ISSN: 2587 - 0890

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Yıl/Year: 2020
Cilt/Volume: 4
Sayı/Issue: 4

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:4	Sayı:4	2020	Vol.:4	No:4

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
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
editor@tutad.org
https://www.tutad.org

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Cevat TOSUN, Macau University of Science and Technology, Macau, Çin.
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, Washington, ABD.
Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Ayfon, Türkiye.
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, ABD.
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, ABD.
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, İngiltere.
Doç. Dr. Erdogan H. EKIZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.
Doç. Dr. Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Ayfon, Türkiye.
Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, Çin.
Doç. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.
Doç. Dr. Onur GÖRKEM, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
Doç. Dr. Özlem SÜRÜCÜ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Sedat YUKSEL, Al Sohar, Al Batinah Region, Oman, Umman.
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UŞAKLI, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ALKIŞ, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKCIOGLU, Nottingham Trent University, Nottingham, İngiltere.
Dr. Öğr. Üyesi Serap SERİN KARACAER, Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, ABD.

TASARIM ve İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ
Orhan SAĞÇOLAK
editor@tutad.org
editor.tutad@gmail.com

İNDEKS – ABSTRACTING & INDEXING
ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı (TR Dizin)
DOAJ | Directory of Open Access Journals
CEEOL | Central and Eastern European Online Library
DRJI | Directory of Research Journals Indexing
SOBIAD
ASOS INDEX | Academia Social Science Index
CiteFactor
SIS | Scientific Indexing Services
iCi | Indian Citation Index
Google Scholar
Electronic Journal Library
ROAD | ROAD, The Directory of Open Access Scholarly Resources
ReseachBib – Academic Resource Index
ISI | International Scientific Indexing
RI-Rootindexing
Scilit-Scientific Literature
Türk Turizm Dizini
ZDB | ZEITSCHRIFTEN DATENBANK
WorldCat
ICI Index Copernicus International
General Impact Factor
EuroPub Database

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.

Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

Prof. Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye.

Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.

Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye.
Prof. Dr. Cevat TOSUN, Macau University of Science and Technology, Macau, Çin.
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, ABD.
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, ABD.
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya, Türkiye.
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye.
Prof. Dr. Murat HANCER, University of Central Florida, Orlando, ABD.
Prof. Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.
Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Prof. Dr. Rüya EHTİYAR, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, ABD.
Prof. Dr. Yasin BOYLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Yaşar SARI, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, İngiltere.
Prof. Dr. Zeliha ESER, Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.
Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Doç. Dr. Ahmet ÖZTÜRK, University of Central Florida, Orlando, ABD.
Doç. Dr. Atınç OLCAY, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye.
Doç. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Doç. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi, İzmit, Türkiye.

Doç. Dr. Erdogan H. EKIZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.

Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, Çin.

Doç. Dr. Muammer MESCİ, Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye.

Doç. Dr. Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye.

Doç. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye.

Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.

Doç. Dr. Sedat YUKSEL, Al Sohar, Al Batinah Region, Oman, Umman.

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nevin SERT, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ALTIN, University of Central Florida, Orlando, ABD.

Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKCIOGLU, Nottingham Trent University, Nottingham, İngiltere.

Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, ABD.

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:4	Sayı:4	2020	Vol.:4	No:4

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi
Covid-19 Salgınının Turizm Sektörüne Etkilerinin ve Uygulanan Stratejilerin Değerlendirilmesi: Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma
(Evaluation of the Impacts of Covid-19 Pandemic on Tourism Sector and the Applied Strategies: A Research on Hotel Managers)
Erdinç KARADENİZ, Fatma Senem BEYAZ, Sema Nur ÜNLÜBULDUK ve Eda KAYHAN
ss. 3116-3136.

Araştırma Makalesi
Yaşam Tarzının Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Niyeti Üzerine Etkisinin İncelenmesi
(Investigating the Effect of Lifestyle on The Intention to Choose Coffee Shop)
Bahar BAYINDIR ve Hilmi Rafet YÜNCÜ
ss. 3137-3151.

Araştırma Makalesi
Gökçeada İmajının Yerli Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi
(The Effect of Gökçeada's Image on Behavioral Intentions of Domestic Tourists)
Neşe KAFA ve Halil KORKMAZ
ss. 3152-3173.

Araştırma Makalesi
Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları
(Travel Motivations of Tourists Visiting Şanlıurfa)
Serhat HARMAN ve Faruk SEYİTOĞLU
ss. 3174-3190.

Araştırma Makalesi
Sağlık Turizminde Türkiye'nin Önemi ve Tercih Edilme Sebeplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma
(Health Tourism in Turkey's Importance and A Research on Determining the Reasons for Preference)
Aytaç TOPTAŞ
ss. 3191-3208.

Araştırma Makalesi
Personel Güçlendirmenin Rekabet Zekâsına Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma
(The Effect of Empowerment on Competition Intelligence: A Research in Tourism Sector)
Seda KAYAPALI YILDIRIM
ss. 3209-3225.

Araştırma Makalesi
Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Marka İmajına Yönelik Bir Araştırma
(A Research on Gastronomic Brand Image in Destination Marketing)
Aydın YILMAZER, Ebru Ö. GÜVEN ve Kezban GÜLŞEN
ss. 3226-3248.

Araştırma Makalesi
Turizm Talebinde Snobizm'in Etkisi: Nişantaşı'nda Yaşayan Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma
(The Effect of Snobbism on Tourism Demand: A Research on Instagram Users Living in Nişantaşı)
Ahmet Selçuk GÜRKAN ve Şevki ULEMA
ss. 3249-3262.

Araştırma Makalesi
Termal Turizm Destinasyonu Olarak Afyonkarahisar'ın Marka Kişiliği
(Brand Personality of Afyonkarahisar as A Thermal Tourism Destination)
H. Hüseyin SOYBALI ve İbrahim YURTBAHAR
ss. 3263-3288.

Araştırma Makalesi
Otel İşletmesinde İlişki Yönetimi Bağlamında Çalışan İlişkilerine Yönelik Bir Araştırma
(A Research on Employee Relations at a Hotel in the Context of Relationship Management)
Özen KIRANT YOZCU
ss. 3289-3310.

Araştırma Makalesi
Türkiye'de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminin Değerlendirilmesi
(Evaluation of Gastronomy and Culinary Arts Education in Turkey)
Barış DEMİRCİ, Gizem Sultan SARIKAYA ve Ersan EROL
ss. 3311-3324.

Araştırma Makalesi
Demografik Faktörlerin Kriz Yönetim Becerilerine Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma
(The Effect of Demographic Factors on Crisis Management Skills: A Research on Tourist Guides)
Tolga Fahri ÇAKMAK ve Füsun İstanbullu DİNÇER
ss. 3325-3340.

Araştırma Makalesi
Turizm Çalışanlarının Çocuk Dostu Olmayan Davranışları
(Non-Child Friendly Behaviors of Tourism Employees)
Mehtap ÖZKAN BUZLU ve Dilek ATÇI
ss. 3341-3357.

Araştırma Makalesi
Turizmin COVID-19 Direnci: Bakanlık Perspektifinden Turizmde Normalleşme Faaliyetleri – I. Çeyrek
(COVID-19 Resistance of Tourism: Normalization Activities in Tourism from the Perspective of the Ministry – I. Quarter)
Çağrı ERDOĞAN ve Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN
ss. 3358-3377.

Araştırma Makalesi
Kültür Turizminin Kadın Girişimcilerin Yaptıkları Yeniliklere Etkisi: Boğatepe Köyü'nün Örnek Vaka Analizi ile İncelenmesi
(The Impact of Cultural Tourism on the Innovations of Women Entrepreneurs: Investigation of Boğatepe Village by Case Study Analysis)
Aytaç TOPTAŞ
ss. 3378-3391.

Araştırma Makalesi
Destinasyonlarda Mültecilere Yönelik Algıların Davranışsal Niyete Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma
(A Research to Determine the Effect of Perceptions of Refugees on Behavioral Intent in Destinations)
Metin SÜRME ve Ahmet TAN
ss. 3392-3410.

Araştırma Makalesi
Yöre Halkının Geleneksel Gıda Tüketim Eğilimi: Rize Örneği
(Traditional Food Consumption Tendency of Local People: The Case of Rize)
Burhan BAŞARAN
ss. 3411-3427.

Araştırma Makalesi
Mükemmeliyetçiliğin Problem Çözme Becerisine Etkisinde Duygusal Zekânın Aracı Rolü: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Uygulama
(The Mediating Role of Emotional Intelligence in The Impact of Perfectionism on Problem Solving Skills: An Application for Tourist Guides)
Ezgi KIRICI TEKELİ ve Aziz Gökhan ÖZKOÇ
ss. 3428-3448.

Araştırma Makalesi
Galata Kulesi ve Kız Kulesi'nin Söylence Turizmi Kapsamında İncelenmesi
(Comparison of Galata Tower and Kız Tower in the Context of Myth Tourism)
İsmail KIZILIRMAK ve Evren GÜMÜŞ
ss. 3449-3464.

Araştırma Makalesi
Turizm Sektöründe Veri Madenciliği
(Data Mining in Tourism Sector)
Şeyma BOZKURT UZAN ve Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN
ss. 3465-3485.

Araştırma Makalesi
Türkiye'de Kayak Sporu ve Uludağ Algısının Tarihsel Temelleri: Karlı Dağdaki Ateş Filminin Göstergebilimsel İncelemesi
(Historical Basis of the Perceptions towards Ski Sports and Uludağ in Turkey: Semiotic Analysis of the film Fire on the Snowy Mountain)
Savaş EVREN
ss. 3486-3507.

Araştırma Makalesi
Geçmişten Günümüze Adapazarı Islama Köftesi ve Kızılcık Şırasının Kültürel Değerlerimiz Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi
(Examining the Effect of Adapazarı Wetting Meatball and Cranberry Must on Our Cultural Values from Past to Present)
Ersin UĞURKAN
ss. 3508-3522.

Araştırma Makalesi
Doğa Temelli Turizm Kapsamında Narman Peri Bacaları Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi ile İncelenmesi
(Within the Scope of Nature Based Tourism: A Study of Visitor Comments on Narman Fairy Chimneys by Content Analysis)
Ali İSKENDER
ss. 3523-3535.

Araştırma Makalesi
Yerli Halkın Perspektifinden Toplum Temelli Turizm: Yazılıkaya-Midas Vadisi Örneği
(Community-Based Tourism from Perspectives of Local People: The Case of Yazılıkaya-Midas Valley)
Ece DOĞANTAN
ss. 3536-3549.

Araştırma Makalesi
Türkiye'deki Turist Rehberliği Eğitim Modellerinin Karşılaştırmalı Bir Analizi
(A Comparative Analysis of Tour Guiding Education Models in Turkey)
Rahman TEMİZKAN ve Beybala TİMUR
ss. 3550-3569.

Araştırma Makalesi
İşletme Yeteneklerine Göre Rekabet Strateji ve Davranışlarının Farklılaşması: Turist Rehberi Çalıştıran "A" Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma
(Differentiation of Competitive Strategy and Behaviors According to Firm's Capabilities: A Research in "A" Group Travel Agents that Employed Tourist Guides)
Eda Rukiye DÖNBAK
ss. 3570-3590.

Araştırma Makalesi
Destinasyon Markalaşmasında Logo ve Amblemler: Ardahan Kent Örneği
(Logos and Emblems in Destination Branding: A Sample of Ardahan)
Binali KILIÇ
ss. 3591-3611.

Araştırma Makalesi
Turizm Farkındalığı Yaratmada Eğitimin Etkisi: Çorum İli Uygulaması
(The Effect of Education on Creating Tourism Awareness: Çorum Province Application)
Habib AKDOĞAN ve Ela HİÇYORULMAZ
ss. 3612-3631.

Araştırma Makalesi
Turistik Seyahatlerde Unutulmaz Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi: Gaziantep Örneği
(The Effect of Memorable Food Experience on Behavioral Intention in Touristic Travel: Sample of Gaziantep)
Emrah KESKİN, Nevres SEZEN ve Tuğba DAĞ
ss. 3632-3648.

Araştırma Makalesi
Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği
(The Relation of Brand Love, Brand Loyalty and Word of Mouth: The Case of Turkish Airlines)
Hayriye HALİTOĞULLARI ve Nuray TETİK DİNÇ
ss. 3649-3667.

Araştırma Makalesi
COVID-19 Salgını Sonrası Yükselen Trend Kırsal Turizm: Zile Örneği
(Rising Trend Rural Tourism After the COVID-19 Pandemic: Case of Zile)
Emin ARSLAN ve Hakan KENDİR
ss. 3668-3683.

Araştırma Makalesi
Genç Turistlerin Destinasyon Tercihleri ve Tavsiye etme Niyetlerinin İncelenmesi: İstanbul Örneği
(Investigation of Destination Preferences and Intentions of Young Tourists: Case of İstanbul)
İrem KARATAŞ ve Özlem ALTUN
ss. 3684-3702.

Araştırma Makalesi
Kovid-19'un (Koronavirüsün) Yerli Turist Davranışı ve Seyahat Eğilimlerine Etkileri
(Domestic Tourist Behavior of Covid-19 (Coronavirus) and Effects on Travel Trends)
Melih KABADAYI ve Nazlı KARDEŞ
ss. 3703-3719.

Araştırma Makalesi
Turist Rehberliği Öğretimi Kalite Ölçeği Geliştirilmesi
(Development of a Tourist Guide Education Quality Scale)
Saadet Pınar TEMİZKAN ve Bircan ERGÜN
ss. 3720-3739.

Araştırma Makalesi
Hijyen Restoranlar İçin Hala Bir Şikâyet Nedeni mi? Mersin'deki Alakart Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetleri Üzerinden Bir Araştırma
(Does Hygiene Still a Reason For Complain at the Restaurants? A Research through Online Customer Complaints on the A La Carte Restaurants in Mersin)
Ozan GÜLER ve Fatma YAYLA
ss. 3740-3753.

Araştırma Makalesi
Tip 1 Diyabetli Bireylerin Yiyecek İçecek İşletmelerinden Beklentileri Üzerine Bir Araştırma
(A Study on the Expectations of Individuals with Type 1 Diabetes from Food and Beverage Companies)
Ahmet Selçuk GÜRKAN ve Şevki ULEMA
ss. 3754-3768.

Araştırma Makalesi
Konaklama İşletmelerinin Tavsiye Edilmesini Etkileyen Hizmetlerin Belirlenmesi: Alanya'da Bir Araştırma
(Determining the Services That Are Affective on Recommendations of Accommodation Enterprises: A Study in Alanya)
Seden DOĞAN, Murat Alper BAŞARAN ve Kemal KANTARCI
ss. 3769-3784.

Araştırma Makalesi
Seyahat Acenteleri Gözüyle Batı Karadeniz'de Destinasyon Sıralaması: Fuzzy Topsis Yöntemi
(Destination Sorting by The Travel Agencies Perspective in Western Blacksea: Fuzzy Topsis Method)
Nalan ALBUZ, Hasan KÖŞKER ve Zeynep KURTULAY
ss. 3785-3807.

Araştırma Makalesi
Otel İşletmeleri Çalışanlarının Algıladıkları Otantik Liderlik Davranışının Psikolojik Sözleşme ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği
(The Effect of the Authentic Leadership Behavior Perceived by the Employees of Hotel Business on Psychological Contract and the Intention to Leave: Antalya Sample)
Manolya GÜLER ve Hasan CİNNİOĞLU
ss. 3808-3824.

Araştırma Makalesi
Kültür ve İnanç Turizmi Kapsamında Ziyaretçilerin Seyahat Profillerinin İncelenmesi: Sille Örneği
(Examination of Travel Profiles of Visitors within the Scope of Culture and Faith Tourism: The Example of Sille)
Münevver ÇİÇEKDAĞI
ss. 3825-3841.

Araştırma Makalesi
İş Yerinde Cinsel Taciz ile İş Doyumu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkileri: Kadın Mutfak Çalışanları Örneği
(The Relationships of Sexual Harassment at the Workplace, Job Satisfaction and Turnover Intention: The Example of Female Kitchen Workers)
Hilal ÖZ, Beril DÖNMEZ ve Gürkan AKDAĞ
ss. 3842-3854.

Araştırma Makalesi
Festival Algısı ve Memnuniyet Üzerine Bir Araştırma: Adana ve Antalya Film Festivali Örneği
(An Investigation on Festival Perception and Satisfaction: The Case of Adana and Antalya Film Festival)
Aylin AKTAŞ ALAN ve Gaye KIZILCALIOĞLU
ss. 3855-3872.

Araştırma Makalesi
Eskişehir'in İlinde İnanç Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme: Odunpazarı Örneği
(An Evaluation on Faith Tourism in Eskişehir Province: The Case of Odunpazarı)
Elif ŞENEL ve İlker KILIÇ
ss. 3873-3886.

Araştırma Makalesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin Turizm İşletmelerindeki Etik Problemlere Yönelik Algılamaları
(The Perceptions of Associate Degree Students of Tourism and Hotel Management Department about the Ethical Problems in Tourism Establishments)
Samet ÇEVİK ve Semih SARIİPEK
ss. 3887-3908.

Araştırma Makalesi
Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Turist Motivasyonlarının Rolü
(The Role of Tourist Motivation in The Evaluation of Turkey's Gastronomy Tourism Supply Resource)
Merve IŞKIN ve Mehmet SARIIŞIK
ss. 3909-3930.

Araştırma Makalesi
Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi
(The Effect of Sensory Marketing Applications on Customer Satisfaction and Electronic Word-of-Mouth)
Ahu YAZICI AYYILDIZ
ss. 3931-3948.

Araştırma Makalesi
X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Alışkanlıklarının İncelenmesi
(Investigation of X, Y and Z Generation Consumers Habits of Choosing Coffee Shops)
Mehmet Selman BAYINDIR, Bahar BAYINDIR ve Sibel ÖNÇEL
ss. 3949-3963.

Araştırma Makalesi
Müzelerde Çocuklara Yönelik Uygulamaların Ziyaretçi Deneyimi Kapsamında Değerlendirilmesi: Sivas Arkeoloji Müzesi
(Evaluation of Applications for Children in the Museums within the Scope of Visitor Experience)
Yurdanur YUMUK ve Cenk Murat KOÇOĞLU
ss. 3964-3975.

Araştırma Makalesi
Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi
(The Effect of Perceived Service Quality on Perceived Value and Behavioral Intention)
Tuğrul AYYILDIZ
ss. 3976-3997.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3116-3136.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.554
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Covid-19 Salgınının Turizm Sektörüne Etkilerinin ve Uygulanan Stratejilerin Değerlendirilmesi: Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma

Prof. Dr. Erdinç KARADENİZ, Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, Mersin, e-posta: ekaradeniz@mersin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2658-8490

Fatma Senem BEYAZ, Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, e-posta:senembyz@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7895-8006

Sema Nur ÜNLÜBULDUK, Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, e-posta:unlubulduksemanur@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8973-8305

Öğr. Gör. Eda KAYHAN, Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adana, e-posta: edakayhan@cag.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5033-5579

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, otel yöneticilerinin Covid-19 salgınının turizm sektörü üzerinde makro düzeydeki etkilerine ilişkin düşüncelerinin ve otel işletmelerine yönelik mikro düzeydeki beklentilerinin ve önerilerinin değerlendirilmesidir. Bu amaçla sekiz açık uçlu soru şeklinde oluşturulan online anket formu, elektronik ortamda farklı pozisyonlardaki otel yöneticilerine gönderilmiştir. Yanıt alınan 103 adet anket içerik analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonucunda salgının turizm sektörü üzerindeki en büyük etkilerinin yüksek gelir ve istihdam kaybı olacağı belirlenmiştir. Ayrıca otel işletmelerinin en çok Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan genelgeler doğrultusunda önlemler aldıkları ve çalışanlarına salgınla ile ilgili eğitim verdikleri tespit edilmiştir. Buna karşın salgının yayılması ihtimaline karşı otel işletmelerinin bir kısmının alternatif plana sahip olmadıkları saptanmıştır. Yine işletmelerin devletten özellikle vergi indirimi ile kısa çalışma ödeneği gibi destekler bekledikleri saptanmıştır. Araştırma sonucunda otel yöneticileri tarafından en sık yapılan önerilerin güvenli ülke imajına yönelik pazarlama çalışmalarının yapılması ve nitelikli işgücünün korunması olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Salgını, Turizm Sektörü, Otel İşletmeleri, Otel Yöneticileri.
Makale Gönderme Tarihi: 26.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 03.10.2020

Önerilen Atıf:
Karadeniz, E., Beyaz, F. S., Ünlübulduk, S. N. ve Kayhan, E. (2020). Covid-19 Salgınının Turizm Sektörüne Etkilerinin ve Uygulanan Stratejilerin Değerlendirilmesi: Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3116-3136.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3116-3136.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.554
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Evaluation of the Impacts of Covid-19 Pandemic on Tourism Sector and the Applied Strategies: A Research on Hotel Managers

Associate Prof. Dr. Erdinç KARADENİZ, Mersin University Faculty of Tourism, Mersin, e-mail: ekaradeniz@mersin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2658-8490

Fatma Senem BEYAZ, Ph.D, Student, Mersin University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mersin, e-mail:senembyz@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7895-8006

Sema Nur ÜNLÜBULDUK, Ph.D, Student, Mersin University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mersin, e-mail:unlubulduksemanur@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8973-8305

Lecturer Eda KAYHAN, Çağ University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Adana, e-mail: edakayhan@cag.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5033-5579

Abstract

The main aim of this research is to evaluate the opinions of hotel managers regarding the macro-level effects of Covid-19 pandemic on the tourism sector and their micro-level expectations and suggestions for hotel companies. For this purpose, an online questionnaire, which was created in the form of eight open-ended questions, was sent electronically to hotel managers in different positions. 103 questionnaires that were answered were subjected to content analysis. As a result of the analysis, it was determined that the greatest effects of the epidemic on the tourism sector will be high income and employment loss. In addition, it has been determined that the hotel companies mostly take measures in line with the circulars issued by the Ministry of Health and the Ministry of Culture and Tourism, and provided training to the employees about the epidemic. However, it was determined that some of the hotel enterprises did not have an alternative plan in case the outbreak spread. Again, it has been determined that businesses expect support from the state, especially tax reduction and short-time working allowance. Making marketing efforts to secure the country's image and to protection of the qualified labor force were the most frequently recommendations by hotel managers.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Tourism Sector, Hotel Companies, Hotel Managers.
Received: 26.06.2020
Accepted: 03.10.2020

Suggested Citation:
Karadeniz, E., Beyaz, F. S., Ünlübulduk, S. N. and Kayhan, E. (2020). Evaluation of the Impacts of Covid-19 Pandemic on Tourism Sector and the Applied Strategies: A Research on Hotel Managers, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3116-3136.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde salgın hastalıkların türü ve yaygınlığındaki değişiklikler, avcılık ve göçebe yaşamdan yerleşik hayata geçişte ya da sanayi devrimi sonucunda oluşan kentleşmeyle birlikte hız kazanmıştır. Salgın hastalıkların yakın zamanda yeniden ortaya çıkmasının, hızla büyüyen hareketli bir dünya nüfusu, gelir artışı, kentleşme eğilimleri ve ekolojik bozulmadan kaynaklandığı düşünülmektedir (Pongsiri vd., 2009: 945). Gelir artışı, gelişmekte olan ülkelerde artan hayvansal protein tüketimi ile ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda gelirde meydana gelen artışla birlikte hayvanlardan insanlara geçen hastalıkların ortaya çıkma olasılığı yükselmektedir. Kentleşme, insanların daha fazla bir arada vakit geçirmesi ve daha yakın ilişkiler kurması anlamına gelmektedir. Bu durum yeni salgın hastalıkların yayılma riskini artırmaktadır. Küreselleşmeyle beraber ticaret ve seyahatin gelişmesi ise ülkeler arasında salgın hastalıkların yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Wu vd., 2016: 2).

Yirminci yüzyılda genel bağlamda üç büyük salgın yaşandığı kabul edilmektedir. Bunlardan ilki 1918-1919 yıllarında yaşanan İspanyol gribidir. 1. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında milyonlarca askerin hareketliliği ile yaklaşık 500 milyon insana bulaşan bu hastalık, dünya nüfusunun dörtte birinin hastalanmasına neden olmuştur. Sonrasında 1957-1958 yıllarında yaşanan Asya gribi ve 1968 yılında yaşanan Hong Kong gribi kısa sürede yayılarak yaklaşık birer milyon insanın ölümüne sebep olmuştur. Yirmi birinci yüzyılda ise insanlığı etkileyen beş büyük salgının gerçekleştiği görülmektedir. Bunlardan ilki, 2002 yılında ortaya çıkmıştır. İlk olarak canlı hayvan pazarı çalışanlarında görülen ağır akut solunum yolu yetersizliği sendromu (SARS), 29 ülkeye yayılarak 8000 insanı etkisi altına almıştır. Uluslararası ticaret ve seyahatin artmasıyla birlikte 2009 yılında domuz gribi, 2012 yılında yaşanan Ortadoğu solunum sendromu (MERS) ve 2013 yılında Ebola gribi, salgına dönüşerek birçok ülkeye yayılmış ve binlerce insanın ölümüne sebep olmuştur (Taubenberger ve Morens 2006; Greger, 2007; Coker vd., 2011; Wu vd., 2016; Gössling vd., 2020). Yirmi birinci yüzyılın beşinci büyük salgını ise Çin Halk Cumhuriyeti'nin 2019 yılı Aralık ayının sonlarında Hubei Eyaleti Wuhan şehrinde bulunan deniz ürünleri ve hayvan pazarına uğramış insanların hastanelere başvurmasıyla kendini gösteren Yeni Koronavirüs Hastalığı (Covid-19) olarak 7 Ocak 2020'de tanımlanmıştır. Hastaneye başvuran insanlarda ateş, nefes darlığı ve öksürük gibi solunum yolu belirtilerinin geliştiği gözlemlenmiştir. Başlangıçta sadece Wuhan şehrinde görülen hastalık, sonrasında eyaletteki diğer şehirlere ve ardından tüm dünyaya yayılarak salgına dönüşmüştür (T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Rehberi, 2020). Dünya Sağlık Örgütü, 11 Mart 2020 durum raporunda Covid-19'u bir salgın olarak ilan etmiştir (WHO, 2020).

İnsanlık tarihinde yaşanan tüm salgınlar gibi Covid-19'da dünya için büyük bir sağlık problemi olmanın yanı sıra, birçok toplumsal ve ekonomik soruna yol açmıştır. Salgından kaynaklı insan kaybının önüne geçmek isteyen ülkeler, insan hareketliliğini azaltmak için seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma kısıtlamaları, maske kullanma zorunluluğu, sosyal mesafe (insanlar arası fiziksel mesafe) ve karantina tedbirleri almak durumunda kalmıştır. Bu tür uygulamalar ekonomik olarak üretim ve tüketimi olumsuz etkileyerek ekonomik faaliyetlerin yavaşlamasına sebep olmuş ve küresel bağlamda ekonomik durgunluğa (resesyon) yol açmıştır (TÜRSAB, 2020:4). Uluslararası Para Fonu (IMF), 2020 yılı için dünya ekonomisinde %3,3'lük bir daralma beklerken, salgının küresel ekonomide yaratacağı daralma etkisinin, 1930'larda yaşanan Büyük Buhran'dan bu döneme kadarki en büyük düşüş olabileceğini ifade etmiştir. Bununla birlikte söz konusu etkinin en çok gelişmekte olan ülkelerde hissedileceği ve yüz milyarlarca dolar desteğe ihtiyaç duyulacağı belirtilmiştir (www.bcc.com).

Dünya üzerinde birçok sektörü doğrudan etkileyen salgın, seyahat kısıtlamaları nedeniyle en büyük etkiyi turizm sektörü üzerinde göstermiştir. Benzeri görülmemiş küresel seyahat

kısıtlamaları ile sokağa çıkma yasaklarının, 2. Dünya Savaşı'ndan bu yana küresel ekonominin en büyük dalgalanmayı yaşamasına neden olacağı düşünülmektedir. Dünya nüfusunun %90'ından fazlasını etkileyen uluslararası seyahat yasakları ve topluluk hareketliliği üzerindeki geniş çaplı kısıtlamalar sonucunda turizm hareketliliği Mart 2020'de büyük ölçüde yavaşlatılmıştır (Gössling vd., 2020:1). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) verilerine göre 27 Nisan 2020 tarihi itibariyle dünya çapında 217 destinasyonun 156 tanesinde (%72) uluslararası turizm tamamen durdurulmuştur. Avrupa'daki destinasyonların %83'ü uluslararası turizm için sınırlarını tamamen kapatmışken, Amerika'da bu oran %80, Asya ve Pasifik'te %70, Orta Doğu'da %62 ve Afrika'da %57 olarak gerçekleşmiştir. Başta Asya Pasifik bölgesi olmak üzere tüm dünya genelinde turizm gelirlerinde 80 milyar dolarlık bir kayıp yaşanmıştır (www.unwto.org). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC), salgın sonucunda küresel ölçekte turizm sektörünün dünya gayrisafi milli hasılaya olan katkısının 2,7 trilyon dolar azalacağını, sektörün küresel bağlamda yaratacağı istihdam alanındaki iş kayıplarının ise 100,8 milyon kişi olacağını öngörmektedir (www.wttc.org). Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) tarafından açıklanan verilere göre, 2020 yılında yolcu gelirlerinin 2019 yılına göre 252 milyar dolar daha düşük gerçekleşeceği ve yolcu kilometre değerinin yıllık bazda %38 düşeceği tahmin edilmektedir. IATA, birçok havayolu şirketinin üç aydan daha az bir süre yetecek likiditeye sahip olduğunu ve bu şirketlerin uzun bir hava taşımacılığı kısıtlaması süresinden sonra faaliyetlerine devam edemeyeceklerini bildirmektedir (www.iata.org). Uluslararası Havalimanları Konseyi tarafından yayımlanan rapora göre de devam eden krizle 2020 yılının sonuna kadar yaklaşık 76 milyar doların üzerinde bir kayıp yaşanması beklenmektedir (Airports Council International, 2020:6). Otel işletmelerinin önemli bir kısmı ise salgın sürecinde kapalıyken ya da önemli ölçüde daha düşük sayıda turisti ağırlarken, 2020 sektör gelir tahminleri önemli seviyede düşüş olacağını göstermektedir. Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) iş birliği ile hazırlanan otel doluluk verilerine göre, Mart 2020'de dünyadaki otel işletmelerinin doluluk oranlarında büyük bir düşüş gözlemlenmiştir. Avrupa'da Mart 2020'de görülen %26,3'lük doluluk oranı ile Avrupa, 2. Dünya Savaşı'ndan günümüze kadar geçen sürede en düşük seviyeyi görmüştür (www.turob.com.tr). Bunun yanı sıra turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acenteleri ve tur operatörleri en büyük zarar gören kesimlerden biri olarak dikkat çekmektedir. 2019 yılı sonunda otel işletmelerine oda ve hava yolu işletmelerine koltuk bedellerini önceden ödeyen işletmeler, salgın sebebiyle gerçekleştirdikleri satışları iptal etmek ya da ertelemek durumunda kalmıştır (TÜRSAB, 2020: 23). Salgının yönetilmesi için birçok ülkede uygulanan sosyal mesafe ve sokağa çıkma kısıtlamaları, yiyecek içecek işletmelerinin de geçici olarak kapatılmalarına sebep olmuştur. Söz konusu işletmelerin, havayolu işletmeleri gibi sınırlı likiditeye sahip oldukları için uzun vadede bu durumdan oldukça zararlı çıkacakları tahmin edilmektedir (Gössling vd., 2020:12).

Turizm, çok yönlü yapısı ve alt sektörleriyle birlikte ele alındığında bir ülkenin dış ticaret dengesini, ticari faaliyetlerini, döviz kazancını ve istihdam oranını artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Ülkelerin ekonomik kalkınmasında büyük ölçüde paya sahip olan turizm sektörü, sosyal ve politik faktörlerden doğrudan etkilenmektedir (Kalyankar ve Patil, 2020: 611). Küresel turizmin ve bireysel destinasyonların pazarlanabilirliği, piyasa algılarındaki ani değişimlere karşı savunmasız kalabilmektedir. Sosyal, siyasal ve ekonomik krizler ile yukarıda ifade edildiği gibi yaşanabilecek salgın hastalıklar en popüler turizm destinasyonlarının itibarını ve tercih edilebilirliğini bir gecede değiştirebilmektedir. Günümüzde dünyada turistik bir varış yerinin tercih edilebilirliğini tehlikeye atan olaylar, bölgede ve ülkede önemli ölçüde ekonomik sorunlara neden olabilmektedir. Bireyler için bu durum gelir kaybına, işsizliğe ve yoksulluğa yol açmaktadır. 1991 Körfez Savaşı, 11 Eylül 2001'de New York'da düzenlenen terör saldırıları, ağır akut solunum yolu sendromu (SARS), orta doğu solunum sendromu (MERS) ve daha birçok vaka, bir ülkedeki krizin küresel olarak dalgalanma etkisi olduğunu göstermektedir (Beirman,

2003:3-4). Terörizm, doğal afetler ve politik krizlerin süresine kıyasla salgın hastalıklardan kaynaklanan krizlerin turizm sektörü üzerine etkisi farklılık gösterebilmektedir. Mevcut veriler, destinasyon bölgelerinin salgın hastalık krizlerinden kurtulma süresinin genellikle 12 ila 34 ay arasında olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte turizmde iyileşme süresi, yaşanan salgın hastalıklardaki vaka sayısı ile paralel bir şekilde seyir etmektedir. Örneğin, Ebola salgınından 35 ay sonra bile Sierra Leone'ye uluslararası varışlar, salgın öncesi ziyaretçi sayısının %50'sinin altında kalmıştır. Benzer şekilde Hong Kong'da SARS salgını sebebiyle turizm talebinde iki çeyreklik bir dönemde keskin bir düşüş yaşanmıştır. İngiltere'de 2001 yılında görülen el-ayak-ağız hastalığı ise turizm sektörünün büyümesini durdurmuş ve büyüme oranları iki yıl boyunca salgından önceki seviyesinde kalmıştır (Khalilzadeh, 2020:2).

Bütün dünyada etkisini gösteren Covid-19 salgınına karşı dünya devletleri, söz konusu süreci yönetebilmek amacıyla kendi önlemlerini almakta ve çözüm önerileri geliştirmeye çalışmaktadır. Türkiye'de 4 Mayıs 2020 tarihi itibariyle Sağlıklı Turizm Sertifikasyon Programı süreci tamamlanmıştır. Türkiye'nin Sağlıklı Turizm Sertifikasyon Programı, "tatilini Türkiye'de geçirecek tüm Türk vatandaşları ve yabancı ziyaretçilere, ulaşımdan konaklamaya, tesis çalışanlarından yolcuların kendi sağlık durumuna uzanan geniş bir yelpazede alınması önerilen bir dizi tedbiri tanımlamaktadır''(www.tga.com.tr). Sektörde faaliyet gösteren işletmeler için isteğe bağlı olarak başvurulabilen Sağlıklı Turizm Sertifikasyon Programı, dünyadaki sayılı örneklerden biridir. Program, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın liderliğinde, Sağlık, Ulaştırma, İçişleri ve Dışişleri Bakanlıklarının katkıları ve sektör paydaşlarının iş birliğiyle hazırlanmıştır. Sertifika, yolcu sağlığı ve güvenliği, çalışan sağlığı ve güvenliği, tesislerde alınan önlemler ve ulaşım araçlarında alınan önlemler olmak üzere dört ana başlık altında hazırlanmıştır. Sertifikasyonu alan tesisler, oluşturulan kriterler çerçevesinde denetlenmekte, yetkili akreditasyon firmaları hijyen ve sağlık denetimi ile uygunluk değerlendirmesi yaparak söz konusu durumlara ilişkin raporlar düzenlemektedir.

Bu araştırmada, Türk turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde farklı pozisyonlarda görev yapmakta olan yöneticilerinin, Covid-19 salgınının Dünya ve Türk turizm sektörü üzerindeki etkilerine ilişkin düşüncelerinin ve sektörde faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik öngörülerinin, beklentilerinin ve önerilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma, belirlenen amaçlara yönelik olarak dört bölümden oluşmaktadır. İlerleyen bölümde dünyada yaşanan salgınların ve Covid-19'un turizm sektörüne etkisi bağlamında daha önce gerçekleştirilen araştırmalar özetlenmiştir. Bir sonraki bölümde çalışmanın veri kaynakları ve kullanılan analiz yöntemi açıklanmıştır. Daha sonra gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Araştırmanın son bölümünde ise analiz sonucunda elde edilen bulgular bağlamında genel bir değerlendirme yapılarak öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

LİTERATÜR

Turizm, çok çeşitli ağlardan oluşan karmaşık bir sistemdir. Bu durum, çeşitli katmanlardaki küresel, iç içe geçmiş yerel ağların birbirleriyle etkileşim içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanında turizm, içinde bulunduğu çevre ile malzeme, enerji ve bilgi alışverişinde bulunan açık bir sistemdir. Turizm sektörünün doğası, söz konusu devasa karmaşık sistemi küresel ve yerel ekonomik ve sağlık sistemleri gibi diğer birçok sistemle temas halinde olmasına neden olmaktadır. Yapısal olarak, bu kombinasyon ve davranış, turizm sektörünü krizlere, doğal afetlere, terör saldırılarına ve salgın hastalıklara karşı aşırı duyarlı hale getirmektedir (Khalilzadeh, 2020). Literatür incelendiğinde, salgın hastalıkların turizm sektörüne yönelik etkilerine ilişkin araştırmaların gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir.

Kuo vd., (2008), çalışmalarında SARS ve Kuş Gribi salgınlarının uluslararası turizm talebi üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu bağlamda Asya ülkelerine gelen turist sayıları incelenmiştir. Asya'daki SARS salgınını yaşayan Çin, Hong Kong, Singapur, Tayvan ile Kuş Gribini yaşayan Endonezya ve Vietnam için aylık verilerle zaman serisi analizi yapılmıştır. Ayrıca SARS ve Kuş Gribinin, salgını yaşayan ülkeler üzerindeki bölgesel turizm etkilerini ölçmek için dinamik panel veri analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda Asya ülkelerindeki turizm talebinin Kuş Gribi'nden önemli ölçüde etkilenmediği buna karşın SARS'ın olumsuz etkilerinin daha büyük ve kalıcı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca SARS salgının dört ülkedeki turizm talebinde yarattığı değişimlerin hükümet politikaları bağlamında farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Page vd., (2012), domuz gribi salgınının ve ekonomik krizin Birleşik Krallık'ta bulunan 14 turizm destinasyonuna olan turizm talebi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, domuz gribi salgınının turizm talebini 14 destinasyonun tamamında olumsuz etkilediği görülmüştür. 2009 yılında domuz gribinin belirli bir dönem içinde, ekonomik krizin yerini alarak Birleşik Krallık'a olan turizm talebini etkileyen ana kriz olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca domuz gribi salgınının sonrasında Çin, İspanya, Güney Kore ve Rusya'dan gelen turist sayısında da önemli bir düşüş olduğu vurgulanmıştır.

Novelli vd., (2018), Ebola salgının Gambiya turizmi üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla oluşturulan yirmi araştırma sorusu on dokuz turizm paydaşına yöneltilmiştir. Alınan yanıtlardan elde edilen veriler; kriz önleme ve planlama, stratejik uygulama ve karar, değerlendirme ve geribildirim olmak üzere üç tema altında incelenerek içerik analizine tabii tutulmuştur. Araştırma sonucunda Gambiya'nın olası krizlere karşı proaktif bir turizm krizi yönetim planı olmadığı tespit edilmiştir. Ülkede salgının yayılmasına karşı alınan önlemlerin yanı sıra, salgın sonrasında benzer durumlar için acil durum fonu oluşturulduğu saptanmıştır. Ayrıca, turizm destinasyonlarında kriz hazırlığının ve planlamasının gerekli olduğu vurgusu yapılmıştır.

Çeti ve Ünlüönen (2019), salgın hastalıklar sebebiyle meydana gelen sağlık krizlerinin turizm sektörüne olan etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu bağlamda, ayak ve ağız hastalığı, kuş gribi, domuz gribi, ebola ve SARS salgınlarının turizme olan etkisi, turist sayısı kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, salgın hastalıkların en yaygın gözlendiği ülkelere olan turist talebinde düşüş olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, salgının görüldüğü yılda turizm destinasyonunun bulunduğu ülkelere gelen turist sayılarının düşük olduğu ancak takip eden yılda salgından önceki gelen turist sayısı rakamlarının aşıldığı ifade edilmiştir.

Joo, H. vd., (2019) çalışmalarında, 2015 Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) salgınının Güney Kore Cumhuriyeti'ndeki konaklama, yiyecek ve içecek ve ulaşım olmak üzere turizm alt sektörleri üzerindeki ekonomik etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda, mevsimsel otoregresif entegre hareketli ortalama modeli (SARIMA) kullanılarak üç turizm alt sektörü için MERS salgını sırasında ve sonrasında aylık gelen uluslararası turist sayıları analiz edilmiştir. Sonuç olarak, Güney Kore Cumhuriyeti'nde ziyaretçi sayısının 2,1 milyon azaldığı, turizm gelirinde 2,6 milyar ABD doları kayıp olduğu ve bu rakamın 2015 yılı için GSYİH'nın %0,2'sini oluşturduğu belirtilmiştir. Tahmini zararın konaklama işletmeleri için 542 milyon ABD doları, yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler için 359 milyon ABD doları ve ulaşım sektörlerindeki işletmeler için 106 milyon ABD doları olduğu belirtilmiştir.

Konuyla ilgili yine literatür incelendiğinde, 2020 yılında küresel ölçekte yaşanan Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkilerine yönelik olarak da çok hızlı bir şekilde araştırmaların yapılmaya başlandığı da saptanmıştır.

Akça (2020), Covid-19 salgınının havayolu taşımacılığını ne yönde etkilediğini incelemiş ve söz konusu salgının geçmişte yaşanan diğer krizlerden daha uzun vadeli olarak olumsuz etkiler bırakacağını saptamıştır.

Acar (2020), Covid-19 salgınının dünya turizm sektörü üzerindeki kısa ve uzun vadeli etkilerini tespit etmek amacıyla doküman analizi gerçekleştirmiştir. Analiz sonucunda, sektörün konu bağlamında göstereceği hassasiyet ve iş birliğinin salgının yavaşlatılması için büyük önem taşıdığı, virüsün küresel, ekonomik ve sosyal etkilerinin uzun süre hissedileceği ve turizm sektörünün ortaya çıkan bu olumsuz durumdan doğrudan etkileneceği vurgulanmıştır.

Bahar ve İlal (2020), Covid-19 salgınının turizm sektörünü ekonomik açıdan ne ölçüde etkilediğini kavramsal bağlamda açıklamayı amaçlamışlar ve kriz yönetimi için bir turizm modeli geliştirmişlerdir. Sonuç olarak virüsün turizm sektöründe özellikle istihdam ve gelir kayıpları yaratacağını ifade etmişlerdir.

Bakar ve Rosbi (2020), dünya genelinde Covid-19'un turizm sektörüne etkisini ortaya koymak amacıyla arz ve talep eğrisinden yararlanmışlardır. Oluşturulan eğri sonucunda talep fonksiyonundaki azalmanın, sunulan denge fiyatında ve arz edilen denge miktarında bir azalışa yol açtığı görülmüştür. Oluşturulan matematiksel modellemenin, turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkinin dinamik hareketini yönetmesine yardımcı olması bağlamında kullanılması önerilmiştir.

Kalyankar ve Patil (2020), turizm sektörünün ülkelerin ekonomik kalkınmasına katkısını ve Covid-19 salgınının turizm sektörü üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Bu bağlamda araştırma sonucunda turizmin sürdürülebilir gelişimi için stratejik bir kalkınma planı oluşturulması, turizmin teşvik edilmesi için yeni bir program geliştirilmesi ve istihdamı artırmak için yerel halkın iş yaşamına dâhil edilmesi önerilmiştir. Ayrıca altyapıya özen gösterilmesi gerektiği, geçmiş ekonomik ve turist akışlarına ilişkin veriler ışığında turizm gelişim düzeyini en yüksek seviyede tutmak için uygulanabilecek tüm önlemlerin düşünülmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

Choudhury vd., (2020), Covid-19 salgınının Hindistan turizmine finansal açıdan etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda turizm sektörünün büyük bir darbe aldığı, Hindistan turizm sektörünün 2020 yılında 125 trilyon rupi(Rs) gelir kaybı yaşayacağı, toplam işgücünün %70'i olan 38 milyon insanın işlerini kaybedecekleri belirtilmiştir. Öte yandan, çeşitli turizm işletmeleriyle yapılan görüşmeler sonucunda Covid-19 salgınının işlerini nasıl etkilediği sorusuna %61,11 düzeyinde işletmenin yüksek düzeyde olumsuz etkilediği yanıtını verdiği belirlenmiştir.

Karim vd., (2020), Covid-19 salgınının Malezya turizm sektörü üzerinde gelecekte yaratacağı olumsuz etkileri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, Covid-19 salgınının turizm sektörünü olumsuz etkileyeceği ve turizm sektörünün GSYH'ye katkısını düşüreceği vurgulanmıştır.

Priyadarshini (2020), Covid-19 salgınının küresel etkilerini incelemiş ve trend analizi gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, salgının 2020 yılında küresel GSYİH'ya olan olumsuz etkisinin en iyi senaryoyla (iki aylık seyahat yasakları ve iç talepteki keskin düşüş) 76,7 milyar ABD doları, en kötü senaryoyla (altı aylık seyahat yasakları ve iç talepteki keskin düşüş) 346,98 milyar ABD doları olacağı belirtilmiştir. Ayrıca, 2020 yılında seyahat ve turizm endüstrisi için küresel gelirin 568,6 milyar ABD doları civarında gerçekleşeceği dolayısıyla 2019'a göre %17 düzeyinde düşüş olacağı ifade edilmiştir.

Khalilzadeh (2020), Covid-19 salgınının küresel turizm sektörünün geleceğine olan etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda, Covid-19'un turizm sistemine olan etkilerinin diğer salgınlardan daha olumsuz olduğu; birçok havayolu işletmesinin, otel zincirinin, tema

parklarının ve kumarhanelerin kapandığı ve binlerce çalışanın geçici olarak işten çıkarıldığı ifade edilmiştir. Öte yandan, salgının sona ermesinden bir veya iki yıl sonra turizm sektörünün iyi olacağı fakat sektörde yapısal ve işlevsel değişmeler gerçekleşeceği belirtilmiştir. Bu değişimlerin beraberinde yerelleşme eğiliminin attıracağı, birçok genç işgücünün istihdam edileceği, turizmin mevcut destinasyonlardan farklı destinasyonlara kayacağı ve yeni havayolu markalarının ortaya çıkabileceği belirtilmiştir.

Hall vd., (2020), salgının turizm sektörüne olan etkilerini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, Covid-19'un turizm sektöründe değişmelere neden olacağı ve bu bağlamda ülkelerin iç ekonomileri ve eğitim sistemlerini yeniden planlayarak yerel ve daha sürdürülebilir turizm biçimlerine yönelecekleri ve uluslararası turizmin de devam edeceği ifade edilmiştir.

Menegaki (2020), Covid-19 salgınının uluslararası turizm sektörüne olan olumsuz etkilerinden korunmaya yönelik uygulanabilecek stratejileri incelemiştir. Araştırma sonucunda, turistlere onları salgın gibi talihsiz durumlara karşı koruyan sigortaların sunulması, riskli durumlarda hiçbir ceza olmadan tatillerini iptal etme ve ek bir ücret ödemeden yeniden tatil planlayabilme hakkı verilmesi önerilmiştir. İç turizmin daha çabuk toparlanması beklenildiğinden, fiyatların yerli turistler baz alınarak belirlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca salgının yayılmasını önlemek için turist sayısının azaltılacağı, böylelikle aşırı turizm sorununun en aza ineceği ve daha sürdürülebilir turizm yapısının oluşturulabileceği vurgulanmıştır.

Youssef vd., (2020), Covid-19 salgınının konaklama ve havayolu sektörleri üzerindeki kısa ve uzun vadeli etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda birçok ülkenin karantina sürecini devam ettirmesi sebebi ile havayolları şirketlerinin iflas işaretleri vermeye başlamış olduğu belirtilmiştir. Araştırmada, sanal gerçekliğin gerçek seyahatin yerine kullanılabileceği, sanal turların da önemli ölçüde artacağı vurgulanmıştır. Ayrıca teknolojinin gelecekteki iş seyahatleri davranışlarında değişikliğe sebep olacağı, çoğu insanın seyahat masraflarını karşılayamayacağından uluslararası seyahat yerine yerel seyahatleri tercih edeceği ve gelecekte seyahat seçeneklerinin azalacağı belirtilmiştir. Bununla birlikte, ayakta kalan havayolu şirketlerinin güzergâhlarını küçük bölgesel destinasyonlara çevirecekleri ve bu güzergâhlara az sayıda turist geleceğinden az sayıda konaklama ihtiyacı olacağı ve birçok otel işletmesinin kapanacağı vurgulanmıştır.

Hoque vd., (2020), Covid-19 salgınının Çin'deki turizm sektörüne etkilerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada ikincil veri araştırma metodolojisi uygulanmış ve bu bağlamda, yayınlanmış çeşitli akademik dergilerden, hükümet belgelerinden, tarihsel kayıtlardan ve istatistiki veri tabanlarından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, salgının etkisinin uzun vadeli olacağı, salgın nedeniyle yerli ve uluslararası birçok uçuşun iptal edildiği, uçuşların iptal edilmesi sebebiyle havayolu endüstrisinin gelirlerinde ciddi bir şekilde azalma meydana geldiği belirtilmiştir. Araştırmada ayrıca seyahatlerdeki ertelemelerin devam etmesi halinde şirketlerin uzun vadede zarar göreceği ve ayakta kalmakta zorlanacakları belirtilmiştir.

Ulak (2020), Covid-19 salgınının Nepal'deki seyahat hareketliliğine ve turizm sektörüne olan etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, Mart ve Nisan aylarının Nepal için en verimli turist sezonu olduğu fakat 2020 yılında salgın sebebiyle sektörün küçüldüğü belirtilmiştir. Araştırmada Nepal'de trekking ve rafting acentelerinin, turist taşıma servislerinin, tur ve nehir rehberlerinin, otel ve havayolları işletmelerinin büyük bir istihdam sorunu yaşayacağı belirtilmiştir.

Gössling vd., (2020), Covid-19 salgınının turizm ve küresel değişime etkisini incelemişlerdir. Araştırmada dünyada son 40 yılda global ölçekte bir dizi önemli salgın yaşandığı, turizmin geçmişte de birçok kriz yaşadığı fakat bu krizlerin hiçbirinin turizmin küresel gelişmesinde uzun zamanlı bir azalışa sebep olmadığı ifade edilmiştir. Öte yandan, Covid-19 salgınının turizm

üzerindeki etkisinin benzersiz olacağı ve turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkisinin uzun süreli olacağına dair kanıtların mevcut olduğunu vurgulamıştır.

Nazneen vd., (2020), Covid-19 salgınının turistlerin 12 ay boyunca seyahat etme davranışlarını nasıl etkileyeceğini belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu amaçla hem Çinlilere hem de Çin'de yaşayan yabancılara Çince ve İngilizce olarak online bir anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda salgının turistlerin seyahat konusundaki bilişsel davranışlarını etkilediğini, katılımcıların seyahat etmenin güvenli olmadığını düşündükleri, salgının turistlerin seyahat planlarına ve seyahat alışkanlıklarına etki ettiğini ve seyahat algılarını negatif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, güvenlik ve hijyen algısının turistik ürün satın alma kararlarında etkili bir faktör olacağı vurgulanmıştır.

Strielkowski (2020), turizm sektörü için Covid-19 salgınının olumsuz etkilerinden korunma stratejileri belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, Covid-19 salgınının sektöre etkisinin 2002 yılında meydana gelen SARS salgınının etkisinden daha yıkıcı olacağı ifade edilmiştir. Araştırmada küresel hava yollarının 113 milyar dolar zarara uğrayacağı vurgulanmıştır. Araştırmada ayrıca stratejiler bağlamında, havayolları ve otellere ilk olarak virüsten iyileşmiş olan kişilere hizmet verilmesi ve onlara çeşitli indirim paketleri sunulması önerilmiştir. Enfekte olmuş kişilerin ayırt edilmesi hususunda, modern teknolojinin yardımcı olabileceği ifade edilmiştir. Akıllı karantina ve izleme programlarının Covid-19 salgını sebebi ile kullanılması gerektiği vurgulanmıştır. Araştırmada ayrıca teknolojik çözümlerin maliyetli olacağı ülkeler için ise daha ucuz sağlık izleme programları kullanılabileceği ve söz konusu uygulamalarla uluslararası turizm ve seyahatten ödün vermeden Covid-19'un yayılmasının engellenebileceği ifade edilmiştir.

Ranasinghe vd., (2020), Covid-19 salgınının Sri Lanka turizmi üzerinde olan etkilerini incelemişlerdir. Turizmin, Sri Lanka gibi ada ekonomilerine önemli katkısı olduğunu, diğer birçok sektör gibi, turizm alt sektörlerinin de mevcut durumda hiçbir gelir elde edemediği dolayısıyla bu sektörleri korumak adına işletmelere kredi verilmesi ve özellikle otel işletmelerinin karantina hizmeti veren kuruluşlara kiralanarak çalışanların organizasyonlarda kalmaları sağlanması önerilmiştir. Bunun yanında, yerel ve küresel paydaşlarla bilgi paylaşımı ve iş birliği yapılmasına, salgından sonra değişmesi muhtemel görülen tüketici taleplerinin iyice anlaşılmasına, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının sorumlu kullanılmasına, çalışanlara eğitim imkânı vererek süreç için hazırlıklı olmalarının sağlanmasına ve ulusal turizm işletmelerinin küresel düzeydeki turizm işletmeleri ile sürekli iş birliği halinde olmasına tüm paydaşların dikkat etmesi önerilmiştir.

Yukarıda özetlenmeye çalışılan literatür bağlamında salgın hastalıkların küresel ölçekte turizm sektörünü olumsuz etkilediğini ve turizm sektörünün çarpan etkisi nedeniyle de hem yerel hem ulusal hem de küresel ölçekte ekonomiyi de daralttığını söylemek mümkündür. 2020 yılı içerisinde salgına dönüşen Covid-19 salgınının etkileri de hemen kendini göstermeye başlamış ve bununla ilgili araştırmalar da gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Covid-19 salgınının Türk turizm sektörüne ve özellikle otel işletmelerine yönelik etkilerini, alınan veya alınabilecek önlemleri ve işletmelerin yaşadığı olumsuzluklar bağlamında beklentileri yöneticiler açısından ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmada otel yöneticilerinin Covid-19 salgınının Dünya ve Türk turizm sektörüne etkisiyle ilgili düşüncelerinin, otel işletmelerinin bu süreçte uyguladıkları stratejilerin, aldıkları önlemlerin ve merkezi hükümet ile yerel yönetimden beklentilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Belirlenen amaçlar doğrultusunda araştırmanın örneklemini otel yöneticileri oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemine göre desenlendirilen çalışmada, amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yönteminde, "örneği oluşturan katılımcılar, araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır'' (Coşkun vd., 2015:142). Araştırmada veri toplama aracı olarak online anket formu kullanılmıştır. Sorular, salgın dönemi nedeniyle elektronik ortamda katılımcılara gönderilmiştir. Anket formunda katılımcılara sorulan sorular aşağıda sıralanmıştır;

1. Görev yaptığınız işletmede pozisyonunuz nedir?
2. Görev yaptığınız işletme kaç yıldızlıdır?
3. Görev yaptığınız işletme hangi şehirde yer almaktadır?
4. Size göre Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkileri ne olacaktır?
5. Sizin işletme politikanız doğrultusunda çalışanlarınız ve hedeflediğiniz pazar açısından almış olduğunuz önlemler nelerdir?
6. Salgının Türkiye'de yayılma ihtimaline karşı alternatif planlarınız var mı?
7. Sizin işletme olarak devletten ve yerel yönetimden beklentiniz nelerdir?
8. Sektör ve işletme bazında önerileriniz nelerdir?

Tablo1. Çalıştığı Pozisyona Göre Katılımcı Dağılımı

Pozisyon	**Kişi Sayısı**	**(%)**
Genel Müdür	39	37,86
Satış-Pazarlama Müdürü	7	6,80
Satın alma Müdürü	7	6,80
Yiyecek-İçecek Müdürü	6	5,83
Finans Müdürü	5	4,85
İnsan Kaynakları Müdürü	4	3,88
Operasyon Müdürü	3	2,91
Misafir İlişkileri Müdürü	3	2,91
Genel Müdür Yardımcısı	3	2,91
Güvenlik Müdürü	3	2,91
Ön büro Müdürü	2	1,94
CEO	2	1,94
Duty Manager	2	1,94
Genel Koordinatör	1	0,97
Global Finans Direktörü	1	0,97
Yönetim Kurulu Üyesi	1	0,97
Muhasebe Müdürü	1	0,97
Odalar Bölümü Müdürü	1	0,97
Departman Müdürü	1	0,97
Rezervasyon ve Gelir Müdürü	1	0,97
Kalite Müdürü	1	0,97
Eğitim Müdürü	1	0,97
Yiyecek-İçecek Müdür Yardımcısı	1	0,97

Online Satış Uzmanı	1	0,97
Teknik Müdür Yardımcısı	1	0,97
Villa Müdürü	1	0,97
İşletme Sahibi	1	0,97
Gelirler Stratejisi Müdürü	1	0,97
Maliyet Sorumlusu	1	0,97
Gelirler ve Krediler Sorumlusu	1	0,97
Toplam	**103**	**100**

Anket formu, farklı pozisyonlarda görev yapan 180 otel yöneticisine 19 Mayıs - 1 Haziran 2020 tarihleri arasında Linkedin sosyal medya platformu üzerinden gönderilmiştir. Gönderilen anket formlarından verileri eksiksiz olan 103 anket analiz kapsamına alınmıştır. Araştırmada anketlere yanıt veren otel yöneticilerinin pozisyonlarına göre dağılımı Tablo 1'de sunulmuştur.

Araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analize tabii tutulmuştur. İçerik analizi; "birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır" (Yıldırım ve Şimşek, 2013). İçerik analizi bağlamında otel yöneticilerinin, salgının makro düzeydeki etkilerine ilişkin düşünceleri ve sektörde faaliyet gösteren işletmelere yönelik mikro düzeydeki öngörüleri, beklentileri ve önerileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Anket formunda oluşturulan sorulara verilen yanıtlardan elde edilen veriler frekans sıklıkları göz önünde bulundurularak tablolaştırılmış ve bulgular bölümünde sunulmuştur.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde online olarak gönderilen ankete eksiksiz olarak yanıt veren 103 otel yöneticisinin yanıtları incelenmiş ve içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Aşağıda anket formunda yer alan sorulara katılımcılar tarafından verilen yanıtlar yer almaktadır.

Araştırmada ilk olarak otel yöneticilerine işletmedeki görevleri sorulmuştur. Görev dağılımıyla ilgili yanıtlar, yukarıda Tablo 1'de sunulmuştur. Ankete yanıt veren yöneticilerin ağırlıklı olarak "Genel Müdür" pozisyonunda olduğu, diğer yanıt verenlerin ise farklı pozisyonlarda görev aldıkları saptanmıştır.

Araştırmada ikinci olarak görev aldıkları otel işletmesinin sahip olduğu yıldız sayısı sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtların dağılımları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Otel İşletmelerinin Sahip Olduğu Yıldız Sayısına Göre Dağılımı

Yıldız Sayısı	**Sayısı**	**(%)**
5 Yıldızlı	79	76,69
4 Yıldızlı	19	18,44
3 Yıldızlı	5	4,85
2 Yıldızlı	-	-
1 Yıldızlı	-	-
Toplam	**103**	**100**

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların %76,69'unun 5 yıldızlı, %18,44'ünün 4 yıldızlı, %4,85'inin ise 3 yıldızlı otel işletmelerinde çalıştıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların hiçbirinin 1 ve 2 yıldızlı otel işletmelerinde görev almadıkları gözlemlenmiştir.

Araştırmada üçüncü olarak katılımcıların yöneticilik yaptıkları otel işletmelerinin faaliyet gösterdiği şehir sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtların dağılımları Tablo 3'de sunulmaktadır. Tablo 3 incelendiğinde %46.15'lik bir oranla işletmelerin İstanbul'da faaliyet gösterdiği görülmektedir. İstanbul'u, %13.46'lık bir oranla Antalya ve %5,77'lik bir oranla İzmir takip etmektedir. 6 işletmenin ise birden fazla şehirde faaliyet gösteren zincir gruba dahil olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılımın genel olarak Marmara ve Akdeniz bölgelerinden katılım sağlandığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3. İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Şehirlerin Dağılımı

İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Şehirler	**Sayısı**	**(%)**
İstanbul	48	46,15
Antalya	14	13,46
İzmir	6	5,77
Birden Fazla Şehirde	6	5,77
Muğla	5	4,81
Ankara	5	4,8
Nevşehir	5	4,81
Mersin	2	1,92
Gaziantep	2	1,92
Balıkesir	1	0,96
Adana	1	0,96
Hatay	1	0,96
Kocaeli	1	0,96
Kayseri	1	0,96
Tokat	1	0,96
Bursa	1	0,96
Sakarya	1	0,96
Tekirdağ	1	0,96
Dubai	1	0,96
Toplam	**103**	**100**

Araştırmanın dördüncü sorusu, Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkilerini katılımcıların bakış açısıyla tespit etmek amacıyla sorulmuştur. Bu sorudan elde edilen bulgular Tablo 4'te sunulmaktadır. Tablo 4. incelendiğinde, katılımcılara göre Covid-19 salgınının dünya ve turizm sektörüne etkisi bağlamında en çok öne çıkan ifadelerin sektörde yüksek gelir kaybı ve istihdam kaybı olduğu görülmektedir. Otel yöneticileri, yaşanan salgınla birlikte seyahat kısıtlamaları ile sağlık ve güvenlik kaygılarının talebi azaltarak sektörü olumsuz yönde etkileyeceğini ve yüksek miktarlarda gelir kaybına neden olacağını ifade etmişlerdir. Katılımcılar, gelir kaybının yanı sıra en yüksek diğer etkinin istihdam kaybı olacağını belirtmişlerdir. İşletmelerin kısıtlanan

faaliyetlerinden öncelikle çalışanların etkileneceği, maliyetleri artan işletmelerin daha az personel ile çalışmaya devam edeceği öngörülmektedir. Üçüncü olarak katılımcı cevaplarında sıklıkla ürün ve hizmet standartlarında değişim vurgusu yapıldığı dikkat çekmektedir. Değişen turist talepleri doğrultusunda hizmet ve ürün standartlarının yeniden şekilleneceği ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcılar tarafından, salgından en çok etkilenen sektörlerin başında gelen turizmde özellikle yılsonuna kadar ciddi bir daralma yaşanacağı vurgulanmıştır. Katılımcılar genel bağlamda %60 ile %70 arasında bir daralma beklediklerini ifade etmişlerdir. Tabloda yer alan ifadelerin yanı sıra, müşteri profilinde değişim, yurtiçi turizm talebinde artış, çalışanların farklı sektörlerde istihdamı, işletmelerin öz sermayelerinin erimesi gibi ifadelerde katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

Tablo 4. Yöneticilere Göre Covid-19 Salgınının Turizm Sektörüne Etkilerinin Dağılımı

İfadeler	**Frekans**	**(%)**
Sektörde gelir kaybı	14	9,93
Sektörde istihdam kaybı	14	9,93
Ürün ve hizmet standartlarında değişim	13	9,22
İşletmelerin hijyen standartlarında değişim	11	7,80
Sektörde daralma	10	7,09
İşletme maliyetlerinde artış	10	7,09
İşletmelerin devredilmesi/iflası	9	6,38
Talep kaybı	8	5,67
Butik otel/ karavan tatili/çadır tatillerine olan talepte artış	6	4,26
Kitle turizmine olan talepte düşüş	5	3,55
Turist tercih ve beklentilerinde değişim	4	2,84
Seyahat sıklığında azalma	4	2,84
Sektöre yapılan yatırımların durması	3	2,13
Fiyat artışı	3	2,13
Ulaşım türü tercihlerinde değişim	3	2,13
Diğer ifadeler	24	17,02
Toplam	**141**	**100**

Araştırmanın beşinci sorusu, sektörde faaliyet gösteren otel işletmelerinin çalışanları ve hedefledikleri pazar açısından aldıkları önlemleri tespit etmek amacıyla sorulmuştur. Bu sorudan elde edilen bulgular Tablo 5'de sunulmaktadır. Tablo 5'de katılımcılar tarafından verilen yanıtlar incelendiğinde en sık öne çıkan ifadenin "Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan genelgelerin maddelerini uygulamak" olduğu görülmektedir. Yöneticiler özellikle işletmelerinin sağlıklı ve güvenilir bir şekilde faaliyetlerine devam edebilmeleri için oluşturulan genelgelerde yer alan maddelere uyum sağladıklarını vurgulamışlardır. Alınan önlemlerin tekrar etme sıklığı incelendiğinde, öne çıkan bir diğer ifadenin çalışanlara verilen Covid-19 eğitimleri ile ilgili olduğu görülmektedir. Ankete yanıt veren yöneticiler, sundukları eğitim imkanları ile salgın ve korunma yöntemleri hakkında çalışanları bilinçlendirmeyi amaçladıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra yöneticiler, tesislerde sosyal mesafe önlemlerinin alındığına ilişkin ifadeleri sıkça vurgulamışlardır. Veriler incelendiğinde 4 katılımcının ''önlem alınmadı'' ifadesini, 8 katılımcının "önlemler kesinleşmedi'' ifadesini ve 9 katılımcının ''önlem alındı'' ifadesini kullanması elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Tabloda yer alan ifadelerin yanı sıra, fiyatlama politikasında değişiklikler, düşük kapasite ile hizmet vermek, çalışan saatlerinde düzenlemeler yapmak, çalışan sayısını azaltmak, yurtdışı pazardan turist kabul etmemek, çalışan motivasyonuna yönelik çalışmalar gerçekleştirmek, karpayını işletme sermayesine aktarmak, tesisleri kapalı tutmak, uzaktan çalışma planları hazırlamak gibi ifadelerin diğer önlemler içinde yer aldığını söylemek mümkündür.

Tablo 5. Yöneticilerin, Çalışanlar ve Hedefledikleri Pazar Açısından Aldıkları Önlemlerin Dağılımı

İfadeler	**Frekans**	**(%)**
Bakanlıkların yayımladığı genelgeleri uygulamak	23	17,16
Çalışanlara Covid-19 ile ilgili eğitim imkanı sunmak	15	11,19
İşletme içinde sosyal mesafe önlemleri almak	14	10,45
Sağlıklı Turizm Sertifikasyon Programı'na katılmak	11	8,21
Termal kamera/ateşölçer/ dezenfektan kullanmak	8	5,97
Hijyen önlemlerine yönelik politikalar oluşturmak	6	4,48
İç pazara yönelmek	6	4,48
Tesis kapalı olduğu için önlem alınamadı	6	4,48
İşletme ile ilgili planları sürekli revize etmek	5	3,73
Kısa çalışma ödeneğinden yararlanmak	5	3,73
Dijital platformlar üzerinden pazarlama çalışmalarını sürdürmek	4	2,99
Hizmet türünde/şeklinde değişikliğe gitmek	4	2,99
İstihdamı korumaya yönelik çalışmalar yapmak	4	2,99
Hedef pazarı değiştirmek	3	2,24
Hedef pazara yönelik pazarlama çalışmaları yapmak	3	2,24
Çalışana koruyucu ekipman temin etmek	3	2,24
Maliyetleri düşürmeye yönelik önlem almak	3	2,24
Diğer	11	8,21
Toplam	**134**	**100**

Araştırmanın altıncı sorusu, katılımcıların salgının Türkiye'de yayılma ihtimaline karşı alternatif planlarını tespit etmek amacıyla sorulmuştur. Bu sorudan elde edilen bulgular Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6 incelendiğinde, otel yöneticilerinin önemli bir bölümü tarafından durumla ilgili alternatif bir plan oluşturulmadığı görülmektedir. Salgının yayılma ihtimaline karşı oluşturulan alternatif planların frekans sıklığı incelendiğinde, ikinci olarak işletmeleri hizmete açmamak ifadesi dikkat çekmektedir. Sektörün özelliği gereği, seyahat ve konaklamaların kısıtlandığı durumlarda hizmet verilmesinin mümkün olmadığı katılımcılar tarafından sıkça vurgulanmıştır. Katılımcılar, gelişmeler doğrultusunda gerekli önlemleri alarak ihtiyaç duyulan noktalarda yatırımlarını gerçekleştireceklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcılar, hali hazırda konaklama tesisi olarak hizmet veren işletmelerin, farklı sektörlerde kullanılabilmesi amacıyla dönüştürülebileceğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan 15 tanesinin alternatif bir plan oluşturduklarını ifade ettikleri, ancak konuyla ilgili bilgi vermedikleri gözlemlenmiştir. Tabloda yer verilen ifadelerin yanı sıra; departmanlara verilen ağırlıklarda değişimler yapmak, çalışma

saatlerini kısaltmak, iç turizme yönelik pazarlama çalışmaları yapmak, mevcut önlemleri sürdürmek gibi ifadelerde yöneticiler tarafından vurgulanmıştır. Bu ifadeler tabloda diğer ifadesi içinde değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Yöneticilerin, Salgının Türkiye'de Yayılma İhtimaline Karşı Oluşturdukları Alternatif Planların Dağılımı

İfadeler	**Frekans**	**(%)**
Alternatif plan yok	29	32,22
İşletmeleri hizmete açmamak	10	11,11
Gelişmeler doğrultusunda gerekli önlemleri almak/ yatırımlar yapmak	8	8,89
Sektör değiştirmek	6	6,67
Kontrollü düşük kapasite ile hizmet vermek	5	5,56
Farklı turizm kollarına yönelmek	3	3,33
Mümkün olan departmanlarda uzaktan çalışma prosedürleri uygulamak	3	3,33
Maliyetleri düşürmek/yönetmek	3	3,33
Diğer	23	25,56
Toplam	**90**	**100**

Araştırmanın yedinci sorusunda ankete katılan otel yöneticilerinin Covid-19 salgınıyla ilgili, turizm sektörüne yönelik devletten ve yerel yönetimden beklentileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu sorudan elde edilen bulgular Tablo 7'de sunulmaktadır. Tablo 7 incelendiğinde otel yöneticilerinin devletten ve yerel yönetimden en büyük beklentilerinin vergi indirimleri ve muafiyetleri olduğu görülmektedir. Yöneticiler, durgun bir dönemde vergi yükünün hafifletilmesine ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir. Ankete katılan yöneticiler tarafından verilen ikinci en sık yanıtın kısa çalışma ödeneği desteğinin devam etmesi olduğu görülmektedir. Yöneticiler, söz konusu desteğin en az yılsonuna kadar devam ettirilmesi gerektiği görüşünde olduklarını vurgulamışlardır. Ayrıca sektöre özel teşvik tedbirlerinin uygulanması, çalışan haklarını korumak için politikalar oluşturulması ve salgın için uygulanan önlemlerin yoğun denetime tabi tutulması yöneticiler tarafından öne çıkarılan beklentiler olarak saptanmıştır. Tabloda yer alan ifadelerin yanı sıra; Covid-19 ile ilgili harcamaların devlet tarafından karşılanması, seyahat kısıtlamalarının kaldırılması, sertifikasyon aşamasında denetim birimleri ile destek talebi, kiracı- mülk sahipleri arasında arabuluculuk hizmeti ve kredilerin ertelenmesi gibi ifadelerde yöneticiler tarafından vurgulanmıştır. Bu ifadeler tabloda diğer ifadesi içinde değerlendirilmiştir.

Anketin sekizinci sorusunda ise otel yöneticilerinin sektör ve işletme bazında önerileri incelenmeye çalışılmıştır. Bu sorudan elde edilen bulgular Tablo 8'de sunulmaktadır.Tablo 8'de yer alan ifadeler incelendiğinde, "güvenli ülke imajına yönelik pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmeli" ifadesinin frekans değeri en yüksek ilk öneri olduğu görülmektedir. Hastalığın diğer turizm ülkelerine nazaran daha az görüldüğü Türkiye'de, bu durumun bir reklam çalışması olarak kullanılması gerektiği ifade edilmiştir. Yöneticiler, eşit frekans sıklığında "nitelikli işgücünün korunması gerektiği" önerisinde bulunmuşlardır. Bu bağlamda maliyetleri düşürmek için istihdamı azaltmanın, gelecek dönemlerde daha büyük problemlere yol açabileceği vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen sertifikada ve Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan genelgede yer alan maddelerin eksiksiz yerine getirilmesi gerektiği önerisi sık önerilen ifadeler arasında yer almaktadır. Tabloda yer alan

ifadelerin yanı sıra; bulgularda 2021 yılı için ön satışların yapılması, maliyetleri azaltmak için tedbirlerin alınması, sektörün farklı dünya pazarlarına yönelmesi, düşük kapasite ile hizmet sunmaya devam edilmesi, sertifikasyon programının pazarlama aracı olarak kullanılması gibi farklı öneriler de dikkat çekmektedir.

Tablo 7. Yöneticilerin, Devletten ve Yerel Yönetimden Beklentilerinin Dağılımı

İfadeler	**Frekans**	**(%)**
Vergi indirimi/muafiyeti	18	16,98
Kısa çalışma ödeneği desteğinin devam etmesi	16	15,09
Çalışan haklarının korunması için denetim mekanizmaları oluşturulması	9	8,49
Sektöre yönelik teşvik primleri	7	6,60
Denetim ve kontrollerin sık yapılması	5	4,72
Dış pazara yönelik tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmesi	5	4,72
Maliyetlerin düşürülmesi	4	3,77
Alınan kararların kontrolü için yaptırımların düzenlenmesi	4	3,77
İç turizm talebini artırmak için çalışmalar gerçekleştirilmesi	3	2,83
Diğer	35	33,02
Toplam	**106**	**100**

Tablo 8. Yöneticilerin Sektör ve İşletme Bazında Önerilerinin Dağılımı

İfadeler	**Frekans**	**Yüzde(%)**
Güvenli ülke imajına yönelik pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmeli	9	8,65
Nitelikli işgücü korunmalı	9	8,65
Sertifikasyon programına ve yayımlanan genelgelere uyumun takibi sağlanmalı	8	7,69
Sektör çalışanlarına eğitim desteği sağlanmalı	6	5,71
Paydaş işbirliği sağlanarak kalkınma planı oluşturulmalı	5	4,81
Faaliyetler sıkı denetime tabi tutulmalı	5	4,81
Bireysel önlemlere önem verilmeli	4	3,85
İşletmelerde sağlıklı ve güvenilir bir ortam oluşturulmalı	4	3,85
Sektör işbirliği ile fiyatlama kurulu oluşturulmalı	4	3,85
Çalışmaları dijital şekilde yürütmek için gerekli çalışmalar yapılmalı	4	3,85
Vergi muafiyeti/indirimi talep edilmeli	4	3,85
Belirsizlik ortamında farklı durumlar için senaryolar oluşturulmalı	3	2,88
Tesisler kapalı tutulmalı	3	2,88
Değişime hızlı şekilde uyum sağlanmalı	3	2,88
Diğer	33	31,73
Toplam	**104**	**100**

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

İnsanlık tarihinde yaşanan salgın hastalıkların sonucunda ekonomik, çevresel, sosyal, politik değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Son yüzyılın en önemli salgınlarından biri olarak kabul gören Covid-19 salgınının, her sektörü farklı ölçeklerde etkileyerek aylar süren küresel bir durgunluğa sebep olacağı ve tedavisi bulunmaz ise olumsuz etkilerinin gelecekte uzun bir süre daha devam edeceği tahmin edilmektedir. Salgın; toplumu, ekonomiyi ve turizm sektörünü doğrudan etkisi altına alarak tüketici davranışları, seyahat şekilleri, destinasyon tercihleri gibi birçok konuda değişime yol açmıştır. Süreç izlendiğinde, turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri üzerinde yapısal ve işlevsel farklılıklar oluştuğu görülmektedir. Söz konusu değişimin, sektöre yön veren yöneticilere ait görüşler bağlamında incelenmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, otel yöneticilerinin bakış açısı ile Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkilerinin, konuyla ilgili alınan tedbirlerin ve önerilerin değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda online olarak elde edilen 103 anket, içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada, öncelikle katılımcılara göre Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılar en fazla olarak sektörde yüksek gelir ve istihdam kaybı yaşanacağını ve bu bağlamda sektörün olumsuz etkileneceğini beklediklerini ifade etmişlerdir. Söz konusu bulgular Bahar ve İlal (2020) ve Youssef, Zeqiri ve Dedaj (2020) çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Katılımcılar turist beklenti ve talepleri doğrultusunda ürün ve hizmet standartlarında değişim yaşanacağını ve işletmelerin özellikle hijyen prosedürlerinde şeffaf ve yenilikçi bir tavır sergileneceğini de belirtmişlerdir. Çalışmanın bu bulguları Nazneen, Hong ve Din (2020) çalışmasının sonuçları ile benzerlik taşımaktadır. Bununla birlikte katılımcılar tarafından kitle turizminden ziyade kişiselleştirilmiş hizmet sunan işletmelerin daha çok tercih edileceği düşünülmektedir. Elde edilen bu bulgu Khalilzahdeh (2020) çalışmasının sonuçları ile örtüşmektedir. Bulgular incelendiğinde, salgının sektöre olan talebi azalttığı için işletmelerin özellikle ekonomik bağlamda olumsuz etkilendiği ve gelecek dönemlerde de bu olumsuz etkinin devam edeceği söylenebilir. Bununla birlikte genel olarak işletme yöneticilerinin sektör yapısında değişimler olacağını öngördüğünü söylemek mümkündür.

Araştırmada ikinci olarak işletmelerin çalışanlar ve hedefledikleri pazar açısından aldıkları önlemler değerlendirilmeye çalışılmıştır. Katılımcılar tarafından verilen yanıtlar incelendiğinde, sektörde faaliyet gösteren işletmelerde Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan genelgeler doğrultusunda önlemler alındığı görülmektedir. Bununla birlikte personelin bilinçlendirilmesi için eğitimler verildiği, sosyal mesafe kurallarının dikkate alınarak hizmetin devam ettirildiği ifade edilmiştir. Katılımcılardan bazıları çalıştıkları işletmelerin Sağlıklı Turizm Sertifikasyon Programı'na dahil olmak için hazırlık sürecinde olduklarını belirtmiştir. Alınan ekonomik önlemler incelendiğinde, işletmelerin devlet tarafından sağlanan Kısa Çalışma Ödeneği'nden yararlandığı, maliyetleri düşürmek için çalışmalar yürüttüğü ve mevcut çalışan sayısını azalttığına dair ifadelerin yer aldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, işletmelerin genel bağlamda gelen turiste sağlıklı ve güvenli bir ortam sunmak adına önlemler aldığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra, işletmelerin bu belirsiz süreçte faaliyetlerini gerçekleştirmeye devam edebilmek için ekonomik önlemler aldıkları da belirlenmiştir.

Araştırmada üçüncü olarak salgının Türkiye'de yayılma ihtimaline karşı işletmelerin oluşturduğu alternatif planlar değerlendirilmeye çalışılmıştır. İşletmelerin %32.22'sinin salgının yayılması durumunda alternatif bir planlarının olmadığı saptanmıştır. Diğer alternatif planlar incelendiğinde, işletmelerin hizmete açılmaması ve gelişmeler doğrultusunda planları revize etmek gibi diğer öne çıkan ifadeler vurgulanmıştır. Bu durumun turistik ürünlerin

stoklanamaması ve hizmetin üretildiği yerde tüketilmesi gerekliliği gibi sektörün yapısal özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bununla birlikte turizm sektörünün salgın bağlamında hazırlıksız yakalandığı ve yaşanan belirsizlik nedeniyle de alternatif plan oluşturmada sorunlar yaşadıklarını söylemek mümkündür. Araştırmada dördüncü olarak işletmelerin devletten ve yerel yönetimden beklentileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bulgular incelendiğinde, işletmelerin devletten en yüksek frekanslı beklentilerinin vergi indirimi/muafiyeti ve kısa çalışma ödeneği desteğinin devam etmesi olduğu görülmüştür. Salgın döneminde faaliyetlerine devam edemeyen ve bu bağlamda gelir sağlayamayan otel işletmeleri, finansal yükümlülüklerini hafifletmek için devletten ekonomik alanda destekler beklemektedir. Ayrıca salgının seyrinin diğer ülkelere göre daha hafif görüldüğü Türkiye'de, dış pazara yönelik tanıtım çalışmalarının gerçekleştirilmesi talep edilmiştir. Turistlerin daha sağlıklı bir ortamda hizmet almaları için denetimlerin ve kontrollerin sık yapılması öne çıkan beklentiler arasında yer almaktadır.

Araştırmada son olarak katılımcıların sektör ve işletme bazında önerileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ülkemize gelecek turist sayısının artması için güvenli ülke imajına yönelik pazarlama çalışmalarının yapılması otel yöneticileri tarafından sıkça ifade edilmiştir. Bu süreçte özellikle faaliyetlerine devam edemeyen işletmelerde istihdamın korunması adına harekete geçilmesi gerektiği vurgusu dikkat çekmektedir. Katılımcılar, sektör paydaşlarının birlik içinde hareket ederek etkili kararlar alması ve bir kalkınma planı oluşturulması gerekliliğini vurgulamışlardır. Söz konusu bulgular Acar (2020), Ranasinghe (2020) ve Kalkyankar ve Patil (2020) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Genel olarak bulgular değerlendirildiğinde otelcilik alt sektörünün salgına hazırlıksız yakalandığı ve salgının sektöre özellikle ekonomik bağlamda kalıcı olumsuz etkiler bırakacağını söylemek mümkündür. Alternatif planlar, alınan önlemler ve devletten beklentiler sağlıklı, güvenli ve ekonomik açıdan sürdürülebilir bir turizmin gerekliliğini göstermektedir. Daha önce birçok bölgesel salgın ve kriz yaşamış olan turizm sektörünün ''yeni normal''e alışma sürecinin sektör paydaşları tarafından dikkatle izlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kısa vadeli planlar yerine uzun vadeli ve küresel önlemler alarak hareket etmeleri gerekmektedir. Öngörülemeyen bu krizi atlatabilmek için işletmelerin farklı gelişmeler karşısında farklı senaryolar oluşturmaları bu süreçte ayakta kalabilmeleri açısından önem arz etmektedir. Özellikle 30 Haziran 2020 tarihinde Avrupa Birliği'nin 14 ülkeyi Covid-19 salgını nedeniyle güvenli ülke ilan etmesi ve sınır kapılarını açmasıyla ilgili kararında Türkiye'nin bu listede olmaması, yaz sezonu açısından yabancı turist sayısını oldukça olumsuz şekilde etkileyeceği açıktır. Bu nedenle Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı'nın yurt dışında Türkiye'nin salgın açısından güvenli ülke olarak kabul edilmesi için yoğun bir halkla ilişkiler çalışması yapması önem arz etmektedir. Bununla beraber Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, Türkiye Otelciler Birliği ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği gibi Türk turizm sektöründeki önemli meslek birliklerinin eşgüdümlü bir şekilde dış pazara yönelik bilgilendirme ve halkla ilişkiler çalışması yapması gerekmektedir. Yine yabancı turist sayısının oldukça azalması ihtimaline karşı Türk otel işletmelerinin iç turizmi canlandıracak tanıtım, pazarlama ve fiyatlama stratejilerini ivedilikle uygulamaya sokması büyük önem arz etmektedir. Ayrıca 2019 yılında dünyanın en büyük tur operatörlerinden birisi olan Thomas Cook'un iflas etmesiyle birlikte alacaklarını tahsil etmede büyük zorluklar içinde olan ve bu bağlamda zaten finansal sıkıntı ve nakit sıkışıklığı yaşayan küçük ve orta ölçekli otel işletmelerinin Covid-19 salgını nedeniyle ilave olarak yaşaması ihtimal ciro, kar ve nakit akışı kaybına karşı devlet tarafından nakdi ve gayri nakdi olarak desteklenmesi gerekmektedir. Bütün bu stratejilerin eşgüdümlü olarak belirlenip uygulanabilmesi için bütün sektör temsilcileri ile turizm

akademisyenlerinden oluşan bir bilim-sektör kurulunun acil olarak oluşturulmasının son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sınırlı sayıda katılımcı ve katılımcıların ifadeleriyle kısıtlıdır. Bununla birlikte sektörde faaliyet gösteren işletmelerin konuyla ilgili geliştirdikleri stratejiler, aldıkları önlemler ve beklentilerin doğrudan otel yöneticilerinin ifadelerinden yararlanarak analiz edilmesi, literatüre katkısı bakımından önem arz etmektedir. Gelecekte daha geniş örneklem ve turizmin farklı alt sektörlerinde gerçekleştirilecek araştırmaların, gelecekte yaşanabilecek benzer krizler için rehber olması bağlamında önemli olacağı düşünülmektedir. Yine Covid-19 salgınının sona ermesi durumunda, salgının turizm sektöründeki işletmelerin yönetimsel, pazarlama ve finansal performansına olan etkilerini belirlemeye yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Airports Council International, (2020). *Economic Bulletin - ACI World*. [Online] https://aci.aero/wp-content/uploads/2020/03/200401-COVID19-Economic-Impact-Bulletin-FINAL-1.pdf [Erişim Tarihi: 10.04.20]

Bakar, N. A. and Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) to Tourism Industry, *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, *7*(4): 189-193.

Beirman, D. (2003). Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach, *Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*, 1146.

Choudhury, S., Jha, M. K. and Pathak, K. R. (2020). An Empirical Study of The Financial Impact of Covid -19 on The Tourism Industry in India, *Purakalawith ISSN 0971-2143 is an UGC CARE Journal*, 31(26): 246-255.

Coker, R., Rushton, J., Mounier-Jack, S., Karimuribo, E., Lutumba, P., Kambarage, D., Pfeiffer, D. U., Stark, K., and Rweyemamu, M. (2011). Towards A Conceptual Framework to Support One-Health Research for Policy on Emerging Zoonoses, *The Lancet Infectious Diseases*, 11(4), 326–331.

Çeti, B. ve Ünlüönen, K. (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109-128.

Greger, M. (2007). The Human/Animal Interface: Emergence and Resurgence of Zoonotic Infectious Diseases, *Critical Reviews in Microbiology*, 33(4), 243–299.

Gössling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. [Online] https://www.tandfonline.com/doi/epub/10.1080/09669582.2020.1758708?needAccess=true [Erişim Tarihi: 12.05.20].

Hall, C. M., Scott, D. and Gössling, S. (2020). Pandemics, Transformations and Tourism: Be Careful What You Wish For, *Tourism Geographies*, 1-22. [Online] https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616688.2020.1759131?needAccess=true [Erişim Tarihi: 10.05.20].

Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I. and Hamid, A. B. A. (2020). The Effect of Coronavirus (COVID-19) in the Tourism Industry in China, *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.

https://www.bbc.com/turkce/topics/cr50y608n8yt [Erişim Tarihi: 15.04.20].

https://www.unwto.org/news/covid-19-world-tourism-remains-at-a-standstill-as-100-of-countries-impose-restrictions-on-travel [Erişim Tarihi: 15.05.20].

https://wttc.org/News-Article/WTTC-now-estimates-over-100-million-jobs-losses-in-the-Travel-&-Tourism-sector-and-alerts-G20-countries-to-the-scale-of-the-crisis [Erişim Tarihi: 11.05.20].

https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-19-delivers-unprecedented-shock/ [Erişim Tarihi: 20.05.20].

http://www.turob.com/tr/haberler/str-mart-2020-raporu-dunya-turizmine-buyuk-fatura [Erişim Tarihi: 25.05.20].

https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/ [Erişim Tarihi: 08.05.20].

Joo, H., Maskery, B. A., Berro, A. D., Rotz, L. D., Lee, Y. K. and Brown, C. M. (2019). Economic Impact of the 2015 MERS Outbreak on The Republıc of Korea's Tourism-Related Industries, *Healt hsecurity*, 17(2), 100-108.

Kalyankar, M. D. and Patil, P. (2020). Impact of Covid-19 Pandemic on the Tourism Sector, *Purakalawith ISSN 0971-2143 is an UGC CARE Journal*, 31(8): 611-617.

Karim, W., Haque, A., Anis, Z. and Ulfy, M. A. (2020). The Movement Control Order (MCO) for COVID-19 Crisis and its Impact on Tourism and Hospitality Sector in Malaysia, *International Tourism and Hopitality Journal*, 3(2): 1-7.

Khalilzadeh, J. (2020). The Future of The Global Tourism System Post Covid-19. [Online] https://business.ecu.edu/wp-content/pv-uploads/sites/152/2020/04/THE-FUTURE-OF-THE-GLOBAL-TOURISM-SYSTEM-POST-COVID-19Final.pdf [Erişim Tarihi: 22.06.20].

Kuo, H., Chen, C., Tseng, W., Ju, L. and Huang, B. (2008). Assessing Impacts of SARS and Avian Fluon International Tourism Demand to Asia, *Tourism Management*, 29, 917-928.

Menegaki, A. N. (2020). Hedging Feasibility Perspectives Against the COVID-19 in the International Tourism Sector, 1-18. [Online] https://www.preprints.org/manuscript/202004.0536/v1 [Erişim Tarihi: 22.06.20].

Nazneen, S., Hong, X. and Din, N. U. (2020). Covid-19 Crises and Tourist Travel Risk Perceptions, *Available at SSRN 3592321*. [Online] https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3592321. [Erişim Tarihi: 05.06.20].

Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A. and Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola…Still Doomed' – The Ebola-Induced Tourism Crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76-87.

Page, S., Song, H. and Wu, D. C. (2012). Assessing the Impacts of the Global Economic Crisis and Swine Flu on Inbound Tourism Demand in The United Kingdom, *Journal of Travel Research*, 51(2), 142-153.

Pongsiri, M. J., Roman, J., Ezenwa, V. O., Goldberg, T. L., Koren, H. S., Newbold, S. C. and Salkeld, D. J. (2009). Biodiversity Loss Affects Global Disease Ecology, *Bioscience*, 59(11), 945-954.

Priyadarshini, I. (2020). A Survey on some of the Global Effects of the Covid-19 Pandemic, 1-21. [Online] https://www.researchsquare.com/article/rs-20842/latest.pdf. [Erişim Tarihi: 11.06.20]

Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., Ranaweera, A. and Idroos, A. A. (2020). Tourism After Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism, Hotel and Mice Industry in Sri Lanka, 1-19.

Strielkowski, W. (2020). COVID-19 Recovery Strategy for Tourism Industry. [Online] https://www.researchgate.net/profile/Wadim_Strielkowski/publication/340167122_COVID-

19_recovery_strategy_for_tourism_industry/links/5e7bdcba458515efa0a8fb89/COVID-19-recovery-strategy-for-tourism-industry.pdf. [Erişim Tarihi: 10.06.20].

World Health Organization. (2020). Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)*: Situation Report, 51.*

Wu, T., Perrings, C., Kinzig, A., Collins, J. P., Minteer, B. A. and Daszak, P. (2017). Economic Growth, Urbanization, Globalization, and the Risks of Emerging Infectious Diseases in China: A Review, *Ambio*, 46(1), 18–29.

Taubenberger, J. K. and Morens, D. M. (2006). 1918 Influenza: The Mother of All Pandemics, *Emerging Infectious Diseases,* 12(1), 15–22.

T.C. Sağlık Bakanlığı, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, (2020). Covid-19 (SARS- CoV-2 Enfeksiyonu) Rehberi (Bilimsel Danışma Kurulu Çalışması) [Online] https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-rehberi.html. [Erişim Tarihi: 10.04.20].

TÜRSAB, (2020). Korona Virüsü (Covid-19) Sonrası Nasıl Bir Dünya Bizi Bekliyor? *Mayıs 2020 Raporu.* [Online] https://tursab.org.tr/apps//Files/Content/8b368379-712e-4ca3-8425-69ae28b9f113.pdf. [Erişim Tarihi: 10.06.20].

Ulak, N. (2020). A Preliminary Study of Novel Coronavirus Disease (Covid-19) Outbreak: A Pandemic Leading Crisis in Tourism Industry of Nepal, *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 10, 108-131.

Youssef, A. B., Zeqiri, A. and Dedaj, B. (2020). Short and Long Run Effects of Covid-19 on the Hospitality Industry and the Potential Effects on Jet Fuel Markets, *IAEE Energy Forum,* 121-124. [Online] https://www.iaee.org/en/publications/newsletterdl.aspx?id=906 [Erişim Tarihi: 12.06.20].

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3137-3151.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.555
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yaşam Tarzının Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Niyeti Üzerine Etkisinin İncelenmesi

Arş. Gör. Bahar BAYINDIR, Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kırklareli, e-posta: baharbayindir7@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6440-1132

Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: hryuncu@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2876-004X

Öz

Günümüz tüketicilerinin yaşam tarzlarındaki değişimler tüketim şekillerini etkilemektedir. Bu çalışmanın temel amacı yaşam tarzının kahve dükkanlarını tercih etme niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda anket tekniğiyle 390 katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler ile gerçekleştirilen analizler sonucunda katılımcıların kahve dükkanlarına haftada 1-2 defa gittiği ve kahve dükkanı türü olarak genellikle yerli kahve dükkanlarını tercih ettiği, kahve dükkanlarını tercih ederken kahve dükkanlarında sırasıyla arkadaşlarla buluşma, aileyle vakit geçirme ve yeme içme gereksinimlerini karşılamaya önem verdiği görülmüştür. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda da yaşam tarzı değişkenlerinin kahve dükkanlarını tercih etme niyeti üzerinde anlamlı bir etki gösterdiği görülmüştür. Yaşam tarzına yönelik değişkenler incelendiğinde moda tutkunları ve yeniliğe açık olanların niyeti pozitif yönde açıkladığı becerikliler, ilgi alanı sınırlı olanlar ve inananların ise niyeti negatif yönde açıkladığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Tarzı, Kahve, Kahve Dükkanı, Niyet, Kahve Dükkanı Tercih Etme Niyeti.
Makale Gönderme Tarihi: 09.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 10.10.2020

Önerilen Atıf:
Bayındır, B. ve Yüncü, H. R. (2020). Yaşam Tarzının Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Niyeti Üzerine Etkisinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3137-3151.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3137-3151.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.555
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Investigating the Effect of Lifestyle on The Intention to Choose Coffee Shop

Research Assistant Bahar BAYINDIR, Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli, e-mail: baharbayindir7@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6440-1132

Associate Prof. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ, Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: hryuncu@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2876-004X

Abstract

Changes in lifestyle of today's consumers affect their consumption patterns. The main purpose of this study is to examine whether lifestyle has an effect on the intention of choosing coffee shops. For this purpose, a survey was applied to 390 participants using the survey technique. As a result of the analysis made with the data obtained, it was observed that the participants went to coffee shops 1-2 times a week and generally preferred domestic coffee shops as the type of coffee shop, while choosing coffee shops, it was important to meet friends, spend time with the family and meet their eating and drinking needs respectively. As a result of the regression analysis conducted in line with the main purpose of the study, it was observed that lifestyle variables had a significant effect on intention to choose coffee shop. When the variables related to lifestyle were analyzed, it was found that those who are fashion lovers and those who are open to innovation affect the intention in a positive way, those with limited interest and believers negatively affect the intention.

Keywords: Lifestyle, Coffee, Coffee Shop, Intention, Intention to Choose Coffee Shop.
Received: 09.06.2020
Accepted: 10.10.2020

Suggested Citation:
Bayındır, B. and Yüncü, H. R. (2020). Investigating the Effect of Lifestyle on The Intention to Choose Coffee Shop, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3137-3151.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Dünyanın en popüler içeceklerden biri olan kahve (Spence ve Carvalho, 2020), on altıncı yüzyılın ortalarından beri tüketici kültüründe önemli bir role sahip olmaktadır (Samoggia ve Riedel, 2018). Tüm dünyada günlük olarak tüketilen kahve, günümüzde popüler hale gelerek sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Hu ve Lee, 2019; Yılmaz vd., 2017). Son yıllarda kahvenin, "üçüncü dalga kahve tüketimi" olarak adlandırılması ve nitelikli bir ürün olarak görülmesi kahve kültüründe önemli değişimler meydana getirmiştir (Manzo, 2014). Ancak bu değişik kahve kültürünün oluşmasında ve kahvenin daha popüler bir hale gelmesinde kahve dükkanları (bazı ülkelerde kafe veya kahvehane olarak da bilinir) olarak nitelendirilen mekanların da büyük bir önemi bulunmaktadır (Tuker, 2011).

Tüm dünyada milyonlarca insan her gün yüz milyonlarca fincan kahve tüketmektedir. Modern kafeler olarak adlandırılan kahve dükkanlarında kahve tüketimi şehirlerde günlük yaşam deneyimi içerisinde gerekli olmaya başlamıştır (Bookman, 2014). Ancak kamusal mekan olma özelliği taşıyan bu mekanlar, sadece bir fincan kahve tüketmenin ötesinde tüketicilerin farklı yönlerden edinebileceği deneyimler de sağlayabilmektedir. Tüketiciler kahve dükkanlarında sunulan ürün ve hizmeti satın almakta, akranlarıyla ve aileleriyle sosyalleşmekte veya kişisel deneyim gibi farklı yönlerden deneyimler edinebilmektedir (Bayındır ve Önçel, 2019; Huang, 2017; Manzo, 2014).

Tüketim alışkanlıkları bireylerin yaşam tarzlarına göre farklılıklar gösterebilmektedir. Yaşam tarzı, tüketicilerin davranışları ve tercihleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Cătălin ve Andreea, 2014). Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan ve kabul edilen bir kavram olan yaşam tarzı, bireyleri birbirinden ayıran, nasıl bir yaşam sürdüklerini ve yaşamlarında neye değer verdiklerini kapsayan bir kavramdır (Acher, 2017). Kahve dükkanlarında yaşanan deneyimler de tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Aşık (2017) kahve tüketiminin, tüketicilerin cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi gibi bazı değişkenlere göre farklılık gösterdiğini belirtirken, Limón vd. (2017) tüketicilerin yaşam tarzlarına göre de farklı kahve tüketim alışkanlıkları gösterdiğini belirtmektedir.

Dedeoğlu ve Üstündağlı (2011) tüketicilerin tercihlerinin, ilgilerinin ve fikirlerinin belli bir yaşam tarzının yansıması olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları hakkında bilgi almak ve tüketicinin bir ürünü niçin satın aldığının cevabını öğrenmek için tüketicilerin yaşam tarzının belirlenmesi büyük önem arz etmektedir (Hamşıoğlu, 2013). Aynı eğitim ve gelir seviyesine sahip tüketicilerin bakış açıları farklı olabilir ve tüketimlerinde de farklılıklar oluşabilir. Bu nedenle temel problem tüketicilerin tüketim davranışlarının ve nedenlerinin yaşam tarzlarına göre değişebilmesidir (Bulut, 2019). Bu açıdan incelendiğinde; kahve dükkanlarına gitmeyi kendilerini ifade etme biçimi ve toplumsal yaşamda bir statü göstergesi olarak algılayan tüketicilerin kahve dükkanlarını tercih etme niyetinin yaşam tarzına göre farklılık gösterdiği düşünülmektedir.

Tüketicilerin yaşam tarzının kahve dükkanlarını tercih etme niyeti üzerine etkisinin olup olmadığını incelemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Yaşam tarzlarına göre kahve dükkanlarını tercih etme niyeti konusu dikkate alınarak gerçekleştirilen literatür incelemesinde benzer çalışma konusunu ele alan çalışmaya rastlanamamıştır. Bu açıdan bakıldığında kahve dükkanlarını tercih etme niyetinin yaşam tarzlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yüzyıllardır günlük hayatın ve kültürün vazgeçilmez bir parçası olan kahve (Feria-Morales, 2002), günümüzde ticari ve sosyal açıdan büyük önem taşımaktadır (Özdestan, 2014). Her gün, tüm dünyada milyonlarca insan yüz milyonlarca fincan kahve tüketmektedir (Shaker ve Rath, 2019). Kahvenin artan önemi ve tüketimi nedeniyle kahve dükkanlarında kahve içme kültürü ortaya çıkmıştır (Tan ve Lo, 2008). Günümüzde şehirlerdeki yaşam hızının geçmişe göre daha hızlı devam etmesi nedeniyle evleri ile işleri arasında gidip gelen insanlar; sosyal gereksinimlerini karşılayabilen, rahatlatıcı üçüncü bir mekâna ihtiyaç duymaktadır (Oldenburg, 1989; Uygun, 2016; Bayındır, 2019). Kahve dükkanları da ev ve işyerlerine alternatif olarak insanların sosyalleşebileceği ve rahatlayabileceği mekanların başında gelmektedir. Birçok kahve çeşidinin satıldığı, hazırlandığı, servis edildiği ve içildiği kahve dükkanları, insanların ekonomik bir şekilde sosyalleşebileceği mekanlar olarak şehir merkezlerinde önemli bir yere sahip olmaktadır (Tucker, 2011).

Dünya çapında çarpıcı bir şekilde büyüme gösteren kahve dükkanları yiyecek-içecek hizmet endüstrisine hâkim olduğu görülmektedir (Wei vd., 2019). Son yıllarda kahve dükkanları Türkiye'deki yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin de önemli bir parçası haline gelmiştir. Özellikle Starbucks gibi yabancı kahve dükkanı sayısı büyük ölçüde artış göstermiş ve Türkiye'de çok sayıda benzersiz ve özel kahve dükkanları açılmıştır. Türkiye'de sayıları artan yerli ve yabancı kahve dükkanlarını tercih eden tüketiciler için önemli olan yalnızca kahve içmek değil aynı zamanda rahat bir ortamda bulunmak, arkadaşlarla vakit geçirmek ve kahve yanın ürünlerini tüketmek önemli olmaya başlamıştır.

Lee ve Yeu (2010) kahve dükkanlarını tercih eden tüketicilerin yaşının, statüsün, kültürel değerlerinin ve yaşam tarzının kahve dükkanı tercihini etkilediğini belirtmektedir. Akarçay (2014) yerli ve yabancı kahve dükkanlarına yönelik çalışmasında kahve dükkanlarının tüketicilere göreceli bir özgürlük alanı sunduğundan bahsetmektedir. Aynı zamanda, kahve dükkanlarına giden tüketicilerin yaşam tarzına uygun içecekleri tamamen kendi isteklerine göre tercih ettiği belirtilmektedir. Brewer (2015) ise çalışmasında kahve dükkanlarının farklı demografik özelliklere ve farklı yaşam tarzlarına hitap ettiğini belirtmektedir.

Yaşam tarzı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir (Kabakçı ve Madran, 2002). Bireyleri birbirinden ayıran, nasıl yaşam sürdüklerini ve yaşamları boyunca neye değer verdiklerini kapsayan bir kavram olan yaşam tarzı (Özgen ve Yeşiloğlu, 2015); insanların boş zamanlarını nasıl harcadığını, sahip oldukları ilgi alanlarını, çevresinde nelere önem verdiğini, dünya ve kendi hakkındaki düşüncelerini içeren bir yaşama biçimi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013; Khraim, 2015).

Yaşam tarzının temel amacı tüketicileri daha iyi bir şekilde tanımlamak, tüketicilerin istek veya ihtiyaçlarını tatmin etmek ve bu doğrultuda tüketicilerle iletişim kurup ürün veya hizmeti onlara pazarlamaktır. Bu noktada, tüketicilerin yaşam tarzlarını ortaya çıkarabilmek amacıyla pek çok yöntem geliştirilmiştir. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities, Interests and Opinions-AIO), Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey RVS), Değerler Listesi (List of Value LOV), Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles VALS), Değerler ve Yaşam Tarzları2 (VALS2) yöntem olarak kullanılmaktadır. VALS2, temeli Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanan, tüketicilerin davranışlarını daha iyi tespit etmek amacıyla VALS yönteminin geliştirilerek günümüze uyarlanmış halidir (Hamşıoğlu, 2013).

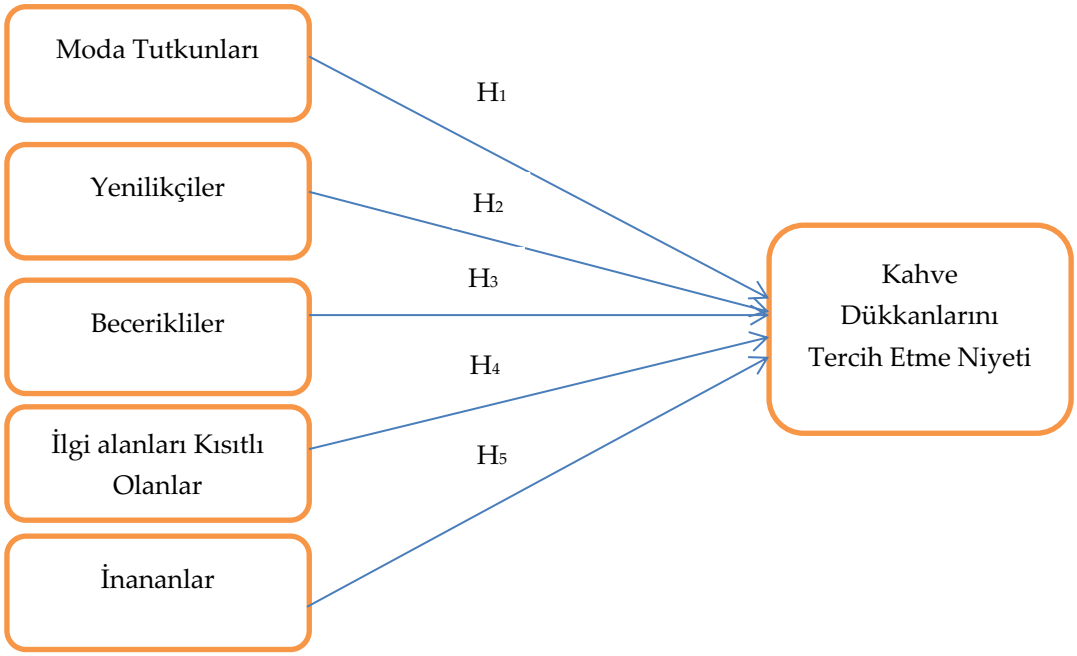
Geliştirilen VALS2 ölçeği ile birlikte yaşam tarzı değişkenleri de belirlenmiştir. Bu çalışmada dikkate alınan yaşam tarzları değişkenleri ***moda tutkunları, yenilikçiler, becerikliler, ilgi alanı kısıtlı olanlar ve inananlar*** değişkenleridir. Moda tutkunları genellikle moda ürünlere, eğlenceye meraklı olup imaj bilinçli bireylerden oluşmaktadır. Yenilikçiler, yeni fikirler ve

teknolojiler hakkında bilgi sahibi olan, meraklı ve aktif bireyler olarak belirtilmektedir. Becerikliler, el becerisi gerektiren ve kullanabileceği şeyleri genellikle kendi yapmayı seven, hazır ürün satın almaktansa onu yapmayı tercih eden bireylerdir. İnananlar; dine, aileye ve toplumsal değerlere önem veren, gerekmedikçe harcama yapmayan, muhafazakar bireylerdir. İlgi alanı kısıtlı olanlar ise hobi edinmeyi sevmeyen, içe kapanık, kendi halinde yaşamayı isteyen, az şeyle ilgilenen bireyler olarak belirtilmektedir (Bulut, 2019).

Gastronomi çalışmalarında yaşam tarzı aracılığıyla pek çok soruya cevap aranmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar; gastronomi turistlerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzı davranışlarını ortaya çıkarma (Demir, 2019), fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirleme (Hamşıoğlu, 2013), tüketicilerin yiyecek tercihlerini yaşam tarzına göre pazar bölümlendirilmesi (Kesic ve Piri-Rajh, 2003; Ryan vd., 2008), organik gıda müşterilerinin tüketim davranışlarının yaşam tarzı değişkeni çerçevesinde incelenmesi (Özgen ve Yeşiloğlu, 2015), şarapla ilgili yaşam tarzının pazar bölümlendirilmesi (Bruwer ve Li, 2007), yaşam tarzı ve yiyecek içecek tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir (Saçılık, 2017). Kahve veya kahve dükkanları çalışmaları incelendiğinde ise çok fazla çalışmaya rastlanamamıştır. Limon ve diğerlerinin (2017) kahve tüketim alışkanlıkları ile yaşam tarzı arasında ki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında bu iki değişken arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bu çalışma ile farklı yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin kahve dükkanlarını tercih etme niyetleri incelenecektir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı yaşam tarzının kahve dükkanlarını tercih etme niyeti üzerine etkisinin olup olmadığını incelemektir. Bu amaç çerçevesinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan kahve dükkanlarını tercih etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını anlamak amacıyla hipotezler ve araştırma modeli oluşturulmuştur. Ortaya çıkan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H: Yaşam tarzının kahve dükkanlarını tercih etme niyetine anlamlı bir etkisi vardır.

H1: *Moda tutkunlarının kahve dükkanlarını tercih etme niyetine anlamlı bir etkisi vardır.*

H2: *Yenilikçilerin kahve dükkanlarını tercih etme niyetine anlamlı bir etkisi vardır.*

H3: *Beceriklilerin kahve dükkanlarını tercih etme niyetine anlamlı bir etkisi vardır.*

H4: *İlgi alanı kısıtlı olanların kahve dükkanlarını tercih etme niyetine anlamlı bir etkisi vardır.*

H5: *İnananların kahve dükkanlarını tercih etme niyetine anlamlı bir etkisi vardır.*

Belirtilen hipotezlerde; yaşam tarzı değişkenlerinden moda tutkunu, yenilikçiler, becerikliler, ilgi alanı kısıtlı olanlar ve inananların kahve dükkanlarını tercih etme niyetine etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın verilerinin toplanması ve yorumlanmasında nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılarak araştırma amacına uygun olacak şekilde veri elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırma konusuyla ile ilgili daha önce kullanılmış ölçekler incelenmiştir. İncelemeler sonucunda tüketicilerin yaşam tarzlarını ortaya çıkarabilmek amacıyla VALS2 ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek daha önce birçok araştırmada kullanılmış olup geçerliği ve güvenirliği test edilmiştir (Hamşıoğlu, 2013; Özdemir, 2013; Yıldırım, 2016). Tüketicilerin kahve dükkanlarını tercih etme niyetini ortaya çıkabilmek amacıyla daha önce geçerliği ve güvenirliği test edilmiş olan Bayındır'ın (2018) kahve dükkanlarında kahve içme niyetine ilişkin ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini kahve dükkanlarında kahve içen tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma evrenine ulaşmanın maliyetli olması ve zaman sınırı bulunması sebebiyle araştırma amacına uygun olacak şekilde araştırma örneklemi oluşturulmuştur. Anket formu araştırmanın amacına uygun olacak şekilde İstanbul'un belirli bir bölgesinde bulunan kahve dükkanlarındaki tüketicilere uygulanmak istenmiştir. Ancak kahve dükkanı yöneticileri müşterilerin bu durumdan rahatsız olabileceklerini öngörerek anketin kahve dükkanlarında uygulanmasını kabul etmemiştir. Bu sebeple anketler kolayda örnekleme yöntemiyle İstanbul'un işlek caddelerinden biri olan İstiklal Caddesi'nde 25 Kasım-15 Aralık 2019 tarih aralığında katılımcılara uygulanmıştır. Veri toplama süreci 402 katılımcıyla ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Ancak 12 anket formu eksik ve hatalı işaretlendiği için araştırma analizlerine dahil edilmemiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarabilmek amacıyla frekans ve yüzde dağılımlarına bakılmıştır. Kahve dükkanlarında kahve içme alışkanlıklarına ilişkin ifadeler değerlendirilirken de frekans ve yüzde dağılımlarından faydalanılmıştır. Yaşam tarzı değişkenlerinin ortaya çıkarmak ve araştırma modelini test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim durumu ve aylık geliri sorularına ilişkin frekans ve yüzde analizlerinin bulguları Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcıların %52,8'i kadınlardan oluşmaktadır. Medeni durum incelendiğinde katılımcıların %60,5'inin bekar olduğu görülmektedir. Yaş grup dağılımında 18-23 yaş gruplarının, toplam katılımcıların %39,2'sini oluşturduğu görülmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde katılımcıların %40,3'ünün lisans düzeyinde olduğu görülmektedir. Aylık gelir durumunda ise %30,5'inin aylık 1500 TL'den az

gelir ettiği, aylık 6000 TL'den fazla gelire sahip katılımcıların toplam katılımcıların %16,4'ünü oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	**n**	**%**
Kadın	206	52,8
Erkek	184	47,2
Toplam	390	100
Medeni Durum	**n**	**%**
Bekar	236	60,5
Evli	154	39,5
Toplam	390	100
Yaş	**n**	**%**
18-23	153	39,2
24-29	85	21,8
30-35	55	14,1
36-41	45	11,5
42-47	28	7,2
47 ve üzeri	24	6,2
Toplam	390	100
Eğitim Durumu	**n**	**%**
İlkokul	51	13,1
Ortaokul	23	5,9
Lise	78	20
Ön lisans	43	11
Lisans	157	40,3
Lisansüstü	38	9,7
Toplam	390	100
Aylık Gelir Durumu	**n**	**%**
1500 TL'den az	119	30,5
1500-3000 TL	103	26,4
3001-4500 TL	92	23,6
4501-6000 TL	51	13,1
6000 TL'den fazla	25	16,4
Toplam	390	100

Katılımcıların kahve dükkanlarına gitme sıklıklarını, genellikle tercih ettikleri kahve dükkanı türünü tespit etmek amacıyla sorulan sorulara ilişkin analizler Tablo 2'de bulunmaktadır. Katılımcıların %43,8'inin kahve dükkanlarına haftada 1-2 defa gittiği ve %53,6'sının yerli kahve dükkanları tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 3'te katılımcıların kahve dükkanlarında tercih ettikleri içecek türlerinin dağılımı verilmiştir. Katılımcılar kahve dükkanlarında genellikle tercih edilen içecek türü sorusunda bulunan ifadelere birden fazla cevap vermişlerdir. Tablo 3'e göre Türk kahvesi veya türevlerini 271, espresso ve espresso bazlı içecekleri 252 ve kahve dükkanlarında çay tercih edenlerin sayısı ise 213'dür.

Tablo 2. Katılımcıların Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Kahve Dükkanlarına Gitme Sıklığı	**n**	**%**
Ayda 1 defa	115	29,5
Haftada 1-2 defa	171	43,8
Haftada 3-4 defa	75	19,2
Günde 1 veya daha fazla	29	7,4
Toplam	390	100
Tercih edilen Kahve Dükkanı	**n**	**%**
Yerli kahve dükkanı	205	52,6
Yabancı kahve dükkanı	185	47,4
Toplam	390	100

Tablo 3. Katılımcıların Kahve Dükkanlarında Tercih Ettiği İçecek Türüne İlişkin Bulgular

	n	**%**
Türk kahvesi veya türevleri	271	29,7
Espresso veya espresso bazlı içecekler	252	27,6
Çay çeşitleri	213	23,3
Hazır(granül) kahve	109	11,9
Yeni nesil demleme yöntemiyle hazırlanan filtre kahveler	68	7,4
Toplam	913*	100

*Çoklu yanıt olduğu için n sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Tablo 4'te katılımcıların kahve dükkanını tercih etme nedenlere ilişkin ortalama ve standart sapmalar gösterilmektedir. Tablo 4'e göre kahve dükkanını tercih eden katılımcılar için arkadaşlarla buluşmak en önemli neden iken kahve dükkanlarında kitap okumak veya ders çalışmak büyük bir öneme sahip olmamaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Kahve Dükkanlarını Tercih Etmesindeki Nedenlere İlişkin Bulgular

	Ortalama	**Standart Sapma**
Arkadaşlarla buluşmak	3,94	1,12
Aileyle vakit geçirmek	3,35	1,38
Yeme-içme gereksinimi karşılamak	3,14	1,26
Dinlenmek	3,02	1,18
Sosyal medyada paylaşım yapmak	2,55	1,44
Yeni insanlarla tanışmak (arkadaş edinmek)	2,19	1,29
Kitap okumak/Ders çalışmak	1,84	1,19

Ölçme aracının güvenirliğini, geçerliğini test etmek ve soru maddelerinin kaç faktöre dağıldığını tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) faydalanılmıştır. İlk aşamada 35 ifade ile gerçekleştirilen analizde 3 ifade güvenirliği olumsuz yönde etkilemesi, 4 ifade faktör yüklerinin birden fazla boyuta düşük farkla dağılması ve 3 ifade ise faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. İfadelerin analizden çıkarılması sonucunda elde edilen yirmi beş ifade ile Varimax döndürme yöntemiyle tekrar faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan yaşam tarzına ilişkin beş, kahve dükkanlarını tercih etme niyetine ilişkin bir boyut ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan faktörler toplam varyansın %66,99'unu açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

	1	2	3	4	5	6
1.Kahve dükkanlarına gitmeyi arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye edebilirim.	0,88					
2.Başkalarına kahve dükkanları hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim.	0,86					
3.Gelecekte kahve dükkanlarına gitme sıklığımı arttırmayı düşünüyorum.	0,80					
4.Yakın zamanda kahve dükkanlarına gitmeyi planlıyorum.	0,75					
5.Yakın zamanda kahve dükkanlarına kahve içmeye hazırım.	0,70					
6.Birçok insana göre modaya daha uygun giyinirim.		0,807				
7.En son modaya uygun giyinmeyi severim.		0,791				
8.Çoğu insandan daha fazla modaya uygun giyinirim.		0,698				
9.Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.		0,684				
10. Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.		0,658				
11. En son modayı ve yenilikleri takip ederim.		0,602				
12. Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.			0,769			
13. Hayatımda genellikle heyecan olmasından hoşlanırım.			0,762			
14. Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım.			0,683			
15. Hiçbir zaman işe yaramayacak bile olsa öğrenmek isterim.			0,639			
16. Çoğu zaman heyecan ararım			0,624			
17. Yeni şeyler denemeyi severim.			0,566			
18. Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.			0,529			
19. Elişleriyle uğraşmayı severim.				0,793		
20. El becerimi kullanarak, yararlanabileceğim ürünler üretmekten hoşlanırım.				0,772		
21. Satın almaktansa, onları yapmayı tercih ederim.				0,729		
22. Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı.					0,780	
23. Yok denecek kadar az şeyle ilgiliyim.					0,771	
24. Devlet okullarında dini eğitim teşvik edilmeli						0,738
25. Kutsal kitaplara inanırım.						0,671
Ortalama	3,60	3,05	3,84	3,26	2,81	3,30
Açıklanan varyans	28,75	8,61	10,50	7,59	4,69	5,89
Cronbach Alpha	0,89	0,84	0,81	0,74	0,63	0,71

Toplam varyans açıklama oranı: %66,05; KMO: 0,79; Bartlett's Test of Sphericity: 0,000.
(1: Niyet, 2: Moda Tutkunları, 3: Yenilikçiler, 4: Becerikliler, 5: İlgi Alanları Sınırlı Olanlar, 6: İnananlar)

Tablo 5'te yaşam tarzına ve kahve dükkanlarını tercih etme niyetine yönelik gerçekleştirin faktör analizine ilişkin bulgular verilmiştir. Yaşam tarzına ait boyutlar literatür ile paralel olarak "moda tutkunları", "yeniliğe açık olanlar", "becerikliler", "ilgi alanları sınırlı olanlar" ve "inananlar" olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca ölçme aracının bütününe ilişkin yirmi beş ifade ile gerçekleştirilen güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayı değeri 0,74 olarak hesaplanmıştır. Bu değer tavsiye edilen asgari değerlerin üzerinde olması, ölçme aracının geçerlik ve güvenirlik kıstaslarını sağladığını göstermektedir. Aynı zamanda, faktör analizi gerçekleştirildikten sonra ortaya çıkan faktörlerin Cronbach's Alpha katsayı değeri Tablo 5'de gösterilmektedir.

Kahve dükkanlarını tercih etme niyeti üzerinde yaşam tarzının etkisini incelemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak regresyon gerçekleştirilmeden önce değişkenler arasında ilişki olup olmadığını ortaya çıkarabilmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek amacıyla gerçekleştirilen Pearson korelasyon analizine ilişkin bilgiler Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6. Değişkenler Arası İlişkiler

	Ort	**SS**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1.Moda Tutkunları	2,82	1,03	1					
2. Yenilikçiler	3,84	0,84	0,43*	1				
3. Becerikliler	3,26	1,17	-0,37*	-0,26*	1			
4. İlgi alanları sınırlı olanlar	2,81	1,14	-0,28*	-0,21*	-0,15*	1		
5. İnananlar	3,30	1,34	-0,40*	-0,32*	0,34*	0,33*	1	
6. Niyet	3,60	1,06	0,34*	0,36*	-0,34*	-0,24*	-0,31*	1

*p<0,01

Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre kahve dükkanlarını tercih etme niyeti ile yaşam tarzı bağımsız değişkenleri arasında moda tutkunları (r=0,34; p<0,01) ve yenilikçiler için (r=0,36; p<0,01) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca becerikliler (r= -0,34; p<0,01), ilgi alanı sınırlı olanlar(r= -0,24; p<0,01) ve inanlar (r= -0,31; p<0,01) değişkenleri ile negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan kahve dükkanlarını tercih etme niyeti üzerine etkisini incelemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişken	**B**	**Std. Hata**	**ß**	**t**	**p**
Sabit	3,358	0,395	-	8,504	0,000
1. Moda Tutkunları	0,128	0,060	0,114	2,118	0,035*
2. Yenilikçiler	0,255	0,063	0,203	4,032	0,000*
3. Becerikliler	-0,178	0,045	-0,197	-3,990	0,000*
4. İlgi alanları Sınırlı Olanlar	-0,095	0,044	-0,103	-2,010	0,045*
5. İnananlar	-0,082	0,041	-0,104	-2,010	0,035*
Bağımlı değişken: Niyet					
$R=0,487$; $R^2=0,237$; $F=23,884$; $p=0,000$					

Kahve dükkanlarını tercih etme niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülen yaşam tarzının niyeti ne şekilde etkilediğine ilişkin gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda yaşam tarzı

değişkenleri niyet üzerinde anlamlı bir etki (R=0,487; R^2=0,237) gösterdiği görülmüştür. Söz konusu beş değişken kahve dükkanlarını tercih etme niyetinin %24'ünü anlamlı bir şekilde açıklamaktadır. Moda tutkunları ve yeniliğe açık olanlar niyeti pozitif yönlü açıklamaktayken becerikliler, ilgi alanı sınırlı olanlar ve inananlar niyeti negatif yönlü açıklamaktadır. Bu bağlamda araştırma modelinde yer alan H_1, H_2, H_3, H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yaşam tarzı, bireylerin kendilerini diğer bireylerden ayırt edebilmeleri için kullandıkları eylem ve tüketim kalıpları olarak belirtilmektedir (Karaca, 2018). Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemede önemli bir faktör olan yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma davranışını etkilerken aynı zamanda insanların boş zamanlarını değerlendirme faaliyetlerinde de farklılıklar oluşabilmektedir (Aydın ve Bakır, 2016). Küreselleşmenin kültürel ve ekonomik etkisiyle birlikte son yıllarda sayısında ciddi bir artış yaşayan ve 'kahve dükkanları' olarak adlandırılan mekânlar farklı yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin tercih ettiği yerler olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin yaşam tarzının kahve dükkanlarını tercih etme niyeti üzerine etkisinin olup olmadığını incelemektir. Bu amaç çerçevesinde 390 katılımcıdan anket tekniği ile toplanan veriler ile gerçekleştirilen analizler sonucunda kahve dükkanlarını tercih etme niyeti üzerinde yaşam tarzının etkisine ilişkin bulgular saptanmıştır. Öncelikle katılımcıların kahve dükkanı alışkanlıklarına ilişkin özellikler incelenmiştir. Kahve dükkanlarını tercih eden tüketiciler genellikle kahve dükkanlarına haftada 1-2 defa gittiği ve kahve dükkanı türü olarak genellikle yerli kahve dükkanlarını tercih ettiği görülmüştür. Ayrıca kahve dükkanlarını tercih eden tüketiciler için kahve dükkanlarında sırasıyla arkadaşlarla buluşmak, aileyle vakit geçirmek ve yeme içme gereksinimlerini karşılamak önem taşımaktadır.

Tüketicilerin yaşam tarzlarının kahve dükkanları tercihi üzerine bir etkisinin olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda yaşam tarzı değişkenlerinin hepsinin kahve dükkanlarını tercih etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Ancak; moda tutkunu ve yeniliğe açık olanların kahve dükkanlarını tercih etme niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu görünürken becerikliler, inanlar ve ilgi alanı kısıtlı olanların kahve dükkanlarını tercih etme niyeti üzerinde olumsuz etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Moda, tüketicilerin tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Tüketiciler, tüketim kararlarında kişilik, statü ve öz kimlik gibi özelliklerinin öne çıkarılması için moda ürünlere veya hizmetlere yönelik hareket etmektedir (Ozansoy, 2009). Modernleşmeyle birlikte insanların talebi genellikle moda olana yönelme şeklinde olmaktadır. Modayı yakından takip eden, giyimine özen gösteren ve tanınmış markaları satın almaya dikkat eden moda tutkunu bireylerin kahve dükkanlarını tercih etme niyetinde oldukları belirlenmiştir. Kahve dükkanları tüketicileri kendilerini ifade etme biçimi ve toplumsal yaşamda bir statü göstergesi olarak görmektedir. Aşık'ta (2017) değişen kahve kültürünü dikkate aldığı çalışmasında kahve dükkanlarının genellikle gençler tarafından tercih edildiğini ve bu tercihin toplumsal yaşamda bir statü göstergesi olarak algılandığını belirtmektedir.

Yenilikçi tüketicilerin ürün veya hizmet satın almadaki en önemli özelliklerinden biri daha önce deneyimlemedikleri ürün ve hizmeti satın almaktır (Bekar ve Gövce, 2015). Typaldos (2016) küreselleşmenin kahve dükkanları üzerinde etkisini incelediği çalışmasında; kahve dükkanı tüketicilerinin sıra dışı bir kahve çeşidini deneyimlemek ve kahve dükkanının atmosferinin tadını çıkarmayı istediklerini belirtmektedir. Küresel ve yerelin etkileşimiyle kendine has yeme, içme, dinlenme ve sosyal faaliyet olanağı sunan kahve dükkanları (Bilge, 2010) yenilikçi yaşam

tarzına sahip tüketicilerin sıklıkla tercih ettiği mekanlardır. Kahve dükkanları yalnızca yeme-içme gereksinimini karşılayan mekanlar olmayıp aynı zamanda farklı atmosferiyle tüketicilerin sıradan yaşam tarzlarına alternatif bir sosyal mekan olmaktadır. Yenilikçi yaşam tarzına sahip tüketiciler kahve dükkanlarını tercih ederken farklı atmosferleri deneyimlemek, daha önce tatmadıkları kahveleri içmek ve sosyalleşmek istedikleri düşünülmektedir.

Yaşam karşısında çeşitlilik ve yenilik arayanlar bireyler olduğu gibi rutin hayatı tercih edenler bireylerde bulunmaktadır (Saçılık, 2017). Tüketicilerin yaşam tarzlarının kahve dükkanlarını tercih etme niyeti üzerinde anlamlı ancak olumsuz etkisi olduğu saptanan becerikliler, ilgi alanları kısıtlı olanlar ve inanlar incelendiğinde bu üç yaşam tarzına sahip tüketicilerin genellikle rutin hayatı tercih eden bireyler olduğu görülmektedir. Becerikliler, kendi işlerini genellikle kendi halleden, yeni ürünlere kuşkuyla yaklaşan ve lüks tüketimden daha çok işine yarayacak ürünleri tercih eden bireylerdir (Erciş vd., 2007). Bu yaşam tarzına sahip bireylerin kahve dükkanlarını tercih etmeme nedenleri olarak, kahvelerini kendi evlerinde yapmak istemeleri ya da kahve dükkanlarını lüks tüketim mekanları olarak görmeleri şeklinde söylenebilir. Aynı zamanda bu yaşam tarzına sahip tüketicilerin para harcamaktan çok parayı kendi yararları doğrultusunda tutumlu kullandıkları düşünülmektedir.

Alışılagelmiş tutum ve davranışlara sahip, geleneklere bağlı, muhafazakar bireyler olarak tanımlanan inanların kahve dükkanlarını tercih etmeme nedenleri ise şu şekilde ifade edilebilir. Bu yaşam tarzına sahip katılımcıların, aileleriyle evde zaman geçirmeyi seven, yeniliğe kapalı ve geleneklerine uygun ürünleri geleneklere uygun şekilde yapmayı tercih ettikleri düşünülmektedir. İlgi alanı kısıtlı yaşam tarzına sahip katılımcıların kahve dükkanlarını tercih etmeme nedenleri, bu katılımcıların genellikle içine kapanık olmaları, değişikliklere karşı ilgi duymamaları ve kendi halinde yaşamayı tercih etmeleri şeklinde ifade edilebilir.

Kahve dükkanlarını tercih etme niyeti açısından değerlendirildiğinde işletmelerin en uygun hedef kitleyi bulabilmek ve tüketicilere yönelik uygun stratejileri belirlemek için yaşam tarzını da dikkate almaları gerektiği düşünülmektedir. Kahve dükkanı sahibi veya yöneticisi sahip olduğu müşterinin yaşam tarzına yönelik özelliklerini daha iyi tanıyabileceği ve bu özelliklere göre hizmet kalitesini geliştirebileceği düşünülmektedir.

Çalışma, İstanbul'daki katılımcılardan elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda ileride yapılacak çalışmalar farklı ve geniş bir örneklem kullanılarak daha kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Ayrıca çalışmada yalnızca yaşam tarzının kahve dükkanları tercih etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. İlerde yapılacak olan çalışmalar, başka değişkenleri de araştırma modeline ekleyerek bu çalışmanın bulgularını güçlendirebilir.

KAYNAKÇA

Acher, V. (2017). *Life-Oriented Behavioral Research for Urban Policy*. (Editör) Zhang, J. Japonya: Springer

Akarçay, E. (2012). Kah Kahvehane Kah Cafe: Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kurumsal Bir Giriş, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2: 182-202.

Aşık, N. A. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 310-325.

Aydın, G. A. ve Bakır, Z. N. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Mekân Değerlendirmesi Olarak Kahve Kafelerin Üniversite Öğrencileri Tarafından Tüketimi, *Journal of Strategic Research in Social Science*, 2(3): 59-84.

Bayındır, B. (2018). *Planlı Davranış Çerçevesinde Kahve Dükkanlarında Kahve İçme Davranışının İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Bayındır, B. ve Önçel, S. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Anadolu Üniversitesi Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3): 1806-1820.

Bayındır, M. S. (2019). Gastronomi Turizmi. (Editör) Demir, Ş.: *Turizmde Ürün Çeşitlendirme, İçinde*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Bekar, A. ve Gövce, A. M. (2015). Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları ile Yaşam Tarzı İlişkisi. *Journal of International Social Research*, 8(36).

Bookman, S. (2014). Brands and Urban Life: Specialty Coffee, Consumers, and The Co-Creation of Urban Cafe Sociality. *Space and culture*, *17*(1): 85-99.

Brewer, R. (2015). *Coffee Shops: Exploring Urban Sociability and Social Class in the Intersection of Public Private Space.* Sociology/Anthropology Senior Thesis.

Bruwer, J. and Li, E. (2007). Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors. *Journal of Wine Research*, 18(1): 19-34.

Bulut, E.T. (2019). *Fast Food Ürünlerine Yönelik Tüketici Davranışları ile Yaşam Tarzı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Cătălin, M. C. and Andreea, P. (2014). Brands as A Mean of Consumer Self-Expression and Desired Personal Lifestyle, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109: 103-107.

Dedeoğlu, A. O. ve Üstündağlı, E. (2011). Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yasam Tarzı Ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi, *Business and Economics Research Journal*, 2(2): 23-40.

Demir, Ş. (2019). *Gastronomi Turistlerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Davranışlarının Karşılaştırmalı Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Mersin.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 281-311.

Feria-Morales, A. M. (2002). Examining the Case of Green Coffee to Illustrate the Limitations of Grading Systems/Expert Tasters in Sensory Evaluation for Quality Control. *Food Quality and Preference*, 13(6): 355–367.

Filimonau, V., Krivcova, M. and Pettit, F. (2019). An Exploratory Study of Managerial Approaches to Food Waste Mitigation in Coffee Shops, *International Journal of Hospitality Management*, *76*: 48-57.

Hamşıoğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,* 6(11): 17-34.

Hu, X. and Lee, J. (2019). Emotions Elicited While Drinking Coffee: A Cross-Cultural Comparison Between Korean and Chinese Consumers. *Food Quality and Preference*, 76: 160-168.

Huang, L. V. (2017). Malaysian Café Culture: The Relationship Between Customer Experience and Customer Satisfaction Towards Contemporary Cafés. People: *International Journal of Social Sciences*, 3(2).

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013*). Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta.

Kabakçı, Ş. ve Madran, C. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(1): 81-94.

Karaca, Ş. (2018). Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3): 403-425.

Kesiç, T. and Rajh S. P. (2003). Market Segmentation on The Basis Food Related Lifestyles of Croatian Families. *British Food Journal*, 105(3): 162-174.

Khraim, H.S. (2015), Segmentation of Young Consumers in Jordan in Terms of Their Lifestyle: An Exploratory Study, *American Journal of Business and Management*, 4 (1): 27-37.

Lee, H. S. and Yeu, M. S. (2010). Factors Influencing the Intention to Redeem Coffee Shop Coupons in Korea, *International Journal of Business and Management*, 5(7): 92-98.

Limón-Rivera, R., Mejía-Ochoa, F. J., Peláez-Muñoz, E. C., Vargas-Rivera, Y., Hernández-Velásquez, S., Fierro-Domínguez, E. and González-Pérez, M. (2017). Analysis of the Relationship between Lifestyle and Coffee Consumption Habits, from the Myth Approach, in the Municipalities of Orizaba, Tehuipango, and Zongolica Veracruz, *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 3(12): 1111-1121.

Manzo, J. (2014). Machines, People, and Social Interaction in "Third-Wave" Coffeehouses. *Journal of Arts and Humanities*, 3(8): 1-12.

Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place; Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community.* Da Capo Press, Cambridge.

Ozansoy, T. (2009*). Moda Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Tüketici Tercihleri İle İlişkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Özdemir, E. (2013). *Yaşam Tarzının Kültür Turlarına Yönelik Algılar ve Tutumlar Üzerindeki Rolü.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Özdestan, Ö. (2014). Evaluation of Bioactive Amine and Mineral Levels in Turkish Coffee. *Food research international*, 61: 167-175.

Özgen, P. ve H. Yeşiloğlu. (2015). Organik Gıda Müşterilerinin Tüketim Davranışlarının Yaşam Tarzı Değişkeni Çerçevesinde İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 197-215.

Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M., and O'sullivan, C. (2008). Segmenting Irish food consumers using the food-related lifestyle instrument. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 16(1): 89-114.

Saçılık, M. Y. (2017). *Yaşam Tarzı, Çeşitlilik Arayışı İle Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Samoggia, A. and Riedel, B. (2018). Coffee Consumption and Purchasing Behavior Review: Insights for Further Research. *Appetite, 129*: 70-81.

Shaker, R. and Rath, J. (2019). The Coffee Scene in Glasgow's West End: on The Class Practices of The New Urban Middle Classes. City, *Culture and Society*, 17: 1-7.

Spence, C. and Carvalho, F. M. (2020). The Coffee Drinking Experience: Product Extrinsic (Atmospheric) Influences on Taste and Choice. *Food Quality and Preference*, 80: 103802.

Tan, A. Y. and Lo, A. S. (2008). A Benefit-Based Approach to Market Segmentation: A Case Study of An American Specialty Coffeehouse Chain İn Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3): 342-362.

Tucker, M. C. (2011). *Coffee Culture; Local Experiences, Global Connections.* Routledge, New York.

Typaldos, C. (2016). *Experiencing the Starbucks Experience-A Cultural Analysis of the Effects of Glocalization.*

Uygun, M. (2016). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Deneyimlerinin Üçüncü Mekan Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 8(2): 122-143.

Wei, C. C., Chiu, C. H., Wei, S. T. and Wei, C. S. (2019). Impact of Eight Dimensions on The Business of Specialty Coffee Shops*. Research Journal of Business and Management*, 6(1): 79-87.

Yıldırım, Y. (2016). *Değerler Ve Yaşam Tarzının Tüketicilerin Ürün Tercihi Üzerindeki Rolü.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi, Malatya.

Yılmaz, B., Acar Tek, N. and Sözlü, S. (2017). Turkish Cultural Heritage: A Cup of Coffee. *Journal of Ethnic Foods*, *4*(4): 213-220.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3152-3173.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.556
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Gökçeada İmajının Yerli Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi

Dr. Öğr. Üyesi Neşe KAFA, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Çanakkale, e-posta: nesekafa@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4153-5533

Dr. Öğr. Üyesi Halil KORKMAZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: halilkorkmaz@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6795-9289

Öz

Son yıllarda hızla artan rekabet koşullarında destinasyon yönetimlerinin algılanan imaj konusuna önem vermeye başladığı görülmektedir. Yapılan çalışma ile Gökçeada'yı ziyaret eden turistlerin algıladıkları Gökçeada imajı unsurlarının tespit edilerek bu unsurların davranışsal niyete olan etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini 2019 yılında Gökçeada'yı ziyaret eden 246 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmada hipotezlerinin test edilmesi için araştırma modeline ve literatüre dayanarak gözlenen değişkenler aracılığıyla bir ölçüm kurulmuştur. Ölçüm modeline ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Ardından değişkenlerin güvenirlik katsayıları incelenmiştir. Son olarak değişkenlerin birbiriyle ilişkisinin tespit etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kurularak (YEM) test edilmiştir. Yapılan çalışma ile ziyaretçilerin destinasyondaki algıladıkları eğlencenin davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca Gökçeada'ya gelen bireylerin ziyaretlerini "değerli" algılaması onların adayı tekrar ziyaretlerinde etkili olacağı kanaati oluşmuştur. Gökçeada destinasyonu halkının ziyaretçilerine sunduğu sıcak, samimi ve duygusal deneyimin ziyaretçilerin yakınlarına tavsiye etmesine ve tekrar Gökçeada'yı ziyaret etmelerine neden olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet, Gökçeada.
Makale Gönderme Tarihi: 17.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 05.10.2020

Önerilen Atıf:
Kafa, N. ve Korkmaz, H. (2020). Gökçeada İmajının Yerli Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3152-3173.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3152-3173.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.556
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Gökçeada's Image on Behavioral Intentions of Domestic Tourists

Assistant Prof. Dr. Neşe KAFA, Çanakkale Onsekiz Mart University, Gökçeada School of Applied Sciences, Çanakkale, e-mail: nesekafa@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4153-5533

Assistant Prof. Dr. Halil KORKMAZ, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: halilkorkmaz@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6795-9289

Abstract

Nowadays, it is seen that destination management has begun to give importance to the subject of perceived image in the rapidly increasing competitive conditions. With this study, it is aimed to determine the elements of Gökçeada image perceived by tourists visiting Gökçeada and to examine the effects of these elements on behavioral intention. A questionnaire form consisting of two parts was used as a data collection tool in the study. The sample of the research consists of 246 participants who visited Gökçeada in 2019. In order to test the hypotheses in the research, a measurement model was established based on the research model and the literature through the observed variables. Confirmatory factor analysis (CFA) was first applied to the measurement model. Then, the reliability coefficients of the variables were examined. Finally, in order to determine the relationship between variables, a structural equation model (SEM) was established and tested. As a result of the study, it has been determined that the perceived entertainment at the destination positively affects the behavioral intentions of the visitors. In addition, it has been concluded that visitors' perceiving of their visits as "valuable" will be effective in their repeat visits to the island. It can be said that the warm, sincere and emotional experience offered by the people of the Gökçeada destination to its visitors caused the visitors to recommend to their relatives and to visit Gökçeada again.

Keywords: Destination Image, Perceived Value, Behavioral intentions, Gökçeada.
Received: 17.06.2020
Accepted: 05.10.2020

Suggested Citation:
Kafa, N. and Korkmaz, H. (2020). The Effect of Gökçeada's Image on Behavioral Intentions of Domestic Tourists, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3152-3173.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde imaj, destinasyon seçim sürecini anlamada önemli bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece destinasyon imajı kavramı da önemli bir yapı olarak görülmektedir (Ersoy ve Tuğal, 2018: 65). Böylece uluslararası pazarlama ve turizm de dahil olmak üzere imaj konularına sürekli bir ilgi olmuştur (Chaulagain, Wiitala ve Fu, 2019: 1). İmaj konusu sadece insan veya kuruluşlar için değil, ülke ve destinasyonlar için de önem kazanmıştır. Bu nedenle ülkeler, insanlar veya kuruluşlar olumlu bir imaj yaratmak için maddi ve manevi çaba içerisine girmişlerdir (Atay ve Akyurt, 2009: 2). İmajın olumlu ya da olumsuz olması ise, ürün veya hizmet tercihini etkilemektedir. Bu bağlamda turizm sektöründe, bireylerin destinasyon imaj algıları sadece somut ürünlerin satışını değil, aynı zamanda turizm olanaklarını da etkilediğinden, bu konudaki araştırmaların artmasına neden olmuştur (Chaulagain vd., 2019: 2).

Destinasyon imajı kavramı, bir destinasyon hakkında bireysel ya da topluca sahip olunan zihinsel düşünce ya da kavramları içermektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 32). Dolayısıyla destinasyon imajı, turistlerin bir yer hakkındaki birtakım, inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısı olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005: 24). Böylece destinasyon imajı, bireylerin destinasyon hakkında akıllarında kalan inanış ve izlenimlerin özetidir (Foster ve Sidharta, 2019: 32; Çokbilen vd., 2018: 215; Kotler ve Gertner, 2002: 251). Turistlerin destinasyon imajı algısının ilk olarak beyinde şekillenmesinden yola çıkılarak sahip oldukları destinasyon imajına ait hafızalarında görüntülenen destinasyon imajı fotoğrafının ne kadar önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Ersoy ve Tuğal, 2018: 66). Ayrıca turistlerin bir destinasyonu seçme nedenleri çoğu zaman farklılık göstermektedir. Bu yüzden, destinasyon imajının çeşitli faktörlerden oluştuğu söylenebilir (Prayag, 2007). Watkins, Hassanien ve Dale (2006)'ne göre destinasyon imajı, destinasyon seçiminde kilit rol oynayan bir kavramdır. Dolayısıyla destinasyon imajı, turizmin başarılı bir şekilde gelişmesi ve pazarlanmasının önemli bir yönü olarak kabul edilmektedir (Chuchu, Chiliya ve Chinomona, 2019: 567). Bu bağlamda destinasyonlar da algılanan imajları üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Baloğlu ve Mangaloglu, 2001: 1).

Turistlerin destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan mevcut çalışmalar, destinasyon imajının baskın özelliklerini tanımlamak ve bunların bir turistik destinasyon seçiminde oynadıkları rolü ortaya çıkarmak üzerine odaklanmaktadır (Um ve Crompton, 1999: 81). Park ve Njite (2010)'nin Jeju Adası'nda yaptıkları çalışmalarında turistlerin destinasyon imajı algılamaları ölçülmüştür. Çalışmada destinasyon imajının memnuniyet üzerinde önemli etkisi olduğu ve gelecekteki davranışlarını da etkilediği belirlenmiştir. Böylece pozitif destinasyon imajının oluşturulması turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyebilmektedir (Shafiee vd., 2016). Bu bakımdan turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerinin, destinasyon imajı ve hizmet sunumundaki kalitenin beklentileri karşılamasıyla ortaya çıkan memnuniyetle direkt ilişkili olduğu söylenebilir (Öztürk ve Şahbaz, 2019: 2965). Yapılan çalışma ile Gökçeada'ya seyahat eden yerli turistlerin destinasyon imajı algılamalarının tavsiye davranışı ve tekrar ziyaretlerine olan etkisinin belirlenmesine odaklanılmıştır. Bu bakımdan çalışmanın turizm sektörü paydaşlarına yol göstereceği varsayılmakta ve gelecek çalışmalara yön vermesi beklenmektedir.

DESTİNASYON İMAJI

Destinasyon imajına yönelik çalışmalar, 1975 yılında John D. Hunt'un imajın destinasyon gelişimindeki etkisine yönelik yaptığı çalışmasına kadar uzanmaktadır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007: 63). Günümüzde ise yerli ve yabancı literatürde destinasyon imajı ile ilgili çok sayıda çalışmaya yer verilmektedir;

Tablo 1. Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yabancı Literatür	Baloğlu ve McCleary, 1999	Lee, Lee ve Lee, 2005	Park ve Njite, 2010
	Um ve Crompton, 1999	Chen ve Tsai, 2007	Assaker, Vinzi ve O'connor, 2011
	Buhalis, 2000	Prayag, 2007	Assaker ve Hallak, 2013
	Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001	Chi ve Qu, 2008	Kim, Holland ve Han, 2013
	Kotler ve Gertner, 2002	Lee, 2009b	Shafiee, Tabaeeian ve Tavakoli, 2016
	Beerli ve Martin, 2004	Lee, 2009a	Foster ve Sidharta, 2019
Yerli Literatür	İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008	Yamaç ve Zengin, 2015	Açıkgöz ve Arıkan, 2018
	Atay ve Akyurt, 2009	Özaltaş, 2016	Cavlak ve Cop, 2018
	Şahbaz ve Kılıçlar, 2009	Ural, Tercan, Arslan ve Taner, 2016	Çokbilen, Ülker-Demirel ve Yıldız, 2018
	Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012	Çiftçi ve Çolak, 2017	Ersoy ve Tuğal, 2018
	Albayrak ve Özkul, 2013	Özaltaş ve Serçek, 2017	Akyol, Zengin, Akkaşoğlu ve Ulama, 2018
	Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013	Öztürk ve Şahbaz, 2017	Gün, Durmaz ve Tutcu, 2019
	Can ve Başaran, 2014	Ülkü, Solmaz ve Barakazı, 2017	Güzel, Şahin, Yağmur, Erdem, Karasakal ve Ünal, 2018
	Ayaz, Batı ve Gökmen, 2015	Yıldırım, Buluk ve Atay, 2017	Öztürk ve Şahbaz, 2019
			Saçlı, Ersöz ve Kahraman, 2019

Literatürdeki çalışmalarda daha çok destinasyonun hangi boyutlardan oluştuğuna odaklanılmıştır. Böylece yerli ve yabancı literatürdeki birçok araştırmada destinasyon imajının alt boyutlarının belirlenmesine çalışılmıştır (Gün vd., 2019; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Cavlak ve Cop, 2018; Ersoy ve Tuğal, 2018; Güzel vd., 2018; Çiftçi ve Çolak, 2017; Özaltaş ve Serçek, 2017; Öztürk ve Şahbaz, 2017; Yamaç ve Zengin, 2015; Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012; Park ve Njite, 2010; İlban vd., 2008; Beerli ve Martin, 2004; Buhalis, 2000). Aşağıdaki tabloda yer alan bu çalışmalar değerlendirildiğinde her destinasyonun farklı özelliklerinin ön plana çıktığı ve dolayısıyla farklı sayılarda alt boyutların belirlendiği görülmüştür. Buna göre her araştırmacının, bu değerlendirmeleri ele alış biçimleri de birbirinden farklıdır. Bu bakımdan destinasyon imajı alt boyutlarına ilişkin söz konusu farklı algılamaların, turistlerin seyahat amaçlarından ve destinasyonların karakteristik farklılıklardan kaynaklanabileceği söylenebilir (Sevim vd., 2013: 126). Ayrıca İlban vd., (2008)'tarafından yapılmış bir çalışmada ise destinasyonu daha fazla ziyaret edenlerin ilk kez ziyaret edenlerden daha olumlu algıya sahip oldukları belirlenmiştir. Chi (2012)'nin çalışması bir destinasyonu ilk kez ve tekrar ziyaret eden turistler üzerinedir. Araştırmanın bulgularına göre bir destinasyonu tekrar ziyaret edenlerin ilk ziyaretçilere göre tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Ersoy ve Tuğal (2018)'ın yaptıkları çalışmada yabancı turistlerin Türkiye imajı algıları incelenmiştir. Bu çalışmaya göre, Türkiye'ye gelmeden önce olumlu imaj algısına sahip olanların oranı %57 iken, Türkiye seyahatinden sonra bu oranın %81 olduğu görülmüştür.

Literatürdeki çeşitli çalışmalarda destinasyon imajı özelliklerine yönelik katılımcıların düşüncelerine yer verilmiştir (Ersoy ve Tuğal, 2018; Güzel vd., 2018; Özaltaş ve Serçek, 2017; Park ve Njite, 2010). Park ve Njite (2010) tarafından Jeju Adası'na yönelik yapılan çalışmada katılımcıların güzel manzara-doğal çekicilikler, kültürel varlıklar ve iklimle ilgili ifadelere katılım

düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların, adanın temizliği ve uygun konaklama olanaklarına da katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Ancak aynı çalışmada uygun fiyat ifadesinin en düşük değeri aldığı belirlenmiştir. Özaltaş ve Serçek (2017)'in Diyarbakır destinasyonu ile ilgili üniversite öğrencilerine yönelik yaptıkları çalışmada ise destinasyon imajını etkileyen faktörlerin dağılımında en fazla katılımın olduğu ifadeler sırasıyla; ürün ve hizmet fiyatları, ulaşımın kolay olması, kültür, sanat ve tarihe ilişkin kaynakların varlığı, güvenli oluşu, manzara, hava koşulları, flora ve faunanın benzersiz ve çeşitli oluşu, çevrenin temizliği, temalı parkların olması, konaklama hizmetlerinin nitelik ve kalitesi, turistik bilgi ağının olması; buna rağmen ticari alt yapının varlığı ise en az katılımın olduğu ifadeler arasındadır. Güzel vd. (2018)'nin yaptıkları çalışmada katılımcılar Antalya'yı zengin konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş, ulaşım, restoran seçeneklerine sahip; doğal güzellikler, arkeolojik alanlar, antik kentler, bol oksijenli temiz hava sunan deniz-kum-güneş turizminin odağında modern bir tatil cenneti olarak algılamaktadırlar. Aynı çalışmada katılımcılar tarafından Antalya destinasyonunun eğlenceli; canlı/enerjik ve heyecan verici olduğu belirtilmiştir. Ersoy ve Tuğal (2018)'ın yaptıkları çalışmada Türkiye'nin uygun hava koşulları, ilgi çekici tarihi mekanlar, elverişli konaklama imkanları, eşsiz bir manzara, uygun fiyat, yeterli alışveriş imkanları ve farklı bir heyecan sunan bir destinasyon olarak algılandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca aynı çalışmada Türkiye destinasyonunun heyecan verici ve eğlenceli bir deneyim sunduğu da ifade edilmiştir. Ancak aynı çalışmada en düşük katılımın olduğu ifadeler ise ulaşım hizmetleri ve temiz bir çevredir.

Tablo 2. Çeşitli Çalışmalardaki Destinasyon İmajı Alt Boyutları

	Buhalis (2000)	**Beerli ve Martin (2004)**	**İlban vd. (2008)**	**Park ve Njite (2010)**	**Sevim vd. (2013)**	**Cavlak ve Cop (2018)**	**Öztürk ve Şahbaz (2019)**
Doğal kaynaklar /çekicilikler	√	√	√	√	√	√	√
Genel altyapı		√			√		√
Konaklama olanakları	√	√			√		
Boş zaman değerlendirme olanakları	√	√					√
Kültür		√	√			√	
Tarih ve sanat		√			√		
Ekonomik faktörler		√	√	√			√
Sosyal çevre		√	√			√	
Faaliyetler ve bilgilendirme			√				
Taşımacılık	√		√				
Bölgenin atmosferi			√		√		
Bölge insanının özellikleri			√				
Alışveriş imkanları	√						
Yiyecek-içecek imkanları	√						
Politik çevre						√	
İklim				√			

Farklı bilim dallarındaki bazı araştırmacılar destinasyon imajının hem algısal hem de duygusal değerlendirmeyi kapsadığı konusunda hem fikirdirler (Bezirgan, Köroğlu ve İlban, 2017; Ural vd., 2016; Beerli ve Martin, 2004; Baloğlu ve McCleary, 1999). Duygusal değerlendirmeler, o yer hakkındaki hissiyatlara dayanırken, bilişsel değerlendirmeler, o destinasyonla ilgili daha çok fiziksel bilgileri esas almaktadır (Govers, Go ve Kumar, 2007; Boo ve Busser, 2005). Atılgan İnan,

Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek (2011) ise bilişsel imajın altyapı ve kültür olmak üzere iki boyuttan oluştuğuna yönelik sonuca varmıştır. Böylece bir destinasyonun bilişsel ve duygusal olarak değerlendirilmesi sonucunda o destinasyonun genel imajı oluşmaktadır (İlban vd., 2008: 108). Dolayısıyla destinasyon imajının, bir destinasyonun bilişsel ve duygusal unsurları ile birlikte genel (bütünsel) olarak değerlendirilmesi şeklinde düşünülmesi gerekmektedir (Cavlak ve Cop, 2018: 178). Literatürdeki çeşitli çalışmalarda bilişsel imajın duyuşsal (duygusal) imajı pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır (Sert ve Dündar, 2019; Bezirgan vd., 2017; Beerli ve Martin, 2004; Baloğlu ve McCleary, 1999). Bunun yanı sıra Lin, Morais, Kerstetter ve Hou (2007)'nin yaptıkları çalışmada bilişsel ve duyuşsal imaj bileşenlerinin destinasyonların özelliklerine göre değiştiği belirtilmektedir. Örneğin, aynı çalışmada doğal güzelliklere sahip destinasyonların tercih edilmelerinde daha çok destinasyonların bilişsel imajının etkili olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca bireyler önce destinasyon hakkında topladıkları bilgilere dayanarak bilişsel imajı, daha sonra ise duyuşsal imajı oluşturmaktadır (Chen ve Phou, 2013; Beerli ve Martin, 2004). Böylece bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir.

Destinasyon İmajı ve Algılanan Değer

Lee vd. (2005) tarafınca yapılan araştırmada destinasyona ilişkin algılanan değerin destinasyon imajının sonucu olduğu belirtilmektedir. Buna göre çeşitli çalışmalarda algılanan destinasyon imajının algılanan değer üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Jeong ve Kim, 2020; Wang, Yang, Han ve Shi, 2017; Allameh, Khazaei Pool, Jaberi, Salehzadeh ve Asadi, 2015; Cheng ve Lu, 2013; Jin, Lee ve Lee, 2013; Phillips vd., 2011; Chi ve Qu, 2008; Öztürk ve Qu, 2008; Ryu, Han ve Kim, 2008). Ancak Chen ve Tsai (2007) çalışmalarında destinasyon imajının algılanan değeri etkilemediği sonucuna ulaşmışlar.

Destinasyon imajının algılanan değer üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların birçoğu destinasyon imajını tek boyutlu olarak veya sadece bilişsel imaj değişkenini çok boyutlu bir yapıda ele almışlardır (Mahasuweerachai ve Qu, 2011; Phillips, Wolfe, Hodur ve Leistritz, 2011; Öztürk ve Qu, 2008). Buna göre destinasyon imajı ile algılanan değer arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların çoğunluğunda destinasyon imajının bilişsel açıdan ele alındığı görülmektedir (Bezirgan vd., 2017:392). Bazı çalışmalarda bilişsel imajın algılanan değeri etkilediği ifade edilmektedir (Bezirgan vd., 2017; Meng, Liang ve Yang, 2011; Boo, Busser ve Baloğlu, 2009). Ayrıca Bezirgan vd., (2017)'nin çalışmalarına göre bilişsel imaj, davranışsal değer ve ulaşım değerini doğrudan, kalite değerini ise duygusal imaj üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Duman ve Mattila (2005)'nın çalışmasına göre duygusal etkenler (hedonizm), algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.

Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet

Destinasyon imajı; "bir bireyin ya da grubun bir obje ya da yere ilişkin bütün bilginin, izlenimlerin, önyargıların ve duygusal düşüncelerin ifadesidir" (Gallarza, Saura ve García, 2002: 58). Buna göre bir yer ile ilgili algılanan imajın olumlu ya da olumsuz olması destinasyonun tercih edilmesini etkilemektedir (Akyol vd., 2018: 641). Bu bağlamda destinasyon imajı, ziyaretçilerin yeniden ziyaretlerini veya tavsiye etme davranışlarını kolaylaştırmaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1121).

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda katılımcıların destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır (Öztürk ve Şahbaz, 2017; Su, Hsu ve Swanson, 2017; Kock,

Josiassen ve Assaf, 2016; Yetiş ve Kaygısız, 2015; Bigne vd., 2001). Bigne vd., (2001) ve Palau-Saumell, Forgas-Coll, Amaya-Molinar ve Sanchez-Garcia (2016) destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu ifade etmektedir. Kock vd., (2016)'nin yaptıkları çalışmada Almanya ve İspanya'nın algılanan destinasyon imajının turistlerin davranış niyetleri üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Literatürdeki bazı çalışmalarda ise destinasyon imajı boyutlarından hangilerinin tavsiye davranışı üzerinde etkisinin olduğu incelenmiştir. Alcaniz vd., (2009) ve Bezirgan vd., (2017)'nin çalışmalarına göre bilişsel imaj, destinasyona yönelik davranışsal niyetleri pozitif olarak etkilemektedir. Ayrıca duygusal imaj, davranışsal niyetleri, kalite değeri ve ulaşım değeri üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Byon ve Zhang (2010) ise yaptıkları çalışmada dört faktörün (altyapı, turistik yerler, paranızın karşılığı ve keyif) davranış niyetine olumlu katkısının olacağını belirtmektedir.

Çeşitli ampirik araştırmalarda turistlerin davranış niyetlerinden gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti ile destinasyon imajı arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bu çalışmalara göre destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Akgün, Senturk, Keskin ve Onal, 2019; Chaulagain vd., 2019; Chuchu vd., 2019; Foster ve Sidharta 2019; Loureiro ve Jesus, 2019; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Saçlı vd., 2019; Tayfun, Olcay, Çeti ve Yazgan Pektaş, 2019; Trung ve Khalifa, 2019; Foroudi, Akarsu, Ageeva, Foroudi, Dennis ve Melewar, 2018; Shafiee vd., 2016; Assaker ve Hallak, 2013; Chen, Hua ve Wang, 2013; Chen ve Phou, 2013; Jin vd., 2013; Kim vd., 2013; Sevim vd., 2013; Assaker vd., 2011; Chen ve Funk, 2010; Park ve Njite, 2010; Lee vd., 2005). Ancak Jin vd., (2013), destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde önemsiz bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Diğer yandan Lee vd., (2005) tarafından yapılan araştırmada pozitif destinasyon imajının yüksek derecede ziyaretçi memnuniyeti ile yeniden ziyaret etme niyetine neden olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte Gonzales ve Bello (2002) ise duygusal marka imajının turistik yeri yeniden ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadırlar.

Çeşitli çalışmalarda ise turistlerin davranış niyetlerinden tavsiye niyeti ile destinasyon imajı arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bu çalışmalarda destinasyon imajı ve tavsiye niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu sonucu elde edilmiştir (Akgün vd., 2019; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Trung ve Khalifa, 2019; Foroudi vd., 2018; Molinillo, Liebana-Cabanillas, Anaya-Sanchez ve Buhalis, 2018; Mun, Aziz ve Bojei, 2018; Loi, So, Lo ve Fong, 2017; Stylidis, Shani ve Belhassen, 2017; Stylos, Bellou, Andronikidis ve Vassiliadis, 2017; Fu, Ye ve Xiang, 2016; Shafiee vd., 2016; Sevim vd., 2013; Park ve Njite, 2010). Park ve Njite (2010)'nin çalışmalarında ankete katılanlar destinasyona yönelik olumlu bir tutum sergilemiş ve Jeju Adası'nı diğer insanlara tavsiye edeceklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca Öztürk ve Qu (2008)'nun çalışmasında, destinasyon imajı boyutlarından ulaşım boyutunun tavsiye davranışı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ural vd., (2016) tarafından yapılan bir çalışmada ise duygusal marka imajı ve destinasyon kişiliğinin Hatay ilini tavsiye etme niyetine pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada bilişsel marka imajının ise başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Sevim vd. (2013), Safranbolu'yu ziyaret eden turistler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajı alt boyutları ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif ilişki olduğu, özellikle huzurlu ortam, tarihi doku, çevre ve altyapı boyutlarının tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanında Hosany ve Witham (2010) eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyiminin tavsiye etme niyetine doğrudan etkisinin olduğu elde edilmiştir.

Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet

Sanchez vd.'ne (2006) göre bir turizm hizmetinden yararlanan kişinin elde ettiği pozitif değer, satın alma sonrası davranışlarını etkilemektedir. Buna göre algılanan değer, davranışsal

niyetlerin önemli bir belirleyicisi olarak ele alınmaktadır (Gill, Byslma ve Ouschan, 2007). Çeşitli çalışmalarda algılanan değerin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Khuong ve Phuong, 2017; Bajs, 2015; Jin vd., 2013; Phillips vd., 2011; Chen ve Chen, 2010; Hutchinson, Lai ve Wang, 2009; Williams ve Soutar, 2009; Ryu vd., 2008; Gill vd., 2007; Lee, Petrick ve Crompton, 2007; Cole ve Illum, 2006; Petrick, 2004; Brady ve Cronin, 2001; Brady, Robertson ve Cronin, 2001; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Oh, 2000). Ayrıca Williams ve Soutar (2009), yapmış oldukları çalışmada parasal değerin, duygusal değerin ve yenilikçi değerin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Lin ve Kuo (2016)'nin çalışmalarındaki sonuçlar ise deneyimin algılanan değer ve memnuniyet aracılığı ile tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Böylece ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimleri sonucunda o destinasyon ile ilgili oluşan memnuniyetleri ve aidiyet duyguları, ileriye yönelik karar ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Açıkgöz ve Arıkan, 2018:59). Böyle bir durumda da ziyaretçiler, söz konusu destinasyonu yakın zamanda tekrar ziyaret etme eğiliminde olacaklardır (Chen, Yeh ve Huan, 2014; Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010; Chi ve Qu, 2008).

Kısacası destinasyon imajına yönelik yapılmış olan çalışmalarda, algılanan değer, davranışsal niyet gibi konular ele alınmıştır. Bunlardan destinasyon imajının algılanan değer üzerindeki etkisine yönelik çalışmalarda destinasyon imajının farklı boyutları incelenmiştir. Diğer yandan destinasyon imajının ziyaretçilerin yeniden ziyaretlerini veya tavsiye etme davranışlarını etkileyip etkilemediğine yönelik çeşitli çalışmalar da yapılmıştır. Son olarak algılanan değerin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin incelendiği çok sayıda çalışma bulunmaktadır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Literatürdeki çalışmalar ışığında yapılan çalışmada aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

H1. Çekicilik Eğlence Algısını istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.
H2. Çekicilik Algılanan Değeri istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.
H3. Altyapı Eğlence Algısını istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.
H4. Altyapı Algılanan Değeri istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.
H5. Eğlence Algısı, Algılanan Değeri istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.
H6. Eğlence Algısı Davranışsal Niyeti istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.
H7. Algılanan Değer Davranışsal niyeti istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Gökçeada'yı ziyaret eden turistlerin algıladıkları Gökçeada imajı unsurlarının tespit edilerek bu unsurların davranışsal niyete olan etkilerinin incelenmesidir. Bu amaçla veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde Byon ve Zhang (2010)'ın üç aşamada geliştirdikleri destinasyon imajı ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin geçerliliği Byon ve Zhang (2010) tarafından yapılan araştırmada ortaya konmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum ve meslek) ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Çanakkale Turizm İl Müdürlüğü 2019 verilerine göre Gökçeada'da Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli toplam 10 işletmenin 186 oda ve 378 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Belediye belgeli 50 işletmenin 499 odası ve 1.114 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Toplamda 60 konaklama işletmesinin 685 oda ve 1.492 yatak kapasitesi bulunmaktadır (Çanakkale Kültür ve Turizm İl

Müdürlüğü, 2020). Ancak destinasyon bazlı ziyaretçi sayılarına ulaşmak mümkün olmamıştır. Genel olarak Çanakkale ilindeki ortalama doluluk oranı %41 olarak tespit edilmiş ve buna göre sezonun kısa olduğu Gökçeada'yı en fazla 200.000 kişinin ziyaret etmiş olabileceği tahmin edilmektedir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve bu kapsamda Haziran-Ağustos 2019 tarihlerinde Gökçeada Kuzulimanı' nda ankete katılmayı kabul eden 257 kişiye ulaşılmış ve yüz yüze anket uygulanmıştır. Doldurulan anket formlarından 11 tanesinin eksik ve hatalı olmasından dolayı kalan 246 anket, araştırmaya dahil edilmiştir. Buna göre araştırmanın örneklemini bu 246 katılımcı oluşturmaktadır. Ayrıca örneklemin evreni temsil etmedeki hata payı %6,24 olarak hesaplanmıştır. Hesaplamamada ε örneklem hatası, N evren büyüklüğü, n örneklem büyüklüğü, P olayın gözlenme olasılığı, Q olayın gözlenmeme olasılığı ve z %95 güvenir düzeyinde teorik değer olan 1,96 olmak üzere $\varepsilon = z * \sqrt{(P * Q * (N-n)/n * (N-1)}$ formülünden yararlanılmıştır.

Araştırmada elde edilen 246 veri, faktör analizi için ifade sayısının en az 10 katı şartını sağlamakta olduğu için Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için öncelikle bir araştırma modeli belirlenmiştir. Araştırma modeline ve literatüre dayanarak gözlenen değişkenler aracılığıyla bir ölçüm modeli kurulmuştur. Ölçüm modeline ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış, ardından değişkenlerin güvenirlik katsayıları incelenmiştir. Son olarak değişkenlerin birbiriyle ilişkisinin tespit edilmesi amacıyla yapısal model kurularak (YEM) test edilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıları tanımlayan demografik değişkenler Tablo 3'de yer almaktadır. Tabloya göre katılımcıların %54'ü kadınlardan oluşmakta ve yine katılımcıların büyük çoğunluğunu (%70) evli bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ise, örneklemin yaklaşık %33'ü 31-40 yaş arası bireylerden, %25'i 41-50 yaş arası bireylerden ve %22'sinin 18-30 yaş arası bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %28'inin özel sektör çalışanı ve %24'ünün kamu çalışanları olduğu belirlenmiştir. Son olarak katılımcıların yaklaşık %41'i 2.501 TL - 5.000 TL arasında aylık gelire sahip olduklarını bildirmişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		n	%	Değişken		n	%
Cinsiyet	Kadın	133	54,07	**Meslek**	Özel Sektör Çalışanı	69	28,05
	Erkek	113	45,93		Kamu Çalışanı	58	23,58
Medeni Durum	Bekâr	73	29,67		İşletmeci/Esnaf	40	16,26
	Evli	173	70,33		Emekli	34	13,82
Yaş	18-30 Yaş	53	21,54		Ev Hanımı	24	9,76
	31-40 Yaş	80	32,52		Öğrenci	21	8,54
	41-50 Yaş	61	24,80	**Aylık Gelir**	2.500 TL ve Altı	53	21,54
	51-60 Yaş	23	9,35		2.501-5.000 TL	100	40,65
	60 ve üzeri	29	11,79		5.001-7.500 TL	52	21,14
Toplam		246	100,00		7.501 TL ve Üstü	41	16,67

Araştırmada verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği incelenmiş ve verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±2 aralığında olduğu ve anlamlılık düzeylerinin (c.r) 5'ten küçük olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda verilerin çoklu normallik dağılımı sağladığı kabul edilmiştir. Araştırma kapsamında ayrıca, destinasyon imajı ve davranışsal niyete yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle modelin uyum değerlerine bakılmış ve uyum değerlerini gösteren katsayıların kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmüştür. DFA sonucunda, destinasyon imajı ve davranışsal niyete yönelik ölçüm modelindeki 4 maddenin (S1, S2, S5 ve S11) kabul edilen faktör yükünün (0,50) altında değer aldığı için analizden çıkarılması uygun görülmüştür. Ayrıca, kurulan yeni ölçüm modeline yönelik uyum değerleri ise Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyete Yönelik DFA Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi 2$	$\chi 2/sd$	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI
Kabul Edilebilir Uyum		≤ 5	≤ 0,08	≤ 0,10	≥ 0,90	≥ 0,80	≥ 0,90	≥ 0,90	≥ 0,90
Sonuçlar	183,561	1,700	0,053	0,045	0,920	0,887	0,909	0,961	0,960

Uyum iyiliği kurulan modelin geçerli olup olmadığına yönelik değerlendirmede yardımcı olmaktadır. Tablo 4'de genel olarak kabul edilebilir uyum değerleri (Çelik ve Yılmaz, 2013; Meydan ve Şeşen, 2015) verilmiştir. Analiz sonucunda Ki-kare değerinin 183,561 ve ki-karenin serbestliğe oranının 1,7 olduğu bulunmuştur. Bu oranın genellikle 3'ten küçük olması istenmekte ancak 5'ten küçük olması durumunda da kabul edilebilmektedir. Buna göre tespit edilen oranın eşik değerin altında iyi uyum gösterdiği söylenebilir. Hata değerlerini gösteren RMSEA (0,053) ve SRMR (0,045) değerlerinin de eşik değerin altında iyi uyum sergiledikleri görülmektedir. Tablo 4'e göre diğer uyum katsayıları olan GFI, AGFI, NFI, IFI ve CFI istenen minimum değerlerin üzerinde iyi uyum gösterdikleri söylenebilir.

Ölçüm modeline yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu parametre tahminleri ise, Tablo 5' de verilmiştir. Ölçüm modelinde destinasyon imajı ölçeğinin "Eğlence", "Değer", "Altyapı" ve "Çekicilik" olmak üzere dört boyutta, davranışsal niyet ölçeğinin ise tek boyutta toplandığı görülmektedir (Tablo 3).

Çalışmada yer alan ölçeklerin boyutlara yönelik güvenirlik analizi ve Cronbach Alfa değerleri de incelenmiştir. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve 1'e yaklaştıkça güvenirlik artmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012). Buna göre, bu değer genellikle 0,70'in üzerinde olduğunda güvenilir kabul edilmekte ancak soru sayısının az olduğu durumda 0,60 ve üstü güvenilir de kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2013). Buna göre "eğlence" (0,844), "değer" (0,881) ve "davranışsal niyet" (0,849) ölçümlerinin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. "Altyapı" (0,691) ve "çekicilik" (0,605) boyutlarının ise güvenilir kabul edilebilir olduğu bulunmuştur.

Çalışmada yapılan analizler kapsamında hipotezlerin test edilmesi için kurulan teorik modelin YEM analizi yapılmıştır. İlk YEM sonuçlarına göre "çekicilik" ile "değer" arasındaki yolun (p=0,384) ve altyapı ile değer arasındaki yolun (p=0,254) ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu iki yol (ilişki) kaldırıldıktan sonra tekrar kurulan modele ilişkin uyum iyiliği

değerleri Tablo 6'da verilmiştir. Ki-kare değeri 192,49 olarak bulunurken ki karenin serbestlik derecesine oranının ise 1,719 olduğu tespit edilmiştir. RMSEA ve SRMR hata değerleri eşik değerin oldukça altında uyum göstermektedir. NFI uyum katsayısının eşik değerin hemen üstünde; kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Diğer uyum katsayıları GFI, AGFI, IFI ve CFI değerlerinin ise, eşik değerin oldukça üzerinde olduğu görülmüştür. Sonuç olarak modelin oldukça iyi uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 5. Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyete Yönelik DFA Sonuçları

Boyut	İfade	β (Düzeltilmiş)	SH	t değeri	Cronbach Alfa
Eğlence	S15	0,855	0,062	13,837	0,844
	S17	0,776	Sabit		
	S16	0,673	0,063	13,316	
	S18	0,631	0,079	9,865	
Değer	S14	0,880	Sabit		0,881
	S13	0,840	0,067	15,767	
	S12	0,817	0,065	15,246	
Altyapı	S3	0,722	Sabit		0,691
	S4	0,571	0,110	7,264	
	S6	0,562	0,114	7,175	
	S10	0,541	0,106	6,950	
Çekicilik	S7	0,710	Sabit		0,605
	S9	0,545	0,095	6,623	
	S8	0,513	0,070	6,323	
Davranışsal Niyet	S20	0,890	Sabit		0,849
	S19	0,833	0,067	16,061	
	S21	0,710	0,069	12,715	

Tablo 6. Yapısal Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI
Kabul Edilebilir Uyum		≤ 5	≤ 0,08	≤ 0,10	≥ 0,90	≥ 0,80	≥ 0,90	≥ 0,90	≥ 0,90
Sonuçlar	192,49	1,719	0,054	0,048	0,916	0,885	0,905	0,958	0,957

Yapısal modele ilişkin YEM analizi sonuçları ise Tablo 7'de verilmiştir. Bu tabloya göre çekiciliğin (β=0,545; p<0,05) ve altyapının eğlenceyi (β=0,377; p<0,05) doğrudan ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak Hipotez 1 ve Hipotez 3 desteklenmiştir. Ayrıca değerin

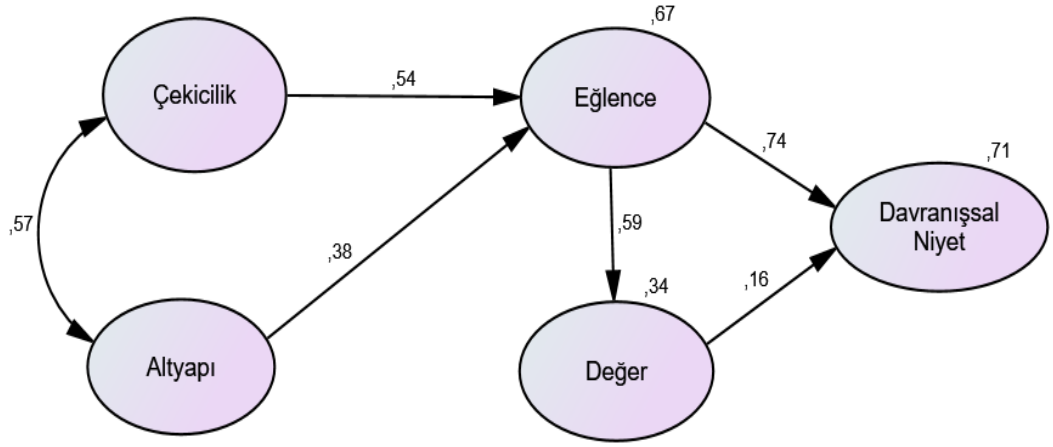
ise, eğlenceyi doğrudan ve pozitif yönde (β=0,585; p<0,05) etkilediği bulunmuştur. Böylece Hipotez 5'in desteklendiği belirlenmiştir. Son olarak eğlencenin (β=0,741; p<0,05) ve altyapının davranışsal niyeti (β=0,156; p<0,05) doğrudan ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu açıdan Hipotez 6 ve Hipotez 7 de desteklenmiştir. Ayrıca etki büyüklükleri incelendiğinde eğlence boyutunun değer boyutuna göre (β=0,741> β=0,156) davranışsal niyet üzerinde daha yüksek etkisinin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 7. Yapısal Modele İlişkin YEM Analiz Sonuçları

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standart β	Standart Hata	t değeri	p değeri	R^2
1	Çekicilik	Eğlence	0,545	0,128	4,808	0,000	0,671
3	Altyapı		0,377	0,104	3,852	0,000	
5	Eğlence	Değer	0,585	0,080	8,108	0,000	0,343
6	Eğlence	Davranışsal Niyet	0,741	0,089	9,349	0,017	0,709
7	Değer		0,156	0,066	2,385	0,000	

Çekicilik ile değer arasındaki doğrudan etkiyi gösteren yol istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) bulunmamıştır ancak çekiciliğin eğlence değişkeni üzerinden değere dolaylı (örtük) etkisi (β=0,319; p<0,05) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu açıdan Hipotez 2 kabul edilmiştir. Yine altyapı ile değer arasındaki yol istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) çıkmamış fakat altyapının eğlence değişkeni üzerinden değere dolaylı etkisinin (β=0,221; p<0,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Doğrudan etkilerin gösterildiği nihai model ise, Şekil1'de verilmiştir. Şekil 1 ve Tablo 5'e göre çekicilik ve altyapı değişkenleri eğlence değişkenini (R^2=0,671) yaklaşık %67 oranında açıklamaktadır. Eğlence de değer değişkenini (R^2=0,343) yaklaşık %34 oranında



Şekil 1. Sonuç Modele İlişkin Yol Katsayıları

açıklayabilmektedir. Eğlence ve değer değişkenleri ise davranışsal niyetteki değişimlerin (R^2=0,709) yaklaşık %71'ini açıklayabilmektedir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışma, ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajı boyutlarının davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda Gökçeada'yı ziyaret eden 246 turistten anket yöntemi ile veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırmada destinasyon imajının çekicilik, altyapı, eğlence ve değer olmak üzere 4 faktörlü yapıdan oluştuğu bulunmuştur. Bu sonuç Byon ve Zhang (2010)'ın çalışmasını destekler niteliktedir. Bununla birlikte eğlence ve değer boyutlarını tek bir faktör altında bulunan Ön Esen ve Bahar (2019)'ın çalışmasından farklı olarak ayrı boyutlar olduğu ortaya konmuştur. Farklı çalışmalarda destinasyon imajının sosyal çevre, atmosfer, ulaştırma ve fiyattan oluştuğu (İlban vd., 2008) veya hizmet ve üst yapı, atmosfer (ortam), çevre-tarihi doku ve altyapı (Sevim vd., 2013) gibi boyutlarının bulunduğu yönünde sonuçlar da bulunmaktadır.

Araştırmada, önceki benzer çalışmalardan farklı olarak (Ön Esen ve Bahar, 2019; Byon ve Zhang, 2010) destinasyon imajını oluşturan unsurlardan çekicilik ve altyapı boyutlarının eğlence ve değer unsurlarına olan etkisi de incelenmiştir.

Destinasyon imajına yönelik önceki çalışmalar incelendiğinde ürün imajında benzer şekilde imajın, bilişsel imaj ve duygusal imaj olmak üzere iki boyutta incelendiği görülmektedir (Bezirgan, Köroğlu ve İlban, 2017; Beerli ve Martin, 2004; Baloğlu ve McCleary, 1999). Bu çalışmalar incelendiğinde bilişsel imajın destinasyonda bulunan çekicilikler ve altyapının ziyaretçiler tarafından bilinmesine yönelik olduğu görülmüştür. Duygusal imajın ise ziyaretçilerin destinasyonda yaşadıkları eğlence ve haz duyguları ile örtüştüğü ifade edilebilir. Bu açıdan bu araştırmadaki çekicilik ve altyapı boyutlarının bilişsel imaja ve eğlence (keyif) boyutunun ise duygusal imaja karşılık geldiği söylenebilir.

Araştırma sonucunda çekiciliğin ve altyapının eğlence boyutunu pozitif yönde etkilediği (hipotez 1 ve hipotez 3) bulunmuştur. Bu sonuç algısal imajın duygusal imajı doğrudan etkilediği yönündeki önceki çalışmaların sonuçları (Bezirgan vd., 2017; Beerli ve Martin, 2004; Baloğlu ve McCleary 1999) ile örtüşmektedir. Buna göre çekicilik ve altyapı unsurlarının iyileştirilmesiyle ziyaretçilerin destinasyonu eğlenceli algılamaları sağlanacaktır. Diğer bir deyişle destinasyondaki tesislerin geliştirilmesi, festival gibi etkinliklerin, alt ve üst yapı imkanlarının artırılması ziyaretçilerin destinasyondaki yaşayacakları keyifli anları arttıracaktır. Ancak, bu gelişmelerin hayata geçiriliş sürecinde Gökçeada'nın doğal güzelliklerinin korunması ve adanın sosyo-kültürel özelliklerinin bozulmamasına da önem verilmesi gereken konulardan birisidir.

Çalışmada eğlence boyutunun algılanan değeri pozitif yönde etkilediği (hipotez 5) görülmektedir. Bu sonuç çeşitli çalışmalarla örtüşmektedir (Jeong ve Kim, 2020; Wang vd., 2017; Allameh vd., 2015; Cheng ve Lu, 2013; Jin vd., 2013; Phillips vd., 2011; Chi ve Qu, 2008; Öztürk ve Qu, 2008; Ryu vd., 2008). Ayrıca yapılan çalışma, duygusal etkenlerin (hedonizm) algılanan değeri pozitif yönde etkilediği yönündeki Duman ve Mattila (2005)'nın çalışmasını destekler niteliktedir. Bununla birlikte imajın algılanan değeri etkilemediği yönündeki Bezirgan vd., (2017) ve Chen ve Tsai (2007)' nin çalışmasıyla çelişmektedir. Eğlencenin ve iyi vakit geçirmenin önemli görüldüğü turizmde ve destinasyon seçimine karar verme süreçlerinde duygusal faktörlerin etkili olduğu günümüzde bu sonucun bulunması doğal olarak görülebilir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin destinasyonda iyi vakit geçirmelerinin sağlanması ve pozitif duygularla tatillerini geçirmeleri destinasyonun değerli algılanmasını sağlayacaktır.

Araştırmada bulunan diğer bir sonuç ise çekicilik ve altyapı boyutunun algılanan değeri dolaylı olarak (eğlence üzerinden) etkilediği (hipotez 2 ve hipotez 4) yönündedir. Bu sonuç bilişsel imajın algılanan değeri etkilediği yönündeki önceki çalışmaları desteklemektedir (Bezirgan vd., 2017; Meng vd., 2011; Boo vd., 2009). Ayrıca, bir destinasyonun çekicilik ve altyapı özelliklerinin ziyaretçilerin destinasyonu kaliteli ve değerli algılanmasına katkı sağladığı ve nihai olarak satın alma davranışına etki edebileceği tahmin edilebilmektedir. Buradan çıkarılabilecek diğer bir diğer sonuç ise bir destinasyona yapılan alt-üst yapı yatırımlarının ziyaretçilerin destinasyonda geçirdiği zamanı keyifli kıldığı sürece destinasyonun değerini artırdığıdır. Bu açıdan Gökçeada gibi sahip olunana doğal güzelliklerin korunmuş olduğu destinasyonlara yapılacak yatırımlarda turistlerin destinasyonu tercih nedeni olan (temiz hava, sakinlik, yerel yapılar gibi) özelliklere olan katkısı göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışmada ziyaretçilerin destinasyondaki algıladıkları eğlencenin davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediği (hipotez 6) bulunmuştur. Bu sonuç Byon ve Zhang (2010)'ın çalışmalarını desteklemesine rağmen Bezirgan vd., (2017)'nin duygusal imajın davranışsal niyeti etkilemediği yönünde sonuç ile çelişmektedir. Turistlerin motivasyonlarını inceleyen araştırmalarda en önemli ziyaret nedenleri arasında kaçış ve eğlence gibi duygusal faktörlerin bulunmasından (Song, Lee, Park, Hwang ve Reisinger, 2015) dolayı bu sonucun beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Gökçeada destinasyonunun ziyaretçilerine sunduğu sıcak, samimi ve duygusal deneyimin ziyaretçilerin yakınlarına tavsiye etmesine ve tekrar Gökçeada'yı ziyaret etmelerine neden olduğu söylenebilir. Ayrıca, turizmin gelişim sürecinde olduğu Gökçeada'nın sahip olduğu doğal güzellerin korunabilmesi için turizmin adaya olan etkilerinin değerlendirilmesi ve böylece adanın sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için gereken önlemlerin alınabilmesi açısından önem teşkil etmektedir.

Son olarak araştırmada algılanan değerin davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilediği (hipotez 7) bulunmuştur. Bu sonuç literatürdeki çalışmaları destekler niteliktedir (Khuong ve Phuong, 2017; Bajs, 2015; Jin vd., 2013; Phillips vd., 2011; Chen ve Chen, 2010; Hutchinson vd., 2009; Williams ve Soutar, 2009; Ryu vd., 2008; Gill vd., 2007; Lee vd., 2007; Cole ve Illum, 2006; Petrick, 2004; Brady ve Cronin, 2001; Brady vd., 2001; Cronin vd., 2000; Oh, 2000). Ayrıca elde edilen sonuç, Williams ve Soutar (2009) ve Bezirgan vd., (2017)'nin fiyat değeri olarak tanımladıkları değerin davranışsal niyeti doğrusal olarak etkilediği sonucu ile de örtüşmektedir. Ancak, Ön Esen ve Bahar (2019)'ın eğlence ve değer boyutlarının destinasyon sadakatini etkilemediği yönündeki araştırma sonucu ile çelişmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biri de değerdir. Bu açıdan Gökçeada'ya gelen bireylerin ziyaretlerini değerli algılaması onların adayı tekrar ziyaretlerinde etkili olacaktır. Bununla birlikte araştırmada ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine olan etkisi incelendiğinde eğlencenin algılanan değerin çok üzerinde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bunun nedeni Gökçeada'nın turizm arzının fiyat duyarlılığı düşük olan pazar bölümüne hitap ettiği ve ziyaretçilerin fiyatların yüksek olmasına rağmen adayı ziyaret etmeye devam edecekleri sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca araştırmaya göre adayı tercih eden turistlerin daha çok genç yaş grubunda olmaları da eğlence ile ilgili algılarının daha da iyi anlaşılabilmesine yardımcı olmaktadır.

Çalışmanın hedef kitlesini merkezi ve yerel yönetimler ile turizm alanında karar alan paydaşlar oluşturmaktadır. Sonuç olarak destinasyona gelerek turizme katılan bireyler için sadece çekiciliklerin yeterli olmayacağı altyapı ve üstyapı imkanlarının iyileştirilmiş olması gerektiği görülmektedir. Adaya gelen ziyaretçilerin vakitlerini eğlenceli geçirmesi için festival gibi etkinliklerin yapılması, yerel ürünlerin ve yerel yaşamın deneyimlenmesinin önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu gibi planlı yapılan etkinlikler ve düzenlemeler ziyaretçilerin destinasyonda iyi vakit geçirmelerini ve destinasyon imajı geliştirilmesi sağlayacaktır. Güçlü destinasyon imajı ile mevcut ziyaretçiler adayı tekrar ziyaret ederken yeni ziyaretçiler de adaya çekilecektir.

Bu araştırma Gökçeada'yı ziyaret eden 246 ziyaretçi ile gerçekleştirilmiştir. Gökçeada'daki sezonun kısa olması, ziyaretçilerin ankete katılımda isteksiz davranması gibi nedenlerden dolayı örneklem sayısının evreni temsil yeterliliğinin sınırlı kalması bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Daha geniş örneklem ile literatürde yapılacak benzer çalışmalarla araştırmanın güçlendirilmesi uygun olacaktır. Aynı zamanda Gökçeada'nın bir ada olmasından dolayı farklı karakteristik özellikler gösterebileceği düşünülerek benzer özelliklere sahip olan destinasyonlarla karşılaştırmaların yapılması sonuçların farklarının görülebilmesine yardımcı olacaktır. Örneğin Bozcaada, ya da yakın çevredeki Yunan adaları ile kıyaslamalı genel bir değerlendirme yapılabilir.

KAYNAKÇA

Açıkgöz, F. ve Arıkan, E. (2018). Destinasyon İmajı, Hedonik Alışveriş Değeri ve Yerel Halkın Olumlu Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Davranışları Üzerindeki Etkileri, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4 (1):53-74.

Akgun, A.E. Ayar Senturk, H. Keskin, H. and Onal, İ. (2019). The Relationships Among Nostalgic Emotion, Destination Images and Tourist Behaviors: An Empirical Study of Istanbul, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 (1):65-77.

Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş. (2018). Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması; Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2): 637-655.

Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Turkish Studies*, 8 (6): 15-31.

Alcaniz, E.B., Sanchez, I.S. and Blas, S.S. (2009). The Functional-Psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis, *Tourism Management*, 30: 715-723.

Allameh, S.M.; Khazaei Pool, J.; Jaberi, A.; Salehzadeh, R. and Asadi, H. (2015). Factors Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions: The Role and Effect of Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value and Satisfaction, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27 (2): 191-207.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (7. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.

Assaker, G. and Hallak R. (2013). Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction and Short- and Long-Term Revisit Intentions, *Journal of Travel Research*, 52 (5): 600-613.

Assaker, G., Vinzi, V. E. and O'connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model, *Tourism Management*, 32 (4): 890-901.

Atay L. ve Akyurt, H. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (1): 1-14

Atılgan İnan, E., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). Kurvaziyer Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 11 (3): 487-497.

Avcıkurt, C. (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, İstanbul: Değişim Yayınları.

Ayaz, N., Batı, T. ve Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı I: 54-69.

Bajs, I. P. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik, *Journal of Travel Research*, 54 (1): 122-134.

Baloğlu, S. and Mccleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.

Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research,* 31 (3): 657-681.

Bezirgan, M., Köroğlu, A. ve İlban, M. O. (2017). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi, *Kesit Akademi Dergisi*, 3 (12): 387-418.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22 (6): 607-616.

Boo, S. Y. and Busser, J. A. (2005). The Hierarchical Influence of Visitor Characteristics on Tourism Destination Images, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (4): 55-67.

Boo, S., Busser, J. and Baloğlu, S. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations, *Tourism Management*, 30 (2): 219-231.

Brady, M. K. and Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65 (3): 34–49.

Brady, M. K., Robertson, C. J. and Cronin, J. J. (2001). Managing Behavioural Intentions in Diverse Cultural Environments: An Investigation of Service Quality, Service Value and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast-Food Customers, *Journal of International Management*, 7 (2): 129–149.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21 (1): 97-116.

Byon, K. K. and Zhang, J. J. (2010). Development of a Scale Measuring Destination Image, *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4): 508-532.

Can, M. C. ve Kazancı Başaran, Z. (2014). Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (42): 27-42.

Cavlak, N. ve Cop, C. (2018). Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 174-196.

Chaulagain, S. Wiitala, J. and Fu, X. (2019). The Impact of Country Image and Destination Image on Us Tourists' Travel Intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, 12: 1-11.

Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, *Tourism Management*, 31 (1): 29-35.

Chen, C. and Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty, *Tourism Management*, 36: 269-278.

Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28: 1115-1122.

Chen, H. B., Yeh, S. S. and Huan, T. C. (2014). Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-Themed Restaurants, *Journal of Business Research*, 67 (3): 354-360.

Chen, N. and Funk, D. C. (2010). Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions, *Journal of Sport & Tourism*, 15 (3): 239-259.

Chen, P., Hua, N. and Wang, Y. (2013). Mediating Perceived Travel Constraints: The Role of Destination Image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (3): 201-221.

Cheng, T. and Lu, C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (7): 766-783.

Chi, C. G. Q. (2012). An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat Visitors, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (1): 3-24.

Chi, C. and Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.

Chuchu, T. Chiliya, N. and Chinomona, R. (2019). University of the Witwatersrand, Johannesburg Investigating the Impact of Destination Image on Travelers' Intention to Revisit South Africa: A Case of International Tourists, *Tourism Research*, 16 (6): 567-587.

Cole, S.T. and Illum, S.F. (2006). Examining the Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship Between Service Quality and Behavioral Intentions, *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2): 160-173.

Cronin, J. J.; Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76 (2): 193-218.

Çanakkale Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2020). https://canakkale.ktb.gov.tr/Eklenti/72851,turizm-isletme--belgeli-tesislerxls.xls?0 adresinden 01.06.2020 tarihinde alınmıştır.

Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar Uygulamalar-Programlama. Ankara: Anı Yayıncılık.

Çiftçi, H. ve Çolak, O. (2017). Turistik Destinasyonların Pazarlamasında Kent İmajı Algısı: Mardin İli Üzerine Bir Uygulama, *Journal of Academic Value Studies*, 3 (14): 224-236.

Çokbilen, E., Ülker-Demirel, E. ve Yıldız, E. (2018). Turistik Tatminin Destinasyon İmajı ve Subjektif Bilgi Aracılığıyla Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Et Kilerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13 (50): 211-228.

Duman, T. and Mattila, A. S. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value, *Tourism Management*, 26 (3): 311-323.

Ersoy, M. ve Tuğal, F. N. (2018). Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma, *Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2): 64-78.

Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M.M., Dennis, C. and Melewar, T. C. (2018). Promising the Dream: Changing Destination Image of London Through the Effect of Website Place, *Journal of Business Research*, 83: 97-110.

Foster, B. and Sidharta, I. (2019). A Perspective from Indonesian Tourists: The Influence of Destination Image on Revisit Intention, *The Journal of Applied Business Research*, 35 (1): 29-34.

Fu, H., Ye, B. H. and Xiang, J. (2016). Reality Tv, Audience Travel Intentions and Destination Image, *Tourism Management*, 55 (2016): 37-48.

Gallarza, M. G., Saura, I.G. and García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-78.

Gill, D., Byslma, B. and Ouschan, R. (2007). Customer Perceived Value in A Cellar Door Visit: The Impact on Behavioural Intentions, *International Journal of Wine Business Research*, 19 (4): 257-275.

Gonzales, A.M. and Bello, L. (2002). The Construct "lifestyle" in Market Segmentation: The Behavior of Tourist Consumers, *European Journal of Marketing*, 36 (1-2):51-85.

Govers, R., Go, F. M. and Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image, *Journal of Travel Research*, 46 (1): 15-23.

Gün, S. Durmaz, Y. ve Tutcu, A. (2019). Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Mardin'e Gelen Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma, *Mukaddime*, 10 (1): 375-392.

Güzel, F., Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S. ve Ünal, C. (2018). Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 13 (50): 125-139.

Hosany, S. and Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 49 (3): 351-364.

Hosany, S., Ekinci,Y. and Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality International Journal of Culture, *Tourism and Hospitality Research*, 1: 62-81.

Hutchinson, J.; Lai, F. and Wang, Y. (2009). Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction and Behavioral Intentions Among Golf Travelers, *Tourism Management*, 30 (2), 298-308.

İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13): 105-129.

Jeong, Y. and Kim, S. (2020). A Study of Event Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Among Sport Tourists, Asia Pacific, *Journal of Marketing and Logistics*, 32 (4): 940-960.

Jin, N. P., Lee, H. and Lee, S. (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination Image and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (8):849-864.

Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (2), 199-209.

Khuong, M. N. and Phuong, N. T. (2017). The Effects of Destination Image, Perceived Value and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8 (5): 217-224.

Kim, S., Holland, S. and Han, H. (2013). A Structural Model for Examining How Destination Image, Perceived Value and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando, *International Journal of Tourism Research*, 15 (4): 313-328.

Kock, F., Josiassen, A. and Assaf, G. A. (2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model, *Annals of Tourism Research*, 61: 28-44.

Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 249-261.

Lee, C. K., Lee, Y. K. and Lee, B. K. (2005). Korea's Destination Image Formed By the 2002 World Cup, *Annals of Tourism Research*, 22 (4): 839-858.

Lee, S.Y.; Petrick, J.F. and Crompton, J.L. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention, *Journal of Travel Research*, 45 (4): 402-412.

Lee, T. (2009a). A Structural Model for Examining How Destination Image and Interpretation Services Affect Future Visitation Behavior: A Case Study of Taiwan's Taomi Eco-Village, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (6): 727-745.

Lee, T. (2009b). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists, *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31 (3): 215-236.

Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L. and Hou, J. S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed and Theme-Park Destinations, *Journal of Travel Research*, 46 (2): 183-194.

Lin, C. and Kuo, B. Z. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience, *Tourism Management Perspectives*, 18: 84-91.

Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S. and Fong, L. H. N. (2017). Does the Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention Through Destination Image and Satisfaction? The Case of Macao, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32: 115-123.

Loureiro, S.M.C and Jesus, S. (2019). How Perceived Risk and Animosity Towards A Destination May Influence Destination Image and Intention to Revisit: The Case of Rio De Janeiro, *Anatolia*, 30 (4):497-512.

Mahasuweerachai, P. and Qu, H. (2011). The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction and Loyalty: Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Involvement. Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, 6-8 January 2011, Houston, Texas.

Meng, S. M., Liang, G.S. and Yang, S. H. (2011). The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists, *African Journal of Business Management*, 5 (1): 19-29.

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Molinillo, S., Liebana-Cabanillas, F., Anaya-Sanchez, R. and Buhalis, D. (2018). Dmo Online Platforms: Image and Intention to Visit, *Tourism Management*, 65:116-130.

Mun, Y.W. Aziz, Y.A. and Bojei, J. (2018). Preliminary Study of International Students in Malaysia on Perceived University and Destination Image Towards Intention to Recommend, *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 10 (5): 2078-2091.

Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness and Price on Customer Value and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (2): 136-162.

Ön Esen, F. ve Bahar, O. (2019). Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar'da Termal Turizm, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4): 949-963.

Özaltaş Serçek, G. (2016). Yemek ve Seyahat Programlarının Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (36): 219-232.

Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S. (2017). X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (1): 6-19.

Öztürk, A.B. and Qu, H. (2008). The Impact of Destination Images on Tourists' Perceived Value, Expectations and Loyalty, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9 (4): 275-297.

Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4): 2962-2976.

Öztürk, Y. ve Şahbaz, R.P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2): 3-18.

Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Amaya-Molinar, C. M. and Sanchez-Garcia, J. (2016). Examining How Country Image Influences Destination Image in A Behavioral Intentions Model: The Cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico), *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (7): 949-965.

Park, Y. and Njite, D. (2010). Relationship Between Destination Image and Tourists' Future Behavior: Observations from Jeju Island, Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (1):1-20.

Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Perceived Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions, *Journal of Travel Research*, 42 (4): 397-407.

Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. and Leistritz, F. L. (2011). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA, *International Journal of Tourism Research*, 15 (1):93-104.

Prayag, G. (2007). Exploring the Relationship Between Destination Image and Brand Personality of a Tourist Destination: An Application of Projective Techniques, *Journal of Travel & Tourism Research*, 2:111-130.

Ryu, K., Han, H. and Kim, T.H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3): 459-469.

Saçlı, Ç., Ersöz, B. ve Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (1): 178-190.

Sert, A.N. ve Dündar, Y. (2019). Çekim Merkezi Olarak Kentlerin Pazarlamasında İmajın Oluşumu ve Sadakate Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1): 529-544.

Sevim, B. Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (20): 115-129.

Shafiee, M. M., Tabaeeian, R. A. and Tavakoli, H. (2016). The Effect of Destination Image on Tourist Satisfaction, Intention to Revisit and Wom: An Empirical Research İn Foursquare Social

Media, 10th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism, 15-16 April 2016, İsfahan, İran, pp:1-8.

Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H. and Reisinger, Y. (2015). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (4): 401-415.

Stylidis, D., Shani, A. and Belhassen, Y. (2017). Testing an Integrated Destination Image Model Across Residents and Tourists, *Tourism Management*, 58: 184-195.

Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A. and Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the Dots Among Destination Images, Place Attachment and Revisit İntentions: A Study Among British and Russian Tourists, *Tourism Management*, 60: 15-29.

Su, L., Hsu, M. K. and Swanson, S. (2017). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41 (2): 180-210.

Şahbaz, P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 31-52.

Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B. ve Yazgan Pektaş, Ş. (2019). Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3): 1983-1999.

Trung, N. V. H. and Khalifa, G. S. A. (2019). Impact of Destination Image Factors on Revisit Intentions of Hotel's International Tourists in Ba Ria-Vung Tau (Br-Vt) the Mediating Role of Positive Word of Mouth, *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 3 (2): 106-115.

Um, S. and Crompton, J. L. (1999). The Roles of Image and Perceive Constraints At Different Stages In the Tourist's Destination Decision Process, In Pizam and Mansfeld, (Edt) Kaye Sung Chon, Abraham Pizam, Yoel Mansfeld) In Consumer Behaviour In Travel and Tourism, London:The Haworth Press.

Ural, T., Tercan, E.; Arslan, M. ve Taner, D. (2016). Güçlü Kent Markası Oluşturmada Destinasyon Kişiliği, Bilişsel ve Duygusal İmajın Rolü: Hatay Örneği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (4): 145-160.

Ülkü, A., Solmaz, S.A. ve Barakazı, M. (2017). Destinasyon Kişiliğinin Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Şanlıurfa Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (53): 986-994.

Wang, B.; Yang, Z.; Han, F. and Shi, H. (2017). Car Tourism in Xinjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty, *Sustainability*, 9 (22) :1-16.

Watkins, S., Hassanien, A. and Dale, C. (2006). Exploring the Image of the Black Country as a Tourist Destination, *Palgrave Journals*, 2 (4): 321-333.

Williams, P. and Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context, *Annals of Tourism Research*, 36 (3): 413-438.

Yamaç, Z. ve Zengin, B. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, 3 (2): 55-75.

Yetiş, A. Ş. ve Kaygısız, Ç. N. (2015). Kırsal Turizmde Destinasyon İmajının Ziyaretçilerin Gelecekteki Davranış Eğilimleri Üzerindeki Etkisi, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 23-38.

Yıldırım, H. M., Buluk, B. ve Atay, L. (2017). Ziyaretçilerin Destinasyon İmajı Algılarının Etkinliklere Katılıma Etkisi: Çanakkale Bisiklet Turu Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (38): 497-520.

Yüksel, A., Yüksel, F. and Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty, *Tourism Management*, 31 (2): 274-284.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3174-3190.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.557
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları

Doç. Dr. Serhat HARMAN, Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mardin, e-posta: harmanserhat@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2845-8657

Dr. Öğr. Üyesi, Faruk SEYİTOĞLU, Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mardin, e-posta: seyitoglu.f@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7859-6006

Öz

Motivasyon, turistlerin belirli seyahat yerini veya turizm faaliyetlerini seçme nedenlerini açıklayabilmek adına önemli ve dolayısıyla destinasyon yönetimi ve pazarlamasının etkinliği açısından faydalı bir olgudur. Bu çalışmada temel amaç Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin hangi motivasyonlara sahip olduğunun belirlenmesidir. Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin profillerinin ve seyahat alışkanlıklarının neler olduğu da araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Bu çalışmada nicel yaklaşım çerçevesinde veriler üç bölümden oluşan anket formu yardımıyla toplanmıştır. Veriler Şanlıurfa'nın en çok ziyaret edilen aylarında (Eylül, Ekim ve Kasım 2019) toplanmıştır. Toplam 400 geçerli anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın veri analizi sonucu, Şanlıurfa'yı seyahat eden turistlerin motivasyonlarının 'kültür ve öğrenme', 'rahatlama', 'Şanlıurfa dokusu' ve 'sosyalleşme/saygınlık kazanma' olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca çalışma kapsamında seyahat motivasyonlarının demografik özellikler ve seyahat alışkanlarına göre farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Motivasyonları, Turist, Kültür ve Öğrenme, Seyahat Alışkanlıkları, Şanlıurfa.
Makale Gönderme Tarihi: 17.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 04.10.2020

Önerilen Atıf:
Harman, S. ve Seyitoğlu, F. (2020). Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3174-3190.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3174-3190.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.557
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Travel Motivations of Tourists Visiting Şanlıurfa

Associate Prof. Dr. Serhat HARMAN, Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin, e-mail: harmanserhat@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2845-8657

Assistant Prof. Dr. Faruk SEYİTOĞLU, Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin, e-mail: seyitoglu.f@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7859-6006

Abstract

Motivation is important in explaining the reasons why tourists choose a particular travel destination or tourism activities, and therefore a useful phenomenon for destination management and marketing effectiveness. This research aims to specify the motivations of tourists visiting Şanlıurfa. Determining the profiles and travel habits of the tourists visiting Şanlıurfa are the sub-objectives of this study. In this study, within the framework of the quantitative approach, data were collected with the help of a questionnaire form consisting of three parts. The data were collected in the most visited months of Şanlıurfa (September, October, and November 2019). A total of 400 valid questionnaires were analysed. The data analysis shows that the motivations of the tourists traveling to Şanlurfa consist of four dimensions: 'culture and learning', 'relaxation', 'the texture of Şanlıurfa', and 'socializing/ prestige'. It was also revealed that travel motivations differ according to tourists' profiles and their travel habits.

Keywords: Travel Motivations, Tourist, Culture and Learning, Travel Habits, Şanlıurfa.
Received: 17.06.2020
Accepted: 04.10.2020

Suggested Citation:
Harman, S. and Seyitoğlu, F. (2020). Travel Motivations of Tourists Visiting Şanlıurfa, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3174-3190.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsanlar neden belirli bir destinasyonu seçiyor? Crompton'un (1979) tanımına göre, "neden" in cevabını vermek turizmin "kim", "ne zaman", "nerede" ve "nasıl" ından daha zordur. Turistler farklı kişiler ve karakterler olduğu için seyahat etmek için çok çeşitli motivasyonlar olabilmektedir. Bu sebeple motivasyonlar; yaş, cinsiyet, kültürel arka plan, eğitim durumu, yaşam tarzı ve kişisel tercihe göre değişebilmektedir. Literatürde de turist motivasyonları farklı ihtiyaçlara göre çeşitli kategorilerde sınıflandırılmıştır. Crompton'un (1979) çalışmasında motivasyonlar ikiye ayrılmıştır: sosyo-psikolojik motivasyonlar ve kültürel motivasyonlar. Sosyal-psikolojik motivasyonlar sıradan bir ortamdan kaçış, kendini keşfetme, rahatlama, prestij sağlama, akrabalık ilişkilerinin güçlendirilmesi ve sosyal etkileşimin kolaylaştırılması gibi çeşitli motivasyonlardan oluşmaktadır. Diğer taraftan kültürel motivasyonlar yenilik ve eğitim olmak üzere iki çekici faktörü içermektedir.

Turist davranışları aynı anda birçok motivasyondan etkilenebilir ve bu doğrultuda belirlenebilir; bazı motivasyonlar birincil, bazıları ise ikincildir (Shi, Day, Gordon, Cai ve Adler, 2019). Örneğin, bir dünya mirası kentindeki kültürel turistlerin öncelikle şehri ziyaret etme arzusuyla motive oldukları, ikincil motivasyonlarının da alışveriş yapmak ve gece hayatının tadını çıkarmak olduğu ortaya çıkmıştır (Ramires, Brandao ve Sousa, 2018).

Kozak (2002), destinasyon pazarlaması açısından turistlerin motivasyonlarıyla ilgili ampirik araştırmaların çok önemli ve gerekli olduğunu vurgulamıştır. Genel olarak, kültürel motivasyon ile ilgili artan bir literatür bulunmakta ve temel olarak turistlerin eğitim amaçlı olmaktan ziyade kültürel öğeleri deneyimlemek için cazibe merkezlerini ziyaret etmeye motive oldukları belirtilmektedir (McIntosh, 1999). Kültürel miras alanlarına seyahat motivasyonları çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Antón, Camarero ve Laguna-García, 2017). Önceki araştırmalar kültürel miras bölgelerinin özellikleri ile turistlerin kişisel özellikleri arasındaki ilişkilerin, turistlerin miras alanlarını ziyaret etme motivasyonlarını açıklamak için önemli unsurlar olarak ele alındığını doğrulamaktadır (Poria, Butler ve Airey, 2006).

Kültür turizmi açısından önemli bir şehir olan Şanlıurfa, kuzeybatıdan Adıyaman, kuzeydoğudan Diyarbakır, batıdan Gaziantep, doğudan Mardin, güneyden ise Suriye ile sınır komşusudur. Şehrin yükseklik ortalaması 500-800 metre olmakla birlikte, beyaz kalkerden oluşan dağlık bir alan üzerine kurulmuştur (Albayrak, 2019: 17). Şanlıurfa'nın yüzölçümü ise 18765 km'lik bir alanla Türkiye'deki şehirler arasında yüzölçümü olarak 7. sıradadır (Şanlıurfa Valiliği, 2020). 1984 yılında çıkartılan bir yasa ile şehre "Şanlı" unvanı verilmiştir. İlin tarihi paleotik döneme kadar gitmektedir. Harran Örenyeri, Göbeklitepe Örenyeri, Tektek Dağları Milli Parkı, Balıklıgöl Havzası, Urfa Kalesi, Çarşıları, Hanları, Geleneksel Urfa evleri, Mutfağı, Sıra Gecesi, Güvercin Kültür, Yöresel El sanatları gibi çekicilikleri ile Şanlıurfa ili GAP kültür turlarının önemli duraklarından biri haline gelmiştir.

Göbeklitepe, şehrin 15 km kuzeydoğusunda Örencik Köyü civarındaki dağlık bir bölgeye kurulmuş olup diğer Neolitik Dönem yerleşimlerinin aksine su kenarı, vadi veya ovada değil, yüksek bir konumda yer almaktadır (Şanlıurfa Valiliği, 2020). Henüz tarım hayatına geçilmeyen bir dönemde inşa edildiği düşünülen Göbeklitepe'nin bulunduğu yer, yapısı, yapısındaki T şeklindeki dikilitaşlar ve bu taşların konumlandırmaları, Taş Çağı insanlarının çok iyi bir organizasyon içinde olduklarını ve bunu uzunca bir süre dönem devam ettirdiklerini göstermektedir (Şanlıurfa Valiliği, 2020). Tarihin başladığı yer olarak kabul edilen ve insanlık geçmişinin en önemli kültür mirası yapılarından birisini teşkil eden Göbeklitepe Arkeolojik Alanı Türkiye'nin 18'inci varlığı olarak Bahreyn'in başkenti Manama'da 1 Temmuz 2018'de yapılan toplantıda UNESCO Dünya Mirası Kalıcı Listesi'ne alınmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bunun ardından 2018 aralık ayında, "2019 Göbeklitepe Yılı" ilan edilmiştir. 2019 yılının

Göbeklitepe Yılı ilan edilmesinin de Şanlıurfa'yı önemli bir kültür turizmi çekim merkezi haline getirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Yukarıda bahsedildiği üzere kültürel anlamda bu kadar önemli olan bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin motivasyonlarının incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı ve pratikte de turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri açısından da faydalı olacağı düşünülmektedir. Literatürde de belirtildiği üzere turist motivasyonlarını bilmek destinasyonlara hangi turistik ürün veya unsurların sunulabileceğine yardımcı olacağından destinasyonların seçiminde rol oynadığı aşikardır (Yusof, Harun, Wafa, Kler ve Abd Majidab, 2017). Bu sebeplerle Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları nelerdir sorusuna cevap niteliğinde olan bu araştırmada, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin profillerinin, seyahat alışkanlıklarının neler olduğu da araştırılmıştır.

Turist Motivasyonu

Motivasyonun psikolojik ve biyolojik ihtiyaçlar olarak tanımlandığı ve kişinin davranışını ve faaliyetini uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren ayrılmaz güçleri içerdiği belirtilmektedir (Dann, 1981). Pizam ve Mansfield (1999), seyahat motivasyonlarını bir kişinin turistik faaliyetlere katılmasına neden olan bir ihtiyaçlar kümesi olarak kavramsallaştırmıştır. Motivasyonun, turist davranışlarını açıklamada önemli olduğu vurgulanmakla birlikte turistlerin tüm davranışlarının ardındaki itici güç olduğu ifade edilmektedir (Fodness, 1994). Bu nedenle, tüketicilerin motivasyonlarını anlamak, belirli pazarlara göre hazırlanma ve varlığını sürdürebilmek için temel bir önkoşul olarak görülmektedir (Park, Reisinger ve Kang, 2008). Diğer bir deyişle turist motivasyonlarını anlamadan etkin pazarlama ve yönetim faaliyetlerinin yapılamayacağı söylenebilir (Negruşa ve Yolal, 2012). Üstelik turist motivasyonlarını öğrenmek ve bilmek turizm işletmelerinin ziyaretçilere sunacağı çekicilikleri belirleyebilmelerine yardımcı olmakta ve bu da turistlerin ilgili turistik işletmeden ve dolayısıyla ziyaret ettikleri destinasyondan duydukları memnuniyeti olumlu yönde etkileyebilmektedir (Dewar, Meyer ve Li, 2001).

Motivasyon turizm literatüründe çok çalışılan bir konu olmuştur (Dan, 1977, 1981; Kozak, 2002; O'Leary ve Deegan, 2005; Negruşa ve Yolal, 2012; Kong ve Chang, 2016; Groulx, Lemieux, Lewis ve Brown, 2017; Yusof vd., 2017; Wen, Meng, Ying, Qi ve Lockyer, 2018; Ying ve Wen, 2019; Otoo, Kim ve Choi, 2020). Motivasyon faktörleriyle ilgili insanların neden seyahat ettiğini açıklayan çekici ve itici olmak üzere iki ana motivasyon sunan yaklaşım (Dann, 1977) turizm akademisyenlerinin çoğunluğu tarafından desteklenmiştir (Groulx vd., 2017). İtici faktörler, Dann (1977) tarafından belirtildiği üzere, ego ve haz gibi içsel faktörlerdir. Yani turistler belirli ihtiyaçlarının karşılanması için turistik bir yere gidebilirler. Çekici faktörler ise turistleri belirli bir destinasyona çeken dış etkenlerdir. Örneğin, yerel kültür, plajlar ve miras varış yerinin geleneksel etkinlikleri. Özetle itici faktörler ziyaretçilerin bir yere gidip gitmeyeceğini; çekici faktörler ise nereye gideceklerini belirlemelerine yardımcı olmaktadırlar (Shi vd., 2019). Literatürde önemli görülen bir diğer seyahat motivasyonu teorisi ise Iso-Ahola'nın (1982) kaçış ve rahatlama motivasyonu yaklaşımlarıdır.

Motivasyon, bireyleri ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetlere katılmaya zorlayan insan davranışının itici bir gücü olarak açıklanmaktadır (Li vd., 2016). Turizm literatüründe, turistlerin motivasyonlarıyla ilgili çalışmalarda genel olarak turistlerin seyahat davranışlarını anlamak amaçlanmaktadır (Wen vd., 2019). Akademisyenler turist motivasyonu ile ilgili ölçek geliştirme (Ying ve Wen, 2019), niş/gelişmekte olan pazarlarda turist motivasyonu (Wen vd., 2018) ve etkili pazarlama stratejilerinde turist motivasyonunun kullanımı (Ying vd., 2018) gibi farklı konu ve bakış açılarıyla ilgili araştırmalar yapmıştır. Ayrıca araştırmacılar turist motivasyonları ve davranışı arasındaki ilişkileri sadakat (Sato, Kim, Buning ve Harada, 2018) ve davranışsal niyet

(Lu vd., 2016) gibi farklı açılardan da ele almıştır. Bu bağlamda literatürde belirtildiği üzere turist motivasyonları sadakat, imaj ve davranışsal niyetlerin göstergesi olarak kritik bir öneme sahiptir (Otoo vd., 2020).

Turizm motivasyonlarının ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin belirleyicisi olduğu belirtilmektedir (Dai, Hein ve Zhang, 2019). Bir turistin motivasyonu manevi, duygusal veya fiziksel ihtiyaçlarla belirlenir ve turist perspektifinden bakıldığında, turizm mekansal, zamansal, sosyal ve ekonomik parametreler içinde hissedilen ihtiyaçlara ve edinilen değerlere bir cevap niteliğindedir (Wall ve Mathieson, 2006). Beklentiler, ürün veya hizmetlerle ilgili performans algılarının yanı sıra deneyim algılarını da belirler. Dolayısıyla motivasyon memnuniyeti etkileyen önemli bir unsurdur (Dai vd., 2019).

Toparlamak gerekirse motivasyonlar, turistlerin neden belirli bir seyahat yerini veya turizm faaliyetini seçtiklerini açıklamak için yardımcı olabilmektedir (Kong ve Chang, 2016). Diğer bir ifadeyle seyahat motivasyonlarını bilmek, turistlerin hangi faaliyetlere yöneleceklerini belirleyebilmek ve genel olarak pazarlamacıların ve yöneticilerin çabalarını daha etkin hale getirmelerini sağlamak için faydalı olmaktadır (Kinley, Forney ve Kim, 2012). Böylelikle turizm pazarlaması ve yönetimi açısından seyahat motivasyonlarının temel unsurlar olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmada da Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin hangi motivasyonlara sahip olduğu araştırılarak hem teorik olarak literatüre hem de pratikte destinasyon yöneticilerine fayda sağlamak amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Şanlıurfa'ya gelen turistler üzerinde yapılan bu araştırma, araştırma modeli bakımından tarama niteliğindedir. Tarama modelleri var olanı olduğu gibi saptamaya veya tanımlaya çalışan, araştırmaya konu olan birey, olgu veya nesnelerin kendi koşulları içerisinde olduğu gibi tanımlamaya çalışıldığı araştırma modelleridir (Erkuş 2009: 84; Karasar 2019: 109). Ayrıca, bu araştırma genel tarama modellerinden hem tekil tarama hem de ilişkisel tarama modellerinin özelliklerini taşımaktadır. Bunun nedeni, araştırma kapsamında yanıtlanmaya çalışılacak araştırma soruları ile Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin profilleri, seyahat alışkanlıkları ve seyahat motivasyonlarının neler olduğu hakkında bir kanıya varmaya çalışılacak olunmasıdır. Araştırma kapsamında yapılacak taramanın ilişkisel yönünü, Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin demografik özellikleri ve seyahat alışkanlarına göre seyahat motivasyonlarının değişiminin belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında bir dizi araştırma sorusuna yanıt aranmaya çalışılacaktır:

- Araştırma Sorusu 1: Şanlıurfa'yı gelen turistler nasıl bir profil oluşturmaktadır?

- Araştırma Sorusu 2: Şanlıurfa'ya gelen turistlerin seyahat alışkanlıkları nelerdir?

- Araştırma Sorusu 3: Şanlıurfa'ya gelen turistlerin seyahat motivasyonları nelerdir?

-Araştırma Sorusu 4: Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine göre seyahat motivasyonları arasında anlamlı fark var mıdır?

-Araştırma Sorusu 5: Şanlıurfa'ya gelen turistlerin seyahat alışkanlıklarına göre seyahat motivasyonları arasında anlamlı fark var mıdır?

Veri Toplama Aracı

Tarama tipinde tasarlanan bu çalışmada veriler geliştirilen anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Üç kısımdan oluşan anket formunun birinci ve ikinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerini ve seyahat alışkanlarını belirlemek üzere açık ve kapalı uçlu sorular bulunmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere 33 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde, ifadeler ilgili alan yazının kapsamlı bir şekilde incelenmesiyle geliştirilmiştir. Turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere kullanılan ölçekte yer alan ifadeler ilgili literatürdeki bazı çalışmalardan (Nyaupane, White ve Budruk, 2006; Poria, Reichel ve Biran, 2006a; Poria, Reichel ve Biran, 2006b; Kay, 2009; Negruşa ve Yolal, 2012; Özel ve Kozak, 2012; Wang ve Leou, 2015) esinlenerek belirlenmiştir. Hazırlanan anket formunda yer alan soruların ve ölçek ifadelerinin anlaşılır olduğunu teyit etmek amacıyla Şanlıurfa'da 40 turist üzerinde 14 Eylül 2019 tarihinde ön test yapılmış ve ön testin ardından gerekli düzenlemelerin yapıldıktan sonra ankete son hali verilmiştir.

Evren ve Örneklem

Şanlıurfa'ya gelen yerli turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Şanlıurfa'nın turizm açısından en yoğun dönemleri Sonbahar (Eylül-Ekim-Kasım) ve İlkbahar (Mart-Nisan-Mayıs) olarak bilinmektedir (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Araştırmanın belirlenen amaç ve hedeflerine ulaşma adına veriler 2019 yılının en çok ziyaret edilen Eylül, Ekim ve Kasım aylarında kolayda örnekleme tekniği ile yüz yüze anket uygulanarak yazarlardan biri tarafından toplanmış ve toplanan verilerden 400'ü geçerli sayılarak analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacı katılımcılara açıklandıktan sonra gönüllü katılımları esas alınarak araştırma sürecine dahil edilmişlerdir. Araştırma evrenin büyüklüğü hakkında bir fikir verebilmesi açısından TUİK verilerine göre 2019 yılı Şanlıurfa'da konaklama yapan yerli ziyaretçi sayısı ve Göbeklitepe Ören yeri bilet satış rakamları araştırılmıştır. TUİK verilerine göre 2019 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli konaklama tesislerinde 259292 yerli turist konaklamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Öte yandan Göbeklitepe yılı ilan edilen, 2019'da Göbeklitepe Ören Yeri'ni yerli ve yabancı toplam olmak üzere 400195 kişi ziyaret etmiştir (DÖSİM, 2020).

BULGULAR

Katılımcıların Profilleri ve Seyahat Alışkanlıkları

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %53,8'i kadın, %46,2'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %81'e yakınının 25-54 yaş arasında olduğu anlaşılmaktadır. Anketi yanıtlayanların yarısından fazlası en az lisans düzeyinde eğitime sahiptirler. Gelir dağılımı incelendiğinde ise, soruya cevap verenlerin %15'inin 2000 TL altında, %20'sinin 2001 ile 3000 TL arasında gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %30'unun ise 5001 TL üzerinde gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anketi yanıtlayanların seyahat alışkanlarına ilişkin bulgular (Tablo 1) incelendiğinde, katılımcıların üçte birinin Şanlıurfa'yı daha önce seyahat ettikleri, daha önce ziyaret edenlerin %81'inin 1 ile 3 arasında sayıda ziyaret gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların %36,3'ü seyahate yalnız çıkmışlardır. Katılımcıların, %53'ü Şanlıurfa'da geceleme yapacaklarını belirtmişlerdir. Urfa geceleme sayısında en büyük pay 1 ile 3 gece arasındadır. Anketi yanıtlayanlardan %56,3'ü Şanlıurfa'ya bir tura dâhil olmadan bireysel olarak geldiklerini

belirtmişlerdir. Katılımcılardan 208'i son bir yılda yurtiçi seyahate çıktıklarını, 112'si ise son üç yılda yurtdışı seyahate çıktıklarını belirtmişlerdir. Tablo 1'de yer alan veriler, birinci ve ikinci araştırma sorularının yanıtı niteliğindedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin ve Seyahat Alışkanlıklarının Dağılımı

	Frekans	**%**	**Seyahat Alışkanlığı**	**Frekans**	**%**
Cinsiyet (n: 385)			**Seyahate Çıkılan Kişiler (n=397)**		
Kadın	207	53,8	Yalnız	144	36,2
Erkek	178	46,2	Aile	107	27,0
Yaş Grubu (n: 393)			Arkadaş	141	35,5
18-24 Yaş Grubu	26	6,6	Diğer	5	1,3
25-34 Yaş Grubu	180	45,8	**Urfa'da Konaklama Durumu (n=395)**		
35-44 Yaş Grubu	90	22,9	Evet	211	53,4
45-54 Yaş Grubu	55	14,0	Hayır	184	46,6
55 ve Üstü Yaş Grubu	42	10,7	**Urfa'da Konaklama Süresi (n=193)**		
Eğitim Düzeyi (n: 399)			1-3	158	81,8
İlköğretim	33	8,3	4-5	14	7,3
Lise	57	14,3	6-7	6	3,1
Ön lisans	101	25,3	8-9	3	1,6
Lisans	144	36,1	10 ve üzeri	12	6,2
Lisansüstü	64	16,0	**Urfa'ya gelme şekli (n=392)**		
Aylık Gelir (n:220)			Bireysel	210	53,6
2000 TL altı	32	14,5	Tur	172	43,8
2001-3000 TL arası	43	19,6	Diğer	10	2,6
3001-4000 TL arası	39	17,7	**Son 1 yıl içinde çıkılan yurt içinde turistik seyahat sayısı (n=208)**		
4001- 5000 TL arası	41	18,7	1-3	168	80,8
5001 TL ve üstü	65	29,5	4-5	29	13,9
Urfa'ya Daha Önce Ziyaret etme Durumu (n:398)			6-7	7	3,4
Evet	133	33,4	10 ve üzeri	4	1,9
Hayır	265	66,6	**Son 3 uluslararası kaç seyahate çıktınız? (n=112)**		
Urfa'ya Yapılan Ziyaretlerin Sayısı (n=127)			1-3	84	75,0
1-3	103	81,1	4-5	11	9,8
4-5	18	14,1	6-7	6	5,4
6-7	3	2,4	8-9	1	,9
8-9	1	,8	10 ve üzeri	10	8,9
10 ve üzeri	2	1,6			

Turistlerin Seyahat Motivasyonları

Şanlıurfa'ya gelen turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere otuz üç ifadeden oluşan ölçeğe ilişkin betimleyici istatistikler ve güvenirlik analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Betimleyici istatistikler incelendiğinde, katılımcıların otuz üç ifade içinde göreceli olarak katılım düzeylerinin en yüksek olduğu ifadeler "Tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim" (4,27), "Şanlıurfa kültürünü yakından deneyimlemek istedim" (4,22) ve "Yeni şeyler öğrenmek istedim" (4,19) şeklindedir. Katılım düzeyinin göreceli olarak düşük olduğu ifadeler ise; "Yakınlarımı ziyaret etme fırsatı yakaladım" (3,25), "İşimle ilgili bir seyahatti" (3,37) ve "Şanlıurfa seyahatim sonunda başkalarının saygısını kazanacağımı düşündüm" (3,44)' olarak belirlenmiştir. Ortalamalar genel itibariyle değerlendirildiğinde, yöreye özgü kültür ve yeni şeyler öğrenmeye dönük ifadelere katılım düzeyinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Çok değişkenli istatistiki analiz tekniklerinin uygulamasına geçilmeden, otuz üç ifadeden oluşan motivasyon ölçeğinin güvenilirliği de irdelenmiştir. Yapılan güvenirlik analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Güvenirliğin hesaplanmasında değişik yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın olanı, tek uygulamaya dayanan (Erkuş 2009: 132) Cronbach Alpha yönetimidir. Bir diğer güvenirlik analizi yöntemi ise; ikiye bölme (split half) yöntemdir. İkiye bölme bir ölçekte yer alan ifadelerin ikiye ayrılması ve bu iki parça arasında korelasyon hesaplanması yöntemidir. İkiye bölme yönteminde k sayıdaki ifade iki parçaya ayrılır ve her bir parça için alfa ayrı ayrı hesaplanır (Özdamar 2002: 663). Otuz üç ifadeli ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,971 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı 2006: 405). Otuz üç ifadeli ölçeğin güvenirliği ikiye bölme (split half) yöntemi ile de araştırılmış, ilk yarı için alfa katsayısı 0,955, ikinci yarı için ise 0,944 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, madde silindiğinde oluşan Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında madde silinmesi durumunda, genel Cronbach's Alpha katsayısında önemli bir fark oluşmayacağı görülmektedir. Bu nedenle, ilerleyen analizlere ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmadan devam edilmesine karar verilmiştir.

Otuz üç ifadeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeğinin hangi alt boyutlardan oluştuğunu incelemek üzere açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Yapılan ilk faktör analizinde dört faktör elde edilmiş ve toplam varyansın %69,06'sı açıklanmıştır. Faktör yapısı incelendiğinde yapılan ilk faktör analizinde, "Yeni arkadaşlıklar kurmak istedim", "Yeni insanlar tanımak istedim", "Merak duygumu tatmin etmek istedim", "Şanlıurfa'ya özel bir ilgim vardı" ve "Seyahat için yaptığım harcamaların karşılığını alacağımı düşündüm" şeklindeki beş ifadenin, aynı anda birden fazla faktöre verdikleri yük değerleri arasındaki fark 0,100'ün altında olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bu beş ifade faktör analizinden çıkarılmış, faktör analizine 28 madde üzerinden devam edilmiştir. Yapılan analiz (28 ifade için) Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %95,4 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri 8195,480 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Nakip 2003: 409–410). Seyahat motivasyonları ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Faktör analizinin ortaya çıkardığı ilk faktör altında 10 madde toplanmıştır. "Kültür ve Öğrenme" şeklinde isimlendirilen bu boyut varyansın %24,43'ünü açıklamıştır. Faktör incelendiğinde "Yeni kültürler görmek istedim" ifadesinin yük değeri açısından ilk sırada olduğu anlaşılmıştır. Bu ifadeyi, "Şanlıurfa kültürünü yakından deneyimlemek istedim" ifadesi takip etmektedir.

Tablo 2. Seyahat Motivasyonları Ölçeğinin Betimleyici İstatistikleri ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

İFADELER	**Ort.**	**St. Sap.**	**Madde Bütün Kor. Değeri**	**Madde Silindiğinde Oluşan Cronbach's Alpha**
Tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim	4,272	1,0083	,639	,970
Yeni şeyler öğrenmek istedim	4,190	1,0433	,716	,970
Şanlıurfa kültürünü yakından deneyimlemek istedim	4,221	1,0558	,672	,970
Yeni kültürler görmek istedim	4,162	1,0767	,690	,970
Daha önce hep ziyaret etmek istemiştim	4,055	1,1599	,634	,970
Farklı kültürler deneyimlemek istedim	4,186	1,0140	,724	,970
Farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim	4,124	1,0554	,731	,970
Kendi başıma bir şeyler yapmak istedim	3,777	1,3198	,727	,970
Kendime zaman ayırmak istedim	3,880	1,2493	,737	,970
Günlük hayatın koşuşturmacasından kaçmak istedim	3,886	1,2189	,780	,970
Günlük rutinlerimden kaçmak istedim	3,944	1,2036	,772	,970
Fiziksel olarak rahatlamak istedim	3,918	1,2533	,766	,970
Zihinsel olarak rahatlamak istedim	4,017	1,1931	,736	,970
Eğlenmek ve hoş vakit geçirmek istedim	4,025	1,1982	,718	,970
Yakınlarımla birlikte bir şeyler yapmak istedim	3,851	1,2908	,625	,971
Yeni arkadaşlıklar kurmak istedim	3,706	1,3219	,755	,970
Yeni insanlar tanımak istedim	3,757	1,2616	,759	,970
Diğer gezginlere eşlik etmek istedim	3,524	1,4475	,688	,970
Yakınlarımı ziyaret etme fırsatı yakaladım	3,257	1,6170	,647	,971
Yerel halkı yakından tanımak istedim	3,852	1,2199	,741	,970
Yerel kültürü tanımak istedim	3,961	1,1507	,720	,970
Eşsiz bir destinasyonda bulunmak istedim	3,853	1,2426	,760	,970
Sosyal statümü yükseltmek istedim	3,599	1,4411	,771	,970
Yakınlarıma Şanlıurfa seyahatimden bahsedebilmek istedim	3,618	1,4256	,800	,970
İşimle ilgili bir seyahatti	3,370	1,6985	,134	,974
Merak duygumu tatmin etmek istedim	3,785	1,3554	,778	,970
Şanlıurfa seyahatim sonunda başkalarının saygısını kazanacağımı düşündüm	3,440	1,5326	,743	,970
Şanlıurfa'ya özel bir ilgim vardı	3,770	1,2442	,778	,970
Seyahat için yaptığım harcamaların karşılığını alacağımı düşündüm	3,583	1,3616	,742	,970
Şanlıurfa'ya özgü ürünleri görmek istedim	3,921	1,1763	,743	,970
Şanlıurfa mimarisini görmeyi çok istedim	4,065	1,1268	,732	,970
Kendimle Şanlıurfa arasında duygusal bir bağ hissetmiştim	3,696	1,3292	,776	,970
Yakın çevrem Şanlıurfa'yı daha önce ziyaret etmişti	3,544	1,4978	,720	,970
Ölçeğin Tamamı İçin Cronbach's Alpha	0,971			
Ölçeğin İlk Yarısı İçin Cronbach's Alpha	0,955			
Ölçeğin İkinci Yarısı İçin Cronbach's Alpha	0,944			
Ölçeğin Madde Bütün Korelasyon Değişim Aralığı	0,134-0,800			

Tablo 3. Seyahat Motivasyon Boyutları

	Eşkökenlilik	Yük	Öz Değer	Açık. Varyans %	Ort.	Alpha
Kültür ve Öğrenme			6,842	24,434	4,106	,939
Yeni kültürler görmek istedim	,738	,799				
Şanlıurfa kültürünü yakından deneyimlemek istedim	,722	,775				
Tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim	,689	,758				
Daha önce hep ziyaret etmek istemiştim	,647	,748				
Farklı kültürler deneyimlemek istedim	,714	,744				
Yeni şeyler öğrenmek istedim	,703	,722				
Yerel kültürü tanımak istedim	,738	,666				
Farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim	,714	,583				
Eşsiz bir destinasyonda bulunmak istedim	,614	,574				
Yerel halkı yakından tanımak istedim	,604	,544				
Rahatlama ve Hoş Vakit Geçirme			5,401	19,289	3,930	,927
Fiziksel olarak rahatlamak istedim	,792	,781				
Günlük rutinlerimden kaçmak istedim	,802	,769				
Günlük hayatın koşuşturmacasından kaçmak istedim	,810	,760				
Zihinsel olarak rahatlamak istedim	,717	,709				
Kendime zaman ayırmak istedim	,696	,677				
Eğlenmek ve hoş vakit geçirmek istedim	,628	,561				
Yakınlarımla birlikte bir şeyler yapmak istedim	,546	,531				
Kendi başıma bir şeyler yapmak istedim	,621	,517				
Şanlıurfa Dokusu			3,824	13,657	3,810	,878
Şanlıurfa mimarisini görmeyi çok istedim	,837	,730				
Şanlıurfa'ya özgü ürünleri görmek istedim	,779	,729				
Yakın çevrem Şanlıurfa'yı daha önce ziyaret etmişti	,710	,691				
Kendimle Şanlıurfa arasında duygusal bir bağ hissetmiştim	,776	,678				
Sosyalleşme ve Saygınlık			3,489	12,462	3,485	,864
İşimle ilgili bir seyahatti	,701	,804				
Şanlıurfa seyahatim sonunda başkalarının saygısını kazanacağımı düşündüm	,743	,696				
Yakınlarımı ziyaret etme fırsatı yakaladım	,668	,680				
Diğer gezginlere eşlik etmek istedim	,623	,603				
Sosyal statümü yükseltmek istedim	,689	,537				
Yakınlarıma Şanlıurfa seyahatimden bahsedebilmek istedim	,700	,516				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %69,843
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %95,4; Bartlett küresellik testi: X^2: 8195,480, s.d.: 378, $p<0.001$; Genel ortalama: 3,907; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,963;
Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

"Rahatlama ve hoş vakit geçirme" şeklinde isimlendirilen ikinci faktör altında 8 madde toplanmış olup toplam varyansın %19'unu açıklamaktadır. İkinci faktörün başlıca değişkenleri ise, "Fiziksel olarak rahatlamak istedim" ve "Günlük rutinlerimden kaçmak istedim" ifadeleridir. Analiz sonucu oluşan 3. Faktör varyansın %13,65'ini açıklamıştır. Bu faktör "Şanlıurfa Dokusu" şeklinde adlandırılmıştır. "Şanlıurfa mimarisini görmeyi çok istedim" ifadesi en yüksek yük değerine sahiptir.

"Sosyalleşme ve Saygınlık" adı verilen dördüncü faktör, varyansın %12'sini açıklamıştır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, dördüncü faktörde sosyalleşme ve saygınlık kazanmaya ilişkin ifadelerin çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Böylelikle üçüncü araştırma sorusu cevaplanmış olmaktadır. Faktörlerin ortalamaları incelendiğinde, dört faktör içinde göreceli olarak en yüksek ortalamaya sahip faktörün "kültür ve öğrenme" (4,10) olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmada elde edilen boyutlardan olan kültür ve öğrenme, rahatlama ve hoş vakit geçirme, Şanlıurfa Dokusu, sosyalleşme ve saygınlığa oldukça benzer motivasyonlar daha önceki bazı çalışmalarla da desteklenmektedir. Örneğin, Nyaupene, White ve Budruk'un (2006) çalışmasında; kültür ve tarihi öğrenme, doğa derinliği ve rahatlama/sosyalleşme, Negruşa ve Yolal (2012) çalışmalarında ise, kültür, öğrenme rahatlama, eğlence ve yenilik temel kültür turisti motivasyonları olarak karşımıza çıkmaktadır. Kay'ın (2009) çalışmasında kültür turizmi motivasyonları olarak; sosyal prestij, yenilik, yerel kültürü öğrenme ve rahatlama, Muka ve Cinaj (2015) ise, eğitim temelli motivasyonlar, kültürel miras temelli motivasyonlar ve eğlence temelli motivasyonlar tespit etmişlerdir. Bunlara ek olarak; Poria, Reichel ve Biran (2006a) kültürel mirasla bağ oluşturma, öğrenme ve kültürel miras dışı motivasyonları, Wang ve Leou (2015) tarihsel ve kültürel değerleri öğrenme, farklı kültürleri deneyimleme, daha entelektüel olma, kültürel miras unsur olma ve aile ve arkadaşlarla seyahat etmeyi kültür turizminin motivasyonları olarak tespit etmişlerdir. Bir başka çalışmada Poria, Reichel ve Biran (2006b); çocuklar için önem, eğitime katkı, tarihi öğrenme, tarihsel zenginlik ve destinasyon ile ilgili bilgiyi arttırmayı kültürlerinin seyahat motivasyonları olarak tanımlamışlardır. Özel ve Kozak (2012) yerli kültür turistleri üzerine yapmış oldukları çalışmalarında seyahat motivasyonlarını; macera ve yaratıcılık, bilgi ve deneyim, başarı ve otonomi, dinlenme ve rahatlama, spor ve sosyalleşme, kaçış, bağları ve eğlenme şeklinde sekiz seyahat motivasyonu tespit etmişlerdir.

Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turistler üzerinde yaptıkları çalışmada Çakıcı ve Özdamar (2015); kültürel nedenler, bilinirlik ve ulaşım şeklinde iki ana seyahat motivasyonu tespit etmişlerdir. Çalışma kapsamında yapılan faktör analizi ve kültür turistleri ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar; yeni kültürlere öğrenmenin, seyahat ile rahatlamanın, ziyaret edilen yöreye özgü dokunun, sosyalleşme ve seyahat aracılığı ile saygınlık kazanmanın kültür turizminin ağırlıklı olduğu destinasyonlarda turistler açısından önemli motivasyonlar olduğuna işaret etmektedir.

Demografik Özellikler ve Seyahat Alışkanlıklarına Göre Motivasyonların Farklılaşması

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve seyahat alışkanlarına göre seyahat motivasyonlarının farklılaşıp farklılaşmadığı irdelenmiştir. Bu amaçla öncelikle faktörlerin toplanabilirliği incelenmiştir. Herhangi bir ölçeğin toplanabilmesi için madde toplam korelasyonlarda negatif değerin olmaması, F testinin anlamlı olması, Hotelling's T kare testinin anlamlı olması ve güvenirlik katsayının en az ,600 olması gerekir. Yapılan irdelemede dört faktörde de herhangi bir sorunun olmadığı, dolayısıyla faktörü oluşturan önermelerin toplanabileceği görülmüştür. Faktörlerin toplanabilir olduğunun anlaşılmasının ardından,

demografik özelliklerine ve seyahat alışkanlarına göre seyahat motivasyonlarının farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi ve ANOVA analizleri ile araştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Demografik Özellikler ve Seyahat Alışkanlıklarına Göre Yapılan t-Testi ve ANOVA Sonuçları

	Kültür ve Öğrenme (Ort.)	**Rahatlama ve Hoş Vakit Geçirme (Ort.)**	**Şanlıurfa Dokusu (Ort.)**	**Sosyalleşme ve Saygınlık (Ort.)**
Cinsiyet				
Kadın	4,34	4,12	3,93	3,56
Erkek	3,81	3,69	3,66	3,35
T-Test (Anlam Düzeyi)	**,000***	**,000***	**,017***	,085
Konaklama Durumu				
Hayır	3,86	3,81	3,65	3,53
Evet	4,31	4,01	3,93	3,42
T-Test (Anlam Düzeyi)	**,000***	,064	**,014***	,361
Son 1 yılda Yurtiçi Seyahat				
Hayır	3,85	3,78	3,61	3,43
Evet	4,32	4,18	4,10	3,82
T-Test (Anlam Düzeyi)	**,000***	**,000***	**,000***	**,001***
Urfa'ya Geliş Şekli				
Bireysel (A)	4,31	4,20	4,08	3,85
Tur ile (B)	3,79	3,53	3,43	2,93
T-Test (Anlam Düzeyi	**,000***	**,000***	**,000***	**,000***
Seyahate Çıkılan Kişi				
Yalnız (A)	4,32	4,22	4,08	3,97
Aile (B)	4,28	4,13	4,04	3,30
Arkadaşlar (C)	3,74	3,49	3,34	3,11
ANOVA (Anlam Düzeyi)	**,000***	**,000***	**,000***	**,000***
Scheffe Çoklu Karşılaştırma Testi	**C<A,B**	**C<A,B**	**C<A,B**	**A>B,C ve B>C**

1. α=0,05;,*:p<0.05

Cinsiyete göre yapılan t-Testi sonuçlarına göre, Kültür ve Öğrenme, Rahatlama/Hoş vakit geçirme ve Şanlıurfa dokusu seyahat motivasyonlarının ortalamalarında cinsiyetler arası anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu üç motivasyonda da kadın katılımcıların ortalaması erkek katılımcılardan daha yüksektir. Bu durum kadın katılımcıların yeni kültürler öğrenmeye daha açık oldukları şeklinde yorumlanabilir. Seyahat alışkanlıklarından Şanlıurfa'da konaklama durumuna göre de anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu durum dördüncü araştırma sorusunun yanıtı niteliğindedir. Şanlıurfa'da geceleyecek katılımcıların ortalaması, Kültür ve Öğrenme ve Şanlıurfa Dokusu motivasyonlarında, geceleme yapmayacak katılımcılara kıyasla anlamlı derecede yüksektir. Bu durum, Şanlıurfa'nın dokusunu deneyimlemek ve kültürünü öğrenmek isteyen katılımcıların Şanlıurfa'da geceledikleri şeklinde yorumlanabilir. Buna ek olarak, katılımcılardan son bir yıl içinde yurt içi seyahate çıkanların ortalamalarının çıkmayanlara göre her dört faktörde de daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde, Şanlıurfa'ya herhangi bir seyahat aracısı kullanmadan gelen katılımcıların ortalaması da her dört faktörde, seyahat aracı kullanan (tur ile gelen) katılımcılardan daha yüksektir. Bu durum, Şanlıurfa'ya aracı kullanmadan gelen ziyaretçilerin motivasyonlarının anlamlı derecede daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çalışma kapsamında, seyahate çıkılan kişilere göre, seyahat motivasyonlarının ortalamalarına ilişkin farklılıklar araştırılmıştır. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi'ne (ANOVA) göre arkadaşları ile seyahate çıkanların ortalaması her dört motivasyonda, yalnız ve ailesi ile seyahate çıkanlarından anlamlı derecede daha düşüktür. Sosyalleşme ve saygınlık kazanma motivasyonunda ise, yalnız seyahate çıkanların ortalaması, aile ve arkadaşları ile seyahate çıkanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Daha önce Şanlıurfa'yı ziyaret edip etmeme ve son üç yıl içinde yurt dışı seyahate çıkıp çıkmama durumuna göre de seyahat motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği irdelenmiştir. Yapılan analizlerde farklılık olmasına rağmen bunun istatistiki açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Böylelikle beşinci araştırma sorusu yanıtlanmıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Şanlıurfa destinasyonunu ziyaret eden turistlerin sahip oldukları motivasyonlar incelenmiştir. Bunun yanı sıra Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin profillerinin ve seyahat alışkanlıklarının neler olduğu da araştırılmıştır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda 2019 yılı Eylül-Ekim-Kasım aylarında nicel anket formu yardımıyla veriler toplanmış ve bu doğrultuda bulgular elde edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular; Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin içinde kadınların oranın daha yüksek olduğunu genel olarak 25-54 yaş arası gruba dahil eğitimli bireylerden oluştukları ve yaklaşık üçte birinin 5000 TL üzeri gelire sahip olduğuna işaret etmektedir. Katılımcıların üçte birinin Şanlıurfa'yı daha önce seyahat ettikleri, üçte birinin Urfa'ya yalnız geldikleri ve yarısından fazlasının Urfa'ya gelirken herhangi bir seyahat aracısı kullanmadan bireysel olarak geldikleri tespit edilmiştir. Şanlıurfa'yı ziyaret eden kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının kültür ve öğrenme, rahatlama, Şanlıurfa dokusu ve sosyalleşme/saygınlık kazanma başlıklarında incelenebileceği anlaşılmaktadır. Çalışma kapsamında seyahat motivasyonlarının demografik özellikler ve seyahat alışkanlarına göre farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir.

Çalışmada tespit edilen seyahat motivasyonlarına ilişkin faktör yapısı (kültür ve öğrenme, rahatlama, Şanlıurfa dokusu ve sosyalleşme/saygınlık kazanma) mevcut alan yazındaki Nyaupene, White ve Budruk (2006), Poria vd. (2006a), Poria vd. (2006b), Kay (2009), Negruşa ve

Yolal (2012), Özel ve Kozak (2012), Muka ve Cinaj (2015), ve Wang ve Leou (2015) çalışmaları ile örtüşmektedir. Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turistler üzerinde yaptıkları çalışmada Çakıcı ve Özdamar (2015) seyahat motivasyonu olarak; kültürel nedenler, bilinirlik ve ulaşım şeklinde iki ana seyahat motivasyonu tespit etmişlerdir. Ancak, bizlerce yapılan bu alan araştırmasında Çakıcı ve Özdamar'ın (2015) tespit ettikleri motivasyon yapısından (ikili yapı) daha çeşitli bir yapı elde edilmiştir. Buna ek olarak, demografik yapıda da bu araştırmanın örneklemi içinde kadın ziyaretçi oranı, Çakıcı ve Özdamar'ın çalışmasından daha fazladır.

Çalışma kapsamında gerek destinasyon yöneticilerine gerekse de turizm işletmecilerine birtakım öneriler getirilmesi olanaklıdır. İlk olarak, ziyaretçi profili içinde kadın oranı ve orta yaşlıların oranı daha yüksektir. Bu nedenle gerek il düzeyinde gerekse de turizm işletmesi düzeyinde kadın turistler hedef alınmaya devam edilmelidir. Buna ek olarak, gelenlerin üçte biri yalnız gelmekte, yarıdan fazlası tur grubu ile gelmemektedir. Bu durum tutundurma çabalarının aracılardan ziyade nihai turistlere yapılması gerektiğine ve bunun için internetin ve sosyal medyanın yoğun olarak kullanılabileceğine işaret etmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin ortalamaları incelendiğinde, dört motivasyon boyutu içinde en yüksek ortalamaya sahip motivasyonun "kültür ve öğrenme" (4,10) olduğu daha sonra "rahatlama ve hoş vakit geçirme" (3,93) motivasyonunun geldiği görülmektedir. Buradan hareketle kültür turistlerine yönelik geliştirilecek hizmetlerde, Şanlıurfa kültürünün öğrenilmesine aynı zamanda hoş vakit geçirilmesine olanak sağlayan deneyimler geliştirilmelidir. Örneğin, el sanatları veya folklorik etkinlikler arttırılabilir. İl sınırları içinde turistik deneyimi zenginleştirecek yeni turistik deneyimler de geliştirilmelidir. Bu noktada, hasat şenliklerine (Fıstık, Pamuk, İsot, Karagül Hasadı vb.) önem verilmesi kültürü anlatan hoş vakit geçirici etkinlikler olarak değerlendirilebilir.

İnsanların, günümüzde var olan veya geçmişte yaşamış toplumlara ait kültürel değerleri görmek veya deneyimlemek için seyahate çıkmaları ve bu seyahat esnasında ilgili ürün ve hizmetlerin talep edilmesinden doğan faaliyetlerden oluşan kültür turizmi (Gülcan, 2010), destinasyonlar için önemli bir gelir kaynağı olmakla beraber kültürel değerlerin korunmasını sağladığı için de önemli bir turizm çeşidi olarak görülmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Dünya'da kültür turizmine katılan kişi sayısı her geçen yıl artmaktadır. Örneğin Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, Amerika'da her yıl 150 Milyon'un üzerinde kişi kültür amaçlı seyahate çıkmaktadır. Aynı kuruluşun yayınlamış olduğu rapora göre Dünyadan seyahate çıkan bireylerin %40'ı kültür turisti olarak kabul edilmektedir (UNWTO, 2020). Birleşmiş Milletlerin 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Planı Ajandasında da "Sürdürülebilir Kültür Turizmi" temasına vurgu yapılmaktadır. Kültür turizmi turistik destinasyonlar için oldukça önemlidir. Kültür turistlerinin seyahat amaçları, farklı kültürleri görme veya yakından deneyimleme olabilmektedir. Kültür turistlerinin eğitim düzeylerinin, deniz-kum-güneş-eğlence amacıyla seyahat edenlere kıyasla daha yüksek olmasının yanı sıra kültür turistlerinin, çevre ve sosyo-kültürel kaynakların korunması konusunda daha bilinçli oldukları söylenebilir. Kültür turistlerinin seyahat harcamaları ve destinasyonda kalış süreleri diğer turist gruplarına kıyasla daha fazla olabilmektedir. Bu sebeplerden ötürü kültürel amaçla seyahat eden turistler turistik destinasyonlar için oldukça önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın bulgularından anlaşılacağı üzere Şanlıurfa destinasyonunu ziyaret eden turistlerin de seyahat motivasyonlarından kültür ve öğrenme önemli bir yere sahiptir. Bu yönüyle bakıldığında destinasyon yöneticileri ve pazarlamacılarının Şanlıurfa turizmi açısından yapacakları faaliyet ve tanıtımlar açısından özellikle kültürel boyutu göz önünde bulundurmaları gerektiği söylenebilir.

Bu çalışmada değerli bulgular sunulmasına rağmen, bazı sınırlamalar da bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemini Eylül-Kasım 2019 arasında Şanlıurfa'yı ziyaret eden 400 turist oluşturmaktadır. Bölge yıl boyunca turist kabul etmekte ve bu nedenle bu örneklem yılın diğer

zamanlarında bölgeyi ziyaret eden turistlerin tamamını temsil edememektedir. Bunun yanı sıra Suriye'de yaşanan iç savaş Şanlıurfa'ya gelen yabancı turist sayısını olumsuz yönde etkilemektedir. Oysaki bir dünya mirası olarak Göbeklitepe'nin yabancı ziyaretçi potansiyeli de oldukça yüksektir. Bu nedenle ilerleyen dönemlerde araştırmacılar, Şanlıurfa'ya dönük yabancı kültür turist pazarını inceleyebilirler. Buna ek olarak, Göbeklitepe Ören Yeri'nde ziyaretçi deneyimi de önemli araştırma konuları arasında yer alabilir.

KAYNAKÇA

Albayrak, Y. (2019). *Göbeklitepe'den Edessa'ya Şanlıurfa*, *İstanbul*: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Antón, C., Camarero, C. and Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations, *Current Issues in Tourism*, 20(3): 238-260.

Crompton, J.L. and McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 425-439.

Çakıcı, A. C. ve Özdamar, M. (2012). Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Gelen Yerli Turistlerin Profili, Şanlıurfa'yı Tercih Nedenleri ve Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2): 43-52.

Dai, T., Hein, C. and Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise tourists' motivations regarding culture, *Tourism Management Perspectives*, 29: 157-165.

Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184-194.

Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187-219.

Dewar, K., Meyer, D. and Li, W. M. (2001). Harbin, lanterns of ice, sculptures of snow, *Tourism Management*, 22(5): 523-532.

DÖSİM, (2020). http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf, 2020, [Erişim Tarihi: 01.05.2020].

Erkuş, A (2009). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma*, *İstanbul*: Şeçkin Yayıncılık.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation, *Annals of Tourism Research,* 21: 555 – 581.

Groulx, M., Lemieux, C. J., Lewis, J. L. and Brown, S. (2017). Understanding consumer behaviour and adaptation planning responses to climate-driven environmental change in Canada's parks and protected areas: a climate futurescapes approach, *Journal of Environmental Planning and Management*, 60(6): 1016-1035.

Gülcan, B. (2010). Türkiye'de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 99-120.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256-262.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*, *Ankara*: Asil Yayın Dağıtım.

Karasar, N. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, *İstanbul*: Pegem Yayıncılık.

Kay, P. L. (2009). Cultural experience tourist motives dimensionality: A cross-cultural study, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4): 329-371.

Kinley, T. R., Forney, J. A. and Kim, Y. K. (2012). Travel motivation as a determinant of shopping venue, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3): 266-278.

Kong, W. H. and Chang, T. Z. (2016). Souvenir shopping, tourist motivation, and travel experience, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2): 163-177.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, *23*: 221-232.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). https://www.kulturportali.gov.tr/portal/dunya-mirasi-gobeklitepe- [Erişim Tarihi: 02.05.2020].

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html, [Erişim Tarihi: 01.05.2020].

Li, M., Zhang, H. and Cai, L. (2016). A subcultural analysis of tourism motivations, *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 40(1): 85–113.

Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. and Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors, *Tourism Management,* 53: 1–12.

McIntosh, A. J. (1999). Into the tourist's mind: Understanding the value of the heritage experience, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(1): 41-64.

Muka, M. and Cinaj, N. (2015). Motivation, perception and expectation of visitors in heritage sites, case: Bunk'Art, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3 S1): 697-705.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler (SPSS Destekli) Uygulamalar*, *Ankara*: Seçkin Yayıncılık.

Negruşa, A. and Yolal, M. (2012). Cultural Tourism Motivation-The Case of Romanian Youths, *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 21(1): 548-553.

Nyaupane, G. P., White, D. D. and Budruk, M. (2006). Motive-based tourist market segmentation: An application to native American cultural heritage sites in Arizona, USA, *Journal of Heritage Tourism*, 1(2): 81-99.

O'leary, S. and Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance, *Journal of Travel Research.* 43: 247-256.

Otoo, F. E., Kim, S. and Choi, Y. (2020). Understanding senior tourists' preferences and characteristics based on their overseas travel motivation clusters, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2): 246-257.

Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi 1-2: (Çok. Değişkenli Analizler): SPSS-MINITAB,* Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özel, Ç. H. and Kozak, N. (2012). Motive based segmentation of the cultural tourism market: A study of Turkish domestic tourists, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3): 165-186.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, *2*(10): 183-195.

Park, K. S., Reisinger, Y. and Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami beach, Florida, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *25*(2): 161-181.

Pizam, A. and Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*, London, UK: The Haworth Hospitality Press

Poria, Y., Reichel, A. and Biran, A. (2006a). Heritage site perceptions and motivations to visit, *Journal of Travel Research*, 44(3): 318-326.

Poria, Y., Reichel, A. and Biran, A. (2006b). Heritage site management: Motivations and expectations, Annals of tourism research, 33(1): 162-178

Ramires, A., Brandao, F. and Sousa, A. C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 49-60.

Sato, S., Kim, H., Buning, R. and Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers, *Journal of Destination Marketing & Management,* 8: 74–81.

Shi, X., Day, J., Gordon, S., Cai, L. and Adler, H. (2019). An exploratory study of visitors' motivations at a heritage destination, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2(2): 186-202.

Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2020). https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-164333/kent-rehberi.html [Erişim Tarihi: 01.05.2020].

Şanlıurfa Valiliği, (2020). http://www.sanliurfa.gov.tr/gobeklitepe [Erişim Tarihi: 02.05.2020].

Şanlıurfa Valiliği, (2020). http://www.sanliurfa.gov.tr/sehrimiz [Erişim Tarihi: 02.05.2020].

UNWTO, (2020). https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2016-11-23/unwto-congress-discuss-links-between-cultural-heritage-and-creative-tourism, [Erişim Tarihi: 02.05.2020].

Wall, G. and Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts, and Opportunities*. USA: Pearson Prentice Hall.

Wang, X. and Leou, C. H. (2015). A study of tourism motivation, perceived value and destination loyalty for Macao cultural and heritage tourists, *International Journal of Marketing Studies*, 7(6): 83-91.

Wen, J., Huang, S. S. and Ying, T. (2019). Relationships between Chinese cultural values and tourist motivations: A study of Chinese tourists visiting Israel, *Journal of Destination Marketing & Management*, 14: 100367.

Wen, J., Meng, F., Ying, T., Qi, H. and Lockyer, T. (2018). Drug tourism motivation of Chinese outbound tourists: Scale development and validation, *Tourism Management,* 64: 233–244.

Ying, T. and Wen, J. (2019). Exploring the male Chinese tourists' motivation for commercial sex when traveling overseas: Scale construction and validation, *Tourism Management,* 70: 479–490.

Ying, T., Wei, W., Wen, J., Wang, L. and Ye, S. (2018). Chinese cigar tourists to Cuba: A motivation-based segmentation, *Journal of Destination Marketing and Management,* 10: 112–121.

Yusof, S., Harun, A., Wafa, S. A. W. S. K., Kler, B. K. and Abd Majidab, M. R. (2017). The influence of tourist motivation and cultural heritage attributes on tourist satisfaction of homestay programme. *Journal of the Asian Academy of Applied Business (JAAAB)*, *3*: 1-17.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3191-3208.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.558
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sağlık Turizminde Türkiye'nin Önemi ve Tercih Edilme Sebeplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Aytaç TOPTAŞ, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, e-posta: atoptas36@hotmail.com
ORCİD: https://orcid.org/0000-0003-3517-7351

Öz

İnsanların tedavi olmak veya sağlıklarını korumak amacıyla tercih ettikleri sağlık turizmine talep her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin sağlık turizm potansiyeline farkındalık yaratmak için turistlerin Türkiye'yi tercih etme sebeplerini ortaya koymak, girişimcileri sağlık turizm işletmelerine yatırım yapmaları için cesaretlendirmek ve turistlerin sağlık turizm işletmelerinden beklentilerini belirlemektir. Araştırma yönteminde nitel araştırma yöntemi uygulamıştır ve verilerin elde edilmesi amacıyla yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Yeşilyurt köyü, Güre ve Davutlar'da bulunan üç otel işletmesinde sağlık turizm faaliyetine katılan 12 farklı ülkeden gelen turistlerle mülakat yapılmıştır. Çalışma kapsamında, öncelikle sağlık turizmi, sağlık hizmetleri ve turizm girişimciliği kavramsal açıdan incelenmiş ve ilgili alanlarda literatür taraması yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre Türkiye'nin tercih edilme sebepleri; sağlık hizmetlerinin gelişmiş olması ve fiyatların uygunluğu, sağlık sorununa çözüm arama, Türkiye'nin imkânlarının hem insanları tedavi edebilecek hem de tatil yapabilecek kapasitede olması ve uygun iklimidir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Sağlık Hizmetleri, Turizm Girişimciliği, Türkiye.
Makale Gönderme Tarihi: 28.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 06.10.2020

Önerilen Atıf:
Toptaş, A. (2020). Sağlık Turizminde Türkiye'nin Önemi ve Tercih Edilme Sebeplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3191-3208.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3191-3208.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.558
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Health Tourism in Turkey's Importance and A Research on Determining the Reasons for Preference

Assistant Prof. Dr. Aytaç TOPTAŞ, Bandırma Onyedi Eylül University, Erdek Vocational School, Balıkesir, e-mail: atoptas36@hotmail.com
ORCİD: https://orcid.org/0000-0003-3517-7351

Abstract

The demand for health tourism that people prefer in order to be treated or protect their health is increasing day by day. The purpose of this study, the tourists to raise awareness of Turkey's health tourism potential to reveal the reasons for choosing Turkey, entrepreneurs to encourage them to invest in health tourism business and to determine tourists' expectations of the health tourism business. Qualitative research method was applied in the research method and semi-structured interview technique was used to obtain the data. Interviews were made with tourists from 12 different countries participating in health tourism activities in three hotels in Yeşilyurt village, Güre and Davutlar. Within the scope of the study, firstly, health tourism, health services and tourism entrepreneurship were examined conceptually and a literature review was made in the related fields. Preferred because of the findings by Turkey; Have improved health services and the price of eligibility, call solution to the health problems of Turkey's possibilities to treat people who have the capacity to do both holiday and is also suitable climate.

Keywords: Health Tourism, Health Services, Tourism Entrepreneurship, Turkey.
Received: 28.06.2020
Accepted: 06.10.2020

Suggested Citation:
Toptaş, A. (2020). Health Tourism in Turkey's Importance and A Research on Determining the Reasons for Preference, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3191-3208.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Dünya nüfusundaki artış, gelişmiş ülkelerde nüfusun giderek yaşlanması, birçok ülkede sağlık hizmetlerine ulaşmanın çok pahalı olması, sağlıksız beslenme, stres, yoğun iş yaşantısı, kilo problemleri ve obez beslenme alışkanlıkları, ruhsal sağlık durumları gibi sebeplerle sağlık turizmine olan talep her geçen gün artmaktadır. Sektörde oluşan bu talep ve sağlık turizmindeki eğilimler sadece işletmelerin sunduğu mekân, hizmet kalitesiyle ilgili değil, aynı zamanda insanlardaki sağlık bilincinin artmasıyla da ilgilidir (Zsarnoczky, 2018: 67).

Türkiye; doğal zenginlikleri, iklimi, tarihi, turistik yerleri, coğrafi yapısı, uygun fiyatı, kaliteli sağlık hizmetleri ve eğitimli sağlık ordusuyla dünya sağlık turizminde önemli bir kapasiteye sahiptir. Kamu ve özel tüm sağlık kuruluşları bütün imkânlarını kullanarak sağlık hizmetlerinde örnek gösterilebilecek başarılı çalışmalar sergilemişlerdir. Türkiye verilen sağlık hizmetlerinin ucuz ve kaliteli olması, sağlık çalışanlarının sayılarının sağlık hizmetleri kapasitesiyle uyumluluğu ve bilimsel teknoloji kullanımıyla dünya gündeminde yerini almıştır. Yapılan yenilikler sayesinde sağlık sisteminin kalitesi ve verimliliği yükselmiştir. Türkiye'de hasta sağlığı ve güvenliği alanında standartları belirleyen dünyaca ünlü hizmet kalitesi onaylı JCI tarafından akredite edilmiş ve belge almış 42 adet sağlık kuruluşu bulunmaktadır (Ağaoğlu vd., 2019: 17). Türkiye'nin sağlıkla ilgili kurum ve kuruluşları sağlık hizmetleri alt yapısına ciddi yatırımlar yapılmışlardır. Yapılan bunca yatırımlara rağmen, sağlık turizm sektörünün istenilen yerde olmaması ve girişimcilerin sağlık turizm yatırımlarında yetersiz kalmaları bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'ye sağlık turizmi için farklı ülkelerden gelen turistlerin Türkiye'yi tercih etme sebeplerini ve beklentilerini tespit ederek, sağlık turizmine yatırım yapmaları için girişimcileri cesaretlendirmek ve önerilerde bulunmak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın konusuna dair sistematik ve derinlemesine bilgiye ulaşmak amacıyla, görüşme yönteminden yararlanılmıştır ve oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır (Miles ve Huberman, 2015; Patton, 2014; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu kapsamda derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak, Çanakkale-Yeşilyurt Köyü, Balıkesir-Edremit İlçesi Güre Mahallesi ve Aydın-Kuşadası İlçesi'ne bağlı Davutlar Mahallesi'nde faaliyetlerini sürdüren üç otel işletmesinde konaklayan, 12 farklı ülkeden gelen turistlerle birebir mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlarda elde edilen verilerin çözümlenmesi için içerik ve kapsam analizleri gerçekleştirilmiş olup, Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelinin turistlerin tercihlerini nasıl etkilendiği konusu, katılımcıların görüş ve ifadeleri doğrultusunda irdelenmeye çalışılmıştır.

İnsanlar, sağlığını kaybetmeye başlayınca onun önemini anlıyorlar ve yeniden sağlıklı olabilmek için mücadele ediyorlar. Bu durum karşısında sağlık turizmine olan ilgi son yıllarda dünyada artarak devam etmekte ve ülkelerin turizm gelirlerine önemli katkı sağlamaktadır. Yapılan bu çalışmayla, Türkiye'nin sağlık turizmindeki kapasitesinin önemi vurgulanmıştır. Ayrıca, sağlık turizmine girişimciler tarafından yatırım yapılmasının gerekliği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Turistlerin sağlık turizmi için Türkiye'yi tercih etme sebepleri tespit edilmiştir ve çalışmanın bulguları, girişimcilerin sağlık turizmine yatırım yapmaları bağlamında tartışılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi antik Yunan'dan beri sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyan hastaların şifalarını uzak yerlerde aradıkları en eski turizm türlerinden birisidir (Sülkü, 2017: 103). Yunanlıların inşa ettikleri Asklepios Tapınakları dünyanın ilk sağlık merkezi olarak bilinmektedir. İnsanlar hastalıklarına çare bulabilmek amacıyla bu tapınaklardan yıllarca yararlanmışlardır.

Hindistan'da 5000 yıl öncesinde bu tür sağlık tapınaklarının kullanıldığı bilinmektedir (Dalkıran, 2017: 163). Sağlığın modern tanımı 20. yüzyıldan itibaren değişiklik göstermeye başlamıştır. Geçmiş yıllarda sağlık hizmetleri sadece insanların fiziksel durumuyla ve yaşadıkları sorunlarla ilgiliyken, günümüzde bir kişinin fiziksel, sosyal ve zihinsel sağlığını kapsayan etkenler sağlık biliminin kapsamına ve tanımına dâhil edilmiştir (Timothy vd., 2020: 3).

Dünya nüfusunun giderek yaşlanması, uygunsuz sağlık koşulları, insanların stres yaşadıkları ortamlardan uzaklaşmak istemeleri, ucuz ve kaliteli sağlık hizmeti alabilme isteği gibi nedenlerden dolayı sağlık turizmine talep her geçen gün artmaktadır. Sağlık turizmi farklı zamanlarda farklı yazarlar tarafından çalışma alanlarına göre tanımlanmıştır. Perkumiene vd., (2019) sağlık turizminde bir kişinin başka bir ülkeye sağlığını geliştirmek, korumak veya restora etmek amacıyla gerçekleştirdiği ve diğer turizm hizmetlerinden de yararlandığı sağlık hizmetleri bütünü olarak, Pocock ve Phua (2011) sağlık turizminin politik sonuçları olan, hedef ülkelerin fiziksel ve ruhsal refahı güçlendirmek, sürdürebilmek için turistlerin ve turizmin uyumlu çalışması olarak tanımlamışlardır. Sağlık turizmi, en yalın haliyle tedavi maksatlı yapılan seyahatlerdir. Sağlığı bozulan veya sağlığını koruma amacında olan kişilerin ciddi bir dinlenme ve rahatlama hedefi gözeterek bu programlara katılımlarıyla gerçekleşir (Aydın, 2012: 93; Ağaoğlu vd., 2019: 3). Sağlık turizmi; turistlerin daha ucuz ve kaliteli sağlık hizmetlerinden yararlanmak için başka ülkelere seyahat etmelerini içeren aynı zamanda gittikleri yerlere ekonomik fayda sağlamalarıyla gerçekleşen ticari bir faaliyettir (Arı, 2017: 1). Bu kapsamda, Türkiye'nin beş yıllık stratejik kalkınma planlarında, sağlıklı kalmak veya sağlığını korumak için seyahat eden kişilerin; fiziksel ve ruhsal iyilik hallerini düzeltmek, estetik cerrahi operasyonlarını yapmak, organ nakli, diş tedavisi, fizik tedavi, rehabilitasyon gibi gereksinimlerini karşılamak amacıyla termal, medikal, ileri yaş turizminde yatak kapasitesini arttırmak, dünyanın ilk beş destinasyonu arasında bulunmasını sağlamak, turist sayılarını ve turizm gelirlerini yükseltmek hedeflenmiştir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: 1). Bu bağlamda, Türkiye'nin sağlık turizm potansiyelinin ve dünya pazarındaki yerinin belirlenmesi için geliştirilen stratejilerin öncelikli dönüşüm programı içinde yer alması, medikal turizm, termal turizm, ileri yaş ve kısıtlı bireylerin turizm pazarının geliştirilmesi, hizmet kalitesinin ve rekabet gücünün arttırılması hedeflenmiştir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2015: 114). Ayrıca, sağlık turizminin de içinde olduğu, alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilerek desteklenmesi 11. kalkınma planında yer almaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 94).

Türkiye'de sağlık turizmine katılanlar; açık ve temiz havanın olumlu etkilerini (klimatizm), özellikleri bulunan yöresel sebzelerin ve meyvelerin kür yöntemiyle tedavi aracı olarak kullanılmasını (üvaliz), kaplıca, ılıca içmeler gibi doğal kaynak sularının kürü, kaplıca tedavisinin yapılması (inhalasyon), içme kürleri (peloidterapi), fizik tedavi, medikal ve destek tedavilerini, deri ve zührevi hastalıklar, göz hastalıkları, kadın ve doğum, iç hastalıklar, estetik cerrahi, ortopedi, kardiyoloji, genel cerrahi, kulak, burun, boğaz, obezite tedavileri ve saç ekimi gibi hizmetleri önem ve merakla satın almaktadırlar (Özsarı ve Karatana, 2013: 139).

Sağlık turizmine katılanların en fazla organ nakli, göz hastalıkları, ortopedik ve nörolojik rahatsızlıklar, diş tedavileri, estetik amaçlı ameliyatlar, kalp hastalıkları, saç ekimi, tüp bebek, kilo problemleri, kolon yıkama, ozon tedavisi gibi faaliyetleri tercih ettikleri bilinmektedir. Sağlığını korumak, geliştirmek veya hastalığını tedavi etmek amaçlı ikamet ettiği yerden başka bir yere seyahat edip gittikleri yere ekonomik katkı sağlayan ve turizmin sunduğu turistik ürünlerden faydalanan kişiler sağlık turisti olarak tanımlanmaktadır (Sülkü, 2017: 103). Talepleri karşılamak için kurulan sağlık turizm işletmeleri; sağlık turistlerinin tedavilerini, alanında uzman doktorlar ve eğitimli sağlık personeli eşliğinde tatil yaparak alabilecekleri özel yerlerdir. Bu yerlerde sağlık turizmi amaçlı sunulan hizmetlerin kişi ve hastalık tercihleri ile bireylerin yaşam standartlarına göre değişiklikler gösterdiği görülmüştür (Özcan, 2019: 52).

Sağlık turizminin temelinde hastane ortamından ve günlük rutin işlerden uzaklaşarak hem tatil yapmak hem de sağlığı destekleyici hizmetleri alabilmek anlayışı vardır. Sağlıkları için insanlar ruhsal, duygusal ve bedensel yenilenmelerini gerçekleştirmek istemektedirler. Bu isteklerini karşılayabilmek için sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyan insanların sağlık kuruluşlarının kalitesini, eğitimli insan kaynağını ve fiyat avantajı sağlayan ülkeleri tercih ettikleri görülmektedir (Barca vd., 2013: 66).

2019 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; geçmiş yıllarda Türkiye'ye sağlık turizmi imkânlarından yararlanmak için en çok turistin Almanya, İngiltere, Azerbaycan, Gürcistan, İran, İspanya, Hollanda gibi ülkelerden geldiği ve sağlıkları için katıldıkları bu seyahatlerine refakatçi olarak ortalama iki kişinin de dâhil olduğu bilinmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019: 4). Bu programlara katılan 662 bin 87 ziyaretçi hasta, 1 milyar 65 milyon dolar harcama gerçekleştirmişlerdir. Bu bağlamda, Türkiye Sağlık Bakanlığınca 2020 yılında 20 ülkede sağlık koordinasyon ofisleri ve tanı merkezleri açılması planlanmıştır. İlk etapta Rusya, Azerbaycan ve Özbekistan'da ofisler açılacaktır. Türkiye sağlık turizminden 2023 yılı için 1,5 milyon hasta ve 10 milyar dolar gelir hedeflemektedir. Bu hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için ilgili bakanlıklarca stratejik planlar hazırlanmıştır ve belirlenen hedeflere ulaşabilmek için çalışmalar başlatılmıştır. Türkiye'nin 11. Kalkınma Planı'nda sağlık turizmiyle ilgili programlar ayrıntılı olarak paylaşılmaktadır.

Sağlık Hizmetleri

Sağlık hizmetleri ve sağlık harcamaları 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren hızla artmaya başlamıştır ve bu harcamaların etkin ve verimli kullanımıyla ilgili düzenleme arayışları giderek önem kazanmıştır (Tuğlacı vd., 2020: 259). Ülkelerin sağlık alt yapılarına, teknolojiye, eğitimli ve yeterli sağlık personeline yaptıkları yatırımların yeterliği tartışma konusu olmuştur. İnsan Hakları Evrensel Bildirisi'ne göre, her insanın sağlıklı yaşama hakkı vardır. Bunun içinde devletin bu imkânları vatandaşlarına sağlama sorumluluğu bulunmaktadır. Birleşmiş Milletlerde bu bildiriye imza atan ülkelerin tamamı yurttaşlarının sağlığını korumak, bakım ve tedavilerini karşılamak için sağlık hizmetleri vermektedirler. Devletin bu hizmetleri yerine getirebilmesi ve sağlık hizmetleri verebilmesi için, teknolojisinin ve alt yapısının yeterli olması yanında, eğitimli bir sağlık ordusunun bulunması gerekir. Bu hizmetler ancak büyük yatırımlar ile gerçekleştirilebilir. Bazı ülkelerde sağlık hizmetlerine ulaşmak ucuz veya parasızken, bazı ülkelerde ise bu hizmetleri almak oldukça maliyetlidir. Günümüzde turizm sektörü içinde yer alan sağlık turizmi hizmetlerine yönelik artan bir talep görülmektedir. Tahminlere göre, uluslararası turizm hareketliliğine kaliteli sağlık hizmeti sunan işletmelere büyük bir potansiyel oluşacaktır (Zsarnoczky, 2018: 67).

Dünyada sağlık hizmetlerine yatırım yapılması gerekliği ve sağlık hizmetlerinin önemi, sağlık hizmetlerinin kusursuz olduğu ve bilgili sağlık çalışanlarından oluşan sağlık personelinin bulunduğu ülkelerde hastalıklara karşı başarılı çalışmalar görülmektedir. Sağlıkta başarının kaynağını temel sağlık hizmetleri oluşturur. Bu hizmetler üç basamakta sınıflandırılır. Bunlar; koruyucu sağlık hizmetleri, iyileştirici sağlık hizmetleri ve tedavi edici sağlık hizmetleridir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 95).

Sağlık hizmetleri Osmanlı İmparatorluğu zamanında 19. yüzyıla kadar saray çevresinde sınırlı kalmıştır. İlerleyen zamanda batı tipi sağlık hizmetleri örnek alınmaya başlamıştır ve bu hizmetler hayır kurumlarıyla vakıflar tarafından yerine getirilmeye başlamıştır (Fedai, 2019: 2012). TBMM' nin açılmasıyla birlikte sağlık hizmetlerinin kurulan Sağlık Bakanlığı'nca yürütülmesi ve iyileştirilmesi 3 Mayıs 1920 yılında kanunlaşmıştır. Türkiye'de devlet; halk sağlığı için sağlık hizmetlerini gerçekleştirmektedir. Yeterli sağlık hizmeti verebilme çabaları 1963

yılında sağlık hizmetlerinin sosyalleşmesiyle başlamıştır ve hizmetin tabana yayılması sağlanmıştır. Sağlık hizmetlerinde kalite beklentisi her geçen gün artmıştır ve sağlık sektöründe önemli değişiklikler olmuştur. Türkiye'de 2003-20014 yılları arasında gerçekleştirilen değişimler sağlıkta dönüşüm programı vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir (Tuğlacı vd., 2020: 259).

Günümüzde resmi olarak Sosyal Güvenlik Kurumları ile özel sağlık sigortaları yurttaşların sağlık hizmetine parasız veya çok az katkı payı ödeyerek ulaşmasını sağlamaktadır. Türkiye'de Sağlık Bakanlığı sağlıkta dönüşüm programlarını planlayarak önemli çalışmalar yapmaya başlamıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2008: 40). Sağlığı bozacak etkilerin kaldırılması, koruyucu ve tedavi edici sağlık hizmetlerinin etkili bir şekilde verilmesi için devlet önemli bir rol üstlenmiştir (Orhaner, 2006: 1). Profesyonel hizmet anlayışıyla kalite ve verimlilik standartlarına bağlı, koşulsuz-kesintisiz hasta ve hasta yakını memnuniyetine odaklı, isteyen her kesimin kaliteli sağlık hizmeti alabilmesi ilkesinin benimsenmesi önemlidir. İnsanların sağlıklı olması sadece hasta olmama durumu değildir. Bunun yanında fiziksel, ruhsal ve toplumsal konumlarının da yeterli olması gerekir (İçöz, 2009: 2260).

Sağlık turizmi hasta ve hasta yakınlarının rahat bir ortamda tedavi görebilmeleri için tıbbi seçenekler sunmaktadır. Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetlerinden yararlanmak oldukça maliyetlidir. Bu ülkelerde yaşayan nüfusun sağlık ihtiyaçlarını karşılamak için ödedikleri sağlık giderleri payı sürekli artmaktadır (Barca vd., 2013: 70). Gelişmiş ülkelerde yaşayan insanların sağlık sorunları için ödedikleri payın yüksek olması nedeniyle düşük maliyetli ve yüksek kaliteli sağlık hizmeti sunan ülkelere tedavi amaçlı gittikleri ve sunulan bu seçeneklerden yararlandıkları bilinmektedir (Ağaoğlu vd., 2019: 4).

Sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyan insanların sınır ötesi hareketlilikleri gittikleri ülkelere ekonomik katkı sağlamaktadır. Turistlerin bu hareketliliğinde ölü sezon yoktur ve bütün yıla yayılabilen bir talep söz konusudur. Sağlık turizminin olumsuz ekonomik şartlardan diğer sektörlere göre daha az etkilenmesi, müşteri beklentilerinin sunulan sağlık hizmet kalitesi ve fiyatların uygun odaklı olması, uluslararası rekabet nedeniyle iyi tanıtım kampanyalarının yapılması sektörde talebin devamlılığı için önem arz etmektedir (Tontuş, 2018: 69). Sağlık turizminde oluşan bu talebi turistlere sağlanacak hizmet kalitesiyle desteklemek gerekir. Bunun için Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı'nın iletişim içinde olması önemlidir. Sağlanacak iyi hizmet ve hastanın mağdur edilmemesi, eğitimli personel ile sağlık bakım hizmetlerinin verilmesi önemlidir (Özsarı ve Karatana, 2013: 138).

Turizm Girişimciliği

Girişimcilik kelimesinin kökeni Fransızca 'entreprendre' fiilinden gelmektedir. İşletme biliminin gelişmesiyle birlikte girişimcilikle ilgili birçok tanımlar yapılmaya başlanmıştır. Girişimci kavramının ise, ilk kez 18. yüzyılda ekonomist Richard Cantillon tarafından akademik amaçlı kullanıldığı görülmektedir (Küçükaltan, 2012: 22). Girişimcilik, örgütler için değer yaratmak amacıyla fırsatları görme ve geliştirme sürecidir. Değişik ürün teknikleri kullanarak, fırsatları görmek, ürünleri pazarlamak, kazanç elde edebilmek ve inovasyon çalışmaları yaparak planlı davranışlar sergilemektir. Girişimcilik ilkelerini faaliyete geçiren kişiler girişimcilerdir. Girişimci, üretim kaynaklarını bir araya getirerek, sahip olduğu sermayeyi yatırıma dönüştüren, en yüksek oranda kâr amacı güden, risk almayı seven, fırsatları gören, ekonomik değer üreten, istihdam sağlayan, bilgili, cesaretli ve yetenekli kişilerdir. Girişimciler aynı zamanda her alanda yeniliği başlatırlar ve işletmelerde işi yönetirler. Ülke ekonomisine sağladıkları yararların yanı sıra yatırım yaptıkları yöre insanına istihdam olanakları yaratarak üretime katılmalarına büyük fayda sağlamaktadırlar (Toptaş, 2018: 5643).

Türkiye'nin 2013-2023 Turizm Stratejileri Eylem Planı'nda, ülkenin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerinin korunması, kullanılması ve turizm alternatiflerinin geliştirerek, turizmden alınacak payın arttırılması hedeflenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 27). Bu bağlamda, turizm sektörü açısından girişimcilerin sektöre yapacakları yatırımlar ekonomik ve sosyal alanda fayda sağlamakla kalmayıp bölge ve yöre insanlarına yeni imkânlar da sunacaktır. Daha önceki yıllarda yürütülen stratejik planlar kapsamında, bölge ve yöre halkının iş olanakları, gelirleri ve yaşam şekillerinde gelişmelerin olduğu görülmektedir. Bu olumlu etkilerin artarak devam edebilmesi ancak girişimcilerin yapacakları yatırımlarla sağlanabilir (Aydemir vd., 2011: 552). Bu aşamada, alternatif turizm çeşitlerinde yeni destinasyonların yaratılması ve sağlık turizmine yatırımlar yapılarak fırsat verilmesi gerekmektedir. Sağlık turizm potansiyelinin uygun olduğu bölgelerde, bütün yıl sezonun devam ettirilmesi ve yüz binlerce turistin ülkemizin sunduğu imkânlardan ve potansiyelinden yararlanmaları sağlanmalıdır (Esim, 2011: 3). Gerek Türkiye'nin turizm potansiyeli gerekse sağlık alt yapısının yeterli ve bilimsel imkânlar sunması, sağlık turizmine yapılacak yatırımların kârlı olacağı ve bu konuda girişimcilere olan ihtiyacın önemli olduğunu göstermektedir (Ergen, 2018: 56). Konuyla ilgili olarak dünyanın önde gelen küresel şehirlerinde hem kamu eli ile hem de özel sektör girişimcileri ile sağlık ve turizm sektörlerinin geliştirildiği dikkat çekmektedir. Küresel şehir endekslerinde, küresel şehirlerin turizm ve sağlık alanında yatırımlara önem verdikleri görülmektedir (Yılmaz, 2019: 466). Dolayısıyla şehirlerin kalkındırılması, geliştirilmesi ve küresel ölçekte öne çıkartılmasında sağlık turizminin bölge ekonomisine ve orada yaşayan yöre insanına katkı sağlayıcı bir etmen olduğu söylenebilir. Türkiye'de son yıllarda eko-turizm kapsamında sağlık turizmine yönelik çalışmaların hızlandığı ve oksijen oranının yüksek olduğu, doğa ile bütünleşik mekânların ön plana çıktığı ve alternatif kür uygulamalarına yönelim olan sağlık turizmi uygulamalarının gelişim gösterdiği görülmektedir (Yılmaz ve Toptaş, 2020: 57).

Türkiye'de 1980 yılına kadar turizm sektörünün gelişimi için ciddi adımlar atılmamıştır. Bu yılın sonlarından itibaren üretilen politikalar sayesinde Türk turizminin gelişmesi için yasal düzenlemeler yapılmaya başlamıştır. 1982 yılında kabul edilen 2634 sayılı "Turizm Teşvik Kanunu" turizm bölgelerinin tespit edilmesini ve buralarda yatırım yapacak girişimcilere sağlanacak teşvikleri belirlemiştir bu kanun girişimcileri turizme yatırım yapmaya başlamalarını sağlamış önemli bir düzenlemedir. Bu dönemle birlikte Türkiye'de yeni turizm tesisleri yapılmaya başlamış, yatak sayıları artmış, nitelikli personel yetiştirilmesi ve hizmet kalitesinin arttırılması için eğitim kurumlarıyla birlikte hareket edilmiş, turizm alanlarında alt yapı ve üst yapı yatırımlarına öncelik verilmiş, kültürel değerlerin korunarak turizmde sürdürülebilirlik faaliyetleri hızlandırılmış ve alternatif turizm çeşitleri için kararlar alınmıştır (Dalgın vd., 2015: 179). Sağlanan destekler ve teşvikler girişimcileri harekete geçirmiş ve büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri kurulmuştur. Turizmde kullanılan ürün, hizmet ve ortaya çıkan yeni turizm türleri turizm sektöründe yer alan girişimcilere alternatifler sunmuştur (Işık vd., 2019; 123). Turizm otel işletmelerine yapılacak yatırımlar büyük sermaye gerektirmektedir. Sağlık hizmeti verecek otellerin ihtiyacı olan araziler oldukça kıymetlidir ve yatırım maliyeti yükseltecek seviyede fiyatlar içermektedir. Yatırım yapmayı düşünen turizm girişimcisinin arazi maliyeti, tesis yapım ve nitelikli sağlık personeliyle kullanılacak sağlık ekipmanlarının maliyetlerini karşılamak için büyük sermayenin gerektiği göz önünde bulundurulduğunda bu alana yatırım yapacak girişimcilerin devlet tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Girişimcilik ve Yenilikçilik kavramlarının ülkelerin gelişiminde önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Bu kavramlar turizm ve otelcilik pazarında da yeni turizm türlerinin varlığını ortaya çıkarmıştır. Turizm girişimcililiğine yeni süreçle birlikte gastronomi turizmi, kırsal turizm, macera turizmi, eko turizm, özel etkinlikler ve festivaller turizmi, tarım ve çiftlik turizmi, yavaş turizm, medikal turizm, hüzün turizmi gibi turizm çeşitleri eklenmiştir (Soylu ve Ceylan, 2019: 31). Literatürü toparlamak gerekirse; sağlık turizminin geçmişinin çok eski yıllara dayandığı görülmektedir.

İnsanlar tedavi olmak veya sağlıklarını korumak için farklı ülkelere seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Günümüzde sağlık turizmine talebin her geçen gün artarak devam ettiği görülmekte olup, artan bu talebi karşılayabilmek için turizm girişimcilerinin sağlık turizm işletmelerine yatırım yapmalarının önemi ile misafirlerin taleplerine göre sağlık hizmetlerinin gerçekleştirilmesi gerekliliği ve Türkiye'de bu konular ile ilgili yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında, daha önceden sağlık turizmi işletmelerinin bulunduğu yerler incelenerek Çanakkale ili Yeşilyurt Köyü, Balıkesir ili Edremit İlçesi Güre Mahallesi ve Aydın ili Kuşadası İlçesi Davutlar Mahallesi'ne karar verilmiştir. Otellerin seçiminden önce gerekli araştırmalar yapılmıştır ve sağlık turizmine katılımların yoğun olduğu işletmeler seçilmiştir. Belirlenen otellerde farklı zamanlarda yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Otellerin misafir yoğunluğunun yurt dışında yaşayan Türklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırmanın konusunu oluşturan verilerin farklı ülkelerden katılımcılardan elde edilmesi gerektiğinden, turları organize eden yetkililerinden ve otel yönetimlerinden görüşmeler için izin alınmıştır. Katılımcıların bilgileri incelenmiştir ve 12 farklı ülkeden katılımcı tercihi yapılmıştır. Turistlerin günlük programları incelenerek boş zamanlarında görüşmeler yapılmış ve veriler elde edilmiştir. Katılımcılar farklı ülkelerden olmasına rağmen, tamamı İngilizce Almanca ve Türkçe dillerinden en az birini bilen kişilerden seçilmiştir. Sorulara verilen cevapların tercümesinde tur organizatörü ve yurt dışında yaşayan Türk turistlerin desteği alınmıştır.

Katılımcılardan öncelikle sağlık problemlerini ve sağlıklı kalmaları için gerekli olan şartları düşünmeleri istenmiştir. Bu düşünceler doğrultusunda, Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelinin kendileri için uygun olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda, sağlıkları için katıldıkları programdan beklentilerine ve isteklerine yönelik fikirleri özetlenmiş ve çözümlenerek içerik analizi kullanılmıştır.

Bu çalışmada, araştırma sorusuna yanıt aranmak üzere nitel araştırmalarda en çok kullanılan tekniklerden olan görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılmasındaki temel amaç, sağlık turizmi için Türkiye'yi tercih eden turistlerin tercih nedenlerini saptamaktır. Sağlık turizmine artan talebi ve Türkiye'nin sağlık turizmi için avantajlarını ortaya koyarak, girişimcilerin cesaretlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma konusuna dair nitelikli veriye ulaşmak amacıyla görüşme yöntemi tercih edilmiştir ve derinlemesine verinin elde edilebilmesi amaçlanmıştır. Sağlık turizmi için Türkiye'yi tercih eden turistlere sorular genelden özele doğru sıralanmıştır. Farklı zamanlarda yapılan görüşmeler aktif olarak 180 dakika sürmüştür. Araştırmanın yapıldığı otellerin tespit edilmesinden sonra görüşmelerin yapıldığı yerlere ulaşılmıştır.

Davutlar: 24 Ağustos 2019 tarihindeki görüşmeler, sağlık turizminde etkili ve turistler tarafından yoğun talep gören bir otelde yapılmıştır. Aydın ili, Kuşadası ilçesinde bulunan bu yerleşke; milli parkı, temiz havası, termal tesisleri yürüyüş imkânları, ünlenen koyları ve deniziyle Ege bölgesine seyahat eden turistlerin ve sağlık turizmine katılanların tercih ettiği yerlerden biridir.

Yeşilyurt Köyü: 21 Eylül 2019 tarihinde Yeşilyurt köyünde bir otelde görüşmeler yapılmıştır. Çanakkale ili Ayvacık ilçesi sınırları içinde bulunan bu köy Kaz Dağları'nın bilinen temiz havası, tarihi ve turistlik yerleri, doğal yapısı ve yürüyüş imkânlarıyla sağlık turizmine katılanların tercih ettikleri yerlerden biridir. Koruma altına alınan köy, mimari yapısıyla dikkat çekmektedir (Çevik vd., 2018: 629).

Güre: 22 Eylül 2019 tarihinde görüşmeler bir otelde yapılmıştır. Balıkesir iline bağlı, Akçay ve Altınoluk ilçeleri arasında bulunan Güre, ulaşım imkânlarının kolaylığı, termal tesisleri ve Ege denizinin serin sularında yüzme imkânlarının bir arada olduğu önemli bir sağlık turizm merkezidir. Son yıllarda özellikler yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilmeye başlanmıştır.

Yeşilyurt Köyü, Güre ve Davutlar sağlık turizmine katılan turistlerin son yıllarda ilgi göstermeye başladığı yerlerdir. Temiz havası, termal tesisleri, sağlık turizm işletmelerinin bulunması, ulaşım imkânlarının kolay olması, Türkiye'nin sağlık turizminde planladığı hedeflerine ulaşmasında önemli potansiyele sahip olması ve girişimcilerin gelecek yıllarda sağlanan desteklerle yoğun yatırım yapacakları turizm alanları olarak görülmesi nedeniyle çalışma bu bölgelerde yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Turistlere Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmaya katılan turistlerle yapılan mülakatlardan elde edilen verilerin içerik analizinden önce katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin tanımlayıcı değerlendirmeler yapılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların 10'u kadın (% 83,2), 2'si (% 16,8) erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması 43.92'dir. Katılımcıların eğitim durumuna göre sıralaması yapıldığında 7'sinin lise mezunu (% 58,3), 5'inin üniversite (% 41,7) mezunu olduğu görülmüştür. Gelir seviyeleri ülkelerinin para birimlerine göre Türk lirasına çevrilmiştir ve ortalama 10-15 bin lira arasında aylık gelirlerinin olduğu belirlenmiştir. Söz konusu bilgiler aşağıda Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Turistlere Ait Demografik Özellikler

Katılımcı	**Ülkesi**	**Yaşı**	**Eğitim Durumu**	**Geliri (TL)**
A	Almanya	42	Üniversite	10-15 Bin
B	Fransa	50	Lise	15-20 Bin
C	İsviçre	62	Lise	20-25 Bin
D	Mısır	58	Lise	15-20 Bin
E	Hollanda	46	Lise	10-15 Bin
F	A.B.D	45	Üniversite	8-10 Bin
G	İngiltere	32	Üniversite	15-20 Bin
H	İtalya	35	Lise	8-10 Bin
I	İsveç	38	Lise	15-20 Bin
J	Fas	52	Lise	10-15 Bin
K	Rusya	42	Üniversite	10-15 Bin
L	Türkiye	25	Üniversite	8- 10 Bin

Mülakat Verilerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın önceki kısmında da belirtildiği üzere, sağlık turizmi için Türkiye'yi tercih eden turistlere yönelik sorulan soruların birbirini tamamlayıcı nitelikte olmasına dikkat edilmiş ve genelden özele doğru sıralanmıştır. Katılımcılara genel olarak sağlık turizminde Türkiye'yi seçme sebepleri, sağlık turizm işletmelerinden beklentileri, yatırım ve girişimciliğe yönelik

düşünceleri ile sağlık turizmine katılım sürelerini tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcıların yönlendirilen sorulara samimi cevaplar verdikleri görülmüştür. Yarı yapılandırılmış sorulara vermiş oldukları yanıtlar ve değerlendirmeleri aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 2. Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etmelerine İlişkin Değerlendirmeleri

Katılımcı	Katılımcıların Değerlendirmeleri
A	*"…Her şeyden uzakta telefonun çekmediği, bilgisayarsız, gazete ve televizyonsuz, ayakkabısız ve spor kıyafetlerle olmak beni mutlu ediyor."*
B	*"…Türkiye'deki tesislerde misafirperverlik çok iyi ve müşterileri önemseyen bir hizmet anlayışı var ve isteklerimiz imkânlar doğrultusunda karşılanmaya çalışılıyor.".*
C	*"…Kolon temizleme ve ozon tedavisi hizmetinin olması benim için önemli ve fiyatları diğer ülkelere göre çok uygun, tedaviden sonra kendimi temizlenmiş ve yenilenmiş hissediyorum."*
D	*"…Kilo vermem benim için çok önemli, şeker hastası olduğum için sürekli buraya geliyorum. Kilo veriyorum ve şekerim düşüyor."*
E	*"…Yürüyüşler yapmak için sahil şeridi çok uzun ve doğayla iç içe sabah ve akşam deniz kenarında yürüyüş ve yüzme imkânlarının olması benim tercih nedenlerimden."*
F	*"…Ulaşım imkânları, konaklama fiyatlarının uygun olması, temiz havası ve kilo vermemi kolaylaştıran oksijen, arkadaşlarımla iyi zaman geçirmemiz."*
G	*"…Doktor terapileri haftada bir olsa bile otelde var ve çok faydalı, termal tesislerin ve termal suların olması benim için önemli."*
H	*"…Gıdalar doğal, otel kendi çimini ve diğer gıdaları organik almaya çalışıyor buda detoks programı içinde sindirim sağlığımı ve vücut toksinlerimin atılımını sağlıyor."*
I	*"…Fiyatlar Türkiye'de çok uygun. Hizmet iyi ve burada kendimi rahat hissediyorum. Yıllardır burayı tercih ediyorum. Sağlık sorunlarım sürekli oluyor. "*
J	*"…Buraya gelince sindirim sistemim daha iyi çalışıyor ve daha sağlıklı bir cilt yapım oluyor. Eşimle birlikte her sene en az bir ay sağlık tesislerinde geçiriyoruz"*
K	*"…Türkiye'deki tesislerde yeme içme alışkanlıklarım değişti. İçecek ve yiyecek saatlerinde her şey hazır ve doğal olarak önümüze geliyor."*
L	*"…Emekliyim ve gençliğimden beri kilo problemi yaşıyorum. Başka sağlık sorunlarımda var. Türkiye'nin imkânları sağlık turizmi için uygun bu benim tercihimde etmemde etkili.*

Bulgulara göre, Katılımcıların Türkiye'yi tercih etme sebepleri benzerlik göstermektedir. Türkiye'nin sağlık turizmi imkânlarının uygunluğu, fiyatların bu faaliyetlere katılanlar için ödenebilir olduğu, iklim, doğal kaynak potansiyelinin yüksek olması, yiyecek içecek tercihlerinin çeşitliliği, termal tesislerin varlığı, yüksek oksijen oranı, ulaşım kolaylığı, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin iyi olması turistlerin tercih nedenleri arasında öne çıkmaktadır. Özellikle kilo problemi yaşayan insanların bu problemleriyle uzun yıllar mücadele ettikleri ve her yıl bu tür programlara katıldıkları tespit edilmiştir. Katılımcı görüşleri yukarıda yer alan Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 3. Turistlerin Türkiye'de Sağlık Turizm İşletmelerinden Beklentilerine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcı	Katılımcıların Değerlendirmeleri
A	*"…Doğa, sağlık ve mutluluğu arıyorum."*
B	*"…İşinde uzman doktorların haftanın belirli günlerinde bilgilendirici çalışmalar yapması gerekir. Bu hizmet anlayışını artıracaktır."*
C	*"…Yoga ve nefes çalışmaları yetersiz, kolon yıkama bu hizmetler sunulmalı çünkü ruhumu ve bedenimi dinlendiriyor."*
D	*"…Uzmanlar bu işi yapmaları için desteklenmeli. Cilt bakımı ve cilt sağlığı önemsenmeli."*
E	*"…İnternet ortamında sağlık turizmiyle ilgili çok dolandırıcılar var geldiğimiz zaman beklentilerimiz karşılanmalı. Bununla ilgili denetimler yapılmalı."*
F	*"…Reklam ve tanıtım çalışmaları hızlandırılmalı ve turistlere alternatifler uygun şartlarda sunulmalıdır. Tanıtım güvenilir acentelerle yapılmalıdır."*
G	*"…Egzersiz programları çok önemi bunun lisanslı profesyonellerce yapılması lazım."*
H	*"… Detoks, ozon tedavisi merkezleri kurulmalı ve eğitimli personel tarafından uygulanmalıdır. Bu bizim gibi kilo problemleri olanlar için çok önemli.*
I	*"…Sağlık ilgili tatil ve gezi programları da organizasyonlara dâhil edilmeli."*
J	*"… Zayıflamanın yanında kendimi daha genç, zinde ve huzurlu hissedeceğim yerler arıyorum."*
K	*"…Tesislerin kalabalık değil de Huzur veren yerlerde yapılmasını isterim. Bu tip yerlerde gençleşiyorsunuz."*
L	*"…Betondan uzak doğayla iç içe, mistik havası olan doğal bir detoks merkezleri açılmalı."*

Tablo 4. Katılımcıların Sağlık Turizmine Yatırım ve Girişimciliğe İlişkin Değerlendirmeleri

Katılımcı	Sağlık Turizmine Yatırıma İlişkin Faktörler		Girişimcilere Yönelik Faktörler		Yatırım Öneri Analizi
	Sağlık turizmi için sizce Türkiye'nin imkanları uygun mudur?	İmkânınız olsa Türkiye'ye sağlık turizmi için yatırım yapar mıydınız?	Türkiye'de girişimciler Sağlık turizmine yatırım yapmalı mıdır?	Sağlık turizmi yatırımları için yeterli destek verildiğini düşünüyor musunuz?	Sağlık turizmi ve sağlık hizmetleri yatırımı için Türkiye'yi arkadaşlarınıza önerir misiniz?
A	✓	✓	✓		✓
B	✓		✓	✓	✓
C	✓	✓	✓		✓
D	✓		✓		✓
E	✓		✓	✓	✓
F	✓	✓	✓	✓	✓
G	✓	✓	✓		✓
H	✓	✓	✓		✓
I	✓	✓	✓	✓	✓
J	✓	✓	✓	✓	✓
K	✓		✓		✓
L	✓		✓	✓	✓

Bulgulara göre, sağlık turizm hizmeti için açılacak yeni otellerde özellikle, Detoks, kilo verme, egzersiz programları, cilt bakımı, ozon tedavisi, kolon yıkama gibi hizmetlerin yanı sıra termal, yürüyüş ve yüzme gibi imkânlar sağlayacak tesislerin desteklenmesi gerekliliği fikri ortaya çıkmıştır. Sağlık turizm hizmetlerinin kalitesinin arttırılmasının yanı sıra, reklam, tanıtım çalışmalarının hızlandırılması ve gezi organizasyonlarının yapılabileceği doğayla iç içe yeni tesislerin kurulması önerilmiştir. Katılımcı görüşleri yukarıda yer alan Tablo 3'de sunulmuştur.

Bulgulara göre, farklı ülkelerden gelen katılımcıların tümü, Türkiye'de sağlık turizmi için imkanların uygun olduğunu ve sağlık turizmine daha çok yatırım yapılması gerektiğini onaylamışlardır. Katılımcılardan D, E, K, L haricinde bütün katılımcılar, imkânları olması durumunda Türkiye'de sağlık turizmine yatırım yapabileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların tümü girişimcilerin Türkiye'de sağlık turizmine yatırım yapmaları gerektiğini söylemişlerdir. Katılımcıların yarısı Türkiye'de sağlık turizm yatırımlarına yeterli destek verilmediğini düşünmektedir. Ayrıca, Sağlık turizmi ve sağlık hizmetlerinden memnun oldukları aynı zamanda yatırım yapılabileceğini önerdikleri görülmüştür. Düşünceler ve bulgular Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 5. Turistlerin Geçmiş 5 Yılda Kaç Kez Tatile Gittiniz ve Tatil Tercihinizi Hangi Turizm Çeşidinden Yana Kullandınız Sorusuna İlişkin Değerlendirmeleri

Geçmiş 5 Yıla ve Bir Sonraki Tatil Planlarına İlişkin Değerlendirmeler	**Tatil Tercihlerine İlişkin Değerlendirmeler**
"Ben genç yaşımdan beri kilo sorunuyla mücadele ediyorum. Uzun yıllardır tatilimi sağlık tesislerinde geçiriyorum. Kocamda bana eşlik ediyor." *"…Her yıl tedavi amaçlı bu programlara en az bir ay katılıyorum."* *"…5 Yılda 7 farklı tesiste tedavi amaçlı bulundum."* *"…Yıllardır sağlık amaçlı tatil yapıyorum."* *"Her yıl tatile çıkıyorum ve sağlığım için sağlık turizmini tercih ediyorum."* *"…Çocukluğumdan beri her sene tatil yapıyorum."* *"…Her yıl ailece tatile çıkıyoruz ve benim sağlığım için tercih ettiğim yerlere gidiyoruz."* *"…Her yıl tatilimi sağlığımı düşünerek organize ediyorum.*	*"…Sağlık turizm işletmelerini tercih ediyorum. Yılın bir ayını bu tatile ayırıyorum. Dönünce kendimi yenilenmiş ve sağlıklı hissediyorum."* *"…21 gün program sunan bol oksijenli bölgeleri ve tesisleri tercih ediyorum.* *"…Hizmet kalitesi ve tesisin imkânları önemli. Türkiye'yi tercih ediyorum İsteklerimi karşılayacak tesislerde konaklama yapıyorum."* *"…Tercihim sağlık turizmi."* *"…Ailemin de benimde tercihim kalabalıktan uzak, doğal tesisler. Beton ve gürültüden uzak olması benim için önemli. İş stresi ve yoğun tempodan arınmış oluyorum."*

Tatil planı ve tercihini gelecek yıllar için planlamamış ve kararsız olan katılımcıların sekizi bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların bazıları, kilo problemi, sindirim sistemi, nefes darlığı, şeker hastalığı, cilt rahatsızlıkları gibi sorunlarından dolayı, bazıları ise nefes terapileri, meditasyon, yoga gibi rahatlatıcı sağlık hizmetlerini almak için tatili ön planda tutan kişilerden oluşmaktadır. Gelirlerinin bir kısmını genelde yılda bir ay katılacakları, sağlıkları için gerekli olduğuna inandıkları ve kendilerini iyi hissettikleri bu programlara ayırdıkları görülmüştür. Ayriyeten bu faaliyetlerde en az 21 günlük sürenin kendilerine yarar getireceğine inanmaktadırlar. Katılımcılar her yıl organize ettikleri sağlık programlarına genellikle ailelerini de dâhil etmektedirler.

Tablo 6. Katılımcıların Sağlık Turizmine Yatırım Yapmak İsteyen Girişimcilere Önerileri

"…Türkiye'nin coğrafi koşulları, iklimi, doğal ve tarihi özellikleriyle gastronomi avantajları çok fazla bu avantajları kullanmalarını ve sağlık turizmine yatırım yapmalarını öneririm."
"…Yapacakları yatırımlarda, sağlık üniteleri, yürüyüş yerleri, yüzme imkânları, doktor terapileri gibi hizmetleri kapsayan oteller düşünsünler."
"…Ozon tedavisi, kolon temizleme, yoga hizmetlerinin de verileceği uzman kişileri ve tesisleri yapmaları durumunda müşteri bulma sıkıntısı çekmezler."
"…Sağlık turizminin 12 ay boyunca gerçekleştiğini bilmeleri lazım, sağlığın sezonu yok iyi bir tesis 12 ay ful Kapasiteyle çalışır."
"…Bu işin çok karlı olduğunu söyleyebilirim, tek tek değil grup halinde geliniyor ve en az 21 gün kalınıyor. Sunulan yiyecek içecek detoks ve diyet içerikli olduğu için maliyetleri yüksek değil. Yani karlı bir iş."
"…Türkiye'nin turizm geleceği var ve çok tercih ediliyor. Bizim ülkede sağlık turizmiyle ilgili reklam ve tanıtım yok, Sosyal medya üzerinden kurulan sitelerden buluyoruz. Bu konuda acenteler kurabilirler."
"…Dünyada birçok ülkeye gittim. Bence yatırım yapmadan önce gidip bu işi profesyonelce yapan ülkelerde her şeyi yerinde görsünler."
"…Sağlık turizmi konusunda bu kadar imkânın olduğu ülke sayısı çok az bu konuyu değerlendirmeleri gerekir. Türkiye'nin iklimi ve coğrafi yapısı sağlık turizmi için çok uygun. "
"…Yatırım yapacakları bölgeyi iyi seçmelerini öneririm. İhtiyaçları karşılayacak temiz havalı ve doğal bölgeler seçilmelidir. Her bölgenizde bu iş yapılmaz."
"…İnsan var oldukça sağlık sorunları olacak ve sağlıklı olma ihtiyacı duyacak, sürekli bir iş yatırım yapılması gerektiğini düşünüyorum."
"…Kesinlikle fırsatları değerlendirmelerini öneririm. Sağlım turizmine yatırım yapmanın karlı bir iş olduğunu düşünüyorum. Nitelikli sağlık tesisleri yapmalarını öneririm."
"…Sağlık turizmi için sağlanan krediler yatırım kolaylığı sağlayacaktır. Kırsal alanlarda doğal ortamların yatırım için seçilmesi gerekir, kalabalıktan uzak yerler bu iş için uygun yer seçimi olacaktır."

Elde edilen bilgilere göre, katılımcıların tümünün fikirleri benzer özellikler taşımaktadır. Türkiye'nin sağlık turizmi için imkânlarının olduğunu, ülke potansiyelinin bu iş için yeterliliğini ve girişimcilerin bu alanda yatırım yapmaları gerekliliği konularında hem fikir oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, sağlık turizm faaliyetlerine katılmak için yeterli reklam çalışmalarının olmaması sebebiyle tercihlerini sosyal medya üzerinden kurulan sitelere yönelerek yaptıkları görülmüştür. Bu durum sağlık seyahat acentelerine yapılacak yatırımların ilgi göreceğini göstermiştir. Türkiye'ye sağlık turizmi için yatırım yapacak girişimcilere; dünyada sağlık turizm işletmeciliğini mükemmel yapan tesisleri görmeleri ve olumlu olacak deneyimlerini uygulamaya koymaları önerilmiştir. Ayrıca, yapılan görüşmelerde katılımcıların 21 ile 30 günlük kür programlarını tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların konaklama, spor imkânları, sabah kahvaltısı ve akşam yemeğine Yeşilyurt Köyü için 15-18 bin, Güre için 15-20 bin, Davutlar için 20-28 bin Türk lirası ödeme yaptıkları tespit edilmiştir. Ek alınan ozon tedavisi, kolon temizliği, yoga gibi hizmetlerle birlikte toplam ödemelerin kişi başı yaklaşık 20 ile 30 bin Türk lirası arasında olduğu görülmüştür. 2019 yılında yapılan bu ödemeler sağlık turizminde karlılık oranının yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan turistlerden elde edilen bulgular Türkiye'de sağlık turizm imkânlarının turist tercihlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Sağlık turizmine girişimciler tarafından yapılacak yatırımların müşteri memnuniyeti ön planda tutularak arttırılması ve teşvik edilmesi gerekmektedir. Müşteri isteklerinin ve memnuniyet

ölçeklerinin dikkate alınarak sağlık hizmetlerinin talepleri karşılayacak şekilde düzenlenmesinin yapılacak yatırımlarda önemli olduğu anlaşılmaktadır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye'nin yıllardır sağlık hizmetleri için yapmış olduğu yatırımlar, ülkede yetişmiş eğitimli sağlık personeli ve kaliteli sağlık sisteminin kurulmasını sağlamıştır. Sağlık bakım hizmetlerinin iyi olması, modern tıp tekniklerinin başarıyla uygulanması, coğrafi konumu, iklimi, doğal ve tarihi varlıkları Türkiye'nin sağlık turizminde tercih edilecek bir ülke olacağının göstergeleridir. Bu bağlamda, sağlık turizmine katılımların her geçen gün arttığı gerçeğiyle, girişimcilerin sağlık turizmine yatırım yapmaları gerekmektedir. Yapılan çalışmada, Türkiye'de sağlık turizm faaliyetlerine katılan turistlerin tümünün sağlık problemleri olduğu, sağlıkla ilgili sorunlarının hayatlarında sürekli yer aldığı, bu durumdan kurtularak rahatlamak için ciddi paralar harcadıkları ve sağlık hizmetleri tesislerine ihtiyaç duydukları görülmüştür. Sağlık turizmine katılanların bu programlara aile bireylerini de dâhil ettikleri, uzun süreli ve sürekli konaklama yapan müşteri tiplerinden oluştukları görülmüştür. Bu durum, sağlık turizm işletmelerine girişimcilerin yapacakları yatırımlarda müşteri bulma sorunu yaşamayacaklarının aynı zamanda kârlılık oranlarının yüksek, maliyetlerinin düşük olacağının göstergeleridir.

Bu çalışmada, sağlık turizmine katılmak için Türkiye'yi tercih eden 12 farklı ülkeden turistlerin sağlık turizminde Türkiye'nin önemi ve tercih nedenleri katılımcıların bakış açısıyla analiz edilmeye çalışılmıştır. Ülkenin turizm imkânlarıyla verilen sağlık hizmetlerinin niteliğinin turistlerin tercih nedenlerinin yoğun bağlantısı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla sağlık turizmine yapılacak yatırımların müşteri talep, memnuniyetine ve beklentilerine göre programlanması önemlidir.

Yapılan mülakat görüşmelerinden elde edilen bulgulara göre, bir ülkenin turizm potansiyeli ile sağlık hizmetlerine yapmış olduğu yatırım ve turistlerin isteklerini karşılama oranının o ülkenin tercih edilme nedenleriyle bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer tespit ise, Türkiye'nin sağlık turizmi için imkânlarının turizm girişimcileri açısından yatırım yapması yönünde istenilen düzeyde olduğudur. Yapılan ödemelerin ve ödeme gücüne sahip insanların katılımıyla gerçekleşen sağlık turizm programlarında kârlılığın yüksek olduğu söylenebilir. Ayriyeten, bu tür programların yapılmasında zaman problemi olmadığından dolayı müşteri bulma sıkıntısı yaşanmayacağı görülmektedir. Katılımcılar internet üzerinden sosyal medyada yapılan tanıtımlarda verilecek hizmetlerin güven vermediğini, daha önce programların tam uygulanmadığıyla ilgili görüş sunmuşlardır. Buradan çıkarılacak sonuç, sağlık turizm işletmelerinin güvenli girişimcilerin yönetiminde olması ve seyahat acenteleri tarafından yapılacak programların sağlık turizmine uygunluğunun yasal statü kazanması gerekliliğidir.

Sağlık turizmini üç aşamada değerlendirmek gerekir, Birincisi, daha ciddi sağlık problemleri yaşayan insanlara yönelik yapılacak olan tedavi yöntemleri ve ameliyatlardan oluşan daha uzun süreli bakım hizmetlerinin verildiği hastane ve sağlık hizmetleri; İkincisi, tam kapasiteyle kurulmuş hastane potansiyeline sahip sağlık otellerinde katılımcıların tedavilerini 5 yıldızlı otel rahatlığında uzun süreli konaklamalarla gerçekleştirmeleri; Üçüncüsü, çalışmanın da konusunu oluşturan sağlıklı yaşam için gerekli programlara katılan turistlere yönelik kuruluş yerinin turistlerin isteklerini karşılayacak doğal alanlarda seçilmiş sağlık turizm işletmeleridir.

Türkiye'de gerek kamu gerekse özel sektörün bir arada sağlık turizmi yatırımlarını gündemde tutarak, sağlık turizm işletmelerine yatırım yapmayı planlayan turizm girişimcilerinin desteklemeleri gerekir. Bu bağlamda, Kültür ve Turizm Bakanlığının sağlık turizm yatırımları için yatırımcıları bilgilendirici teknik ve teşvikleri içeren programlar hazırlayarak aktif rol alması

gerekmektedir. İlgili bakanlıkların üstlenmesi gereken diğer bir konu ise; özel sağlık sigortaları mevzuatında yeni düzenlemeler yaparak, uluslararası hasta takip sisteminin verilerine göre, sağlık turizmine katılacaklara imkânlar yaratılması ve turist sağlığıyla ilgili düzenlemelerin beklentileri karşılayabilmesidir.

Sağlık hizmetlerini pahalı alan ülkelerde Türkiye'nin ucuz ve kaliteli sağlık hizmetleri konusunda reklam ve tanıtım çalışmalarını arttırması gerekir. Turistlerin sağlık hizmetlerini alabilecekleri aynı zamanda tatil yapabilecekleri bölgelerin belirlenmesi ve girişimcilere devlet tarafından özendirici destekler sağlanarak, bu bölgelere turistlerin istekleri doğrultusunda yatırımlar teşvik edilmelidir. Sağlık turizmine yatırım yapacak girişimcilerin önü açılmalı, bürokratik engellerin ve prosedürlerin en aza indirilmesi gerekir. Desteklerin arttırılması ve olası sürecin hızlandırılması turizm yatırımcılarını teşvik edecektir.

Yurt dışından sağlık turizmine katılımları arttırıcı programlar ve turlar düzenleyecek turizm acentelerinin açılması teşvik edilmelidir. Yapılan çalışmada, katılımcıların programları sosyal medya üzerinden satın aldıkları ve dost tavsiyeleriyle karar verdikleri görülmüştür. Oysaki mağduriyetlerin ve güvensizliğin önlenmesi için sağlık turizm programlarında verilen hizmetlerin yeterliliğinin yetkili kamu kuruluşları tarafından denetlenmesi gerekir. İnsanlar kaliteli sağlık hizmetlerini uygun fiyatlarla güvenilir ortamda almak istemektedirler. Sağlık turizmine yönelik hizmet edecek doktorların tıp fakültelerinde uzmanlık eğitimleri planlanmalı ve sektöre yönelik uzman doktorlar yetiştirilmelidir.

Detoks merkezleri sağlık turizm işletmelerinde uzman diyetisyenler tarafından organize edilmelidir. Aynı zamanda, sağlıklı yaşamın gereği olarak tesiste kullanılan bütün malzemelerin standartlara uygun olması gerekir. Hasta ihtiyaçlarını karşılayacak malzemelerin kullanıldığı, engellerin kaldırıldığı, hasta ve hasta yakınlarının yoğun yaşam stresini bedensel ve ruhsal olarak üzerinden atabilecekleri sağlık merkezleri kurulmalıdır.

Diğer ülkelere göre maliyet avantajlarından kaynaklı rekabet üstünlüğümüz vardır. Ancak, ülkemizin tercih edilmesindeki tek sebep uygun fiyat değildir. Türkiye'nin tercih edilmesinde önemli avantajları vardır. Bunlar; son teknolojik ekipmanlar, gelişmiş teknikler ve dünyaca tanınan uzman doktorlarımızın ile eğitimli personelin varlığı, ulaşım kolaylığı gibi faktörlerdir. Sağlık turizmine katılanların çoğu gelişmiş ülkelerden gelmektedir. Bu bağlamda, sağlık hizmetlerindeki kalitenin arttırılması turistlerin tercihlerini ülkemizden yana kullanmalarında etkili olacaktır.

Sağlık hizmetleri faaliyetlerine yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızdan katılım oldukça fazladır. Dolayısıyla, yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızın sağlık hizmetlerini ülkemizde alabilmeleri için gerekli kolaylıklar ve sağlık hizmetler sağlanmalıdır. Bununla ilgili yasal ve özendirici çalışmalar yeniden düzenlenmelidir. Bu hedeflerin gerçekleşmesi için; romatizma ve fizik tedavisi, ortopedi, pediatrik, onkolojik, nörolojik, kardiyak, bağımlılık ve geriatrik rehabilitasyon gibi bölümlerinde spor ve egzersiz uzmanlarının olduğu, konusunda eğitimli otel personelinin de bulunduğu yeni sağlık tesislerinin yapılması teşvik edilmelidir. Eğitimli otel personelinin yetiştirilmesinde üniversitelere önemli görevler düşmektedir. Yıllardır sektör temsilcilerinin gündeme getirdikleri nitelikli elaman ihtiyacının karşılanmasında üniversitelerde sağlık turizmi işletmeciliği bölümlerinin arttırılması, müşteri beklentilerini karşılayacak nitelikli eleman yetiştirilmesi ve öğrencilerin yabancı dil eğitimlerinin sektörün ihtiyacı doğrultusunda programlanması gerekir.

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı kısıtları vardır. Sağlık turizmi ve işletmeleriyle ilgili katılımcı kapsamı genişletilmiş yeni akademik çalışmaların yapılması gerekir. İlk olarak, bu çalışmanın örneklemini; Balıkesir, Çanakkale ve Aydın illerine bağlı yerlerde faaliyet gösteren üç otel işletmesinde sağlık amaçlı konaklayan turistler oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın

sonuçlarını ne bu iller, ne Türkiye, ne de oteller için genellemek söz konusu değildir. Yapılacak bundan sonraki çalışmalarda verilerin, sektörle ilgili özel ve kamu kesiminden farklı kaynaklardan toplanması yoluna gidilmesi ve katılımcı sayılarının arttırılmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir. Sağlık turizmiyle ilgili verilerin geniş kapsamlı araştırmalarla elde edilerek Türkiye'de yatırım yapmak isteyen turizm girişimcileriyle paylaşılması gerekir. İlgili kamu kuruluşlarıyla iletişim içinde olmak ve güncellenen verilerin hem turizm sektörü açısından hem de turizm girişimcileri açısından değerlendirilmesi gerekir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, F. O., Karagöz, N. ve Zabun, Z. (2019). Sağlık Turizmi Uygulamaları ve Türkiye'ye Getirilerine İlişkin Bir Değerlendirme, *S.C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* (20)2: 1-23.

Arı, H. (2017). Pazarlama Perspektifinden Medikal Turizm ve Türkiye'nin Medikal Turizmdeki Yeri, *Sağlık Yönetimi Dergisi,* 1(1): 1-10.

Aydemir, B., Saylan, U. ve Özdemir, M. İ. (2011). Turizm Girişimciliği ve Bölgesel Kalkınma: Balıkesir Örneği, *Fırat Kalkınma Ajansı 1. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı*, Malatya, 551-559.

Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 91-96.

Barca, M., Akdeve, E. ve Balay, İ. G. (2013). Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri, *İAD İşletme Araştırmaları Dergisi,* 5(3): 64-92.

Çevik, S., Yıldırım Saçılık, M. ve Toptaş, A. (2018). Eski Köye Yeni Adet: Turizm ve Kültürel Yapı Etkileşimi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 11(58): 618-630.

Dalgın, T., Karadağ, L. ve Bingöl, Z. (2015). Türkiye"de Turizm Girişimciliğinin Gelişimi ve Turizmle İlgili Sağlanan Teşvikler, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 174-184.

Dalkıran, G. B. (2017). Bir Sağlık Turizmi Destinasyonu Olarak Trakya Bölgesi, *Social Sciences Research Journal,* 6(4): 162-178.

Ergen, D. F. (2018). *Türkiye'de Medikal Turizm Girişimciliği: İstanbul Örneği,* Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı: Doktora Tezi, Balıkesir, 56.

Esim, S. (2011). Sağlık Ekonomisi ve Turizmi. MÜSİAD, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği, *Çerçeve 3 Aylık Ekonomi ve Düşünce Dergisi*, 19 (55): 3-8.

Fedai, R. (2019). Sağlıkta dönüşüm programının öncesi: Türkiye'de sağlık hizmetlerinin gelişimi (1923-2003), *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2): 2010-2032.

İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları, *Journal of Yasar University*, 4(14): 2257-2269.

Küçükaltan, D. (2012). Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik, Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fak., *İşletme Bölümü*-Edirne. 22-24.

Patton, M. Q. (2014). Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice, London: *Sage Publications.*

Perkumiene, D., Vienažindiene, M. and Švagždiene, B. (2019). Cooperation perspectives in sustainable medical tourism: The case of Lithuania, Sustainability (Switzerland), 11(13): 2-15.

Pocock, N. S. and Phua, K. H. (2011). Medical Tourism and Policy Implications for Health Systems: A Conceptual Framework from a Comparative Study of Thailand, Singapore and Malaysia, *Global Health,* (4): 7-12.

Orhaner, E. (2006). Türkiye'de Sağlık Hizmetleri Finansmanı ve Genel Sağlık Sigortası Finansmanı ve Genel Sağlık Sigortası, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 1-22.

Özkan, M. E. (2019). Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Medikal Turizm, *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi,* 50-64.

Özsarı, H. S. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu, *J Kartal TR* 24 (2): 136-144.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), Yönetim Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ankara: *Bilgi ve Belge Yönetimi Dairesi Başkanlığı*, 1-190.

T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2014). Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı, Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), Ankara: *Program Koordinatörü Sağlık Bakanlığı*, (3): 1-16.

T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2015). Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı, Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), *Ankara: Program Koordinatörü Sağlık Bakanlığı*, 114.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye'nin Turizm Stratejileri 2023, Eylem Planı 2007-2013, *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları,* Ankara, (3085): 27-35.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme, *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü,* Ankara, 1-46.

Işık, C., Günlü Küçükaltan, E., Kaygalak Çelebi, S., Çalkın, Ö., Enser, İ. ve Çelik, A. (2019). Turizm ve Girişimcilik Alanında Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi,* 3(1): 119-149.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2008). İlerleme Raporu Türkiye Sağlıkta Dönüşüm Programı, Ankara: *Sağlık Bakanlığı Yayınları*, (749): 40.

Soylu, A. ve Ceylan, S. (2019). Turizm Girişimciliği: Kavram ve Literatür, *SETSCI Conference Proceedings,* 4(2): 29-35.

Sülkü, S. N. (2017). Sağlık Turizminde Türkiye'nin Dünyadaki Yeri ve Potansiyeli, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1): 99-133.

Timothy, J. Lee, J. T., Han, J. S. and Ko, T. G. (2020). Health-Oriented Tourists and Sustainable Domestic Tourism, *Sustainability Journal,* (12): 2-16.

Toptaş, A. (2018). Kırsal Turizme Yatırım Yapmak Girişimciler İçin Cesaret Verici mi veya Cesaret Kırıcı mı? - Yeşilyurt Köyü Yatırımcılarının Bakış Açısı, *Social Sciences Studies Journal*, 4(26): 5643-5650.

Tuğlacı Yılmaz, M. ve Öztop, S. (2020) Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Değişim Sürecindeki Algıları, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* 11(26): 259-279.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 9. Genişletilmiş Baskı, Ankara: *Seçkin Yayınevi.*

Yılmaz, O. K. (2019). Küresel Kentler ve Türkiye Kentlerinin Küresel Kentler Arasındaki Konumları, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (47): 465-483.

Yılmaz, O. K. ve Toptaş, A. (2020). Sürdürülebilir Çevre Yönetiminde Ekolojik Turizmin Yeri ve Belediyelerin Bu Alandaki Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 3(29): 51-73.

Zsarnoczky, M. (2018). Novel Concepts in The Health Tourism Industry, *Vadyba Journal of Management*, 1 (32): 67-73.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3209-3225.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.559
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Personel Güçlendirmenin Rekabet Zekâsına Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Seda KAYAPALI YILDIRIM, Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, Kars, e-posta: seda.yildirim@kafkas.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4438-2445

Öz

Çalkantılı çevrede işletmeler, hayatta kalabilmek adına yoğun bir mücadele vermektedir ve bu mücadele içerisinde rekabet üstünlüğünü elde edebilmek için insan kaynakları örgütlerin en önemli unsurlardan birisidir. Özellikle güçlendirilmiş personel, doğru stratejik kararları alabilmekte ve örgütsel etkinliği yükseltebilmektedir. Tüm bunlar gerçekleşirken örgüt içi ve dışı bilgiye ve iletişimin yüksek olduğu güvenilir bir yapıya ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle rakiplerden ve diğer çevre unsurlarından elde edilen doğru bilgiye zamanında erişilebilmeli ve işletmenin stratejik eylemleri buna göre planlanmalıdır. Diğer yandan turizm sektörü Türkiye için katma değer üreten ve şiddetli rekabetin olduğu bir sektördür. Bu sektörde faaliyet gösteren otel işletmelerinin personel güçlendirme ve rekabet zekâsı düzeylerini belirlemek önemlidir. Ayrıca olumlu örgütsel uygulamalarıyla personel güçlendirme rekabet zekâsı için destekleyici bir ortam sunmaktadır. Bu nedenle araştırmada personel güçlendirmenin rekabet zekâsına olan etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Bu ana amaç doğrultusunda turizm sektöründe faaliyet gösteren otellerde çalışan 400 işgörenden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Elde edilen verilere uygulanan Yapısal Eşitlik Modellemesi sonuçlarına göre yapısal güçlendirme; rekabet kültürü, örgütsel katılım ve bilgi tasarlamayı anlamlı ve olumlu etkilerken, farkındalık, odaklanma ve kıyaslama alt boyutlarını anlamlı olarak etkilememiştir. Diğer yandan psikolojik güçlendirme; rekabet kültürü, örgütsel katılım, bilgi tasarlama, farkındalık, odaklanma ve kıyaslama alt boyutlarının tümünü anlamlı ve olumlu olarak etkilemiştir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Yönetim, Personel Güçlendirme, Rekabet, Rekabet Zekâsı, Rekabet Üstünlüğü.
Makale Gönderme Tarihi: 11.07.2020
Makale Kabul Tarihi: 09.10.2020

Önerilen Atıf:
Kayapalı Yıldırım, S. (2020). Personel Güçlendirmenin Rekabet Zekâsına Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3209-3225.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3209-3225.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.559
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Empowerment on Competition Intelligence: A Research in Tourism Sector

Assistant Prof. Dr. Seda KAYAPALI YILDIRIM, Kafkas University, Faculty of Tourism, Kars, e-mail: seda.yildirim@kafkas.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4438-2445

Abstract

Enterprises struggle intensely in a turbulent environment to survive and human resources are one of the most important elements of organizations in order to achieve competitive advantage. Especially empowered staff can make the right strategic decisions and improve organizational effectiveness. While all this is happening, internal and external information and a reliable structure with high communication are needed. Especially, accurate information obtained from competitors and other environmental elements should be accessed in a timely manner and the strategic actions of the enterprise should be planned accordingly. On the other hand, tourism industry that generates added value for Turkey and it is a sector where there is fierce competition. It is important to determine the personnel empowerment and competitive intelligence levels of the hotel businesses operating in this sector. In addition, staff empowerment with its positive organizational practices provides a supportive environment for competitive intelligence. For this reason, it was aimed to investigate the effect of staff empowerment on competition intelligence. In line with this main purpose, data was collected from the 400 employees working in the hotels operating in the tourism sector by means of a survey method. According to the results of Structural Equation Modeling applied to the obtained data, structural empowerment significantly affected culture, organizational participation and information design, and did not significantly affect awareness, focus and comparison sub-dimensions. On the other hand, competition culture, organizational participation, knowledge design, awareness, focus and comparison all of the sub-dimensions have been significantly and positively affected by psychological staff empowerment.

Keywords: Strategic Management, Empowerment, Competition, Competitive Intelligence, Competitive Advantage.
Received: 11.07.2020
Accepted: 09.10.2020

Suggested Citation:
Kayapalı Yıldırım, S. (2020). The Effect of Empowerment on Competition Intelligence: A Research in Tourism Sector, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): ?-?.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Birçok örgüt sürekli olarak şiddetli rekabet baskısı altında çevre ile dinamik bir ilişki içerisinde hareket etmektedir Dinamik bir çevrede ise rekabetle uzun vadede başa çıkabilmenin anahtarı bilgidir ve bu durum uluslararası düzlemde fikir birliğiyle kabul edilmiştir. Üstelik bu fikir birliği bilginin gelişi güzel sağlanmasından ziyade sistematik bir biçimde elde edilmesi, yorumlanması, saklanması, paylaşılması, çoğaltılması ve stratejik karar verme mekanizmalarında kullanılması üzerinde de yoğunlaşmıştır. Murphy'e (2005) göre örgütler çevresinde gerçekleşen teknolojik gelişmeleri takip etmeli, alışkanlıklarını izlemeli ve genel olarak rekabet iklimine hazır olmalıdır. Aslında bu ifade örgütlerin davranışlarına uygun tahminler oluşturmak için çevreden sistematik olarak etik yollarla bilginin elde edilme ve yorumlanma çabası olan rekabet zekâsı kavramını tanımlamaktadır (Fleisher, 2008). Kotler ve Keller'e (2003) göre vasatın altı işletmeler rakiplerini görmezden gelirken ortalama şirketler rakiplerinden kopya çeker buna karşın başarılı işletmeler rakiplerini de yönetir. Rakipleri yönetebilmek ise ancak rekabet zekâsına sahip işletmelerin elde ettiği sistemli bilgi aracılığıyla onların eylemlerini öngörmek ve tepki vermek ile sağlanabilir.

Rekabetçi bir zekâ üretebilmek için ilk olarak örgüt içinden veya dışından uzmanların elde ettiği istihbaratı örgüte kazandıracak bir yapı gerekmektedir. İkinci aşamada rakiplerin endüstri raporları, mali tablolar veya faaliyet raporları gibi halka açık bilgilerinden bilgi elde edilmesini kapsar. Son aşamada ise tüm bu bilgileri anlamlandırmak için yapbozun farklı parçalarını bir araya getirmek ve bütün resme odaklanmak vardır (Jaworski vd., 2002). Söz konusu zekâyı üretecek unsurları bir araya getirecek örgütsel uygulamalara ve buna bağlı hareket eden nitelikli insan kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle personel güçlendirmenin rekabetçi zekâyı oluşturacak bir zemin hazırlayacağı düşünülmektedir. Conger ve Kanungo (1988) işletmelerde rekabet üstünlüğünü azaltan unsurların tespit edilmesi ve bu unsurların yok edilerek örgüt üyelerine özgüven ve motivasyon kazandırma sürecini personel güçlendirme olarak tanımlamıştır. Tüm bu dayanaklardan hareketle rekabetçi bir zekâ oluşturabilmek için uygun örgüt yapısını ortaya koymak önemlidir.

Rekabet zekâsı uluslararası araştırmalara uzun yıllardır konu olsa bile Türkiye'de oldukça az araştırma mevcuttur. Özellikle turizm sektörünün ülke ekonomisine yaptığı katma değer düşünüldüğünde bu sektörün rekabetçi özelliklerini ortaya koymak önemli bir katkı sunacaktır. Turizm işletmeleri uzun yılların verdiği bilgi birikimine bağlı olarak şiddetli bir rekabetin içerisinde yaşam savaşı vermektedir. Dolayısıyla bu hizmet işletmelerinde rekabet zekâsını yükseltecek insan kaynakları için uygun örgütsel ortamın oluşturulması önemli olan bir diğer husustur. Tüm bu sebepler nedeniyle personel güçlendirmenin rekabet zekâsına olan etkisini tespit etmek bu araştırmanın esas amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda önce kavramlar açıklanarak aralarındaki ilişkilere yer verilmiş ve hipotezler oluşturulmuştur. Ardından yapılan araştırma ile bulgulara yer verilmiş ve sonuçlar tartışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Rekabet Zekâsı

Yaklaşık 20 yıldır araştırmacıların ilgisini çeken ve önemli bir stratejik üstünlük sağlayan rekabet zekâsı, işletme yöneticileri tarafından adı konulmamış bir şekilde çok daha uzun yıllardır kullanılmaktadır. Köseoğlu ve diğerleri (2016) Amerika Birleşik Devletlerindeki otellerin yöneticileri üzerinde rekabet zekâsı farkındalığı üzerine bir araştırma yapmış ve kavramın bilinirliği oldukça düşük çıkmıştır. Aslında işletme hayatında kullanılan rekabet zekâsının farkındalığını artırmak işletmelerin konuya daha bilinçli yaklaşması açısından önemlidir.

Sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmenin en iyi yolu rakiplerin eylemlerini belirleme, analiz etme ve bunlara karşı davranış geliştirme yeteneğinden geçmektedir (Hunt ve Morgan, 1995). Bu yetenek ise rekabet zekâsı olarak tanımlamaktadır ve pazar (veya pazarlama) istihbaratı, rekabetçi istihbarat, iş zekâsı, rekabet istihbaratı ve diğer terimler çeşitli zamanlarda aşağı yukarı aynı kavramı tanımlamak için kullanılmıştır (Venter ve Tustin, 2009: 89). Pellissier ve Nenzhelele'ye (2013) göre rekabet zekâsı, iç veya dış ortamdan rekabetçi bilgiyi planlı olarak etik ve yasal yollardan toplamak, işlemek ve analiz etmek suretiyle eyleme geçirilebilir zekâ üreten ve yayan süreç veya uygulamadır. Karar vericilere, karar vermede yardımcı olmak ve işletmeye sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak için kullanılmaktadır. Rekabet zekâsı kavramı ile ilgili olarak yönetsel kararları almak için gereken iç ve dış istihbaratı sağlamak kadar yaygın kabul edilen başka bir terim yoktur (Du Toit, 2015: 15). Ayrıca rekabet zekâsı disiplinler arası alanlarda çalışılan bir kavramdır. Kavramı işletme yönetimi, pazarlama yönetimi, bilgi yönetimi ve stratejik yönetim gibi disiplinler ve diğer bazı disiplinler araştırmaktadır (Solberg ve Søilen, 2010: 201; Gabriel ve Adiele 2012: 27). Dolayısıyla kavramın tanımıyla ilgili net bir fikir birliği yoktur.

Araştırmacılar, rekabet zekâsının uygulanmasıyla ilgili çok çeşitli modeller ileri sürmektedir. Endüstrilere göre farklılık gösterse de bu modellerin birçoğunun özellikleri ortaktır. Birçok modele göre ilk olarak rakiplerin tanınması sürecin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Ardından sırasıyla rakipler hakkında elde edilmesi gereken anahtar bilgiler ve analiz yöntemleri belirlenirken elde edilecek bilgini kaynağının ortaya konulması gerekmektedir. Süreç sağlanan verilerin analiz edilmesi ve karşılaştırma yapılmasıyla devam eder. Bu vesileyle rakiplerin geleceğe yönelik eylemleri tahmin edilir ve karşı tepkiler planlanır. Son aşamada geri bildirimlerle süreç sürekli olarak güncellenir ve yeniden değerlendirme döngüsü oluşturulur (Keiser, 1987; Viviers, Saayman ve Muller, 2005: 578-580). Rekabet zekâsı çabaları gelişi güzel oluşturulamaz aksi takdirde bilgi kargaşası içerisinde gösterilen emeğin karşılığı alınamaz ve örgütler bu bilgi kargaşasından olumsuz etkilenebilir (Dutka, 1999). Örgütlerde bu çabaların belirli bir sistematik içerisinde ilerlemesini teşvik edecek kültür, mutlaka geliştirilmelidir. Personel güçlendirme böyle bir kültürel değişim için ideal bir uygulama olabilir.

Personel Güçlendirme

Ripley'e göre (1990) personel güçlendirme üç farklı çerçeveden değerlendirilebilir. Bunlardan ilki, personel güçlendirmenin kavram şeklinde ele alınarak bazı yetkilerin ve yönetsel mekanizmaların özellikle de karar verme ve onamanın personele devredilmesidir. İkincisi, felsefi bir bakış açısıyla değerlendirilerek örgütte paylaşılan vizyona uygun olacak şekilde üyelerin bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşmak için imkân elde etmesi olarak ifade edilebilir. Üçüncüsü, örgütsel davranış içinde ele alınan kavram başarıyı sağlamak için personelin bir yapı altında toplanması, bilgi ve becerilerinin en üst seviyeye getirilmesi ve geliştirilmesidir (Ripley ve Ripley, 1990). Aslında temelleri çok eskilere dayanan kavram 60'larda iş zenginleştirme, 70'lerde endüstriyel demokrasi, 80'lerde kararlara katılım ve nihai olarak 80'lerin sonu ile personel güçlendirmeye evirilmiştir (Wilkinson, 1998). Personel güçlendirme sadece teorik bir altyapı olmaktan çok daha ötede bir uygulamadır ve pratikte birtakım unsurları barındırması gerekmektedir. Bu unsurlar; bilgi paylaşımı, kararlara katılım, sorumluluk, ödüllendirme, takım çalışması, esneklik, yönetim desteği, kaynaklara ulaşma, eğitim, geliştirme, açık iletişim ve güven gibi örgütsel olguları içermektedir (Block, 1987; Margulles vd., 1995; DeCarlo, 2004; Boone ve Kurtz, 2013). Bu kavramların her biri kendi içerisinde personel güçlendirmeden farklı kavramlar olsalar da bir araya geldiklerinde güçlendirme uygulamasını ortaya çıkarmaktadırlar.

Personel güçlendirme genel olarak iki boyutta ele alınmaktadır. İlki temelinde sosyal güç ve sosyal değişimin olduğu, ast ve üst arasında güç paylaşımının bulunduğu yapısal güçlendirmedir (Spreitzer, 2005). Yapısal güçlendirme iletişimin sağlanması ile bilginin kaynak ve destek oluşturması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Li vd., 2008). İkinci boyut ise psikolojik güçlendirmedir ve yönetimsel uygulamalardan ziyade çalışanların algıları ön plandadır. Çalışanların öz-yeterliliklerinin, motivasyonlarının ve güvenlerinin artırılması önemlidir (Thomas ve Velthouse, 1990). Psikolojik olarak güçlendirilmiş işgörenler örgütsel rolleri ile uyum içerisinde çalışabilirler.

Personel güçlendirme iyi bir eğitim ve bu eğitime paralel olarak sağlanan gelişim ile beraber personelin kararlara katılımını sağlayarak örgütte en doğru stratejik kararların alınmasını sağlar. Ayrıca motivasyonun yükselmesini hedefleyen güçlendirme, personelin müşteri isteklerine daha iyi cevap verebilmesini ve örgütsel amaçlara daha çok odaklanılmasını da sağlamaktadır (Cook vd., 1997). Takım halinde çalışan güçlendirilmiş personel hem riski hem de sorumluluğu paylaşır. Bu vesileyle açık iletişim oluşur ve bilginin paylaşıldığı güvenilir bir ortam ortaya çıkar (Sigler ve Pearson, 2000). Buna karşın yöneticilerin rollerini değiştirmek istememesi, maliyetlerin yüksekliği, yeteri kadar eğitim verilememesi, her işletmede işlevsel olmaması gibi uygulama sorunlarından kaynaklanabilecek zayıf yönlere de dikkat etmek gerekmektedir (Koçel, 2011: 418). Personel güçlendirmenin doğru uygulanabilmesi için özellikle yöneticilerin geleneksel yönetici yapısına bürünmekten çok bir koordinatör görevi üstlenerek örgütü paylaşılan vizyona yönlendirmesi gerekmektedir.

Kavramlar Arası İlişkiler

Kumar ve diğerlerine (2019) göre dinamik bir iş ortamında bilgiye anlam verme aşaması iki ana nedenden dolayı karmaşık bir bulmacaya dönüşür. İlk olarak, dış kaynaklardan elde edilen rekabetçi bilgiler (anket verileri, danışman raporları, sektör raporları ve yıllık raporlar) genellikle geçerlilik, doğruluk ve güvenirlikten yoksundur, böylece toplanan bilgilerden anlamlı yorumlar elde etmek için zorluklar meydana gelmektedir. Diğer yandan ikincil bilgi kaynakları sıklıkla birbiriyle çelişir ve bunun sonucu olarak örgüt içerisinde çelişkili istihbarata yol açar ve sonuçlardan çıkarım yapılması zorlaşır. İkinci olarak rekabetçi ortam gelişmeye devam ettikçe rekabetçi bilgilerin sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Dinamik bir ortamda yöneticilerin kaynakları uygun bir şekilde (yeniden) tahsis etmek için rakip yapısı hakkındaki yorumlarının sık sık güncellenmesi önemlidir (Gelb vd., 1991; Xu ve Kaye, 2009; Manyika vd., 2011; Guo vd., 2014). Ancak sürekli güncelleme zaman alıcı ve maliyetli olabilir. Ayrıca hiç hesaba katılmayan makro faktörlerde sürekli gün yüzüne çıkmaktadır. Bu olumsuzlukları en aza indirebilmek için tüm çalışanların sıkı sıkıya bağlandığı, paylaşılan ortak değerler doğrultusunda hareket eden ve rekabet zekâsı çabalarını sahiplenici bir örgüt kültürü oluşturmalıdır. Öyle ki Miller'e (2000) göre örgüt içerisinde her kademeden işgörenin bilgiyi elde edebileceği, çoğaltabileceği ve karar vericilerin bu bilgilerden yararlanabileceği örgüt kültürü ve örgütsel bir yapı rekabet zekâsı sürecinde başarının anahtarıdır (Miller, 2000). Bu noktadan hareketle; paylaşılan vizyon yaratan, sorumluluk devri veren, iyi bir iletişimle ve takım çalışmasıyla güven ortamı oluşturan, kararlara katılımı destekleyen ve bununla beraber eğitim ve geliştirme metotlarıyla isabetli kararlar verilmesini sağlayan personel güçlendirmenin (Erstad, 1997) bu kültürel ortamı ve yapıyı destekleyebileceği düşünülebilir. Özgen ve Türk'e (1997) göre bazı işletmelerde daha az, bazı işletmelerde daha yüksek derecede personel güçlendirme uygulamaları mevcuttur. Daha açık bir ifadeyle tamamen "güçlendirilmiş" veya tamamen "güçlendirmeden uzak" bir örgütten bahsetmek mümkün değildir (Emet, 2006). Dolayısıyla personel güçlendirme uygulamalarındaki bu değişim düzeyi rekabetçi zekâ düzeylerini de değiştirecektir. Güçlendirilmiş personel, aldığı

düzenli eğitimin vasıtasıyla iç veya dış kaynaklardan elde ettiği bilgiyi, güvenilir hale getirme ve doğru yorumlama yeteneği ile donatılır.

Kavramlar arası ilişkileri ve literatürü genel olarak toparlamak gerekirse personel güçlendirme; çalışanlar arasında paylaşılan ortak vizyon, takım çalışması, kararlara katılım, doğru kararları verebilmek için verilen sürekli eğitim, bilgiyi elde etme çabası ve oluşturulan güven ortamı ile bilgi paylaşımı gibi uygulamalar sayesinde rekabet zekasını olumlu olarak etkilemektedir.

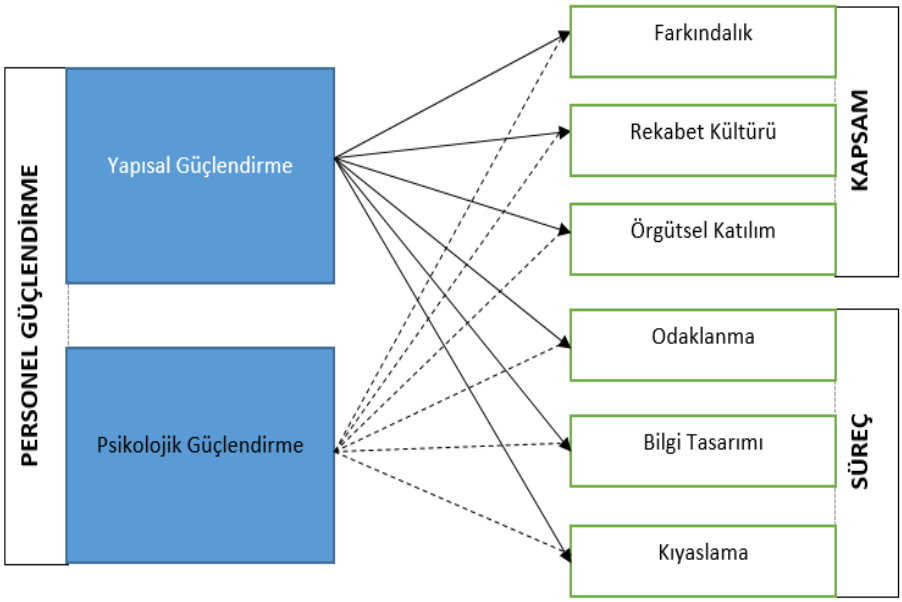
H1: Yapısal personel güçlendirme rekabet zekâsı kapsamını (**a-** farkındalık, **b-** rekabet kültürü **c-** örgütsel katılım) olumlu olarak etkiler.

H2: Yapısal personel güçlendirme rekabet zekâsı sürecini (**a-** odaklanma, **b-** bilgi tasarımı, **c-** kıyaslama) olumlu olarak etkiler.

H3: Psikolojik personel güçlendirme rekabet zekâsı kapsamını (**a-** farkındalık, **b-** rekabet kültürü **c-** örgütsel katılım) olumlu olarak etkiler.

H4: Psikolojik personel güçlendirme rekabet zekâsı sürecini (**a-** odaklanma, **b-** bilgi tasarımı, **c-** kıyaslama) olumlu olarak etkiler.

Araştırmadaki değişkenler arasındaki ilişkiyi özetleyen Model Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

YÖNTEM

Bu kısımda örneklem ve ölçeğin geliştirmesine ilişkin bilgilere yer verilecektir.

Evren ve Örneklem

Akdeniz Bölgesinde bulunan ve Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden biri olan Antalya'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada için basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak işgörenlerle yüz yüze görüşme yapılmış ve verilerin kimseyle paylaşılmayacağı, sadece bilimsel amaçlar için kullanılacağı

belirtilmiştir. 2019 yılı yaz döneminde otel çalışanlarına 430 adet anket uygulanmış olup eksik bilgisi olanlar çıkarıldıktan sonra 400 anket analize tabi tutulmuştur.

Araştırma Ölçeğinin Geliştirilmesi

Araştırmada kullanılan ölçekler uluslararası kabul görmüş çalışmalardan elde edilmiş ve detayları aşağıda verilmiştir.

Personel Güçlendirme: Yapısal personel güçlendirme düzeyini ölçmek amacıyla araştırmada yer alan ve 9 ifadeden oluşan ölçek, Cacioppe'nin (2006) oteller üzerinde yaptığı 25 soruluk çalışmadan alınmıştır. Ölçeğin 5 soruluk versiyonunu Yıldırım ve Karabey 2016 yılında Türkiye'de oteller üzerinde uygulamış ve yüksek güvenirlik elde etmiştir.

Psikolojik personel güçlendirme Spreitzer'in (1995) 12 soruluk çalışmasından alınmış ve araştırmamızda 11 soru ile tek boyut olarak değerlendirilmiştir. Ölçek Türkiye'de birçok araştırmacı tarafından kullanılmış ve güvenirlik sağlamıştır (Kerse, 2013: 72; Yıldırım ve Naktiyok, 2017). Ölçekler 5' li Likert tipindedir (1: kesinlikle katılmıyorum- 5: kesinlikle katılıyorum).

Rekabet Zekâsı: Rekabet zekâsı ölçeğini Kula 2019 yılında Day ve Wensley (1988), Dickson (1992), Sawka ve diğerleri (1996), Hamel ve Parahalad (1996), Li ve Calantone (1998), Prescott (1999), Guimaraes (2000), Teo ve Choo (2001), Qiu (2008), Saayman vd. (2008), Dishman ve Calof (2008), Wright vd., (2013), Köseoğlu vd., (2016), Hall ve Bensoussan'nın (2007) akademik kitabı ile Dugal (1996), Hesford (1998), Grooms (2001), Chen'in (2012) çalışmalarından yararlanılarak geliştirmiştir. Kula (2019) araştırmasında rekabet zekâsını kapsam ve süreç olarak ele almış, 28 soruyu toplam 7 alt boyutta değerlendirmiştir. Bu araştırmada da farkındalık 2, rekabet kültürü 6, örgütsel katılım 7, odaklanma 2, bilgi tasarımı 4 ve kıyaslama 3 soru ile toplam 24 soru 7 alt boyut olarak değerlendirilmiştir. Ölçekler 5' li Likert tipindedir (1: kesinlikle katılmıyorum- 5: kesinlikle katılıyorum).

Ölçekler için güvenilirlik analizi yapılmış olup Cronbach alfa değerleri rekabet zekâsı için 0,88, personel güçlendirme için 0,95 bulunmuştur. Bir ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için Cronbach değerinin 0,70 veya daha yüksek olması gerekir (Naktiyok, 2004: 243-244). Bu nedenle araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla hem açıklayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları doğrulanınca doğrulayıcı faktör analizi de yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda ilgili tablolarda verilmiştir. Sonuç olarak tüm ölçeklerin yüksek düzeyde geçerlilik sergilemiştir. Ayrıca LİSREL programının modifikasyon yönlendirmesi gereği ölçeklerde her biri için 5'i geçmemek üzere bazı ifadeler birbirine bağlanmıştır ve dört soru çıkarılmıştır. Bu durum ile ilgili bilgi ilgili şeklin altında gösterilmiştir.

Yukarıda ölçüm metotları ortaya konulan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ek olarak bu araştırmada katılımcı profilinin daha iyi yorumlanabilmesi için cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma süresi ve yönetsel görev gibi demografik değişkenler Tablo 1'de verilmiştir.

ANALİZ ve BULGULAR

Tablo 1'de araştırmaya katılan çalışanlarla ilgili demografik bilgiler verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	192	48
	Erkek	208	52
Yaş	20 ve altı	35	8,75
	21-30	128	32
	31-40	135	33,75
	41 ve üzeri	102	25,5
Medeni Durum	Evli	183	45,75
	Bekar	217	54,25
	Önlisans ve altı	159	39,75
	Lisans	203	50,75
	Y.Lisans/Doktora	38	9,5
Çalışma Süresi	1 yıldan az	46	11,5
	1-2 yıl	56	14
	3-4 yıl	133	33,25
	5 yıl ve üzeri	165	41,25
Yöneticilik Görevi Var mı?	Evet	176	44
	Hayır	224	56
TOPLAM		**400**	**100**

Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların % 48'i kadın ve % 52'si erkektir. Araştırmaya katılanların % 8,75'i 20 yaşın altında, % 32'si 21-30 yaş aralığında, % 33,75'i 31-40 yaş aralığında ve % 25,5'i 41 yaşın üzerindedir. katılımcıların % 45,75'i evliyken % 54,25'i bekârdır. Katılımcıların, % 39,75'i önlisans veya altı, % 50,75'i lisans ve % 9,5'i lisansüstü mezunudur. Katılımcıların % 11,5'i 1 yıldan az süredir, % 14'ü 1-2 yıl arası, % 33,25'i 3-4 yıl arası ve % 41,25'i 5 yıl ve üzeri süredir bu otelde çalışmaktadır. Son olarak katılımcıların % 44'ünün yöneticilik görevi varken, % 56'sının yöneticilik görevi bulunmamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizlerinin sonuçları ve uyum indeksleri kabul değerleri sırasıyla Tablo 2 ve Tablo 3'te gösterilmiştir:

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizleri Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği İndeksleri

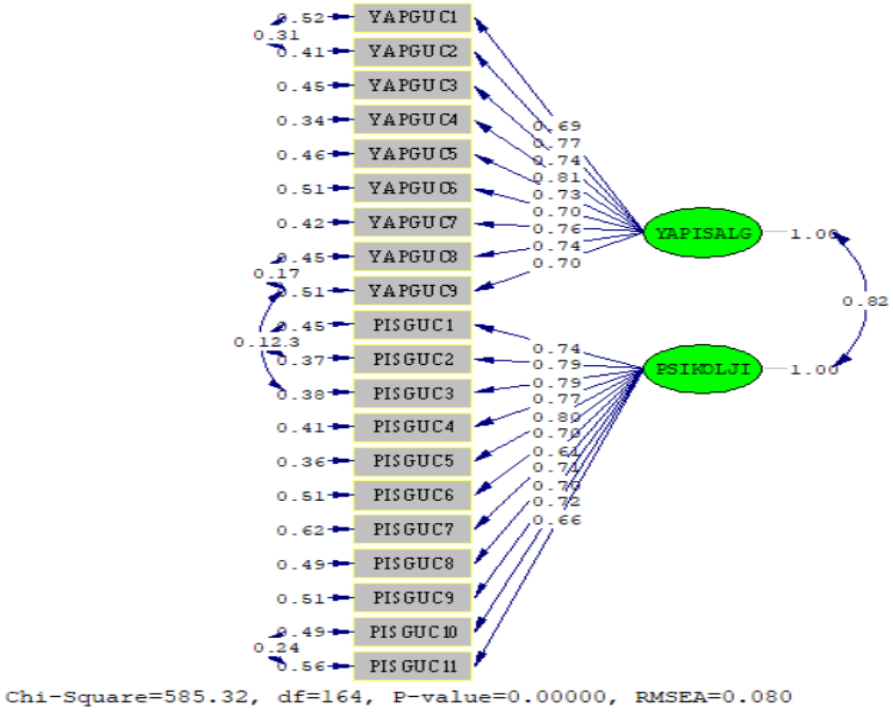
Değişken	**Değerler**							
	χ^2	**(sd)**	**χ^2/sd**	**CFI**	**NFI**	**NNFI**	**AGFI**	**RMSEA**
Personel Güçlendirme	585,32	164	3,56	0,98	0,97	0,98	0,85	0,080
Rekabet Zekâsı	805,84	231	3,48	0,95	0,93	0,94	0,84	0,079

Tablo 3: Uyum İndeksleri Kabul Değerleri

Uyum İyiliği Ölçüsü	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
χ^2 /df	χ^2 /df ≤ 2	χ^2 /df ≤ 5
RMSEA	0.00≤RMSEA≤0.05	0.05 ≤ RMSEA ≤ 0.10
AGFI	0.90 ≤ AGFI ≤1.00	0.80 ≤ AGFI ≤ 0.90
CFI	0.95 ≤ CFI ≤ 1.00	0.90 ≤ CFI ≤ 0.95
NFI	0.95 ≤ NFI ≤ 1.00	0.90 ≤ NFI ≤ 0.95
NNFI	0.95 ≤ NNFI ≤ 1.00	0.90 ≤ NNFI ≤ 0.95

Kaynak: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Şimşek, 2007; Akbaba,2019

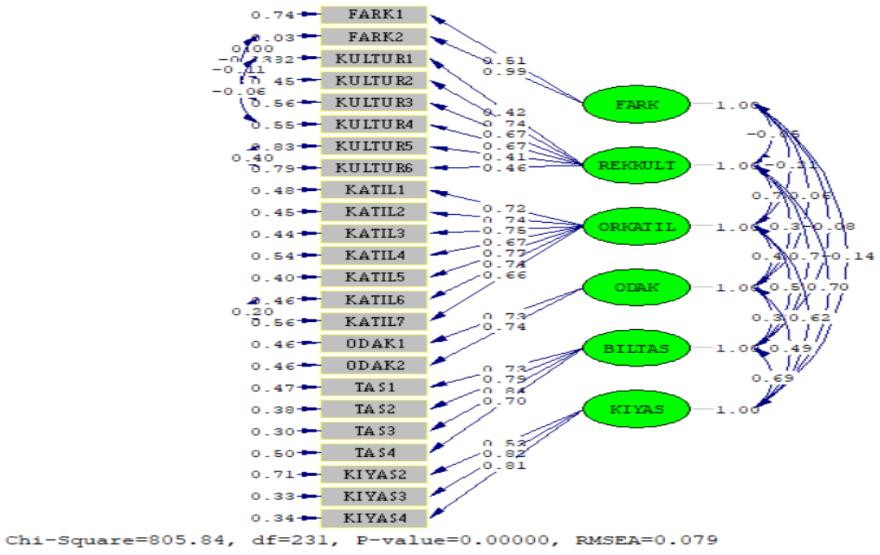
Tablo 2 ve 3'e göre araştırmada yer alan değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda genel olarak iyi uyum sergilediği görülmüştür. Şekil 2 ve 3' de standardize faktör yükleri verilmiştir.



Şekil 2: Personel Güçlendirmeye İlişkin Standardize Yüklere Ait LISREL Çıktısı

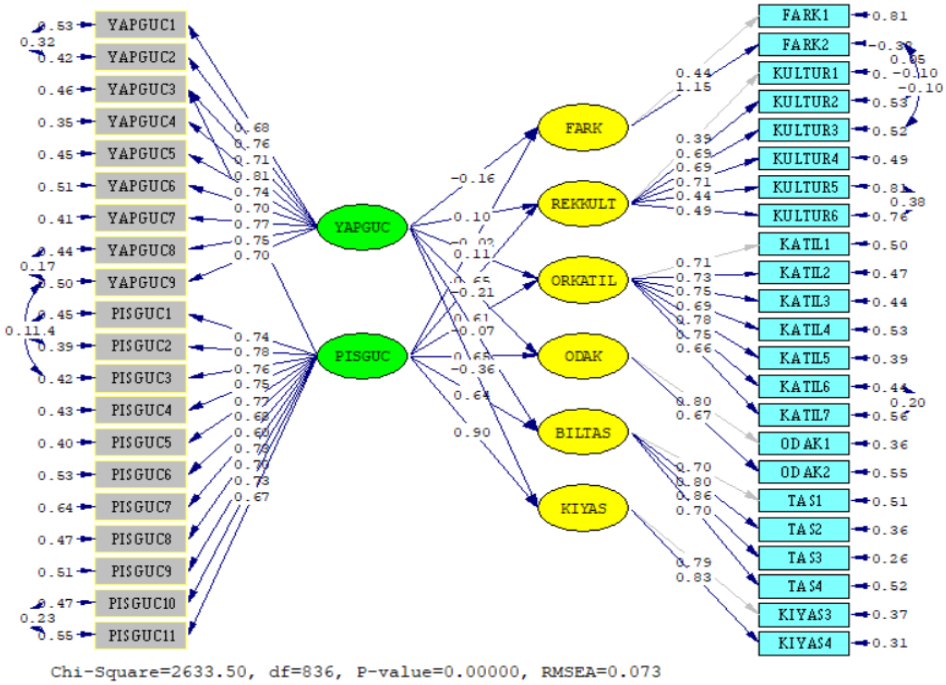
Şekil 2'ye göre personel güçlendirmeye ilişkin tasarlanan ölçekten hiçbir ifade ölçekten çıkarılmamıştır. Tüm ifadelerin standardize yükleri 0,50'nin üzerinde ve 1'in altındadır. LISREL programının yönlendirmesi gereği YAPGUC1-YAPGUC2, YAPGUC8-YAPGUC9, YAPGU9-PISGUC3, PISGUC1-PISGUC2 ve PISGUC10-PISGUC11 olmak üzere 5 ifade bağlanmıştır. Yapısal güçlendirme soruları YAPGUC, personel güçlendirme soruları PISGUC olarak kısaltılmıştır.

Şekil 3'e göre rekabet zekâsına ilişkin LISREL programını yönlendirmesi gereği tasarlanan ölçekten örgütsel katılımdan 1 ifade, odaklanmadan 1 ifade, kıyaslamadan 1 ifade tasarımdan 1 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Tüm ifadelerin standardize yükleri 0,40'ın üzerinde ve 1'in altındadır. LISREL programının yönlendirmesi gereği FARK2-KULTUR1, FARK2-KULTUR2, FARK2-KULTUR3, KULTUR5-KULTUR6 ve KATIL6-KATIL7 olmak üzere 5 ifade bağlanmıştır. Sorularda farkındalık FARK, rekabet kültürü KULTUR, örgütsel katılım KATIL, odaklanma ODAK, bilgi tasarımı BILTAS ve kıyaslama KIYAS olarak kısaltılmıştır. Alt boyutlar ise FARK, REKKULT, ORKATIL, ODAK, BILTAS, KIYAS olarak kısaltılmıştır.



Şekil 3: Rekabet Zekâsına İlişkin Standardize Yüklere Ait LISREL Çıktısı

Araştırma modelindeki değişkenlerin yapısal özellikleri doğrulandıktan sonra, yol analiziyle bir bütün olarak modelin ve hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmektedir. Başlıca uyum iyiliği değerlerini ve regresyon katsayılarını gösteren yol analizi sonuçları Şekil 4'te verilmiştir:



Şekil 4: Araştırma Modeline İlişkin Yol Analizi Standardize Değerler

Şekil 4' e göre DFA'daki tüm ifade bağlamaları Yapısal Eşitlik Modelinde aynen uygulanmıştır. Standardize yüklerin 0,40'ın üstünde 1'in altında olduğu gözükmektedir. Yapısal güçlendirme rekabet kültürünü, örgütsel katılımı, bilgi tasarımını anlamlı ve olumlu olarak etkilerken, farkındalık, odaklanma ve kıyaslamayı anlamlı olarak etkilememiştir. Diğer yandan psikolojik güçlendirme farkındalık, rekabet kültürü, örgütsel katılım, odaklanma, bilgi tasarımı ve kıyaslamayı anlamlı ve olumlu olarak etkilemiştir. Yapısal Eşitlik Modelinin kabulüne ilişkin uyum indeksi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizleri Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği İndeksleri

Değişken	**Değerler**							
	χ^2	**(sd)**	**χ^2/sd**	**CFI**	**NFI**	**NNFI**	**AGFI**	**RMSEA**
Araştırma YEM Değerleri	2633,50	836	3,15	0,96	0,95	0,96	0,80	0,073

Tablo 4'te yazılan YEM uyum indekslerine göre model kabul edilmektedir.

Tablo 5: Hipotez Testi Sonuçları

Yol		**Hipotez**	**Sonuç**
Yapısal Güçlendirme	Farkındalık	H_{1a}	**Reddedildi**
Yapısal Güçlendirme	Rekabet Kültürü	H_{1b}	**Kabul edildi**
Yapısal Güçlendirme	Örgütsel Katılım	H_{1c}	**Kabul edildi**
Yapısal Güçlendirme	Odaklanma	H_{2a}	**Reddedildi**
Yapısal Güçlendirme	Bilgi Tasarımı	H_{2b}	**Kabul edildi**
Yapısal Güçlendirme	Kıyaslama	H_{2c}	**Reddedildi**
Psikolojik Güçlendirme	Farkındalık	H_{3a}	**Kabul edildi**
Psikolojik Güçlendirme	Rekabet Kültürü	H_{3b}	**Kabul edildi**
Psikolojik Güçlendirme	Örgütsel Katılım	H_{3c}	**Kabul edildi**
Psikolojik Güçlendirme	Odaklanma	H_{4a}	**Kabul edildi**
Psikolojik Güçlendirme	Bilgi Tasarımı	H_{4b}	**Kabul edildi**
Psikolojik Güçlendirme	Kıyaslama	H_{4c}	**Kabul edildi**

Tablo 5'te hipotezlerin desteklenip desteklenmediği gösterilmiştir. T değerlerine göre H_{1a}, H_{2a} ve H_{2c} hipotezleri reddedilmiş diğer hipotezler kabul edilmiştir. Araştırmaya ait bulgular sonuç kısmında tartışılmıştır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Personel güçlendirmenin rekabet zekâsına olan etkisini ölçmek amacıyla 400 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre yapısal güçlendirmenin ortalaması 3,81, psikolojik güçlendirmenin ortalaması 3,91, rekabet zekâsı sürecinin ortalaması 3,66 ve rekabet zekâsı kapsamının ortalaması 3,69 olarak tespit edilmiştir. Toplam personel güçlendirme ortalaması 3,86 ve toplam rekabet zekâsı ortalaması 3,68'dir. Bu durum araştırmaya katılan otellerde personel güçlendirmenin ve rekabet zekâsının düşük olmadığını göstermektedir. Araştırmanın 4 ve 5 yıldızlı otellerde yapıldığı düşünüldüğünde belirli bir kurumsallık düzeyine ulaşmış bu işletmelerde böyle bir sonucun çıkması beklenmektedir. Buna rağmen yapılacak doğru uygulamalarla ortalamaların daha yükseltilebileceğine de dikkat çekmek gerekmektedir.

Yapısal güçlendirme rekabet kültürü, örgütsel katılım ve bilgi tasarımını anlamlı ve olumlu olarak etkilemiştir. Daha açık bir ifade ile işletmelerin yapısal personel güçlendirme düzeyi

yükseldikçe rekabet kültürü, örgütsel katılım ve bilgi tasarımı da yükselmektedir. Buna karşın yapısal güçlendirme farkındalık, odaklanma ve kıyaslamayı anlamlı olarak etkilememiştir. Bu durum ise farkındalık, odaklanma ve kıyaslama faaliyetlerinin daha çok soyut ve teorik bir durum olması ile ilişkili olabilir. Yapısal güçlendirme genellikle pratiğe yönelik bir uygulamadır ve rekabet zekâsı ile ilgili olumlu sonuçları rekabet kültürü, kararlara katılım ve bilgi tasarımı gibi daha çok uygulamaya yönelik somut kısımlarda görülmüştür.

Yapısal güçlendirmenin bilgi tasarımını artırdığı sonucundan hareketle Hannon'un (1997) kaynak temelli bakış açısı örnek gösterilebilir. Buna göre işletmelerde anahtar başarı faktörlerinin tanımlanmasının ve geliştirilmesinin, işletmelerin insan kaynakları sermayesi ve sahip olduğu teknoloji gibi benzersiz özelliklerine katkı sunarak öğrenme düzeylerini dolayısıyla rekabet zekâ düzeylerini artıracağı ifade edilmiştir (Ghemawat, 1986; Barney, 1991). Diğer yandan yapısal güçlendirmenin örgütsel katılımı artırdığı sonucunu destekleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Güçlendirme, çalışanların hem kişisel gelişime hem de sürdürülebilir örgütsel gelişime yönlenmelerini teşvik etmektedir. Özellikle personel güçlendirme sayesinde eğitilen ve gelişen çalışanın, doğru kararlar alarak işletmenin rekabet üstünlüğü sağlama çabalarına katkı sunduğu tespit edilmiştir (Senge, 1990; Frey, 1993; Garvin, 1993). Bu nedenle işletmelere rekabet zekâlarını yükseltebilmek için takım çalışmasını esas alan, çalışanların deneyim kazanma imkânına sahip olduğu, bilgilerin paylaşıldığı veya erişilebildiği ve çalışanlara örgütsel destek verildiği yapısal güçlendirme araçlarının kullanılması önerilmektedir.

Psikolojik güçlendirme ise farkındalık, rekabet kültürü, örgütsel katılım, odaklanma, bilgi tasarımı ve kıyaslama olmak üzere rekabet zekâsının tüm alt boyutlarını anlamlı ve olumlu olarak etkilemiştir. İran'da Kahreh ve diğerleri (2011), Hindistan'da Ghosh (2013), Irak'ta Kadhima ve diğerleri (2018) personel güçlendirmenin bilgi yönetim kapasiteleriyle rekabet avantajı sağladığını ortaya koymuşlardır. Diğer yandan Amerika Birleşik Devletleri'nde Wal-Mart, VISA ve Trader Joe's gibi birçok şirkette personel güçlendirme uygulaması bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre perakende gıda endüstrisindeki bir şirket olan Trader Joe's, daha fazla güçlendirme ile yıllık satış büyümesini % 15'den % 26'ya çıkarmıştır. Mağaza başına satışlar yılda % 10 artarken, mağaza sayısı neredeyse % 100 artmıştır (Randolph ve Sashkin, 2002). Psikolojik güçlendirme örgüt üyelerine yeterlilik, özerklik, özgüven ve motivasyon kazandırarak örgütsel verimliliğin artmasına yardımcı olur. Özgüven kazanan ve motive olmuş çalışan bilgiyi elde etmek için daha fazla çaba gösterecektir. Cook ve diğerlerine göre (1997) güçlendirilmiş personel enerjisini üstlendiği göreve harcayacağından aktif bir sorun çözücü olacaktır. Bu durum güçlendirilmiş personele bir esneklik kazandırır ve kilit noktalarda alternatif yolları denemesini sağlayarak verimliliği artırır. Özellikle turizm işletmeleri gibi hizmet üreten işletmelerde işgörenler müşterilerin ihtiyaçlarını doğrudan karşılamaktadır. Bowen ve Lawler, (1992) yaptığı araştırmada hizmetin sunumu esnasında müşteri ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilme ve müşteri memnuniyetsizliğinin yaşandığı durumlarda alınan şikâyetlere hızlı geri dönüş yapabilmenin personel güçlendirme ile sağlandığını ifade etmiştir. Güçlendirilmiş çalışanlar işlerin sorumluluğunu bizzat kendileri üstleneceği ve paylaşılan bilgiyi rahatlıkla elde edebileceği için işler daha yüksek kalitede tamamlanacaktır (Sharafat, 1997; Baltaş, 2001; Yıldırım ve Karabey, 2016). Tüm bu bilgiler araştırmadan elde edilen bir sonuç olan psikolojik güçlendirmenin rekabet zekâsı düzeyini artırmasının temellerini yansıtmaktadır. Bu nedenle turizm işletmelerine sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayan rekabet zekâsına sahip işletmeler oluşturulabilmek için personel güçlendirme uygulamaları önerilmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre rekabet zekâsı düzeyini yükseltebilmek için genel olarak işletmelere ve politika belirleyicilere aşağıdaki öneriler sunulabilir. Bunlar;

- Sorumluluğu ve riski bölebilecek çalışma takımları oluşturmak,
- Çalışanların kararlara katılımını sağlamak,

- Bilginin rahatça paylaşıldığı güven ortamı oluşturmak,
- Bilginin güvenirliğini analiz edebilmek ve kararları doğru verebilmek için çalışanlara düzenli olarak eğitim vermek,
- Örgüt içerisinde ortak bir vizyon paylaşmak,
- Üyelere özgüven ve motivasyon kazandırmak şeklinde sıralanabilir.

Bu araştırma zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle tek bir bölgede turizm sektöründe yapılmıştır. Dolayısıyla gelecek araştırmalara personel güçlendirme ve rekabet zekâsı ilişkisinin başka endüstrilerde uygulanması önerilmektedir. Ayrıca rekabet zekâsı kavramı Türkiye'deki işletmelerde oldukça az araştırılmış bir kavramdır. Hem işletmelerin genel olarak rekabet zekâsı düzeylerini tespit etmek hem de örgüt kültürü, örgütsel iklim ve örgüt içi politika gibi diğer örgütsel davranış değişkenlerinden nasıl etkilendiğini ortaya koymak gelecek araştırmalara önerilmektedir. Bu araştırmada tek bir seferde anket üzerinden veri toplanmıştır ve elde edilen bilgiler katılımcıların cevaplarıyla sınırlıdır. Gelecek araştırmalara örgütsel uygulamalardan veri sağlanarak işletmelerin rekabet zekâsı düzeylerini tespit etmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akbaba, A. İ. (2019). *Endüstri 4.0 ve 3 Boyutlu Yazıcılar.* (1. Basım), Ankara: İmaj Yayınevi.

Baltaş, A. (2001). *Ekip Çalısması ve Liderlik.* (2.Basım), İstanbul: Remzi Kitabevi.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management,* 17(1), 99–120.

Block, P. (1987). *The Empowerment Manager: Positive Political Skills at Work*. San Francisco CA: Jossey-Bass.

Boone, L. E. and Kurtz D. L. (2013). *Contemporary Business*. (14. Edition), (Çeviren, Yalçın A.), Ankara: Nobel Yayın.

Bowen, D. E. and Lawler E. E. (1992). The empowerment of service workers: what, why, how and when. *Sloan Management Review,* 20(4), 33-35.

Cacioppe, R. (1998). Structured empowerment: An awar-winning program at the Burswood Resort Hotel. *Leadership & Organizational Development Journal*, 19(5), 264-274.

Chen, X. (2012). *Impact of business intelligence and its infrastructure flexibility on competitive advantage: an organizational agility perspective,* Doctoral Thesis, University of Nebraska, Lincoln.

Conger, J. A. and Kanungo, R. N. (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. *The Academy of Management Review*, 13(3), 478-490.

Cook, C. W., Hunsaker, P. L. and Coffey, R. E. (1997). *Management and Organizational Behavior.* (Second Edition), Irwin McGraw-Hill.

Day, G. S. and Wensley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.

DeCarlo, D. (2004). *Extreme project management*. (1st Edition), San Francisco CA: The Jossey Bass.

Dickson, P. R. (1992). Toward a general theory of competitive rationality. *Journal of Marketing,* 56(1), 69-83.

Dishman, P. L. and Calof, J. L. (2008). Competitive intelligence: a multiphasic precedent to marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 42(7/8), 766-785.

Du Toit, A.S.A. (2015). Competitive intelligence research: an investigation of trends in the literatüre. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 5 (2), 14-21.

Dugal, M. S. (1996). *Integrating competitive intelligence in organizations*. Doctoral Thesis, University of Pittsburgh, Pittsburgh.

Dutka, A. F. (1999). *Competitive intelligence for the competitive edge.* New York: McGraw-Hill/Irwin.

Emet, C. (2006). *Personelin Güçlendirilme Algıları İle Örgütsel Kültür Arasındaki İlişkinin Bankacılık Sektöründe Ampirik Olarak İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Erstad, M. (1997). Empowerment and organizational change. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(7), 325-333.

Fleisher, C. S. (2008). Using open source data in developing competitive and marketing intelligence. *European Journal of Marketing*, 42(7/8), 852-866.

Frey, R. (1993). Empowerment or else. *Harvard Business Review*, 3, 80–94.

Gabriel, J.M.O. and Adiele, K.C. (2012). Competitive intelligence as panacea for environmental vagaries in Nigeria. *Economic Journal of A 2 Z*, 1(1), 25-30.

Garvin, D.A. (1993). Building a learning organization. *Harvard Business Review*, 4, 78–91.

Gelb, B. D., Saxton, M. J., Zinkhan, G. M. and Albers, N. D. (1991). Competitive intelligence: insights from executives. *Business Horizon*, 34(1), 43–47.

Ghemawat, P. (1986). Sustainable advantage. *Harvard Business Review*, 5, 53–58.

Ghosh, A. K. (2013). Employee empowerment: a strategic tool to obtain sustainable competitive advantage. *International Journal of Management*, 30(3), 95.

Grooms, T. F. (2001). *Marketing intelligence: executive management perceptions of value*. Doctoral Thesis, Brunel University, London.

Guimaraes, T. (2000). The impact of competitive intelligence and IS support in changing small business organizations, *Logistics Information Management*, 13(3), 117125.

Guo, L., Li T., and Zhang. H. (2014). Strategic information sharing in competing channels. *Prod. Operation Management,* 23(10), 1719–1731.

Hall, C. and Bensoussan, B. E. (2007). *Staying ahead of the competition: how firms really manage their competitive intelligence and knowledge; evidence from a decade of rapid change.* Singapur: World Scientific Publishing.

Hamel, G. and Prahalad, C. K. (1996*). Competing for the future*. Boston: Harvard Business Press.

Hannon, J. M. (1997). Leveraging hrm to enrich competitive intelligence. *Human Resource Management,* 36 (4), 409–422.

Hesford, J. W. (1998). *Determinants of the use of competitors' accounting information by competitive intelligence professionals,* Doctoral Thesis, University of Southern California, California.

Hunt, S. D. and Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59 (2), 1–15.

Jaworski, B. J., Macinnis, D. J. and Kohli, A. K. (2002). Generating competitive intelligence in organizations. *Journal of Marketing Focused Management*, 5(4), 279–307.

Kadhima, R. I., Mhsen, A. M. and Hameedah, G. G. (2018). Empowerment as a strategy to achieve the competitive advantage of organizations: a mediating role of organizational learning, *Management Science Letters*, 8, 903–912.

Kahreh, M. S., Ahmadi, H. and Hashemi, A. (2011). Achieving competitive advantage through empowering employees: An empirical study. *Far East Journal of Psychology and Business*, 3(2), 26-37.

Keiser, B. E. (1987). Practical competitor intelligence. *Planning Review*, 15(5), 14-45.

Kerse, G. (2013). *Personel güçlendirme ile bireyin yaratıcılık algısı arasındaki ilişki: bankacılık sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Koçel, T. (2011*). İşletme Yöneticiliği.* (13. Basım), İstanbul: Beta Basım.

Kotler, P. and Keller K. L. (2003*). Marketing management.* (International Edition), Printice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Köseoglu, M. A., Ross, G. and Okumus, F. (2016). Competitive intelligence practices in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 161-172.

Kula, M.E. (2019). Stratejik düşünce ve rekabet zekâsı otomotiv ve iletişim endüstrilerinde karşılaştırmalı bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Kumar, V., Saboo, A. R., Agarwal, A. and Kumar, B. (2020). Generating competitive intelligence with limited information: a case of the multimedia industry. *Production and Operations Management*, 29(1), 192–213.

Li, I.C., Chen, Y.C. and Kuo, H.T. (2008). The Relationship between work empowerment and work stress perceived by nurses at long-term care facilities in Taipei City, *Journal of Clinical Nursing*, 17, 3050-3058.

Li, T. and Calantone, R. J. (1998). The impact of market knowledge competence on new product advantage: conceptualization and empirical examination, *Journal of Marketing*, 62(4), 13-29.

Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C. and Byers, A. H. (2011). Big data: the next frontier for innovation, competition, and productivity. [Online]. http://www.mckinsey.com/insights/mgi/research/technology_and_innovation/big_data_the_next_frontier_f or_innovation [Erişim Tarihi: 25.12.2019].

Margulles, J. S. and Kleıner, B. H. (1995). Nevv designs of work groups: applications of empowerment. *Empovverment in Organizations*, 3(2), 12-18.

Miller, J. (2000). *Millennium intelligence: understanding and conducting competitive intelligence in the digital age*. New Jersey: Cyber Age Books.

Murphy, C. (2005). *Competitive intelligence: gathering, analysing and putting it to work*. Gower House: Gower Publishing Limited.

Naktiyok, A. (2004). *İç girişimcilik*. (1. Basım), İstanbul: Beta Yayınları.

Özgen, H. ve Türk, M. (1997). Hizmet sektöründe rekabette başarının anahtarı: personel güçlendirme (empowerment). *Todaie Amme İdaresi Dergisi*, 30 (4), 80-96.

Pellissier, R. and Nenzhelele, T.E. (2013). Towards a universal definition of competitive intelligence. *South African Journal of Information Management*, 15(2), 1-7.

Prescott, J. E. (1999). The evolution of competitive intelligence. *International Review of Strategic Management*, 6, 37-52.

Qiu, T. (2008). Scanning for competitive intelligence: a managerial perspective, *European Journal of Marketing*, 42 (7/8), 814-835.

Randolph, W. A. and Sashkin, M. (2002). Can organizational empowerment work in multinational settings? *The Academy of Management Executive*, 16(1), 102-115.

Ripley, R.E. and Ripley, M.J. (1992). Empowerment, the cornerstone of quality: empowering management in innovative organizations in 1990's, *Management Decision*, 30(4), 20-43.

Saayman, A., Pienaar, J., De Pelsmacker, P., Viviers, W., Cuyvers, L., Muller, M. L. and Jegers, M. (2008). Competitive intelligence: construct exploration, validation and equivalence. *In Aslib Proceedings, Emerald Group Publishing Limited*, 60(4), 383-411.

Sawka, K. A., Francis, D. B. and Herring, J. P. (1996). Evaluating business intelligence systems: how does your company rate?, *Competitive Intelligence Review*, 6(4), 22-25.

Schermelleh E. K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Senge, P. (1990). *The fifth discipline*. New York: Doubleday.

Sharafat, K. (1997). The key to being a leader company: empowerment, *Journal for Quality and Participation*, 21 (1), 46.

Sigler T. H. and Pearson C. M. (2000). Creating an empowering culture: Examing the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, 5, 27-52.

Solberg Søilen, K. (2010). Boosting innovation and knowledge through delocalization: market intelligence at trade shows. *Problems and Perspectives in Management,* 8(3), 200-207.

Spreitzer, G.M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38 (5), 1442-1465.

Spreitzer, G.M. (2005). *Empowerment at work*. (Working Paper Series), Michigan: Ross School of Business.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.

Teo, T. S. and Choo, W. Y. (2001). Assessing the impact of using the internet for competitive intelligence, *Information & Management*, 39(1), 67-83.

Thomas, K.W. and Velthouse, B.A. (1990). Cognitive elements of empowerment: an "interpretive" model of intrinsic task motivation. *Academy of Management Review*, 15 (4), 666-681.

Venter, P. and Tustin, D. (2009). The availability and use of competitive and business intelligence in South African business organisations. *Southern African Business Review,* 13(2), 88-117.

Viviers, W., Saayman, A. and Muller, M. L. (2005). Enhancing a competitive intelligence culture in South Africa. *International Journal of Social Economics*, 32(7), 576-589.

Wilkinson, A. (1998). Empowerment: theory and practice. *Personnel Review*, 27(1), 40-56.

Wright, S., Bisson, C. and Duffy, A. (2013). Competitive intelligence and information technology adoption of SMEs in Turkey: diagnosing current performance and identifying barriers, *Journal of Intelligence Studies in Business*, 3(2), 5-29.

Xu, M. and Kaye, R. (2009). *The Nature of strategic intelligence: current practice and solutions.* New York, NY: Hershey.

Yıldırım, F. ve Karabey, C. N. (2016). Örgüt kültürünün yeniliğe etkisinde personel güçlendirmenin biçimlendirici rolü, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 18(2), 426-453.

Yıldırım, F. ve Naktiyok, S. (2017). The mediating role of organizational support in the effect of transformational leadership on employee empowerment. *Polish Journal of Management Studies*, 16 (1), 292-303.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3226-3248.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.560
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Marka İmajına Yönelik Bir Araştırma*

Doç. Dr. Aydın YILMAZER, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: yilmazer@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8295-4745

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Ö. GÜVEN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: ebruozlemguven@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1298-8012

Kezban GÜLŞEN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: kezbangulsen03@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6176-8174

Öz

Çalışmanın amacı, yerli turistlerin Bursa ilinin gastronomik marka imajına yönelik algılamalarının tespit edilmesidir. Bu amaca ilaveten toplanacak veriler aracılığıyla, yerli turistlerin Bursa'yı yeniden tercih etme ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerinin de ortaya çıkarılması düşünülmüştür. Hedeflenen amaç doğrultusunda Bursa ilini Şubat ve Mart ayları arasında ziyaret eden yerli turistlere 601 (geçerli) anket uygulanmıştır. Ölçek olarak Likert tipi 5'li ölçeklendirme kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar özet tablolar ve grafikler biçiminde sunulmuştur. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler, t-testi, Anova, güvenilirlik testi, faktör analizi yöntemleri kullanılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi %5 (p=0,05) olarak alınmıştır. Yapılan analizlere göre tercih edilen destinasyonlarda katılımcıların demografik yapı farklılıklarının yörenin mutfak kültürü ve yiyecek içecek çeşitliliği arasında bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Genel olarak katılımcıların Bursa iline ait yöresel yemekler hakkındaki beklentilerinin karşılandığı, yöresel yemekleri çevrelerine olumlu olarak aktardıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca, araştırmaya katılan yerli turistlerin Bursa ilinin gastronomik marka imajının bir marka değerine sahip olduğu konusunda olumlu düşüncelere sahip olduğu gözlemlenmiştir.

* Yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik İmaj, Bursa Mutfağı, Yerli Turist, Marka, Algı, Destinasyon.
Makale Gönderme Tarihi: 12.07.2020
Makale Kabul Tarihi: 08.10.2020

Önerilen Atıf:
Yılmazer, A., Güven, E. Ö. ve Gülşen, K. (2020). Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Marka İmajına Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3226-3248.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3226-3248.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.560
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Research on Gastronomic Brand Image in Destination Marketing

Associate Prof. Dr. Aydın YILMAZER, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: yilmazer@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8295-4745

Assistant Prof. Dr. Ebru Ö. GÜVEN, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: ebruozlemguven@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1298-8012

Kezban GÜLŞEN, MSc. Student, Sakarya University of Applied Sciences Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: kezbangulsen03@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6176-8174

Abstract

The aim of the study is to determine the perceptions of local tourists towards the gastronomic brand image of Bursa. In addition to this purpose, it was thought to reveal the behavioral intentions of local tourists such as preferring Bursa again and recommending it to others through the data to be collected. In line with the targeted purpose, 601 (valid) surveys were applied to local tourists who visited Bursa between February and March. Likert type 5-scale scaling was used as the scale. The results obtained are presented in the form of summary tables and graphics. Descriptive statistics, t-test, Anova, reliability test, factor analysis methods were used in the analyzes. The significance level was taken as 5% (p = 0.05) in all analyzes. According to the analysis, it has been observed that the demographic differences of the participants in the preferred destinations are not related to the cuisine culture of the region and the variety of food and drink. In general, it is possible to say that the expectations of the participants about the local dishes of the province of Bursa were met and they convey the local foods to their surroundings in a positive way. In addition, it has been observed that the local tourists participating in the research have positive opinions about the gastronomic brand image of Bursa province as having a brand value.

Keywords: Gastronomic Image, Bursa Cuisine, Local Tourist, Brand, Perception, Destination.
Received: 12.07.2020
Accepted: 08.10.2020

Suggested Citation:
Yılmazer, A., Güven, E. Ö. and Gülşen, K. (2020). A Research on Gastronomic Brand Image in Destination Marketing, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3226-3248.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Ülkeler turizm ile ilgili potansiyellerini tanıtmada içerisinde barındırdığı doğal kaynakların yanı sıra sahip oldukları kültürlerini de ön plana çıkartmaktadır. İnsanların artan merakları ile birlikte gelişmeye başlayan gastronomi bilimi, ülkelerinde bu alana yönelik yatırım yapmaya başlamalarına neden olmuştur. Bu doğrultuda gastronomi turizmi destinasyonu ziyaret eden turistlerin o destinasyonun mutfak kültürünü daha iyi tanımak ve yöre yemeklerinin yapılışı hakkında fikir sahibi olmak, tadına bakmak gibi kavramlardan yola çıkarak gelişen alternatif bir turizm çeşidi haline gelmektedir. Ülkemiz de gerek tarihi gerekse kendine has gelişen mutfak kültürü ile gastronomi turizmi için önemli bir cazibe merkezidir. Yapılan pek çok araştırma da ülkemizin dünyaca ünü olan bir mutfak kültürüne sahip olduğunu düşünen turist sayısı oldukça fazladır. Zamanla gelişen turizm pazarında ülkemizde gastronomi turizmine yönelik pazarlama çalışmalarına devam etmektedir. Destinasyonların pazarlanması ile birlikte ülkeler, bölgeler ve kentler ekonomik refah seviyesini arttıracak ve kalkınmaya destek olacaklardır. Ülkelerin, bölgelerin ve kentlerin pazarlanmasındaki temel amaç turistlerde akılda kalıcı bir imaj yaratarak destinasyonun markalaşmasını sağlamaktır. Kentin marka haline gelmesi ile birlikte, çekicilik unsurlarına olan ilginin arttığı da gözlemlenmektedir. Destinasyonların pazarlanmasında marka imajı günümüz rekabet ortamında oldukça önemlidir.

Zengin mutfak kültürüne sahip Bursa şehri kuruluşundan itibaren gerek coğrafi yapısı gerekse barındırdığı kültürel çeşitlilikleri bakımından oldukça önem arz eden bir destinasyondur. Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapmasının yanı sıra yaşadığı büyük göçlerle birlikte içinde çok farklı kültürleri bir arada barındırmaktadır. Bir araya gelen bu kültürel farklılıklar beraberinde şehirde yeme içme kültürün gelişmesi ve şekillenmesinde büyük rol oynamıştır. Güçlü bir geçmişe ev sahipliği yapan Bursa şehri, gerek doğal güzellikleri gerekse yöresel yemekleri ile de ülkemiz için önemli gastronomi destinasyonlarından bir tanesidir. Dolaysıyla, şehrin gastronomik açıdan tanıtımının yapılması şehri marka haline getirmek için önemli bir unsurdur. Bu bağlamda araştırmanın amacı, yerli turistlerin Bursa ilinin gastronomik marka imajına yönelik algılamalarının ve davranışsal niyetlerinin ortaya çıkarılmasıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka Kavramı ve Marka İmajı

Marka kavramı, bir işletmenin üretmiş olduğu bütün hizmetleri ve malları, diğer işletmelerden ayırt edilmesi sağlayan ve ürünün üretici ile ilgili bir imaj yaratan amblemler, simgelerdir (Uztuğ, 2002). Türk Dil Kurumu'nun terimine göre ise; ticari bir malı veya nesneyi tanıtan, diğerlerinden ayırt etmeye yardımcı olan isim veya işaretlerin tümüdür (Türk Dil Kurumu, 2019). Diğer bir tanımlamaya göre; marka kavramı terim, sembol, isim renk, işaret gibi bir takım somut görseller ile kişisel imaj ve unsurlardan meydana gelerek tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek tercih etme sebebi sağlayan özelliklerin bütünüdür (Avcılar ve Varinli, 2013: 28). Markalar, ilk zamanlarda tüketim malları için ortaya çıkmış bir kavram olsa dahi günümüzde herhangi bir sektör için bağlılık yaratıcı, değer katıcı, büyümenin temel faktörü olan ve firmayı yeniliğe zorlayan adeta ruha sahip bir varlık gibidirler. Marka ve markalaşma kavramı günümüzün ekonomik sisteminde rekabet kavramının kaçınılmaz bir sonucu olarak işletmelerin bütün organizasyonel yapısını ilgilendirir (İnaç ve Yacan, 2018: 319). Tüketicilerin markayı algılamaları ve güvenmeleri, hizmeti üretenlerin imajının gelişmesinde önemlidir (Durmaz ve Ertürk, 2016: 83). Bu bağlamda marka kavramı bir işletmenin en önemli varlıklarındandır. Doğru yapıldığında en yüksek fiyatlar ile satabilmek oldukça yüksek kazançlar sağlamaktadır **(**Kurtbaş, 2016: 91). Marka kavramı bir işaret olmanın yanı sıra beraberinde pek çok özelliği de taşımaktadır. Marka

olmasının altındaki sorumluluk, bu ismin korunması, kalitesinin sürekli arttırılması, beklenilen performansın altında hizmet veya ürün sunmamak böylece kalitenin sürekli bir hale gelmesini sağlar (Bişkin, 2014: 415).

Günümüzde, birbirine benzeyen ürünler arasında bir ürünü ya da hizmeti diğerinden farklı kılan özellikleri tespit etmek, oldukça zor bir süreçtir. Bu itibarla marka, tüketiciyi satın almaya teşvik eden ve yönlendiren en önemli öğelerden biri haline gelmiştir. Tüketiciler için marka algısı boyutunda, markanın işlevsel fonksiyonlarının yanında marka imajı da çok önemlidir. Marka imajı, ürüne ait çağrışımların anlamlı bir şekilde organize olması ile ortaya çıkan değerler bütünüdür (Çağlıyan vd., 2018). İmaj kavramı, bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşan bir imgedir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 133). Tüketici algısı değiştikçe değişim gösterebilen marka imajı, başarılı marka yönetimi faaliyetlerinde anahtar rol oynar. Marka ile tüketici arasında sağlıklı bir ilişkide güven önemli bir unsurdur. Tüketici satın almak istediği ürüne, o ürünü üreten firmaya ve en önemlisi markaya güvenmek ister. Marka güveni, tüketicinin ilişki halinde olduğu markanın sorumluluklarını yerine getirmesiyle tüketicide oluşan pozitif tutum ve duygulardan oluşan bir değerdir (Çağlıyan vd., 2018).

Bir şehrin imajı, o şehir ile ilgili fikir ve izlenimlerden ibarettir. İmaj bir destinasyon ile ilgili onlarca bilginin sadeleşmiş halidir. Zihnimizin o yere ait birçok bilgi arasından temel olanı ortaya çıkartma sürecinin bir ürünüdür. Marka imajı, destinasyon imajı gibi farklı imaj algıları bulunmaktadır. Marka imajı, somut ya da duygusal olsun tüketicinin kendi algılarıyla oluşan bir olgudur. Markanın gerçekte olanı değil tüketicinin zihninde algıladığı gerçek marka imajını oluşturur (Özüpek ve Diker, 2013: 103). Marka imajı, tüketicinin zihninde kabul edilen ve konumlanan markanın çağrışımlarıdır. Marka imajında gerçeği algılamak gerçeğin kendisinden daha önemlidir (Döner, 2019: 5). Markanın oluşturmuş olduğu gerçek değil tüketicinin algıladığı gerçek marka imajını oluşturur. Marka imajı kavramı ürün veya hizmeti üreten üreticiler ile tüketiciler arasında bir köprü vazifesi görür. Bu yüzden tüketiciler üretici veya şirketleri kendisine sunulan ürün şeklinde algılamaktadır (Turan, 2017: 654).

Destinasyon Pazarlaması ve Destinasyon İmajı

Destinasyon kavramı, turistin sürekli ikamet ettiği yerden ayrılıp, tatil, iş gezisi gibi belirli amaçlarla gideceği yerler olarak tanımlanmıştır (Bahar ve Kozak, 2005: 141). Turizm açısından destinasyon kavramına ayrıntılı bir şekilde tanımlarsak; ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar, farklı eğlenceler gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dâhili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Tosun ve Jenkins, 1996: 522; Atılgan ve Karapınar, 2015: 116). Destinasyon pazarlaması ise, bir destinasyonun en yüksek şekilde kazanç elde etme hedefine uygun olarak ürettiği turistik ürün ve hizmetlerin hedef pazarlarda bulunmasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de göz önünde bulundurarak turistik ürün ve hizmet ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapma gayesinde olan ve bu konularda ilgili karar ve uygulamaları kapsayan yönetim felsefesi olarak tanımlanmaktadır (Özer, 2012: 164; Vatan ve Zengin, 2019).

Destinasyon imajı, tüketicilerin bir destinasyona yönelik sahip olduğu bilgi ve duygusal düşünceleri olarak tanımlanabilir (Vatan ve Zengin, 2019: 275). Diğer bir tanım ise, ülkelerin turistler açısından cazibe merkezi hale gelmesini ve bununla birlikte daha fazla harcama yapmalarını sağlayan, gittikleri yer hakkında zihinlerinde oluşan resme destinasyon imajı denir

(Tunç, 2003: 39). Turistlerin yörede yaşayan halk, esnaf, diğer turistler ve çalışanlar hakkındaki izlenimlerin tamamıdır (Yaraşlı, 2007: 7). Destinasyon imajı, destinasyon pazarlamasında turizm bölgesinin kalkınmasında ve pazarlama stratejilerinin gelişmesinde vazgeçilmez bir unsurdur (Köroğlu ve Güzel, 2007: 701). Destinasyon ürünlerini veya hizmetlerini, turistlere sunarken tekrar geri gelmeleri sağlayabilme hususunda, destinasyon imajının önemi çok yüksektir (Sever ve Girgin, 2019: 243). Destinasyon, imaj ile bütünleştiğinde değer kazanmaktadır. Çünkü turistlerin seyahat edecekleri destinasyon seçiminde en önemli unsur imajdır. Turistler seyahat etmek istedikleri destinasyonları önceden araştırırlar ve bu sayede bir bilgi birimi oluştururlar. Bu birikimleri zihinlerinde oluşan imaj ile desteklerler (Ersoy, 2019: 6; İlban vd., 2008: 108). Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arasındaki rekabet, imaj aracılığıyla gerçekleşmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 4). Destinasyon imajı oluşturmak, hedefleri ve hedef pazarının isteklerini iyi anlamak ve taleplerini karşılayacak doğrultuda çalışmalar yapmaktır. Özellikle turizm açısından bir süreç oluşturmak her destinasyon bölgesinin içsel ve dışsal çevre faktörlerini ve hedef pazar isteklerinin farklı olmasından dolayı biraz zor olmaktadır (Güçlü, 2017: 33).

Turizm pazarlaması açısından destinasyon imajının geliştirilmesinde önemli olan iki ana bileşen vardır. Bunlar: *Algısallık ve bilişsellik kavramı*, destinasyonların, tüketicinin verdiği değer bakımından birbirlerinden üstündür. Başka bir deyimle, turistler destinasyon ziyareti davranışlarını, o bölgenin motive edici kaynaklarına ve özelliklerine göre değerlendirirler. *Duygusallık kavramı*, destinasyonlar tarafından tüketiciye yüklenen duygu ve hisleri ifade etmektedir. Bu bileşen sayesinde turistlerin motivasyonu etki altına girmektedir (Lopes, 2011: 307).

Gastronomi Kavramı ve Gastronomi İmajı

Turizm sektörü açısından, destinasyon pazarlaması kapsamında gastronomi kavramı gerek yurt içinde gerekse yurt dışında hem pazarlama yapmak hem de hareketliliği arttırmak adına önemli bir rol oynamaktadır (Aydın, 2015: 9). Günümüzde gastronomi turistlerin seyahatlerinde tercih sebeplerinin yerinde önemli rol oynamaktadır. Ülkeleri ziyaret eden turistlerin tercihlerinin değişmesi, merak duygularının artması ve yeni tatlar arayışı içinde olmaları gastronomi turizminin nedenleri arasındadır (Aydın, 2015: 10).

Gastronomi kavramı, "güzel yemek pişirme, iyi yemek hakkındaki merakı ve mutfak kültürleri" olarak tanımlamaktadır (Aslan, 2010: 415). Gastronomi kavramının temel amacı; turistlerin yeme ve içme arzularını damak zevklerine hitap etmelerini sağlamak, destinasyonların içinde barındırdığı kültür, tarih ve gastronomi becerilerini bir araya getirerek tüketicilere sunmaktır. Gastronomi kavramı, destinasyonlar için son derece önemli bir merak unsuru kazandırmaktadır. Turistlerin tatil amaçlı seçmiş oldukları destinasyonların nedenleri arasındadır. Destinasyonlarda yapılan gastronomi etkinlikleri turistleri seyahatleri sırasında farklı lezzetleri, gelenek ve görenekleri tanıması konusunda önemli rol üstlenir (Gökdeniz vd., 2015: 28).

Destinasyonların markalaşmasında yörelerin pazarlanmasının yanı sıra farklı turizm alternatifleriyle kentin cazibesinin arttırılması amaçlanmakta bu nedenle de yemek kültürünün farklılaştırılması ve farklılık arayan turistlere de hitap edebilen bir pazar oluşturma algısı oluşturmak ön plandadır. Şehirleri birinden ayıran özelliklerin ön plana çıkması ve şehre kazandırılan kimlik ve imaj kavramı giderek önem kazanmaya başlamıştır. Bunun en önemli nedeni ise ürün ve hizmetlerde olan rekabetin şehirlerarasında da giderek artmaya başlamasıdır (Serçeoğlu vd., 2016: 95). Gastronomi turizmi kavramı çoğu ülkede kolayca uygulanabilen bir turizm şeklidir. Ülkemiz yeme ve içme kültürü açısından oldukça çeşitlidir ve bu üstünlüğünü birçok alanda kullanabilmektedir (Özdemir, 2007). Gastronomi kavramı imaj oluşturmanın yanı

sıra turistlerde marka algısı oluşturarak gittikleri bölgelere yeniden seyahat etme isteği, çevresinde bulunan insanlara tavsiye etmelerini de sağlar. Bu sayede yöre yatırımcılar içinde önemli bir yatırım olur. Böylece yörede yaşayan halkın kalkınmasını, alt yapısının gelişmesini, istihdam olanaklarının artması, gelenek ve göreneklerin daha dikkatli şekilde korunması gibi beraberinde pek çok olumlu gelişmelerde sağlayabilir (Kerimoğlu ve Çıracı, 2007; Çalışkan, 2013: 39). Gastronomi kavramı beraberinde marka kavramına da önemli bir katkı sağlamaktadır. Doğru yapılan gastronomi faaliyetleri, yörelerin kendilerini tanıtacak ürünleri turistlere tanıtma çalışmaları planlı bir şekilde uygulandığı takdirde marka haline gelmeye başlayacak ve bu destinasyonun bir imajı olmasına yardımcı olacaktır (Bucak ve Aracı, 2013: 205).

Gastronomi turizm hareketlerinin ve gastronomi turizmi konulu araştırmaların artması ile gastronomi tek başına bir çekicilik unsuru olarak görülmeye başlanmıştır. Destinasyonun imajını tek başına etkileme gücüne sahip olduğu da ifade edilmektedir (Choe ve Kim, 2018). Gastronomi imajı; ziyaretçilerin bir destinasyonun yiyecekleri, içecekleri, yiyecek içecek işletmeleri, yiyecek içecek kültürü ve yiyecek içecekle ilgili aktiviteleri hakkındaki inanç, duygu ve izlenimleri olarak tanımlanabilir. Gastronomi imajının bileşenlerinden olan en bilinen yiyecek ve içecekler destinasyonun mutfak kültürünü yansıtan önemli öğelerdir. Bir yiyecek veya içeceğin dünyanın pek çok yerinde bilindiği durumlar vardır. İtalya-pizza ve Japonya-Suşi eşleşmeleri örnek olarak gösterilebilir (Eren ve Çelik, 2017: 123).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Çalışmasının amacı, yerli turistlerin Bursa ilinin gastronomik marka imajına yönelik algılamalarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaca ilaveten toplanacak veriler aracılığıyla turistlerin Bursa'yı yeniden tercih etme ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerinin de ortaya çıkarılması mümkün olacaktır. Turistlerin destinasyonda yaşadığı olumlu deneyimler, bölgeyi yeniden ziyaret etmelerini ve çevrelerine de önermelerini sağlamaktadır. Rekabet ortamında turistlerin zihinlerinde oluşan bu imaj aynı hizmeti sunan rakiplere karşı bir üstünlük sağlamaktadır. Ürünler ve firmalar arasında rekabet olduğu gibi şehirlerarasında bir rekabet yaşanmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin aklında oluşan destinasyon imajı oldukça önemli bir kavramdır. Bursa ili Osmanlı Devleti'ne başkentlik yaptığı dönemden itibaren köklü bir mutfak geçmişine sahiptir. Bursa ilinin oluşturduğu gastronomik marka imajı şehrin tanıtımı ve şehrin gastronomik turizm kapsamında gelişimi için oldukça önemlidir. Yapılan araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma için kullanılan anket formu, Bursa şehrinin ziyaret eden yerli turistler üzerinde uygulanmış, yabancı turistler ve yerel halk araştırmanın dışında kalmıştır. Yapılan bu araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise araştırmanın belli zaman aralığı yani Şubat ve Mart aylarını kapsamasıdır. Çünkü bu aylar, Bursa İl Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan veriler neticesinde yerli turistlerin ili en çok ziyaret ettiği aylar olarak belirlenmiştir. Araştırmada ortaya çıkan görüşler araştırma konusu ve kapsamı ile sınırlıdır.

Araştırma Kapsamı

Bu araştırmanın evreni, Bursa destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerdir. Fakat araştırmanın evreninin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, evreninden seçeceğimiz bir grup katılımcı (örneklem) ile çalışmak evreni temsil edecektir. Bu araştırma için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bursa İli Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan bilgilere göre, Bursa ilini 2019 yılında 2.993.265 yerli turist ziyaret etmiştir. Bu rakama Turizm Bakanlığına yapılan ziyaret

sonucunda ulaşılmıştır. Söz konusu evren büyüklüğü dikkate alınarak örneklem büyüklüğü +-0,05 örnekleme hatası ile 384 iken, örnekleme hatasını azaltmak için örneklem büyüklüğünün arttırılması gerektiği gerekçesi ile bu çalışmada yapılan yüz yüze anketlerden 601 geçerli anket sayısına ulaşılmıştır. Nicel yönteme sahip olan bu araştırmanın türü betimseldir. Çalışmada kullanılan anket formu daha önceki çalışmalar göz önüne alınarak (Kahraman, 2017), (Kargiglioğlu, 2015), ve (Yarış, 2014)' ün çalışmalarında kullandığı anketler üzerinde bazı düzenlemeler yapılarak elde edilmiştir. Analizlerde açıklayıcı istatistikler, t-testi, Anova, güvenilirlik testi, faktör analizi yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan beşli Likert Ölçeği'nin yapılabilmesi için her ifadeye bir sayı verilmiştir. Buna göre "kesinlikle katılmıyorum" seçeneği 1, "katılmıyorum" seçeneği 2, "az katılıyorum" seçeneği 3, "katılıyorum" seçeneği 4, "tamamen katılıyorum" seçeneği için 5 rakamları kullanılmıştır. Katılımcılardan görüşlerini belirten seçenekler arasından işaretlenmesi istenmiştir.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, örneklem sayısı olan 601 kişinin %56,1'i kadınlardan oluşmaktadır. Bu kişilerin %58,1'i 19-29 yaş aralığında yer almaktadır. Büyük bir çoğunluğu (%61, 5) üniversite eğitimi almıştır. Katılımcıların %45,3'ü özel sektörde çalışmakta ve %24,1'i de öğrencidir. Çalışmaya katılanların %43,4'ünün aylık gelir düzeyi 2500 TL ve altında yer almaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Demografik Bulgular

		n	%			n	%
Cinsiyet	Kadın	337	56,1	Meslek	Kamu	46	7,7
	Erkek	264	43,9		Özel Sektör	272	45,3
Yaş	18 ve altı	40	6,7		Esnaf	36	6,0
	19-29	349	58,1		Öğrenci	145	24,1
	30-40	144	24,0		Ev Hanımı	51	8,5
	41-51	49	8,2		Emekli	18	3,0
	52 ve üzeri	19	3,2		Diğer	33	5,5
Eğitim	Orta Öğretim	61	10,1	Gelir	2500 ve altı	261	43,4
	Lise	170	28,3		2501-3500	158	26,3
	Önlisans	139	23,1		3501-4500	75	12,5
	Lisans	198	32,9		4501-5500	34	5,7
	Lisansüstü	33	5,5		5501 ve üzeri	73	12,1

Anket çalışmasına katılanların seyahat etme sıklıklarına bakıldığında, genellikle (%30,3 oranında) yıldan 3'ten fazla seyahat ettikleri, tatil yeri tercihinde bölgedeki mutfak kültürü ve yiyecek-içecek çeşitliliğinin %42,9 oranında ve Bursa iline seyahat etmede Bursa mutfağının ve yiyecek-içecek seçenekleri de %45,8 oranında etkili olduğu saptanmıştır.

Demografik yapı ile seyahat etme sıklıkları, tatil yeri tercihi ve Bursa mutfağının seyahatlerine etkisi arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan Ki-kare testleri sonucuna göre is, kadınların erkeklere göre daha fazla seyahat ettiği görülmüştür (χ^2=17,458: p=0,002). Bununla birlikte, lisans mezunları (χ^2=53,000: p=0,000), özel sektör çalışanları (χ^2=48,085: p=0,002) ve 3500 TL altında gelire sahip olanlar (χ^2=42,849: p=0,000) diğerlerine göre yılda en az 3 kez seyahat etmektedirler. Yaş farklılığı ile seyahat etme sıklığı arasında bir ilişki çıkmamıştır. Tatil yeri tercihinde bölgedeki mutfak kültürü ve yiyecek-içecek çeşitliliğinin etkisi ile demografik yapı farklılıkları arasında bir

ilişki tespit edilmemiştir (p>0,05). Benzer şekilde, Bursa iline seyahat etmede Bursa mutfağının ve yiyecek-içecek seçeneklerinin etkisi ile demografik yapı farklılıkları arasında bir ilişki tespit edilmemiştir (p>0,05). Ayrıca, Bursa ilini ziyaret ederken kullanılan en popüler bilgi kaynağı olarak, çalışmaya katılanların %28,1 oranıyla en fazla "arkadaşlar ve akraba" tavsiyelerini değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar arkadaşlarının ve akrabalarının ziyaretleri sırasında turistik mekânları gezdiği ve yöresel yemekleri denediği gözlemlenmiştir. Bunu takip eden en yüksek tercih ise %25,1 oranı ile "bir önceki ziyaretim" olmuştur ifadesi almıştır. En önemli bilgi kaynakları içerisinde yer alan sosyal medya daha sonra yer almaktadır. Buna bakarak internet ve sosyal ve medya alanında yapılan tanıtımların yetersiz olduğunu söylemek mümkündür.

Anket sorularında, katılımcılara yöneltilen "Bursa mutfağı hakkında önceden bir bilginiz ya da bu kültürle ilgili fikriniz var mıdır?" sorusuna verilen yanıtlar şu şekilde sıralanmıştır. Buna göre Bursa mutfağı ve kültürü ile ilgili bilgiler %46,6 oranıyla en fazla "arkadaş, aile, eş, dost üzerinden" edinilmektedir. İkinci sırada ise "sosyal medya" yer almaktadır. Üçüncü sırada ise %8,7 TV programları yer almaktadır. Bu oranlara bakıldığında ise Bursa Mutfağının yöresel lezzetlerinin tanıtımında gerçekleştirilen faaliyetlerin yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. Bursa'ya yaptıkları seyahatte katılımcıların önemli bir bölümü (%31, 8'i) Bursa'ya "arkadaş grubu ile bireysel" geldiğini belirtmiştir. Bununla birlikte "akraba ziyareti" için gelenler de (%28,4) ikinci geliş nedenini oluşturmaktadır. Ankette yer alan "Bursa mutfağını daha önce hiç denememiş birine nasıl tarif edersiniz?" sorusuna karşılık katılımcıların genellikle olumlu bir tavır sergilediği gözlenmiştir. %84,4'ü "olumlu" ve "tamamen olumlu" cevaplarını vermiştir. Gelen yerli turistlerin denedikten sonra yüksek oranda Bursa mutfağının yöresel yemeklerini beğendiklerini ve çevrelerine olumlu bir şekilde tarif ettiği gözlemlenmektedir. Bursa mutfağını daha önce hiç denenememiş birine değerlendirme ile demografik yapı farklılıkları arasında bir ilişki saptanamamıştır (p>0,05). Araştırmada, misafirlerin, mutfak kültürü ve yiyecek içecek çeşitliliği bakımından, Bursa şehrine gelmeden önceki beklentilerini karşılayıp karşılamadığı sorusuna, misafirlerin beklentilerinin %80,2'sinin karşılandığı görülmektedir. Demografik farklılıklara göre değerlendirildiğinde ise, kadınların beklentisinin erkeklere göre daha fazla karşılandığı tespit edilmiştir (χ^2=10,785: p=0,029). Kadınların yemeklerdeki sunuma erkeklere oranla daha fazla önem verdiği gözlemlenmiştir. Diğer demografik farklılıklarla ilgili anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0,05). Ankette yer alan "Bursa yemeklerini yeniden tatmak ister misiniz?" sorusuna katılımcıların geneli (%92,7'si) olumlu yanıt vermişlerdir. Verilen yanıtlarla demografik yapı karşılaştırıldığında, kadınların (χ^2=11,283: p=0,024) erkeklere göre Bursa yemeklerini yeniden tatma isteği daha fazladır. Katılımcıların cevapları Bursa yemeklerinin akılda kalıcı olduğunu göstermektedir. Diğer demografik farklılıklarla ilgili anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0,05).

Araştırmaya katılanların %94,3'ü Bursa yöresine ait yemekleri ve mutfak kültürünü çevresine önerebileceğini belirtmektedir. Bursa yemeklerini ve mutfak kültürünü önerme ile demografik yapı farklılıkları arasında herhangi anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir (p>0,05). Ankette, katılımcılardan "Bursa mutfağı denildiğinde akla gelen ilk 3 yiyecek" ismi istenmiştir. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, ilk üç sırada "İskender", "Kestane şekeri" ve "Pideli köfte"nin yer aldığı görülmektedir. Oluşturulan ölçeklerin değerlendirilmesine başlamadan önce bunların güvenilirlik yapıları gözden geçirilmiştir. Yapılan test sonucunda "Bursa yemeklerine ait düşünceler" ölçeğinde yer alan "Yeterince çeşitli değildir" maddesi güvenilirliği düşürdüğü için analizden çıkarılmıştır. Geri kalan maddeler üzerinde yapılan test ile güvenilirlik "yemeklere ait düşünceler" ölçeğinde %81,5 (Cronbach Alfa=0,815) ve "gastronomik marka kimliği" ölçeğinde de %92,9 (Cronbach Alfa=0,815) oranında çıkmıştır. İki ölçeğin de yüksek bir güvenilirliğe (>0,80) sahip olduğu görülmektedir.

Ölçeklerde yer alan ifadeler Likert tipinde hazırlandığı için bu sorulara verilen yanıtların incelenmesinde Faktör Analizinden yararlanılmıştır. Ancak, Faktör Analizinin yapılabilmesi için ilk önce örneklem yeterliliğine bakılmış ve verilerin faktör analizine uygun olup olmadıkları incelenmiştir. Bu inceleme için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testleri sonuçlarına bakılmıştır. Uygulanacak faktör analizleri için kullanılan KMO testinin sonucunda "yemeklere ait düşünceler" ölçeğinde 0,921 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi sonucu da istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır (χ^2=4498,096: p=0,000<0,05). "Gastronomik marka kimliği" ölçeğinde de KMO Testi 0,921 ve Bartlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı çıkmıştır (χ^2=5846,579: p=0,000<0,05). Dolayısıyla, analiz için örneklemin yeterli ve faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılarak faktör analizine devam edilmiştir.

Tablo 2. Örneklem Yeterliliği ve Güvenilirlik Testi Sonuçları

	Yemeklere Ait Düşünceler	Gastronomik Marka Kimliği
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği	0,875	0,921
Serbestlik Derecesi	120	105
Bartlett Testi (χ^2)	4498,096	5843,579
Anlamlılık (p)	0,000	0,000
Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	0,815	0,929

Alt faktörleri elde etmek için uygulanan faktör analizinde, Varimax yöntemi uygulanarak iki ölçek grubu için de 2'şer alt faktör elde edilmiştir. "Yemeklere ait düşünceler" ölçeğinde yer alan alt faktörler toplam varyansın %52,62'sini açıklayabilmektedir. Her faktörü oluşturan değişkenlerin istatistiksel değerleri ve her faktörün kendisine ait güvenilirlik seviyesi ile açıkladığı varyans oranı da Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre, elde edilen ilk faktör olan "lezzet ve sunum" toplam varyansın %34,84'ünü açıklayabilmektedir. "İçerik" olarak isimlendirilen ikinci faktörün toplam varyans içindeki oranı ise %17,78'dir. "Yemeklere ait düşünceler" ölçeğini oluşturan iki alt faktörün güvenirlikleri ise "lezzet ve sunum" için %91,6 ve "içerik" için de %74,4 olarak tespit edilmiştir (Tablo 3).

"Gastronomik marka kimliği" ölçeğinde yer alan alt faktörler toplam varyansın %62,23'ünü açıklayabilmektedir. Her faktörü oluşturan değişkenlerin istatistiksel değerleri ve her faktörün kendisine ait güvenilirlik seviyesi ile açıkladığı varyans oranı da Tablo 'te gösterilmektedir. Buna göre, elde edilen ilk faktör olan "imaj" toplam varyansın %51,06'sını açıklayabilmektedir. "Tanınırlık" olarak isimlendirilen ikinci faktörün toplam varyans içindeki oranı ise %11,16 olarak tespit edilmiştir. "Gastronomik marka kimliği" ölçeğini oluşturan iki alt faktörün güvenirlikleri ise "imaj" için %91,9 ve "tanınırlık" için de %86,9 olarak bulunmuştur (Tablo 4).

Tablo 3. "Yemeklere Ait Düşünceler" Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları

Yemeklere Ait Düşünceler	Faktör Yükü	Temel Değerler		
		Medyan	Ort	s
Lezzet ve Sunum (Özdeğer = 5,575; Açıklanan Varyans= %34,84; Cronbach Alfa=0,916)				
Bursa yemekleri lezzetlidir.	0,842	5,0	4,34	0,88
İştah açıcıdır.	0,834	4,0	4,28	0,90
Sunumları güzeldir	0,802	4,0	4,18	0,89
Görüntüsü hoştur.	0,793	4,0	4,21	0,90
Yemek çeşidi zengindir.	0,762	4,0	4,02	1,01
Doyurucu ve sağlıklıdır.	0,755	4,0	3,94	0,97
Porsiyonlar doyurucu ve göz doldurmaktadır	0,733	4,0	3,95	1,05
Tekrar denemeye ve ziyaret etmeye değerdir.	0,728	5,0	4,25	0,98
Herkesin damak tadına uygun ve ilgi çekicidir.	0,728	4,0	3,83	1,05
İçerik (Özdeğer = 2,845; Açıklanan Varyans= %17,78; Cronbach Alfa=0,744)				
Çok baharatlıdır.	0,769	2,0	2,56	1,04
Fazla yağlıdır.	0,758	3,0	2,92	1,10
Aşırı soğan ve sarımsaklıdır.	0,696	2,0	2,50	1,10
Tatlıları hem çok yağlı hem de çok şekerlidir.	0,669	3,0	2,82	1,16
Kalorisi oldukça yüksektir.	0,533	4,0	3,63	1,06
Fazla etlidir.	0,519	3,0	3,30	1,16
Yöresel lezzetler sunan işletmeler çok pahalıdır.	0,436	4,0	3,48	1,16

Açıklanan varyans = %52,62

Elde edilen faktörlerin iç tutarlılıkları analizleri t-test ile kontrol edilmiştir Yapılan testler sonucunda tüm faktörlerin kendi içlerinde istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılaştıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tablo 5'de yer verilmiştir. Bununla birlikte alt faktörlerin korelasyon değerleri de belirtilmiştir. Buna göre, yemeklere ait düşünceler içerisinde "lezzet ve sunum" ile "içerik" arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır ($r=0,050$: $p=0,217$). Ancak, gastronomik marka kimliği içerisinde "imaj" ile "tanınırlık" arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,647$: $p=0,000$). Başka bir ifadeyle, gastronomik imajda oluşan bir yükselme tanınırlığı da artırmaktadır. Tablo 5'de yer verilmiştir.

Tablo 4. "Gastronomik Marka Kimliği" Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları

Gastronomik Marka Kimliği	Faktör Yükü	Temel Değerler Medyan	Ort	s
İmaj (Özdeğer = 7,659; Açıklanan Varyans= %51,06; Cronbach Alfa=0,919)				
Şehre bir marka imajı oluşturmada Bursa mutfağı önemli bir unsurdur.	0,850	4,0	4,00	0,98
Bursa mutfağı şehrin marka algısını arttırmaktadır.	0,816	4,0	4,02	1,01
Bursa mutfağı şehir turizmi için önemlidir.	0,808	4,0	4,17	0,99
Bursa'da bulunan yöresel yemekler denemeye ve satın almaya değerdir.	0,785	4,0	4,14	0,89
Bursa'ya gelen ziyaretçi sayısının artmasında Bursa mutfağı önemlidir.	0,770	4,0	3,95	1,01
Bursa mutfağı ülke çapında bilinen yöresel lezzetlere sahiptir.	0,694	4,0	3,98	0,99
Bursa'da yerel mutfakları sunan yeme- içme işletmeleri diğer işletmelere göre daha fazla talep edilmektedir.	0,651	4,0	3,79	0,98
Bursa mutfağı bir marka değerine sahiptir.	0,639	4,0	3,90	1,04
Tatil dönüşünde veya seyahatlerimde akrabalarıma ve evime götürmek için yöresel lezzetlerden satın alırım.	0,559	4,0	3,97	1,04
Tanınırlık (Özdeğer = 1,675; Açıklanan Varyans= %11,16; Cronbach Alfa=0,869)				
Bursa mutfak kültürünü tanıtacak etkinlikler yeterlidir.	0,867	3,0	3,13	1,20
Bursa Mutfak kültürünün korunması ve gelecek nesillere aktırılması için yapılan tanıtımlar yeterlidir.	0,818	3,0	3,21	1,19
Bursa'nın yöresel lezzetleri yeterince tanıtılmaktadır.	0,768	3,0	3,36	1,20
Şehirde yapılan gastronomi aktiviteleri sayesinde Bursa mutfağı tanınmaya başlamıştır.	0,661	4,0	3,49	1,11
Yerel lezzetler sunan işletmeler de çalışanlar güler yüzlü ve naziktir.	0,594	4,0	3,84	0,95
Yerel lezzetler sunan esnaf oldukça güler yüzlü ve naziktir.	0,565	4,0	3,85	0,97

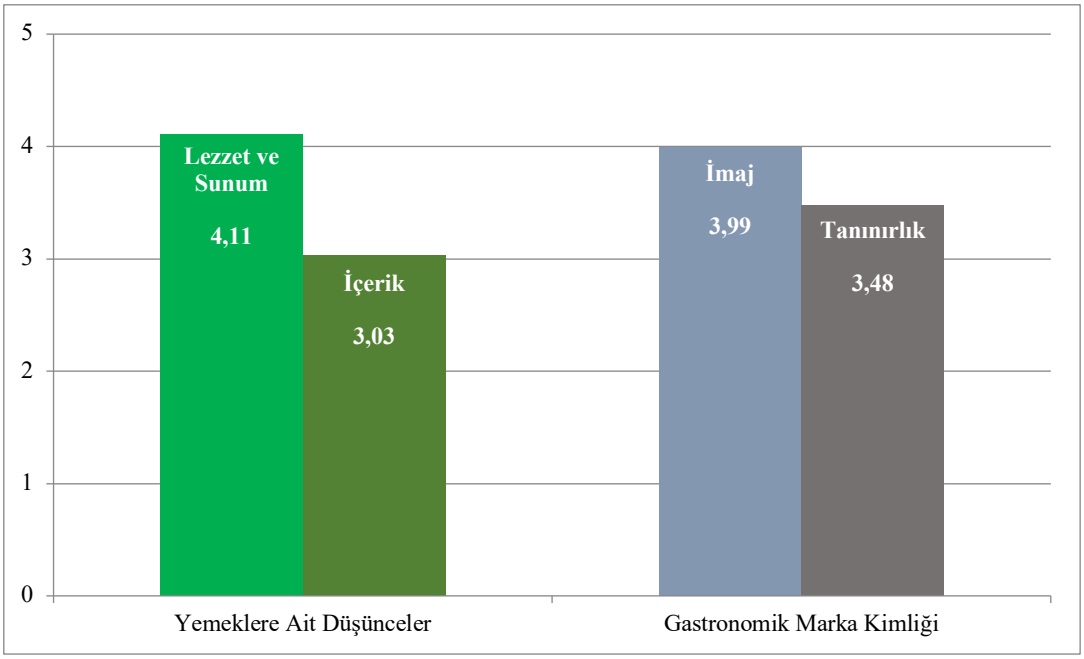
Açıklanan varyans = %62,23

Tablo 5. Faktörlerin İç Analizleri

		Ort	s	t	sd	p	r	p
Yemeklere Ait Düşünceler	Lezzet ve Sunum	4,11	0,74	26,594	600	0,000	0,050	0,217
	İçerik	3,03	0,70					
Gastronomik Marka Kimliği	İmaj	3,99	0,78	18,078	600	0,000	0,647	0,000
	Tanınırlık	3,48	0,86					

Yemeklere ait düşünceler içerisinde "lezzet ve sunum" faktörü (4,11±0,74) "içerik" faktörüne (3,03±0,70) daha fazla önemsenmektedir. Bununla birlikte, gastronomik marka kimliği olarak "imaj" faktörüne (3,99±0,78) "tanınırlık" faktörüne göre (3,48±0,86) daha çok önem verilmiştir. Şekil 1'de yer verilmiştir

Şekil 1. Faktörlerin Birbirine Göre Durumu



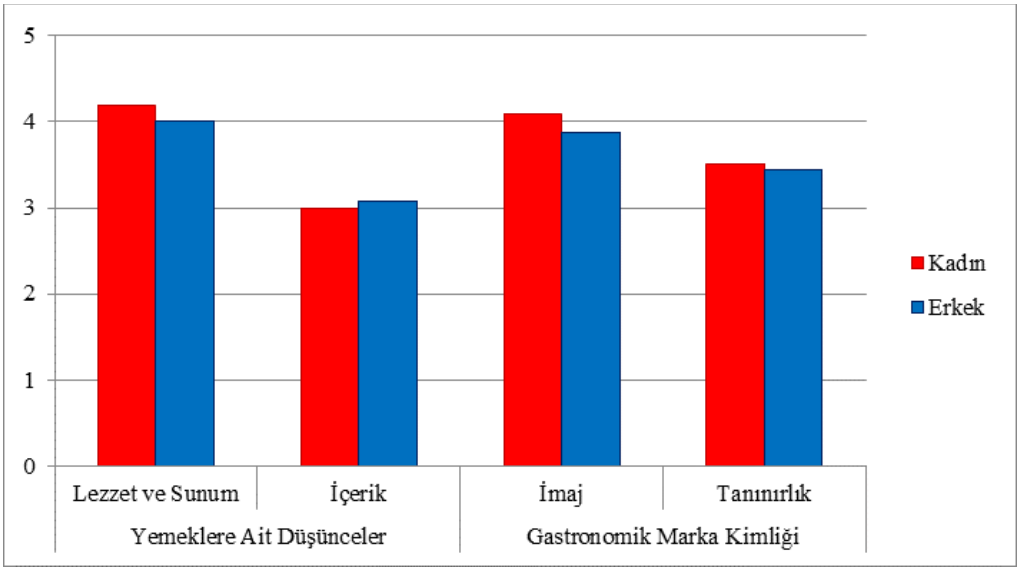
Demografik Yapı ile Faktörlerin Karşılaştırılması

Demografik yapının "yemeklere ait düşünceler" ve "gastronomik marka kimliği"ni oluşturan faktörlere göre oluşturduğu farklılaşmaların belirlenebilmesi için t-test ve Anova testi'nden yararlanılmıştır. Anova analizi sonucunda ortaya çıkan farklılığın derinlemesine incelenmesinde ise Post-hoc testlerden Tukey Test kullanılmıştır.

Cinsiyet

Çalışmaya katılan kişilerin cinsiyetlerine göre oluşturulan faktörlere verdikleri değerler Tablo 6'da ve Şekil 2'de belirtilmiştir. Cinsiyet farklılığının "yemeklere ait düşünceler" faktörler arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi amacıyla yapılan testte ortaya çıkan sonuçlara yemeklere ait düşünceler bağlamında lezzet ve sunum değişkeni cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir. Bu kapsamda "lezzet ve sunum"a, kadınların erkeklere göre daha fazla önem verdikleri görülmüştür (p=0,005). "Gastronomik marka kimliğinde de kadınlar erkeklere göre "imaj" konusuna daha fazla önem vermektedirler (p=0,001).

Şekil 2. Cinsiyet Farklılığının Faktörlere Göre Dağılımı



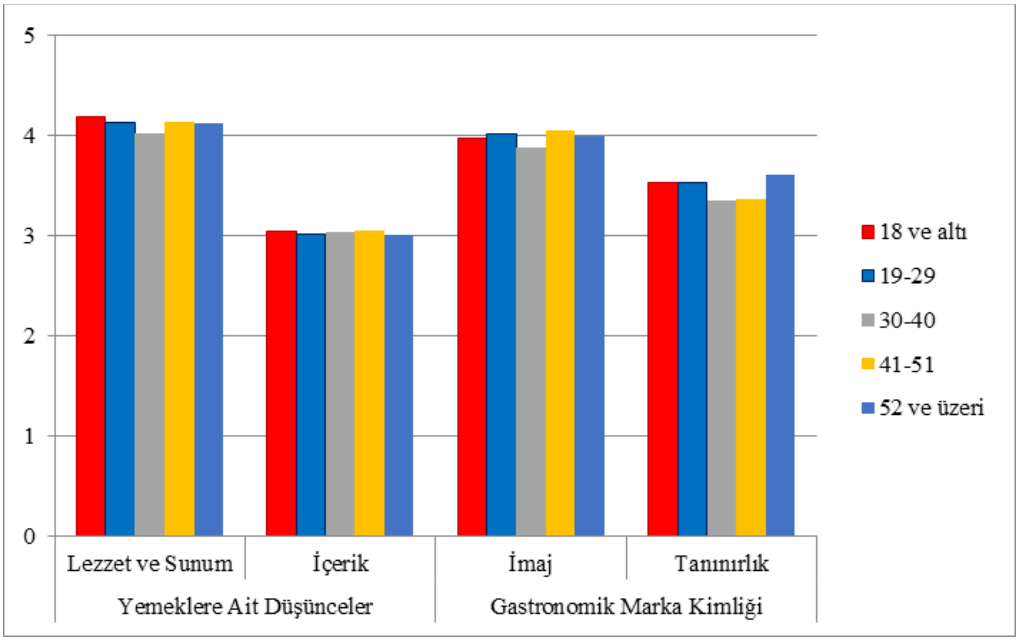
Tablo 6. Cinsiyet Farklılığının Faktörlerle İlişkisi

		Cinsiyet	Ort	s	t	p
Yemeklere Ait Düşünceler	Lezzet ve Sunum	Kadın	4,19	0,70	2,804	0,005
		Erkek	4,02	0,78		
	İçerik	Kadın	2,99	0,71	-1,584	0,114
		Erkek	3,08	0,68		
Gastronomik Marka Kimliği	İmaj	Kadın	4,08	0,71	3,402	0,001
		Erkek	3,87	0,83		
	Tanınırlık	Kadın	3,51	0,82	0,920	0,358
		Erkek	3,44	0,91		

Yaş

Anketin üçüncü ve dördüncü bölümü iki başlık altında gruplandırılmıştır. Değerlere bakıldığında 18 yaş ve altı grubun lezzet, sunum ve içeriğe diğer yaş gruplarına nazaran biraz daha fazla önem verdiği görülmektedir. Fakat değerler birbirine oldukça yakındır. Bu yüzden yaş gruplarının faktörler üzerinde bir farklılık yaratmadığı gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin yaş farklılıklarına göre faktörlere verdikleri değerler Tablo 7'de ve Şekil 3'te gösterilmiştir. Yapılan testler sonucunda hiçbir yaş grubunun faktörlerde herhangi bir farklılaşma göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Şekil 3. Yaş Farklılığının Faktörlere Göre Dağılımı



Tablo 7. Yaş Farklılığının Faktörler ile İlişkisi

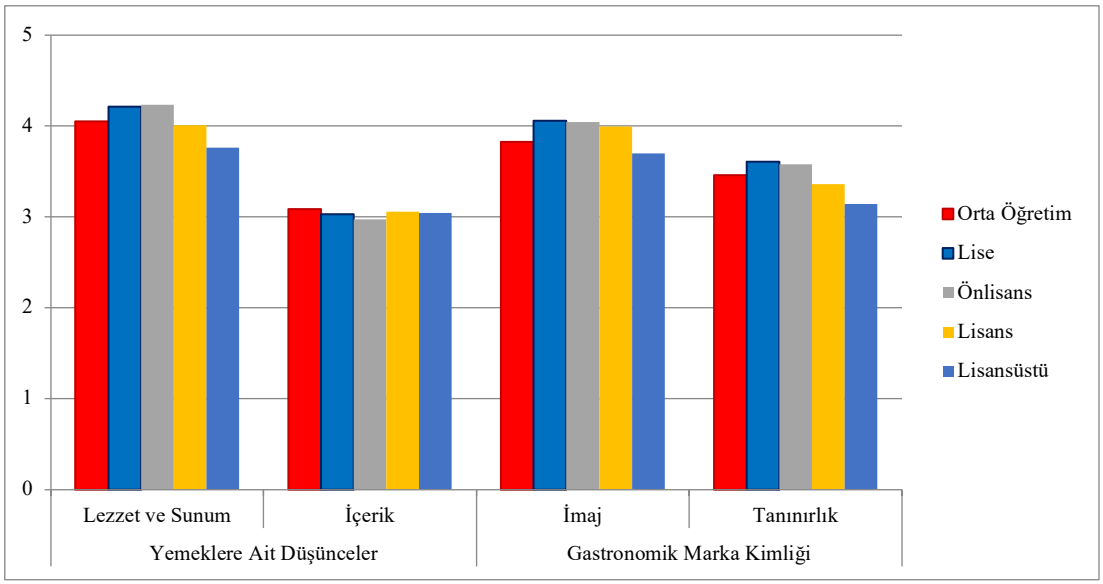
		Yaş	Ort	s	F	p
Yemeklere Ait Düşünceler	Lezzet ve Sunum	18 ve altı	4,20	0,76	0,783	0,536
		19-29	4,13	0,73		
		30-40	4,02	0,79		
		41-51	4,15	0,71		
		52 ve üzeri	4,13	0,76		
	İçerik	18 ve altı	3,05	0,79	0,054	0,995
		19-29	3,02	0,69		
		30-40	3,04	0,70		
		41-51	3,06	0,69		
		52 ve üzeri	3,01	0,74		
Gastronomik Marka Kimliği	İmaj	18 ve altı	3,97	0,88	0,867	0,484
		19-29	4,02	0,76		
		30-40	3,89	0,81		
		41-51	4,05	0,73		
		52 ve üzeri	3,99	0,72		
	Tanınırlık	18 ve altı	3,54	0,94	1,349	0,251
		19-29	3,53	0,84		
		30-40	3,36	0,86		
		41-51	3,37	0,90		
		52 ve üzeri	3,61	1,03		

Eğitim Düzeyi

Çalışmaya katılan kişilerin eğitim düzeylerinin oluşturulan faktörlere göre dağılımı ve istatistiki değerleri Tablo 8'de ve Şekil 4'te belirtilmiştir. Yapılan analizler sonucunda eğitim düzeyi farklılığının sadece "yemeklere ait düşünceler" içerisinde "lezzet ve sunum" faktörü ile ilişkisi

olduğu görülmüştür (p=0,001). Farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan Post-hoc test sonucunda lise mezunlarının lisansüstü mezunlarına göre ve ön lisans mezunlarının da lisans mezunlarına göre "lezzet ve sunum"a daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Şekil 4. Eğitim Düzeyi Farklılığının Faktörlere Göre Dağılımı



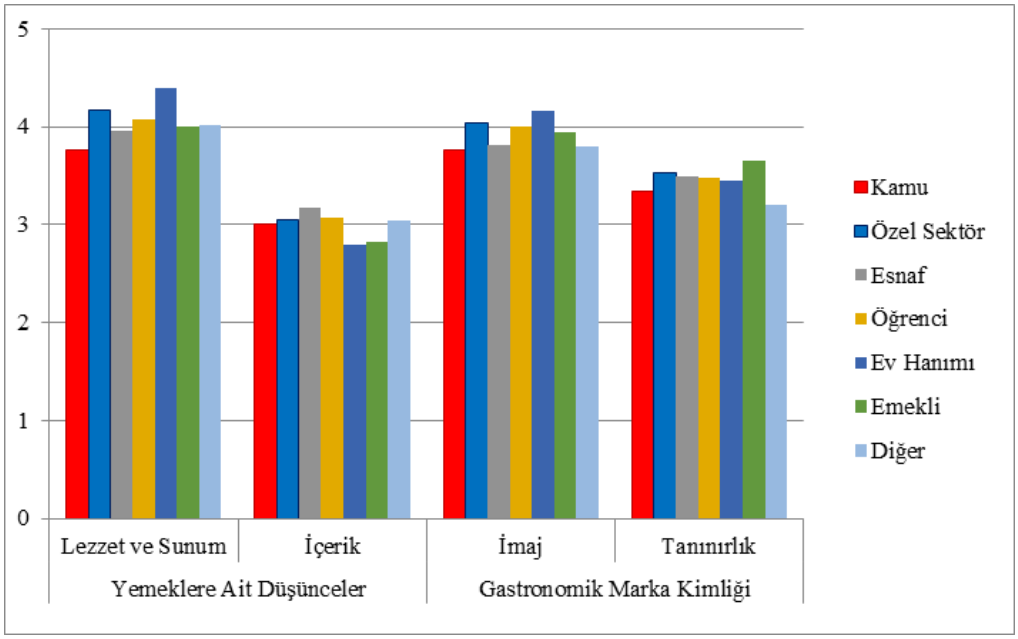
Tablo 8. Eğitim Düzeyi Farklılığının Faktörler ile İlişkisi

		Eğitim	Ort	s	F	p	Fark
Yemeklere Ait Düşünceler	Lezzet ve Sunum	Orta Öğretim	4,05	0,96	4,816	0,001	2-5, 3-4
		Lise	4,22	0,69			
		Önlisans	4,24	0,69			
		Lisans	4,01	0,72			
		Lisansüstü	3,76	0,77			
	İçerik	Orta Öğretim	3,08	0,82	0,382	0,822	
		Lise	3,03	0,77			
		Önlisans	2,97	0,70			
		Lisans	3,06	0,60			
		Lisansüstü	3,05	0,65			
Gastronomik Marka Kimliği	İmaj	Orta Öğretim	3,83	0,91	2,298	0,058	
		Lise	4,05	0,71			
		Önlisans	4,04	0,79			
		Lisans	3,99	0,74			
		Lisansüstü	3,70	0,92			
	Tanınırlık	Orta Öğretim	3,46	0,96	3,640	0,006	2-4
		Lise	3,61	0,87			
		Önlisans	3,58	0,78			
		Lisans	3,36	0,86			
		Lisansüstü	3,15	0,88			

Meslek

Çalışmaya katılan kişilerin meslek farklılıklarının faktörler üzerindeki ilişkisinin belirlenmesi amacıyla ortaya çıkarılan değerler Tablo 9'da ve Şekil 5'te gösterilmektedir.

Şekil 5. Meslek Farklılığının Faktörlere Göre Dağılımı



Tablo 9. Meslek Farklılığının Faktörler Üzerindeki İlişkisi

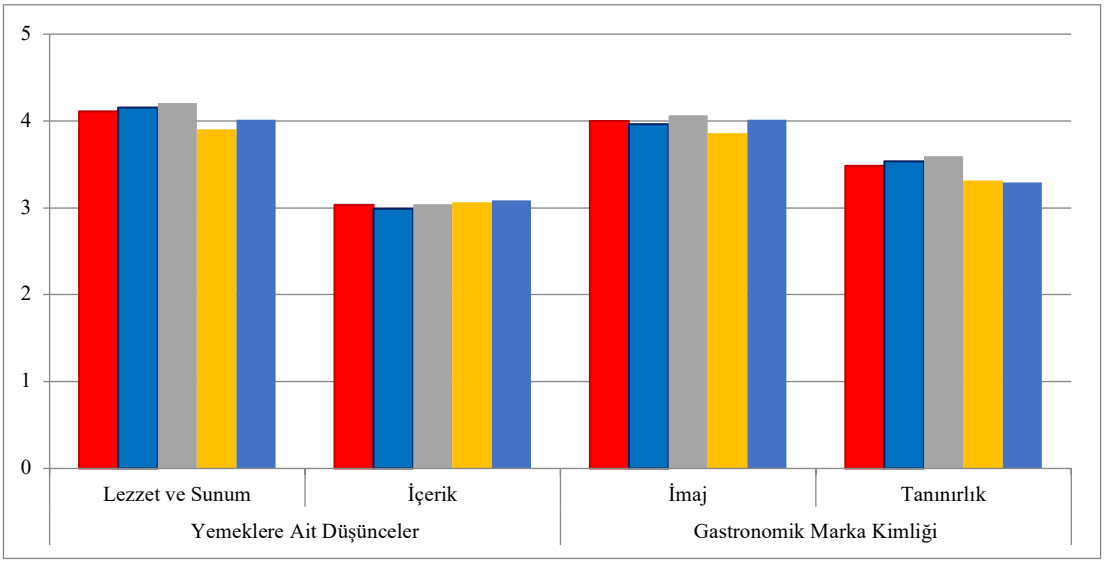
		Meslek	Ort	s	F	p	Fark
Yemeklere Ait Düşünceler	Lezzet ve Sunum	Kamu	3,77	0,66	3,761	0,001	1-2, 1-5
		Özel Sektör	4,17	0,73			
		Esnaf	3,96	0,91			
		Öğrenci	4,08	0,71			
		Ev Hanımı	4,39	0,55			
		Emekli	4,00	0,98			
		Diğer	4,02	0,84			
	İçerik	Kamu	3,01	0,54	1,613	0,141	
		Özel Sektör	3,05	0,73			
		Esnaf	3,17	0,69			
		Öğrenci	3,08	0,62			
		Ev Hanımı	2,80	0,82			
		Emekli	2,83	0,61			
		iğer	3,04	0,74			
Gastronomik Marka Kimliği	İmaj	Kamu	3,76	0,70	2,029	0,060	
		Özel Sektör	4,04	0,76			
		Esnaf	3,81	0,98			
		Öğrenci	4,00	0,80			
		Ev Hanımı	4,17	0,49			
		Emekli	3,94	0,83			
		Diğer	3,79	0,89			

Sadece "lezzet ve sunum" alt faktöründe ortaya çıkan meslekler arası farklılık (p=0,001) için de Post-hoc testine başvurulmuştur. Böylece hangi meslek gruplarının birbirlerine göre daha fazla farklılaştığı tespit edilebilecektir. Test sonucuna göre özel sektör çalışanları kamuda çalışanlara göre ve ev hanımları da kamuda çalışanlara göre "lezzet ve sunum"a daha fazla önem vermektedirler. Diğer alt faktörlerde ortaya çıkan meslekler arası farklılıklar istatistiki olarak anlamlı bir değer ortaya çıkarmamışlardır (p>0,05).

Gelir Seviyesi

Kişilerin aylık gelir seviyelerinin faktörler üzerindeki farklılaşmalarına dair değerler Tablo 10'da ve Şekil 6'da belirtilmiştir. Yapılan ANOVA testleri sonucunda gelir seviyesinin faktörlerde herhangi bir farklılaşma göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05).

Şekil 6. Gelir Farklılığının Faktörlere Göre Dağılımı



Araştırma bulguları özetlenirse; yapılan Bursa ilini ziyaret eden yerli turistlerin, demografik özellikleri incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu kadınların oluşturduğu, katılımcıların yaş aralıklarında ise en fazla 19-29 yaşa aralığında olduğu, yüksek oranda üniversite eğitimi aldığı, orta gelir seviyesine sahip turistlerin tercih ettiği söylemek mümkündür. Ayrıca, Bursa iline geldiklerinde yemek kültürüne dair beklentilerin çok yüksek oranda karşılandığı, "lezzet ve sunum"a, kadınların erkeklere göre daha fazla önem verdikleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık olduğu gelir düzeyleri ve yaş grubuna ait katılımcıların yaşları ile yöresel yemeklere ait düşünceler arasında bir farklılık görülmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Gelir Farklılığının Faktörler İlişkisi

		Gelir	Ort	s	F	p
Yemeklere Ait Düşünceler	Lezzet ve Sunum	2500 ve altı	4,11	0,74	1,422	0,225
		2501-3500	4,15	0,77		
		3501-4500	4,21	0,63		
		4501-5500	3,90	0,73		
		5501 ve üzeri	4,01	0,79		
	İçerik	2500 ve altı	3,04	0,72	0,251	0,909
		2501-3500	2,99	0,69		
		3501-4500	3,04	0,70		
		4501-5500	3,06	0,67		
		5501 ve üzeri	3,08	0,64		
Gastronomik Marka Kimliği	İmaj	2500 ve altı	4,00	0,77	0,475	0,754
		2501-3500	3,96	0,82		
		3501-4500	4,06	0,72		
		4501-5500	3,86	0,73		
		5501 ve üzeri	4,01	0,75		
	Tanınırlık	2500 ve altı	3,49	0,84	1,706	0,147
		2501-3500	3,54	0,87		
		3501-4500	3,59	0,88		
		4501-5500	3,31	0,78		
		5501 ve üzeri	3,29	0,91		

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Ülkeler turizm ile ilgili sahip oldukları kaynakları tanıtmada içerisinde barındırdığı doğal kaynakların yanı sıra sahip oldukları yemek kültürlerini de ön plana çıkartmaktadır. İnsanların artan merakları ile birlikte gelişmeye başlayan gastronomi bilimi, ülkelerinde bu alana yönelik yatırım yapmaya başlamalarına neden olmuştur. Bu doğrultuda gastronomi turizmi destinasyonu ziyaret eden turistlerin o destinasyonun mutfak kültürünü daha iyi tanımak ve yöre yemeklerinin yapılışı hakkında fikir sahibi olmak, tadına bakmak gibi kavramlardan yola çıkarak gelişen alternatif bir turizm çeşidi haline gelmektedir. Zengin mutfak kültürüne sahip Bursa şehri kuruluşundan itibaren gerek coğrafi yapısı gerekse barındırdığı kültürel çeşitlilikleri bakımından oldukça önem arz eden bir destinasyondur. Ülkemiz de gerek tarihi gerekse kendine has gelişen mutfak kültürü ile gastronomi turizmi için önemli bir cazibe merkezidir. Yapılan pek çok araştırma da ülkemizin dünyaca ünü olan bir mutfak kültürüne sahip olduğunu düşünen turist sayısı oldukça fazladır. Yapılan araştırmada elde edilen bulgularda Bursa yöresine ait yemeklerin büyük çoğunluğunun unutulduğu anlaşılmıştır. Tanıtımı yapılan ürünlerin akılda kalıcılığının yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Gelen turistlerin şehrin hem tarihi ve doğal güzelliklerini çok beğendiği gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde turistlerin Bursa ilini yeniden ziyaret etmek istedikleri, çevrelerine olumlu bir şekilde önerdiklerini hatta birçoğunun arkadaş ve eş, dost tavsiyesi ile geldiği görülmektedir. Bu verilerin sonucunda Bursa ilinin hem tarihi ve doğal açıdan dikkat çekici bir destinasyon olduğunu söylemek mümkündür. Bursa ilinin bu çekicilik unsurlarını en verimli şekilde pazarlaması şehre bir marka kimliği kazandıracaktır. Ancak yapılan tanıtımlarının yetersiz kaldığını katılımcıların cevapları doğrultusunda söylemek mümkündür. Sayılan öneriler doğrultusunda Bursa ili mutfağını tanıtacak çalışmalar yöreye özgü lezzetlerin gastronomi turizmine katkı sağlaması, turistlerin yeniden ziyaret etmesini sağlayacak pazarlama çalışmalarının yapılması ve gastronomik bir imaj yaratmak açısından önemli derece katkı sağlanması düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan Bursa ilini ziyaret eden yerli turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu kadınların oluşturduğunu söylemek mümkündür. İli ziyaret eden katılımcıların yaş aralıklarında ise en fazla 19-29 yaşa aralığı daha sonra ise 30-40 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların yüksek oranda üniversite eğitimi aldığı gözlemlenmiştir. Demografik özelliklerde eğitim oranı incelendiğinde katılımcıların çoğunun eğitim seviyesinin yüksek olduğunu da söylemek mümkündür. Katılımcıların gelir seviyeleri incelendiğinde çoğunun 2500 TL ve altında olduğu görülmektedir.

Bulgular incelendiğinde ise Bursa destinasyonunu genel olarak orta gelir seviyesine sahip turistlerin tercih ettiğini söylemek mümkündür. Bursa destinasyonu hakkında edilen bilgilerin genellikle akraba ve arkadaşlar aracılığıyla ya da sosyal medya aracılığıyla edinildiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak Bursa destinasyonunun tanıtımına yönelik yapılan faaliyetlerin en başında sosyal medyayı aktif kullanarak turistlerin zihninde bir imaj oluşturmak oldukça önemli bir unsurdur. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise ili ziyaret eden turistlerin deneyimlerini, yörenin mutfağını daha önce hiç denememiş kişilere olumlu bir şekilde anlatmasıdır. Bu sayede sosyal medyanın yanı sıra gelen turistlerinde destinasyon hakkında yansıttıkları olumlu deneyimleri destinasyonun pazarlaması açısından oldukça önemlidir.

Gelen turistlerin gerçekleştirmiş olduğu ziyaretlerinde Bursa iline geldiklerinde yemek kültürüne dair beklentilerin çok yüksek oranda karşılandığını söylemek mümkündür. Turistlerin beklentilerini en güzel şekilde karşılamak turizm açısından oldukça önemli bir unsurdur. Turizm endüstrisinde somut bir ürün satılmadığı için turistlerin daha önce denemesi gibi bir olanak yoktur. Yapılan tanıtımlar daha önce bu deneyimi hiç yaşamamış turistler açısından bir beklenti oluşturmaktadır. Bu beklentilerin karşılanmaması turistlerin zihninde olumsuz bir imaj yaratacaktır.

Araştırmada yer alan bir diğer önemli bulgu ise katılımcıların Bursa mutfağı denildiğinde akıllarına gelen ilk üç yiyecektir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında Bursa İskender, kestane şekeri, pideli köfte 'nin en bilinen üç yiyecek olduğu gözlemlenmiştir. Bu üç popüler yiyeceğin yanı sıra cantık, süt helvası, şeftali, tahinli pide, Kemalpaşa tatlısı, zeytin gibi yiyeceklerinde turistler tarafından bilindiğini söylemek mümkündür. Ancak genel olarak bakıldığında ise katılımcıların bu yiyeceklerin yanı sıra hala tadına bakmadığı, ismini bile duymadığı yöresel yemeklerin olduğu gözlemlenmiştir. Anketin bir diğer bölümünde katılımcıların Bursa yemekleri ve Bursa'nın gastronomik marka kimliği hakkında düşüncelerini ölçmek için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmış ve kişilerin düşüncelerini 1 ve 5 puan arasında değerlendirilmeleri istenmiştir. Bu puanlamalar değerlendirildiğinde katılımcıların çoğu Bursa yemeklerinin lezzetli olduğunu fakat yemeklerin yeterince çeşitli olmadığını düşünmektedir. Ancak araştırmada lezzet ve sunum faktörü yemeğin içeriğine nazaran daha fazla önemsenmekte olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca herhangi bir yaş grubuna ait katılımcıların yaşları ile yöresel yemeklere ait düşünceler arasında bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir. Katılımcıların Bursa ilindeki yöresel yemeklerin tekrar denenmeye ve ziyaret etmeye değer olduğunu düşünmektedir. Yapılan araştırma katılımcıların düşüncelerinin olumlu olması Bursa şehrinin gastronomik açıdan bir imaj sahibi olduğunu ve destinasyonun pazarlanması açısından oldukça önemli bir pazarlama aracı olduğu söylenebilir.

Bursa ilinin gastronomik marka kimliği hakkındaki ifadeler bakıldığında katılımcıların çoğunun Bursa mutfağının şehir turizmi için önemli bir unsur olduğunu düşündüğünü görmek mümkündür. Ayrıca yöre mutfağının şehrin marka algısını arttırdığı ve gelen ziyaretçilerin artmasında da önemli bir rol oynadığı düşünmektedir. Katılımcılar yöredeki yemeklerin ve yöresel ürünlerin satın almaya değer olduğunu ve yörenin ülke çapında bilinen lezzetlere sahip olduğunu düşünmektedir. Ancak yöre mutfağının yapılan tanıtımlar ile tanınmaya başladığı

konusunda katılımcıların çoğunun kararsız olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca Bursa mutfağının bir marka değerine sahip olduğunu düşünen fakat tanıtım konusunda kararsız kalan ve olumsuz düşünen katılımcı sayısı oldukça fazladır.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda katılımcıları Bursa mutfağı hakkında düşüncelerinin çoğunun olumlu olduğu gözlemlenmiş ancak pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kaldığı görülmüştür. Ayrıca katılımcıların Bursa ili hakkında bilgiye sahip olduğunu fakat yöre mutfağı hakkında az bilgiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ancak katılımcıların bu lezzetleri deneyimlediklerin de beğendikleri hatta yörenin kültürünü yansıtmakta olduğunu düşündüğünü söylemek mümkündür.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında Bursa ilini gastronomisinin destinasyon pazarlaması açısından önemini arttırmak için yapılabilecek öneriler şu şekildedir:

- Araştırma sadece Bursa ilinde bulunan turistler açısından popüler olan birkaç turistik alanda ve gerçekleştirilmiştir. Bursa'nın tamamını kapsayan bir araştırma yapılması önerilir.
- Araştırmaya sadece ili ziyaret eden yerli turistler dâhil edilmiştir. Daha sonra yapılacak olan araştırmalara yabancı turistlerin araştırmaya dâhil edilmesi ve düşüncelerinin alınması ve yöre halkının da yapılan tanıtımlara katkıları, turistleri karşı tutumlarının öğrenilmesi de destinasyonun pazarlanması açısından yol gösterici olabilecektir.
- Bursa'nın yemek kültürüne has yiyeceklerinin geçmişten günümüze geçirdiği değişim ve gelişimlerde göz önünde bulundurularak sahip çıkılmalı ve gelecek nesillere aktarılmalıdır.
- Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile beraber sosyal medya, televizyon, dergi gibi tanıtım yerlerinde yöresel gastronomi ile detaylı bilgiler görseller ile desteklenmeli ve akılda kalıcı bir etki oluşturmalıdır.
- Bursa yöresine ait yöresel yemekleri tanıtan herhangi bir kitap bulunmamakta, olanlarda oldukça eski basım oldukları için ulaşılması neredeyse imkânsızdır. Bu açıdan bakıldığında yöreyi ve yöresel yemekleri tanıtan kitaplar, dergiler basılabilir. Ayrıca farklı dillerde de yayımlanarak daha geniş bir kitleye ulaşılabilir.
- Bursa yöresel yemeklerinin yanı sıra hem tarihi güzellikleri hem de kış turizmi ile oldukça dikkat çeken bir destinasyondur. Bu yüzden turistlerin yoğun olduğu dönemlerin tespit edilerek yapılacak olan tanıtım çalışmaları turistler için olumlu bir imaj yaratmaya katkı sağlayabilir.
- Bursa destinasyonu İskender, Kestane şekeri gibi bilinen lezzetlerinin yanı sıra unutulmaya yüz tutmuş pek çok lezzete sahiptir. Bu yemekleri araştıran birimler kurularak gelecek nesillere eğitim verilebilir.
- Tur acenteleri Bursa mutfağının Osmanlı Devlet'inden bu yana değişimini anlatan tur programları düzenleyebilir.
- Yöresel yemekleri sunan işletmelere yemeklerin hazırlanması, sunulması hakkında turistlerin dikkatini çekebilecek bilgiler verilerek, eğitilebilir.
- Yöreye ait yemek pişirme teknikleri, kullanılan malzemeler, yöreye özgü yiyeceklerin çeşitleri, bu yörede yetişen ürünlerin içeriği hakkında bilgiler bir araya getirilerek kent arşivine eklenebilir. Böylece gelecek nesillere ve gelecek araştırmalara ışık tutması sağlanabilir.
- Cumalıkızık köyünde kahvaltı yapılan mekânlara hiç dokunmadan günümüze kadar korunması sağlanmıştır. Bu şekilde şehir içine de benzer buna benzer bir yer oluşturularak Bursa yöresini tanıtan faaliyetler düzenlemek şehir merkezindeki turist hareketliliğin daha çok arttırabilir.

- Yerel yönetimler ve SKT tarafından kültürel miras olarak yemek kültürünün korumak ve tanıtmak adına çalışmalar yapılmalıdır.
- Bursa mutfağı hakkında yapılacak olan çalışmalar için öğrenciler teşvik edilmeli ve bu konuda yardımcı olacak faaliyetler düzenlenmelidir.

KAYNAKÇA

Akkoyunlu, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 7(3): 125-144.

Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda Marka Oluşturma Süreci, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1): 1-14

Atılgan, S. S. ve Karapınar, M. (2015). Turizm Pazarlama ve Tanıtımında Web Siteleri Portalı İncelemesi, *Atatürk İletişim Dergisi*, (9): 113-124.

Avcılar, M. Y. ve Varinli, İ. (2013). *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlilik Modeli Uygulaması,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri İle Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 139-152.

Bişkin, F. (2014). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Açısından Tercihleri-Memnuniyet Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (*2): 411-433.

Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). *Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, 16(30): 203-216.

Choe, J.Y. and Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.Erişim Tarihi: 2017.11.07.

Çağlıyan, V. Şahin, E. ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği, *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Dergisi*, 40, 186-198.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.

Döner, Ş. M. (2019). *Marka Kişiliği ile Marka Kimliği İlişkisi, Marka Kimliğinin Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durmaz, Y. , ve Ertürk, S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi, *Internatonal Journal of Academic Value Studies.* 2(2), 82-93.

Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2): 121-138.

Ersoy, M. (2019). *Destinasyon Pazarlaması Çerçevesinde Akşehir'in Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi,* Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Gökdeniz, A. Erdem, B. Dinç, Y. ve Uğuz, Ç. S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1): 14-29.

İlban, M. O. Köroğlu, A. Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 105-129.

İnaç, H. ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı, *Uluslararası Yönetim Akdemisi Dergisi,* 1(3): 317-331.

Kahraman, M. (2017). *Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açılarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Kargiglioğlu, Ş. (2015). *Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma*, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. İzmir.

Kerimoğlu, E. and Çıracı, H. (2007). The Evaluation of Istanbul as a Major Urban Destination with Respect to International Visitor's Expectations, *International Conference on Advances in Tourism Economics*, Vila Nova de Santo Andre, Portugal, April 13-17.

Köroğlu, A. ve Güzel, Ö. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma, *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, Sakarya.

Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi,* 32(32): 75-98.

Lopes, S. F. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications, *Revista de Tourismo Patrimonio Cultural,* 9(2): 305-315.

Özdemir, G. (2007). D*estinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi,* Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 163-182

Özüpek, N. ve Diker, E. (2013, Ocak). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokıa ve Samsung Örneği. *e-Journal of New Sciences Academy,* 8(1): 100-120.

Serçeoğlu, N. Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2): 94-114.

Sever, P. ve Girgin, K. G. (2019). Turistlerin Restoran Deneyimle ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. Gastroia: *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2): 241-263.

Tosun, C. and Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey. *Tourism Management*, 17(7): 519-531

Tunç, A. (2003). Dünyada'ki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Ticaret ve *Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 38-54.

Turan, H. (2017). Pazarlama Yönetiminde Marka İmajı Algısı ile Müşteri Sadakat Düzeyleri Arasındaki İlişkisinin İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48): 653-658.

Türk Dil Kurumu, (2019). Erişim adresi: https: //sözlük. gov. tr/?kelime=Erişim tarihi: 05 Eylül 2020.

Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Strajileri*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Mardin.

Zengin, B. ve Vatan, A. (2019). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1): 272-288.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3249-3262.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.561
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Talebinde Snobizm'in Etkisi: Nişantaşı'nda Yaşayan Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

Ahmet Selçuk GÜRKAN, Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sapanca, e-posta: ahmetselcukg@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6432-6833

Doç. Dr. Şevki ULEMA, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sapanca, e-posta: ulema@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5874-8797

Öz

Tüketicilerin ürün ve hizmet alımlarında internet mecrasından artık daha sık faydalandıkları görülmektedir. İnternet kullanımı ve sosyal medya turistik ürün tercihinde de önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Yüksek oranda kullanıcısı bulunan sosyal medya mecraları üzerinden hedef kitleye ulaşabilmek, turizm işletmeleri ve destinasyonları için büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya mecraları üzerinden hedef kitleye ulaşmak isteyen turizm işletmeleri ve destinasyonları birbirinden farklı tanıtım stratejilerinden faydalanmaktadır. Son zamanlarda bu stratejilerden biri de sosyal medya mecralarından biri olan Instagram üzerinden fenomen ve ünlü kişiler aracılığıyla ürünlerini ve markalarını duyurma çabasıdır. Bu noktada çalışmanın amacı turizm talebinde snobizm'in etkisini Instagram kullanıcıları üzerinden ölçmeye çalışmaktır. Çalışma kapsamında; yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak İstanbul'un en lüks semtlerinden biri olan Nişantaşı'nda yaşayan ve turizm hareketlerine katılan 20 Instagram kullanıcısı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcılar; ünlü ve fenomen kişilerin yaptığı Instagram paylaşımlarının etkisiyle turizm işletmeleri ve destinasyonlarını ziyaret etmektedirler. Bu paylaşımlarından arkadaşlarının haberdar olmasını, bu yerlere ünlü ve fenomen kimseler dışında kendilerinin de gidebildiğini göstermeyi önemsemektedirler. Dolayısıyla turizm işletmeleri ve destinasyonlarının tanıtımlarında sosyal medya mecralarından Instagram üzerinden ünlü kişi ve fenomenleri aracı olarak kullanmaları, bireylerin turizm taleplerini artırıp, turizm işletme ve destinasyon tercihlerini etkileyecektir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Talebi, Turizm İşletmeleri, Turizm Destinasyonları, Snobizm, Instagram.
Makale Gönderme Tarihi: 18.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 05.10.2020

Önerilen Atıf:
Gürkan, A. S. ve Ulema, Ş. (2020). Turizm Talebinde Snobizm'in Etkisi: Nişantaşı'nda Yaşayan Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3249-3262.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3249-3262.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.561
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Snobbism on Tourism Demand: A Research on Instagram Users Living in Nişantaşı

Ahmet Selçuk GÜRKAN, Ph.D. Student, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sapanca, e-mail: ahmetselcukg@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6432-6833

Associate Prof. Dr. Şevki ULEMA, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sapanca, e-mail: ulema@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5874-8797

Abstract

It is seen that consumers benefit more often from the internet media when buying products and services. Internet usage and social media are also emerging as an important tool in tourist product choice. Reaching the target audience through the social media channels, which have a high percentage of users, is of great importance for tourism enterprises and destinations. Tourism enterprises and destinations that want to reach their target audience through social media channels benefit from different promotional strategies. Recently, one of these strategies is the effort to publicize their products and brands through phenomenon and famous people via Instagram, one of the social media. The aim of the study at this point is to try to evaluate the impact of snobbism in tourism demand through Instagram users. Within the scope of the study, face-to-face interviews were conducted with 20 Instagram users living in Nişantaşı, one of Istanbul's most luxurious neighborhoods and participating in tourism movements using the semi-structured interview technique. Participants based on research findings; celebrity and phenomenon people are visiting tourism enterprises and destinations due to the impact of their Instagram shares. They care to make their friends aware of their sharing, to show that they can go to these places except for famous and phenomenal people. Therefore, the use of famous people and phenomena via Instagram in social media for the promotion of tourism enterprises and destinations will increase the demand of individuals for tourism and affect their choice of tourism enterprise and destination.

Keywords: Tourism Demand, Tourism Enterprises, Tourism Destinations, Snobbism, Instagram.
Received: 18.06.2020
Accepted: 05.10.2020

Suggested Citation:
Gürkan, A. S. and Ulema, Ş. (2020). The Effect of Snobbism on Tourism Demand: A Research on Instagram Users Living in Nişantaşı, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3249-3262.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet koşulları, çevre koşulları ve teknolojik yenilikler gibi unsurlar turizm işletmelerini ve destinasyonlarını da değişime zorlamıştır. Bu koşullar karşısında turizm işletmeleri ve destinasyonları yenilenmeye, yeni planlara, turistlerin turizm taleplerini etkilemek adına yeni teknik ve taktikler uygulamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu doğrultuda turizm işletmeleri ve destinasyonlarının pazarlama unsurlarını doğru ve etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Son yıllarda sosyal medyanın yaygınlaşması, sosyal medya mecralarında günden güne artan üye sayıları ve teknolojik araçlar sayesinde her an bu mecralara erişim olanağının bulunması, turizm işletmeleri ve destinasyonlarının dikkatini çekmiştir. Günümüzde birçok turizm işletmesi ve destinasyonu sosyal medya mecralarında yer almaktadır. Bu turizm işletmeleri ve destinasyonlarının ürünlerini, hizmetlerini ve markalarını sadece kendi sosyal medya hesapları üzerinden duyurmak yerine daha fazla kitleye ulaşabilmek adına ünlü kişilerin ve sosyal medya fenomenlerinin hesapları üzerinden de tanıtım ve reklam faaliyetlerini yürüttükleri görülmektedir.

Ünlü kişiler ve fenomenler günümüzde sosyal medya mecraları üzerinden çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Ünlülerin ve fenomenlerin kişisel sosyal medya hesaplarında paylaşmış oldukları ürün ve hizmetlerin takipçilerinin tercihlerini etkilediği düşünülmektedir. Bu sebeple kitlelere sosyal medya mecraları üzerinden ulaşmak isteyen turizm işletmeleri ve destinasyonları açısından ünlü kişiler ve fenomenler, tanıtım süreçlerinde yararlanılabilecek birer faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle kullanıcılarına sunduğu olanaklar ve kişiler arası fotoğraflara ulaşımın kolaylığı dolayısıyla kullanımı oldukça yaygın olan sosyal medya mecralarından Instagram, çeşitli turizm işletmeleri ve destinasyonları için önemli bir mecra haline gelmiştir.

Bu bağlamda çalışmada; Nişantaşı'nda yaşayan Instagram kullanıcılarının turizm tercihlerinde snobizmin etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bu etkinin turizm işletmelerine ve destinasyonlarına yarar sağlayacağı öngörülmektedir. Çalışmada ilk olarak turizm kavramı, özellikleri ve çeşitleri üzerinde durulmuştur. Sonrasında ise turizm talebini etkileyen faktörler açıklanıp, snobizm ve Instagram arasındaki ilişkiden bahsedilmiştir. Son olarak çalışma kapsamında turizm talebinde snobizm'in etkisiyle ilgili sosyal medya mecralarından Instagram üzerinden durum tespiti yapılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm Kavramı, Özellikleri ve Çeşitleri

Turizm kelimesi, Latincede 'tornus' kelimesinden meydana gelmiştir. Bu kelime, anlamı bakımından dönme hareketini anlatır (Silahşör, 2011: 3). Turizm kelimesinin kökünü oluşturan tur sözcüğü; gezmek, görmek, dolaşmak gibi çeşitli sebeplerle her zaman ikamet edilen bir yerden gezmeye başlayarak, tekrar bu noktaya dönmek anlamına gelmektedir (Toskay, 1989: 5).

İlk çağlardan itibaren insanoğlu ihtiyaçları doğrultusunda seyahat etmeye başlamıştır. Bu seyahatler önceleri genellikle ticari, askeri ve dini amaçlarla yapılırdı. XX. yüzyılda özellikle sanayinin gelişmesiyle birlikte refah seviyesinin, gelirlerin ve boş zamanların artması gibi sebeplerle turizm sektörü ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan önem kazanmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra turizm daha çok önem kazanmıştır (Şemşimoğlu Erhan, 2010: 1). Turizmin hareketlenmesine sebep olan boyutlar II. Dünya Savaşı'ndan sonra ulaştırma

araçlarında yaşanan gelişmelerle birleşmiştir. Bu da turizme uluslararası bir boyut kazandırmıştır (Hacıoğlu ve Şahin; 2011: 17).

Guyer-Feuler, 1905 yılında ilk turizm tanımını yapmıştır. Bu tanıma göre turizm; gün geçtikçe insanlarda oluşan hava değişimi isteği, dinlenme isteği, doğaya ve sanata olan ilginin artması, doğanın mutluluk salgıladığı inancının insanlar arasında yaygınlaşması ve ulaşım araçlarındaki konfordaki artışın sonucunda, farklı toplulukların ve ulusların birbirlerine yakınlaşmasına sebep olan 'modern' çağa özgü bir harekettir (Akoğlan Kozak, 2002: 2). Dünya Turizm Örgütü'ne göre ise turizm; sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşıda bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür (Keskin, 2004: 3).

Turizmin öznesini 'turist' oluşturmaktadır. Bu bağlamda turist; sürekli konaklamak ve gelir elde etme amacı gütmeden yabancı bir ülkeye ya da bölgeye giden ve geçici süreliğine konaklayacağı bu yerde, önceden kazandığı parayı tüketen kişilerdir (Kahraman ve Türkay, 2014: 2). Türk Dil Kurumu (2020) ise turist kavramını şu şekilde açıklamıştır: Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla geziye çıkan kimse, gezgin, gezmen, seyyah.

Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin turizm talepleri; ekonomik, toplumsal, psikolojik ve diğer faktörler olmak üzere literatürde dört ana başlık altında incelenmektedir. Bu faktörlerin kendi içlerinde boyutları bulunmaktadır. Ekonomik faktörler; ''fiyat düzeyi'', ''gelir düzeyi'' ve ''ekonomik uzaklık'' boyutlarından oluşmaktadır. Toplumsal faktörler; ''eğitim düzeyi'', ''meslek'', ''aile yapısı'', ''dil güçlükleri'' ve ''kentleşme düzeyi'' boyutlarından oluşmaktadır. ''Reklam ve tanıtım'', ''boş zaman'' ve ''turizm bilinci'' boyutları diğer faktörler içinde yer almaktadır. Psikolojik faktörler ise; ''kişilik yapısı ve motivasyon'', ''moda, zevk ve alışkanlıklar'', ''kültürel uzaklık'' ve ''snobizm'' boyutlarından oluşmaktadır (Kozak vd., 2017: 97).

Çalışmanın konusuyla orantılı olarak bundan sonraki aşamada turizm talebini etkileyen psikolojik faktörlerden snobizm ve Instagram ile olan ilişkisi açıklanmıştır.

Snobizm

Snobizm kavramı kısaca zenginlerle özdeşleşme arzusunu tetikleyen dikkat çekiciliktir (Kim, 2015: 17). Snobizm, ayrıcalıklı göze çarpan tüketim olarak da tanımlanabilir (Chadhuri ve Majumbar, 2006: 257). Bunun yanında snobizm, daha çok medyatik insanları (ünlü) ve bireylerin kendi arkadaş çevrelerini örnek alıp özenme şeklinde olabilirken, çevresindeki insanlara kendilerini kanıtlamak, onlardan daha üstün olma çabası ve ruhsal açıdan tatmin olma şeklinde de gerçekleşmektedir (Usal ve Oral, 2001: 30). Bir başka tanımlamaya göre snobizm, bireyin başkalarının yaşam biçimlerini kendisine örnek alması, taklit etmesi ve onların yerine kendisini koyması anlamına gelmektedir. Son zamanlarda sosyal medya mecralarında insanlar arasında etkileşimlerin artması sonucu turistler, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanları kendilerine örnek alıp onlar gibi davranmak ve onların yaptıklarını deneyimlemek amacıyla seyahatler düzenlemektedirler (Demir, 2015: 20; Kozak, 2010: 86).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve turizm hareketlerinde yaşanan yükseliş ivmesine paralel olarak bireyler dünyanın çeşitli bölgelerini ziyaret etmek istemektedirler. Özellikle bireyler kendilerine örnek aldıkları insanların daha önce ziyaret ettikleri destinasyonları görme arzusundadırlar. Türkiye'de medyatik ve üst gelir grubunda yer alan kişilerin kış aylarında kayak yapma amacıyla Bursa-Uludağ'a, yaz aylarında ise İzmir-Çeşme ve Muğla-Bodrum gibi destinasyonlarda tatil yapmaları sonucunda, diğer insanların bu kişileri örnek almaları, taklit

etmeleri ya da çevresinde bulunan bir kişinin tatil amaçlı gittiği destinasyonu ve mekanı öğrenen bireyin kendi tatil rotasını buna göre oluşturması snobizm'e örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda bireyin kendi bölgesini ziyarete gelen yabancı turistleri örnek alarak kendisinin de farklı bölgeleri ziyaret etmek istemesi yine snobizm'e bir örnektir (Kozak, 2012: 84).

Bir bölgeyi ya da ülkeyi ziyaret eden bir bireyin, seyahatlerinde edindiği deneyimleri çevresinde bulunan kişilere anlatması neticesinde, sonraki dönemlerde bu insanların tatil planlarını bu bölge ya da ülkelere yönlendirdikleri görülmektedir. Bu insanlarda kendi deneyimlerini çevresindeki kişilere aktararak çok sayıda kimsenin turizm hareketlerine katılmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda bu durum potansiyel turistler üzerinde efektif bir durum kazandırmaktadır. Yapılan araştırmalara göre Türkiye destinasyonu tercihlerinde Alman ve Rus turistlerin çevrelerinden aldıkları tavsiyelerin oldukça etkili olduğu anlaşılmıştır (Kozak, 2010: 86-87). Bu da snobizm'in turizm talebindeki etkisini göstermektedir.

Günümüzde teknolojinin gelişimine paralel olarak artan sosyal medya mecralarında yapılan paylaşımların bireyler üzerinde snobizm etkisi oluşturduğu söylenebilir. Kars Doğu Ekspresi bu duruma iyi bir örnektir. Doğan vd. (2018) çalışmalarında, sosyal medyanın insanların turizme ilişkin tercih ve kararları üzerinde etkili olduğunu anlamışlardır. Kars Doğu Ekspresi hakkında sosyal medyadaki bilgi ve deneyim paylaşımlarının, araştırmaya konu katılımcıların seyahat kararlarında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Özellikle sosyal medya mecralarından Instagram'ın görsel paylaşım uygulaması olması bireylerin turizm taleplerinde etkili olabilmektedir.

Snobizm ve Instagram İlişkisi

Teknolojik olarak kullanıcılarına içerik oluşturma ve değiştirme olanağı sunan internet uygulamalarına sosyal medya denilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Son zamanlarda sosyal medya mecraları, pazarlama iletişimi için önemi günden güne artan bir hal almıştır. İşletmeler ürünlerini, hizmetlerini ve markalarının sesini duyurmak amacıyla sosyal medya mecralarının gücünün farkına varmışlardır (Ketelaar, 2016: 2603). Çok fazla takipçi sayısına sahip ünlü kişilerin ve sosyal medya fenomenlerinin bu mecralardaki hesapları, marka mesajlarının tüketiciye ulaşması bakımından güvenilir birer kaynak olarak görülmeye başlamıştır (Djafarova ve Rushworth, 2017: 2). Bu bağlamda, özellikle kullanıcılarına görsel paylaşım imkanı sunan sosyal medya mecralarından Instagram'da, turizm işletmeleri ve destinasyonlarının ünlü kişi ve fenomenleri tanıtım amacıyla kullanmaları, turizm işletmeleri için marka farkındalığı oluştururken, destinasyonlar için turizm talebini arttırma konusunda etkili bir yöntem olarak kabul edilebilir.

Ünlü kişiler ya da fenomenler kişisel Instagram hesaplarından, işletmelerden aldıkları ürün ve hizmetler hakkındaki pozitif değerlendirmeleri fotoğraf ve video paylaşımlarıyla takipçilerine aktarabilmektedirler. Instagram aracılığıyla yapılan paylaşımların etkisiyle tüketiciler, geleneksel medyaya göre bu mecrayı daha eğlenceli bir araç olarak görmektedirler (Amelina ve Zhu, 2016: 234).

Kullanıcılarına ücretsiz fotoğraf paylaşma imkanı sunan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur. Kullanıcılar bu uygulama sayesinde yayınlamak istedikleri fotoğraflarına dijital filtre uygulayarak anında paylaşıp yorum yapabilmektedirler (Eraslan ve Eser, 2015: 150). Instagram uygulaması sunduğu görsel şölen ve yüksek katılımcı oranı sebebiyle artık sosyal medya pazarlama aracı olarak da görülmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017: 1; Kim ve Jeong, 2016: 1244).

Instagram, diğer sosyal medya mecralarından farklı olarak işletmeler için birtakım kullanışlı özelliklere sahiptir. Konum etiketi, hashtag (#), biyografi alanı, mention (@) işletmelerin sıkça başvurdukları Instagram uygulamasına özgü özelliklerdendir. 2016 yılında ise bu özelliklere ilave olarak sadece 24 saat profilde kalan, 24 saatin sonunda ise kaybolan 'hikaye' oluşturma özelliği eklenmiştir. Kullanıcılar bu özellik sayesinde fotoğraf ve videolarını kısa süreliğine yayınlama imkanı bulmuşlardır (Eryılmaz ve Yücetürk, 2018: 214). Bu özellikleri turizm işletmeleri ve destinasyonlarının da artık sıkça kullandıkları gözlemlenmektedir.

Instagram uygulaması görsel doğası sayesinde tüketicileri harekete geçirme noktasında işletmelere ciddi avantajlar sağlamaktadır. (Prasertith vd., 2015: 1). Yüksek takipçi sayısına sahip ünlü kişiler ile Instagram fenomenlerine destekçi olarak başvuran işletmeler, tüketicilere ürün ve hizmetler noktasında tanıtımlarını iletebilmektedirler (Djafarova ve Rushworth, 2017: 1). Bu durum tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma karar süreçlerini pozitif yönde etkilemektedir (Avcılar ve Açar, 2017: 12). İşletmelerin ünlü kişilere ve fenomenlere tanıtımlarında başvurmaları bu işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. (Fung, 2017: 5). Ünlü kişiler ve fenomenler sayesinde işletmeler ilgi çekmekte ve marka mesajlarını göstermektedirler (Erdoğan, 1999: 291). Ayrıca ünlü kişilerin ve fenomenlerin yapacağı pozitif değerlendirmeler tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir (Belch ve Belch, 2013: 370).

Turizm işletmelerinin ve destinasyonların son yıllarda Instagram'ı pazarlama amacıyla etkin şekilde kullandıkları düşünüldüğünde; bireylerin turizm taleplerinde satın alma karar ve davranışı süreçlerinde ünlü kişilerin ve fenomenlerin bu işletmelerde ya da destinasyonlarda yaptıkları Instagram paylaşımlarının belirli bir etkisinin olduğu söylenebilir. Bu da bireylerin turizm taleplerinde snobizm ve Instagram paylaşımları arasında güçlü bir bağ olduğunu ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son zamanlarda yüksek oranda kullanıcısı bulunan ve birbirinden farklı özellikleri olan sosyal medya mecralarından Instagram üzerinden hedef kitleye ulaşabilmek, turizm işletmeleri ve destinasyonları için büyük önem taşımaktadır. Turizm işletmeleri ve destinasyonları artık Instagram üzerinden fenomen ve ünlü isimler aracılığıyla ürünlerini ve markalarını duyurma çabasındadır. Fenomen ve ünlü kişilerin Instagram üzerinden paylaşım yaptıkları mekanlara ve destinasyonlara, 'check in' denilen fotoğrafın çekildiği konumu bildirimde bulunmaları tüketicilerde, o mekanlara ve destinasyonlara yönelik merak uyandırmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, sosyal medya mecralarından Instagram'da, fenomenlerin ve Instagram kullanıcısı ünlü isimlerin turistik anlamda bulundukları mekanlardan ve destinasyonlardan yaptıkları paylaşımlar sonucunda, bireylerin turizm taleplerinde özentiliğin yani snobizm'in etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışmada bu etkinin varlığı araştırılmaya ve ne derece etkili olduğu anlaşılmaya çalışılacaktır.

Snobizm kelimesi turizm endüstrisine çok yakışmasına rağmen, turizm ve snobizm arasındaki ilişkiye dair literatürde doğrudan herhangi bir çalışmanın yer almaması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, İstanbul'un Şişli ilçesine bağlı Nişantaşı semtinde yaşayan ve turistik hareketlere katılan Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Nişantaşı semti İstanbul'un en lüks

ve gelir seviyesi en yüksek semtlerinden birisi olarak görülmektedir. Nitel çalışmalarda, bilginin kime yarar sağladığı kadar araştırmacının; araştırma konusuyla ve araştırma katılımcılarıyla olan ilişkisi de önemlidir (Alvesson vd., 2008: 480; Patton, 1999: 1198). Bu bağlamda araştırmacının ikamet adresi ve çalışmanın amacıyla uyumlu bir yapıya sahip olması, araştırma için Nişantaşı semtini ön plana çıkarmıştır. Çalışmada araştırmacı, katılımcılarla sosyal hayatta etkileşim içindedir. Katılımcılara olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır.

Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Araştırma kapsamında Nişantaşı semtinde yaşayıp turistik hareketlere katılan 20 Instagram kullanıcısı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara doğrudan 6 soru yöneltilip, aynı zamanda konu ile ilgili kendi fikirlerini ekleyebilecekleri ve cevapları genişletebilecekleri serbestlik sağlanmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu, belirlenen katılımcılara, müsaitlik durumları göz önünde bulundurularak önceden gün ve saat bildirilerek 10 Haziran ve 10 Temmuz 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık olarak 30 dakika sürmüştür.

Katılımcılara yöneltilen ilk soru ile katılımcıların günlük olarak ne sıklıkla sosyal medya mecralarından Instagramda vakit geçirdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonraki 5 soru ise katılımcıların turizm taleplerinde snobizmin etkisini belirlemeye yöneliktir.

Katılımcılara yöneltilen sorular Alakuş (2019)'un ''Sosyal Medyanın Gençlerin Marka Tercihlerine Etkisi: Özel Okul Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma'' adlı çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırma kapsamında cevap bulunması amaçlanan sorular şu şekildedir:

- Günde hangi sıklıkla, sosyal medya mecralarından Instagramda aktif olarak yer almaktasınız?
- Moda ve trend turizm işletmeleri ve destinasyonlarıyla ilgileniyor musunuz? İlgileniyorsanız nereden bilgi ediniyorsunuz?
- Sosyal medya fenomenleri ve ünlü kimseleri Instagram üzerinden takip ediyor musunuz? Ediyorsanız yapılan turistik işletme ve destinasyon paylaşımlarından etkileniyor musunuz? Bu etki sizi paylaşımlardaki ürün ya da hizmeti satın almaya, turistik destinasyonu ziyaret etmeye teşvik ediyor mu?
- Bu turizm işletmelerini ve destinasyonları ziyaretinizde kendi Instagram hesabınızdan paylaşım yapıyor musunuz? Yapıyorsanız hangi sebeple yapıyorsunuz?
- Takip ettiğiniz trend turizm işletmeleri/destinasyonları ve ünlü/fenomen kimseler hakkında arkadaşlarınız arasında konuşuyor musunuz? Arkadaşlarınızın hangi trend turizm işletmelerini/destinasyonları ziyaret ettiğinden ve hangi ünlü/fenomen kimseleri takip ettiklerinden haberdar mısınız?
- Turizme yönelik satın alma kararını kendi iradenizle mi gerçekleştiriyorsunuz?

BULGULAR

Bu bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular belirtilip katılımcıların günlük olarak ne sıklıkla sosyal medya mecralarından Instagramda vakit geçirdikleri ve turizm taleplerinde snobizmin etkisini belirlemeye yönelik görüşme soruları çerçevesinde alınan yanıtların ortak noktalarının düzenlenmiş hali sunulmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında 10 katılımcı kadın, 10 katılımcı ise erkektir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında, 3 kişi 18-24 yaş aralığında, 12 kişi 25-32 yaş aralığında, 5 kişi ise 33-40 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 3 katılımcı lisans öğrencisi, 12 katılımcı lisans mezunu, 5 katılımcı ise lisansüstü mezunu olduğunu belirtmiştir. Evli olan katılımcı sayısı 12, bekar olan katılımcı sayısı ise 8'dir. Katılımcıların aylık gelir durumları değerlendirildiğinde yüksek gelir grubuna dahil oldukları söylenebilir.

Katılımcıların Günlük Instagram Kullanma Sıklıkları Üzerine Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı sosyal medya mecralarından Instagram uygulamasını aktif olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların 5'i günde ortalama en az 1 saatini Instagram'da geçirdiğini belirtirken, 7'si bu sürenin minimum 2 saat olduğunu ifade etmiştir. Günde ortalama 3 saatini Instagram'da geçirdiğini belirten katılımcıların sayısı 5 iken, 4 saatten fazla Instagram'da vakit geçirdiğini belirten katılımcı sayısı ise 3'tür.

Katılımcıların Moda ve Trend Turizm İşletmeleri ve Destinasyonlarıyla İlişkileri Üzerine Bulgular

Katılımcıların moda ve trend turizm işletmeleri ve destinasyonlarıyla ilgilenme durumlarına bakıldığında katılımcıların tamamı moda ve trend turizm işletmeleri ve destinasyonlarıyla ilgilendiklerini beyan etmişlerdir. Bu görüşme sorusu çerçevesinde alınan yanıtlara göre moda ve trend turizm işletmeleri ve destinasyonlarını sosyal medya mecraları üzerinden; özellikle görsel olarak paylaşımlara ulaşmakta kolaylık sunan Instagram uygulaması aracılığıyla takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Bu görüşme sorusu altında katılımcılara konu ile ilgili sağlanan serbestlik sonucunda, ünlü ve fenomen Instagram hesapları dışında, fenomen blogger'ları takip ettiğini belirten 5 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların çoğu moda ve trend turizm işletme ve destinasyonlarını Instagram üzerinden özellikle takip etmese de takip ettikleri ünlü kişi ve fenomenler aracılığıyla neyin moda ve trend olduğundan haberdar olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum turizm işletmeleri ve destinasyonlarının, Instagram mecrasında ünlü ve fenomen desteği kullanımının önemini göstermektedir. Ünlü ve fenomen kişilerin turistik işletme ve destinasyonunda yaptıkları paylaşımlar, tüketicilerde o işletme ve destinasyonların moda ve trend olduğu algısı oluşturmaktadır. Dolayısıyla turizm işletmeleri ve destinasyonlarının Instagram üzerinden ünlü ve fenomen kişileri tanıtımlarında aracı olarak kullanmaları, bu işletme ve destinasyonlara olan turizm talebini artıracaktır.

Katılımcıların Ünlü ve Fenomenlerin Yaptıkları Turistik Instagram Paylaşımlarından Etkilenmelerine Dair Bulgular

Bu görüşme sorusundan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların tamamının Instagram üzerinden takip ettiği fenomen ve ünlü kimseler bulunmaktadır. Ünlü kişilerin ve fenomenlerin turistik işletme ve destinasyonlardan yaptıkları Instagram paylaşımlarının, katılımcıların turizm taleplerinde etkilerinin yüksek olduğu yapılan görüşmeler sonucu anlaşılmıştır. 2 katılımcı daha önce yayla turizmi etkinliklerine katılmadıklarını, bir diğer 2 katılımcı daha önce kış turizmi etkinliklerine katılmadıklarını, 4 katılımcı ise daha önce yat turizmi etkinliklerine katılmadıklarını ancak ünlü kişilerin ya da fenomenlerin yaptıkları Instagram paylaşımlarının etkisiyle bu etkinliklere sonraki süreçlerde katıldıkları görüşme soruları çerçevesinde alınan

yanıtlardan anlaşılmıştır. Dolayısıyla katılımcılar ünlü ve fenomenlerin turistik Instagram paylaşımlarından etkilenmektedirler ve tatil tercihlerini bu paylaşımlara göre oluşturmaktadırlar. Bu sonuç katılımcıların turizm taleplerinde ünlü ve fenomen kimselerin Instagram paylaşımlarının etkisini yine göstermektedir.

Bu görüşme sorusu altında katılımcılara konu ile ilgili sağlanan serbestlik sonucunda, fenomen yiyecek içecek işletmelerini ya da işletmecilerini özellikle takip ettiğini belirten 12 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların bu işletmeleri özellikle takip etme nedenleri sorulduğunda, bu işletmelerin ya da işletmecilerinin yaptığı ilgi çekici Instagram paylaşımlarının etkisi alınan cevaplarda ön plana çıkmıştır. Katılımcılar bu paylaşımlar sayesinde eğlendiklerini ve paylaşımların o yiyecek içecek işletmelerinde yemek yeme taleplerinde pozitif etki oluşturduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinin Instagram mecrasında bulunmaları, işletmelere olan ilginin artmasını sağlayabilir. Özellikle yaratıcı işletmecilerin Instagram üzerinden yaptığı görsel şovlar neticesinde, yiyecek içecek işletmeleri sadece bulundukları destinasyonlara değil, tüm dünyaya markalarından söz ettirebilmektedir.

Katılımcıların Popüler Turistik İşletme ve Destinasyonlardan Instagram Aracılığıyla Paylaşım Yapma Durumları Üzerine Bulgular

Katılımcılara moda ya da trend turizm destinasyonları ve popüler mekanları ziyaretlerinde, bunu kişisel Instagram hesaplarında yer alan yakın çevrelerine ve takipçilerine göstermeye yönelik paylaşım yapıp yapmadıkları sorulduğunda, 16 katılımcı mutlaka paylaşım yaptığını belirtmiştir. 2 katılımcı bu soruyu 'bazen paylaşım yapıyorum' şeklinde yanıtlamıştır. Bu görüşme sorusu altında katılımcılara konu ile ilgili sağlanan serbestlik sonucunda katılımcılar, paylaşımlarını genellikle Instagram hesaplarında bulunan ve 24 saat içinde kaybolan 'hikaye' kısımlarından yaptıklarını belirtmişlerdir. Instagram uygulamasının 'hikaye' özelliği sayesinde katılımcılar paylaşım yapmaya daha çok motive olduklarını belirtmişlerdir.

Paylaşım yapmayı tercih eden 16 katılımcıya paylaşım yapma isteklerinin altında yatan sebeplerin neler olduğu sorulduğunda, katılımcıların büyük çoğunluğu ünlülerin ve fenomenlerin paylaşım yaptığı turistik mekanlar ve destinasyonlarda kendilerinin de bulunabildiğini yakın çevrelerine gösterme arzusu içinde olduklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda ünlü ve fenomen kişilerin yaptıkları Instagram paylaşımlarının bu turistik destinasyon ve işletmelere karşı kendilerinde merak uyandırdığı verilen cevaplardan anlaşılmıştır. Bu katılımcılardan bazıları, arkadaşları tarafından Instagram üzerinden beğenilme arzusu içinde olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu durum snobizm'in yüksek etkisini göstermektedir.

Paylaşım yapmadığını belirten 2 erkek katılımcıya neden yapmadıkları sorulduğunda; çevrelerinden bazı arkadaş gruplarının alım güçlerinin olmayacağı ihtimaline karşılık duyarlı davranıp gösteriş yapıyor gibi davranmak istemedikleri cevabı alınmıştır. Bir diğer 2 katılımcı ise paylaşımları sonucunda arkadaş listelerinden verilebilecek tepkilerle kötü enerji almaktan korktukları için (nazar vb.), duruma göre bazen paylaşım yaptıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların Yakın Çevreleriyle Trend Turizm İşletmeleri ve Destinasyonlarıyla Alakalı Etkileşim İçinde Olma Durumlarına Yönelik Bulgular

Katılımcılara takip ettikleri trend turizm işletmeleri/destinasyonları ve ünlü/fenomen kimseler hakkında arkadaşları arasında konuşma durumları sorulduğunda katılımcıların çoğundan olumlu yanıt alınmıştır. 15 katılımcı turizm taleplerinde turizm işletme ve destinasyon tercihlerinde arkadaşlarıyla mutlaka fikir alışverişinde bulunduklarını belirtmişlerdir.

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara göre Instagram üzerinden ünlü ve fenomen kimselerin yaptığı paylaşımlardan yola çıkarak arkadaşlarıyla yaptıkları görüşmeler katılımcıların, o turizm işletmelerine ya da destinasyonlarına olan taleplerini arttırmaktadır. Ayrıca arkadaşlarının daha önce ziyaret ettiği turizm işletme ve destinasyonlarının turizm taleplerinde öncelikleri olduğunu belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Dolayısıyla Instagram üzerinden ünlü ve fenomen kişilerin yaptığı turistik paylaşımlar, insanların günlük iletişimlerinde konu olabilmektedir. Dolayısıyla bu durum yine turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının Instagram üzerinden ünlü ve fenomen kişilere aracı olarak başvurmalarının oluşturacağı olumlu talebi göstermektedir.

Katılımcıların 5'i arkadaşlarıyla turizm işletmeleri ve destinasyonları hakkında konuşmadıklarını, onlardan tavsiye ve görüş almadıklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcılar erkek ve evli gurubunda yer almaktadırlar. Dolayısıyla çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre bekar olduğunu belirten katılımcılar turizm işletmeleri ve destinasyonları hakkında birbirleriyle daha çok fikir alışverişinde bulunmaktadırlar.

Yine bu görüşme sorusu kapsamında elde edilen bulgulara göre katılımcıların tamamına yakını arkadaş çevrelerinin Instagram'da kimleri takip ettiklerini bildiklerini ifade etmişlerdir. Bunun sebebi olarak; birbirleriyle moda ve zevk konusunda benzeştiklerini, birbirlerine sürekli Instagram mesajları üzerinden fenomen görüntüler ve videolar gönderdiklerini belirtmişlerdir. Özellikle yiyecek içecek işletmeleri ve işletmecileri üzerinden yapılan paylaşımların katılımcılar arasında oldukça sık konuşulduğu görüşmeler sonucunda anlaşılmıştır. Dolayısıyla işletmelerin Instagram üzerinden yaptığı yaratıcı paylaşımlar tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Katılımcıların Turizme Yönelik Satın Alma Kararları Üzerine Bulgular

Katılımcılara turizme yönelik satın alma kararı süreçlerinde tercih edecekleri turistik ürün ve hizmetlerle ya da destinasyonları ile ilgili satın alma karar süreçlerini kendi iradeleriyle gerçekleştirme durumlarına bakıldığında, katılımcıların tümü tatile gideceği kişilerle fikir alışverişlerinde bulunduktan sonra satın alma kararını verdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar, bireysel hareket edebildikleri noktalarda satın alma süreçlerini kendi iradeleriyle gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğu, kendilerinin bir turizm işletmesini ya da destinasyonunu çok beğendiği halde çevresindeki insanlar popüler bulmadığı için fikirlerini değiştirip satın almaktan vazgeçtiklerini ya da turizme yönelik taleplerini değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre bu durum, moda ve trend turizm işletme ve destinasyonlarının diğer işletme ve destinasyonlara oranla daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Dolayısıyla turizm işletmeleri ve destinasyonlar Instagram üzerinden tanıtımlarında daha çok ünlü ve fenomen desteği almalıdırlar.

Genel olarak bakıldığında katılımcıların tümünün Instagram uygulamasını, günlük minimum 1 saat kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunun turizm işletmeleri ve destinasyonlarının hangilerinin moda ve trend olduğunu, Instagram'da paylaşım yapan ünlü ve fenomenler aracılığıyla anladıkları görüşme soruları kapsamında verilen cevaplardan anlaşılmıştır. Yine katılımcıların çoğu, ünlü ve fenomenlerin turistik Instagram paylaşımları sayesinde tatil tercihlerini oluşturmaktadır. Bu durum katılımcıların turizm taleplerinde snobizm'in etkisini göstermektedir. Dolayısıyla turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının Instagram üzerinden yaptıkları tanıtımlarında ünlü ve fenomen kimselere yer vermeleri bireylerin turizm taleplerinde etkili olmaktadır. Turizm işletmeleri ve destinasyonları daha çok turistik tüketiciye markalarını duyurabilmek için Instagram üzerinden ünlü ve fenomenlerin takipçilerini göz ardı etmemelidirler.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, turizm talebinde snobizm'in etkisi sosyal medya mecralarından Instagram üzerinden ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Son zamanlarda bireylerin turistik taleplerinde, turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının Instagram üzerinden ünlü kişi ve fenomen desteği kullanımı sıkça karşılaşılan bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmayla birlikte tüketicilerin turizm taleplerinde, takip ettikleri arkadaşları, ünlü kişi ve fenomenlerin Instagram paylaşımlarının etkisi ve tüketicilerin satın alma kararı süreçlerindeki rolünün incelenmesi amaçlanmıştır.

Teknolojinin gelişimine paralel olarak birçok eylem artık dijital dünyada hayata geçirilmektedir. Bireyler alışveriş ve tüketim ihtiyaçlarını sosyal medya mecraları vasıtasıyla gerçekleştirebilmektedirler. Sosyal medya sayesinde tüketiciler, işletmeler ve destinasyonlara yönelik detaylı bilgiler edinip satın alma kararlarını şekillendirebilmektedirler. Ayrıca deneyimlerini özgürce paylaşabilmektedirler. Bu da özellikle müşterilerine 'hayal' satan turizm işletmeleri ve destinasyonları için çok büyük anlamlar ifade etmektedir.

Sosyal medya mecraları aracılığıyla turizm işletmeleri ve destinasyonlarına ait fotoğraf paylaşma arzusu turistik tüketiciler için artık kendini ifade etme ve kanıtlama hali almaktadır. Bu durum turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının dikkatini çekmektedir. Turizm işletmeleri ve destinasyonları artık sosyal medya mecralarından Instagram'ı hedef kitlelerine ulaşabilmek için yoğun olarak kullanmaktadırlar. Bunun yanında turizm işletmeleri ve destinasyonları kendi Instagram hesaplarından daha çok ünlü kişi ve fenomenler aracılığıyla turistik tüketicilere mesajlarını iletmektedirler. Çünkü ünlü kişi ve fenomenlerin hem çok sayıda takipçi sayıları bulunmaktadır hem de tüketiciler örnek aldığı bu kişilerin deneyimlerini kendileri de deneyimlemek istemektedirler. Tüketicilerde bu deneyimlemeleri kendi kişisel Instagram hesaplarından paylaşmaktadırlar. Böylece bu durum tüketicilerde 'havalı görünme' hissi oluşturmaktadır. Bu da turizm talebinde snobizm'in etkisini ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda; moda ve trend turizm işletmeleri ve destinasyonları turistik tüketicilerin gündemini oluşturmaktadır. Katılımcılar moda ve trend turizm işletmeleri ya da destinasyonlarıyla ilgilenseler de ilgilenmeseler de Instagam paylaşımlarından bu konulardan haberdar olmaktadırlar. Katılımcıların neredeyse tamamının daha önce turistik işletme ya da destinasyonda paylaşımda bulunmuş en az bir ünlü ya da Instagram fenomenini takip ettiklerini belirtmeleri, hatta bu eylemin onları turizm taleplerinde satın alma davranışına yöneltiyor olması, turizm işletmeleri ve destinasyonlarının neden sosyal medya mecralarına yöneldiğine dair bir açıklama niteliğindedir.

Görüşme soruları çerçevesinde elde edilen bulgulara göre katılımcılar, ünlü ve fenomen kimselerin Instagram üzerinden paylaşımda bulundukları moda ve trend turizm işletmeleri ve destinasyonlarını ziyaretlerinden arkadaşlarının haberdar olmasını, bu yerlere ünlü ve fenomen kimseler dışında kendilerinin de gidebildiğini göstermeyi önemsemektedirler. Bu durum turizm talebinde kişilerin snobizm'in etkisinde kaldıklarını göstermektedir. Dolayısıyla yapılan bu çalışma sonucunda, turizm işletmeleri ve destinasyonları, ünlü kişi ve fenomenleri önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirmelidirler. Aynı zamanda ünlü kişilerin ve fenomenlerin takipçileri üzerindeki etkilerinden yararlanmalıdırlar.

Araştırma bulgularına göre bazı katılımcıların daha önce katılmadıkları turistik etkinliklere ünlü kişilerin ve fenomenlerin yaptıkları Instagram paylaşımlarının etkisiyle sonraki süreçlerde katıldıkları belirtmişlerdir. Bu durum Instagram üzerinden yapılan paylaşımlarla turizm talebinde snobizm'in ne kadar güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu durum, deniz-kum-güneş üçlüsü tatil kalıbından turistik tüketicilerin bu paylaşımlar sayesinde çıkabildiğinin bir göstergesidir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre, fenomen yiyecek içecek işletmelerini ve işletmecilerini özellikle takip ettiğini belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcılar bu işletmelerin ya da kişilerin yaptıkları Instagram paylaşımlarını ilgi çekici bulduklarını belirtip, bu işletmelerde tüketim gerçekleştirdikten sonra kişisel hesaplarında paylaşım yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu durum yine snobizm'in bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre turizm işletmeleri ve destinasyonlarına, Instagram üzerinden yapacakları tanıtımlarda ünlü kişi ve fenomenleri aracı olarak kullanmaları önerilebilir. Turistik tüketiciler, bu kişilerin yaptıkları paylaşımlara özenerek ve bu paylaşımlara güvenerek tatillerini şekillendirmektedirler. Özellikle turizm destinasyonlarının Instagram üzerinden ünlü ve fenomen desteğine başvurmaları, turizm çeşitliliği fazla olan Türkiye gibi turizmi farklı bölgelere yaymak isteyen bir ülke için büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla turistik destinasyonların tanıtımında Instagram üzerinden ünlü desteği kullanımı daha çok artırılmalıdır. Böylelikle bireylerin tatil tercihlerinde çeşitlenme sağlanacaktır.

Son olarak araştırma gelir durumu yüksek olduğu düşünülen ve Nişantaşı gibi İstanbul'un en lüks semtlerinden birinde yaşayan turistik tüketicilerin katılımıyla yapılmıştır. Gelecekte benzer bir araştırmanın, nispeten daha düşük gelir düzeyindeki turistik tüketicilere yapılması, snobizm'in bireylerin turizm taleplerinde etki boyutunun aynı olup olmadığını anlamak açısından faydalı olacaktır. Ayrıca çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre evli olduğunu belirten katılımcılar ile bekar olduğunu belirten katılımcılardan alınan cevaplar arasında kısmi farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda katılımcıların medeni durumlarına göre görüşme soruları ayrı ayrı yöneltilip karşılaştırma yapılabilir. Aynı şekilde farklı kuşaklara çalışmanın bir benzerinin ayrı ayrı uygulanıp karşılaştırma yapılması, teknolojinin ortaya çıkardığı yeni pazarlama anlayışının kuşaklar arası fark oluşturup oluşturmadığını ölçmeye sebep olacaktır.

KAYNAKÇA

Akoğlan Kozak, M. (2002). *Genel Turizm Bilgisi. Eskişehir:* Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Alakuş, S. (2019). *Sosyal Medyanın Gençlerin Marka Tercihlerine Etkisi: Özel Okul Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.

Alvesson, M., Hardy, C. and Harley, B. (2008). Reflecting on Reflexivity: Reflexive Textual Practices in Organization and Management Theory, *Journal of Management Studies*, 45(3): 480-501.

Amelina, D. and Zhu, Y. Q. (2016). Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia, *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Chiayi, 232.

Avcılar, M. Y. ve Açar, M. F. (2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi, *15. Uluslararası Türk Dünyası Kongresi*.

Belch, G. E. and Belch, M. A. (2013). A Content Analysis Study of the Use of Celebrity Endorsers in Magazine Advertising, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 32(3), 369-389.

Chaudhuri, H. R. and Majumdar, S. (2006). Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective, *Academy of Marketing Science Review,* 6(11), 256-267.

Demir, S. (2015). *Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Sinop İli Örneği,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users, *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Doğan, M., Pekiner, A. B. ve Karaca, E. (2108). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 15(3): 669-683.

Eraslan, L. ve Eser, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma: Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş. İstanbul*: Beta Yayıncılık.

Erdoğan, Z. B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management,* 15(4), 291-314.

Eryılmaz, B. ve Yücetürk, C. (2018). Genç Turistlerin Doğu Ekspresi Seferleri Tercihlerinde Instagram'ın Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 210-228.

Fung, S. K. M. (2017). An IMB Model Testing Via Endorser Types and Advertising Appeals as Intervention Influences on Young People's Attitude Towards Cervical Cancer Prevention Advertisement in Hong Kong, *Young Consumers*, 18(1), 1-32.

Hacıoğlu, N. ve Şahin B. (2011). Üçüncü Yaş Turizmi, (Editör) Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C.: *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi,* içinde (ss.17-40), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre. Ankara:* Detay Yayıncılık.

Kaplan, M. A. and Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Keskin, A. (2004). *Türkiye'nin Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımında Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Antalya'ya Turist Getiren A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., Reijmersdal, E. A., Crutzen, R. and Riet, J. (2016). The Success of Viral Ads: Social and Attitudinal Predictors of Consumer Pass-on Behavior on Social Network Sites, *Journal of Business Research,* 69(7), 2603-2613.

Kim, S. A. (2015). *The Influence of Three Fundamental Factors of Conspicuous Consumption*, Doctoral of Philosophy Thesis, Faculty of Business and Law, Auckland University of Technology, Auckland.

Kim, H. C. and Jeong, J. Y. (2016). Effect of Celebrity Endorsement in Marketing of Musicals: Poster Versus Social Networking Site, *Social Behavior and Personality*, 44(8), 1243-1254.

Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması. Ankara:* Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi. Eskişehir:* Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kozak, K., Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm. Ankara:* Detay Yayıncılık.

Patton, M. Q. (1999). Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative Analysis, *Health Services Research*, 34(5Pt2), 1189-1208.

Prasertth, K., Kanthawongs, P. and Kanthawongs, P. (2015). The Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of The Hotel Chain a in Bangkok, *The 9th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics,* Florida.

Silahşör Ö. (2011). Türkiye'nin Tanıtımında İç Turizme Önem Verilmesi: Yurtdışı Örneklerinin Analizi, *Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü,* Ankara.

Şemşimoğlu Erhan, M. E. (2010). *Türkiye'de Termal Turizmin Gelişimi, Termal Turizm Tesislerinin Tasarım Kriterleri Afyonkarahisar İli Örneği Üzerinden İncelenmesi,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Toskay, T. (1989). *Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım. İstanbul:* İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi.

Türk Dil Kurumu. (2020). https://sozluk.gov.tr/ [Erişim Tarihi: 31.05.2020].

Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması. İzmir:* Detay Yayıncılık.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3263-3288.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.562
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Termal Turizm Destinasyonu Olarak Afyonkarahisar'ın Marka Kişiliği*

Doç. Dr. H. Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, e-posta: hsoybali@aku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5929-0933

İbrahim YURTBAHAR, Bilim Uzmanı, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, e-posta: ibrahim.yrtbhr@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9429-9458

Öz

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar'ın termal turizm destinasyonu olarak bir marka şehir olma sürecinde nelere dikkat edilmesi gereken hususlarla ilgili bir bakış açısı oluşturabilmesi yönünden ili ziyaret eden yerli turistlerin Afyonkarahisar'a ait marka kişiliği algılarının ölçülmesidir. Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar merkezi ziyaret eden yerli turistler oluşturmakta olup, evren üzerinden örneklem alınarak araştırma yürütülmüş ve belirtilen amaç doğrultusunda Haziran, Temmuz ve Ağustos (2018) döneminde Afyonkarahisar'ı ziyaret eden 400 yerli turist ile anket çalışması yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma, faktör ve güvenirlik analizi, t testi ve varyans (ANOVA) analizi kullanılmış, elde edilen veriler araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır. Verilerin analizi sonucunda, ili ziyaret eden yerli turistlerin marka kişiliği algıları destinasyonu ziyaret etme durumlarına ve demografik özellikleri gibi değişkenlere göre gruplar arasında anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir. Genellikle orta yaş üzeri turistlerin, gelir seviyesi yüksek turistlerin ve ili ilk kez ziyaret eden turistlerin marka kişiliği algılamalarının olumlu olduğu, ili tekrar ziyaret eden turistlerin ve bekar turistlerin ise Afyonkarahisar'a ait marka kişiliği algılamalarının olumsuz olduğu görülmüş ve araştırma sonuçlarına dayanılarak ilin destinasyon pazarlaması konusunda atması gereken adımlar hakkında ipuçları elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilerek yorumlanmış ve öneriler getirilmiştir.

* Bu çalışma, İbrahim YURTBAHAR'ın Afyon Kocatepe Üniversitesi BAP Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen (Proje No: 17.SOS.BİL.06) "Termal Turizm Destinasyonu Olarak Afyonkarahisar'ın Marka Kişiliği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Destinasyon, Marka Kişiliği, Afyonkarahisar.
Makale Gönderme Tarihi: 25.04.2020
Makale Kabul Tarihi: 01.10.2020

Önerilen Atıf:
Soybalı, H. H. ve Yurtbahar, İ. (2020). Termal Turizm Destinasyonu Olarak Afyonkarahisar'ın Marka Kişiliği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3263-3288.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3263-3288.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.562
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Brand Personality of Afyonkarahisar as A Thermal Tourism Destination

Associate Prof. Dr. H. Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar, e-mail: hsoybali@aku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5929-0933

İbrahim YURTBAHAR, MSc., Afyon Kocatepe University, Social Sciences Institute, Afyonkarahisar, e-mail: ibrahim.yrtbhr@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9429-9458

Abstract

The purpose of this study is to measure the perceptions of brand personality of Afyonkarahisar who visit the province in order to create a perspective about what should be paid attention to in the process of being a brand city as a tourism destination of Afyonkarahisar. The population of the study consists of local tourists visiting the Afyonkarahisar center. The research was carried out by sampling from the universe and a survey was conducted with 400 local tourists visiting Afyonkarahisar during the period of June, July and August (2018). In the analysis of the data, percentage, frequency, arithmetic mean and standard deviation, factor and reliability analysis, t test and variance (Anova) analysis methods were used. According to the findings, it was found that the differences between the first visit, repeat visit and demographic characteristics of the domestic tourists participating in the study caused significant changes in brand personality perceptions. Generally, it is seen that the brand personality perceptions of middle-aged tourists, high-income tourists and first-time tourists are positive, and the brand perceptions of the tourists and single tourists who revisit the province are perceived to be negative, and based on the results of the research, the province hints were taken about the steps to be taken. The findings obtained from the research were evaluated and interpreted and suggestions were made.

Keywords: Thermal Tourism, Destination, Brand Personality, Afyonkarahisar.
Received: 25.04.2020
Accepted: 01.10.2020

Suggested Citation:
Soybalı, H. H. and Yurtbahar, İ. (2020). Brand Personality of Afyonkarahisar as A Thermal Tourism Destination, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3263-3288.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Marka; "üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir" (İslamoğlu, 1996: 265). Marka kavramı yeni bir kavram değildir, insanlar çok uzun zamanlardan beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. Günümüzde marka, pazarlamanın içinde gün geçtikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler ve yöneticiler ürünlerinin güçlerini hissettirebilmek amacıyla markayı kullanmaktadırlar. Marka kişiliği insan özelliklerinin markalarla bağdaştırılması ve markalara insan sıfatlarının yakıştırılması ile ortaya çıkan bir kavramdır. Tüketicilerin bir markaya bağlılık göstermelerinde marka kişiliği önemlilik arz etmektedir, çünkü marka kişiliği satın alma kararlarını doğrudan etkilemekte ve alternatifler arası seçim yapmayı sağlamaktadır. Turizm açısından marka ve marka kişiliği ele alındığında yakın geçmişimizde pek çok yazarında (Fırat ve Kömürcüoğlu: 2015, Özer: 2015, Türkmendağ ve Köroğlu: 2018 vb.) destinasyon pazarlaması çatısındaki çalışmalarda ele aldığı turistik ürünlerin marka ile ilişkilendirilmesi destinasyon pazarlamasında da marka ve marka kişiliği kavramlarının kullanılmasını ortaya çıkarmıştır.

Pazarlama alanına farklı bir bakış açısı getiren marka kişiliği diğer alanlarda olduğu gibi turizm pazarlaması alanında da özellikle farklılaşma yoluyla rekabet avantajı sağlama bakımından oldukça önemlidir. Bununla birlikte turizm pazarlaması literatürüne yeni giren bir konu olan marka kişiliği kavramının ülkemizde ayrıntılı olarak incelenmemiş olması bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Bu konuda destinasyon pazarlama organizasyonlarının; tüketicilerin ihtiyaç ve tatil güdülerine göre anahtar marka değerleri ve varlıklarını yansıtan tatil deneyimi yaratma ve tanıtımına daha çok önem vermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmadan elde edilen veriler ile Afyonkarahisar'ın termal turizm destinasyonu olarak pazarlaması açısından hangi noktalarda farklılaşacağı ve bir marka şehir olma sürecinde nelere dikkat edilmesi gerektiği yolunda bir bakış açısı oluşturabilmesi yönünden önem kazanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon genel anlamda turistlerce ziyaret edilen ve diğer yerlerden farklı özellikler taşıyan yerler olarak tanımlanmaktadır. Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan tanıma göre ise turizm destinasyonu turistlerin en bir gece konakladıkları fiziksel mekânlardır ve bu bir gece konaklama süresinde destek hizmetlerini ve turizm kaynaklarının kullanılması gibi turizm ürünlerini içerir. Destinasyonlar, genellikle turistlik bölgelerde yaşayanları da içine alan birçok paydaşı birleştirir ve daha geniş anlamda destinasyonlar meydana getirmek üzere kümelenebilir ve ağ oluşturabilirler. Destinasyonlar, bir ülkenin tümünü kapsayabileceği gibi, bir bölgeyi, bir şehri, bir kasabayı, bir köyü hatta bir merkezi de kapsayabilir (Çakmak ve Kök, 2012: 82).

Destinasyonların özellikleri ve türlerinin incelenmesi gerekliliği destinasyon pazarlamasında ön plana çıkmaktadır. Turizm pazarlamacıları seyahat motivasyonlarını değerlendirmek istemektedir. Her talep destinasyonun herhangi bir türüyle eşleşebilir. Böylece turizm pazarlamacıları hedeflerindeki pazarlara uygun olarak tekliflerde bulunabilirler ve marka destinasyonları geliştirebilirler. Destinasyonlar, sadece mevcut talebin istek ve ihtiyaçların farkındalığının yanında potansiyeli olan pazarlara da ulaşabilmelidirler. Doğru pazarlara ulaşabilmek için destinasyon türlerinin bilinmesi gerekmektedir (Buhalis, 2000: 102). Destinasyon türleri arasında kentsel destinasyonlar, deniz kıyısı destinasyonları, dağ destinasyonları, kırsal destinasyonlar, otantik üçüncü dünya destinasyonları ve eşsiz- egzotik destinasyonlar sayılabilir.

Destinasyonlar sahip oldukları birtakım farklı özelliklerden dolayı, farklı tiplere sahip turistler için çekim unsuru olarak görülmektedir. Destinasyonun farklı özelliklerden dolayı destinasyonu

ziyarete giden turistlerin beklentileri de birbirinden farklı olmaktadır. Bunun yanında destinasyonu oluşturan mal ve hizmetlerin birleşimi, turistlerin sahip oldukları farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Böylece turistler farklı destinasyonların deneyimlemelerini sağlayabilmektedir (Özdemir, 2014: 8).

Destinasyonların birbirlerinden farklı bileşenlerden oluşması olarak adlandırılan bütünleşik yapısı o destinasyonların turizm ürününü ortaya çıkarmaktadır (Buhalis, 2000: 98). Destinasyonun sahip olduğu farklı amalgam yapı turistlere sunulan turizm ürününün diğer destinasyonlardan farklılaşmasını sağlar. Böylece farklı özelliklere sahip destinasyonlar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca destinasyonları ziyaret etmeye gelen turistlerin sadece bir ihtiyacının karşılanmasına ek olarak aynı seyahat zamanında turistlerin farklı ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Alan yazın incelendiğinde destinasyonlarla ilgili kesin çizgilerle belirtilmiş bir sınıflama ölçütü bulunmamakla birlikte destinasyonlar sundukları hizmet alanlarına göre, çekiciliklerine göre, coğrafi ve mevsimsel özelliklerine göre sınıflandırıldığı görülmektedir (Özdemir, 2014: 15-16). Faaliyetlerini turizm veya destinasyon ürünlerinin pazarlanması üzerine inşa eden işletmeler, yerel yönetimler veya turizm operatörleri günden güne hedeflerinde bulunan destinasyonlara daha çok ziyaretçi çekebilmek için yollar aramaktadırlar. Bu etkinlikler müşteri memnuniyetini arttırmak, pazarda kalıcılığı sağlayabilmek adına yapılacak organizasyonları yapmak, markalaşma ve marka değeri oluşturmak için yapılan birtakım girişimler olarak ortaya çıkmakta ve destinasyonları pazarlayanlar tarafından çeşitli yöreler ve coğrafi alanlarda, imajları ve turistik kimlikleri ile ön plana çıkması sağlanarak geliştirilen pazarlama teknikleri ile kendilerini göstermeleri sağlanmaktadır (Semercioöz, Dönmez ve Dursun, 2008: 90-91).

İşletmelerin mal ya da hizmetlerini belirginleştiren ve söz konusu mal veya hizmetlerini diğerlerinden farklılaştırmaya ve ayırt edilmesini sağlayan isim, logo, paket ve tasarım gibi semboller marka olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2009: 160). Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise marka; "bir satıcı ya da satıcı gruplarının ürün ve hizmetlerin tanımlanmasını ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim işaret, sembol, dizayn ya da bunların bileşimidir" şeklindedir (Keller, 2008: 2).

Marka kişiliği kavramı 1973 yılına dayanan ve ilk defa S. King tarafından tanımlanan eski bir kavramdır. Marka kişiliği, çeşitli markaların birbirinden ayırt edebilmesine olanak veren ve sahip oldukları kişilik özelliklerini farklı markalara yansıtılması sonucu meydana gelmektedir. Çünkü ürün nitelikleri tek başına güçlü marka inşa edebilmek ve bunu da hedef pazarlarda yetiştirmek için yeterli olmayabilir. Diğer bir ifade ile marka kişiliği, "marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?" sorusuna cevap aramaktadır (Tığlı, 2003: 68).

Yapılan diğer bir tanıma göre ise marka kişiliği, insana özgü olan kişilik özelliklerinin veya karakter çizgilerinin markaya aktarılmasıdır. Diğer bir ifade ile marka kişiliği, tüketicilerin markaya aktardığı insani özelliklerdir (Ogilvy, 1983: 85). Milas, Mlačić ve Bosnjak vd., (2007) marka kişiliğini "markalara uygulanabilen ve uyumlu beşeri kişilik özellikleri topluluğu" olarak tanımlamaktadırlar. Tüketicinin kendini farklı şekillerde ifade edebilmesine yardımcı olan marka kişiliği tüketicinin kendisini anlatabilme aracıdır (Escalas ve Bettman 2005: 382).

Marka kişiliği tanımlamalarından yola çıkarak işletmelerin kendilerini diğer işletmelerden ayırt edilebilmesi ve farklılıklar yaratabilmek için, markalarını pazarda konumlandırmada önemli bir öğe olduğu söylenebilir. Marka kişiliği, yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik gibi özelliklerin yanında sıcakkanlılık, ilgili ve duygusal olma gibi insana özgü klasik özelliklerini de kapsamaktadır. Marka kişiliği, insanların kişilik özellikleri gibi hem ayırt edici hem de süreklidir (Aaker, 2009: 160).

Afyonkarahisar ili, binlerce yıllık medeniyetlerin kültür ve sanatını yansıtan arkeolojik kalıntılarıyla, milyonlarca yılda oluşmuş mağaralarıyla, termal zenginlik ve doğal güzellikleriyle, ören yerleriyle yüzyıllardır alın teri ve göz nuru ile süre gelen el sanatlarıyla, peri bacalarıyla ve mutfağıyla turizm potansiyeli fazla olan bir şehirdir. Ayrıca yerli ve yabancı turistler için deniz dışında aranan pek çok tarihî ve doğal güzelliklerin bulunduğu bir turizm cenneti konumundadır. Kaplıcaları, zengin doğal yapısı, tarihi eserleri, alternatif turizm çeşitliliği, kültür ve inanç turizmi, festival ve şenlikler gibi çeşitli turizm değerlerine sahip olan Afyonkarahisar, Anadolu'nun batı yakasında bir kavşak noktası olup, kara ve demiryolu ile doğuyu batıya, kuzeyi güneye bağlayan doğal bir kapı konumundadır. Deniz ve güneş turizmine alternatif olarak son yıllarda çok önem kazanan ve sağlık turizminin bir parçası olan termal turizm açısından Afyonkarahisar, "Türkiye'nin Termal Başkenti" haline gelmiştir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesinde Afyonkarahisar'da belirtilen turizm aktiviteleri başlığı altında 3 adet turizm çeşidi bulunduğu ifade edilmiştir. Bunlar; kültür turizmi, doğa turizmi ve inanç turizmi olarak sıralanmıştır. Bu sıralamalara ilave olarak gastronomi turizmi, savaş alanları turizmi, spor turizmi, kongre turizmi ve ilin en güçlü turizm çeşidi olan sağlık turizmi de Afyonkarahisar'da belirtilen turizm aktiviteleri içerisinde sayılabilmektedir.

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, termal turizm destinasyonu olan Afyonkarahisar'ı ziyaret eden yerli turistlerin il'e ait marka kişiliği algılamalarının belirlenmesidir. Bu doğrultuda Afyonkarahisar merkezde konaklayan yerli turistlere bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Böylece Afyonkarahisar'ı ziyaret eden yerli turistlerin il'e ait marka kişiliği algılarına ilişkin sonuçlar ortaya konulmuştur. Ayrıca bu çalışmada turistlerin kişilik özelliklerine ve daha önceden bu ili ziyaret edip etmeme durumlarına göre algılarının değişip değişmediği de araştırılmıştır.

Tüketicilerin belirli bir markaya bağlılık göstermelerinde marka kişiliği önem taşımaktadır, çünkü marka kişiliği kararlarını etkilemekte ve rakipler arasından seçim yapmayı sağlamaktadır. Markaya kişilik kazandırarak benzer ürünlerde farklılaşma sağlanabilmektedir, çünkü ürünün satışını sağlayacak duygusal bağ, marka kişiliği ile pazarda benzer ürünlerden ayrışmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Bu konuda destinasyon pazarlama organizasyonlarının; tüketicilerin ihtiyaç ve tatil güdülerine göre anahtar marka değerleri ve varlıklarını yansıtan tatil deneyimi yaratma ve tanıtımına daha çok önem vermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmadan elde edilen veriler ile Afyonkarahisar'ın termal turizm destinasyonu olarak pazarlaması açısından hangi noktalarda farklılaşacağı ve bir marka şehir olma sürecinde nelere dikkat etmesi gerektiği yolunda bir bakış açısı oluşturabilmesi yönünden önem kazanmaktadır.

Bu araştırma termal bir destinasyon olan Afyonkarahisar'a ilişkin marka kişiliği algısını belirleyeceğinden özgün değer taşımaktadır. Yapılan bu araştırmanın ildeki turizm işletmelerine ve kamu kurumlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın bulguları Afyonkarahisar'ın marka kişiliği konusuna ilgi duyan herkes için önemli bir kaynak olması beklenmektedir.

Termal bir destinasyon olan Afyonkarahisar'ı ziyaret eden yerli turistlerin Afyonkarahisar'a ilişkin marka kişiliği algılarının belirlenmesi amacı taşıyan bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

Yerli turistlerin marka kişiliği algılamaları demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Yerli turistlerin marka kişiliği algılamaları Afyonkarahisar'ı ilk kez ya da daha fazla ziyaret etme durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Yöntem

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi ve hedeflenen sonuçlarının elde edilebilmesi için veri toplama yöntemlerinden olan anket kullanılmıştır.

Anket yönteminde katılım oranı yüksektir, tüm bireyler ile doğrudan ya da telefon ile konuşarak bilgi toplanır. Bireylerin anlamadığı sorular görüşmeci tarafından açıklanır ve yanlış anlama nedeniyle artabilecek yanlış yanıtlama oranı azalır. Bu sayede verilerin güvenirliği artar (Özdamar, 2013: 84). Verilerin elde edildiği destinasyonu ziyaret eden yerli turistlere ilin marka kişiliği özelliklerini betimleyen sorular yöneltilmiştir. Ankette bulunan marka kişiliği ölçeği, Aaker'in (1997) ve Pereira'nın (2013) çalışmalarında kullandıkları marka kişiliği ölçeklerinden geliştirilmiştir.

Uygulanan anket iki bölümden oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümünde ankete katılan turistlerin demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir) ve Afyonkarahisar'a ilk ya da tekrar ziyaret özelliklerini belirlemeyi amaçlayan kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; marka kişiliğine ait 55 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca anketin ikinci bölümündeki ölçeğin içerdiği her maddenin yanıtları dereceli olmak üzere beş seçeneklidir. Ölçekler; Beşli Likert ölçeği doğrultusunda 1=Hiç Katılmıyorum, 2= Az Katılmıyorum, 3=Orta düzeyde katılıyorum, 4= Çok Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde değerlendirilmiştir.

Kullanılan 5' li Likert ölçeğinde ölçeğin dengesi dikkate alınarak olumlu ve olumsuz kategorilerin eşit sayıda olması sağlanmıştır. Kullanılan ankete ilk olarak 30 kişi ile pilot test uygulanmıştır. Anket tekniği ile elde edilen veriler ilk aşamada eksik/hatalı cevaplar bağlamında genel olarak kontrol edilmiştir. Değerlendirme sonucunda 6 anket eksik/hatalı olduğu için kapsam dışı bırakılmış, diğer anketler ise istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sürecinde ilk olarak verilerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Veri analizinin devamında ise tanımlayıcı istatistikler (yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma), t testi ve ANOVA'dan faydalanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018) verilerine göre 2017 yılında Afyonkarahisar'ı 685.810 yerli turist ziyaret etmiştir. Araştırmanın zaman, maliyet, ulaşılabilirlik ve kontrol güçlükleri açısından kısıtlılıklara sahip olması nedeniyle evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda evrenin tamamı yerine, örneklem seçilerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Örnekleme, bir çalışma için seçildikleri büyük grubu (evren) temsil edebilecek şekilde, grup içerisinden belli sayıda elemandan (denek) oluşan, bir alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir. Örneklemenin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği (tüme varım) bilgiyi, evrenin bütününü tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır (Altunışık vd., 2012: 133). Konuyla ilgili olarak, Ural ve Kılıç'ın (2006: 49) ve Altunışık vd.,'nin (2012: 137) çalışmalarında evren büyüklüklerine karşılık örneklem

büyüklükleri dikkate alınarak belirlenecek örneklem sayısı kadar çoğaltılacak anketler ilgili hedef kitleye uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar'ı termal turizm amacıyla ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu aşamada örneklem formülünden minimum 384 anket uygulanması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda 416 anket uygulanmış, geçersiz 16 anket kapsam dışı edilmiş, 400 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada öncelikle destinasyon kavramı, destinasyon imajı ve bileşenleri, marka kavramı, marka kişiliği ve termal turizm konularında yerli/yabancı literatür taraması yapılarak elde edilen sonuçlar/çıkarımlar doğrultusunda kuramsal çerçeve oluşturulmuş. Uygulama aşamasında ise toplanan verilerin analiz sonuçları tablolar ile açıklanmıştır.

Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler, istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiş ve öncelikle katılımcıların demografik ve diğer bireysel özellikleri frekans ve yüzde dağılımları ile sunulmuştur. Bu aşamadan sonra ise katılımcıların Afyonkarahisar'ın marka kişiliği algılamalarını belirlemeye yönelik ölçeklerde yer alan her bir ifadenin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Ayrıca, ölçeklerin iç tutarlılığına yönelik güvenirlik analizi için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Bu doğrultuda hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin ölçekler kapsamında genel düzeyleri; "sert 0,71", "seçkin 0,72", "yetenek 0,71", samimiyet 0,71", heyecan 0,72" ve son olarak "ayırıcı 0,73" yeterli düzeyde iç tutarlılık gösterdiği ortaya konmuştur. Güvenirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alınır ve değer 1'e yaklaştıkça güvenirlik düzeyi artar (Ural ve Kılıç, 2006).

BULGULAR

Araştırmaya katılan toplam 400 katılımcıdan %45,0'ı (n=180) kadın, %55,0'ı (n=220) erkektir. Katılımcıların %43,3'ü (n=173) bekâr, %56,8'i (n=227) evlidir.

Katılımcıların %32,8'i (n=131) 18-25 yaş arasında, %24,8'i (n=99) 26-35 yaş arasında, %25,0'i (n=100) 36-45 yaş arasında, %11,0'i (n=44) 46-55 yaş arasında, %6,5'i (n=26) ise 55 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılan turistlerin %10,3'ü (n=41) ilköğretim, %14,5'i (n=58) lise, %28,0'i (n=112) ön lisans, %33,5'i (n=134) lisans, %13,8'i (n=55) ise lisansüstü mezunudur. Anket uygulanan yerli turistlerin aylık gelir durumlarına göre dağılımı ise sırasıyla; %20,3'ü (n=81) 1001-1500 TL, %26,5'i (n=106) 1501-2000 TL, %26,3'ü (n=105) 2001—2500 TL, %15,3'ü (n=61) 2501-3000 TL, %6,8'i (n=27) 3001-3500 TL, %5,0'ı (n=20) 3501 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir. Katılımcıların Afyonkarahisar'ı ilk ziyaret durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında araştırmaya katılan toplam 400 katılımcıdan %40,8'i (n=163) Afyonkarahisar'ı daha önce ziyaret etmiş iken, %59,3'ü (n=237) Afyonkarahisar'ı daha önce hiç ziyaret etmemiştir.

Katılımcıların, yetenek alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklerinin bulunduğu Tablo 4 incelendiğinde,"uzman" maddesine katılımcıların %42,25'i "hiç" ve "az" seçenekleri ile olumsuz yönde görüş bildirmiş, %25,25'i orta düzeyde katılmış, %32,5'i"çok" ve "tam" seçenekleri ile olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin verilen cevaplar ortalamanın üzerinde bulunmuştur ($\bar{X}$=3,04). Katılımcıların %42'si başarılı maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %22,25' i orta düzeyde katılmış, %35,75'i olumlu yönde cevap vermiştir Başarılı maddesine ilişkin verilen cevaplar ortalamanın üstündedir ($\bar{X}$=3,06). Katılımcıların %44,5'i kurumsal maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %25,5'i orta düzeyde katılmış, %30 'u olumlu yönde cevap vermiş olup ilgili ifadeye verilen cevaplar ortalamada kalmıştır ($\bar{X}$=2,48).

Tabloya göre katılımcıların %39 'u zeki maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %26,25'i orta düzeyde katılmış, %34,75 'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye ilişkin verilen cevaplarda zeki maddesi ortalamanın altında kalmıştır ($\bar{X}$=2,68).

Afyonkarahisar'da bulunan yerli turistler ile yürütülen bu çalışmada, araştırmaya katılan yerli turistlerin%32,25'i çalışkan maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %17,25' i orta düzeyde katılmış, %50,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. İlgili ifadeye verilen cevaplar ortalama seyir göstermiştir ($\bar{X}$ =2,99). Katılımcıların %31,75'i güvenilir maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %20,75'i orta düzeyde katılmış, %47,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye verilen cevaplar ortalamada kalmıştır ($\bar{X}$ =3,01). Katılımcıların %35,75'i kendinden emin maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %29,75'i orta düzeyde katılmış, %34,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ortalama cevaplar verilmiştir ($\bar{X}$=3,02). Katılımcıların %35,75'i lider maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %30,5'i orta düzeyde katılmış, %33,75'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye verilen cevaplar ortalamanın çok altındadır ($\bar{X}$=2,21).

Katılımcıların, yetenek alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların, Yetenek Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri

		Katılım Düzeyi						
Maddeler	**f/ %**	**Hiç (1)**	**Az (2)**	**Orta (3)**	**Çok (4)**	**Tam (5)**	$\bar{X}$	**SS**
Uzman	f	61	108	101	75	55	**3,04**	1,29
	%	15,25	27,0	25,25	18,75	13,75		
Başarılı	f	65	103	89	65	78	**3,06**	1,36
	%	16,25	25,75	22,25	16,25	19,5		
Kurumsal	f	82	96	102	60	60	2,48	1,14
	%	20,5	24,0	25,5	15,0	15,0		
Zeki	f	70	86	105	60	79	2,68	1,16
	%	17,5	21,50	26,25	15,0	19,75		
Çalışkan	f	74	55	69	91	111	2,99	1,20
	%	18,5	13,75	17,25	22,75	27,75		
Güvenilir	f	63	64	83	87	103	**3,01**	1,20
	%	15,75	16,00	20,75	21,75	25,75		
Kendinden emin	f	83	60	119	74	64	**3,02**	1,39
	%	20,75	15,00	29,75	18,5	16,0		
Lider	f	83	60	122	52	83	2,21	1,05
	%	20,75	15,0	30,5	13,0	20,75		
Faydalı	f	29	77	70	95	128	**3,08**	1,08
	%	7,25	19,25	17,5	23,75	32,25		
Gerçekçi	f	47	85	160	61	47	2,91	1,10
	%	11,75	21,25	40,0	15,25	11,75		

Gerçekleştirilen söz konusu test sonucunda katılımcıların %26,5'i faydalı maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %17,5' i orta düzeyde katılmış, %56 'sı olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye verilen cevaplar ortalamadadır ($\bar{X}$ =3,08). Katılımcıların %33 'ü gerçekçi maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %40'ı orta düzeyde katılmış, %27 'si olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye ilişkin veriler ortalamaya yakındır ($\bar{X}$=2,91).

Tablo 4 incelenerek ortalamalar ve dağılımlara bakıldığında yetenek alt boyutunda çalışkan, güvenilir ve faydalı maddeleri daha olumlu puanlar almıştır. Gerçekçi maddesinde genellikle kararsız kalan katılımcılar diğer yetenek alt boyutu sorularına olumsuz yanıtlar vermiştir.

Katılımcıların, sert alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Yerli turistlerin Afyonkarahisar'ın marka kişiliği algılarının ölçülmeye çalışıldığı bu araştırmada yöneltilen anket sorularının cevapları incelendiğinde araştırmaya katılan yerli turistlerin, sert alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklerinin bulunduğu tablo 5 incelendiğinde katılımcıların %22,5'i "hiç" ve "az" seçenekleriyle güçlü maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %30' u orta düzeyde katılmış, %47,5'i "çok" ve "tam" seçenekleri ile olumlu yönde cevap vermiştir. Bu

ifadeye ilişkin katılımcıların görüşleri ortalamanın üstündedir ($\bar{X}$=3,11). Katılımcıların %23,75'i sert maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %21,25'i orta düzeyde katılmış, %55'i olumlu yönde cevap vermiştir. Sert maddesine ilişkin bulunan puanlar ortalamanın üstünde kalmıştır ($\bar{X}$=3,12). Katılımcıların %21,5'i küçük şehir maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %17,5'i orta düzeyde katılmış, %61'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin hesaplanan puanlar ortalamanın çok üstünde seyretmiştir ($\bar{X}$=3,72). Tabloya göre katılımcıların %48,75'dışa açık maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %24'ü orta düzeyde katılmış, %27,25'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortalama ($\bar{X}$=2,66)'dır.

Tablo 2. Katılımcıların, Sert Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri

		Katılım Düzeyi						
Maddeler	**f/ %**	**Hiç (1)**	**Az (2)**	**Orta (3)**	**Çok (4)**	**Tam (5)**	$\bar{X}$	**SS**
Güçlü	f	37	53	120	80	110	**3,11**	1,19
	%	9,25	13,25	30,0	20,0	27,5		
Sert	f	51	44	85	90	130	**3,12**	1,29
	%	12,75	11,00	21,25	22,50	32,5		
Küçük Şehir	f	33	53	70	87	157	**3,72**	1,18
	%	8,25	13,25	17,50	21,75	39,25		
Dışa Açık	f	87	108	96	60	49	2,66	1,07
	%	21,75	27,0	24,0	15,0	12,25		
Erkeksi	f	54	74	98	80	94	**3,29**	1,15
	%	13,5	18,50	24,5	20,0	23,5		

Araştırma analizlerine göre katılım sağlayan yerli turistlerin %32'si erkeksi maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %24,5'i orta düzeyde katılmış, %43,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Erkeksi maddesine verilen cevaplar ortalamanın üstündedir ($\bar{X}$ =3,29). Tablo 2 incelenerek ortalamalar ve dağılımlara bakıldığında sert alt boyutunda güçlü, sert, küçük şehir ve erkeksi maddelerine verilen cevaplar yüksek bulunmuş, dışa açık maddesi ise sert alt boyutunda en yüksek derece olumsuz cevap almıştır.

Tablo 3. Katılımcıların, Seçkin Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri

		Katılım Düzeyi						
Maddeler	**f/ %**	**Hiç (1)**	**Az (2)**	**Orta (3)**	**Çok (4)**	**Tam (5)**	$\bar{X}$	**SS**
Ünlü	f	41	63	92	89	115	2,78	1,12
	%	10,25	15,75	23,00	22,25	28,75		
Sevimli	f	67	75	93	80	85	**3,13**	1,24
	%	16,75	18,75	23,25	20,0	21,25		
Göz Kamaştırıcı	f	76	90	118	62	54	2,78	1,28
	%	19,0	22,5	29,5	15,5	13,5		
Kadınsı	f	102	72	135	44	47	2,60	1,29
	%	25,5	18,0	33,75	11,0	11,75		
Büyüleyici	f	67	65	114	87	67	**3,30**	1,30
	%	16,75	16,25	28,5	21,75	16,75		
Güvenli	f	63	70	88	86	93	2,76	1,14
	%	15,75	17,5	22,0	21,5	23,25		

Katılımcıların, seçkin alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikleri yukarıda Tablo 3'de gösterilmiştir. Katılımcıların, seçkin alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklerinin bulunduğu Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların %26'sı ünlü maddesine "hiç" ve "az" seçenekleriyle olumsuz yönde görüş bildirmiş, %23'ü orta düzeyde katılmış, %51'i ise "çok" ve "tam" seçenekleriyle olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin verilen cevaplar ortalamanın altındadır ($\bar{X}$=2,78). Katılımcıların %35,5'i sevimli maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %23,25'i orta düzeyde katılmış, %41,25'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin cevaplar incelendiğinde ortalamanın üstünde olduğu anlaşılmıştır ($\bar{X}$ =3,13). Araştırma verilerinin analizi doğrultusunda araştırmaya katılan katılımcıların %41,5'i göz kamaştırıcı maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %29,5'i orta düzeyde katılmış, %29'u olumlu yönde cevap vermiştir. Göz kamaştırıcı maddesine ilişkin verilen cevaplar ortalamanın altındadır ($\bar{X}$ =2,78).

Tabloya göre katılımcıların %43,5'i kadınsı maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %33,75'i orta düzeyde katılmış, %22,75'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortalama ($\bar{X}$=2,60)'tır. Katılımcıların %33'ü büyüleyici maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %28,5'i orta düzeyde katılmış, %38,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye ilişkin verilen cevaplar ortalamanın üstünde gerçekleşmiştir ($\bar{X}$ =3,30). Katılımcıların %33,25'i güvenli maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %22'si orta düzeyde katılmış, %44,75'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin cevaplar ortalamanın altındadır ($\bar{X}$=2,76).

Tablo 3'deki ortalamalar ve dağılımlara bakıldığında seçkin alt boyutunda ünlü ve güvenli maddeleri en yüksek olumlu cevap bulunmuş, göz kamaştırıcı ve kadınsı maddeleri ise seçkin alt boyutunda en yüksek derece olumsuz cevaplar almıştır.

Katılımcıların, samimiyet alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların, Samimiyet Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri

Maddeler	**f/ %**	**Katılım Düzeyi**					$\bar{X}$	ss
		Hiç (1)	**Az (2)**	**Orta (3)**	**Çok (4)**	**Tam (5)**		
Gerçek	f	62	66	123	71	78	**3,22**	0,98
	%	15,5	16,5	30,75	17,75	19,5		
Samimi	f	66	79	127	68	60	**3,00**	0,90
	%	16,5	19,75	31,75	17,0	15,0		
Dürüst	f	54	26	160	71	89	**3,18**	0,97
	%	13,5	6,5	40,0	17,75	22,25		
Aile Yönlü	f	34	58	82	94	132	**3,54**	1,21
	%	8,5	14,5	20,5	23,5	33,0		
Mütevazı	f	85	103	90	54	68	2,97	1,03
	%	21,25	25,75	22,5	13,5	17,0		
Arkadaşçıl	f	80	73	184	35	28	**3,16**	0,88
	%	20,0	18,25	46,0	8,75	7,0		
Duygusal	f	51	73	123	81	72	2,84	1,20
	%	12,75	18,25	30,75	20,25	18,0		
Neşeli	f	61	49	155	76	59	**3,09**	1,26
	%	15,25	12,25	38,75	19,0	14,75		
Orijinal	f	78	131	116	51	24	**3,21**	1,10
	%	19,5	32,75	29,0	12,75	6,0		
Sağlam	f	49	86	110	96	59	**3,19**	1,14
	%	12,25	21,5	27,5	24,0	14,75		

Katılımcıların, samimiyet alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklerinin bulunduğu Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların %32'si gerçek maddesine "hiç" ve "az" seçenekleriyle olumsuz yönde görüş bildirmiş, %30,75'i orta düzeyde katılmış, %37,25'i ise "çok" ve "tam" olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye verilen cevaplar ortalamanın üstündedir ($\bar{X}$=3,22).

Yerli turistlerin %36,25'i samimi maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %31,75'i orta düzeyde katılmış, %32'si olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ($\bar{X}$ =3,00).'tür. Araştırma verilerinin analizi doğrultusunda araştırmaya katılan katılımcıların dürüst maddesine %20'si olumsuz yönde görüş bildirmiş, %40'ı orta düzeyde katılmış, %40'ı ise olumlu yönde cevap vermiştir. Dürüst maddesine ilişkin verilen cevaplar ortalamanın üzerindedir ($\bar{X}$ =3,18).

Tabloya göre katılımcıların aile yönlü maddesine %23'ü olumsuz yönde görüş bildirmiş, %20,5'i orta düzeyde katılmış, %56,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin veriler ortalamanın çok üstündedir ($\bar{X}$=3,54). Katılımcıların %47'si mütevazı maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %22,5'i orta düzeyde katılmış, %30,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye verilen cevaplar ortalama seyir göstermiştir ($\bar{X}$=2,97).

Araştırmaya katılan yerli turistlerin arkadaşçı maddesine %38,25'i olumsuz yönde görüş bildirmiş, %46'sı orta düzeyde katılmış, %15,75'i olumlu yönde cevap vermiştir. Arkadaşçı maddesine ilişkin veriler ortalamanın üzerindedir ($\bar{X}$ =3,16). Analiz sonuçlarına göre katılımcıların %31'i duygusal maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %30,75'i orta düzeyde katılmış, %38,25'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortalama ($\bar{X}$=2,84)'tür.

Araştırma analizlerine göre, katılım sağlayan yerli turistlerin %27,5'i neşeli maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %38,75'i orta düzeyde katılmış, %33,75'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye ilişkin verilen cevaplar ortalamada kalmıştır ($\bar{X}$=3,09). Katılımcıların %52,25'i orijinal maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %29 'u orta düzeyde katılmış, %18,75'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin verilen cevaplar ortalamanın üzerindedir ($\bar{X}$ =3,21).

Katılımcıların %33,75'i sağlam maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %27,5'i orta düzeyde katılmış, %38,75'i olumlu yönde cevap vermiştir. Sağlam maddesine ilişkin hesaplanan aritmetik ortalama ($\bar{X}$=3,19)'dur. Samimiyet alt boyutunun betimsel istatistik verilerine göre aile yönlü, dürüst, duygusal ve sağlam maddelerinin cevapları yüksek oranda olumlu bulunmuş, mütevazı, arkadaşçıl ve orijinal maddeleri ise en yüksek oranda olumsuz bulunmuştur. Katılımcıların, heyecan alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikler Tablo 5'de gösterilmiştir.

Afyonkarahisar'ın marka kişiliği algılarının ölçülmeye çalışıldığı bu araştırmaya katılan yerli turistlerin, heyecan alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklerinin bulunduğu Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların %40'ı güncel maddesine "hiç" ve "az" seçenekleriyle olumsuz yönde görüş bildirmiş, %32,25'i orta düzeyde katılmış, %27,75'i ise "çok" ve "tam" seçenekleriyle olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortalama ($\bar{X}$=2,67)'dir. Katılımcı yerli turistlerin genç maddesine %62,5'i olumsuz yönde görüş bildirmiş, %17,5'i orta düzeyde katılmış, %20'si olumlu yönde cevap vermiştir. Genç maddesine verilen cevaplar ortalamada kalmıştır ($\bar{X}$=2,98).

Araştırma verileri incelendiğinde katılımcıların %38,5'i soğukkanlı maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %26,5'i orta düzeyde katılmış, %34,5'i ise olumlu yönde cevap vermiştir. Soğukkanlı maddesinin hesaplanan aritmetik ortalaması ($\bar{X}$=3,67)'dir. Tabloya göre katılımcıların %53,75'i heyecan verici maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %32,75'i orta düzeyde katılmış, %13,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin hesaplanan veriler ortalamaya yakın bulunmuştur ($\bar{X}$=2,91). Katılımcıların %25,75'i bağımsız maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %46'sı orta düzeyde katılmış, %28,25'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifade ortalamanın üzerinde ($\bar{X}$=3,51) hesaplanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların, Heyecan Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri

Maddeler	f/ %	Katılım Düzeyi					$\overline{X}$	ss
		Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (5)		
Güncel	f	64	96	129	47	64	2,67	1,31
	%	16,0	24,0	32,25	11,75	16,0		
Genç	f	134	116	70	54	26	2,98	1,10
	%	33,5	29,0	17,5	13,5	6,5		
Soğukkanlı	f	70	86	106	70	68	**3,67**	1,13
	%	17,5	21,5	26,5	17,5	17,0		
Heyecan Verici	f	70	145	131	31	23	2,91	0,95
	%	17,5	36,25	32,75	7,75	5,75		
Bağımsız	f	38	65	184	52	61	**3,51**	1,21
	%	9,5	16,25	46,0	13,0	15,25		
Canlı	f	71	131	91	59	48	2,83	1,24
	%	17,75	32,75	22,75	14,75	12,0		
Eşsiz	f	75	73	106	71	75	2,74	1,29
	%	18,75	18,25	26,5	17,75	18,75		
Modern	f	74	128	91	54	53	2,71	1,38
	%	18,5	32,0	22,75	13,5	13,25		
Çağdaş	f	82	67	106	63	82	2,76	1,42
	%	20,5	16,75	26,5	15,75	20,5		
Cesur	f	41	55	97	120	87	**3,76**	0,93
	%	10,25	13,75	24,25	30,0	21,75		
Mücadeleci	f	28	11	89	106	166	**3,55**	1,35
	%	7,0	2,75	22,25	26,5	41,5		

Tabloya göre katılımcıların %50,5'i canlı maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %22,75'i orta düzeyde katılmış, %26,75'i olumlu yönde cevap vermiştir. Canlı maddesinin hesaplanan aritmetik ortalaması ($\overline{X}$=2,83)'tür.

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların %37'si eşsiz maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %26,5'i orta düzeyde katılmış, %36,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye ilişkin hesaplanan veriler ortalamanın altında kalmıştır ($\overline{X}$ =2,74). Katılımcıların %50,5'i modern maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %22,75'i orta düzeyde katılmış, %26,75'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifade ortalamanın altında kalmıştır ($\overline{X}$=2,71). Katılımcıların %37,25'i çağdaş maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %26,5'i orta düzeyde katılmış, %36,25'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin veriler ortalamanın altındadır ($\overline{X}$=2,76).

Araştırmaya katılanların %24'ü cesur maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %24,25'i orta düzeyde katılmış, %51,75'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin verilen cevaplar ortalamanın üzerindedir ($\overline{X}$=3,76).

Katılımcıların %9,75'i mücadeleci maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %22,25'i orta düzeyde katılmış, %68'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin verilen cevaplar ortalamanın üzerinde bulunmuştur ($\overline{X}$=3,55). Heyecan alt boyutunun betimsel istatistik verilerine göre cesur ve mücadeleci maddelerinin cevapları yüksek oranda olumlu bulunmuş ve ortalamaları diğer maddelere göre yüksek hesaplanmıştır. Güncel, genç, heyecan verici, canlı ve modern maddeleri ise yüksek oranda olumsuz bulunmuştur.

Afyonkarahisar'ın marka kişiliği algılarının ölçülmeye çalışıldığı bu çalışmada, Katılımcıların ayırıcı alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklerinin bulunduğu Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların %18'i gelenekçi maddesine "hiç" ve "az" seçenekleriyle olumsuz yönde görüş bildirmiş, %16,75'i orta düzeyde katılmış, %65,25'i ise "çok" ve "tam" seçenekleriyle olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin verilen cevaplar ortalamanın çok üzerindedir ($\overline{X}$=4,21). Tabloya göre katılımcıların zevkli maddesine %32,75'i olumsuz yönde görüş bildirmiş, %31,25'i orta düzeyde katılmış, %36'sı olumlu yönde cevap vermiştir. Zevkli maddesine ilişkin

hesaplanan aritmetik ortalama ($\bar{X}$=3,28)'dir. Katılımcıların %12'si şifalı maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %13,25'i orta düzeyde katılmış, %74,75'i ise olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye ait cevaplar ortalamanın üzerinde ($\bar{X}$=4,03) bulunmuştur. Tabloya göre katılımcıların %20,25'i sakin maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %18,25'i orta düzeyde katılmış, %61,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin cevaplar ortalamanın üzerinde bulunmuştur ($\bar{X}$=3,34). Araştırmaya katılan yerli turistlerin %24,25'i kaliteli maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %29,75'i orta düzeyde katılmış, %46'sı olumlu yönde cevap vermiştir. Kaliteli ifadesine ilişkin verilen cevaplar ortalamanın üzerindedir ($\bar{X}$=3,16). Analiz sonuçlarınca araştırmanın katılımcılarının %14'ü huzurlu maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %29,5'i orta düzeyde katılmış, %56,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin hesaplanan ortalama ($\bar{X}$=3,29)'dur.

Tablo 6. Katılımcıların, Ayırıcı Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri

Maddeler	**f/ %**	**Katılım Düzeyi**					$\bar{X}$	**SS**
		Hiç (1)	**Az (2)**	**Orta (3)**	**Çok (4)**	**Tam (5)**		
Gelenekçi	f	25	47	67	87	174	**4,21**	1,00
	%	6,25	11,75	16,75	21,75	43,5		
Zevkli	f	64	67	125	80	64	**3,28**	1,49
	%	16,0	16,75	31,25	20,0	16,0		
Şifalı	f	14	34	53	95	204	**4,03**	1,10
	%	3,5	8,5	13,25	23,75	51,0		
Sakin	f	27	54	73	89	157	**3,34**	1,25
	%	6,75	13,5	18,25	22,25	39,25		
Kaliteli	f	40	57	119	117	67	**3,16**	1,10
	%	10,0	14,25	29,75	29,25	16,75		
Huzurlu	f	23	33	118	86	140	**3,29**	1,19
	%	5,75	8,25	29,5	21,5	35,0		
Lezzetli	f	17	22	60	164	137	**4,05**	1,05
	%	4,25	5,5	15,0	41,0	34,25		
Muhafazakâr	f	25	26	89	148	112	**3,91**	1,22
	%	6,25	6,5	22,25	37,0	28,0		
Misafirperver	f	21	47	95	140	98	**3,53**	1,12
	%	5,25	11,75	23,50	35,0	24,5		
Doğal	f	39	59	93	101	108	**3,76**	1,03
	%	9,75	14,75	23,25	25,25	27,0		
Rahatlatıcı	f	54	36	73	114	123	**3,29**	1,44
	%	13,5	9,0	18,25	28,5	30,75		
Dakik	f	48	77	133	73	69	**3,10**	1,21
	%	12,0	19,25	33,25	18,25	17,25		
Teknolojik	f	73	81	121	54	71	2,60	1,36
	%	18,25	20,25	30,25	13,5	17,75		

Katılımcıların, ayırıcı alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikleri yukarıda Tablo 6'da gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların %9,75'i lezzetli maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %15'i orta düzeyde katılmış, %75,25'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye ait cevaplar ortalamanın çok üzerinde bulunmuştur ($\bar{X}$=4,05). Katılımcıların %12,75'i muhafazakâr maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %22,25'i orta düzeyde katılmış, %65'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortalama ($\bar{X}$=3,91)'dir.

Tablo incelendiğinde katılımcıların %17'si misafirperver maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %23,5'i orta düzeyde katılmış, %59,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Misafirperver maddesine ilişkin bulunan cevaplar ortalamanın üzerindedir ($\bar{X}$=3,53). Yerli turistlerin %24,5'i doğal maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %23,25'i orta düzeyde katılmış, %52,25'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortalama ($\bar{X}$=3,76)'dır. Katılımcıların %22,25'i rahatlatıcı maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %18,25'i orta

düzeyde katılmış, %59,25'i olumlu yönde cevap vermiştir. Rahatlatıcı maddesine verilen cevaplar ortalamanın üzerinde seyir etmiştir ($\bar{X}$=3,29).

Araştırmaya katılan yerli turistlerin verdiği cevaplar incelendiğinde katılımcıların dakik maddesine %31,25'olumsuz yönde görüş bildirmiş, %33,25'i orta düzeyde katılmış, %35,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifade ortalama cevaplar almıştır ($\bar{X}$=3,10).

Katılımcıların %38,5'i teknolojik maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %30,25'i orta düzeyde katılmış, %31,25'i olumlu yönde cevap vermiştir. Teknolojik ifadesine verilen cevaplar ortalamanın altındadır ($\bar{X}$=2,60). Ayırıcı alt boyutunun betimsel istatistik verilerine göre zevkli, dakik ve teknolojik sorularında ortalama bir sonuca ulaşılmış ancak diğer tüm sorularda çok yüksek derecede olumlu sonuçlara ulaşılmıştır.

MARKA KİŞİLİĞİ ÖLÇEĞİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASINA İLİŞKİN BULGULAR

Katılımcıların marka kişiliği algılarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına yönelik t testi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T Testi

Ölçekler	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t	p
Sert	Kadın	180	**3,24**	0,46	*2,426*	***0,016****
	Erkek	220	3,13	0,47		
Seçkin	Kadın	180	**2,97**	0,59	*2,432*	***0,015****
	Erkek	220	2,83	0,61		
Yetenek	Kadın	180	2,82	0,48	*-0,255*	*0,799*
	Erkek	220	**2,83**	0,50		
Samimiyet	Kadın	180	**3,20**	0,36	*3,370*	***0,001****
	Erkek	220	3,09	0,31		
Heyecan	Kadın	180	3,04	0,48	*-2,625*	***0,009****
	Erkek	220	**3,15**	0,33		
Ayırıcı	Kadın	180	**3,55**	0,40	*1,893*	*0,059*
	Erkek	220	3,47	0,44		

Independent Samplestest

Tablo 7'ye göre katılımcıların marka kişiliği algılarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında; katılımcıların marka kişiliği algılamaları sert, seçkin, samimiyet ve heyecan alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterirken ($p<0,05$), yetenek ve ayırıcı alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Katılımcıların marka kişiliği algılarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur. Bu doğrultuda araştırma sorularından biri olan "*Yerli turistlerin marka kişiliği algılamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?"* sorusunu kapsamaktadır. Bulgulara bakıldığında katılımcıların marka kişiliği algılamalarında sert, seçkin, samimiyet ve heyecan alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ortalamalar incelendiğinde sert ($\bar{X}$= 3,24), seçkin ($\bar{X}$= 2,97), samimiyet ($\bar{X}$= 3,20), ve ayırıcı ($\bar{X}$= 3,55), alt boyutlarında kadınların ortalaması, erkeklerden daha yüksek bulunmuştur. Kadın katılımcıların marka kişiliği algılamaları daha yüksek bulunmuştur. Tablo 7'ye göre katılımcıların marka kişiliği algılarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında; ortalamalara bakıldığında yetenek ve heyecan alt boyutlarında erkeklerin ortalaması kadınların ortalamasından daha yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların marka kişiliği algılamalarının yaşa göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8'de sunulan katılımcıların marka kişiliği algılarının yaşa göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde yaşa göre sert alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0,007; p<0,05). Tablodaki ortalamalar incelendiğinde yaşları 56 ve üzeri olanların sert alt boyutu ($\bar{X}$= 3,48), 36-45 ve 46-55 yaş katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur.

Yaşa göre seçkin alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0,021; p<0,05). Ortalamalara göre yaşları 46-55 olanların seçkin alt boyutu *($\bar{X}$= 3.17)*, 18-25 yaş ve 36-45 yaş katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur (p<0,05).

Analiz sonuçlarında yaşa göre yetenek alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,05). Yaşları 56 ve üzeri olanların yetenek alt boyutu *($\bar{X}$= 3,06)*, 18-25 yaş ve 26-35 yaş katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur (p<0,05). Yaşa göre samimiyet alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0,002; p<0,05). Yaşları 56 ve üzeri olanların samimiyet alt boyutu *($\bar{X}$= 3,28)*, 18-25 yaş ve 46-55 yaş katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır (p<0,05).

Yaşa göre heyecan alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0,029; p<0,05). Yaşları 56 ve üzeri olanların heyecan alt boyutu *($\bar{X}$= 3,22)*, 18-25 yaş ve 26-35 yaş katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05). Tablo 8'deki analiz sonuçlarına bakıldığında yaşa göre ayırıcı alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,05). Ortalamalara göre ise yaşları 46-55 olanların ayırıcı alt boyutu ($\bar{X}$= 3,68), 26-35 yaş katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05). Katılımcıların marka kişiliği algılarının yaşa göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur. Bu doğrultuda araştırma sorularından biri olan "*Yerli turistlerin marka kişiliği algılamaları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?" s*orusunu kapsamaktadır. Bulgulara bakıldığında katılımcıların marka kişiliği algılamaları tüm alt boyutları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların marka kişiliği algılamalarının medeni duruma göre karşılaştırılmasına yönelik t testi sonuçları aşağıda Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Yaşa Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Ölçekler	Yaş	n	$\overline{X}$	SS	F	p
Sert	18 - 25 Yaş	131	3,17	0,46	3,544	***0,007****
	26 - 35 Yaş	99	3,20	0,50		
	36 - 45 Yaş	100	3,13	0,46		
	46 - 55 Yaş	44	3,10	0,38		
	56 ve Üzeri	26	**3,48**	0,41		
Seçkin	18 - 25 Yaş	131	2,82	0,59	2,928	***0,021****
	26 - 35 Yaş	99	2,90	0,61		
	36 - 45 Yaş	100	2,85	0,64		
	46 - 55 Yaş	44	**3,17**	0,56		
	56 ve Üzeri	26	2,90	0,58		
Yetenek	18 - 25 Yaş	131	2,70	0,49	6,033	***0,001****
	26 - 35 Yaş	99	2,79	0,51		
	36 - 45 Yaş	100	2,96	0,46		
	46 - 55 Yaş	44	2,84	0,45		
	56 ve Üzeri	26	**3,06**	0,46		
Samimiyet	18 - 25 Yaş	131	3,09	0,31	4,383	***0,002****
	26 - 35 Yaş	99	3,13	0,36		
	36 - 45 Yaş	100	3,22	0,34		
	46 - 55 Yaş	44	3,03	0,37		
	56 ve Üzeri	26	**3,28**	0,30		
Heyecan	18 - 25 Yaş	131	3,06	0,45	2,731	***0,029****
	26 - 35 Yaş	99	3,02	0,33		
	36 - 45 Yaş	100	3,17	0,45		
	46 - 55 Yaş	44	3,16	0,33		
	56 ve Üzeri	26	**3,22**	0,35		
Ayırıcı	18 - 25 Yaş	131	3,45	0,47	4,800	***0,001****
	26 - 35 Yaş	99	3,41	0,35		
	36 - 45 Yaş	100	3,56	0,42		
	46 - 55 Yaş	44	**3,68**	0,41		
	56 ve Üzeri	26	3,64	0,45		

One-Way Anova Testi

Tablo 1. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T Testi

Ölçekler	Medeni Durum	n	$\overline{X}$	SS	t	p
Sert	Bekar	173	3,17	0,45	*-0,209*	*0,834*
	Evli	227	**3,18**	0,48		
Seçkin	Bekar	173	2,81	0,64	*-2,489*	***0,013****
	Evli	227	**2,96**	0,58		
Yetenek	Bekar	173	2,81	0,47	*-0,693*	*0,489*
	Evli	227	**2,84**	0,51		
Samimiyet	Bekar	173	3,11	0,34	*-1,416*	*0,157*
	Evli	227	**3,16**	0,35		
Heyecan	Bekar	173	3,00	0,42	*-4,147*	***0,001****
	Evli	227	**3,17**	0,38		
Ayırıcı	Bekar	173	3,45	0,43	*-1,984*	***0,048****
	Evli	227	**3,54**	0,42		

Independent Samplestest

Tablo 9'a göre katılımcıların marka kişiliği algılarının medeni duruma göre karşılaştırılmasında; katılımcıların marka kişiliği algılamaları heyecan, seçkin ve ayırıcı alt boyutlarında medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterirken (p<0,05), sert, yetenek ve samimiyet alt boyutlarında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Katılımcıların marka kişiliği algılarının medeni duruma göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur. Bu doğrultuda araştırma sorularından biri olan "*Yerli turistlerin marka kişiliği algılamaları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?" s*orusunu kapsamaktadır. Bulgulara bakıldığında katılımcıların marka kişiliği algılamalarında seçkin, heyecan ve ayırıcı alt boyutları ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ortalamalar incelendiğinde araştırmaya konu tüm alt boyutlarında evli katılımcıların ortalaması, bekârlardan daha yüksek bulunmuştur. Evli katılımcıların marka kişiliği algılamaları daha yüksek bulunmuştur. Katılımcıların marka kişiliği algılarının eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçları aşağıda Tablo 10'da verilmiştir.

Katılımcıların marka kişiliği algılarının eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçlarına bakıldığında eğitim durumuna göre sert alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05). Ortalama incelendiğinde sert alt boyutuna algıların eğitim durumu lisansüstü olan katılımcılarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim durumuna göre seçkin alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,05). Eğitim durumu ilköğretim olanların ortalaması lisans katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05). Analiz sonuçları incelendiğinde eğitim durumuna göre yetenek alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,05). Eğitim durumu ilköğretim olanların ortalaması lisans katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

Tablo 20. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Ölçekler	Eğitim	n	$\overline{X}$	SS	F	p
Sert	İlk Öğretim	41	3,13	0,37	2,165	*0,072*
	Lise	58	3,15	0,41		
	Ön Lisans	112	3,14	0,48		
	Lisans	134	3,17	0,49		
	Lisansüstü	55	**3,35**	0,49		
Seçkin	İlk Öğretim	41	**3,14**	0,56	5,892	***0,001****
	Lise	58	2,98	0,45		
	Ön Lisans	112	2,94	0,65		
	Lisans	134	2,70	0,58		
	Lisansüstü	55	2,97	0,65		
Yetenek	İlk Öğretim	41	**3,15**	0,35	6,277	***0,001****
	Lise	58	2,88	0,38		
	Ön Lisans	112	2,79	0,54		
	Lisans	134	2,73	0,51		
	Lisansüstü	55	2,83	0,45		
Samimiyet	İlk Öğretim	41	3,05	0,39	1,535	*0,191*
	Lise	58	3,16	0,29		
	Ön Lisans	112	**3,18**	0,33		
	Lisans	134	3,15	0,36		
	Lisansüstü	55	3,09	0,33		
Heyecan	İlk Öğretim	41	3,15	0,31	4,796	***0,001****
	Lise	58	3,14	0,29		
	Ön Lisans	112	**3,20**	0,43		
	Lisans	134	2,98	0,43		
	Lisansüstü	55	3,10	0,43		
Ayırıcı	İlk Öğretim	41	**3,68**	0,36	3,595	***0,007****
	Lise	58	3,58	0,36		
	Ön Lisans	112	3,51	0,44		
	Lisans	134	3,42	0,47		
	Lisansüstü	55	3,49	0,36		

One-Way Anova Testi

Ortalama incelendiğinde samimiyet alt boyutunda önlisans mezunu katılımcıların algılarının diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre samimiyet alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Eğitim durumuna göre heyecan alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,05). Eğitim durumu ilköğretim olanların heyecan alt boyutu algılamaları, lisans katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

Eğitim durumuna göre ayırıcı alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0,007; p<0,05). Eğitim durumu ilköğretim olanların ayırıcı alt boyutu algılamaları, lisans katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05). Katılımcıların marka kişiliği algılarının eğitim duruma göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur. Bu doğrultuda araştırma sorularından biri olan *"Yerli turistlerin marka kişiliği algılamaları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?"* sorusunu kapsamaktadır. Bulgulara bakıldığında katılımcıların marka

kişiliği algılamalarında seçkin, yetenek, heyecan ve ayırıcı alt boyutları ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların marka kişiliği algılarının aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur. Tablo 11'de sunulan katılımcıların marka kişiliği algılarının aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçları incelendiğinde aylık gelir durumuna göre sert alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0,003; p<0,05). Aylık gelir durumu 3501 TL ve üzeri olanların sert alt boyutu algılamaları ($\bar{X}$= 3,31), 1001-1500 TL olanlardan daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

Tablo 31. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Ölçekler	Aylık Gelir	n	$\bar{X}$	SS	F	p
Sert	1001 - 1500	81	3,00	0,46	3,704	***0,003****
	1501 - 2000	106	3,25	0,39		
	2001 - 2500	105	3,18	0,50		
	2501 - 3000	61	3,25	0,50		
	3001 - 3500	27	3,18	0,37		
	3501 TL ve üzeri	20	**3,31**	0,54		
Seçkin	1001 - 1500	81	2,65	0,51	5,415	***0,001****
	1501 - 2000	106	2,92	0,58		
	2001 - 2500	105	2,97	0,66		
	2501 - 3000	61	2,91	0,59		
	3001 - 3500	27	2,81	0,57		
	3501 TL ve üzeri	20	**3,31**	0,62		
Yetenek	1001 - 1500	81	2,82	0,41	0,972	*0,434*
	1501 - 2000	106	2,81	0,48		
	2001 - 2500	105	2,76	0,55		
	2501 - 3000	61	2,90	0,51		
	3001 - 3500	27	2,90	0,53		
	3501 TL ve üzeri	20	**2,92**	0,41		
Samimiyet	1001 - 1500	81	3,06	0,30	2,647	***0,023****
	1501 - 2000	106	3,20	0,35		
	2001 - 2500	105	3,17	0,35		
	2501 - 3000	61	3,13	0,36		
	3001 - 3500	27	3,03	0,32		
	3501 TL ve üzeri	20	**3,23**	0,32		
Heyecan	1001 - 1500	81	3,02	0,44	3,488	***0,004****
	1501 - 2000	106	3,00	0,31		
	2001 - 2500	105	**3,19**	0,40		
	2501 - 3000	61	3,17	0,46		
	3001 - 3500	27	**3,19**	0,36		
	3501 TL ve üzeri	20	3,12	0,53		
Ayırıcı	1001 - 1500	81	3,29	0,34	8,219	***0,001****
	1501 - 2000	106	3,65	0,41		
	2001 - 2500	105	3,55	0,46		
	2501 - 3000	61	3,44	0,44		
	3001 - 3500	27	3,45	0,35		
	3501 TL ve üzeri	20	**3,67**	0,36		

One-Way Anova Testi

Aylık gelir durumuna göre seçkin alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,05). Aylık gelir durumu 3501 TL ve üzeri olanların seçkin alt boyutu algılamaları ($\bar{X}$ = 3,31), 1001-1500 TL olanlardan daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05). Analiz sonuçlarına bakıldığında

aylık gelir durumuna göre yetenek alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Aylık gelir durumuna göre samimiyet alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0,023; p<0,05). Aylık gelir durumu 3501 TL ve üzeri olanların algılamaları ($\bar{X}$= 3,23), 1001-1500 TL ve 3001-3500 TL olanlardan daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05). Tablo 11'de, aylık gelir durumuna göre heyecan alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0,004; p<0,05). Aylık gelir durumu 3001-3500 TL olanların algılamaları ($\bar{X}$= 3,19), 1501-2000 TL olan katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05). Aylık gelir durumuna göre ayırıcı alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,05). Aylık gelir durumu 3500 TL ve üzeri olanların algılamaları ($\bar{X}$= 3,67), 1001-1500 TL olan katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

Tablo 11'deki sonuçlar araştırma sorularından biri olan "*Yerli turistlerin marka kişiliği algılamaları aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?"* sorusunu kapsamaktadır. Bulgulara bakıldığında katılımcıların marka kişiliği algılamalarında seçkin, sert, samimiyet, heyecan ve ayırıcı alt boyutları ile aylık gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların marka kişiliği algılarının Afyonkarahisar'ı ilk ziyaret durumlarına göre karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçları Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Afyonkarahisar'ı İlk Ziyaret'e Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T Testi

Ölçekler	Afyon İlk Ziyaret	n	$\bar{X}$	SS	t	p
Sert	Evet	163	**3,19**	0,44	*0,267*	*0,790*
	Hayır	237	3,17	0,48		
Seçkin	Evet	163	**3,01**	0,59	*3,238*	***0,001****
	Hayır	237	2,81	0,61		
Yetenek	Evet	163	2,80	0,59	*-0,874*	*0,383*
	Hayır	237	**2,84**	0,41		
Samimiyet	Evet	163	3,12	0,33	*-1,036*	*0,301*
	Hayır	237	**3,16**	0,35		
Heyecan	Evet	163	**3,20**	0,42	*4,041*	***0,001****
	Hayır	237	3,03	0,39		
Ayırıcı	Evet	163	**3,56**	0,47	*2,387*	***0,017****
	Hayır	237	3,46	0,39		

Independent Samplestest

Tablo 12'de sunulan katılımcıların marka kişiliği algılarının Afyonkarahisar'ı ilk kez ziyaret etme durumlarına göre karşılaştırılmasına yönelik t testi analizi sonuçlarına göre Afyonkarahisar'ı ilk kez ziyarete göre seçkin alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır (p=0,001; p<0,05). Ortalamalar incelendiğinde Afyonkarahisar'a ilk kez ziyaret edenlerin seçkin alt boyutu algıları, tekrar ziyaret edenlerden daha yüksektir.

Afyonkarahisar'ı ilk kez ziyaret etme durumuna göre heyecan alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır (p=0,001; p<0,05). Afyonkarahisar'ı ilk kez ziyaret

edenlerin heyecan alt boyutu algılamaları, tekrar ziyaret edenlerden daha yüksektir. Tablodaki analiz sonuçlarına göre Afyonkarahisar'ı ilk ziyarete göre ayırıcı alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p=0,017$; $p<0,05$). Afyonkarahisar'ı ilk kez ziyaret edenlerin ayırıcı alt boyutu algıları, tekrar ziyaret edenlerden daha yüksektir. Afyonkarahisar'ı ilk kez ziyarete göre sert, yetenek ve samimiyet alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların marka kişiliği algılarının Afyonkarahisar'ı ilk kez ziyaret etme durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 12'de sunulmuştur. Bu doğrultuda araştırma sorularından biri olan "*Yerli turistlerin marka kişiliği algılamaları Afyonkarahisar'ı ilk kez ziyaret etme durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?*" sorusunu kapsamaktadır. Bulgulara bakıldığında katılımcıların marka kişiliği algılamalarında seçkin, heyecan ve ayırıcı alt boyutları ile Afyonkarahisar'ı ilk kez ziyaret etme durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Rekabet ortamının artması, üreticilerin güçlenmesi ve üretim çeşitliliği ile birlikte ürünlerin farklılaştırılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaç, marka kullanımını doğurmuş ve marka ile ilgili gelişmeler ve güncel araştırmalar literatüre yeni kavramlar kazandırmıştır. Pazarlama çevrelerinde markanın tüketici sadakati kazanmada ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemede çok önemli olduğu bilinmektedir. İşletmeler, tüketicileri ile aralarında güçlü bir bağ kurabilmek için markaların gücünden faydalanırlar. Tüketiciler, markaya bakarak hem ürün hem de işletme hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Markalar, ait oldukları ürüne yönelik bir kişilik ve imaj yansıtmaktadır. Tüketici zihninde oluşan bu yansımalar, onların satın alma davranışlarını şekillendirmektedir.

Bir destinasyonun marka olabilmesi için, destinasyonların tanınması ve bu tanınırlığın sürdürülebilmesi gerekmektedir (Kocaman, 2012: 59). Termal bir destinasyonu marka yapmadaki amaç, o yerin turistler için benzersiz ve aranan bir destinasyon haline getirmektir. Turistlerin, bir destinasyonu karar verme süreci içinde değerlendirebilmesi için öncelikle o destinasyonun varlığından haberdar olması ve o destinasyona karşı pozitif bir yaklaşıma sahip olması gerekmektedir (Özdemir, 2008: 126).

Afyonkarahisar'ı ziyaret eden yerli turistler üzerinde yapılan bu araştırma sonuçlarına göre, çalışmaya katılan turistlerin yarıdan fazlasının erkeklerden (%55), ve 18-35 yaş grubu genç (%57,6) ve 36-55 (%36) orta yaş grubundaki ziyaretçilerden oluştuğu belirlenmiştir. Bu durum termal otellerin sağlık ve dinlenme amaçlı konaklayan yaşlı misafirlerin yanı sıra aileleriyle birlikte ya da yakınlarıyla dinlenme ve eğlence amaçlı seyahat eden genç ve orta yaşlıların da tercih ettiği bir konaklama tesis türü olduğunu ortaya koymuştur. Ancak ileride açıklandığı üzere bu grupların beklenti ve memnuniyet düzeylerinin ve dolayısıyla marka kişi algılarının çok farklı oldukları da ayrıca dikkate değer bir sonuçtur.

Çalışmaya katılan turistlerin yüksek bir oranda (%75,3) üniversite eğitimi aldığı (lisansüstü %13,8, lisans %33,5, önlisans %28) ve yarıdan fazlasının da evli oldukları tespit edilmiştir. Aylık gelir durumları incelendiğinde ise önemli oranda (%68,1) ziyaretçinin yaklaşık asgari ücret düzeyi olan 1500 TL ile 3000 TL arasında, yani orta düzeyde gelire sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %60'ının daha önce Afyonkarahisar'ı ziyaret ettikleri, bu ziyaretin ilk ziyaretleri olmadığı belirlenmiştir. Tablo 7'de gösterildiği üzere, cinsiyete göre karşılaştırılan alt boyutlarda marka kişiliğine ait algılamaların kadın katılımcılarda daha yüksek olduğu görülmüş, yani ili ziyaret eden kadın turistlerin il'e ait marka kişiliği algılamaları erkeklere göre daha olumlu sonuçlar vermiştir.

Katılımcılar yetenek alt boyutunda yer alan kurumsal, zeki ve lider ifadeleri hariç, tüm ifadelere orta düzeyde katıldıklarını ifade etmişlerdir. Diğer bir ifade ile Afyonkarahisar'ın kurumsal, zeki ve lider özelliklerine sahip bir şehir olduğuna katılmamış, uzman, başarılı, çalışkan, güvenilir, kendinden emin, faydalı, gerçekçi gibi diğer özellikleriyle de Afyonkarahisar'ı orta düzeyde bir il olarak algıladıkları cevabını vermişlerdir. Ancak, katılımcıların çoğu yetenek boyutuna göre verdiği cevaplarda Afyonkarahisar'ın uzman, başarılı ve faydalı olduğuna kararsız kaldıkları diğer ifadelere göre daha fazla katıldıklarını ifade etmişlerdir ve bu bulgu, Afyonkarahisar'ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme çalışması olan diğer Emir ve Durmaz (2009: 30) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla da örtüşmektedir. Afyonkarahisar ili termal turizm konusunda ildeki kamu kurumları ve bazı sivil toplum kuruluşları tarafından lider olarak görse de yapılan çalışmada çoğunluk bu duruma katılmamaktadır. Liderlik konumlandırması için daha fazla kamuoyu yaratılmalıdır.

Tablo 8'de gösterildiği üzere, yaşa göre karşılaştırılan alt boyutlarda marka kişiliğine ait algılamaların 46 yaş ve üzerinde olumlu düzeyde arttığı, termal turizmin mevcut durumuna da bakıldığında bu durumu destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Termal bir uğrak olan Afyonkarahisar ili 3. yaş turistlerine daha çok hitap etmektedir. Uygulanabilecek turizm çeşitlendirme politikaları ile genç nüfusun da dikkati bu destinasyona yönlendirilebilir.

Katılımcılar sert boyutuna göre verdiği cevaplarda Afyonkarahisar'ın güçlü, sert, erkeksi ve küçük şehir olduğunu düşünürken, dışa açık olduğuna inanmadıklarını ifade etmektedirler. Yerel halkın da kabul ettiği Afyonkarahisar'ın dışa açık olmama, kendi yatırımcılarının gayreti ile dışarıdan çok fazla yatırım ve destek almadan ekonomisini ayakta tutma gerçeğinin Afyonkarahisar'ı ziyaret etmekte olan misafirler tarafından da onaylandığı görülmektedir. İnsani değerleri, kültürel yapısı, küçük şehir olması ve sert ikliminden kaynaklandığı ifade edilen erkeksilik, sertlik ve güçlü olma özelliklerine de Afyonkarahisar'ın sahip olduğu ifade edilmiştir. Bu özellikler bir kısım ziyaretçiler için çekicilik unsuru, bazıları için ise itici bir unsur olarak kabul edilebileceği unutulmamalıdır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin seçkin alt boyutuna göre verdiği cevaplarda Afyonkarahisar'ın daha çok ortanın üzerinde bir katılımla sevimli ve büyüleyici olarak tanımlandığı, ancak ünlü, göz kamaştırıcı, kadınsı ve güvenli olması konusunda misafirlerin çoğunluğu bu ifadelere orta düzeyin altında katılım göstermişlerdir. Katılımcılar kendilerine verilen kadınsı seçeneğine çoğu katılmamış ve sert boyutunda da verilen cevapları destekler nitelikte Afyonkarahisar'ın erkeksi olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu durum misafirler tarafından büyüleyici ve sevimli olarak tanımlanan Afyonkarahisar'ın özellikle güvenli olma konusunda ziyaretçileri üzerinde iyi bir izlenim bırakamadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 9'daki medeni duruma göre karşılaştırma sonuçlarında gösterildiği üzere ilin marka kişiliği algısında evli turistlerin bekâr turistlere göre algılamalarında daha olumlu sonuçlara ulaşılmıştır. Afyonkarahisar çalışma sonuçlarında da görüldüğü gibi daha sakin bir şehir olması nedeniyle bekâr gezginlerin evlilere nispeten daha az ilgisini çekmektedir. Bu durum, bekârların çok ilgisini çekebilecek, spor turizmi, doğa turizmi, kültür ve inanç turizmi gibi turizm türlerinin termal turizm ile çok fazla entegre edilemediğini, genç ve bekârların beklentilerini karşılamaktan uzak olunduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin samimiyet alt boyutuna göre samimi, mütevazı ve duygusal ifadeleri hariç tümüne ortanın üzerinde bir düzeyde katıldıklarını ifade etmişlerdir. Afyonkarahisar'ın gerçek, dürüst, aile yönlü, arkadaşçı, neşeli, orijinal ve sağlam sıfatlarına ortanın üzerine katılım göstermişler, en fazla da aile yönlü sıfatına katıldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar, Afyonkarahisar'ın samimi, mütevazı ve özellikle erkeksi sıfatını da destekler

nitelikte duygusal olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu durumda özellikle samimiyet konusundaki olumsuz algıların ortadan kaldırılması yönünde gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Ayrıca samimi olmama seçkin boyutunda yer verilen güvenli olmama sıfatını da destekler niteliktedir.

Diğer yandan yerli turistlerin heyecan alt boyutuna verdiği cevaplarda Afyonkarahisar'ın cesur, soğukkanlı, bağımsız ve mücadeleci bir şehir olduğu ortaya konulmuş, güncel, çağdaş, modern, canlı, eşsiz sıfatlarını çok fazla taşımadığı ortanın altında katılım oranlarıyla ifade edilmiştir. Güncel, çağdaş, modern olmama sıfatları küçük ve geleneksel şehir olma sıfatlarını, cesur, mücadeleci, bağımsız sıfatları dışa dönük olmama, kendi kendine yetmeye çalışan bir Afyonkarahisar sıfatlarını, soğukkanlı sıfatı ise sertlik ve erkeksilik sıfatlarını desteklemektedir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak ilin küçük ama daha çağdaş, modern, canlı olması yönünde çalışmalar yapılmalı, tanıtım materyallerinde ilin çağdaş ve modern yüzünü yansıtacak çalışmalara yer verilmelidir.

Tüm alt boyutların gelir durumuna göre karşılaştırılmasında (Tablo 11), analiz sonuçlarına göre turistleri gelir durumu yükseldikçe marka kişiliği algılamaları da olumlu derecede artmıştır. Termal kürlerden tam anlamıyla yararlanmak isteyen turistlere daha yüksek maliyetlere katlanmaktadırlar. Alınan hizmet kalitesi ve memnuniyet derecesinin yüksek olması özellikle yaşı ve eğitim düzeyi yüksek olan ziyaretçilerin daha olumlu algılara sahip olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların ayırıcı alt boyutuna göre verdiği cevaplarda Afyonkarahisar'ın teknolojik olma sıfatı hariç, diğer tüm sıfatlara orta düzeyin üzerinde katıldıkları gözlemlenmiştir. Özellikle gelenekçi, şifalı, lezzetli, muhafazakâr, misafirperver ve doğal sıfatlarının yüksek katılım düzeyi ile değerlendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda güçlü ve olumlu algıya sahip sıfatlarını desteklemek ve kalıcı hale getirmek amacıyla termal ve sağlık turizmi (şifalı), gastronomi turizmi (lezzetli), doğa turizmi (doğal), kültür turizminin (gelenekçi, muhafazakâr, misafirperver) özellikle şehirde ön plana çıkarılması gerektiği anlaşılmaktadır. 2019 yılı aralık ayı itibariyle Afyonkarahisar mutfağı Unesco tarafından gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına dahil edilmiştir. Bu unsurun da kullanılarak ilde turizmin çeşitlendirilmesi ve gastronomi alanı başta olmak üzere diğer turizm çeşitleri ile entegrasyonu sağlanması ile şehrin turizminin pazarlanması daha güçlü hale gelecektir.

Diğer yandan Afyonkarahisar modern yaşamın beraberinde getirdiği standartlara yakın olmaktan daha çok geçmişteki değerlerine sahip çıkmaya ve bunları yaşamaya çalışan bir il olarak algılanmaktadır. Bu durum modern, hareketli ve eğlenceli yaşam tarzını benimseyen turistleri ile çekmede bir dezavantaj olarak ifade edilebilir. Ancak diğer yandan, geçmişteki değerlerini şimdi de yaşamaya ve geleceğe taşımaya çalışan bir şehir olarak Afyonkarahisar'ın gelenekçi, muhafazakâr, kültürel değerlere önem veren, hareketli modern şehir hayatından kaçmak ve sakin, huzurlu bir tatil isteyen turistlerin cezbedilmesinde önemli avantajlara sahip olduğu ifade edilebilir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak savaş alanları turizmi (Kocatepe, savaş mevzileri, şehitlikler vb.), kültür turizmi (tarihi eski kent dokusu ve mimari, Frig Vadisi vb.), doğa turizmi (Akdağ, Sultandağları, göller vb.), gastronomi turizmi (zengin Afyonkarahisar mutfağı), inanç turizmi (Mevlevilik, cami ve türbeler) gibi turizm çeşitleri üzerinde de yoğunlaşıp, termal turizm ile entegrasyonları sağlanarak daha fazla sayıda ziyaretçinin şehre çekilmesi mümkün olabilecektir. Diğer yandan hareketli ve canlı bir destinasyon beklentisi içinde olan misafirler için de alışveriş turizmi, farklı dallarıyla spor turizmi, özel ilgi turizmi kapsamında ilin sahip olduğu kaynaklar ve rekreasyonel alanlar ve tesisler misafir memnuniyet düzeylerinin yükseltilmesinde önemli katkılar sağlayacaktır.

Afyonkarahisar'ı ilk kez ziyaret eden ziyaretçilerin alt boyutlar arası puan farklılıkları ili daha önceden ziyaret etmiş olan ziyaretçilerden daha yüksek bulunmuştur. Afyonkarahisar'ı ilk kez ziyaret eden turistler ili daha çekici ve olumlu bulmuş, tekrar ziyaretlerinde izlenimlerinin biraz daha olumsuzlaştığı izlenmiştir. Bu sonuç ise beklenen ve algılanan imajın aslında karşılanabildiğini, ziyaretçilerin ilden tekrar ziyarete gelecek derecede olumlu izlenimlerle ayrıldıklarını ancak tekrar ziyaretlerinde daha yüksek beklentiler içinde Afyonkarahisar'ı ziyaret ettikleri ve bu beklentilerinin yeterince karşılanamadığı anlaşılmaktadır. Bu sorunun çözümünde, turistlerin yüksek beklenti içinde oldukları alanların net olarak tespiti, karşılanmasına yönelik tedbirlerin alınması ve ürün çeşitlendirme tekrar ziyaret memnuniyetlerinin artırılabilmesinde önemli rol oynayacaktır.

Afyonkarahisar'ın termal turizm alanında bir marka olarak algılanması için olumlu imaj unsurlarının ön plana çıkarılması gerekmekte ve hem şehir hem de ülke bazında çalışmalara hız verilmelidir. Bir bütün olarak ilin geliştirilmesi gerekmekte olup il sadece termal açıdan değil ürün çeşitlendirme yöntemiyle her yönüyle pazarlanmaya çalışılmalı ve tanıtım, reklam çalışmalarının hızlandırılması gerekmektedir. Afyonkarahisar'ın termal turizm imajının geliştirilmesi, bireyler üzerinde olumlu bir imaj yaratabilmesi şehre olan turistik talep artışına neden olacaktır. Afyonkarahisar ili termal turizm gücü ile birlikte şehir turizmi, kongre turizmi, hüzün turizmi (savaş alanları turizmi), kültür turizmi, spor turizmi, doğa turizmi gibi diğer turizm olanaklarıyla beraber adını duyurup, destinasyon pazarlamasını bu yönleriyle değerlendirebilirse turizm anlamında şu an bulunduğu durumun daha da ilerisine gidebilecektir.

Afyonkarahisar'ın iç ve dış turizm faaliyetlerinde talep artışı sağlanabilmesi için, tanıtım ve pazarlama tekniklerinin daha verimli kullanımı gereklidir. Değişen turist talepleri üzerinde gelişen teknolojinin etkisiyle internet kullanımı giderek artış göstermektedir. Bu nedenle, destinasyonu tanıtıcı sosyal medya faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Yine araştırma sonuçlarına bakıldığında destinasyona gelmiş olan misafirlerin ilin turistik alanlarından ve olanaklarından tam ve etkin faydalandırılamadığı görülmüştür. Bu sorunu ortadan kaldıracak yöntemlerden biri de tüm turizm paydaşlarının (örneğin; valilik, belediye, turizm müdürlüğü, turizm eğitimi veren kurumlar, özel sektör gibi) ortak bir şekilde hareket ederek bir plan-program oluşturarak bu doğrultuda ilerlemesidir.

Konu ile ilgili yapılacak olan sonraki çalışmalarda; özellikle bu çalışmadan elde edilen veriler daha ileri ki araştırmalarda, Afyonkarahisar ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistleri; ait oldukları ülke, bölge ve kültürlere göre sınıflandırarak farklı kent markası kişiliği algılamaları olup olmadığı incelenebilir.

Farklı bir açıdan özellikle bu araştırmada turistlerin marka kişiliği boyutları ve Afyonkarahisar iline ziyaretlerinden doğan memnuniyetleri arasındaki ilişkiden elde edilen veriler; Afyonkarahisar ilinin kişilik yönündeki kimlik farklılaşmalarının turist algısına nasıl etki edeceğine, tanıtım ve pazarlama açısından bunun nasıl kullanılacağına yönelik çalışmalara da ışık tutması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Marka Değeri Yönetimi.* (Çev: Ender Orfanlı). *İstanbul*: Mediacat.

Aaker, D. A. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34: 347-356.

Aaker, D.A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak. İstanbul*: Mediacat.

Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Afyonkarahisar Broşür. 01.01.2019, http://afyon.ktb.gov.tr/TR-63415/genel-bilgiler.html

Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, (7. Baskı). *Sakarya*: Sakarya Kitabevi.

Bayar, K. (2019). *Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizminin Önemi ve Geleceği: Antalya Yöresi Araştırması,* Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of The Future, *Tourism Management*, 21: 97-116.

Çakmak, A. Ç. ve Kök, T. (2012). Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1(2): 80–101.

Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi,* 3(2): 29-34.

Emir, O. ve Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme: *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 20-1: 25-32.

Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, 32: 378-89.

Fyall, A. and Brian G. (2005). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach,* U.K: Channel View Publications.

Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.

İslamoğlu, A.H. (1996). Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları. *Kocaeli.*

Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler. *Anatolia Dergisi,* 4(1): 32-34.

Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management*, Pearson Education Inc., New Jersay.

Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (3. Baskı). *Ankara:* Detay Yayıncılık.

Milas, G., and Mlačić, B. (2007). Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands. *Journal of Business Research*, 60: 620–626.

Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*, New York: Crown Publishing.

Özdamar, K. (2013). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, *Ankara*: Nisan Kitabevi

Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. *Ankara*: Detay Yayıncılık.

Özdemir, M.A. ve Kervankıran, İ. (2012). Afyonkarahisar İlinin Turizm Gelişimi ve Çekicilikleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1): 123-142.

Pereira, G. L. R. (2013). Golf *Destinations' Brand Personality: The Case of The Algarve*. Universidade Do Algarve Faculdade De Economia. PhD Thesis in Tourism, Algarve.

Semercioöz, F., Dönmez, D., ve Dursun, M. (2008). Relationships Between Destination Management Organizations and Destination Stakeholders a Research in Regions of Marmara Aegean and Mediterranean in Turkey. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 1: 87-101

Tığlı, M. (2003). Marka Kişiliği, *Öneri Dergisi*, 5: 67-72.

Todeg. (2010). Orman Ekosistemlerinde Ekoturizm Çalıştayı ve 10.Yılında Todeg, Ekim, Ankara.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi,* (4. Baskı). *Ankara*: Detay Yayıncılık.

Yeşil, M. (2015). *Antalya'da Spor Turizmi: Mevcut Durumun Tespiti,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Antalya.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3289-3310.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.563
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Otel İşletmesinde İlişki Yönetimi Bağlamında Çalışan İlişkilerine Yönelik Bir Araştırma*

Dr. Özen KIRANT YOZCU, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: ozen_kirant@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5533-8066

Öz

İlişki yönetimi, işletmelerin verdiği hizmetten fayda sağlamak isteyen dış müşterilerle ilişkileri ve dış müşterilerin tatmin olması, işletmenin amaçlarına ulaşması için görev yapan, iç müşterilerle – çalışanlarla-, olan ilişkileri kapsamaktadır. Otel işletmeleri; çalışanlarla, müşterilerle, tedarikçilerle, iş ortaklarıyla, kurduğu ilişkiler sayesinde çalışanlarını, müşterilerini, rakiplerini tanıyabilmekte, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmekte ve bu anlayıştan da "ilişki yönetimi" kavramı doğmaktadır. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde ilişki yönetiminin başarısıyla uygulanabilmesi için ilişki yönetimi karması geliştirmektir. Güven, bağlılık ve iletişim kavramlarından oluşan bu ilişki yönetimi karmasının, üst yönetim tarafından ne kadar etkin kullanıldığını araştırmak, yönetici- çalışan arasındaki ilişkiye ve çalışanların memnuniyetine etkisinin olup olmadığını değerlendirmek istenmektedir. Beş yıldızlı ve uluslararası zincir bir otel işletmesinde anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilen araştırmada iletişim becerilerinin yönetici- çalışan arasındaki ilişkiye etkisi olduğu, farklı eğitim almış olan çalışanların iletişim araçlarına verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ve üniversite mezunlarının iletişim araçları kullanımı ile ilgili daha olumlu değerlendirme yaptığı araştırma sonuçları arasında yer almaktadır.

*Bu makale Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yürütülmüş "İlişki Yönetimi Bağlamında Çalışan İlişkileri: Otel İşletmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlişki Yönetimi, Çalışan İlişkileri Yönetimi, Yönetici ve Çalışan, Otel İşletmesi.
Makale Gönderme Tarihi: 29.05.2020
Makale Kabul Tarihi: 02.10.2020

Önerilen Atıf:
Kırant Yozcu, Ö. (2020). Otel İşletmesinde İlişki Yönetimi Bağlamında Çalışan İlişkilerine Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3289-3310.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3289-3310.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.563
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Research on Employee Relations at a Hotel in the Context of Relationship Management

Dr. Özen KIRANT YOZCU, Independent Researcher, e-mail: ozen_kirant@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5533-8066

Abstract

Relationship management includes relations with external customers who want to benefit from the services provided by businesses, and relations with internal customers - employees - who serve to satisfy foreign customers and achieve the objectives of the business. Hotel businesses can recognize their employees, customers, competitors and meet their demands and needs through the relationships they establish with employees, customers, suppliers and business partners. The concept of "relationship management" emerges from this mentality. The purpose of this study is to develop relationship management mix so that the relationship management can be successfully applied in hotel businesses. It is aimed to investigate how effectively this relationship management mix consisting of trust, loyalty and communication concepts is used by top management and to evaluate whether it has an effect on the relationship between manager and employee and on the employee satisfaction. The results of the research conducted by applying a survey method in a five-star and international chain hotel establishment, have showed that communication skills have an effect on the relationship between the manager and the employee, there are significant differences between the responses of the employees with different education to the communication tools and the university graduates evaluated more positively about the use of communication tools.

Keywords: Relationship Management, Employee Relationship Management, Manager and Employee, Hotel Establishment.
Received: 29.05.2020
Accepted: 02.10.2020

Suggested Citation:
Kırant Yozcu, Ö. (2020). A Research on Employee Relations at a Hotel in the Context of Relationship Management, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3289-3310.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde rekabetin gereklerini yerine getirmek için işletmeler kalite, hız, hizmet gibi birçok değere önem vermekte ve bu değerleri de ancak işletmenin sahip olduğu çalışanlarla gerçekleştirebileceklerini bilmektedirler. Bu nedenle işletmelerin hedefledikleri başarılara ulaşmalarında ve varlıklarını devam ettirmelerinde en büyük kaynak insan sermayesidir (Kim vd., 2019). Bu sermaye ne kadar iyi yönetilirse elde edilecek sonuçlar işletmeyi ileriye taşımaktadır. İnsan faktörü işletmenin rakipleri arasında fark yaratmasına ve rakiplerine karşı avantajlı konuma geçmesini sağlayabilmektedir. İşletmeler için artık çalışanlar, stratejik ortak konumundadır (Chi ve Gursoy, 2009).

İlişki yönetimi temelde hem işletme içindeki çalışanlar hem de işletme dışındaki diğer gruplarla (özellikle müşterilerle) olan ilişkilerin bir sisteme oturtulmasını ve bu grupların memnun edilmesini esas almaktadır (Gürüz vd., 2005:28. İşletmeler amaçlarını gerçekleştirmek, çalışanlarının ve müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, onları mutlu etmek amacıyla sürekli onlarla ilişki içerisindedir. İşletmelerde üst yönetimin en önemli görevlerinden biri; işletme, çalışanlar, müşteriler gibi tüm çevre ile ilişki kurmak ve bu ilişkilerinde denge ve uyum sağlamaktır. İşletmeler iç ve dış ilişkilerini yönetmek zorundadır. Bu anlayıştan "ilişki yönetimi" kavramı doğmaktadır.

Bu bağlamda işletmelerde ilişki yönetimi, işletmenin gerek işletme içi gerekse işletme dışı olumlu bir atmosferin yaratılmasında kullanılan etkili bir araçtır. İlişki yönetimi, işletmelerin verdiği hizmetten fayda sağlamak isteyen dış müşterilerle ilişkileri ve dış müşterilerin tatmin olması, işletmenin amaçlarına ulaşması için görev yapan, iç müşterilerle, çalışanlarla, olan ilişkileri kapsamaktadır. Daha önceleri ilişki yönetimi denildiğinde sadece müşteri ile ilişkiler anlaşılmaktaydı. Ancak artık işletmeler için öncelikli müşteriler çalışanlarıdır. Bu nedenle iyi tasarlanmış iç iletişim programları çalışan ilişkileri yönetiminde önemli bir faktördür (Papalexandris ve Galanaki, 2009). Çalışan ilişkileri yönetimi, işletmelerin çalışanlarına karşı yeni bir davranış seti geliştirmesi anlamına gelmektedir. Bu davranış seti; çalışanlar arasında güven duygusu yaratmayı, açık iletişimi, iletişim becerilerini, takım çalışmasını, katılımcı yönetimi, personel güçlendirme ve toplam kalite gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Johnsun, 2000). Çalışan ilişkilerinin pozitif yönde gelişmesinde çalışanlar ile üst yönetim arasında açık ve etkili iletişimin olması ilişkilerde kritik bir rol oynamaktadır. (Bakker vd., 2011)

İlişki yönetimi sistemi ile karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler planlanabilmekte ve uygulanabilmektedir. İşletmeler ilişki yönetim sistemini benimsemek ve bu konuda çaba sarf etmek zorundadır. Bu konudaki en önemli görev, işletmelerdeki üst düzey yönetim ve yöneticilere düşmektedir. Çalışanlarıyla ortak bir dil konuşmanın, onları bir amaç etrafında toplamanın en iyi yolu ilişki yönetimidir.

Bu nedenle, ilişki yönetimi bağlamında çalışan ilişkilerini değerlendirirken süreci, yönetici-çalışan arasındaki ilişkilerden başlatmak sürecin daha iyi işlemesine olanak sağlamaktadır. Yöneticilerle ilişkiler iç iletişim olarak da kavramlaştırılmaktadır (Welch ve Jackson, 2007). İlişki süreci; yöneticilerden çalışanlara, çalışanlardan da müşterilere doğru gitmektedir. İlişki yönetimi sürecinde yönetici-çalışan arasındaki ilişkilerin olumlu veya olumsuz birçok sonucu bulunmaktadır. En önemli sonuçlarından biri çalışanların memnuniyetidir. Çalışan memnuniyeti, çalışanlara ödenen ücrete, işletmenin kariyer politikalarına, çalışanların yöneticileriyle ilişkilerine ve işletme içindeki konumlarına, statülerine, eğitim ve geliştirme imkânlarına, genel olarak çalışma şartlarına, işin özelliğine, çalışma saatlerine, işin sürekliliğine, çalışma arkadaşları ile ilişkilere bağlı olarak değişmektedir. Çalışan memnuniyeti bileşenlerine bakıldığında üst yönetim veya yönetici ile ilişkiler oldukça önemli paya sahiptir. İşletmelerde

yönetici- çalışan arasındaki ilişkinin kaliteli olması, çalışanların memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

Hizmet sektörünün alt kolu olan konaklama işletmelerinde otel işletmeciliği, ilişki yönetimi ihtiyacının stratejik önem taşıdığı bir sektördür. Otel işletmeleri emek-yoğun işletmeler olup (Chiang ve Lin, 2016), başarı büyük ölçüde çalışan memnuniyetine ve müşteri memnuniyetine bağlı olmaktadır. Ayrıca otel işletmelerinde üretim ve tüketimin aynı yerde olması sebebiyle, üretimde düzeltme ve kontrol aşaması bulunmamaktadır. Bu da çalışanların hem üretimde hem de sunumda yer almasına neden olmaktadır. Çalışanların en küçük bir hatası direkt müşteriye yansımaktadır. Dolayısıyla otel işletmesinin karlılığı da bu süreçten etkilenmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin yapı taşlarından olan çalışanların yönetimi ve müşteri ile olan ilişkileri çok iyi değerlendirilmelidir.

Otel işletmelerinde çok farklı departmanların olması ve çok farklı çalışanların olması ilişki yönetimini zorunlu hale getirmektedir. İlişki yönetiminde süreci başlatan yöneticiler olduğu için öncelikle yönetici- çalışan arasında nasıl bir ilişki olması gerektiği üst yönetim tarafından planlanmaktadır. İlişki yönetimi sürecinin daha iyi planlanması ve işleyebilmesi için yöneticiler için ilişki yönetimi karması oluşturulmaktadır.

İlişki yönetimi kavramını çalışan Ledingham ve Bruning (2000) ilişki yönetiminin birtakım kavramlarını veya ölçütlerini belirtmektedir. Bunlar; *açıklık (openness), güven (trust), katılım (involvement), yatırım (investment) ve bağlılıktır(commitment).* Ancak Ledingham ve Bruning (2000) bu bileşenleri daha çok işletmenin müşterileriyle ilişkileri için kullanmaktadır.

Otel işletmelerinin öncelikli müşterileri iç müşterileri, -çalışanları- olduğu düşünüldüğünde ilişki yönetimi karmasının iç müşterilere uygulanması gerekmektedir. Bu çalışmada, Ledingham ve Bruning (2000) tarafından belirlenen bu bileşenler otel işletmelerindeki ilişki yönetimi için uyarlanmaktadır. Oluşturulan bu yeni ilişki yönetimi karmasına; güven, bağlılık ve iletişim kavramları dâhil edilmektedir. Açıklık, yatırım ve katılım bileşenleri bu üç kavramla birleştirilmektedir.

Bu çalışmada amaç, ilişki yönetimi bağlamında çalışan ilişkileri içerisinde değerlendirilen yönetici-çalışan arasındaki ilişkileri güven, bağlılık ve iletişim kavramlarından oluşturulan ilişki yönetimi karması kullanarak incelemektir. İlişki yönetimi karması kullanılarak incelenen yönetici- çalışan arasındaki ilişkilerin çalışan memnuniyetini nasıl etkilediğine de değinilmektedir. Bununla birlikte ilişki yönetimi karmasının çalışan memnuniyetine doğrudan ilişkisi de incelenmektedir. Yönetici- çalışan- müşteri ilişkiler üçgeninde yönetici- çalışan arasındaki pozitif ilişkinin dolaylı yoldan müşteri ilişkilerini de etkilediğine kısaca değinilmektedir.

Çalışma, ilişki yönetimi bağlamında yönetici- çalışan arasındaki ilişkilerin incelenebilmesi için, beş yıldızlı ve uluslararası zincir otel işletmesinde anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular çalışmada incelenen faktörleri sağlayarak, ilişki yönetimi karmasının yönetici- çalışan arasındaki ilişkiye etkisini ve bunun da çalışan memnuniyetine etkisinin incelenmesine ve öneminin açıklanmasına olanak tanımıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İlişki yönetimi, işletmeyi topluma bağlayan gerek işletme içi gerekse işletme dışı olumlu bir atmosferin yaratılmasında etkili bir araçtır. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürülebilmesi için çevresi ve işletme içi gruplarla ilişki içinde olması gerekmektedir. Bu nedenle işletme çalışanlarını motive etmek, bağlılık yaratmak, performanslarını yükseltmek, müşterilerle ilişki kurmak,

potansiyel müşterileri işletmeye bağlamak için "ilişki yönetimini" planlı bir sistem olarak kullanmalıdır (Doğan, 2005).

İşletmelerin yönetiminde hizmet yönetimi makro düzeyde önem kazanması ile birlikte, ilişki yönetimi işletmelerde operasyonel ve taktik düzeyinde kritik bir rol oynamaktadır. İlişki yönetimi, müşterinin ürünün kalitesini anlamasında ve işletmenin performansını arttırmasında kullanılan operasyonel bir araç konumundadır (Camarata vd., 1998). İlişki yönetimi, işletmelerin verdiği hizmetten fayda sağlamak isteyen dış müşterilerle ilişkileri ve dış müşterilerin tatmin olması, işletmenin amaçlarına ulaşması için görev yapan, iç müşterilerle, -çalışanlarla- olan ilişkileri ele almaktadır. Ledigham ilişki yönetimini İşletmelerin; sosyal, politik ve ekonomik amaçlarını ilişki içinde olduğu kitlelerin istekleri, ihtiyaçları ve beklentilerine göre belirlemesi gerektiğini belirtmektedir (Ledingham ve Brunig, 2003). İlişki yönetimi kavramını çalışan Ledingham ve Bruning ilişki yönetiminin birtakım kavramlarını veya ölçütlerini belirtmektedirler. Bunlar; *açıklık (openness), güven (trust), katılım (involvement), yatırım (investment) ve bağlılıktır(commitment)* (Ledingham ve Brunig, 1998).

Bu çalışmada ilişki yönetimi karması dış müşteriler ile olan ilişkiler için değil, işletmenin iç müşterileri olan çalışanlar ile ilişkiler için oluşturulmaktadır. Bu bağlamda çalışan ilişkileri için ilişki yönetimi bileşenleri güven, bağlılık ve iletişim olarak alınmaktadır.

İletişimin ve güvenin rolü ilişki yönetimde merkez konumundadır (Irwin vd., 1998). Güven kavramı ilişki yönetimi konusunda çalışan birçok akademisyenin üzerinde yoğunlaştığı bir konudur ve ilişki yönetiminin temel unsurlarından biridir (Welch, 2006:139). Çalışan ilişkilerinde bağlılık ise; çalışanların kendilerine değer verildiğini hissetmesi ve işletme ile uzun dönemli çalışma isteklerinin olmasıdır. Bu kapsamda yöneticinin rolü oldukça önemlidir. Eğer yönetici ve çalışan arasındaki bağlılık algıları farklı ise işletme için çalışanı etkilemek ve işletmeye bağlamak zor olmaktadır. Yatırım ise, çalışanların bilgi, deneyim ve uzmanlıklarını geliştirmeleri için çalışanlara yatırım yapılmasıdır. Çalışandan fayda sağlanması isteniyorsa çalışana yatırım yapılması gerekmektedir. Yatırım yapılan çalışan kendisine değer verildiğini hissetmekte ve işletmeye bağlı kalmaktadır. Bu nedenle yatırım ve katılım bileşenleri de bağlılık faktörü içerisinde değerlendirilmektedir. Açıklık bileşeni iletişim altında incelenmektedir. Çünkü çalışan ilişkilerinde açıklık; işletme içinde yönetici ve çalışan arasında yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya ve yatay iletişimin ve yüz yüze iletişimin var olması anlamına gelmektedir.

Çalışan ilişkileri yönetimi, çalışanların işlerini daha iyi yapmalarını mümkün kılan önemli bir işletme stratejisi, işletme içinde bir avantajdır. Çalışanları motive etmek ve çalışan değerini oluşturmak için atılması gerekli olan önemli adımlardır. Çalışan ilişkilerini yönetmek; çalışanların işletmede zamanlarını iyi bir şekilde kullanmalarını sağlayarak, müşteri, işletme, ortaklar, ürünler ve işletme ile ilgili diğer bilgileri korkusuzca tedarik etmelerini sağlamak, bireysel iş performansını izlemek ve ölçmek, on-line eğitimi yaygınlaştırmak ve yönetmek, çalışanlara dünya ile ilgili ve karşılarında duran fırsatlara ilişkin adeta bir alet çantası sunmak, istedikleri her türlü bilgiye ulaşmalarını sağlamaktır (Doğan, 2005). İşletmelerde, çalışanlar açısından en önemli ilişki, yöneticileri ile olan ilişkileridir. Bu ilişki sağlıklı olmadığında, çalışanlar mutsuz olabilmektedir. Bu nedenle, yöneticiler belirli zamanlarda çalışanlarla bir araya gelerek, onlara, önemli gördükleri konuları ve düşüncelerini dile getirebilme fırsatı vermelidirler. Yönetici- çalışan arasındaki ilişki ağı çift yönlü olarak işletmektedir. Sadece yöneticinin çalışanına güven ve bağlılık duyması, çalışanıyla iletişim kurması yeterli olmamaktadır. Çalışanın da aynı şekilde yöneticisine güven duyması, bağlanması ve onunla iletişim kurması gerekmektedir. Aksi takdirde departman içinde uygulanmak istenen ilişki yönetimi başarılı olamaz.

Otel işletmelerinin özelliklerine bakıldığında insan faktörünün çok önemli olduğu görülmektedir. Her ne kadar günümüzde otomasyon birçok endüstri dalında insan faktörünün

önemini azaltmış olsa da otel işletmelerini etkileyememektedir. Çünkü otel işletmelerinde sıcak bir karşılamanın ve küçük bir gülümsemenin önemini hiçbir faktör yok edemez. Bu nedenle otel içinde işbirliğini sağlamak ve çalışanları bir amaç etrafında toplamak için işletmenin faaliyetlerinin planlanması, organize edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Çalışanların bağlılığı, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını da önemli derecede etkilemektedir (Book vd., 2019). Çalışanları bir amaca doğru yönlendirebilmek, takım ruhunu oluşturabilmek için de çalışanlar arasındaki ilişkinin iyi yönetilmesi gerekmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

İlişki yönetimi ile ilgili yapılan araştırmalar genellikle ilişki yönetiminin işletme ve onun ilişkiler içerisinde bulunduğu kitlelere etkisi üzerine yapılmaktadır. Ancak işletmelerin dış müşterilerine ulaşmadan önce ilişki yönetimini kendi içyapılarında uygulamaları gerekmektedir. Bu araştırmada da amaç, ilişki yönetimi kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve işletme içerisinde çalışanlar, iç müşteriler, arasındaki ilişkileri ilişki yönetimi bağlamında incelemektir. Özellikle ilişki yönetimi karması elemanları; güven ve bağlılık ile birlikte iletişimin, yönetici ve çalışan arasındaki ilişkilere uyarlanması ve bu ilişkinin çalışan memnuniyetine etkisini araştırmak ve önerilerde bulunmak araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu ana amaçla birlikte araştırmanın bazı alt amaçları da bulunmaktadır. Bu amaçları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Araştırmanın yapıldığı otel işletmesinde yönetici ve çalışan arasındaki iletişim becerilerinin incelenmesi,
- Otel işletmesinde yönetici ve çalışan arasındaki iletişim araçlarının kullanımının belirlenmesi,
- Otel işletmesinde yönetici ve çalışan arasındaki ilişki yönetimi karması bileşeni olan güvenin incelenmesi,
- Otel işletmesinde yönetici ve çalışan arasındaki ilişki yönetimi karması bileşeni olan bağlılığın incelenmesi,
- Son olarak ilişki yönetimi karmasının, yönetici- çalışan arasındaki ilişkinin niteliğine ve çalışan memnuniyetine etkisi araştırılmaktadır.

Araştırmada ikincil verilerden yararlanılarak belirlenen ilişki yönetimi karması ülkemizde faaliyet gösteren uluslararası zincir otel işletmesine bağlı beş yıldızlı bir otel işletmesinde uygulanmıştır.

YÖNTEM

Bu araştırma için veri sağlama sürecinde birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. İkincil kaynak olan kitaplar, tezler, süreli yayınlar ve internetten faydalanılmıştır. Uluslararası zincir otel işletmesine bağlı beş yıldızlı bir otel işletmesinde anket tekniği kullanılarak yapılan araştırma ile birincil veri kaynakları elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS, "Sosyal Bilimler için istatistik Paketi" (Statistical Program for Social Science) 15.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın kapsamı Türkiye'de faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesidir. Kurumsal bir yapıya sahip olan bu otel işletmesinin tercih edilmesinin nedeni; destinasyon içerisinde beş yıldan fazla süredir hizmet vermesi, müşteri memnuniyetinin yüksek olması ve en önemlisi

yönetici devir hızının düşük olmasıdır. Çalışmanın yapıldığı otel, uluslararası bir zincire bağlı faaliyet göstermektedir. Otelin bağlı bulunduğu zincir 1994 yılında kurulmuş olup, 43 ülkede faaliyet gösteren ve zincirde 160'dan fazla şehir oteli ve resort oteli bulunmaktadır. Çalışmanın yapıldığı otel ise 2003 yılında kurulmuştur. Otelin müşteri memnuniyeti oranı anketin yapıldığı dönemde %99 olarak verilmektedir. Ayrıca otelin çalışan devir hızı %6 olup, çağrı üzerine çalıştırılan (ekstra) çalışan dahil çalışan devir hızı ise %130'dur (Otel X İnsan Kaynakları Departmanı, 2009). Anket otelin en alt kademesinden en üst kademesine kadar tüm çalışanlarına uygulanarak, her departmana, her statüye ait verilerin toplanması hedeflenmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları ise; araştırma Ağustos 2009 yılında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ilişki yönetimi karması geliştirilmiş olup ilk kez bir otel işletmesinde çalışan yönetici arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılmak istenmiştir. Otel işletmelerinde hassas alanlardan biri olan yönetici çalışan arasındaki ilişkinin tekrar izin alınarak tüm otele uygulanması mümkün değildir ancak konunun yapılan son araştırmalar incelendiğinde içerik açısından hala otel işletmelerinde geçerliliğini koruduğu görülmektedir. Ayrıca anket sorularının yönetici ve çalışan arasındaki ilişkileri kapsıyor olması da çalışanlarda tedirginlik yaratmıştır ve soruları yanıtlamak istememişlerdir. Otel işletmesi, otel müşterilerine anket uygulamasını kabul etmemiştir. Bu nedenle otel işletmesinin aylık ve yıllık olarak uyguladığı müşteri memnuniyeti anketlerinin sonuçları değerlendirilmiştir.

Araştırma da bağımsız değişkenler; güven, bağlılık ve iletişim (iletişim becerileri ve iletişim araçları) faktörlerinden oluşmaktadır. Bağımlı değişkenler ise; yönetici – çalışan arasındaki ilişki niteliği ve çalışan memnuniyetidir.

Araştırmanın örneklemi 251 kişiden oluşmaktadır. Bunun 210 kişisi kadrolu, 41 kişisi çağrı üzerine çalıştırılan (ekstra) çalışandır. Otel işletmesine 250 adet anket formu verilmiş 140 adet geri dönüş olmuştur. Süreç sonunda 113 adet geçerli anket formu üzerinden analiz yapılmıştır. Anketin yapılması için 15 gün süre verilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ilişki yönetimi karmasına ilişkin güven, bağlılık ve iletişim (iletişim becerileri ve iletişim araçları) faktörleri ile bağımlı değişkenlere ait toplam 27 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin tümüne katılım düzeyini belirlemek amacı ile 1=kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum biçiminde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

Bu araştırmada anketin geçerliğinin doğrulanmasında içerik ve yapısal geçerlilik kullanılmıştır. İçerik geçerliliği, anketin yeterli sayıda ve ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek soruların içeriğinden emin olmak için yapılmaktadır (Altunışık, 2007: 113). Yapı geçerliliğinde ise, testin ölçülmek istenen davranış bağlamında soyut bir kavramı doğru bir şekilde ölçebilme derecesi belirlenmektedir (Büyüköztürk, 2004: 162).

Bu bilgilerle, güven, bağlılık, iletişim ve çalışan memnuniyeti ile ilgili anket formunun oluşturulmasından sonra öncelikle birçok öğretim üyesinin görüşleri alınmış ve onların önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Anketin ön uygulamasında ise, başka bir beş yıldızlı zincir otel içinde basit tesadüfî yöntemle seçilen çalışanlar üzerinde uygulama yapılmış olup, çalışmayla ilgili fikirleri alınmıştır. Anketin uzun olması ve bazı soruların anlaşılır olmaması konusunda yapılan eleştiriler göz önüne alınarak anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiş, yanlış anlaşılmaya yol açabilecek sorular çıkartılmıştır. Ön uygulama sonrasında, araştırmaya birincil veriler elde etmek için anket formunun seçilen otel işletmesinde uygulanması aşamasına gelinmiştir. Anket, otel yönetiminden alınan izin ile birlikte otel çalışanlarına dağıtılmıştır. Otel yönetiminin belirlediği bir alana kapalı bir kutu konularak anketler kapalı zarf usulü toplanmıştır.

Güvenilirliğin ölçülmesi için test-tekrar test güvenilirliği, paralel (eşdeğer) form güvenirliği, iki yarı test güvenilirliği, Kuder Richardson-20 ve Cronbach Alfa (α) güvenilirliği yaklaşımları kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2004: 163-164). Cronbach Alfa katsayısının genel olarak sosyal bilimlerde 0,69 olması beklenmektedir (Morgan vd., 2004: 124). Çalışmada yer alan anketin güvenilirliği α=0,95 olduğundan yüksek kabul edilebilir. Anketin güvenilirliği bu sorulardan hangisi çıkartılırsa çıkartılsın önemli bir artış sağlamadığından tüm soruların genel değerlendirmelere uygun olduğu ifade edilebilir.

ARAŞTIRMA BULGULARININ SUNUMU

Demografik Değerlendirme

Ankete cevap veren 113 çalışanın demografik özelliklerine ilişkin veriler şu şekildedir. Anketi yanıtlayan çalışanların 30'u kadın, 82'si erkektir. Bu rakamlara karşılık gelen oranlar da yaklaşık %27 kadın ve %73 erkektir. Otel çalışanlarının medeni durumları; 50'si evli (% 44,6); 62'si (55,4) bekârdır. Bunların 35'i (%31,5) çocuk sahibi olup, 76'nın (%68,5) çocuğu bulunmamaktadır. Yaş gruplarına göre bakıldığında; 35 otel çalışanı (%31,5) 15-25yaş; 62 otel çalışanı (%55,9) 26- 35 yaş; 14 otel çalışanı (%10,8) 36-45 yaş aralığındadır. Demografik yapıda çeşitlilik işletmelere canlılık getirmekte, farklı fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Li vd., 2018).

Otel çalışanlarının eğitim durumları incelendiğinde; 12'si (%10,7) ilköğretim; 45'i (%40,2) lise ve dengi okul; 21'i (%18,8) 2 yıllık üniversite; 31'i (%27,7) 4 yıllık üniversite mezunu olup; 3'ü (%2,7) lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Çalışanların 63 tanesinin (%56,3) turizm eğitimi aldığı buna karşın 49 tanesinin (%43,8) turizm eğitimi almadığı ortaya çıkmaktadır. Çalışma yılları incelendiğinde ise; 6'sı (%5,4) 1 yıldan az; 47'si (%42,3) 1-5 yıl; 36'sı (%32,4) 6-10 yıl; 22'si (%19,8) 11 yıl ve daha fazla süredir turizm sektöründe çalıştığı anlaşılmaktadır. Bulundukları işletmede çalışma sürelerine ilişkin yapılan analiz sonucunda; çalışanların 15'inin 1 yıldan az (%13,5); 73'ünün 1–5 yıl (%65,8); 22'sinin 6-10 yıl (%19,8); 1'inin (%0,9) 11yıldan daha fazla zamandır aynı işletmede görev yaptığı görülmektedir. Bu işletmede 16 kişi (%14,4) çağrı üzerine çalışan (ekstra) çalışan statüsündedir.

Otel çalışanlarının çalıştıkları departmanlara göre dağılımı incelendiğinde; çalışanların 6'sı (%5,3) önbüroda, 13'ü (%11,5) kat hizmetlerinde; 39'u (%34,5) yiyecek-içecek departmanında; 5'i (%4,4) satış-pazarlamada; 4'ü (%3,5) güvenlik; 14'ü (%12,4) teknik; 14'ü (%12,4) Spa; 18'i (%15,9) diğer departmanlarda çalışmaktadır. Ayrıca çalışanların 40'ının (%36,0) mesleğe duyduğu sevgiden; 35'inin (%31,5) sektörün iş potansiyelinin yüksek olması; 27'sinin (%24,3) turizm okulu mezunu olması ve 9'unun (%8,1) diğer sebeplerden dolayı turizm sektöründe çalıştığı anlaşılmaktadır.

Otel İşletmelerinde Yönetici- Çalışan Arasındaki İlişki Yönetimi Karması Bileşenlerinden İletişim (İletişim Becerileri ve Araçları), Güven ve Bağlılığa İlişkin Bulguların ile Bağımlı Değişkenlere ait Bulguların Değerlendirilmesi

İletişim becerileri insanların sahip olduğu ancak herkesin farklı olarak kullanabildiği becerilerdir (Durmaz, 2002:14). İletişim, okuma, yazma, konuşma ve dinleme olmak üzere dört temel beceri ile gerçekleşmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008:253). İnsanların dinleme becerileri, düşünme becerileri, konuşma becerileri farklılık göstermektedir. Bu çalışmada yönetici ve çalışan arasındaki empati ve dinleme becerileri değerlendirilmektedir. Yönetici- Çalışan arasındaki iletişim becerilerinden empati ve dinleme kavramlarını değerlendirildiğinde empati psikolojik bir terim olarak, insanın, diğer insanların gerçekliğini nasıl algıladıkları ve yorumladıkları, bu

gerçekliğe ilişkin kendi görüşünden vazgeçmeksizin anlaması olarak tanımlanmaktadır (Bıçakçı, 2000:39).

Çalışmada yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları aşağıda Tablo 1, 2, 3, 4 ve 5'de gösterilmektedir. Araştırma da bağımsız değişkenler güven, bağlılık ve iletişim (iletişim becerileri ve iletişim araçları) faktörlerinden oluşmaktadır. Bağımlı değişkenler ise; yönetici – çalışan arasındaki ilişki niteliği ve çalışan memnuniyetidir.

Tablo 1. İletişim Becerilerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	**Sayı**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
İletişim becerileri	**113**	**3,1894**	**,94485**
Yöneticim kendini benim yerime koyar ve kararları o şekilde verir.	113	2,6460	1,29505
Yöneticim benim ihtiyaç ve isteklerimi anlamaktadır.	113	3,0796	1,25457
Yöneticim iyi bir dinleyicidir.	113	3,4867	1,19609
Yöneticim bana otelin amaçları ve politikaları ile ilgili bilgi vermektedir.	113	3,7788	1,10788
Yöneticim benim mutluluğum ile ilgilenmektedir.	113	2,9558	1,35218

Tablo 1'de otel çalışanları tarafından, yönetici- çalışan arasındaki ilişki yönetimi karmasının iletişim değişkeninin alt değişkeni olan iletişim becerilerinin değerlendirmesinin 3 orta düzeyden daha yüksek ve olumlu olduğu görülmektedir. Özellikle yöneticinin çalışanlarına otel işletmesinin amaçları ve politikaları ile ilgili bilgi vermesini çalışanlar çok yüksek düzeyde olumlu bulmaktadırlar. Bu ifadeye %15,0 oranında olumsuz, %74,4 oranında da olumlu, %10,6 oranında ne olumlu ne olumsuz cevap verildiği görülmektedir. Ayrıca çalışanlar yöneticilerinin kendilerini dinlediklerini de ifade etmektedir bunu oransal olarak %21,2 oranında olumsuz, %16,8 oranında ne olumlu ne olumsuz, %61,9 oranında yöneticim iyi bir dinleyicidir diye belirtmektedir. Ancak yöneticinin empati yapabilmesiyle ilgili iletişim becerisi ile yöneticinin çalışanlarının mutluluğu ile ilgilenmesi çalışanlar tarafından olumsuz olarak ifade edilmekte olup; %38,9 oranında olumsuz, %19,5 oranında ne olumlu ne olumsuz, %41,6 oranında da olumlu cevap verildiği görülmektedir. Empati kavramının diğer sorusu olan "Yöneticim kendini benim yerime koyar ve kararları o şekilde verir" ifadesine ise çalışanların %49,6'sının olumsuz, %16,8'inin ne olumlu ne olumsuz, %33,6'sının olumlu cevap verdiği ve empati kavramının otel yöneticileri tarafından yeterince kullanılmadığı görülmektedir. Yöneticilerinin çalışanlarının istek ve ihtiyaçlarını anlaması konusunda ise çalışanlar kararsız kalmaktadırlar. İlişki yönetimi karmasının bir bileşeni olan iletişim faktörünün alt faktörü olan iletişim becerileri ile ilgili değerlendirmelere bakıldığında, otel işletmesinin yöneticilerinin, iletişimsel becerilerini tam anlamıyla kullanamadığı görülmektedir. Yöneticilerinin iletişim rollerini iyi uygulayamamakla beraber, bilgilendirme rollerinde başarılı oldukları söylenebilir.

Tablo 2. İletişim Araçlarına İlişkin Bulgular

Değişkenler	**Sayı**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
İletişim Araçları	**113**	**3,4281**	**,75312**
Yöneticim iş ile ilgili talimatları kısa notlar veya yazılı yönergeler aracılığı ile aktarmaktadır.	113	3,8407	1,09027
Yöneticim yüz yüze iletişim kurmayı tercih eder.	113	3,6372	1,15775
Yöneticim benimle telefon ile iletişim kurar.	113	3,3540	1,14892
Yöneticim bana e-mail göndererek iletişim kurar.	113	2,8850	1,42523
Yöneticim işle ilgili sorduğum sorulara tam olarak cevap vermektedir.	113	3,5221	1,24712
Yöneticim ile iletişim esnasında, yöneticim beden dilini (yüz ifadeleri, el hareketleri, göz kontağı gibi) olumlu kullanır.	113	3,4425	1,25313
Yöneticim otelde müşterilerimize verdiğimiz hizmetler ile ilgili önerilerimi dikkate almaktadır.	113	3,6549	1,12417
İş ile ilgili gerekli bilgileri diğer departman çalışanlarından ayrıntılı olarak alabiliyorum.	113	3,0885	1,18440

Tablo 2'de iletişim değişkeninin diğer alt değişkeni olan iletişim araçlarının değerlendirilmesinin de 3 orta düzeyden daha yüksek ve olumlu olduğu görülmektedir. Çalışanlar yöneticilerinin yazılı iletişim araçlarını kullanmasını daha olumlu bulurken, %77 oranında da olumlu cevap verildiği görülmektedir. Yöneticilerinin kendileri ile yüz yüze iletişimi %69 oranında kullandıklarını belirtip, olumlu değerlendirmektedirler. Telefon ile iletişimi de %61,9 oranında kullandıklarını ifade etmektedirler. Ancak yöneticilerinin elektronik posta kullanımının çok fazla olmadığını da ifade etmektedirler. Bunun sebebi de özellikle kat hizmetleri, teknik hizmetler, yiyecek-içecek departmanı çalışanlarının çoğu operasyon elemanı olup, bilgisayarları bulunmayabilmektedir. Bu nedenle yazılı ve sözlü iletişim otel işletmelerinde daha yoğun olarak tercih edilmektedir.

Çalışanlar tarafından, "Yöneticim işle ilgili sorduğum sorulara tam olarak cevap vermektedir." ifadesine %23,9 oranında olumsuz, %16,8 oranında ne olumlu ne olumsuz, % 59,3 oranında da olumlu cevap verildiği görülmektedir bununla birlikte yöneticilerinin müşterilerle ilgili önerilerini dikkate aldıklarını da % 19,5 oranında olumsuz, % 14,2 oranında ne olumlu ne olumsuz, % 66,4 oranında olumlu değerlendirmektedir. Çalışanlar otel içerisinde yatay iletişim konusunu ise %36,3 oranında olumsuz, %21,2 oranında ne olumlu ne olumsuz, %42,5 oranında da olumlu ifade etmekte olup, genel olarak kararsız kalmaktadırlar.

Çalışanlar tarafından, "Yöneticim ile iletişim esnasında, yöneticim beden dilini (yüz ifadeleri, el hareketleri, göz kontağı gibi) olumlu kullanır" ifadesine %26,5 oranında olumsuz, %15 oranında ne olumlu ne olumsuz, %58,4 oranında da olumlu cevap verildiği görülmektedir. Otel

yöneticilerinin sözlü iletişimi, sözsüz iletişim ile birleştirebilmeleri, beden dilini etkin kullanabilmeleri açık iletişimin olması açısından oldukça önemlidir. Bu bulgu otel yöneticilerinin sözsüz iletişim konusunda bireysel ve örgütsel gelişim çalışmalarına katılmalarının yararlı olabileceği yönünde yorumlanabilir.

Tablo 3. Güven Değişkeni ile İlgili Bulgular

Değişkenler	**Sayı**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Yönetici çalışan arasındaki güven	**113**	**3,4104**	**,99755**
Yöneticim bana karşı dürüst davranır.	113	3,4602	1,28199
Yöneticim güvenilirdir.	113	3,6195	1,30465
Yöneticim tüm çalışanlarına eşit ve adil davranır.	113	3,1062	1,42279
Yöneticim işle ilgili konularda bilgili ve deneyimlidir.	113	3,7080	1,20772
Yöneticim işle ilgili fikirlerimi ilettiğimde saygı gösterir.	113	3,7434	1,11627
Yöneticim çalışanlarını takım çalışmasına teşvik etmektedir.	113	3,7522	1,09814
Yöneticim gelecek ile ilgili amaçlarıma ulaşabilmem için kariyerimi yönlendirir.	113	2,9469	1,35515
Yöneticim gelecek ile ilgili amaçlarımı gerçekleştirmek için beni teşvik eder.	113	2,9469	1,35515

Tablo 3'de yönetici- çalışan arasındaki ilişki yönetimi karması değişkenlerinden güven ile ilgili değerlendirmelere bakıldığında sonuçların 3 orta düzeyden daha yüksek ve olumlu olduğu görülmektedir. İlişkilerde güven; anlık olmayan, işletme ve çalışan veya müşteri arasında kalan, işletme kültürü tarafından anlaşılması gereken, ilişkilerde işbirliği sağlayan bir unsurdur ve ilişki yönetimin bir bileşenidir (Chia, 2005). Güven ile ilgili önemli konuların başında yer alan yöneticinin işle ilgili konularda bilgili ve deneyimlidir olması, çalışanların işle ilgili fikirleri iletildiğinde onlara saygı gösterilmesi ve yöneticinin çalışanlarını takım çalışmasına teşvik etmesi sorularına çalışanlar tarafından %70 ve üzerinde olumlu cevap verildiği görülmektedir. Çalışanlar yöneticilerinin dürüst olduğuna %56,60 oranında da olumlu ve güvenilir olduğunu da %63,7 oranında da olumlu olarak belirtmektedirler. Ancak çalışanlar, yöneticilerinin gelecek ile ilgili amaçlarına ulaşabilmek için kariyerlerinin yönlendirilmesi ve yöneticisinin gelecek ile ilgili amaçları gerçekleştirebilmesi için çalışanlarını teşvik etmesi konusunda olumsuz görüşe sahiptirler. Yöneticilerinin eşit ve adil davranması konusunda kararsız kalmaktadır.

Tablo 4'de yönetici- çalışan arasındaki ilişki yönetimi karması değişkenlerinden bağlılık ile ilgili değerlendirmelere bakıldığında sonuçların yine 3 orta düzeyden daha yüksek ve olumlu olduğu

görülmektedir. Çalışanlar tarafından, "Bana değer verildiğini hissettiğim zaman yaşadığım diğer problemleri görmezden gelebiliyorum." ifadesine %19,5 oranında olumsuz, %11,5 oranında ne olumlu ne olumsuz, %69 oranında da olumlu cevap verildiği görülmektedir. Çalışanların kendilerine değer verildiğini hissettikleri zaman yaşadıkları diğer problemleri görmezden geldikleri ile ilgili değerlendirmeleri diğer ifadelere göre daha olumlu düzeydedir. Masciarelli (1998) de belirtildiği üzere ilişkilerde güven, değer kavramını birlikte ele alınmalıdır. Wilson (2000) de işletmeye yön veren değerlerin, çalışanları ile ilişkilerinde bağlılık ve güveni yaratığını ifade etmektedir. Çıkan sonuçlar da literatürü desteklemektedir. Bununla birlikte mutlu çalışanlar bağlı bulundukları işletmelerde daha uzun çalışabileceklerini de belirtmektedir. Çalışanların %51,3 oranında da olumlu cevap verildiği görülmektedir. Yöneticinin çalışanı ile iletişim kurması çalışanı otele bağlamakta ve kendisini otelin bir parçası olduğunu hissettirmektedir.

Tablo 4. Bağlılık Değişkeni ile İlgili Bulgular

Değişkenler	**Sayı**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Yönetici çalışan arasındaki bağlılık	**113**	**3,4985**	**1,03904**
Yöneticimin benimle iletişim kurması beni otele bağlamakta ve bana otelin bir parçası olduğumu hissettirmektedir.	113	3,2301	1,33637
Bu otelde çalışmaktan mutluyum, uzun süre çalışabileceğimi düşünüyorum.	113	3,5221	1,17334
Bana değer verildiğini hissettiğim zaman yaşadığım diğer problemleri görmezden gelebiliyorum.	113	3,7434	1,31461

Tablo 5. Bağımlı Değişkenlere İlişkin Bulgular

Değişkenler	**Sayı**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Bağımlı Değişkenler			
Yöneticimin bana değer verdiğini hissediyorum.	113	3,1947	1,39424
İşe gelmek benim için bir mutluluktur.	113	3,5929	1,15447
Benim bu departmanda çalışmaktan duyduğum memnuniyetin müşterilerimize de yansıdığını düşünmekteyim.	113	3,9912	1,25709

Tablo 5'de çalışmanın bağımlı değişkenleri olan yönetici –çalışan arasındaki ilişki ile ilgili değerlendirmelerin 3 orta düzeyden daha yüksek ve olumlu olduğu görülmektedir. Diğer bağımlı değişken olan çalışan memnuniyeti ile ilgili değişkenlerin değerlendirmesi de 3 orta düzeyden daha yüksek ve olumlu bulunmaktadır. Çalışanların işletmeden memnun oldukları

takdirde mutluluklarını müşterilerine de yansıttıkları ile ilgili değerlendirmelerin daha olumlu olduğu ve çalışanlar tarafından da %75,2 oranında olumlu cevap verildiği görülmektedir. Bununla birlikte değer verilen çalışanların işe gelmekten mutlu olduğunu %61,1 oranında da olumlu cevap verildiği görülmektedir.

Çalışmada bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişki de regresyon analizi ile değerlendirilmektedir. R değeri, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki korelasyonu temsil etmektedir ve bu değerin yüksek olması bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir. R^2 değeri ise bağımlı değişkendeki değişimin % kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Uyarlanmış R^2 (Adjusted R^2) değeri de regresyon modelinin gerçek açıklama modelini göstermektedir. F değeri Anova testi sonucunda ortaya çıkan ve bu değere karşılık gelen anlamlılık seviyesi, oluşturulan modelin uygun olup, olmadığının kararında yardımcı olmaktadır. Anlamlılık seviyesi Sig kısmında verilmektedir. Bu seviyenin %5 seviyesinde 0.05'ten küçük olması durumunda değişkenin modelin açıklayıcılığına istatistiki açıdan anlamlı katkı sağladığı kanatine varılmaktadır. (Altunışık vd., 2007:206-209).

Hipotez 1:

H1: Otel işletmesinde yönetici- çalışan arasındaki ilişki yönetimi karması bileşenleri olan güven, bağlılık ve iletişim (iletişim becerileri ve iletişim araçları) faktörleri, yönetici- çalışan ilişki niteliğini pozitif düzeyde etkilemektedir.

Tablo 6: İlişki Yönetimi Karması Değişkenlerinin Yönetici – Çalışan Arasındaki İlişki Niteliğine Etkisi

	Standardize Edilmiş Katsayılar		
	Beta	t	Sig.
(Sabit)		-2,277	,025
Güven	,407	3,634	,000
İletişim becerileri	,230	2,494	,014
Bağlılık	,200	2,017	,046

Bağımlı değişken: Yönetici çalışan ilişki niteliği, Tüm model: F= 50,248; R^2 = ,580, adjusted R^2=0,569; p = ,000

Genel olarak bakıldığında Tablo 6'ya göre bağımsız değişken olan: güven, bağlılık ve iletişim becerileri (F= 50,248, p<0.000) olması sebebiyle istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu modele göre "İlişki Yönetimi Karması Değişkenleri" olan bağımsız değişkenler, "yönetici-çalışan arasındaki ilişki niteliği" bağımlı değişkendeki değişimin %58 (R^2 =0,580)'lik kısmını açıklamaktadır. Bu durumda "İlişki Yönetimi Karması Değişkenleri" ve "yönetici-çalışan arasındaki ilişki niteliği" arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir ve hipotez 1 kabul edilmiştir.

Hipotez 2:

H2: Otel işletmesinde yönetici- çalışan arasındaki ilişki yönetimi karması bileşenleri olan güven, bağlılık ve iletişim (iletişim becerileri ve iletişim araçları) faktörleri, çalışan memnuniyetini pozitif düzeyde etkilemektedir.

Tablo 7. Bağımsız Değişken Olan "İletişim Becerileri" Değişkeninin Çalışan Memnuniyetine Etkisi

	Standardize Edilmiş Katsayılar		
	Beta	t	Sig.
(Sabit)		6,977	0,000
İletişim becerileri	0,430	5,021	0,000

Bağımlı değişken: çalışan memnuniyeti F= 25,213, R^2 = 0,185, adjusted R^2 = 0,178,p=,000

Tablo 7'ye göre modelde iletişim becerileri (F= 25,213, p<0.000) değişkeni istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. "İletişim becerileri" bağımsız değişkeni "çalışan memnuniyeti" bağımlı değişkendeki değişimin %18,5 (R^2 =0,185)'lik kısmını açıklamaktadır. "İletişim becerileri" ve "çalışan memnuniyeti" arasında pozitif ancak düşük bir ilişki olduğu ifade edilebilir ve hipotez2 kabul edilmiştir.

Tablo 8. Bağımsız Değişken Olan "İletişim Araçları" Değişkeninin Çalışan Memnuniyetine Etkisi

	Standardize Edilmiş Katsayılar		
	Beta	t	Sig.
(Sabit)		3,272	0,000
İletişim araçları	0,507	6,201	0,000

Bağımlı değişken: çalışan memnuniyeti F= 38.447, R^2 = 0,257, adjusted R^2 = 0,251, p=,000

Tablo 8'e göre modelde iletişim araçları (F= 38.447, p<0.000) değişkeni istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. "İletişim araçları" bağımsız değişkeni "çalışan memnuniyeti" bağımlı değişkendeki değişimin %25,7 (R^2 =0,257)'lik kısmını açıklamaktadır. "İletişim araçları" ve "çalışan memnuniyeti" arasında pozitif bir ilişki olduğu ifade edilebilir ve hipotez2 kabul edilmiştir.

Tablo 9. Bağımsız Değişken Olan "Güven" Değişkeninin Çalışan Memnuniyetine Etkisi

	Standardize Edilmiş Katsayılar		
	Beta	t	Sig.
(Sabit)		6,085	0,000
Güven	0,530	6,585	0,000

Bağımlı değişken: Çalışan memnuniyeti F=43,358, R^2 = 0,281, adjusted R^2 = 0,274, p=,000

Tablo 9'a göre modelde "güven" (F=43,358, p<0.000) değişkeni istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. "Güven" bağımsız değişkeni "çalışan memnuniyeti" bağımlı değişkendeki değişimin %28,1 (R^2=0,281)'lik kısmını açıklamaktadır. "Güven" ve "çalışan memnuniyeti" arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır ve hipotez 2 kabul edilmiştir.

Tablo 10: Bağımsız Değişken Olan "Bağlılık" Değişkeninin Çalışan Memnuniyetine Etkisi

	Standardize Edilmiş Katsayılar		
	Beta	t	Sig.
(Sabit)		4,628	0,000
Bağlılık	0,757	12,188	0,000

Bağımlı değişken: çalışan memnuniyeti. F= 48.538, R^2 = 0,572, adjusted R^2 = 0,568, p=,000

Tablo 10'a göre modelde "bağlılık" bağımsız değişkeni (F= 48.538, p<0.000) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. "Bağlılık" bağımsız değişkeni "çalışan memnuniyeti" bağımlı değişkendeki değişimin %57.2 (R^2 =0,572)'lik kısmını açıklamaktadır. "Bağlılık" ve "çalışan memnuniyeti" arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır ve hipotez 2 kabul edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Çalışmada, literatür araştırması ve yorumlanması sonucunda oluşturulan ilişki yönetimi karması bileşenlerinin (güven, bağlılık ve iletişim), yönetici – çalışan arasındaki ilişkiye etkisi ve bu ilişki niteliğinin çalışan memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Çalışma uluslararası bir zincir otel işletmesinde tüm otel çalışanlarına uygulanmıştır. Araştırmada şu sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmada çalışanların yaşının ve cinsiyetinin yönetici-çalışan arasındaki ilişkiye bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Literatürde de bağlılığı etkileyen kişisel faktörler içinde yaş ve cinsiyet yer almasına rağmen bu çalışmada yaşın ve cinsiyetin etkisi görülmemektedir.

Çalışanların medeni durumu ile yönetici – çalışan arasındaki ilişkide bağlılık faktörü açısından bir ilişki söz konusudur. Çalışanların özel hayatlarında belli sorumluluklarının olması onların işletmeye olan bağlılığını etkilediği düşünülebilir. Yönetici ile sorunları olan ancak başka bir iş

alternatifi olmayan bir çalışan, problemlerini yüksek sesle ifade edemeyebilir. Çalışanların bekâr veya evli olmasının güven ve iletişim faktörü ile bir ilişkisi olmadığı görülmektedir. Çalışmanın literatür bölümünde de kişilerin medeni durumu güveni etkileyen faktörler arasında yer almamaktadır. Araştırma sonuçları ile literatür arasında bu noktada paralellik bulunmaktadır. Çalışanların medeni durumunun da iletişim faktörü ile ilişkisi otelin yönetimine göre değişiklik gösterebilir. Örneğin tutucu bir yönetim yapısıyla yönetilen bir işletmede medeni durum çalışanların iletişiminde etkili olabilir.

Dört yıllık üniversite mezunu olan çalışanların, yöneticilerinin iletişim becerileri ve kullandıkları iletişim araçları ile ilgili daha olumlu değerlendirmeler yaptığı belirlenmiştir. Dinleme, empati, konuşma ve yazma gibi iletişim becerilerinin yönetici- çalışan arasındaki ilişkiye etkisi olduğu belirtilmektedir. Çalışmadan çıkan sonuçlar literatürle paralellik göstermektedir. Farklı eğitim almış olan çalışanların iletişim araçlarına verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Dört yıllık üniversite mezunları iletişim araçları kullanımı ile ilgili daha olumlu değerlendirme yaparken, ilköğretim mezunu çalışanlarının da kullanılan iletişim araçları ifadelerini olumlu bir şekilde değerlendirdikleri görülmektedir. Bu sonuçlar, yöneticilerin tüm departman çalışanlarına yazılı, sözlü, sözsüz iletişim araçları ile ilgili gerekli eğitimi verdiği biçimde yorumlanabilir. Çalışanlarının eğitim durumunun güven ve bağlılık ile ilgili değerlendirmelere etkisi olmadığı görülmektedir. Bununla beraber çalışanların turizm eğitimi alıp almamasının da verilen yanıtlara bir etkisinin olmadığı belirlenmektedir.

Çalışanların %52'si beş yıldan fazla bir süredir turizm sektöründe çalışmaktadır. %87'sinin de bir yıldan fazla bir süredir otel işletmesinde görev yaptıkları görülmektedir. Turizm sektöründe ve otelde çalışılan sürenin çalışanların ifadelere verdikleri yanıtlara bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Ancak çıkan sonuçlardan görülmektedir ki otel çalışanlarının yarısından fazlası turizm sektörü içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle çalışanların turizm sektörünün artı ve eksi özelliklerini bildikleri düşünülebilir. Çalışanların sektörü tanımaları da otel işletmesi için rakiplerine karşı önemli bir avantaj sağlayabilir. (Yaoa vd., 2019) da belirtildiği üzere çalışanlar pazarda işletmelerin en önemli anahtar üyeleridir.

Otel işletmelerinin emek yoğun işletmeler olması ve çalışan devir hızının düşük olması sebebiyle, otel işletmesi açısından çalışanların %87'sinin bir yıldan fazla süredir işletmede çalışıyor olması, çalışanların otel işletmesine bağlılığı ile ilgili oldukça önemli bir kriterdir. Çalışan devir hızının yüksekliği çalışan memnuniyetini ve işletmeye bağlılığı negatif olarak etkilemektedir (Yaoa vd., 2019). Ayrıca çalışmanın yapıldığı dönem Ağustos ayı olmasına rağmen %14 oranında part time (ekstra) çalışanın olması da otel işletmesi açısından olumlu olarak değerlendirilebilir. Bu sonuç otel işletmesinin ağırlıklı olarak sezonluk değil, kadrolu çalışan tercih ettiği yönde yorumlanabilir. Otel işletmesinin part time (ekstra) çalışanlarının; iletişim becerileri, iletişim faktörleri, güven ve bağlılık ile ilgili ifadelere verdikleri yanıtlarda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle otel işletmesi yöneticilerinin part time (ekstra) çalışanlar ile ilgili daha farklı bir yönetim politikası tercih edebilir. Kendini güvende ve bağımlı hissetmeyen part time (ekstra) çalışanların otelin hizmet kalitesini olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Bu otel işletmesinde kadrolu çalışanların sayısal olarak fazla olmasının, otelin başarısında önemli bir role sahip olduğu düşünülebilir.

Çalışanların iletişim becerilerine verdiği cevaplar, departmanlara göre anlamlı farklılık göstermektedir. Özelikle satış ve pazarlama, önbüro gibi eğitim seviyesinin yüksek olduğu departmanlar ile yiyecek ve içecek, kat hizmetleri gibi eğitim seviyesinin değişkenlik gösterdiği departmanlar arasında, ifadelere verilen cevaplar anlamlı farklılık göstermektedir. Çalışanların iletişim araçlarına verdiği yanıtlarda ise departman farklılığı etkili olmamaktadır. Departmanlara göre farklılık güven ve bağlılık ile ilgili ifadelerde de bulunmaktadır. Özellikle teknik departman çalışanlarının güven ve bağlılık faktörüyle ilgili ifadelere daha olumlu cevaplar verdiği

görülmektedir. Kat hizmetleri departmanı çalışanları ise güven ve bağlılık ile ilgili ifadelere diğer departmanlara göre daha olumsuz yanıt vermektedirler. Bu bulgu kat hizmetleri departmanındaki çalışanların güvenlerini ve bağlılığını etkileyen olumsuz faktörlerin yöneticileri tarafından araştırılması gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Çalışan sayısının en yüksek olduğu kat hizmetleri departmanında biçimsel olmayan iletişimin olumsuz etkilerinin artması, dedikodu veya söylentilerin çıkması hem departman yöneticisi hem de üst yönetim için önemli sorunların kaynağını oluşturabilir.

Çalışanlarının turizm sektörünü seçme nedenleriyle; iletişim becerileri, iletişim araçları ve güven değişkenleri arasında bir anlamlı farklılık bulunmazken, bağlılık değişkenine verilen yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Turizm sektörünü bilinçli olarak seçen çalışanlarda orta ve üst düzey bağlılık daha kolay oluşturulabilmektedir.

Konu biçimsel iletişim kanalları açısından ele alındığında; çalışanların %60'ı yöneticilerinin yukarıdan aşağıya iletişim kurduğunu ve onlara geri bildirimde bulunduğunu; %67'si yöneticilerinin onların fikir ve görüşlerini alarak aşağıdan yukarıya iletişim kanallarını da kullandığını belirtmektedir. Diğer taraftan çalışanların diğer departman çalışanlarından gerekli bilgileri alabildikleri konusunda %58 oranında olumsuz değerlendirme yapılmaktadır. Bu bulgu yatay iletişim konusunda eksiklikler olduğunu göstermektedir. Yöneticilerin yatay iletişimin neden sağlıklı işlemediği ile ilgili araştırma yapması gerekmektedir. Çünkü çalışanların bilgilendirilmesi, eğitilmesi, motivasyonu çalışan memnuniyetini arttırmak için oldukça önemlidir (King ve Grace, 2010). Aksi takdirde departmanlar veya çalışanlar arasındaki iletişimin kalitesiz olması müşteri memnuniyeti üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir.

Otel işletmesinde çalışanların %57'si yöneticilerinin dürüst, %64'ü yöneticilerinin güvenilir olduğunu belirtmektedir. %69'u yöneticilerinin iş ile ilgili bilgisinin yeterli olduğuna inanmakta ve %71'i yöneticilerinin çalışanlarından gelen fikirlere saygı gösterdiğini ifade etmektedir. (Braun vd., 2013)'nin de belirttiği üzere yöneticilere olan güvenin çalışan memnuniyeti algısını geliştirmekte önemi büyüktür. Yöneticilerinin takım çalışmasını teşvik etmesi de çalışanların %72'si tarafından olumlu değerlendirilmektedir. Diğer yandan çalışanlar yöneticilerinin onlar için kariyer planlaması yapmadığını ve gelecek ile ilgili amaçlarını teşvik etmediğini de belirtmektedir. Yöneticilerin çalışanları için kariyer planı yapmamaları ileride çalışanların işletmeye ve yöneticiye olan bağlılığını da olumsuz etkileyebilir. Bu durum çalışanları başka bir iş arayışına yöneltebilir.

Otel işletmesinde çalışanların yaklaşık %50'si yöneticilerinin onlarla iletişim kurmasının onları otelin bir parçası gibi hissettirdiğini belirtmektedir. Yine çalışanların %50'si otelde çalışmaktan mutlu olduğunu ve uzun bir süre bu otelde görev yapmak istediklerini ifade etmektedirler. Ayrıca çalışanların %70'i otele bağlılıklarının arttığını ve kendilerine değer verildiğini hissettikleri için herhangi bir problem karşısında hemen işletme veya yönetici hakkında olumsuz karar vermediklerini de belirtmektedir. Bu bulgu ilişki yönetimi bileşeni olan bağlılığın çalışan memnuniyetine olumlu etkisi olduğunu desteklemektedir.

Otel işletmesinde çalışanların %50'si yöneticilerinin kendilerine değer verdiğini hissettiklerini belirtmektedir. Bu bulgu ile ilişki yönetimi karması bileşenlerinin otel yöneticileri tarafından etkin kullanıldığı ve karmanın yönetici- çalışan arasındaki ilişkiyi olumlu etkilediği görülmektedir. Otel işletmesinin çalışanlarının %62'si de işe gelmekten mutluluk duyduklarını ifade etmektedir. Aynı zamanda %75'i de işten duydukları bu mutluluğu müşterilerine yansıttıklarını da belirtmektedir. Literatürde de etkili yönetici çalışan ilişkilerinin olması çalışan memnuniyetini ve mutluluğunu desteklemektedir şeklinde belirtilmektedir (Babalola, 2016; Lee ve Moon,2018; Chiang ve Lin, 2016; Amin vd., 2017).

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde;

- Yöneticilerin ilişki yönetimi karması bileşenlerinden olan iletişim becerilerini ve iletişim araçlarını etkin kullanarak çalışanları ile iyi iletişim kurdukları ifade edilebilir. Çalışmada kavramsal olarak açıklanan iletişim bileşeninin, yönetici- çalışan arasındaki ilişkiye olumlu etkisi çalışma bulgularında görülmektedir. (Vural, 2003) de çok yönlü iletişim ağının yöneticiler tarafından kullanılmasının, çalışanların rahatça üstleriyle tartışabilmelerinin, çeşitli önerilerini aktarabilmelerinin önemini değer kavramı ile birlikte açıklamaktadır.

- Yöneticilerin teknik ve kavramsal becerilerinin iyi olduğu, güven bileşenlerinin çoğuna otel yöneticilerinin sahip olduğu anlaşılmaktadır. Böylece yöneticiler çalışanlarda güven yaratmaktır. Çalışmada kavramsal olarak açıklanan güven bileşeninin, yönetici- çalışan arasındaki ilişkiye etkisi çalışma bulguları ile belirlenmektedir.

- Güven ile birlikte yöneticilerin çalışanlarıyla iletişim kurması, çalışanlarına değer vermesi de çalışanlarda bağlılık oluşturduğu söylenebilir. Çalışanlar normatif bağlılık ile birlikte işletmeye duygusal olarak da bağlanmaktadır. Bunu da mutlu oldukları için birçok problemi görmezden gelebildikleri şeklinde belirtmektedirler. Çalışmada kavramsal olarak açıklanan bağlılık bileşeninin, yönetici- çalışan arasındaki ilişkiye olumlu etkisi çalışma bulgularında görülmektedir.

- Bununla birlikte çalışmada ayrıca ilişki yönetimi karması bileşenlerinin; iletişim, güven ve bağlılığın çalışan memnuniyetine etkisi de incelenmektedir. Karmanın bileşenleri tek tek incelendiğinde çalışan memnuniyeti en fazla ilişkisi olan bileşen bağlılıktır. Diğerlerinin ilişkisi pozitif olmakla birlikte bağlılığa göre daha düşüktür.

TARTISMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde işletmelerin başarısında iç ve dış müşteri kavramlarının içselleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. İç müşteriler yani çalışanlar işletmenin ürün ve hizmetlerinin kalitesinde doğrudan ya da dolaylı etkiler yaratarak müşteri memnuniyetini belirlemektedir.

İlişkilerin en yoğun olarak yaşandığı otel işletmelerinde ilişkilerin yönetilmesinin gerekliliği bu yönetim yaklaşımına stratejik bir değer kazandırmaktadır. Çalışanların; mutlu, işini seven, yöneticisine saygı duyan ve müşteri değerini bilen bireyler olabilmesi için ilişki yönetiminde kalite gerekmektedir. İlişki yönetiminin dayandığı temel nokta insanların sosyal varlıklar olması ve yaşamaları için ilişkilere ihtiyaç duymasıdır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Clayton Alderfer'in ERG yaklaşımı ve Mc Clelland's Başarma İhtiyacı teorileri ilişkilerin bir ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. İhtiyaçların karşılanmaması durumunda ise çalışanlarda tatminsizlik ve mutsuzluk duygularını ortaya çıkmaktadır. İlişki yönetimi süreci iyi yönetilirse, işletme için sonuç; mutlu çalışanlar, tatmin olmuş müşteri ve işletmenin karlılığı olmaktadır.

Sonuç olarak yapılan araştırmada ilişki yönetiminin otel işletmelerinde daha sağlıklı ve kolay uygulanması için oluşturulan güven, bağlılık ve iletişim karmasının yönetici- çalışan arasındaki ilişkinin niteliğine etkisi olduğu elde edilen veriler doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda yönetici- çalışan etkileşiminin olumlu olması da çalışan memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

İlişki yönetimi karması çalışan memnuniyetini doğrudan etkileyebilmekte, bununla birlikte mutlu, sadık ve başarılı çalışanlar; mutlu ve sadık müşteriler yaratmaktadır. Otel işletmelerinde ilişki yönetimi sürecinin doğru işletilebilmesi sonucunda çalışan memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti oluşmakta, bu da işletme için oldukça önemli sonuçlar doğurmaktadır.

İlişki yönetimi bağlamında çalışan ilişkilerinde etkinliğin oluşturulabilmesi için aşağıda bazı öneriler sunulmaktadır:

- Otel işletmelerinde çalışanların iç müşteri olduğu kabul edilmelidir.
- Çalışanların istek ve ihtiyaçlarının öğrenilebilmesi için çalışanlarla sürekli ilişki içinde olunmalı, istek ve ihtiyaçları tatmin edilmelidir.
- Otel işletmelerinde departmanlar arası veya departman içi ilişkilerin daha iyi işlemesi, süreçlerin daha sağlıklı olması için de ilişkiler yönetilmelidir.
- İlişkilerin yönetilebilmesi için üst düzey yöneticileri, orta düzey yöneticileri ve alt düzey yöneticileri (supervisorlerin) ilişki yönetimi kavramının önemini kavramalı ve içselleştirmelidir.
- Yöneticiler otel işletmesinin organizasyon yapısı, hiyerarşik düzeni ve otelin sınıflandırmasına göre ilişkileri yönetmelidir.
- Yöneticilerin çalışanları ile ilişkilerini yönetebilmesi için öncelikle planlama, organize etme, çalışanların yönetimi, liderlik, kontrol etme ve değerlendirme, koordine etme, problem çözme ve karar verme, organizasyonu temsil etme gibi yönetim fonksiyonlarını bilmelidir.
- Otel yöneticileri; kavramsal becerilere, karar verme becerilerine, insan ilişkisi becerilerine ve teknik becerilere sahip olmak zorundadır. Böylece iletişim rolü, bilgilendirme rolü ve karar verme rolünü uygulayabilsin.
- Otel yöneticisi ilişkileri iyi yönetebilmesi için yönetimsel çevresini tanımalı, çalışanlarının profillerini iyi bilerek ona göre yönetim tarzı geliştirmelidir. Günümüzde çalışanlar eski tip yönetici tarzını istememektedir. Çalışanlar artık yöneticilerinin takıma karşı lider olmasını, sorumluluklarını paylaşmasını, çalışanlarını yetkilendirmesini, onlarla her türlü bilgiyi paylaşmasını, çalışanlarının iş ve özel sorunlarını dinlemesini arzulamaktadır.
- Bunların dışında otel yöneticilerinin ilişkileri yönetebilmesi için ellerinde bir araç olması gerekmektedir. Bu araç ilişki yönetimi karması olarak tanımlanan güven, bağlılık ve iletişimdir.
- Otel yöneticileri çalışanlarıyla ilişkilerinde ilişki yönetimi karmasını kullanarak çalışanları işletme için sadık çalışan veya ortak çalışan düzeyine getirmelidir.
- Otel yöneticileri çalışanlarına karşı güven duymalı ve onlara bunu hissettirmelidir. Böylece kendisine güvenildiğini hisseden çalışan da yöneticine güven duymak isteyecektir. Yönetici çalışanlarının kendisine güven duymasını istiyorsa tutarlı olmalı, dürüst olmalı, ilgi göstermeli, iletişim kurmalıdır.
- Çalışanların bilgilerini ve görüşlerini saklama eğilimine girmeleri otel işletmesinde verimsizliğe yol açabilir.
- Otel yöneticileri çalışanları ile sürekli iletişim içinde olmalıdır. Bunun için de iletişim becerilerinden; dinleme ve empati yeteneğini geliştirmelidir.
- Otel yöneticisi çalışanlarıyla yazılı ve iletişim kurmalı ve ayrıca sözlü iletişimi sözsüz iletişim ile de desteklemelidir. Bunun için de beden dili ile ilgili unsurları öğrenmesi gerekmektedir.
- Otel yöneticisi ilişki yönetimi karmasını sadece departman içi iletişim içinde değil departmanlar arası iletişimde de kullanmalıdır. Yatay iletişimin sağlıklı olması için karmanın kullanılması oldukça önemlidir.
- Yönetici- çalışan arasındaki iletişim sürecinin iyi işlemesi için Berlo'nunu SCMR modelindeki kaynak, mesaj, kanal ve alıcının özellikleri dikkate alınmalıdır. Berlo'ya göre iletişim süreci modeli– Kaynak, Mesaj, Kanal, Alıcı- (SMCR) olarak açıklanmaktadır ve iletişim sürecinde etkinliğin sağlanmasında en önemli faktör kaynak ve alıcı arasındaki ilişkidir ayrıca iletişimde bulunan kaynak ve alıcının kişisel özellikleri, genel yetenekleri, iletişim becerisinin düzeyi iletişimin başarısını etkilemektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008:43).

- Otel yöneticisi iletmek istediği mesajın durumuna, ortama ve çalışanın özelliklerine uygun iletişim araçları seçmelidir. Kat hizmetleri departman yöneticisinin kullandığı iletişim araçları ile ön büro yöneticisinin kullandığı iletişim araçları farklı olmalıdır.
- Otel yöneticisi, çalışanlarını iyi dinlemelidir.
- Otel yöneticisi, çalışan ile arasındaki ilişkiyi engelleyecek faktörleri bilmeli ve onları ortadan kaldırmak için çalışmalıdır.
- Otel yöneticisi, çalışanlarda devam ve duygusal bağlılık yaratmalıdır. Çalışanlar işlerine severek gelmelidir.
- Otel yöneticisi, ilişki yönetiminin sonucunda çalışanların mutlu olduklarını unutmamalıdır. İlişki yönetiminin çalışan memnuniyetine giden bir süreç olduğunu bilmelidir.
- Otel yöneticisi, yönetici- çalışan- müşteri üçlüsünden oluşan ilişkiler üçgeninin önemi bilmeli ve ilişkileri bu üçgenin istek ve ihtiyaçlarına göre yönetmelidir. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimini de çalışan ilişkileri yönetimiyle birlikte uygulamaya çalışmalıdır.

Bu çalışmada, ilişki yönetimi bağlamında çalışan ilişkileri yönetimi içinde yönetici- çalışan ilişkileri, oluşturulan ilişki yönetimi karması çerçevesinde incelenmektedir. Yönetici-çalışan arasındaki ilişkinin çalışan memnuniyetine etkisi ve bunun da dolaylı olarak müşteri memnuniyetine etkisi açıklanmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte çalışan ilişkileri yönetiminin, işletme iç ve dış ilişkilerinin yönetimiyle ve müşteri memnuniyetiyle ilgisi nedeniyle içsel pazarlama veya ilişkisel pazarlama konularında kullanılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coskun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroglu, S. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri,* Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Amin, M., Aldakhil, M. A., Wu, C., Rezaei, S. and Cobanoglu, C. (2017). The Structural Relationship between TQM, Employee Satisfaction and Hotel Performance, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (4): 1-6.

Büyüköztürk, Ş. (2004). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (4.Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.

Babalola, S. S. (2016). The Effect of Leadership Style, Job Satisfaction and Employee Supervisor Relationship on Job Performance and Organizational Commitment, The Journal of Applied Business Research, 32(3): 935-946.

Bakker, A.B., Albrecht, S.L. and Leiter, M.P. (2011). Key Questions Regarding Work Engagement, European *Journal of Work and Organizational Psychology*, 20 (1): 4-28.

Bıçakçı, İ. (2000). *İletişim ve Halkla İlişkiler*, 3. Baskı. Ankara: Mediacat Yayınları.

Book, L., Gatling, A. and Kim, J.S. (2019). The Effects of Leadership Satisfaction on Employee Engagement, Loyalty, and Retention in the Hospitality Industry, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 18 (3): 368-393.

Braun, S., Peus, C., Weisweiler, S. and Frey, D. (2013). Transformational Leadership, Job Satisfaction, and Team Performance: A Multilevel Mediation Model of Trust. *The Leadership Quarterly*, 24 (1): 270–283.

Camarata, E. J. B., Camarata, M. R. and Barker R. T. (1998). Integrating Internal and External Customer Relationship Through Relationship Management: A Strategic Response to a Changing Global Environment, *Journal of Business Research*, 41:71-81.

Chi, C. G. and Gursoy, D. (2009). Employee Satisfaction, Customer Satisfaction, and Financial Performance: An empirical Examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 245-253.

Chia, J. (2005). Is Trust a Necessary Component of Relationship Management, *Journal of Communication Management,* 9 (3):279-280.

Chiang, C.F. and Lin, M.Y. (2016). Motivating Organizational Commitment in Hotels: The Relationship between Leaders and Employees, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism,* 15 (4): 462-484.

Doğan, S. (2005). *Çalışan İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Kare Yayınları.

Doğan, S. (2006). *Personel Güçlendirme: Rekabette Başarının Anahtarı*, İstanbul: Kare Yayınları.

Durmaz, M. (2002*). Kişilerarası İletişim ve Motivasyon*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Gürüz, D., Fırlar, B.G., Dinçer, M.K., Yaylacı, G.O. ve Aktuğlu, I. K. (2005). *Halkla İlişkiler Yönetimi*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gürüz, D. ve Temel Eğinli, A. (2008). *İletişim Becerileri: Anlamak, Anlatmak, Anlamak*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gürüz, D. ve Temel Eğinli, A. (2008). *Kişilerarası İletişim: Bilgiler, Etkiler, Engeller*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Irwin, H., More, E. and Mcgrath, M. (1998). Relationship Management for Innovation: The Central Role of Communication in Australia's Participation in Two Hi-Tech Industries, *Technology Analysis@ Strategic Management,* 10 (4): 467- 481.

İnsan Kaynakları Departman Müdürü. (2009). *Otel X*. İzmir.

Johnson, W.L. (2000). New Behavior, *Executive Excellence,* 17 (9):16.

Kim, S., Tam, L., Kim, J-N. and Rhee, R. (2017). Determinants of Employee Turnover Intention: Understanding the Roles of Organizational Justice, Supervisory Justice, Authoritarian Organizational Culture and Organization-Employee Relationship Quality, *Corporate Communications: An International Journal*, 22 (3): 308-328

King, C. and Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity, *European Journal of Marketing,* 44 (7): 938–971.

Ledingham, J. A. and Bruning, S. D. (2000). Longitudinal Study of Organization – Public Relationship Dimensions: Defining the Role of Communication in the Practice of Relationship Management, *Public Relations as Relationship Management*, Eds John A. Ledingman and Stephan D. Bruning, London: Lawrance Erlbaum Ass.

Ledingham, J. A. and Bruning, S. D. (1998). Relationship Management, in Public Relations: Dimensions of an Organization – Public Relationship, *Public Relations Review*, 24 (1): 55-65.

Ledingham, A. J. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, 15 (2): 181-198.

Lee, W.S. and Moon, J. (2018). Tenure of Top management Team, Employee Relationship, and Value of Airlines, *Research in Transportation Business & Management*, 28, 85-91.

Li, J., Zhang, Y., Chen, S., Jiang, W., Wen, S. and Hu, Y. (2018), Demographic Diversity on Boards and Employer/employee Relationship, *Employee Relations*, 40 (2): 298-312.

Masciarelli, J. (1998). Are You Managing Your Relationships?, *Management Review*, 87(4): 41-45.

Morgan, G. A., Leech, L. N., Gloekner, W. G. and Barett, K. C. (2004), *Spss For Introductory Statistics: Use and Interpretation*, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Papalexandris,N. and Galanaki, E. (2009). Leadership's Impact on Employee Engagement: Differences among Entrepreneurs and Professional CEOs, *Leadership & Organization Development Journal,* 30 (4): 365-85.

Yaoa, T., Qiuc, Q. and Weia, Y. (2019). Retaining Hotel Employees as Internal Customers: Effect of Organizational Commitment on Attitudinal and Behavioral Loyalty of Employees, *International Journal of Hospitality Management,* 76:1-8.

Vural, B. Z. (2003). Kurum Kültürü, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Welch, M. (2006). Rethinking Relationship Management: Exploring the Dimensions of Trust, *Journal of Communication Management*, 10 (2):138-155.

Welch, M. and Jackson, P.R. (2007), Rethinking Internal Communication: A Stakeholder Approach, *Corporate Communications: An International Journal*, 12 (2): 177-198.

Wilson, L. J. (2000). *Building Relationships through Volunteerism, Public Relations as Relationship Management,* Eds John A. Ledingman and Stephan D. Bruning, London: Lawrance Erlbaum Ass.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3311-3324.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.564
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türkiye'de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminin Değerlendirilmesi

Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: bdemirci@ogu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1247-1841

Arş. Gör. Gizem Sultan SARIKAYA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: gsarikaya@ogu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4725-7981

Dr. Ersan EROL, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: ersan@ogu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2774-2576

Öz

Bu araştırmanın amacı Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitiminin değerlendirilmesidir. Mevcut durumu belirlemek amacıyla SWOT Analizi yapılarak bölüme ait genel bir çerçeve ortaya konulmuş ve ardından Yüksek Öğretim Kurulu tarafından hazırlanan ikincil veriler kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye'de lisans düzeyinde eğitim vermekte olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nün yer aldığı üniversiteler oluşturmaktadır. İlgili üniversiteler devlet üniversitesi ve normal öğretim eğitimi olan üniversiteler ile sınırlandırılmıştır. Örneklem grubunun seçilmesinde ise orantısız tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü akademisyenlerinin kadro ve yayın sayıları ve en son mezun oldukları anabilim dalı ile ilgili bilgiler Yükseköğretim Kurulu'nun resmi internet sitesinden alınarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda 2016, 2017 ve 2018 yıllarına göre üniversitelerin Turizm Fakültesi bünyesinde yer alan Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünün kontenjanlarına ve doluluk oranlarına bakıldığında boş kontenjan bulunmamaktadır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde yer alan öğretim üye ve elemanlarının ise ağırlıklı olarak Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı mezunu oldukları görülmektedir.

*Bu makale, XXIII. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Eğitimi, Swot Analizi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü.
Makale Gönderme Tarihi: 30.04.2020
Makale Kabul Tarihi: 01.10.2020

Önerilen Atıf:
Demirci, B., Sarıkaya, G. S. ve Erol, E. (2020). Türkiye'de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminin Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3311-3324.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3311-3324.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.564
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Evaluation of Gastronomy and Culinary Arts Education in Turkey

Assistant Prof. Dr. Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: bdemirci@ogu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1247-1841

Research Assistant Gizem Sultan SARIKAYA, Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: gsarikaya@ogu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4725-7981

Dr. Ersan EROL, Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: ersan@ogu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2774-2576

Abstract

The purpose of this research is to evaluate Gastronomy and Culinary Arts education. In order to determine the current situation, a general framework belonging to the department was presented by making SWOT Analysis and after that analyzes were carried out using secondary data prepared by the Higher Education Institution. Universities that include the Department of Gastronomy and Culinary Arts constitute the population of the research in Turkey. Universities are limited to state universities and normal education. The disproportionate stratified sampling method was used to select the sample group. The information about the number of the academicians in Department of Gastronomy and Culinary Arts were examined that the official website of the Higher Education Council. According to the findings obtained, when the quotas and occupancy rates of the Gastronomy and Culinary Arts Department of the Faculty of Tourism to 2016, 2017 and 2018 are considered that there are no vacancies available. It is seen that the academicians the Gastronomy and Culinary Arts Department are predominantly graduating of the Tourism Management Department.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Education, SWOT Analysis, Gastronomy and Culinary Arts.
Received: 30.04.2020
Accepted: 01.10.2020

Suggested Citation:
Demirci, B., Sarıkaya, G. S. and Erol, E. (2020). Evaluation of Gastronomy and Culinary Arts Education in Turkey, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3311-3324.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Gastronomi; tarladan sofraya yemeğin hazır hale getirilme sürecinde; kültür (Ferguson, 1998; Scarpato, 2003; Gálvez vd., 2017), sağlık (Coveney ve Santich, 1997; Navarro vd., 2012), pazarlama (Zanoli ve Naspett, 2002; Kivela ve Crotts, 2005; Rozin ve Hormez, 2011), tarih (Flandrin ve Montanari, 1999; Gillespie ve Cousins, 2012), sosyoloji (Wood, 1991; Symons, 1994; Gronow, 2002; Hjalager, 2004) gibi sağlık bilimlerinden sosyal ve beşeri bilimlere kadar farklı disiplinlerle ilişki kuran interdisipliner bir alandır. Gastronomi kelimesi ilk olarak Antik Yunanda mide anlamına gelen "gastro" ve kural veya düzenleme anlamına gelen "nomos" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Yiyecek- içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin detaylı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve günümüz şartlarına uyarlanmasını içine alan bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlanan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Cömert ve Çavuş, 2016:118; Zahari vd., 2009:67; Keskin, Örgün ve Akbulut, 2017:256; Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018:524). Encyclopædia Britannica (2000) ise gastronomiyi "İyi yemek seçme, hazırlama, servis etme ve iyi yemeğin keyfine varma sanatı" olarak açıklamıştır (Richards, 2003:20).

Gastronomi ile ilgili ilk kayıt milattan önce 4. yüzyılda Sicilyalı Yunan Archestratus tarafından yazılan ve Akdeniz Bölgesi'nin en eski yiyecek ve şarap rehberini temsil eden "Gastronomia" adlı kitaptır. Archestratus'un bu kitabı M.S. 200'de Athenaeus'un eserlerinde yapılan alıntılar dışında artık mevcut değildir. Athenaeus'tan sonra, Fransız şair, Joseph Berchoux'un La Gastronomie isimli şiirinde gastronomi teriminin kullanımı ile kelime tekrar canlanmıştır. 1804 yılında gastronomi gazeteciliğinin gurusu olarak bilinen Grimod de la Reyniere, Parislilere en iyi yemeğin nasıl ve ne zaman hazırlanması gerektiğini anlatan ve en çok satan kitabı "Almanachs des Gourmands"ı yayımlamıştır (Santich, 2004:16). İlk resmi gastronomi çalışması ise Jean Anthelme Brillant-Savarin (1755-1826) tarafından" La Physiologie du gout" 1826 yılında yayımlanmıştır. İngilizceye "Lezzetin Fizyolojisi" olarak çevrilen eser, duygular ve gıda ile yiyecek ve içecek tüketimi arasındaki ilişkiye değinerek daha sonra bu alanda yapılacak olan bilimsel çalışmaların yolunu açmıştır (Maberly ve Reid, 2014:273; Kivela ve Crotts, 2006:355).

Yapılan bilimsel çalışmalar, günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olan gıda ile ilgili gelişmeler, sosyal medyada gastronomi ile ilgili programların artması, gıda sektörüne artan talep, iş imkanlarının artması gibi ekonomik ve sosyal gereksinimlerle birlikte örgün eğitim kurumlarında da bu taleplerin karşılanmasına yönelik gastronomi bölümlerinin açıldığı görülmektedir. Bu çerçevede bu araştırmada gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin mevcut durumunun değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronominin uygulamalı alanlardaki gelişimine bakıldığında ilk kurs 1784 yılında İngiltere'de açılmıştır. Aşçılık ve mutfak ile ilgili bu gelişmeyi 1820'de Amerika, 1895'de Le Gordon Bleu, 1922'de Cornell Üniversitesi takip etmiştir. Boston, Adelaide ve Bologna Üniversiteleri'nde gastronomiyi beslenme ve kültür yönü ile ele alan yüksek lisans programları, 1996 yılında ise New York Üniversitesi'nde doktora programı bu gelişim sürecini devam ettirmiştir (Santich, 2004:19; Öney, 2016:196). Gastronomi alanında çağlar boyunca farklı yeme kültürlerinin, stillerinin ve lezzetlerin gelişimini gösteren çalışmalar ortaya konulmuştur. Örneğin, Scarpato, gastronomi kavramının gelişimini detaylı olarak çalışmalarında incelemiştir. Parsa (1988) Amerika'da Batı kültürüne ait mutfağın, Mennell (1985) ise İngiltere'de ve Fransa'da Orta Çağ'dan itibaren yemeğin gelişim sürecini inceleyen çalışmalar yapmıştır (Richards, 2003:20).

Türkiye'de mutfak eğitimi 1960'lı yıllardan itibaren yaygın ve orta öğretim, 1980 itibari ile ön lisans, 2000'li yılların başında lisans düzeyinde verilmeye başlanmıştır (Görkem ve Sevim,

2016:977-978). Türkiye'de ortaöğretim düzeyinde mutfak eğitimi 2005-2006 yılına kadar Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde verilmiş, bu tarihten itibaren ise Kız Meslek Liseleri, Ticaret Meslek Liseleri, Çok Programlı ve Açık Öğretim Meslek Liseleri gibi okullara gerekli şartları taşımaları halinde mutfak dalı açma hakkı verilmiştir (Kurnaz, Akyurt Kurnaz ve Kılıç, 2014:44). 2003 yılında bir vakıf üniversitesi olan Yeditepe Üniversite'sinde yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi verilmeye başlanmış olup (Görkem ve Sevim, 2011:80) devlet üniversitelerinde ise 2010 tarihinden itibaren gelişim devam etmiştir (Güdek ve Boylu, 2017:491). 2018 yılında 55 farklı vakıf üniversitesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü bulunmaktayken, devlet üniversitelerinde bu sayı 31'dir. 2019 yılında ise örgün eğitiminde 41 farklı devlet üniversitesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü yer almıştır ve aradan geçen bir yıllık zaman diliminde 10 farklı üniversitenin bu bölüme yer verdiği görülmüştür (YÖK, 2019).

2018 yılında Mengen'de düzenlenen "Önlisans ve Lisans Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Veren Okullardaki Uygulama Eğitimleri Çalıştay Raporu'nda" uygulama dersleri derinlemesine tartışılmış ve öğretim elemanları, eğitim programı, fiziki şartlar-altyapı-bütçe ve öğrenci olmak üzere dört temel başlık altında değerlendirmelerde bulunulmuştur. Öğretim elemanları ile ilgili problemler nicelik ve nitelik olarak yetersizlikler, idareci-öğretim elemanı çatışması ve usta öğreticilerin yetkinliği temel problemler olarak nitelendirilmiştir. Bununla birlikte eğitim programlarına ilişkin müfredat, staj, lisansüstü eğitim ve akreditasyon dört ana sorun olarak tanımlanmıştır. Görkem ve Sevim (2016) gastronomi eğitimini değerlendirdikleri 51 öğretim elemanı örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmada aşçılık ve gastronomi programlarının temel unsurlarını "atölye-donanım", "malzeme", "öğretim elemanı" boyutları ile incelemişlerdir. Okullaşma sürecinde geç kalındığı bununla birlikte "malzeme" ve "öğretim elemanı" açısından yeterli olmadığı ve acele edildiği ortaya konulmuştur.

GASTRONOMİ ve MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ'NÜN SWOT ANALİZİ DEĞERLENDİRMELERİ

SWOT analizi incelenen sektörün, tekniğin, projenin veya sürecin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek fırsat ve tehditlerin tespitinde kullanılan bir yöntemdir (Deren, 2006:14).

Güçlü Yönler

Büyük Hun İmparatorluğundan, Büyük Selçuklara, Anadolu'da kurulan ve dünya tarihinin en uzun imparatorluklarından biri olan Osmanlı Devleti'ne kadar çok katmanlı geçmişi, zengin coğrafi özelliklerine sahip Türk mutfağı (Aracı, 2016:122), farklı kültürleri bir arada bulundurmasıyla Fransız ve Çin mutfağı ile beraber dünyanın en büyük üç mutfak otoritesinden biri olarak gösterilmektedir (Demirgül ve Otel 2018:123). Bölgelerin kültürel karakteristiklerini geliştirebilen ve görünmeyen miras olarak adlandırılan mutfak kültürü destinasyon pazarlaması (Bucak ve Aracı, 2013:206), kırsal turizme olan talebin artırılması (Kesici, 2012), ülke tanıtımı (Uyar ve Zengin, 2015) gibi farklı alanlara etki etmektedir.

Gastronomi ve turizm kavramı 1983 yılından itibaren beraber değerlendirilerek farklı toplumların kültürlerini yiyecekleri aracılığı ile öğrendiklerini ifade etmek için de kullanılmıştır. Yiyecek ve içeceğin turizm alanındaki yeri nedeniyle gastronomi turizmi ekonomik ve toplumsal kalkınmaya önemli katkılarda bulunmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015:267). Destinasyon temelli "yeni turizm" çalışmaları sürdürülebilirlik ve yeni dünya düzeninde etkisini daha çok hissettirmeye başlamıştır. Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkelerde yapılan araştırmaya göre gastronomi turizmi çarpan etkisi ile işletme sayısı, istihdam ve katma değer gibi faktörleri ile

ülkelerin ekonomisinde dikkate değer etkisi bulunmaktadır. İstihdam açısından bu durum incelendiğinde gastronomi alanının ülke ekonomisine katma değeri %70 iken bu durum konaklama sektörü açısından %30'dur (Şahin ve Ünver, 2015:65).

Zayıf Yönler

Babaç ve Öngel (2018) Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin öz yeterliliklerinin belirlenmesine yönelik gastronomi öğrencileriyle yaptıkları nitel çalışma sonucuna göre bölümde alınan uygulama eğitiminin yetersiz olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Bölümün uygulama ayağında meydana gelebilecek değişiklik öğrencilerin memnuniyet düzeylerinde değişim oluşturabilir. Müller vd., (2007) Kanada'da yapmış olduğu gastronomi eğitim müfredatlarının etkinliğini incelediği çalışmada öğrenim görmekte olan mevcut öğrencilerin, mezun durumunda olan öğrencilerin ve sektör temsilcilerinin kazandırılan geleneksel mutfak teknik becerilerinden memnun kaldığı sonucunu ortaya koymuştur.

Üniversitelerde akademik personelin nicel olarak yetersiz kalmasının yansıması akademik yayınlara (Tablo 3) yansımakta ve bu durum da bölümün gelişimi üzerinde etki etmektedir. Bununla birlikte teknik donanımın, üniversitelerin öğrencileri için sağlayacağı uygulama eğitimi için gerekli malzemeler mali problem yüzünden aksadığında bu durum öğrencilerin gelişimi üzerinde etki yaratacağı gibi sektörde devam ettiğinde de yetersizlik hissine kapılmalarına sebep olabilir.

Fırsatlar

Yerel kültürlerin ilgi çeken mutfak adabı, yeme-içme alışkanlıkları ve yemeklerin hazırlanmasından sunumuna kadar geçen üretim süreci ile birlikte gastronomik ögelerin pazarlanması için farklı faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013:204). Gastronomi alanında markalaşma faaliyetleri ülkenin, bölgenin ve destinasyonun turizm çabaları içerisinde yer almaktadır (Taşpınar, 2017:211). Güzel yemek pişirme sanatı olarak da tanımlanan ve niş turizm ürünlerinin ve destinasyonlarının yaratılması açısından gastronomi önemli bir konumdadır (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015:24). Şehir markalaşması kavramında da gastronomik değerlerin etkisi artmaktadır. Şehir markalaşması ile ülkeler bu alandan elde edilen gelirlerini arttırmak istemektedir. Turistler yalnızca deniz-kum-güneş üçlüsünün oluşturduğu tatili tercih etmemekte bunun yanında şehre ait gastronomik değere sahip yöresel tatları, farklı alternatifler sunan restoranları deneyimlemek için de destinasyonları tercih etmektedir (Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016:95).

Tehditler

Yazıcıoğlu ve Özata 2017 yılında "Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Ders Programı Algılarının Akademik Başarıları Üzerine Etkisi'ni inceledikleri çalışmada lisans son sınıf öğrencilerinin artan deneyim ve tecrübenin etkisiyle program algılarının 2 ve 3. sınıflara kıyasla daha olumsuz olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Güdek ve Boylu (2017) Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin beklenti ve değerlendirmelerine yönelik yaptıkları araştırma sonucunda öğrenim gördükleri programa ilişkin olarak öğrencilerin sınıfları yükseldikçe programdan memnuniyet düzeylerinin düşmekte olduğu sonucu ortaya koymuştur. Öney (2016) Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı'ndan elde edilen ikincil verilerle yapmış olduğu çalışmada gastronomi eğitiminin birincil problemini müfredatlar olarak belirlemiştir. Gastronomi algısının değiştirilmesi gerekliliği, gastronomi eğitimini verecek olan

öğretim elemanlarının bulunması ve yetiştirilmesi konusundaki kısıtlar araştırma sonucunda ortaya konulan diğer problemleri oluşturmaktadır. Ortaya konulan bu problemlerin ise nitelik ve niceliğin artırılmasıyla çözülebileceği belirtilmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki üniversitelerde verilmekte olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitiminin değerlendirilmesidir. Araştırmanın evrenini Türkiye'de lisans düzeyinde eğitim vermekte olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nün yer aldığı üniversiteler oluşturmaktadır. İlgili üniversiteler devlet üniversitesi ve sadece normal öğretim eğitimi olan üniversiteler ile sınırlandırılmıştır. Örneklem grubunun seçilmesinde ise orantısız tabakalama örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme yöntemi; örneklemin ilgilenilen belli alt grupların özelliklerini göstermek, betimlemek amacıyla oluşturulmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak ve Akgün, 2012:12). Tabakalı orantısız örnekleme yönteminde ise seçilecek olan örnek sayısı belirlenerek tabakanın oranına bakılmaksızın eşit sayıda örnek alınır. Bu doğrultuda Yüksek Öğretim Kurulu'nun ana sayfasında Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü fakülte bazında listelenmiştir ve toplamda 93 kayıt ile karşılaşılmıştır. İlgili üniversiteler 2019 yılı için devlet üniversiteleri ve normal öğretim bölümleri ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırma sonucunda 38 üniversite kaydına ulaşılmıştır. Ulaşılan üniversiteler taban puanlarına göre yüksekten düşüğe doğru sıralanmıştır. İlgili üniversitelere yerleşen öğrenci sayıları hesaplanarak ilk 14 üniversite bu doğrultuda analize tabi tutulmuştur. Bölümlerde yer alan akademisyenlerin kadro bilgileri ilgili bölümlerin resmi internet adresinden; yayın sayıları ve en son mezun oldukları ana bilim dalları ile ilgili bilgiler de akademik.yok.gov.tr adresinden alınmıştır. Akademisyenlerin yayınlarının gastronomi ile ilgili olup olmadığı da Keskin vd., (2017) tarafından "Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi" çalışması sonucunda ortaya konulan terimler doğrultusunda seçilerek incelenmiştir. Buna göre akademisyenlerin her bir yayını tek tek incelenmiş ve Keskin vd., (2017)'in ortaya koyduğu terimlerden herhangi biri yayın isminde yer alıyorsa gastronomi ile ilgili olduğu varsayılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında ilgili internet sitelerinden veri derleme işlemi Temmuz-Ekim 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Dolayısıyla bu tarihten itibaren akademik kadroya yerleşen akademisyenleri ve yapılan yayınları kapsamamaktadır.

BULGULAR

Bu bölümde gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin kontenjanları, bu bölümdeki öğretim üye ve elemanlarının yayın sayıları ve en son mezun oldukları ana bilim dalları ile ilgili bulgular yer almaktadır.

Gastronomi ekonomik gelişime katkı sağlayan, yükselen ve istihdam yaratan bir alandır. Bu alanda meydana gelen etkileri arttırabilmek için bu alanın bilgi ve becerilerine cevap verebilecek nitelikli insan gücüne gereksinim vardır (Güdek ve Boylu, 2017:490).

Tablo 1. Türkiye'de Lisans Düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Veren Devlet Üniversiteleri ve Yıllara Göre Doluluk Oranları

				Kontenjan			**Yerleşen**		
Üniversite	**Fakülte**	**Program Adı**	**Üniversite Türü**	**2018**	**2017**	**2016**	**2018**	**2017**	**2016**
Akdeniz Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Fakülte)	Devlet	60+2	60+2	50+2	62	62	62
Anadolu Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Fakülte)	Devlet	50+2	50+2	40+1	52	52	41
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Fakülte)	Devlet	58+2	58+2	53+2	60	60	55
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Fakülte)	Devlet	50+2	50+2	40+1	52	52	41
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Fakülte)	Devlet	30+1	-	-	31	-	-
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Fakülte)	Devlet	60+2	60+2	-	62	62	-
Balıkesir Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Fakülte)	Devlet	40+1	40+1	30+1	41	41	31
Dokuz Eylül Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Fakülte)	Devlet	40+1	-	-	41	-	-
Mersin Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Fakülte)	Devlet	50+2	50+2	40+1	52	52	41
Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Fakülte)	Devlet	20+1	-	-	-	-	-
Pamukkale Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Fakülte)	Devlet	60+2	60+2	60+2	62	62	62
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Fakülte)	Devlet	50+2	50+2	-	52	52	52
Gaziantep Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Fakülte)	Devlet	60+2	55+2	45+2	62	57	47
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Fakülte)	Devlet	60+2	58+2	48+2	62	60	50

(Kaynak: YÖK, 2019)

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümüne olan ihtiyacın ve öğrencilerin bu bölüme olan taleplerinin artması, devlet ve vakıf üniversitelerini bu alandaki programların sayısını arttırmaya yönlendirmiştir. Tablo 1'de 2016, 2017 ve 2018 yıllarına göre üniversitelerin Turizm Fakültesi bünyesinde yer alan Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünün kontenjanlarına ve doluluk oranlarına bakıldığında boş kontenjanın bulunmadığı görülmektedir. Sektörden gelen talepleri karşılayabilmek için gastronomi eğitimi gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Akoğlu ve arkadaşları (2017) tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açılarının incelendiği çalışmada öğrencilerin tamamının bölümü isteyerek seçtikleri, mezun olduktan sonra mutfak ve eğitim alanında çalışmak istedikleri sonucu ortaya konulmuştur.

Tablo 2. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinin Yer Aldığı Üniversitelerde Akademik Kadrolar ve Yayın Sayıları

	Akademik Kadro		**Yayın Sayısı**		
Üniversite	**Öğretim Üyesi**	**Öğretim Elemanı**	**Gastronomi Konulu Yayın Sayısı**	**Toplam Yayın Sayısı**	**Oran (%)**
U1	5	4	178	303	58,75
U2	4	4	79	237	33,33
U3	9	10	508	671	75,71
U4	3	3	76	206	36,89
U5	4	3	45	138	32,61
U6	2	3	13	67	19,40
U7	5	5	229	424	54,01
U8	3	1	28	84	33,33
U9	4	7	115	232	49,57
U10	3	1	54	126	42,86
U11	4	3	72	146	49,32
U12	4	-	15	115	13,04
U13	6	3	89	272	32,72
U14	4	3	37	202	18,35
Toplam	**60**	**50**	**1532**	**3223**	**47,53**

Tablo 2'de üniversitelerin isimleri etik açıdan doğru olmadığı düşünüldüğünden U1, U2 şeklinde kodlanmıştır. Tablo 2 incelendiğinde bölümde en fazla öğretim üyesine sahip üniversite U3 olurken, en az öğretim üyesine sahip üniversite U6'dır. Bununla birlikte gastronomi konulu yayın sayısının toplam yayın sayısı içerisindeki oranlarına bakıldığında en fazla (%75,71) U3 olarak kodlanan üniversite ilk sırada yer alırken, toplam oran içerisinde en az değer alan üniversiteler sırasıyla U12 (%13,04) ve U14 (%18,35)'tür. Ulaşılan sonuçlara bakıldığında en fazla akademik personele sahip U3 kodlu üniversitenin akademik personel sayısının etkisi yayınlanan bilimsel çalışmalarda görülmektedir. En az öğretim üyesine sahip U6 olarak kodlanan üniversitenin gastronomi konulu yayınlarının toplam yayınlar içerisindeki oranında en az orana sahip üniversite olması beklenirken, U12 olarak kodlanan üniversitenin en az yayına sahip üniversite olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Öğretim Üye ve Elemanlarının En Son Mezun Oldukları Anabilim Dalı

		Üniversiteler														
Öğretim üye ve elemanlarının en son mezun oldukları anabilim dalı		**U 1**	**U 2**	**U 3**	**U 4**	**U 5**	**U 6**	**U 7**	**U 8**	**U 9**	**U 10**	**U 11**	**U 12**	**U 13**	**U 14**	**Toplam**
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları		3	7	1	1	1	2		3	1			3	1	23
	Turizm İşletmeciliği	7	1	1	2	3	1	8	3	5	2	4	3	4	2	46
	Turizm İşletmeciliği Eğitimi			3		1										4
	Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi			5								1				6
	İşletme	1	1			1				1	1				3	5
	Gıda Mühendisliği			2	1		2		1	1			1			8
	Gıda Teknolojisi				1											1
	Halkla İlişkiler	1	1													2
	Su Ürünleri		1													1
	Eğitim		1													1
	Tarım Ekonomisi			1												1
	Rekreasyon					1										1
	İngiliz Dil ve Ed.									1						1
	Fransız Dili Eğitimi														1	1
	Güneş Enerjisi											1				1
	Tarla Bitkileri													1		1
	Hayvansal Üretim													1		1

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'ndeki öğretim üye ve elemanlarının en son mezun oldukları anabilim dalı incelendiğinde gastronomi ve mutfak sanatları alanında U3 kodlu üniversite ilk sırada yer alırken, sırasıyla U2, U9 ve U13 kodlu üniversiteler sıralamayı takip etmektedir. Toplam sayılara bakıldığında ise üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde yer alan öğretim üye ve elemanlarının ağırlıklı (46) olarak Turizm İşletmeciliği Bölümü mezunu oldukları görülmektedir. Bu durumun sebebi Türkiye'de lisans düzeyinde 2003 yılında bir vakıf üniversitesi olan Yeditepe Üniversite'sinde yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi verilmeye başlanmış olup (Görkem ve Sevim, 2011:80) devlet üniversitelerinde ise 2010 yılından itibaren gelişimi devam etmiştir (Güdek ve Boylu, 2017:491).

Gastronomi bölümünün turizmle iç içe olması ve lisans düzeyinde eğitimin geç başlamış olması sebebiyle bu durumun mezun olunan anabilim dallarına yansıdığı düşünülmektedir.

SONUÇ TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Türkiye'de gastronomi eğitiminin gelişimi 2003 yılında başlamıştır ve halihazırda bölüm gelişme göstermeye devam etmektedir. Sünnetçioğlu ve arkadaşları tarafından (2017:136) YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan yüksek lisans ve doktora tezlerinin gastronomi anahtar kelimesi ile tarandığı çalışma sonucunda 2017 yılı için 33 adet teze ulaşılmışken 2020 yılı için bu sayı 136'dır. Aradan geçen üç yıllık zaman diliminde tez sayısındaki artış göz önünde bulundurulduğunda bölümün gelişme göstermeye devam edeceğini söylemek mümkündür. Ancak alanyazın incelendiğinde gözlenen bu gelişim hızının eğitim programı, fiziki şartlar-altyapı, eğitim gibi alanlarda olumsuz yansımaları olduğu görülmektedir (Görkem ve Sevim, 2016). Bu araştırma sonucunda ise gastronomi ve mutfak sanatları bölümüne yönelik SWOT Analizi yapılarak mevcut durum tespiti yapılmış ve Türkiye'de yer alan üniversitelerin kontenjanları ile bölüm öğretim üyelerinin sayısı ve araştırma alanları değerlendirilmiştir.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde yer alan öğretim elemanlarının sayıları incelendiğinde üniversitelerin bu bölüme yer vermelerindeki oran artmakla birlikte öğretim elemanlarının sayısı yetersiz kalmaktadır. Bu durum aynı üniversitelerde yer alan ilgili lisansüstü programların da verimliliğini etkileyebilir. Lisansüstü programlarda Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı kontenjanlarının artırılması ile çözülebilir. Fakat lisansüstü öğrencisi açısından verim problemini gündeme getirebileceğinden yapılacak olan planlamalar önem taşımaktadır.

Gastronomi eğitimini verecek kişilerin nitelik ve niceliklerinin artırılması için sağlanacak uygulamalı eğitimler öğrencilerin yanında diğer öğretim üyelerine de aktarılabilecektir. Akademik personelin uygulamalı alanda alacağı eğitimin üniversitenin çeşitli kanalları aracılığı ile sosyal ağlarda paylaşılması üniversitenin ve bölümün tanıtımında artış sağlayacaktır. Seçilmiş (2011) ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen faktörleri incelediği çalışmasında; turizmin gelişmesine etki eden en önemli iki sorunun alt yapı ve üst yapı sorunları ile ürün çeşitlendirme olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gastronomi bölümünde yetişecek bireylerin sektöre katılımının sağlanması ile şehir markalaşması için değer üretecek işgücü olumlu yönde etkilenebilir.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'ne olan talep yıl bazında artmakla birlikte, üniversiteler artan talebi karşılayabilmek için gerekli olan koşulları ve alt yapıları hazırlamadan hızlı programlar açmaya başlamışlardır. Bu durum yapılan araştırmalar incelendiğinde bölümü isteyerek seçen öğrencilerin son sınıfa geldiklerinde memnuniyetlerinin düşmesine sebep olduğu söylenebilir. Bölümün zayıf yönlerinin iyileştirilmesi halinde bu durum öğrencilerin kazanımlarına yansıyabileceği gibi yapılan iyileştirmeler gastronomi turizmine de olumlu yönde etki edebilir.

Gastronomi ve mutfak sanatları adı altında açılan bölümlerde bazı problemler görülmektedir. Bunlar; ders müfredatlarının farklı uygulanması, uygulama mutfaklarının yetersiz olması, ekipman eksikliği, sarf malzemelerinin karşılanması için yeterli bütçe ayrılmaması ve gıda malzemelerinin kim tarafından karşılanacağının belirsiz olması olarak ifade edilebilir. Bu farklılıkların önlenmesi için ortak çalışma grupları oluşturulmalı ve temel düzeyde birliktelik sağlanmalıdır. Uluslararası mutfaklar aracılığı ile hazırlanacak ortak eğitim programları bölümün uygulama alanının geliştirilmesi açısından faydalı olabilir. Böylelikle hem Türkiye'de

farklı mutfak kültürlerinin uygulanabilirliği ile yeme-içme alanlarında hem de işgücünde artış sağlanabilecektir.

Araştırmada Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'ndeki akademisyenlerin 17 farklı ana bilim dalından mezun oldukları görülmektedir. Bölümün ve ana bilim dalının henüz yeni sayılabilecek bir durumda olmasından ötürü bu duruma sebebiyet verdiğini söylemek mümkündür. Özellikle gastronomiyle ilgili doktora programlarının sayıca az olması da bu durumu desteklemektedir. Bununla birlikte Öney (2016) gastronominin doğa ve sosyal bilimler, beslenme, güzel sanatlar ve insanla ilişkilendirildiğini dolayısıyla hem fen bilimlerinden hem de sosyal bilimlerden yararlanmak zorunda olduğunu belirtmektedir. Buna göre gastronominin doğası gereği birçok farklı alan ile iç içe olması, eğitim veren akademisyenlerin de farklı alanlardan olmasını gerektirmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'ndeki öğretim üye ve elemanlarının gastronomi ile ilgili yayınlarının toplam yayınlarına oranının yaklaşık %48 olduğu ortaya konulmuştur. Birçok farklı alandan akademisyenin bu bölümde olduğu düşünüldüğünde bu oranın azımsanmayacak düzeyde olduğu söylenebilir. Bölümlerde gastronomi ile ilgili akademisyen sayısı arttığında bu oranda da bir artış yaşanabilir. Buna göre ilerleyen yıllarda bölümdeki akademisyenlerin toplam yayın sayıları ve gastronomi ile ilgili yayın sayıları tekrar incelenerek gastronomi eğitiminin kat ettiği yol daha net bir şekilde ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N., ve Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açıları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 146-159.

Aracı, Ü. E. (2016). Türk Mutfağı, (Editörler) Kurgun, H., Bağıran Özşeker, D.: Gastronomi ve Turizm içinde (ss. 119-133) Ankara: Detay Yayıncılık.

Babaç, E., ve Öngel, S. (2018). Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Özyeterliklerine Yönelik Nitel Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 282-298.

BEBKA. (2018). Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı, Eskişehir İli Yatırım, Destek ve Tanıtım Stratejisi (2018-2023).

Bucak, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 16(30). 203-216.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, K. Ş., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri,* Ankara: Pegem Akademi

Coveney, J. and Santich, B. (1997). A Question of Balance: Nutrition, Health and Gastronomy. *Appetite*, 28(3), 267-277.

Cömert, M., ve Çavuş, O. (2016). Moleküler Gastronomi Kavramı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 118-131.

Çorbacı, A. K., Yılmaz, G., ve Gültekin, S. (2018). An Evaluation on Culinary Education in Turkey. *In Global Conference on Education and Research,* 53-55.

Demirgül, F., ve Otel, L. (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(1), 105-125.

Deren, A. S. (2006). *Sanal Ortamda Kültürel Miras Enformasyon Sistemlerinin Kurulması ve Türkiye İçin Durum Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Encyclopædia Britannica, Erişim Tarihi: 29.08.2019, https://www.britannica.com/

Ferguson, P. P. (1998). A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France. *American Journal of Sociology*, 104(3), 597-641.

Flandrin, J. L., and Montanari, M. (1999). *Food: A Culinary History*. New York: Columbia University Press.

Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., and Coronel, J. R. (2017). Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: The Behavior of the American Tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.

Gillespie, C., and Cousins, J. (2012). *European Gastronomy into the 21st century*. New York: Routledge.

Görkem, O., ve Sevim, B. (2011). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Mutfak Eğitiminin Genel Görünümü. *1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*, 73-82.

Görkem, O., ve Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç mi Kalındı Acele mi Ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 977-988.

Gronow, J. (2002). *The Sociology of Taste*. New York: Routledge.

Güdek, M., ve Boylu, Y. (2017). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(4), 489-503.

Hjalager, A. M. (2004). What do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195-201.

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.

Keskin, E., Örgün, E., ve Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.

Kivela, J., and Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, *4*(2-3), 39-55.

Kivela, J., and Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *30*(3), 354-377.

Kurnaz, A., Akyurt Kurnaz, H., ve Kılıç, B. (2014). Önlisans Düzeyinde Eğitim Alan Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (32), 41-61.

Maberly, C., and Reid, D. (2014). Gastronomy: An Approach to Studying Food. *Nutrition & Food Science*, *44*(4), 272-278.

Mennell, S. (1985) All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present, Oxford: Blackwell.

Müller, K., VanLeeuwen, D., Mandabach, K. and Harrington, R. (2009). The Effectiveness of Culinary Curricula: A Case Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 167-178.

Navarro, V., Serrano, G., Lasa, D., Aduriz, A. L., and Ayo, J. (2012). Cooking and Nutritional Science: Gastronomy Goes Further. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(1), 37-45.

Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-202.

Önlisans ve Lisans Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Veren Okullardaki Uygulama Eğitimleri Çalıştay Raporu (2019). Ankara: Detay Yayıncılık.

Parsa, H.G. (1998). Cultural heritage of American Food Habits and Implications for the Hospitality Industry. M*arriage and Family Review,* 28, 23–48.

Richards, G. (2003). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?, (Editörler) Hjalager, A. M., Richards, G.: Tourism and Hastronomy içinde (ss. 3-20) New York: Routledge.

Rozin, P., and Hormes, J. M. (2011). Psychology and Sensory Marketing, with a Focus on Food, (Editör) Krishn, A.: Sensory Marketing Research on the Sensuality of Products içinde (ss. 303-320) New York: Routledge.

Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training, *International Journal of Hospitality Management*, *23*(1), 15-24.

Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *26*(2), 264-278.

Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies, (Editörler) Hjalager, A. M., Richards, G.: Tourism and Gastronomy içinde (ss. 51-70) New York: Routledge.

Seçilmiş, C. (2011). Ziyaretçilerin Gözüyle Eskişehir Turizminin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *3*(3), 37-57.

Özaltaş Serçek, G., ve Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi, *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15-28.

Serçeoğlu, N., Boztoprak, F., ve Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi ile Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.

Seyitoğlu, F., ve Çalışkan, O. (2018). Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışma, *Journal of Travel and Hospitality Management*, *15*(3), 523-537.

Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M., ve Mercan, Ş. O. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(2), 345-354.

Symons, M. (1994). Simmel's Gastronomic Sociology: An Overlooked Essay. *Food and Foodways*, *5*(4), 333-351.

Şahin, G. G., ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *3*(2), 63-73.

Taşpınar, O. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Ürünlerin Marka Farkındalık, Bilinirlik ve Marka İmajı İlişkisinin İncelenmesi: Şaraplar Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(2), 209-226.

Uyar, H., ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376

Wood, R. C. (1991). The Shock of the New: A Sociology of Nouvelle Cuisine. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, *15*(4), 327-338.

Yazıcıoğlu, İ., ve Özata, E. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Ders Programı Algılarının Akademik Başarıları Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(4), 17-32.

Yüksek Öğretim Kurulu, Erişim Tarihi: 4.09.2019, https://www.yok.gov.tr/

Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfifly, M. I., Radzi, S. M., and Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.

Zanoli, R., and Naspetti, S. (2002). Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food: A Means-end Approach, *British Food Journal*, 104(8), 643-653.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3325-3340.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.565
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Demografik Faktörlerin Kriz Yönetim Becerilerine Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Tolga Fahri ÇAKMAK, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Zonguldak, e-posta: tolgafahricakmak@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7952-1102

Prof. Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, e-posta: istanbul@istanbul.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9446-5519

Öz

Krizlere verilen tepkiler sadece işletme ya da bireylerin önceden yaptıkları kriz hazırlıkları kapsamında gerçekleşmemekte, aynı zamanda bireylerin cinsiyetleri, eğitim seviyeleri ve iş deneyimleri gibi değişkenler etrafında şekillenebilmektedir. Bu durum da krizlere olan hazırlık gerekliliklerinde hesaba katılması gereken ek parametreler olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın amacı, turist rehberlerinin demografik faktörlerinin kriz yönetiminde karar alma sürecini nasıl etkilediğini bulmaktır. Çalışma 386 adet turist rehberinden anket aracılığı ile toplanan veriler çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın demografik bilgiler kapsamında yapılan değerlendirmeleri kısmında öncelikle kadın turist rehberlerinin, krizlerin pek çok evresinde erkek meslektaşlarına göre daha başarılı bir kriz yönetimi sergilediği görülmüştür. Meslekteki deneyim süresine göre yapılan incelemede de deneyim süresinin krizlerden etkilenme oranını doğrudan etkilediği ve bireyin deneyimi arttıkça krizi yönetebilme becerilerinin daha da yükseldiği fark edilmiştir. Son olarak turist rehberlerinin eğitim seviyesinin kriz yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir.

* Bu çalışma "Turizm Endüstrisinde Kriz Yönetimi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Alan Araştırması" isimli doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kriz Yönetimi, Turist Rehberi, Turizm.
Makale Gönderme Tarihi: 03.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 07.10.2020

Önerilen Atıf:
Çakmak, T. F. ve Dinçer, F. İ. (2020). Demografik Faktörlerin Kriz Yönetim Becerilerine Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3325-3340.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3325-3340.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.565
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Demographic Factors on Crisis Management Skills: A Research on Tourist Guides

Assistant Prof. Dr. Tolga Fahri ÇAKMAK, Zonguldak Bülent Ecevit University, Karadeniz Ereğli Faculty of Tourism, Zonguldak, e-mail: tolgafahricakmak@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7952-1102

Prof. Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER, İstanbul University, Faculty of Economics, İstanbul, e-mail: istanbul@istanbul.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9446-5519

Abstract

The responses to crises are not only realized within the scope of crisis preparations made by the business or individuals, but can also be shaped around variables such as individuals' gender, education levels and work experiences. This situation emerges as additional parameters to be taken into account in preparation requirements for crises. The aim of this study is to find out how the demographic factors of tourist guides affect the decision-making process in crisis management. The study was carried out within the framework of data collected from 386 tourist guides via questionnaire. Whether the average of the questions asked in the questionnaires is equal or not is examined with Hotelling T square. Cronbach's Alpha statistics were preferred as a measure of reliability. Normal distribution test was done in Past software, Shapiro-Wilk, Jarque-Bera, Monte Carlo approach and Anderson-Darlik normality tests were applied. In the evaluations of the demographic information of the research, it was seen that the female tourist guides showed a more successful crisis management than their male counterparts in many stages of the crisis. In the examination made according to the duration of experience in the profession, it has been noticed that the duration of experience directly affects the rate of being affected by the crisis, and as the experience of the individual increases, their ability to manage the crisis increases even more. Finally, it has been observed that the education level of tourist guides has no significant effect on crisis management.

Keywords: Crisis Management, Tour Guide, Tourism.
Received: 03.06.2020
Accepted: 07.10.2020

Suggested Citation:
Çakmak, T. F. and Dinçer, F. İ. (2020). The Effect of Demographic Factors on Crisis Management Skills: A Research on Tourist Guides, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3325-3340.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Küreselleşmenin bir getirisi olarak krizler, eskiye oranla çok daha zor mücadele edilen, çok daha yıkıcı olaylar haline gelmişlerdir. Uluslararası ilişkilerin karmaşık yapısının yanı sıra dünyanın jeolojik dengesindeki bozulmalar ve salgın hastalıklar da krizlere daha fazla yol açan sebepler sunmaktadır. Bu doğrultuda gerçekleşen krizler ise sadece ülkeleri ya da örgütleri değil bu örgütleri var eden insan kaynağını da ciddi manada etkilemektedir (Çakmak, 2019a).

Gerçekleşen bu krizler artık süre olarak çok daha uzun zamanları kapsayabilmektedir. Dolayısı ile krize hazırlık sürecinden kriz sonu değerlendirmelerine kadar kriz yönetiminin her bir adımı gelecekte gerçekleşmesi muhtemel başka krizlere hazırlıklı olmak adına büyük önem arz etmektedir. Bu değerlendirmeleri yapmayan ülkeler makro boyutta ekonomik tehlikeler ile karşı karşıya kalırken, bireyler ya da işletmeler rekabet açısından oldukça zarar görebilmekte, ticari faaliyetleri bitme noktasına gelebilmektedir.

Turizm endüstrisi de krizlerden en çok zarar gören alanlardan biridir. Bu endüstrisi kendi içerisinde seyahat, yeme –içme, ulaştırma, konaklama gibi pek çok alt sektöre ayrılmakta, her bir sektör ise dış çevre ile olabildiğince yakın ilişkiler kurmaktadır. Doğrudan ve dolaylı olarak pek çok sektörü de etkileyen turizm endüstrisi kapsayıcı yapısı sebebi ile aynı şekilde bu sektörlerde gerçekleşen sorunlardan da yoğun zarar görebilmektedir.

Turist rehberleri de turizm endüstrisinde önemli bir iş gücü ve insan kaynağı pozisyonundadır. 1618 sayılı yasa gereği, turist rehberi olmaksızın herhangi bir turun organize edilmesi mümkün değildir. Turist rehberlerinin endüstri içerisinde bu kadar faal olmasına karşın bu meslek grubu ile ilgili kriz yönetimi hususunda çok kısıtlı ya da dolaylı yoldan yayınlara rastlanmaktadır. Turist rehberliği alan yazınında ağırlıklı olarak turist rehberlerinin sahada yaşadıkları sorunların işlendiği gözlenmiştir (Çakmak, 2019b; Çetin ve Kızılırmak, 2012; Karacaoğlu ve Sert, 2018; Yenipınar vd., 2014). Doğrudan kriz yönetimi ve turist rehberliği mesleğini ele alan araştırmaların bu kapsamda sınırlı olduğu, yapılmış çalışmaların ise turist rehberliği öğrencileri merkezli olduğu gözlenmektedir. Bu çalışmalarda turist rehberliği öğrencilerinin krizlere karşı tutumları (Kaya vd: 2020) ve kariyer planlamasındaki etkileri (Yetgin vd., 2018) ele alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin demografik faktörlerinin kriz yönetim becerileri üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Çalışma verileri anket aracılığı ile toplam 386 adet turist rehberinden elde edilmiştir. Alan yazınında turist rehberleri konusunda kriz yönetim becerilerini ölçen başka bir çalışmaya rastlanmaması ve krizlerin her geçen gün daha yoğun şekilde tüm dünya ölçeğinde yaşanması sebebi ile çalışma önem arz etmekte olup, turist rehberleri sorunlarını ele alan çalışmalardan bu noktada ayrılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kriz ve Kriz Yönetimi

Kriz sözcüğü etimolojik köken olarak Latince "*krinein*", Grekçe "*krisis*" köklerine dayandırılmaktadır ve bu sözcüklerde temelde karar verme noktasını işaret eden bir ayrılık anlamını taşmaktadır (Örnek ve Aydın, 2008). Krizler, yapılan pek çok çalışmada, çalışmanın ait olduğu bilim dalı ile de alakalı olarak farklı tanımlanan bir kavram olarak karşımıza çıksa da (Çelikkan, 2012; Kongar, 2012; Saruhan ve Yıldız, 2013; Thom, 2001) özünde bir "belirsizlik" halini de beraberinde getirdiği görülmektedir. Öte yandan kavramın sürekli bir değişkenlik içerisinde olması, yani her krizin kendi içerisinde farklı bir karakteristiğe sahip olması kriz olgusunu anlama hususunda da bir sorun teşkil etmektedir. Buradan hareketle bakıldığında kriz kavramı kendi içerisinde de ayrıca bir krizi betimler durumdadır (Öztürk, 2011). Faulkner (2001) krizi adeta bir test olarak tanımlamakta ve bunun organizasyonun ani sorunlar ile başa çıkma

yeteneğini ölçtüğünü belirtmektedir. Pearson vd., (1997) işletmenin ismine, marka değerine gölge düşürecek nitelikte olan, çalışanların ve toplumun sağlık ve güvenliğini tehlikeye düşüren olaylar olarak tanımlar.

Günümüzde ise krizler, işletmeleri ve bireyleri, verilen kararların doğruluğu konusunda emin olunmayan belirsiz süreçlere sokmaktadır. Bu noktada krizlerin en önemli ortak özelliklerinden biri de belirsizliktir. Bu belirsizlik örgütlerin de çalışanların da yönelimi konusunda çelişkili bir ortam meydana getirir (Tüz, 2008) Etkin bir kriz ile mücadele planı olmayan işletmeler bu süreçte yok olma tehlikesi başta olmak üzere ciddi tehlikeler atlatırken aynı şekilde bireylerde hayatlarında çok zor süreçler yaşamaktadır. Krizlerin ani ve beklenmedik şekilde meydana gelmeleri, krizlerin etkilediği alanın da daha geniş bir ölçeğe yayılmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu durum alandaki tüm aktörlere bir tehdit teşkil eder (Tekin ve Zerenler, 2005).

Kriz yönetimi özünde, kriz gerçekleşmeden yapılması gereken bir hazırlık durumunu ifade etmektedir. Kriz başladıktan sonra yapılacak planlar ve eylemler ancak krizin etkisini azaltmaya yönelik eylemlerdir (Kuklan, 1988). Coombs (2006) kriz yönetimini organizasyonun kritik bir süreci olarak tanımlar. Bu sürecin başarısızlığı durumunda hem ortakların hem örgütün hem de çalışanların olumsuz olarak etkilenmesi kaçınılmazdır. Spillan (2003) ise kriz yönetimini krizlerin verdikleri zararı minimize etmeye çalışan ve durumun kontrol altına alınmaya odaklanıldığı bir süreç olduğunu belirtir.

Kriz yönetimi her ne kadar krizler başlamadan önce alınan önemler manasına gelmesi gerekse de gerçek hayatta çoğu zaman krizleri meydana gelmeden engellemek olası değildir, öte yandan bu düşünce tarzı örgüt içi ve örgüt çevresi ile ilgili organizasyon hataları merkezli krizlerde daha da ön plana çıkmaktadır. Fakat doğal afetler ya da pandemi – salgın krizleri gibi olağan üstü ve küresel ölçekli krizlerin önceden tahmini her zaman mümkün olmayabilmekte bu sebeple krizler öncesinde alınan önlemler her zaman yeterli gelmeyebilmektedir. Dolayısıyla kriz yönetimi alan yazınını incelediğimizde krizleri kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası olarak üç alt başlığa indirgeyerek incelendiği gözlenmektedir. Kriz öncesi yönetim kriz sinyallerinin alındığı, buna göre çevre analizlerinin gerçekleştirilerek krize ilk hazırlıkların gerçekleştiği dönemdir (Tutari 2000; Dinçer, 2013). Kriz anı yönetimi, kriz boyutlarının belirlenerek, bir kriz planının oluşturulduğu bu plana göre insan kaynakları hususunda gerekli ayarlamaların yapıldığı bir süreçtir. Kriz anı yönetiminde temel amaç, kriz sebebi ile meydana gelmesi olası zararın sınırlandırılması ya da azaltılmasına yönelik girişimlerde bulunup krizin örgüt içerisinde yayılmasını engellemektir (Çakmak, 2019). Son aşama olan kriz sonrası aşama ise krizler tamamlandıktan sonra yeni planlama, yeni önlem ve normalleşme süreçlerinin düzenlendiği dönemdir. Okumuş (2003) krizlerden sonra işletmelerin izleyebileceği iki farklı yol olduğunu savunur. İlki, krizlerin tahmin edilenden daha uzun sürmesi sonucu işletme üzerindeki olumsuz etkilerin artmaya devam etmesi ve bunun yeni krizleri tetiklemesidir. Bu durum işletmenin kapanması ya da el değiştirmesi durumuna sebep olur. İkinci yol ise pozitif yönlü olup doğru kararlar sonucu işletmenin krizden sıyrılarak geleceğe güvenle bakabildiği süreçtir.

Turizm'de Kriz Yönetimi

Turizm endüstrisinin küresel ölçekte hizmet veren geniş yapısı ile direkt ve dolaylı olarak pek çok farklı sektörden hizmet kullanıyor durumda olması, endüstrinin yaşanan her türlü krizden olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır (Küçükaltan ve Çiftçi, 2016). Öte yandan günümüzde küresel ölçekli kimi krizler doğrudan ülkelerin turizm endüstrisine zarar verme odaklı bir hal

aldığı da görülmektedir. Sönmez ve Graefe (1998) uluslararası arenada terörizm faaliyetlerinin ve eylemlerinin 1970'li yıllarda başlayıp ilerleyen on yıllık süre zarfında zirveye çıktığını bildirir. Özellikle 1990lı yıllar ile birlikte eylemlerin turizm endüstrisine yoğunlaştığına da dikkat çekilmektedir. Literatürde turizm ve terörizm ilişkisine odaklanmış pek çok yayın da bulunmaktadır. Bu yayınların özellikle turistlerin neden teröristler için bir hedef haline geldiği, terörist eylemlerin turizm bölgelerindeki talebe etkisi ve turizmde ulaşım şekillerine etkisi konularına odaklandığı görünmektedir (Arana ve Leon, 2008; Drakos ve Kutan, 2003; Korstanje ve Clayton, 2012; Pizam ve Smith, 2000; Richter, 1983; Sönmez vd., 1999; Vivero, 2008). Turistik bölgelerde yaşanan hırsızlık, yaralama, saldırı, tecavüz gibi pek çok suç unsuru (Lind ve Lind, 1986; Pizam, 1999), siyasal krizler temelli sorunlar, (Fletcher ve Morakabati, 2008; Seddighi vd., 2002), doğal afetler (Küçükaltan, 2012; Ritchie ve Campiranon, 2014) gibi etmenler de ulusal ve uluslararası çapta krizlere neden oalrak turizm endüstrisine uzun ve kısa vadede ciddi zararlar vermektedir.

Kriz yönetimi alan yazınını turizm özelinde incelediğimizde pek çok çalışma karşımıza çıkmaktadır (Çiftçi, 2015; Kılıçdere, 2017; Stafford, 2002; Smeral, 2009; Şahin, 2010). Bu çalışmalarda ise konuların ağırlıklı olarak turistik hizmet üreten işletmeler merkezli olduğu ya da makro ölçekli politikalar üretme noktasında uluslararası ilişkileri gözeten konuların çalışıldığı dikkat çekmektedir. Yine bu çalışmaların büyük çoğunluğunun ortak bir yönü de işletme sahipleri ve üst düzey yöneticiler üzerinden araştırmanın yürütülmesi sayılabilir (Aşık, 2016; Kılıçdere, 2017; Sönmez vd., 1999; Sönmez ve Graefe, 1998). Araştırmacılar genelde işletmelerin bir bütün olarak krizlere nasıl hazırlandığı ve ekiplerini oluşturulduğuna odaklanmış, bununla beraber krizlerin yabancı turistleri uğrattığı zararlar sebebi ile meydana gelen uluslararası krizleri ele almışlardır (Akıncı, 2010; Arana ve Leon, 2008).

Demografik Faktörler Kriz Yönetimine Etkisi ve Turizm

Kriz yönetimi konusunda yapılmış çalışmalarda katılımcıların demografik özellikleri ile kriz yönetim becerilerinin liderlik vasfı kapsamında değerlendirildiği de görülmektedir (Maya, 2014; Ulutaş, 2010; Soysal vd., 2011). Bu çalışmalarda, insan kaynağı konumundaki personelin çalışmayı yapan araştırmacılar tarafından belirlenmiş kimi demografik özellikleri üzerinden krizlere verdikleri tepkiler araştırılmıştır.

Konuyu turizm açısından ele aldığımızda, ilgili alan yazınında bu konu üzerine bir çalışmaya rastlanmamış olup, turist rehberliğinin sadece liderlik kapsamında değerlendirildiği (Acar, 2014; Akoğlan Kozak, 2017; Güzel ve Köroğlu, 2014; Karamustafa ve Çeşmeci, 2006; Türkmen, 2017; Wong ve Lee, 2012) liderlik süreci içerisinde kriz yönetiminin nasıl gerçekleştiğinin incelenmediği görülmüştür. Bu çalışmalarda rehberlerin liderlik sürecinde yaşadıkları sorunları nasıl çözdüğüne değinilse de bunlar birer kriz düşüncesi ile değerlendirilmemiştir.

Krizi yöneten kişilerin demografik özellerine göre yapılmış diğer alanlardaki araştırmalar, farklı alanlarda farklı sonuçlar vermiştir. Ulutaş (2010), eğitimcilerin kriz yönetimi ve dönüşümcü liderlik vasıfları üzerine yaptığı çalışmada cinsiyetler arasında herhangi bir farklılık gözlemlemezken, Soysal vd., (2011) KOBİ üst düzey yöneticileri üzerine yaptıkları çalışmada, kadınların kriz anlarında erkeklere göre daha az rekabetçi, risklerden kaçınan daha edilgen bir rolde olduğunu gözlemlemiştir. Aynı çalışmada eğitim - kıdem (çalışma süresi) faktörünün arttıkça kriz yönetimi konusunda daha doğru kararların alındığı krizlerden kaçınmaya yönelik daha etkili adımların atıldığı belirtilmiştir. Aynı durum yaş konusunda da gözlenmiştir. Maya (2014) kamu ilkokullarındaki yöneticilerin kriz tepkilerini araştırdığı çalışmasında cinsiyet

açısından Ulutaş (2010) ile aynı sonuçlara ulaşırken yaş ve deneyim konusunda Soysal vd., (2011) ile aynı sonuçlara ulaşmıştır.

Demografik faktörlerin kriz yönetim becerileri üzerine yapılan bu yayınlarda özellikle; cinsiyet, eğitim seviyesi ve meslekte bulunma sürelerinin etkin şekilde araştırmalara konu olduğu gözlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı turist rehberlerinin cinsiyet, eğitim durumu ve meslekte fiili olarak geçirdikleri sürelerin krizleri yönetebilme becerileri üzerine etkisinin olup olmadığının öğrenilmesidir. Belirlenen bu kategoriler aynı konuda farklı alanlarda yapılmış çalışmaların kategorik alanları baz alınarak seçilmiştir. Çalışma turist rehberlerinin demografik faktörlerinin kriz yönetimi üzerindeki etkilerini incelemesi bakımından tümden gelimci bir yaklaşım izlemektedir.

Veri toplama tekniği olarak anketlerin kullanıldığı araştırmada, oluşturulan anketin ana hatları, literatür taraması sonucu şekillenmiştir. Anket çalışmasının ilk kısmı olan kriz ölçeği Aksu ve Deveci (2009)'nin oluşturduğu ve geçerli sonuçlar aldığı kriz yönetimi becerileri ölçeğinden faydalanılarak turizm ve turist rehberlerine uyarlanmıştır.

İnceleme kapsamında önce rehberlerin kriz yönetimine yönelik verdikleri cevapların normallik değerleri hesaplanmış ve normal dağılımın gözlenmiştir. Devamında ise belirli demografik faktörler ile kriz öncesi, kriz anı, kriz sonrası etkileri Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis ve Bonneforoni, testleri aracılığı ile araştırılmıştır.

KAPSAM ve SINIRLILIKLARI

Araştırmanın evrenini Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilmiş rehberlik ruhsatnamesine sahip, bulunduğu bölgedeki turist rehberliği odasına kayıtlı turist rehberleri oluşturmaktadır. Turist Rehberleri birliğinden alınan turist rehberleri istatistikleri doğrultusunda araştırmanın gerçekleştirildiği 2017 yılında toplam 10283 adet turist rehberi bulunmaktadır. Araştırma evreni de bu rakam doğrultusunda 10283 olarak belirlenmiştir.

Anketler rehber odaları aracılığı ile rehberlere mail yolu ile gönderilmiştir. Bu amaçla bütün turist rehberleri odaları ile iletişime geçilmiştir. Çalışma kapsamında 15.01.2017-30.06.2017 tarihleri arasında anket doldurma çalışmaları yapılmış ve toplamda 412 adet doldurulan anket sayısına ulaşılmıştır. Anketler incelemelerinde, doldurulan anketlerin 26 tanesi analize uygun olmayacak şekilde eksik ya da hatalı doldurulduğu tespit edilerek analiz listesinden çıkartılmıştır. Çıkartılan anketler sonunda toplamda 386 adet anket analiz için kullanılmıştır.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan, (2004) evren büyüklüğü ve örnekleme hatası oranı listesi ne göre büyüklüğü 10.000 kişi olan bir evrende 0.005 örnekleme hatası oranı için en az 370 adet örneklem gerekmektedir. Araştırma kapsamında belirlenmiş olan evren kümesinin toplamda 10283 olması ve 386 adet katılımcı ile gerçekleşen çalışma gerekli veri miktarını ulaşmış olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın kısıtlılığı anketlerin uygulandığı 6 aylık dönem ile sınırlı olmakla beraber elde edilen verilerin güvenilirliği anketi dolduran turist rehberlerinin ankete verdikleri samimi cevaplar ile sınırlı olmasıdır.

BULGULAR

Çalışma kapsamında 386 adet turist rehberine anket çalışması uygulanmıştır. Tablo 1'de çalışmaya katılan anketlerin demografik bilgileri bulunmaktadır.

Tablo 1. Turist Rehberlerinin Özelliklerinin Frekans Dağılımı

Değişken	Özellik	N	%	Değişken	Özellik	N	%
Cinsiyet	Kadın	236	61,1	Ruhsatname Türü	Ülkesel	378	97,9
	Erkek	150	38,9		Bölgesel	8	2,1
Yaş	18-29	40	10,4	Çalışma Kartı Sahibi Olunan Süre	2 yıldan az	22	5,7
	30-39	122	31,6		2- 4 yıl	22	5,7
	40-49	106	27,5				
	50-59	84	21,8		5- 7 yıl	63	16,3
	60+	34	8,8				
Eğitim	Lise	4	1,0		8-10 yıl	55	14,2
	Ön lisans	61	15,8				
	Lisans	210	54,4		11 + yıl	224	58,0
	Lisan üstü	111	28,8				
	Toplam	386	100		Toplam	386	100

Araştırmada rehberlerin %61,1'i kadın rehberlerden oluştuğu, %38,9'u ise erkek rehberlerden oluştuğu belirlenmiştir. Yaşlarının mod sınıfı %31,6 ile 30-39 yaş aralığı olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmaya katılan turist rehberlerinin eğitim seviyelerinin mod sınıfının %54,4 ile lisans olduğu belirlenirken lisansüstü eğitime sahip rehberlerin oranı ise %28,8 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan rehberlerin neredeyse hepsi (%97,9) ülkesel çalışma ruhsatnamesine sahiptir. Katılımcıların sadece %2,1'lik kısmı bölgesel rehberdir. Kokartlı çalışma yıllarına bakıldığında %58'inin en az 11 yıldır kokartlı çalıştığı belirlenmiştir.

Çalışmaya öncelikli olarak kadın turist rehberlerinin daha çok ilgi gösterdiği dikkat çekmektedir. Bu durum kadın turist rehberlerinin turlar esnasında kriz olarak nitelendirilebilecek cinsiyetçi sorunları sıklıkla yaşamalarından kaynaklanabilir. Nitekim alan yazınında da bu konu özellikle ele alınan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Arslan ve Şimşek 2018; Demirkol vd., 2004; Yıldırım ve Özbek, 2019). Ankete katılım gösteren turist rehberlerinin büyük bir çoğunluğunun lisans ve lisansüstü seviyede eğitim düzeyinde olması, neredeyse tamamına yakının ülkesel turist rehberi olması ve büyük bir çoğunluğunun meslekte bulunma sürelerinin 8 yıl ve üstü olması çalışmanın güvenilirliğini destekleyen unsurlar olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada ölçeklerin güvenirlikleri doğrulayıcı faktör analizi ile birlikte ele alınarak incelenmiştir. Ölçeklerde yer alan ve doğrulanmayan maddeler her iki analizi sonucu uyumlu olacak şekilde ölçekten çıkartılmış ve ölçeklere son halleri verilmiştir. Son hali verilen ölçeklerin güvenirlikleri incelenmiş ve ölçekler güvenilir bulunmuştur. Ölçeklerde, ölçeği bozan herhangi bir ifade olup olmadığı soru bütün korelasyonlara ve ifade silindiğinde ölçeğin güvenilirliğinin arttırıp artırmadığına bakılarak belirlenmiştir. Soru ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığı Hotelling T kare ile incelenmiş, güvenirliğin bir ölçüsü olarak Cronbach's Alpha istatistiği tercih edilmiştir. En küçük Cronbach's Alpha istatistiği 0,646 ile krizlerin rehberlerin mesleki yaşamlarına olası etkileri boyutunda (mesleki yeterlilik), en yüksek Cronbach's Alpha istatistiği ise 0,867 ile kriz sonrası ölçeğinde elde edilmiştir. Ölçek ortalamalarına bakıldığında en yüksek ölçek ortalama 4,06 ile kriz sonrası ölçeğinde, en küçük ortalama ise 1,544 krizlerin rehberlerin

yaşamlarına olan etkisi ölçeğinde elde edilmiştir. Tüm ölçeklerde negatif korelasyona sahip herhangi bir ifade bulunmamış ve ölçekten çıkarıldığında güvenirliği anlamlı şekilde yükselten bir maddeye rastlanmamıştır. Tüm faktörler için Hottelling T Kare değerleri anlamlı bulunmuş ve soru ortalamaları birbirinden farklı bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar ve maddelerin betimleyici istatistikleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları ve Betimleyici Sonuçlar

Madde	Ortalama	Std. Sapma	Soru bütün korelasyon	Silindiğinde Cronbach's Alpha
Kriz Öncesi				
Kriz ortaya çıkmadan önce farklı kaynaklardan gelen kriz sinyallerini anlayabilirim	3,9922	,93556	,645	,808
Kriz yaşanmadan önce kriz senaryoları oluşturabilirim	3,6658	,98018	,583	,821
Turlar için tehlike yaratacak durumu önceden saptarım	3,9663	,90391	,666	,804
Çevrede meydana gelen krizleri takip ederim	4,2798	,83399	,617	,814
Krizi meydana getirebilecek her türlü durumu dikkatle incelerim	4,1580	,87291	,683	,801
Krizlerin olumsuz etkilerinden korunmaya karşı duyarlıyım	3,9275	,95614	,520	,833
Alpha=0,84 Ölçek ort.= 3,998 Hottelling T^2=147,43				
Kriz Anı				
Kriz anlarında uygulanacak acil eylem planım hazırdır	3,1373	1,19710	,525	,770
Oda veya birliğimden kriz yönetimi ile ilgili bilgilendirme yapması amacı ile eğitim talep ederim	3,0415	1,42823	,633	,739
Kriz kontrol ve risk denetim amacı ile meslektaşlarım ile iletişim halinde olurum	3,6969	1,09963	,705	,714
Yaşanan krizler ile ilgili diğer rehber arkadaşlarımı haberdar ederim	4,1321	,91206	,545	,767
Tüm rehberleri kapsayacak önlemlerin alınması konusunda etkin görev alırım (sivil toplum kuruluşlarına katılmak vs.)	3,6321	1,12788	,504	,776
Alpha=0,793 Ölçek ort.= 3,528 Hottelling T^2=352,287				
Kriz Sonrası Anı				
Kriz yönetimi sürecinde tüm rehberler ile iş birliği içerisinde olurum	3,8695	1,01232	,486	,861
Kriz sürecinde verimli çalışmamı önleyen engelleri kriz sonrası ortadan kaldırırım	4,0261	,96501	,562	,856
Oda ve birliğimin kriz süreci eylemlerini değerlendiririm	3,9896	1,01036	,504	,860
Kriz süreci ile ilgili tüm turizm sektörünü kapsayan çok yönlü değerlendirmeler yaparım	4,0653	,87634	,483	,861
Kriz sonrası yeni hedefler belirlerim	4,3003	,81618	,538	,858
Gerçekleştirdiğim kriz yönetimini değerlendirir ve eksikliklerimi belirlerim	4,2141	,78341	,607	,854
Kriz sonrası rehberlik kariyerimde yeni bir yapılanma çalışması yaparım	4,0548	,90062	,615	,852
Kriz sonrası sektörün güçlü ve zayıf yönlerini görebilirim	4,3107	,82504	,503	,860
Krizle mücadelede etkin yöntemler geliştiririm	3,7650	,99060	,613	,852
Yaşanan krizleri fırsata çevirerek mesleki alandaki boşlukları analiz eder ona göre bir plan geliştiririm	3,6658	1,06739	,559	,856
Yaşanan krizlere göre eğitimime ve kendimi geliştirmeme yön veririm	4,1854	,92640	,566	,856
Kriz dönemi edindiğim yeni beceri ve davranışları kriz sonrasında mesleki hayatıma dahil ederim	4,2533	,83515	,601	,854
Alpha=0,867 Ölçek ort.= 4,06 Hottelling T^2=294,664				

Kriz yönetiminin turist rehberler boyutunda araştırıldığı bu çalışmada, turist rehberlerinin kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası döneme ait davranışlarının, rehberlerin mesleki yaşamlarına olası etkilerinin, rehberlerin çeşitli kategorik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Farklılıkların belirlenebilmesi için her boyut kendi içinde toplanmış ve her boyuttaki madde sayısına bölünmüştür. Böylelikle puanlar 1 ile 5 arasında sıkıştırılmış ve ortalama puanların ölçek yorumlanması sağlanmıştır. Ayrıca her bir rehberin her bir boyuttaki ortalama puanı o rehberin ölçeğe (boyuta) yaklaşımını ifade edecektir.

Rehberlerin kriz yönetimine yönelik puanları arasında farklılıklar araştırılmadan önce puanların normal dağılım gösterip göstermediği araştırılmıştır. Normal dağılım testi Past hazır yazılımda yaptırılmış olup Shapiro-Wilk, Jarque-Bera, Monte Carlo yaklaşımı ve Anderson–Darlik normallik testlerine göre tüm puanlar normal dağılım göstermemektedir. Normallik testleri sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. Rehberlerin çeşitli kategorik özelliklerine göre farklılıklar parametrik olmayan istatistiksel yöntemlerle incelenecektir.

Tablo 3. Kriz Yönetim Boyutları Normallik Testi Sonuçları

	Kriz Öncesi	**Kriz Anı**	**Kriz Sonrası**
N	386	386	386
Shapiro-Wilk W	0,8944	0,9734	0,9348
p (normal)	1,101E-15	1,628E-06	5,816E-12
Jarque – Bera JB	211,8	13,81	96,32
p (normal)	9,998E-47	0,001005	1,213E-21
Anderson-Darling A	9,876	2,503	5,874
p (normal)	6,591E-24	2,482E-06	1,777E-14

Cinsiyete Göre Kriz Yönetimi

Rehberlerin kriz yönetimine yönelik puanlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U testi ile araştırılmış ve kriz anı ile kriz sonrası puanlarının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Cinsiyete göre kriz yönetimi boyutları farklılık testleri Tablo 4 'de verilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Kriz Yönetimi Boyutları Farklılık Test

Boyut	**Cinsiyet**	**N**	**Ortalama**	**Std. sapma**	**z**	**p**
Kriz Öncesi	Kadın	236	4,0678	,62244	-1,760	,078
	Erkek	150	3,9541	,71468		
Kriz Anı	Kadın	236	3,6547	,84437	-2,119	,034
	Erkek	150	3,4475	,86528		
Kriz Sonrası	Kadın	236	4,1756	,50245	-2,827	,005
	Erkek	150	3,9863	,62310		

Mann-Whitney U testine göre; Rehberlerin cinsiyete göre kriz öncesini yönetebilme puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamış (Z=-1,76 P=0,078), cinsiyete göre kriz anını yönetebilme puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Belirlenen bu farklılığa göre kadın rehberlerin kriz anı puanları erkek rehberlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Z=-2,119 P=0,034).

Rehberlerin cinsiyete göre kriz sonrası krizi yönetebilme puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Belirlenen bu farklılığa göre kadın rehberlerin kriz sonrası krizi yönetebilme puanları erkek rehberlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Z=-2,827 P=0,005).

Eğitim Durumuna Göre Kriz Yönetimi

Rehberlerin kriz yönetimine yönelik puanlarının eğitime göre farklılık gösterip göstermediği Kruskal-Wallis testi ile araştırılmıştır. Ancak lise mezunu 4 rehber bulunduğundan örneklem yeterli görülmemiş ve analizden çıkarılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Eğitim Durumuna Göre Kriz Yönetim Puanları Farklılık Testi

Boyutlar	**Eğitim**	**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**χ2**	**P**
Kriz Öncesi	Ön lisans	61	4,0137	,60881	3,912	,141
	Lisans	210	3,9698	,63868		
	Lisansüstü	111	4,0270	,79726		
	Toplam	382	3,9935	,68290		
Kriz Anı	Ön lisans	61	3,4492	,91043	2,380	,304
	Lisans	210	3,4943	,85687		
	Lisansüstü	111	3,6180	,84834		
	Toplam	382	3,5230	,86315		
Kriz Sonrası	Ön lisans	61	4,1039	,59094	2,012	,366
	Lisans	210	4,0234	,58184		
	Lisansüstü	111	4,0961	,59591		
	Toplam	382	4,0574	,58706		

Lise mezunu dört rehber örneklemden çıkarıldıktan sonra yapılan analize göre rehberlerin eğitim durumuna göre kriz yönetimine yönelik puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (P>0,05).

Çalışma Kartına Sahip Olunan Süreye Göre Kriz Yönetimi

Rehberlerin krizi yönetebilme puanlarının çalışma kartına sahip olunan süreye göre farklılık gösterip göstermediği Kruskal-Wallis testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis testine göre

rehberlerin rehberlik kokartlı çalışma yılına göre kriz öncesini yönetebilme boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (χ2=11,293 P=0,023). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 6'de verilmiştir.

Tablo 6: Çalışma Kartına Sahip Olunan Süreye Göre Krizi Yönetebilme Puanları Farklılık Testi

Boyutlar	**Kokartlı Çalışma Süresi**	**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**χ2**	**P**
Kriz Öncesi	2 yıldan az	22	3,6136	,77218	11,293	,023
	2-4 yıl	22	3,8864	,65139		
	5-7 yıl	63	4,1323	,48652		
	8-10 yıl	55	3,8848	,76233		
	11+ yıl	224	4,0372	,68862		
	Toplam	386	3,9983	,68175		
Kriz Anı	2 yıldan az	22	3,3545	,90907	2,672	,614
	2-4 yıl	22	3,7091	,75272		
	5-7 yıl	63	3,6317	,81850		
	8-10 yıl	55	3,5200	,88744		
	11+ yıl	224	3,5000	,87455		
	Toplam	386	3,5280	,86207		
Kriz Sonrası	2 yıldan az	22	3,8485	,71900	4,196	,380
	2-4 yıl	22	4,1515	,60128		
	5-7 yıl	63	4,1601	,48251		
	8-10 yıl	55	4,0622	,54034		
	11+ yıl	224	4,0428	,60502		
	Toplam	386	4,0598	,58586		

Tablo 6'da sonuçları verilen Bonferroni testine göre;

Kokartlı çalışma yılı 2 yıldan az olan rehberler ile kokartlı çalışma yılın 11 yıl ve üzeri olan rehberlerin kriz öncesi krizi yönetebilme puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Belirlenen bu farklılığa göre 11 yıl ve üzeri kokartlı çalışma yılına sahip olan rehberlerin kriz öncesi krizi yönetebilme puanları kokartlı çalışma yılı 2 yıldan daha az olanlardan daha yüksek bulunmuştur (P=0,045).

Kokartlı çalışma yılı 2 yıldan az olan rehberler ile kokartlı çalışma yılın 5-7 yıl olan rehberlerin kriz öncesi krizi yönetebilme puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık

belirlenmiştir. Belirlenen bu farklılığa göre 5-7 yıl kokartlı çalışma yılına sahip olan rehberlerin kriz öncesi krizi yönetebilme puanları kokartlı çalışma yılı 2 yıldan daha az olanlardan daha yüksek bulunmuştur (P=0,040).

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Küresel ölçekte krizlerin her alanda giderek artış göstermesi ve sürekli fakat farklı nitelikteki krizler ile ülke, örgüt ve bireylerin makro ölçekten mikro ölçeğe karşı karşıya kalması durumu, krizler ile başarılı mücadele etme hususunda alınacak önlemleri de etkilemektedir. İnsanlar artık eskiye oranla daha fazla kriz ile mücadele etmekte, sadece kendi yaşam çevresinde olan değil tüm dünyada gerçekleşen krizler ile gerçek zamanlı yüzleşmektedir. Bir diğer değişle küreselleşme insanların hayatları boyunca karşılaştığı kriz sayısını da arttırmıştır. Bireyler krizler ile karşılaştıkça deneyim kazanmakta, mesleklerini yaptıkları süre arttıkça yeni krizler ile tanışmakta, krizler hayatın her alanına girdikçe cinsiyet ayrımı gözetmeksizin geniş kitleleri etkilemektedir. Bu çalışma da demografik faktörlerin kriz yönetim becerilerine olan etkisi ele alınmıştır.

Çalışmanın analiz sonuçlarını incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetine göre kriz yönetime beceri noktasında kadın turist rehberleri kriz anı ve kriz sonrası süreçleri yönetme noktasında erkek turist rehberlerinden daha başarılı olarak görülmüştür. Bu durum literatürde farklı çalışmalarda farklı sonuçlar doğurmuş olsa da uygulama ile de turizm alan yazını ile de örtüşmektedir. Uygulamada çıkan sonucun doğruluğu, bu araştırma yapılmadan 2 sene önce gerçekleşmiş olan 12 Ocak 2016 tarihli Sultanahmet intihar saldırısında görülmüştür. 10 kişinin ölüp 15 kişinin yaralandığı saldırıda canlı bombayı patlamadan kısa süre önce fark eden kadın turist rehberi Sibel Şatıroğlu patlamadan önce bölgede olan Alman turist gruplarına "*Kaçın*" diye bağırarak kısa sürede insanların kendilerini olaya hazırlayacak fırsatı sunmuştur (sabah.com.tr). Kadın turist rehberinin kriz anında bölgeden kaçmaya çalışmak yerine etraftaki turistleri korumaya yönelik bu davranışı bu araştırmada ortaya çıkan sonucu da pekiştirici niteliktedir. Öte yandan turist rehberliği ve diğer turizm iş kollarında çalışan kadınları konu alan kimi çalışmaları incelediğimizde (Arslan ve Şimşek 2018; Demirkol vd., 2004; Yıldırım ve Özbek, 2019), taciz, zorlama gibi kriz durumları ile kadın çalışanların sıklıkla karşı karşıya geldikleri anlaşılmaktadır. Dolayısı ile erkek meslektaşlarına göre krizler ile daha çok karşılaştığı belirlenen kadın turist rehberlerinin krizleri yönetme becerilerinin erkeklere oranla daha yüksek olarak çıkması turizm alanında yapılan çalışma sonuçları ile uyum içerisindedir.

Çalışmada eğitim durumuna göre farklı kriz evrelerinde gösterilen davranışlarda bir farklılık belirlenmemiştir. Bu durum bakanlık kursu, iki yıllık, dört yıllık ya da yüksek lisans seviyesinde eğitim verilen turist rehberliği eğitim kurumlarının hiçbir eğitim kademesinde kriz yönetimi konusunda herhangi bir eğitim verilmediği ile açıklanabilir. Turist rehberliği ders programları incelendiğinde dolaylı olarak kriz ile ilişkilendirilebilecek tek dersin bir kriz anı işlevini yerine getiren "ilk yardım" dersi olduğu görülmektedir (Yenipınar ve Kardaş, 2019). Ayrıca bu ders bütün turizm rehberliği programlarında da yer almamaktadır.

Demografik değerlendirmelerden sonuncusu olan çalışma kartına sahip olunan süre arttıkça krizi yönetebilme becerisinin de arttığı gözlenmektedir. Bu noktada literatürdeki diğer çalışmalar ile uyum söz konusudur. Burada özellikle kriz öncesi süreci yönetebilme yeteneklerinin çalışma süresi ile bağlantılı olarak artış içerisinde olması önemlidir. Daha önceden de belirtildiği gibi kriz yönetiminin en önemli kısmı kriz öncesi sürecin etkinliğidir. Bu dönemde yapılacak doğru hamleler ve etkin önlemler krizlerden kurtulmaya olanak sağlamakta veya daha az zarar görmeyi sağlayabilmektedir. Bu önlemlerin alınması ve hazırlıklar ise belirli bir deneyim sürecinden sonra meydana gelebilmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışma neticesinde turist rehberlerinin krize süreçlerine hazırlık aşamasında eğitim seviyesinin herhangi bir fark yaratmaması önemli bir çıktı olarak görülebilir. Bu sebeple turizm rehberliği bölümlerinde farklı kriz türlerine karşı hazırlıklı olunabilmesi amacı ile kriz yönetiminin ders müfredatına eklenmesi önerilmektedir. Ayrıca Turist Rehberleri Birliği ve birliğe bağlı odalar da her sene olası krizler üzerine turist rehberlerinin daha hazırlıklı olabilmeleri adına kurs ve eğitim seminerleri düzenlemelidir. Ayrıca bu çalışma kapsamında meslekte geçirilen sürenin krizleri yönetebilme becerisine olumlu yönde etki ettiği de görülmüştür. Buradan hareketle meslek birlikleri özellikle mesleğe yeni başlayan turist rehberlerine yönelik ayrıca eğitim seminerleri ve bilgilendirme toplantıları düzenlemelidir.

Bu çalışmayı ilerletmek isteyen araştırmacılar, Çalışmaya dahil edilmemiş farklı demografik faktörleri irdeleyerek bu faktörlerin turist rehberlerinin krizleri yönetme becerileri ile olan ilişkilerini inceleyebilir. Böylece daha geniş çaplı bir kriz yönetim becerisine etki eden demografik faktör görüntüsü elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Acar, V. (2014). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Liderlik Yönelimleri: Aydın Turist Rehberleri Odası'na Kayıtlı Olan Profesyonel Turist Rehberleri Örneği,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Akıncı, Z. (2010). *Konaklama işletmelerinde Kriz Yönetimi: Alanya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespit ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Akoğlan Kozak, M. (2017). *Rekreasyonel Liderlik ve Turist Rehberliği, Kavramlar ve Kurumlar Üzerinden Bir Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aksu, A. ve Deveci, S. (2009). İlk Öğretim Okul Yönetimi Müdürlerinin Kriz Yönetimi Becerileri, *e- Journal of New World Sciences Academy*, 4(2): 448-464.

Arana, E.J. and Leon, C.J. (2008). The Impact of Terrorism on Tourism Demand, *Annals of Tourism Research,* 35(2): 299-315.

Arslan, A. ve Şimşek, G. (2018) Kadın Turist Rehberlerinin Yaşadıkları Mesleki Sorunlar: Aydın Turist Rehberleri Örneği, *Journal of Travel and Tourism Research,* 13 :23-49.

Aşık, M. (2016). *Turizm İşletmelerinde Kriz ve Kriz Yönetimi, Bodrum Bölgesindeki Beş Yıldızı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.

Coombs, W. (2006). *Code Red in the Boardroom, Crisis Management as Organizational DNA. London:* Praeger

Çakmak, T.F. (2019a). *Turizm Endüstrisinde Bütüncül Yaklaşımla Kriz Yönetimi ve Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çakmak, T. F. (2019b). Yasa Dışı Rehberlik Faaliyetlerinin Denetlenmesi: İstanbul Rehberler Odası Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2): 31-41.

Çelikkan, O, (2012). Uluslararası Kriz Yönetimi, (Editör) Erol, S. M. Efegil, *Krizler ve Kriz Yönetimi* içinde *(ss.2-19),* Ankara, Barış Yayınları.

Çetin, G. ve Kızılırmak, İ. (2012). Türk Turizminde Kokartlı Turist Rehberlerinin Mevcut Durumunun Analizi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2): 307-318.

Çiftçi, G. (2015). *Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Öğrenme ve İşletme Performansı Açısından Ampirik Olarak Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.

Demirkol, Ş. Fidan, F. ve Pelit, E. (2004). "Turizm Sektöründeki Bayan İşgörenlerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(8): 71-88.

Drakos K. and Kutan, A.M. (2003). Regional Effects of Terrorism on Tourism in Three Mediterranean Countries, *Journal of Conflict Resolution,* 47 (5): 621-641.

Dinçer, Ö. (2013). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası.* (9. Basım), İstanbul: Beta Yayınları.

Fletcher, J. and Morakabati, Y. (2008). Tourism Activity, Terrorism and Political Instability within the Commonwealth: The cases of Fiji and Kenya, *International Journal of Tourism Research,* 10(6): 537-556.

Güzel, Ö. F. ve Köroğlu, Ö. (2014). Turist Rehberlerinin Liderlik ve Aracılık Rollerinin Tur Deneyimine Etkisi: Doğa Turları Üzerine Bir Araştırma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4): 939-960.

Karacaoğlu, S. ve Serti, A. N. (2018). Turist Rehberleri Meslek Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Kapadokya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 81-90.

Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 70-85.

Kaya, A., Yetgin Akgün, D. ve Çiftci, G. (2020). Krizlerin Turist Rehberliği Öğrencilerinin Mesleki Tutumları ile İlişkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2907-2923.
Kılıçdere, S. (2017). *Seyahat Acentalarında Kriz Yönetimi Kapsamında 2016 Turizm Sezonunun Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Kuklan, H, (1988). Crisis Confrontation in International Management: Consequences and Coping Actions, *Management International Review*, 28(3): 21-30.

Kongar, E. (2012). *Küresel Terör ve Türkiye*. (12. Basım), İstanbul: Remzi Kitapevi.

Korstanje, M. E. and Clayton, A. (2012). Tourism and terrorism: conflicts and commonalities, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes,* 4(1): 8 – 25.

Küçükaltan, D. ve Çiftçi, G. (2016). Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi, (Editör) Akova, O. Kızılırmak, İ. Tanrıverdi, H.: *Turizm İşletmeciliği* içinde (ss.251-272) Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçükaltan, D. (2012). *Terörizmin Hedefindeki Sektör: Turizm (Kronolojik bir Yaklaşım).* Ankara: Detay Yayıncılık.

Lind, C. M. and Lind I. Y. (1986). Visitors as Victims: Crimes Against Tourists in Hawaii. *Annals of Tourism Research,* 13: 167-191.

Maya, İ. (2014). Kamu İlkokullarında Yöneticilerin Sergiledikleri Kriz Yönetimi Beceri Düzeylerine İlişkin Öğretmen Görüşleri, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12 (23): 209-235.

Okumuş, F. (2003). İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerinde Olası Etkileri, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 17(1): 203-212.

Örnek, A. ve Aydın, Ş. (2008). *Kriz ve Stres Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Öztürk, A. (2011). *Kriz Sosyolojisi*. İstanbul: Doğu Kitabevi.

Pearson, M., Misra, S. K., Clair, J. A. and Mitroff, I (1997). Managing the Unthinkable, *Organizational Dynamics* 26(2): 51-64.

Pizam, A. and Smith, G. (2000). Tourism and Terrorism: A Quantitative Analysis of Major Terrorist Acts and Their Impact on Tourism Destinations, *Tourism Economics*, 6(2): 123–138.

Pizam, A. (1999). A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations*, Journal of Travel Research*, 38, 5-12.

Richter, L. (1983). Tourism politics and political science: A case of not so benign neglect, *Annals of Tourism Research,* 1: 313-335.

Ritchie, W. B. and Campiranon, K. (2014). Major Themes and Perspectives, (Editör) Ritchie, W. B., Campiranon, K., *Tourism Crisis and Disaster Management in The Asia*. UK, Cabi Press

Sabah.com, Sultanahmet'te Canlı Bomba Dehşeti, [https://www.sabah.com.tr/gundem/2016/01/13/sultanahmette-canli-bomba-dehseti] adresinden 27.03.2020 tarihinde alınmıştır.

Saruhan, C. Ş. ve Yıldız L. M. (2013). *Çağdaş Yönetim Bilimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Seddighi, H. R., Theocharous, A. L. and Nuttall, M.W. (2002). Political Instability and Tourism: An Empirical Study with Special Reference to the Microstate of Cyprus, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration,* 3(1): 61-83.

Smeral, E. (2009). The Impact of the Financial and Economic Crisis on European Tourism, *Journal of Travel Research* 48(1): 3-13.

Spillan, J. E. (2003). An Exploratory Model for Evaluating Crisis Events and Managers' Concerns in Non-profit Organizations, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 11(4): 160-169

Soysal, A., Pakoy, H. M.ve Özçalıcı, M. (2011). Kriz Dönemlerinde Liderlik Yetneğinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi, *Journal of Entrepreneurship and Development*, 6(1): 222-248.

Sönmez, S. F. Apostolopulos, Y. and Tarlow, P. (1999). Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism*, Journal of Travel Research*, 38: 13-18.

Sönmez, S. F., and Graefe, A. R. (1998). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decision, *Annals of Tourism Research,* 25(1): 112-144.

Stafford, G. Y. (2002). Crisis Management and Recovery: How Washington D.C. Hotels Responded to Terrorism? *Cornell Hotel and Restaurant*, 43(5): 27-40.

Şahin, S. (2010). *Kriz ve Kriz Yönetimi Kapsamında Küçülme: Konaklama İşletmelerinde Örnek Bir Uygulama,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Tekin, M. ve Zerenler, M. (2005). *Krizi Yönetebilmenin Sırları.* Konya: Çizgi Kitabevi.

Thom, R. (2001). Bilim Kendi Krizleri Aracılığı ile İlerler, *Cogito,* 27: 144-150.

Tutar, H. (2000). *Kriz ve Stres Ortamında Yönetim*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Türkmen, M. (2017). Turist Rehberlerinin Liderlik Yönelimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (3): 913-927.

Tüz, M. (2008). *Kriz Yönetimi,* (4. Basım) Bursa: Şah-Mat Matbaa.

Ulutaş, S. (2010). *Kriz Yönetimi ve Dönüşümcü Liderlik*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Vivero, R. L. (2008). Terrorism and international Tourism: New Evidence, *Defense and Peace Economics*, 19(2): 169-188.

Wong, J.Y. and Lee, W.H. (2012). Leadership Through Service: An Exploratory Study of the Leadership Styles of Tour Leaders, *Tourism Management* 33: 1112-1121.

Yazıcığlu, Y. ve Erdoğan S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yenipınar, U. Bak, E. ve Çapar, G. (2014). Turist Rehberliği Meslek Kanununun, Meslek Örgütleri ve Öğretim Elemanlarının Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 86-11.

Yenipınar, U. ve Kardaş, K. (2019). Turist Rehberliği Bölümleri Müfredat Geliştirme Önerisi, *Journal of Travel and Tourism Research*, 15:1-26.

Yetgin, D., Yılmaz A. ve Çiftci, G. (2018). Krizlerin Turist Rehberliği Öğrencilerinin Kariyer Planlamasındaki Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 195-214.

Yıldırım, G. ve Özbek, Ö. (2019). Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Cinsel Taciz ile İlgili Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2 (2), 72-87.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3341-3357.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.566
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Çalışanlarının Çocuk Dostu Olmayan Davranışları

Arş. Gör. Dr. Mehtap ÖZKAN BUZLU, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, e-posta: mehtapbuzlu@mersin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2213-2069

Doç. Dr. Dilek ATÇI, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, e-posta: dilek@mersin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5541-9584

Öz

Çocuk dostu turizm işletmesi olmanın iki temel dayanağı bulunmaktadır. Birincisi çocuklara yönelik fiziksel donanım ve hizmet olanaklarını içerirken, ikincisi çocukların gelişimini ve mutlu bir tatil deneyimi yaşamalarını destekleyen davranışsal unsurları ifade etmektedir. Konunun güncelliği ve önemine rağmen literatürde özellikle davranışsal yönüne ilişkin pek az çalışmaya rastlanmaktadır. Çalışmada turizm işletmesi çalışanlarının çocuk dostu olmayan davranışlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Betimleyici türde tasarlanan bu çalışmada ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çocuk gelişimi uzmanı bir kişinin sosyal medya hesabında konuya ilişkin sorusuna cevaben yapılan yorumlardan ilk 234'ü içerik analizine tabi tutularak, konuya ilişkin toplam 42 kod oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlar "güvenlik ve sağlık", "kullanılan dil (hitap şekli)", "çocuğun bir birey olduğunun kabulü ve saygı", "adaletsiz ve özensiz hizmet" olmak üzere dört tema altında gruplanmıştır. Bulgulara dayanarak çocuklu ailelere hizmet sunan turizm işletmelerine personel alımlarında ve personel eğitimlerinde dikkat edilmesi gereken hususlarla ilgili yol gösterici öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Aile Tatili, Çocuk Dostu Turizm, Çocuk Dostu Otel, Çalışan-Çocuk Etkileşimi
Makale Gönderme Tarihi: 20.05.2020
Makale Kabul Tarihi: 08.10.2020

Önerilen Atıf:
Özkan Buzlu, M. ve Atçı, D. (2020). Turizm Çalışanlarının Çocuk Dostu Olmayan Davranışları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3341-3357.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3341-3357.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.566
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Non-Child Friendly Behaviors of Tourism Employees

Dr. Mehtap ÖZKAN BUZLU, Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin, e-mail: mehtapbuzlu@mersin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2213-2069

Associate Prof. Dr. Dilek ATÇI, Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin, e-mail: dilek@mersin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5541-9584

Abstract
Being a child-friendly tourism enterprise has two pillars. While the first includes physical equipment and service facilities for children, the second refers to behavioral factors that support children' development and a happy holiday experience. Despite the timeliness and importance of the subject, there are very few studies especially on the behavioral aspects in the literature. The aim of the study is to reveal the non-child friendly behaviors of the tourism employees. In this descriptive study, secondary data were used. The first 234 of the comments made in response to a child development specialist's question in the social media account were subjected to content analysis and a total of 42 codes were created. The codes were grouped under four themes: "safety and health", "language used", "acceptance and respect of the child's individuality" and "unfair and sloppy service". Based on the findings, suggestions were given to tourism businesses that provide services to families with children on issues that should be considered in personnel recruitment and training.

Keywords: Family Vacation, Child Friendly Tourism, Child Friendly Hotel, Employee-Child Interaction.
Received: 20.05.2020
Accepted: 08.10.2020

Suggested Citation:
Özkan Buzlu, M. and Atçı, D. (2020). Non-Child Friendly Behaviors of Tourism Employees, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3341-3357.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Çocuklu aileler, tatil turizmi pazarı içerisinde önemli bir grubu oluşturmaktadır (Schierkolk, 2019:17). Son yıllarda çocuklarıyla birlikte tatile gidenlerin sayısı artmış, özellikle paket tur satışlarında çocuklu ailelerin oranı neredeyse %35'e ulaşmıştır (Ahipaşaoğlu, 2018:15). Turizm sektöründe aile turizmi pazarının gelecekte de önemini koruması beklenmektedir (Taner, 2019:2). Ailelerin seyahat ve tatile ilişkin kararlarının gün geçtikçe çocuklar tarafından (doğrudan ya da dolaylı) daha fazla etkilenmesine de paralel olarak, çocuk dostu turizm hizmetleri gittikçe yaygınlaşmaktadır (İçöz, 2018:33). Öyle ki, kendilerini çocuk dostu olarak tanımlayan işletme sayısının 2018 kataloglarında ve satış sitelerinde bir önceki yıla göre neredeyse %300 arttığı açıklanmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2018:15).

Ülkeler ve turizm işletmeleri çocuk dostu uygulamalarla bu pazardan gittikçe daha fazla pay almaya çabalamaktadır (Taner 2019:3). Örneğin, ürün çeşitliliğini ve pazar payını artırarak daha yüksek gelirler elde etmeyi amaçlayan konaklama işletmeleri, çocuklu ailelerin ihtiyaç duyduğu hizmetleri sunarak rekabet avantajı elde etmektedir (Tuna, Özyurt ve Kurt, 2019:1). Benzer şekilde, günümüzde bazı yiyecek içecek işletmeleri de çocuk menüleri, çocuk oyun alanları (trambolin, kaydırak, top havuzu v.b.), çocuklar için küçük hediyeler (balon, küçük oyuncak figürler v.b.) ve ikramlar (sütlü tatlılar v.b.) gibi çeşitli hizmetler sunarak çocuklu ailelere hitap etmekte ve rekabetçi üstünlük sağlayabilmektedir. Bazı havayolu şirketleri de, ücretsiz koltuk atamaları, ücretsiz çocuk dostu atıştırmalıklar, koltuk arkalığı eğlence sistemi, refakatsiz küçük çocuklara yönelik hizmetler ya da doğal malzemelerden üretilmiş oyuncak hediyeler gibi çocuklara yönelik hizmetlerle ayrıcalık yaratabilmektedir (www.turkiyeturizm.com; www.skylife.com). Turizm işletmelerinin bahsedilen çocuk dostu ürünlerin yanısıra, çocukları, haklarını ve sağlıklarını korumak için önlemler alarak, çocuklu aileler tarafından tercih edilirliğini artırmaları mümkün olabilmektedir (Ahipaşaoğlu, 2018:15). Çocuk dostu bir turizm hizmeti sunmak aynı zamanda, çocukların öğrenme ve gelişimlerini destekleyen sorunsuz ve mutlu bir turizm deneyimi yaşamalarına olanak tanıyarak, toplum refahına katkı sağlaması bakımından bir toplumsal sorumluluk olarak görülmektedir (Ahipaşaoğlu, 2018:14; İçöz, 2018:34).

Turizm işletmeleri, çocuklar, aileler ve mutlu toplumlar için önemli olmasına rağmen, turizmde çocuklar, çocuklar için turizm ya da çocuk dostu turizm literatürde çok fazla üzerinde durulmamış bir konudur (İçöz, 2018:33). Literatürde bu konuda yapılan çalışmaların; çocuk dostu konaklama işletmeleri / çocuk dostu otel (Aslan, Tosun ve Kurtuluş, 2019; Ceylan, 2019; Tuna vd., 2019; Öztürk, Atasoy ve Arıkan, 2018; Kahvecioğlu ve Topaloğlu, 2018; Güven, Beydilli, Ceylan ve Bütün, 2017; Özel, 2013), çocuklu ailelerin otel/restoran seçimini etkileyen faktörler (Aşık, 2019; Khoo-Lattimore, Prayag ve Cheah, 2015; Emir ve Pekyaman, 2010), ailelerin turistik ürün satın alma karar süreçlerinde çocukların rolü (Aymankuy ve Ceylan, 2013), turizmde çocuklara yönelik sömürü ve istismar (İçöz, 2018; Şeker ve Şeker, 2018), turizm sektöründe çocuk haklarının korunması (Schierkolk, 2019), çocukların aile turizmi deneyimleri (Wu, Wall, Zu ve Ying, 2019), konaklama işletmelerinde çocuklara sunulan yiyeceklerin sağlık açısından incelenmesi (Şeker ve Keleş, 2019), çocuk dostu toplum ve çocuk dostu turizm ilişkisi (Taner, 2019) aile ve çocuk dostu tatil (Blichfeldt, 2019), aile otellerinde hizmet kalitesi (Yılmaz, 2007), turizmde engelli çocuklar (İçöz, 2019), çocuk dostu turizm eğitimi (Meremikwu, Ekwueme ve Odigwe 2013) ile ilgili konularda olduğu görülmektedir.

Turizm işletmeleri açısından çocuk dostu olmanın iki temel dayanağı bulunmaktadır. Birincisi çocuklara yönelik fiziksel donanım ve hizmet olanaklarını içerirken, ikincisi çocukların gelişimini ve mutlu bir tatil deneyimi yaşamalarını destekleyen davranışsal unsurları ifade etmektedir. Bunlardan birinin eksikliği diğerini anlamsız kılmaktadır. Konunun güncelliği ve önemine

rağmen literatürde özellikle davranışsal yönüne değinen pek az çalışmaya rastlanmaktadır (Aslan vd., 2019; Schierkolk, 2019; Khoo-Lattimore vd., 2015). Bu çalışmanın amacı, turizm işletmesi çalışanlarının çocuk dostu olmayan davranışlarının (non-child friendly behaviours) ortaya çıkarılmasıdır. Böylece, çocuklara ya da çocuklu ailelere hizmet sunan turizm işletmelerine personel alımlarında ve personel eğitimlerinde dikkat edilmesi gereken hususlarla ilgili yol gösterilmesi hedeflenmiştir. Takip eden kısımda sunulan kavramsal açıklamalarla, konunun literatürde nasıl ele alındığının ortaya konulmasının yanısıra gerçekleştirilen araştırmada yararlanılan kavramsal çerçevenin açık ve net bir şekilde belirtilmesine çalışılmıştır.

ÇOCUK KAVRAMI, ÇOCUK HAKLARI ve ÇOCUK DOSTU OLMAK

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin birinci maddesine göre 18 yaşın altındaki bireyler çocuk olarak kabul edilmektedir (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu [UNICEF], 1989). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre; 2018 yıl sonu itibariyle, Türkiye nüfusu 82 milyon 3 bin 882 iken bunun 22 milyon 920 bin 422'sini 0-17 yaş grubundaki çocuk nüfusu oluşturmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2019). Açıklanan istatistikler 2018 yılında Türkiye'de çocukların toplam nüfus içerisindeki oranının %27,95 olduğunu göstermektedir.

Çocukların korunmasıyla ilgili çalışmaların başlangıcı, yasal bağlayıcılığı olmamakla birlikte, ilk defa çocuklara özgü hakların ve yetişkinlerin çocuklara karşı sorumluluklarının tanındığı bir belge olma niteliği taşıyan 26 Eylül 1924'te kabul edilen Cenevre Deklarasyonuna uzanmaktadır (UNICEF, 2020; Taner, 2019:4). Çocuk haklarının korunmasına yönelik diğer önemli gelişmelerden bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (UNICEF, 2020):

- 1948 yılında, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, 25. Maddesinde anne ve çocuklara 'özel bakım ve yardım' ve 'sosyal koruma' hakkı tanınan Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi'ni kabul etmiştir.
- 1959 yılında, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu diğer hakların yanısıra çocuklara eğitim, oyun, destekleyici bir çevre ve sağlık hizmeti sağlanmasına yönelik hakları tanıyan Çocuk Hakları Bildirge'sini kabul etmiştir.
- Birleşmiş Milletler Genel Kurulu 1979 yılını 'Uluslararası Çocuk Yılı' ilan etmiştir.
- 1989 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından, çocuk haklarının korunması için asgari standartların belirlendiği ve garanti edildiği 'Çocuk Hakları Sözleşmesi' kabul edilmiştir.
- 1991 yılında UNICEF ve diğer bazı sivil toplum kuruluşları (Save the Children, Defence for Children International vb) Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin raporlama sürecinde toplanan verileri tartışmak üzere toplanmıştır. Bu toplantı 1995 yılında Uluslararası Çocuk Hakları Ağı'nın (CRIN) resmi olarak kurulmasına yol açmıştır.

Günümüzde çocuk haklarını uluslararası düzeyde düzenleyen en kapsamlı ve yasal bağlayıcılığı olan belge, 20 Kasım 1989'da aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 194 ülke tarafından kabul edilen ve 2 Eylül 1990'da yürürlüğe giren Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'dir (Taner, 2019:5; Schierkolk, 2019:9; Ahipaşaoğlu, 2018:13). Başta hükümetler olmak üzere, aileler, özel işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve topluma önemli sorumlululuklar yükleyen, 54 maddeden oluşan sözleşmede kabul edilen çocuk hakları genel hatlarıyla aşağıdaki gibi özetlenebilir (UNICEF, 1989):

- Çocukların (çocuğa, ırk, renk, cinsiyet, dil, siyasal ya da başka düşünceler, ulusal, etnik ve sosyal köken, mülkiyet, sakatlık, doğuş ve diğer statüler nedeniyle yapılan) ayrımcılıktan korunması,

- Çocuğun yaşam hakkı, eğitim hakkının korunması ve çocuğun gelişiminin sağlanması,
- Çocuğun anne-babasıyla yaşaması, onlar tarafından yetiştirilmesi, aileyle düzenli ilişkiler kurmasının sağlanması,
- Çocuğun görüşlerini serbestçe açıklama, kendini ifade etme hakkının korunması, çocukların dinlenmesi, görüşlerinin ciddiye alınması, çocuğun düşünce, vicdan ve din özgürlükleri hakkına saygı gösterilmesi,
- Yapılacak her türlü faaliyette çocukların yararına öncelik verilmesi, çocuğun esenliği için gerekli bakımın ve sağlık hizmetlerinin sağlanması, çocuğun her türlü şiddetten, sömürüden, istismardan ve yabancı madde kullanımı gibi zararlı unsurlardan korunması,
- Çocuğun dinlenme, boş zaman değerlendirme, oynama ve yaşına uygun etkinliklerde bulunma, kültürel ve sanatsal yaşama katılma hakkının tanınması.

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin, evrensel olarak çocuk haklarını korumanın yanısıra, çocuk dostu uygulamalar açısından da yol gösterici nitelikte bir belge olduğu değerlendirilebilir. Çocuk dostu olmak çocuklara müşfik (şefkatli) davranmak ve çocukların iyi durumda ve mutlu olmalarını desteklemek olarak tanımlanmaktadır (Taner, 2019:4). Çocuk dostu olmak aynı zamanda; çocukların ayrımcılık, psikolojik ve fiziksel şiddet (ihmal, sözlü ve fiziksel saldırı, ekonomik ve cinsel sömürü, istismar), sağlıksız ürün ve ortamlar gibi zararlı unsurlardan korunarak, onların güvenli, samimi, sevgi dolu, kendilerini özgürce ifade edebildikleri ve saygı gördükleri ortamlarda, öğrenmeleri, eğlenmeleri, gelişimleri desteklenerek, sağlıklı ve mutlu bir şekilde yaşamlarını sürdürmelerinin sağlanması olarak tanımlanabilir. Çocuk dostu olmak genel olarak toplumun esenliğine katkı sağlaması bakımından, (ayrıcalık sağlayan bir etiketten ziyade) hükümetlere, ailelere, özel işletmelere, sivil toplum kuruluşlarına ve bütün topluma ait bir sorumluluktur.

ÇOCUK DOSTU TURİZM ve ÇOCUK DOSTU TURİZM İŞLETMESİ

Çocuklar tatilde beslenme, oyun (eğlenme) ve öğrenme gibi aktiviteler için güvenli ve sıcak bir ortama ihtiyaç duyarlar (Meremikwu vd., 2013:113). Sürdürülebilir turizmin önemli bir bileşeni olarak kabul edilen çocuk dostu turizm; çocukların şiddetten uzak, sağlıklı bir şekilde ve güven içerisinde vakit geçirebildikleri, oynayabildikleri, öğrenebildikleri, yaratıcılıklarını artırabildikleri, kendilerini geliştirebildikleri, sevgi ve saygı görebildikleri turistik ortamların oluşturulduğu ve çocuklu ailelerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Schierkolk, 2019:37; Tuna, 2018:48; Aymankuy ve Ceylan, 2013:264). Çocuk dostu turizm işletmeleri ise, çocukların ve ailelerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek durumda olan ve bu özellikleri nedeniyle talep görebilen turistik işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Aymankuy ve Ceylan, 2013:264).

Schierkolk (2019) tarafından çocuk dostu turizmin, konaklama işletmelerinde ve seyahat araçlarında alınan fiziksel önlemler ve çocuklara özel hizmetlerden ibaret olmayıp, çocuk dostu turizm anlayışını tam olarak benimsemek ve gerçekleştirmek için işletmelerin çocuk haklarını korumayı amaçlayan kurumsal politikalar geliştirmelerinin gerekli olduğu belirtilmektedir. Bu politikalar; (1) istihdam edilen çocukların haklarının korunması (çocukların yasalara uygun şekilde çalıştırılması), (2) çocukların şiddetten korunması, (3) çalışanların ve müşterilerin çocuk hakları konusunda bilgilendirilmesi, (4) özellikle çocuklarla ilgili toplumsal farkındalığın artırılmasını hedeflemelidir (Schierkolk, 2019:13-14). Schierkolk (2019) turizm sektöründe çocuk haklarının korunması başlıklı el kitabında hem konaklama hem seyahat işletmelerinde çalışan personelin, çocuklarla iletişim kurarken; çocukların görüşlerine, inançlarına ve düşüncelerine saygı göstermesi, çocuklarla iletişimde kullanılan dile dikkat etmesi, çocukların mahremiyet

hakkına saygı göstermesi, gerekmedikçe çocukla fiziksel temas kurmaması, çocuklara ebeveynden izinsiz hediye, yiyecek ve içecek vermemesi gerektiğini belirtmektedir.

Günümüzde, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde 'çocuk dostu' kavramının en çok kullanıldığı turizm işletmeleri şüphesiz otel işletmeleridir. Çocuk dostu otel; çocuk oyun alanı, çocuk havuzu ve su kaydırakları gibi çocuklara yönelik alanları, mini klüp aktiviteleri, bakıcı ve eğitimli gözetmen gibi hizmetleri olan, çocuklu ailelerin güven içerisinde ve keyifli bir şekilde tatil yapabilmesi için gerekli önlemlerin alındığı bir ortam sunan otel şeklinde tanımlanmaktadır (Güven vd., 2017:634). Bu tür oteller, aile dostu otel ya da aile oteli olarak da adlandırılmakta olup, çocuklu ailelere yönelik fiziksel özelliklerinin yanısıra çocuklu aileler için unutulmaz deneyimler de sağlamalıdır (Aslan vd., 2019:456). Çocuk dostu konaklama hizmeti vermenin en son aşaması olarak kabul edilen çocuk temalı oteller ise, başta mimari tasarımı olmak üzere, bütün hizmet tasarımı sadece çocuklara ve çocuklu ailelere hitap edecek şekilde yapılmış otellerdir (Ceylan, 2019:269; Tuna, 2019:7).

Öztürk ve arkadaşları (2018), çocuk dostu konaklama işletmelerinde olması gerekenleri; ana restoranda aileler ve çocuklar için ayrı yeme alanlarının bulunması, gün boyunca tesisin farklı noktalarında çocuklara uygun yiyecek ve içeceklerin sunulması, kablosuz internet imkanı, organik sabun, göz yakmayan çocuk şampuanı, çocuk yatağı, çocuk yastığı, plaj, çocuk havuzu, oyun parkları, eğitimli personelin çalıştırıldığı mini klüp, mini disko, çocuklar için eğlence ve spor aktiviteleri olarak müşterilere sunulan hizmetler üzerinden açıklamaktadır. Aymankuy ve Ceylan (2013), işletmelerde çocuklara yönelik hizmetlerin varlığı kadar, bu hizmetlerin içeriklerinin ve niteliklerinin de önemli olduğunu belirtmektedir. Özel (2015), mini klüp yöneticilerinin bakış açısından çocuk dostu otellerin pazarlama uygulamalarının önceliklerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, çocuk sağlığı ve güvenliği, fiyat seçenekleri, aktiviteler, yiyecek içecek ve oda seçeneklerinin öncelikli faktörler olduğunu bulgulamıştır. Çalışmanın sonuçları, çocuk pazarını hedefleyen otellerin dikkate alması gereken en önemli konunun çocuk sağlığı ve güvenliği olduğunu, bununla ilgili olarak otelde doktor ve hemşire hizmetleri, pedagojik olarak eğitimli mini klüp personeli, antibakteriyel zemin ve mini klüpte kamera sistemi gibi unsurları sağlaması gerektiğini göstermektedir (Özel, 2015:10).

Günümüzde, bir otelin "çocuk dostu otel" olarak kabul edilebilmesi için gerekli yasal bağlayıcılığı olan standartların (ölçütlerin) bulunmaması önemli bir sorun olarak görülmektedir (Tuna vd., 2019:2; Güven, vd., 2017:633; Özel, 2013:242). Bu durum, otellerde 'çocuk dostu tesis' adı altında birbirinden farklı uygulamalar yapılmasına yol açmakta, bazı tesislerin yaptığı çocuk indirimlerine dayanarak bile kendilerini "çocuk dostu otel' olarak tanıttıklarına rastlanabilmektedir (Güven vd., 2017:637). Çocuk dostu otellerle ilgili, bazı tur operatörlerinin kendi belirledikleri çeşitli kriterler olduğu görülmektedir (Aymankuy ve Ceylan, 2013:264). Ancak, dünyada ve Türkiye'de bu konudaki uygulamalarda birliğin sağlanması, haksız rekabetin önlenmesi ve tüketici haklarının korunması için, Dünya Turizm Örgütü tarafından çocuk dostu turizm işletmesi olma standartlarının belirlenmesi gerektiği, Türkiye'de de çocuk dostu turizm işletmeleriyle ilgili yasal düzenlenmelerin yapılmasının ve bu tür tesislerin mevzuatla belirlenen kriterleri sağlaması halinde (mavi bayrak, yeşil yıldıza benzer şekilde) Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 'çocuk dostu' olarak belgelendirilmesinin gerekli olduğu tartışılmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2019:1; Güven, vd., 2017:633; Aymankuy ve Ceylan, 2013:264).

ÇOCUKLU AİLELERİN TURİSTİK İŞLETME SEÇİMLERİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Günümüzde, çocuklar ödeme gücü olmamasına rağmen ailelerin tatil planlarını ve turistik mekan seçimine yönelik kararlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir (Schierkolk, 2019: 17; Tuna vd., 2019:1; Ahipaşaoğlu, 2018:15; Taner, 2018:29; Khoo-Lattimore vd., 2015:512; Aymankuy ve Ceylan, 2013:119; Emir ve Pekyaman, 2010:162). Ebeveynler, konaklayacakları otel işletmelerinin hem kendilerine uygun hem de çocuklarına uygun yerler olmasına özen göstermekte, hatta kendi istek ve ihtiyaçlarından çok çocuklarının istek ve ihtiyaçlarını önemsemektedir (Emir ve Pekyaman, 2010:160). Ayrıca, çocukların tatilde yaşadığı kişisel etkileşimler ve memnuniyeti de çocuklu ailelerin sonraki destinasyon seçimleri üzerinde belirleyici olmaktadır (Taner, 2018:29).

Çocuklu aileler, diğer ailelerden, gençlerden ve bekarlardan daha farklı istek ve beklentilere sahiptir (Emir ve Pekyaman, 2010:160). Ebeveynler hem kendi ihtiyaçlarının hem de çocuklarının ihtiyaçlarının karşılanmasında sorun yaşamayacakları, kendilerinin çocuk bakımıyla ilgili sorumluluklarını azaltabilecek ve hep birlikte keyifli bir tatil geçirmelerine olanak sağlayacak otelleri tercih etme eğilimindedir (Güven, vd., 2017:633). Ayrıca, toplumda sağlıklı beslenme konusundaki artan bilincin etkisiyle, özellikle çocuklu aileler konaklama işletmelerinde sunulan yiyecek ve içeceklerin (özellikle çocuk büfelerinde) sağlıklı (doğal) ürünler olmasına önem vermektedir (Şeker ve Keleş, 2019:2). Kahvecioğlu ve Topaloğlu (2018) tarafından da, çocuklara yönelik yiyecek ve içecekler, çocuk oyun alanları, çocuk klübü, çocuk havuzu, çocuklara yönelik animasyon hizmetleri, ailecek vakit geçirilebilecek aktiviteler ve çocuklar için gerekli güvenlik önlemlerinin alınmış olması gibi faktörlerin ailelerin otel tercihleri üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Schierkolk (2019) tarafından, ebeveynlerin tatili çocukların eğlenmesi, öğrenmesi ve yeni sosyal deneyimler kazanması için bir fırsat olarak gördükleri, o nedenle otellerde sunulan fiziksel olanakların çocuk dostu olması, çocuklar için tasarlanmış alanlar ve sunulan aktivitelerin yanısıra, çocuk gelişimi konusunda eğitimli personelin bulundurulmasının otel tercihlerini etkilediği açıklanmaktadır.

Emir ve Pekyaman (2010) tarafından 5-6 yaş grubunda çocuğa sahip olan ailelerin otel seçimlerinde etkili olan faktörleri (aradıkları kriterleri) belirleyerek turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmak amacıyla anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, çocuklu ailelerin otel seçerken en fazla önem verdikleri faktörlerin; güvenlik, odalarda çocuk yatağının ve çocuklara uygun dolapların bulunması, restoranda çocuk menülerinin bulunması, aile odalarının olması, hijyene önem verilmesi, çocuk havuzunun olması ve merdivenlerde korkuluk bulunması olduğu tespit edilmiştir. Aymankuy ve Ceylan (2013) tarafından çocuklu ailelerin tatil satın alma kararlarında çocukların etkisini belirlemek amacıyla, anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilen bir çalışmada, çocuk havuzu, animasyon, çocuk menüleri, çocuklar için su kaydırağı gibi çocuklara yönelik aktivite ve olanakların bulunması, çocuk indirimi olması ve otelin çocuk dostu olması gibi faktörlerin çocuklu ailelerin otel seçiminde dikkate aldığı önemli unsurlar olduğu ortaya konulmuştur.

Khoo-Lattimore ve arkadaşları (2015) tarafından, küçük (12 yaş altı) çocuklu Asyalı ebeveynlerin kıyı oteli tercihlerinde nelere dikkat ettiklerini ortaya çıkarmak amacıyla derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada; otelin uzaklığı, etkileşim kalitesi, çocuk dostu olanaklar, güvenlik ve aile-odaklı programlar olmak üzere beş temel boyutun ebeveynlerin kıyı oteli tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir. Bu boyutlardan, etkileşim kalitesi ve güvenlik doğrudan otel çalışanlarının davranışlarıyla ilgilidir. Kaliteli etkileşimin; otel personelinin çocuklara iyi davranması, çocukları isimleriyle selamlaması, gülümsemesi, çocukları dışlanmışlık hissinden koruması, çocuklara karşı samimi ve ulaşılabilir olması, çocuklarla ilgili

olması, çocuklara ilgilerini çekebilecek alan ve aktivitelerle ilgili önerilerde bulunması, çocuklar yaralandığında ya da öfke nöbeti geçirdiklerinde uygun şekilde müdahalede bulunabilmesi, çocukların yaşlarına ve ilgi alanlarına uygun kişiselleştirilmiş bir hizmet sunabilmesi, otele giriş işleminde çocuğu selamlayarak ikramda bulunması gibi davranışlarla ilgili olduğu açıklanmaktadır. Etkileşim kalitesiyle yakından bağlantılı olan güvenlik boyutu ise, personelin çocuklarla iyi iletişim kurabilmesi ve onlar için güvenli bir ortam oluşturabilmesiyle ilgilidir.

Aşık (2019) tarafından, 0-6 yaş grubu çocuğa sahip olan ailelerin restoran seçimlerini etkileyen unsurları belirlemek ve bu faktörler üzerinde çocukların etkisini incelemek için anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, çocuklu ailelerin restoran seçimlerinde yemeklerin özellikleri (yemeklerin taze ve sağlıklı olması vb.), parasal değer (fiyatın makul olması, ödenen paraya değmesi vb.), restoran özellikleri (restoranın güvenilir, tanınmış olması vb.), çocuk dostu hizmet (oyun odası bulunması, çocuklara hediye verilmesi, yeşil alan/bahçe bulunması vb.) faktörlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, çocuklu ailelerin restoran seçiminde, çocuklarına yönelik ihtiyaç ve beklentilerinin etkili olduğu; sağlık, güvenilirlik, hijyen, çocukların zaman geçirebilecekleri alanların olması ve rahatlık unsurlarını ön planda tuttukları, özellikle genç, gelir düzeyi yüksek, sık sık restoranda yemek yiyen ve lüks restoranları tercih edenlerin, çocuk dostu hizmetleri satın almaya hazır oldukları ortaya çıkarılmıştır (Aşık, 2019: 163-164).

Aslan ve arkadaşları (2019) tarafından, çocuk dostu otellerle ilgili şikayetlerin belirlenmesi ve işletmelere yol gösterilmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'de ultra her şey dahil çocuk dostu otellerden hizmet alan ve çok bilinen bir tatil yorum sitesine yorum bırakan müşterilerin yorumlarına içerik analizi yapmıştır. Araştırma sonucunda, çocuk dostu otellere yönelik şikayetlerin; genel temizlik (otel temizliği, hijyen, yemek güvenliği, çevre temizliği vb.); sağlık (doktor bulamama, tıbbi teçhizatın yeterli olmaması, çocukların havuzdan el-ağız-ayak hastalığı kapması vb.); çocuklara yönelik hizmetler (havuz olanakları, mini kulüp, animasyon gibi faaliyetlerin yetersiz olması); otelle ilgili genel sıkıntılar (ücretin çok yüksek olması, yönetimin sorunlara hemen çözüm bulamaması, güvenlik vb.); çalışanların davranışlarına ilişkin şikayetler (müşteri ilişkilerinin zayıflığı, şikayetlere uygun cevap alamamak, çalışanların çocukları korkutması, hakaret, küfür etmesi, kaba, özensiz ve ilgisiz davranması vb.) ile ilgili olduğu ortaya konulmuştur. Çocuk dostu otellere yönelik şikayetlerin tespit edildiği bu çalışmanın, aynı zamanda çocuklu ailelerin çocuk dostu otellerde 'nelerin olmaması gerektiğine yönelik tercihlerini' de ortaya koyması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Literatürdeki çalışmalarda, otel çalışanları ve çocuk müşteriler arasındaki etkileşim kalitesinin ebeveynlerin otel tercihlerini belirleyen önemli faktörlerden biri olduğu (Khoo-Lattimore vd., 2015), çocuk dostu otel müşterilerinin çalışan davranışları konusundaki şikayetleri (Aslan vd., 2019) ve turizm çalışanlarının çocuklarla iletişimde dikkat etmesi gereken hususlar (Schierkolk, 2019) ortaya konulmuş olup, bu çalışmalar literatürde çok fazla üzerinde durulmamış konulardan biri olan 'turizm çalışanları ve çocuk turist etkileşimi' konusuyla ilgili önemli bilgiler sunmaktadır. Yapılan literatür taramasında, turizm çalışanlarının çocuk dostu olmayan davranışlarının araştırıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması ise, bu çalışmanın gerçekleştirilmesinin gerekliliğine ilişkin dayanak sağlamaktadır. Takip eden başlık altında araştırmanın yöntemi açıklanmaktadır.

YÖNTEM

Turizm işletmesi çalışanlarının çocuk dostu olmayan davranışlarının ortaya konulmaya çalışıldığı bu araştırma, amacı bakımından betimleyici (descriptive) araştırma türündedir (Ural ve Kılıç, 2013: 18-19). Nitel araştırma yaklaşımından hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada (Rubin and Babbie, 2008), ikincil verilerden yararlanılmıştır. Türkiye'nin köklü

üniversitelerinden birinde çocuk gelişimi alanında çalışan ve 'akademisyenanne' adlı instagram hesabında bir milyona yakın takipçisi bulunan bir öğretim üyesi, otel çalışanlarına vereceği bir eğitim seminerinin programını gerçek örneklerden hareketle hazırlamak amacıyla, 18 Mayıs 2018 tarihinde takipçilerinden "turizm işletmeleri (gittikleri otellerde, restoranlarda, kafelerde, oyun parklarında v.b.) çalışanlarının çocuklara ilişkin davranışlarıyla ilgili karşılaştıkları sorunları" paylaşmaları konusunda yardım ricasında bulunmuştur. Bu paylaşıma cevaben takipçiler tarafından toplam 1244 yorum yapılmıştır. Bu yorumlardan ilk 299'una yönelik ön inceleme yapılmıştır. Bunlardan 65'i konuyla ilgisiz olduğu ya da anlaşılır bir içerik sağlamadığı için elenerek, nihai olarak 234'ü analize dahil edilmiştir. Analize dahil edilecek yorumların sayısı, nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü belirlemenin yaygın olarak tercih edilen bir yolu olarak "veri doygunluğu noktasını bulma" yaklaşımından hareketle belirlenmiştir (Glaser ve Strauss, 2006). Bu yaklaşımda, elde edilen ilave veri araştırma için ilave bir kavrayış/içerik sunmadığında (yorumlar birbirini tekrar etmeye başladığında) veri doygunluğu noktasına ulaşılmış olur (Juvan ve Dolnicar, 2014:80).

İncelenen yorumlardaki ifadelerden hareketle, yorumların çocuklarıyla birlikte konaklama ve(ya) yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan ebeveynler tarafından yapıldığı söylenebilir. Söz konusu platformda, konuyla ilgili yorumda bulunan bireylerin amaçlarının yalnızca takip ettikleri uzmana ilgili eğitimin içeriğine katkıda bulunmak ve bu vesileyle turizm işletmelerinde çocuk dostu uygulamaların iyileştirilerek hizmet kalitesinin artırılması olduğu varsayılmaktadır. Takipçiler tarafından yapılan yorumlarda çalışan davranışlarıyla ilgili rahatsızlıklardan bahsedilirken işletme adı belirtilmemiş olması, yorumların (bazen şikayet sitelerinde gerçekleşebildiği gibi) işletmeden intikam alma gibi farklı amaçlarla yazılmadığı görüşünü destekler niteliktedir. Dolayısıyla bu yolla elde edilen verilerin çalışılan olguyu olduğu haliyle yansıttığı konusunda önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Verinin elde edildiği kaynağa yönelik sunulan bu şeffaf açıklamalar ve değerlendirmeler aynı zamanda araştırmanın geçerliliğini desteklemeye yöneliktir (Başkale, 2016:24; Yıldırım ve Şimşek, 2013:289).

Verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde, yazılı metinlerin, görsellerin ya da söylemlerin içeriğine bakılarak, en fazla veya en az hangi kavramlar, olaylar ya da düşüncelerin ön plana çıktığına bakılarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmaktadır (Kozak, 2014: 138). Bu çalışmada, içerik analizi türlerinden biri olan, tematik analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Tematik analiz, veriden hareketle kod oluşturma ve oluşturulan kodların belirli kriterlere göre farklı temalar (kategoriler) altında gruplanmasını ifade etmektedir (Bilgin, 2014: 19; Yıldırım ve Şimşek, 2013:260). Araştırmada, söz konusu sosyal medya yorumlarından konuyla ilgili olanların ayrıştırılmasında (veri ayıklama), kodlamaların yapılmasında ve kodların ilgili temalar altında gruplanması aşamalarında iki farklı araştırmacı rol almış olup, iç geçerlilik (inanılırlık) ve güvenilirlik desteklenmeye çalışılmıştır (Başkale, 2016:24). Yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular takip eden başlık altında sunulmaktadır.

BULGULAR

Turizm çalışanlarının çocuk dostu olmayan davranışlarına ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır. Yapılan içerik analizi sonucunda turizm çalışanlarının çocuk dostu olmayan davranışlarına ilişkin toplam 42 kod oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlar "güvenlik ve sağlık" (%44,38), "kullanılan dil (hitap şekli)" (%21,04), "çocuğun bir birey olduğunun kabulü ve saygı" (%18,44), "adaletsiz ve özensiz hizmet" (%16,14) olarak dört tema altında gruplanmıştır.

Tablo 1. Turizm Çalışanlarının Çocuk Dostu Olmayan Davranışları

	İfadeler (Kodlar)	**f_i**	**$\Sigma f_{i\ (347)}$**	**%**	**Σ%**
Güvenlik ve Sağlık	Çocuklarla fiziksel temasta bulunmak (dokunmak, yanaktan makas almak, yanağını sıkmak, öpmek, kucağa almaya veya kucağa oturtmaya çalışmak v.b.)	69	154	44,81	44,38
	Çocuğa (bazen ödül olarak) yiyecek içecek (şeker, çikolata, meyve suyu v.b.) teklif etmek ya da (izinsiz) vermek	47		30,52	
	Çocuklardan sorumluyken (oyun alanlarında, havuzda, kaydırakta); ilgisiz, dikkatsiz ya da sorumsuz davranmak (cep telefonuyla ilgilenmek v.b.)	15		9,74	
	Çocuklara ayrılmış alanların (oyun alanı, çocuk havuzu, bakım odası v.b.) ve çocukların kullanımına sunulan eşyaların (örneğin mama sandalyesi, bebek yatağı) temizliğine özen göstermemek	14		9,09	
	Çocuğu çeşitli vaadlerle (sana bir şey vereceğim v.b.), gezdirmek, oynatmak için izinsiz şekilde ebeveynin yanından uzaklaştırmak	7		4,55	
	Çocuk için tehlike oluşturacak davranışlarda bulunmak (çok yakınından sıcak içecek servisi yapmak v.b.)	2		1,30	
Kullanılan Dil (Hitap Şekli)	Çocuklarla şakalaşmak (tabağından patates aşırmak, el şakaları yapmak, kandırmak, sessizce yaklaşmak, sana bir kutu cikolata vereyim kardesini bana ver, ayakkabın benim olsun, seni bize götüreyim bizim kızımız ol, seni havuza atayım gibi sözler söylemek v.b.)	17	73	23,29	21,04
	Çocuğu tehdit etmek ya da korkutmaya çalışmak (parmak sallamak, bak kızarım hıı, iğne yaparım, canavar gelir, annen gider v.b. sözlerle)	13		17,81	
	Çocuklara kaba davranmak (başından savmak, rencide edecek söz söylemek, söylenmek, müsaade istememek v.b.)	10		13,70	
	Çocuğa bağırmak, çocuğu azarlamak ya da ters cevap vermek	9		12,33	
	Etkinliklerde gruptaki tüm çocukların anadillerini dikkate almamak (yalnızca yabancı dilde iletişim kurmak, yalnızca yabancı müzikler kullanmak)	6		8,22	
	Çocukların bazı davranışları karşısında rahatsız edici şekilde (ters ters) bakmak	5		6,85	
	Çocuğa belirli bir davranışı gerçekleştirmesi için rüşvet (ödül) teklif etmek (bana öpücük verirsen sana tablet getiririm v.b. söylemler)	5		6,85	
	Çocuklara uygun olmayan şekilde hitap etmek (aşkım v.b.)	2		2,74	
	Çocuklarla iletişim kurarken göz hizasına gelmemek	2		2,74	
	Çocuğa küsmek	1		1,37	
	Çocukların fiziksel özellikleriyle ilgili espriler yapmak	1		1,37	
	Animasyon gösterilerinde müstehcen konuşma yapmak	1		1,37	
	Çocuğun temel insani değerlerini zedeleyebilecek söylemlerde bulunmak (bu kadar sessiz sakin olma ezerler seni v.b. söylemler)	1		1,37	
Çocuğun bir birey olduğunun kabulü ve saygı	Çocuklara birey gibi davranmamak (ayrı servis açmamak, tercihlerini sormamak, seviyeli ve saygılı davranmamak v.b.)	21	64	32,81	18,44
	Çocukların yemek yemesi ya da tabağını bitirmesi için sözlü müdahalede bulunmak	13		20,31	
	Çocukların hareketlerini kısıtlamaya yönelik uyarıda (oynama, dokunma, koşma, zıplama, yerinden kalkma v.b. söylemlerde) bulunmak (özellikle ebeveyn varken)	9		14,06	
	Çocukların sözlerini ve taleplerini umursamamak, dinlememek, sorularını geçiştirmek	6		9,38	
	Çocukları istemedikleri bir şeye (konuşmaya, hoşlanmadıkları etkinliklere katılmaya v.b.) zorlamak	5		7,81	
	Çocukların (izinsiz) fotoğraflarını çekmek	3		4,69	

	Diğer misafirleri rahatsız edeceği gerekçesiyle çocukları bulunulan ortamdan uzaklaştırmak ya da sürekli uyarmak	2		3,13	
	Çocuk yemeğini bitirmeden masayı toplamaya çalışmak	2		3,13	
	Çocukların sakarlıkları ya da meydana gelen kazalar karşısında anlayışsız davranmak	2		3,13	
	Çocuğun oyuncağına dokunmak	1		1,56	
Adaletsiz ve özensiz hizmet	Çocuklar arasında ayrım/ayrımcılık yapmak (giyimine, milliyetine v.b. göre)	14	56	25,00	16,14
	Asık suratlı çalışmak	9		16,07	
	Ebeveyn çocuk arasındaki bir konuşmaya, anlaşmaya ya da anlaşmazlığa (özellikle çocuk ağladığında) müdahil olmak	9		16,07	
	Küçük çocukların korkabileceği kılıklara (palyaço v.b.) girmek	6		10,71	
	Servis yapılırken çocuk için küçük boy çatal kaşık, yeterince peçete v.b. getirmemek	5		8,93	
	Çocuk oyun alanında çocuklara televizyon (çizgi film) izletmek	3		5,36	
	Özel gereksinimli (otistik, fiziksel engelli vb.) çocuklara doğal ve özenli davranmamak	3		5,36	
	Çocuğa yapmacık (samimiyetsiz) davranmak	2		3,57	
	İçecekleri uygun şekilde (sıcaklıkta vs.) sunmamak	1		1,79	
	Evcil hayvanları çocuktan kaçırırcasına uzaklaştırmak	1		1,79	
	Ebeveynden çocuğun özel bir durumu olup olmadığı konusunda bilgi almamak	1		1,79	
	Çocuklarla ilgili herhangi bir görevi olmamasına karşın çocuklarla konuşmaya çalışmak	1		1,79	
	Çocuklara etkinlikler sırasında popüler müzik (bazen uygunsuz sözleri olan yabancı şarkılar) dinletmek	1		1,79	

Güvenlik ve sağlık teması altında en çok vurgulanan davranış, çalışanların çocuklara dokunmak, yanağını sıkmak, öpmek, özellikle küçük çocukları ve bebekleri kucağa almaya ya da kucağa oturtmaya çalışmak gibi fiziksel temas kurmaları ya da bu konudaki girişimleridir (bazen ailelerin bu teması bir şekilde engelledikleri anlaşılmaktadır). Bu tür davranışlar; çocuğa bakteri ya da hastalık bulaşma riski, özellikle bebeklerde cilt tahrişlerine yol açma riski ya da çocuğun istismardan korunması gibi nedenlerle ebeveynler tarafından hoş karşılanmamaktadır. Ailelerin en çok rahatsız olduğu davranışlardan bir diğeri, çocuklara ebeveynlerin izin alınarak ya da izinsiz şekilde yiyecek içecek teklif edilmesi ya da verilmesidir. Bu tür davranışların ebeveynler tarafından uygun görülmemesinin nedenleri, (1) çocukların bazı yiyecek-içeceklere karşı alerjilerinin olabilmesi, (2) çalışanların verdiği yiyeceklerin-içeceklerin şeker, çikolata, hazır meyve suyu gibi sağlığa zararlı gıdalar olabilmesi, (3) günlük hayatta çocukların yabancılardan yiyecek içecek almamaları tembihlenirken, ebeveynlerin tatilde de bu kuralların geçerliliğini korumaya çalışması, (4) çalışanlar tarafından yiyecek içeceklerin bazen çocuklara ödül olarak sunulması ve bazı ebeveynlerin çocuk eğitiminde ödül-ceza yönteminden kaçınmasıdır. Bu kategori altında ayrıca, çocuklardan sorumlu olduğu halde, ilgisiz, dikkatsiz ya da sorumsuz davranmak, çocuklara ayrılmış alanların ve çocukların kullanımına sunulan eşyaların temizliğine özen göstermemek gibi çocuğun sağlığını ve güvenliğini tehlikeye atabilecek davranışlar yer almaktadır.

Kullanılan dil (hitap şekli) teması altında, çocukların rencide olabileceği, korkabileceği ya da başka şekillerde olumsuz etkilenebileceği şakalar yapmak, çocuğu tehdit etmek, korkutmaya çalışmak, çocuklara kaba şekilde hitap etmek ya da davranmak, çocuğa bağırmak, çocuğu azarlamak ya da terslemek gibi çocuklara hitap şekli ya da çocuklarla kurulan iletişimde kullanılan dille ilgili ifadeler yer almaktadır. Çocuğun bir birey olduğunun kabulü ve saygı

teması altında, çalışanların çocuklara birer birey olarak davranmaması (ayrı servis açmaması, tercihlerini sormaması, yetişkin birine davrandığı gibi seviyeli ve saygılı davranmaması v.b.), yemek yeme(me), etkinliklere katılma(ma) gibi görüş ve kararlarına saygı duymaması, çocukların hareketlerini kısıtlamaya yönelik uyarılarda (dokunma, yerinden kalkma v.b. söylemlerde) bulunarak özgürlüğünü kısıtlaması, çocukların sözlerini, taleplerini dinlemeyerek, umursamayarak, geçiştirerek çocukların kendini ifade etme haklarına saygı duymaması, çocukların (ebeveynlerden izinsiz) fotoğraflarını çekerek mahremiyet haklarına saygı duymamasıyla ilgili davranışlar yer almaktadır.

Adaletsiz ve özensiz hizmet teması altında en çok vurgulanan davranış, çalışanların, giyimine, milliyetine v.b. özelliklerine bakarak çocuklar arasında ayrımcılık yapmalarıdır. Çalışanların, ebeveyn ve çocuk arasındaki bir konuya, üzerine vazife olmadığı halde müdahil olması, servis yaparken çocuk için küçük boy çatal kaşık, yeterince peçete v.b. getirmemeleri, içecekleri uygun şekilde (sıcaklıkta vs.) sunmamaları, ebeveynden çocuğun özel bir durumu olup olmadığı konusunda bilgi almamaları, özel gereksinimli çocuklara doğal ve özenli davranmamaları, asık suratlı çalışmaları, kostümlerinin çocukları korkutmayacak şekilde olmasına özen göstermemeleri gibi genel olarak çocuklara ya da çocuklu ailelere sundukları hizmetlerde gereken özeni göstermemeleriyle ilgili davranışlar yer almaktadır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Çalışan ve çocuk turist etkileşimine odaklanılan bu çalışmada, turizm işletmesi çalışanlarının çocuk dostu olmayan davranışlarının neler olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bulgulardan hareketle, turizm çalışanlarının çocuk dostu olmayan davranışlarının genel itibariyle; (1) çocukların sağlık ve güvenliğini tehdit eden davranışlarla, (2) çocukların rencide olabileceği, korkabileceği ya da başka şekillerde olumsuz etkilenebileceği bir iletişim dilinin (hitap şeklinin) kullanılmasıyla, (3) çocuklara birer birey olarak davranılmaması, görüşlerine, kararlarına, kendini ifade etme haklarına, mahremiyet haklarına saygı duyulmamasıyla ve (4) adaletsiz ve özensiz hizmet şekliyle ilgili olduğu söylenebilir. Bu davranışların bazılarının aynı zamanda Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde belirtilen; çocukların ayrımcılıktan, her türlü şiddetten ve zararlı unsurdan korunması, çocukların görüşlerini serbestçe açıklama, kendini ifade etme hakkının korunması, çocukların dinlenmesi, görüşlerinin ciddiye alınması, çocuğun gelişiminin desteklenmesi gibi haklara aykırı davranışlar olduğu görülmektedir (UNICEF, 1989).

Ebeveynler tarafından en çok vurgulanan çocuk dostu olmayan çalışan davranışları, çocukların sağlığını ve güvenliğini tehdit eden davranışlardır. Bu bulgu aynı zamanda, ebeveynlerin, hizmet aldıkları turizm işletmelerinde en hassas oldukları konunun, çocuklarının sağlığı ve güvenliği olduğunun bir göstergesi olarak da değerlendirilebilir. Aslan ve arkadaşlarının (2019) çalışmasında da benzer şekilde, temizlik ve hijyen de dahil olmak üzere sağlık ve güvenliği tehdit eden unsurlar çocuk dostu otellere yönelik şikayetlerin başında gelmektedir. Ayrıca, literatürdeki bazı çalışmalarda; hijyen, sağlık ve güvenliğin, çocuklu ailelerin otel ya da restoran seçimlerde en fazla önem verdiği faktörlerden olduğu bulgulanmıştır (Aşık, 2019; Khoo-Lattimore, vd., 2015; Emir ve Pekyaman, 2010). Khoo-Lattimore ve arkadaşları (2015) çalışmasında, ebeveynlerin çoğunun uygun niteliklere sahip personel olmadan çocuk bakım olanakları sunan tatil yerlerinden memnun olmadıkları, çocuklara güvenli bir ortam sunabilecek 'güvenilir', 'nitelikli' ve 'sorumlu' personel konusunda hassas olduklarını açıklamaktadır. Schierkolk (2019) bu konuda, turizm işletmeleri çalışanlarının, ebeveynlerden izinsiz çocuklara yiyecek içecek vermemeleri ve çocuklarla fiziksel temas kurmamaları gerektiğini ifade etmektedir. Khoo-Lattimore ve arkadaşlarının (2015) çalışmasında, etkileşim kalitesinin artırılması bağlamında, otele girişte çocuklara ikramlarda bulunulması gibi uygulamaların söz konusu olabileceği

belirtilmektedir. Ancak, ebeveynlerin beklentilerinin kültüre göre değişebileceği ve bazı çocukların çeşitli sağlık problemlerinin (alerji gibi) olabileceği dikkate alındığında, turizm işletmelerinde çocuklara ikramda bulunmadan önce ebeveynlerden izin almakta fayda görülmektedir. Ayrıca, bu tür ikramların; çocuklar için uygun, sağlıklı ürünler olmasına özen gösterilmelidir.

Özel'in (2015) çalışmasında da, mini klüp yöneticilerine göre, çocuk pazarını hedefleyen otellerin dikkate alması gereken en önemli konunun çocuk sağlığı ve güvenliği olduğu bulgulanmış; sağlık ve güvenlik koşulları yeterince sağlanmadıkça, çocuklara yönelik olanaklar, hizmetler ya da pazarlama çabalarının hiç bir anlam ifade etmediği vurgulanmıştır. Bu bağlamda, çocukların sağlık ve güvenliğini tehdit eden çalışan davranışlarının ciddi bir sorun olduğu, çocuk ya da çocuklu aile pazarını hedefleyen turizm işletmesi yöneticilerinin, çalışanlarının bu tür davranışları konusunda mutlaka önlem almaları gerektiği söylenebilir. Turizm işletmesi çalışanlarına yönelik eğitimlerde, çocuklarla gerekmedikçe fiziksel temas kurulmaması, çocuklara sipariş edilen ürünlerin dışında yiyecek içecek teklif edilmemesi (özellikle de ebeveynlerinden izinsiz), çocuklardan sorumluyken oluşabilecek tehlikelere karşı son derece dikkatli olunması, çocuklara ayrılmış olan alanların ve çocukların kullanımına sunulan eşyaların temizliğine özen gösterilmesi, çocukların ebeveynlerinin yanından izinsiz şekilde uzaklaştırılmaması, çocukların yakınında sıcak içecek servisi yapılması gibi tehlikeli davranışlardan kaçınılması konularına yer verilmeli ve işletmelerde bunlar tüm çalışanların uyması gereken kurallar olarak kabul edilmelidir.

Ebeveynler tarafından vurgulanan çocuk dostu olmayan çalışan davranışlarından bazıları çocuklarla iletişimde kullanılan dil ya da çocuklara hitap şekliyle ilgilidir. Aslan ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan çalışmada da benzer şekilde, çocuk dostu otellere yönelik şikayetlerden bazılarının; çalışanların çocukları korkutması, hakaret, küfür etmesi ve kaba davranması gibi davranışlarıyla ilgili olduğu bulgulanmıştır. Schierkolk (2019), turizm işletmeleri çalışanlarının çocuklarla iletişim kurarken, çocukları utandırabilecek şakalardan kaçınması ve çocuğun kulak misafiri olabileceği alanlarda kullanılan dilin gelişimlerine uygun olmasına dikkat etmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Bu konuda Özel'in de (2015) önerdiği gibi, çocuklara yönelik aktivite alanlarından sorumlu çalışanların (özellikle mini kulüp çalışanlarının) işe alınırken pedagojik açıdan eğitimli olmalarına, bir ya da iki yabancı dil konuşabiliyor olmalarına, sabırlı olmalarına ve çocukları sevmelerine dikkat edilmesi, bu çalışanlara çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimi ve çocuk psikolojisi gibi konularda düzenli hizmet içi eğitim verilmesi önem arz etmektedir.

Çalışanların çocuk dostu olmayan davranışlarının bazıları, çocuklara birer birey olarak davranmamaları ve saygı duymamalarıyla ilgilidir. Bu konuda Schierkolk'un (2019) da önerdiği gibi, turizm işletmeleri çalışanları tarafından, çocukların düşüncelerine, inançlarına kararlarına ve mahremiyet haklarına saygı duyulması önerilmektedir. Çalışanlar tarafından, çocuklar da birer birey olarak kabul edilmeli, onlara ayrı servis açılmalı, onlara da yetişkinlere sorulduğu gibi tercihleri sorulmalı ve yetişkin bir bireye olduğu gibi seviyeli ve saygılı davranılmalıdır.

Adaletsiz ve özensiz hizmetle ilgili olarak çalışanların çocuklar arasında milliyeti, giyimi vb. özelliklerine göre ayrımcılık yapmaları, genel olarak çocuklara ya da çocuklu ailelere sundukları hizmetlerde gereken özeni göstermemeleri de çalışanların çocuk dostu olmayan davranışları arasında yer almaktadır. Aslan ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan çalışmada da benzer şekilde, çocuk dostu otellere yönelik şikayetlerden bazılarının çocuklara yönelik hizmetlerin (mini kulüp, animasyon gibi) yetersiz olması ve çalışanların özensiz davranmalarıyla ilgili olduğu ortaya konulmuştur. Khoo-Lattimore ve arkadaşlarının (2015) çalışmasında da otel personelinin çocuklara gülümsemesi, çocukları dışlanmışlık hissinden koruması, çocuklara karşı samimi, ilgili olması gibi davranışlarla alakalı olan etkileşim kalitesinin ve çocuklar için (küçük vb.) çatal bıçak takımı gibi çocuk dostu hizmetlerin sunulmasının ebeveynlerin kıyı oteli

tercihlerinde dikkat ettikleri unsurlardan olduğu görülmektedir. Khoo-Lattimore ve arkadaşlarının (2015) çalışmasında ayrıca, çalışanlar ve çocuklar arasındaki etkileşim kalitesinin artırılabilmesi için, personelin erken çocukluk eğitimi konusunda kalifiye olması ve eğitilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu araştırmanın bulgularından biri olan çalışanların çocuklara yönelik ayrımcılık davranışlarının geri planında farklı milliyetlere ya da kültürlere yönelik önyargılar devreye girmiş olabilir. Ancak bu konuda çalışanların, hiçbir çocuğun kendi ebeveynlerini, doğacağı ülkeyi vb. seçme şansı olmadığı ve ayrımcılığın çocuk haklarına aykırı olduğu konusunda bilgilendirilmesi, işletme yönetimlerinin bu konuda hassas davranması ve bu hassasiyeti çalışanlarına aktarması büyük önem taşımaktadır. Personelin özensiz ve asık suratlı çalışmasının, herhangi bir konudaki memnuniyetsizliğinden (personel sayısının yetersiz olması, mesai saatlerinin fazla olması, yetersiz ücret, işe uygun olmamak vb. nedenlerden) kaynaklanıyor olabileceği göz önünde bulundurulmalı, çalışanların motivasyonunu olumsuz etkileyen unsurlar varsa bu sorunların öncelikle giderilmesine çalışılmalıdır.

Çocuk pazarına hitap eden turizm işletmelerinde çalışanlar tarafından özel hassasiyet gösterilmesi gereken gruplardan biri özel gereksinimli (otistik, fiziksel engelli vb.) çocuklardır. Çalışanlar engelli çocuklarla iletişim kurarken, çocukların güçlü yönlerine odaklanmalı, çocuğun kendini yetersiz hissetmesine neden olabilecek ifadelerden kaçınmalı ve talep edilmediği takdirde (çocuğun kendi başına bir şey yapamayacağı varsayımıyla) sürekli olarak yardım sunmamalıdır (Yıldırım Schierkolk, 2019:21). Ayrıca, turizm işletmelerinde çocuk gelişimi konusunda uzman olan özel eğitimcilerin ya da okul öncesi eğitimcilerinin istihdam edilmesi ve işletmelerin bazı alanlarının bu çocuklara ayrılması, çocukların serbest ve amaçsızca dolaşmalarını önleyerek; çocukların, ailelerin ve diğer konukların konforu açısından önemli katkılar sağlayabilecektir (İçöz, 2019:4-5).

Çalışmada ulaşılan bulgular ve yapılan değerlendirmelerden hareketle, turizm işletmeleri yöneticilerinin çalışmada ortaya konulan çocuk dostu olmayan çalışan davranışlarını engellemeye yönelik bir takım tedbirler alması gerektiği açıktır. Bu bağlamda, çocuk ya da çocuklu aile pazarına hitap eden turizm işletmelerinin, özellikle çalışanların çocuklarla bir şekilde temas kurduğu departmanlarda (öncelikli olarak mini kulüp, animasyon, yiyecek-içecek ve kat hizmetleri olmak üzere) alanıyla ilgili eğitimli personel çalıştırmaları ve mevcut personeline çocuk hakları ve etik ilkeler, çocuk psikolojisi, çocuklarla etkili iletişim, temizlik, hijyen, sağlık, güvenlik ve ilk yardım gibi konularla ilgili sürekli eğitimler sağlaması önerilmektedir. Schierkolk (2019) tarafından da belirtildiği gibi, çocuk dostu turizm anlayışını tam olarak benimsemek ve gerçekleştirmek için işletmelerin, çocukların her türlü hak ihlali ve diğer zararlı unsurlardan korunmasını garanti altına almayı amaçlayan, bu konuda uyulması gereken kuralların ve sorumlulukların yazılı olarak belirlendiği ve beyan edildiği kurumsal politikalar geliştirmeleri oldukça faydalı olacaktır.

Günümüzde gittikçe daha önemli bir pazar haline gelen, çocuk dostu turizm pazarından yeterince pay alabilmek için, bir ülke veya bir destinasyonda çocuk dostu olma kavramının içselleştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Taner 2019:3). Bu bağlamda, hükümet, bakanlıklar ve onlara bağlı diğer kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, özel işletmeler ve toplumun tüm diğer kesimlerine önemli sorumluluklar düşmektedir. Öncelikle T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı [ASPB] (2013) tarafından yayınlanan 2013-2017 Ulusal Çocuk Hakları Strateji Belgesi ve Eylem Planı'nda hedeflendiği gibi;

- ASPB tarafından, çocuklar için ve çocuklarla birlikte çalışan tüm meslek gruplarına yönelik, çocuk haklarına ilişkin eğitim programları geliştirilmeli ve uygulanmalı,
- ASPB tarafından, bilgilendirici kamuoyu kampanyalarının düzenlenmesiyle ilgili olarak; çocuk haklarını tanıtmaya yönelik görsel ve yazılı materyaller hazırlanmalı, dağıtımı sağlanmalı,

çalıştay, forum, konferans vb. toplantı ve etkinlikler düzenlenmeli (ilgili kurumlar; özel sektör, sivil toplum kuruluşları), medya aracılığıyla kamu spotları hazırlanmalı,

- T.C. Adalet Bakanlığı tarafından çocuk adalet sisteminin iyileştirilmesine yönelik olarak; özgün çocuk hukuku oluşturulmalı ve etkin bir şekilde uygulanmalıdır.

Ayrıca, çocuk haklarının korunmasına yönelik olarak güncel bir ulusal çocuk hakları strateji belgesi ve eylem planı yapılmalı ve acilen hayata geçirilmelidir. Turizm sektörüne yönelik ise, çocuk dostu turizm işletmeleriyle ilgili yasal düzenlenmelerin yapılarak, bir tesisin "çocuk dostu turizm işletmesi" olarak kabul edilebilmesi için gerekli standartların (kriterlerin) belirlenmesi gerekmektedir. Tesislerin bu kriterleri sağlaması halinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 'çocuk dostu' olarak belgelendirilmesi mümkün olacaktır. Bu da turizmde bu konuda doğru uygulamaların yapılmasını, çocuk haklarının korunmasını ve çocuk dostu turizm pazarından daha fazla pay alınabilmesini destekleyecektir.

Bu çalışmanın, turizm çalışanlarının çocuk dostu olmayan davranışlarının bir bütün olarak ortaya konulduğu ilk çalışma olma niteliği taşıması ve turizm işletmelerine kurumsal politikaları, personel alımı ve eğitimi açısından yol gösterici olabilecek bilgiler sunması bakımından önemli olduğu söylenebilir. Ancak, yapılan araştırmanın bir takım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Verilerin sosyal medyada paylaşılan yorumlardan oluşması, yorumların söz konusu sosyal medya hesabının takipçileriyle (dolayısıyla yerli turistlerle) sınırlı olması ve örneklemin demografik özelliklerine ilişkin hiç bir bilginin bulunmaması araştırmanın önemli sınırlılıkları olarak dikkate alınmalıdır. Yorumlarda incelenen ifadelerden hareketle, bu kişilerin yalnızca çocuklarıyla birlikte turizm işletmelerinden hizmet alan ebeveynler olduğu bilinmektedir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, incelenen yorumlarda yalnızca konaklama ve/veya yiyecek içecek işletmelerindeki deneyimlerin yer almasıdır. Bu durum, ilgili sosyal medya paylaşımındaki soru ifadesinden kaynaklı olabileceği tahmin edilmektedir. Bu konuda, başta seyahat işletmeleri olmak üzere farklı turizm işletmelerindeki çalışanların çocuklara yönelik davranışlarıyla ilgili benzer çalışmalar yapılabilir. Gelecekteki çalışmalarda, turizm çalışanlarının çocuk dostu olmayan davranışları farklı veri toplama teknikleri kullanılarak birincil verilerinden hareketle araştırılabilir. Turizm çalışanlarının çocuk dostu davranışları konusu da araştırmacılar tarafından ayrıca ele alınabilir.

KAYNAKLAR

Ahipaşaoğlu, S. (2018). The Importance of Child Friendly Tourism Congress, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, 9-16.

Aslan, S., Tosun, N. ve Kurtuluş, S. A. (2019). Çocuk Dostu Oteller İle İlgili Şikâyetlere Yönelik Bir İçerik Analizi. *İşletme Bilimi Dergisi*, *7*(2), 451-475.

Aşık, N. A. (2019). Çocuklu Ailelerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İzmir'de Bir Araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(1), 150-168.

Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *12*(45), 105-122.

Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi, *DEUHFED*, 9(1), 23-28.

Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu [UNICEF]. (1989). Çocuk Haklarına Dair Sözleşme. 10.01.2020 tarihinde https://www.unicef.org/turkey/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme adresinden erişilmiştir.

Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu [UNICEF]. (2020). Timeline of Child Rights. 10.01.2020 tarihinde https://www.unicef.org/child-rights-convention/history-child-rights adresinden erişilmiştir.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Blichfeldt, B. S. (2019). Aile ve Çocuk Dostu Tatil: Güncel ve Gelişmekte Olan Araştırma Gündemleri. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 7-38.

Ceylan, E. N. (2019). Çocuk Dostu Konaklama İşletmeleri: The Land Of Legends Kingdom Hotel Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, *6*(3), 263-284.

Emir, O., ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörler: Afyonkarahisar'da bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *17*(2), 159-181.

Glaser, B. G. and Strauss, A. L. (2006). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New Jersey: Aldin Transaction.

Güven, Ö. Z., Beydilli, E. T., Ceylan, U. ve Bütün, S. (2017). Çocuk Dostu Otel Kavramı Üzerine Bir Araştırma, 3. *Turizm Şurası*, 1-3 Kasım, Ankara, Türkiye. (ss. 632-641).

Https://www.skylife.com/tr/2018-02/turk-hava-yollari-ndan-minik-konuklarina-dogal-oyuncaklar (Erişim tarihi: 14.01.2020).

Http://www.turkiyeturizm.com/jetblue-airways-aileler-icin-en-iyi-havayolu-secildi-59890h.htm (Erişim tarihi: 14.01.2020).

İçöz, Ö. (2018). Turizmin Çocukları: Turizmin Arz ve Talep Taraflarındaki Çocuklar, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, 33-46.

İçöz, O. (2019). Engelli Çocuklar ve Turizm. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3), 39-46.

Juvan, E. and Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, *48*, 76-95.

Kahvecioğlu, J. ve Topaloğlu, C. (2018). Su Parkı Ve Su Kaydırakları Üreticilerinin Otel İşletmeleri İçin Çocuklara Yönelik Ürettiği Ürünler: Polgün Örneği, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (2), 67-81.

Khoo-Lattimore, C., Prayag, G. and Cheah, B. L. (2015). Kids on Board: Exploring the Choice Process and Vacation Needs of Asian Parents with Young Children in Resort Hotels, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *24*(5), 511-531.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Meremikwu, A., Ekwueme, C. and Odigwe, F. (2013). Mainstreaming Child-Friendly Tourism Education: Issues in Curriculum and Instruction. In Geotourism: 32nd Annual ISTTE Conference, R. Baker (Ed.), *Publishing Office International Society of Travel & Tourism Educators, Edgewater, United States.*

Özel, Ç. H. (2013). Marketing to Children in Tourism Industry: Descriptive Analysis of Kid-Friendly Hotels' Practices in Turkey. In *Marketing Places and Spaces*: Shifting Tourist Flows, A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth, A. Fyall, S.Lebe & L. Andreu (Eds.), Emerald Group Publishing Limited, 193-208, Faro, Portugal.

Özel, Ç. H. (2015). Understanding Mini Club Managers' Perceptions of Kid-Friendly Hotels' Marketing Practices in Turkey: An Application of Analytic Hierarchy Process, Paper presented at *International Marketing Trends Conference,* January *23-24,* in Paris, France.

Öztürk, İ., Atasoy, F. ve Arıkan, V. (2018). Antalya'daki Çocuk Dostu Niteliğindeki Otellerin Çocuklu Ailelere Sunduğu Rekreasyon Faaliyetleri ve İmkânlarına Yönelik Bir Değerlendirme, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (2), 7-13.

Rubin, A. and Babbie, E. R. (2008). *Research Methods for Social Work*, Thomson Higher Education, Belmond.

Schierkolk, N.Y. (2019). *Protection of Child Rights in The Tourism Sector Handbook*, International Children's Center, Ankara.

Şeker, T. Ç. ve Keleş, D. (2019). Konaklama İşletmelerinde Çocuklara Sunulan Menü ve Yiyeceklerin Besin Öğeleri ve Sağlık Açısından İncelenmesi, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3), 77-86.

Şeker, H. K. ve Şeker, S. (2018). Çocuklara Yönelik Cinsel Amaçlı Turizm (Sexual Oriented Tourism Directed Towards Children), *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (2), 35-49.

Taner, B. (2019). Çocuk Dostu Toplum ve Çocuk Dostu Turizm: Nasıl Bir İlişki? (Child Friendly Community and Child Friendly Tourism: What Kind of a Relationship?), *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 47-62.

Taner, B. (2018). Çocuk Dostu Turizm: Neden ve Nasıl? *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (1), 29-32.

Tuna, M., Özyurt, B. ve Kurt, A. (2019). Çocuk Dostu Oteller: Kavramsal Bir İnceleme (Children Friendly Hotels: A Conceptual Study), *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3), 63-76.

Tuna, M. (2018). Temalı Parklar ve Çocuk Dostu Turizm, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (1), 47-53.

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı [ASPB]. (2013). 2013-2017 Ulusal Çocuk Hakları Strateji Belgesi ve Eylem Planı. 15.01.2020 tarihinde https://ailevecalisma.gov.tr/uploads/chgm/uploads/pages/yayinlar/ulusal-cocuk-haklari-strateji-belgesi-ve-eylem-plani.pdf adresinden erişilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2019). İstatistiklerle Çocuk, 2018. 18 Nisan 2019 tarihinde yayınlanan 30708 sayılı haber bülteni. 10.01.2020 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/ adresinden erişilmiştir.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wu, M. Y., Wall, G., Zu, Y. and Ying, T. (2019). Chinese Children's Family Tourism Experiences, *Tourism Management Perspectives*, *29*, 166-175.

Yıldırım, A. ve Şimşek, Y. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, A. (2007). Aile Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Antalya Bölgesinde Türk ve Alman Turistlere Yönelik Bir Arastırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3358-3377.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.567
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizmin COVID-19 Direnci: Bakanlık Perspektifinden Turizmde Normalleşme Faaliyetleri – I. Çeyrek

Dr. Çağrı ERDOĞAN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: cagrie@sakarya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9308-0182

Dr. Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN, Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul, e-posta: zeynepyamac@beykent.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7677-8738

Öz

Bu çalışmada yeni korona virüs salgını kapsamında Türkiye turizm endüstrisinin 2020 yılının ilk çeyreğinde izlenecek yolun somutlaştırılarak ortaya çıkarılabilmesi amaçlanmıştır. Konun derinlemesine irdelenebilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yapılması uygun görülmüştür. Bu doğrultuda Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri ERSOY'un Nisan ayında turizmde normalleşme faaliyetlerine ilişkin yapmış olduğu beş kamuoyu bilgilendirmesi deşifre edilerek ham veri haline getirilmiştir. Bu veriler MAXQDA Analytics Pro-v.18.2.4 vasıtasıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Sonuç olarak; turizm hareketliliğinin canlandırılabilmesi için vaka sayılarındaki belirgin düşüşün ve salgının kontrol altına alınmasının temel odak olduğunun, bu çerçevede Mayıs ayı sonundan itibaren iç, Haziran ayıyla birlikte de, doğudan/Asya'dan batıya/Amerika'ya doğru, kısmi ve kademeli bir şekilde dış turizmin açılmasının öngörüldüğü belirtilmiştir. Temelinde hijyen olan sertifikasyon sisteminin yerleşik hale getirilmesine ek olarak, finansman ve istihdam desteklerinin ön planda tutulduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte korona sonrası dönemde hijyen odaklı uygulamaların ve düşük yoğunluklu mekân tasarımlarının yaygınlaşması beklentisi de elde edilen sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 (Yeni Koronavirüs), Korona Sonrası Dönem, Yeni-Normal, Normalleşme, Turizm Endüstrisi.
Makale Gönderme Tarihi: 22.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 10.10.2020

Önerilen Atıf:
Erdoğan, Ç. ve Yamaç Erdoğan, Z. (2020). Turizmin COVID-19 Direnci: Bakanlık Perspektifinden Turizmde Normalleşme Faaliyetleri – I. Çeyrek, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3358-3377.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3358-3377.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.567
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

COVID-19 Resistance of Tourism: Normalization Activities in Tourism from the Perspective of the Ministry – I. Quarter

Dr. Çağrı ERDOĞAN, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: cagrie@sakarya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9308-0182

Dr. Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN, Beykent University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, İstanbul, e-mail: zeynepyamac@beykent.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8677-8738

Abstract

The purpose of the study is to reveal the path will be followed by Turkey tourism industry within the context of novel coronavirus in the first quarter of the 2020. In order to investigate the topic deeply, content analysis conducted as a qualitative research method. Accordingly, the delivered five public informing in the month of April regarding the normalization activities in tourism by Mehmet Nuri ERSOY, Republic of Turkey Minister of Culture and Tourism, is transcribed and turned into the raw-data. The data were subjected to content analysis via MAXQDA Analytics Pro-v.18.2.4. Consequently, it is noted that the main focuses to regenerate tourism activities are observing dramatic drops on the case numbers and bringing the outbreak under control, and within this context it is predicted that from the end of May domestic and with the beginning of the June, from the east/Asia to west/Americas, international tourism will be partially and gradually opened. In addition to make the certification system, which hygiene is in its core, permanent, it is determined that supporting the industry primarily on the financing and employment is prioritized. Additionally, hygiene-based implementations and low-density place designs will be coming into prominence in the post-corona era prediction are highlighted.

Keywords: COVID-19 (Novel Coronavirus), Post-Corona Era, New-Normal, Normalization, Tourism Industry.
Received: 22.06.2020
Accepted: 10.10.2020

Suggested Citation:
Erdoğan, Ç. and Yamaç Erdoğan, Z. (2020). COVID-19 Resistance of Tourism: Normalization Activities in Tourism from the Perspective of the Ministry – I. Quarter, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3358-3377.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Nidovirales takımının *coronaviridae* familyası ve *orthocoronavirinae* altfamilyasında sınıflandırılan salgının odak noktasındaki virüsün elektron mikroskobu altında belirginleşen dış yüzeylerindeki sivri çıkıntıların (glikoprotein uzantıların) görünümü, diğer koronavirüslerde de olduğu gibi, tacı andırmaktadır. *Crown*/taç kelimesinin Latince kökeni *coronam*'dan hareketle, görüntüsüne binaen bu virüsler, *coronavirus*/koronavirüs olarak adlandırılmıştır. Ağır akut solunum yolu yetersizliği sendromu/*severe acute respiratory syndrome* (SARS) ve Orta Doğu solunum yolu yetersizliği sendromu/*Middle East respiratory syndrome* (MERS) salgınlarının koronavirüs kaynaklı (SARS-CoV ve MERS-CoV) olması, koronavirüslerin yalnızca hayvanları enfekte ettiği düşüncesini haksız çıkarmıştır (Cascella vd., 2020; Sharma vd., 2020; Shereen vd., 2020). Bunun ardından 31 Aralık 2019 tarihinde DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü) Çin Ülke Ofisi'ne, Wuhan/Çin'de sebebi bilinmeyen bir pnömoni/*pneumonia* tespit edildiği bildirilmiştir. 11 Şubat 2020 tarihinde DSÖ tarafından yeni koronavirüs hastalığına[1] COVID-19 adı verilmesiyle (UNWHO/*United Nations World Health Organization*, 2020a) COVID-19, yeni koronavirüs, koronavirüs, korona gibi etiketlerle salgın[2], küresel gündemin merkezi haline gelmiştir.

COVID-19 (yeni koronavirüs/koronavirüs/korona)'a karşı alınacak önlemlerin başında; sosyal mesafenin korunması, eldiven ve maske kullanımı ile hijyene özen gösterilmesi, esasen mümkün mertebede evden çıkılmaması suretiyle hareketliliğin durdurulması/izolasyonun arttırılması gelmektedir (UNWHO, 2020b). Aslen insan sağlığını tehdit eden bu virüse karşı gösterilen tepki ve verilen mücadele zemininde insan hareketliliğinin ötesinde, mal ve sermaye akışı da kesintiye uğramıştır. Ülke sınırlarının kapatılması bağlamında küreselleşmenin –geçici de olsa– tersine döndüğü/*deglobalization* ifade edilmiştir (Barua, 2020). Böylece yeni koronavirüsün insan sağlığını tehdit edici yönü, her açıdan ekonomi dünyasını da tesiri altına almıştır (Goodell, 2020; McKibbin ve Fernando, 2020). Bu çerçevede insan hareketliliğinin sınırlandırılmasıyla yalnızca dünya çapında turistik yer değiştirme faaliyetlerinin azalması değil, ekonominin bir kolu olarak turizm endüstrisinin[3] de derinden sarsılması kaçınılmaz hale gelmiştir (Yang vd., 2020; Gössling vd., 2020).

DSÖ'nün 31 Mart 2020 tarihi, 10.00 OAZD[4] saati itibarıyla COVID-19'a ilişkin 423.946'sı Avrupa bölgesinde olmak üzere küresel ölçekte toplam 750.890 onaylanmış vaka ve 36.405 vefat (30 Nisan 2020 tarihi, 10.00 OAYZD[5] saati itibarıyla ise; 1.434.649'u Avrupa bölgesinde olmak üzere küresel ölçekte toplam 3.090.445 onaylanmış vaka ve 217.769 vefat) gerçekleşmiş olduğunu bildirmesi (UNWHO, 2020c; 2020d) mevcut durumun ehemmiyetini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu vahametin ülke geneline yansıması, yine 31 Mart 2020 tarihli Türkiye günlük koronavirüs tablosuna bakıldığında (Sağlık Bakanlığı, 2020); toplam 13.531 vaka ve 214 vefat sayısı (30 Nisan 2020: toplam 120.204 vaka ve 3.174 vefat) ile göze çarpmaktadır.

---

[1] 12 Ocak 2020 tarihinde DSÖ tarafından 2019-nCov, açık ifadeyle; 2019-yeni koronavirüs akut solunum yolu hastalığı/*2019-novel coronavirus acute respiratory disease* olarak adlandırılmış (Guo vd., 2020) ve bu tarihte salgın kaynaklı toplam vefat sayısı 1000'i geçmiştir (Ravelo ve Jerving, 2020).

[2] 11 Mart 2020 tarihinde COVID-19, DSÖ tarafından bir "pandemi/*pandemic*" olarak karakterize edilmiş (UNWHO, 2020b), bunun bir gün öncesinde (10 Mart 2020'de) Türkiye'de ilk COVID-19 vakası bakanlıkça açıklanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020).

[3] Ekonomi çatısı altındaki üç temel sektör olan tarım, sanayi ve hizmet sektörleriyle aynı pozisyonda görünmesinin önüne geçilmesi niyetiyle çalışma boyunca turizm, yazarlar tarafından "turizm endüstrisi" olarak kullanılmıştır. Veri aktarımlarında bire bir alıntı yapılması sebebiyle "turizm sektörü" ifadeleri değiştirilmeden bırakılmıştır.

[4] Orta Avrupa Zaman Dilimi (Central Europe Time Zone/CET), Eşgüdümlü Evrensel Zaman Dilimi (Coordinated Universal Time/UTC)'ne kıyasla bir saat öndedir.

[5] Orta Avrupa Yaz Zaman Dilimi (Central Europe Summer Time Zone/CEST), Eşgüdümlü Evrensel Zaman Dilimi (Coordinated Universal Time/UTC)'ne kıyasla iki saat öndedir.

COVID-19/Yeni Koronavirüs Salgınının Turizme Etkisi ve İlgili Literatür

Virüse karşı insan sağlığının korunmasına yönelik alınan önlemler, ekonominin "sağlığı" üzerinde belirgin olumsuz etkiler bırakmaktadır. Nisan ayının sonlarında destinasyonların %100'ü insan hareketliliğine çeşitli uygulamalarla sınırlandırma getirmiştir (UNWTO/*United Nations World Tourism Organization*, 2020a). İhracatı ve istihdamı destekleyici yönüyle küresel ölçekte arz ettiği ~1,7 trilyon dolarlık[6] potansiyel değere sahip olan turizm (UNWTO, 2019), söz konusu ekonomik olumsuzluğun azaltılmasında kullanılabilecek bir araç olarak ön plana çıkmıştır. Bu doğrultuda ülkelerin ekonomik sarsıntılarını hafifletme yönelimleri ve seyahat sınırlandırmalarını kısmî de olsa gevşetme uygulamalarıyla, turizm endüstrilerinin faaliyete geçirilmesine yönelik adımlar atmaya hazırlandıkları görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020a; Breaking Travel News, 2020; WTTC/*World Travel & Tourism Council*, 2020).

Yeni koronavirüsün turizme etkisinin aşikâr yönü, yapılan akademik çalışmalar tarafından sistematik bir şekilde irdelenmiş ve detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur. Bakar ve Rosbi (2020), salgının halk üzerinde yarattığı panik ve yaygınlaşan sokağa çıkma kısıtlamaları/yasakları bağlamında turizm talebinde ciddi daralma yaşandığını ifade etmiştir. Bunun paralelinde, arz-talep dengesi teorisine göre, turizm endüstrisinde fiyatların aşağı yönlü hareketinin süreceğini, dolayısıyla korona ile mücadele yürütülürken bu durumun dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Patel ve arkadaşları (2020) da hareketliliği kısıtlama önlemlerinin, salgının yayılımını durdurmaya yetmediğini ve turizm endüstrisi üzerinde ciddi hasarlara yol açtığını öne çıkarmıştır. Hoque ve arkadaşları (2020) yeni koronavirüsün Çin turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmada; salgının gündelik yaşamla birlikte ülkenin turizm endüstrisini de durma noktasına getirdiğini, yurt içi ve yurt dışı uçuşların iptaliyle ekonominin önemli ölçüde etkilendiğini ve nihayetinde salgının, Çin turizmi üzerinde uzun vadeli olumsuz bir etki bırakacağını not etmiştir. Nitekim salgının, turizm endüstrisi özelinde ve ekonomi genelinde istihdam ve gelir kayıplarıyla birlikte uzun süreli zararlara yol açacağı beklentisi yazarlar tarafından sıklıkla vurgulanmıştır (Bahar ve İlal, 2020; Acar, 2020). Durumu turistler yönüyle ele alan Rachmawati ve Oktarini (2020), Endonezyalı turistlerin yaklaşık %78'inin seyahat planlarını iptal ya da revize ettiğini, %22'sinin ise gelecek seyahat planlarına dair herhangi bir fikirlerinin bulunmadığını ortaya çıkarmıştır. İşletmeleri odağa alan Hartman ve Nickerson (2020) ise Birleşik Devletler'in Montana Eyaleti'nde yürüttükleri çalışmada; işlerdeki mevcut daralma ve gelecekteki olumsuz beklenti dolayısıyla turizm endüstrisinin bir bütün olarak endişeli olduğunu iletmiştir. Süren negatif duruma ve belirsizliğe rağmen yaz sezonunun kısmen aktif olması durumunda işletmelerin en azından varlıklarını sürdürme umudu taşıdığını belirtmiştir. Korona sonrası dönemde turizm endüstrisine dair öngörüler kapsamında Kıvılcım (2020); sosyal mesafenin ön planda olduğu turların, işlemlerin dijitalleştirilerek temassız şekilde yapılmasının ve izole tatillerin yaygınlaşacağının üzerinde durmuştur. Korona sürecinin muhtemel olumlu çıktılarını araştıran Ioannides ve Gyimóthy (2020), söz konusu salgın krizinin sebep olduğu yol ayrımının sağlayabileceği fırsatları değerlendirmiştir. Bu doğrultuda daha sürdürülebilir adımların şekillendireceği bir yolla turizm için uzun vadeli kazanımların gerçekleşebileceğini vurgulamıştır. Yazarlar, kamu ve özel sektörün daha çevre dostu ve sürdürülebilir bir turizm için politikalarına yön verebileceklerini belirtmiştir. Ayrıca akademisyenlerin de geleceğin turizmcileri için daha sorumlu bir seyahat ve turizm çerçevesi çizilmesine imkân verecek şekilde müfredat revizyonu yapabileceklerini önermiştir.

Literatürdeki olumsuz genel tablonun turist hareketliliğine etkisi belirgin ölçüde ortaya çıkmıştır. Nitekim 2020 yılının ilk çeyreğinde bir önceki yıla kıyasla küresel ölçekte turizm hareketliliğindeki 67 milyon uluslararası varışa/turiste ve 80 milyar dolarlık turizm gelirine

[6] Para birimi olarak "dolar" ile çalışma boyunca Amerika Birleşik Devletleri/ABD doları ifade edilmiştir.

tekabül eden %22'lik daralmanın (yalnızca Mart ayında %57'lik kayıp) (UNWTO, 2020b) Türkiye turizmine yansıması %20,52'lik daralma (yalnızca Mart ayında %67,83'lük kayıp) (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b) şeklinde gerçekleşmiştir. Turizm endüstrisi özelindeki mevcut olumsuz durumun iyileştirilebilmesi ve bu bağlamda ekonominin geneline de katkı sağlanabilmesi hususunun ele alınarak turizm hareketliliğinin yönlendirilmesinde ülkeler ölçeğinde ilgili bakanlıkların kayda değer bir rol üstlendiği aşikârdır.

Türkiye'de Mart ayının ikinci haftasında (10 Mart 2020) yeni koronavirüse ilişkin resmi ilk vaka tespiti duyurusu ve küresel ölçekteki salgının gösterdiği yayılım, ülke içinde alınan önlemlerin yoğunlaşmasında tetikleyici olmuştur. Bu doğrultuda turizm endüstrisi kapsamında Türkiye özelinde ve 2020 yılının ilk çeyreği odağında izlenmesi düşünülen yolun ve hayata geçirilen/geçirilmesi planlanan uygulamaların somutlaştırılarak ortaya konulabilmesi çalışmanın amacını ifade etmektedir.

YÖNTEM

Çalışmanın amacından hareketle; Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy'un Nisan ayında turizmde normalleşme faaliyetlerine ilişkin yapmış olduğu beş kamuoyu bilgilendirmesi içerik analizine tabi tutulmak suretiyle mercek altına alınmıştır. Nisan ayındaki bilgilendirmelerin analiz edilmesindeki gerekçelerden ilki; çalışmada analize tabi tutulan zaman diliminin 2020 yılının ilk çeyreği (Ocak, Şubat ve Mart ayları) olmasıdır. Bir diğeri ise; Türkiye'de ilk resmi vaka bildiriminin 10 Mart 2020 tarihinde yapılmasının akabinde turizm endüstrisi açısından bakanlık nezdinde ilk kamuoyu bilgilendirmelerinin yoğunlukla Nisan ayında yapılmaya başlanmış olmasıdır.

Analize tabi tutulan videolar sırasıyla; dosya (D) numarası, yayın tarihi, başlık, bağlantı adresi, yayın süresi ve kanal adı bilgileriyle aşağıda sıralanmıştır:

- D1, 2 Nisan 2020, "Bakanımız Mehmet Nuri Ersoy, CNN Türk'te Dicle Canova'nın Canlı Yayın Konuğu Oldu", https://www.youtube.com/watch?v=381MFY24zUI, 36.22, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- D2, 2 Nisan 2020, "Bakanımız Mehmet Nuri Ersoy, A Haber'de Murat Akgün'ün Canlı Yayın Konuğu Oldu", https://www.youtube.com/watch?v=OiY5BsqKRUM, 29.14, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- D3, 4 Nisan 2020, "Bakanımız Mehmet Nuri Ersoy, TRT Haber Canlı Yayınında Gündeme İlişkin Açıklamalarda Bulundu", https://www.youtube.com/watch?v=BknzzpXmujs, 30.53, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- D4, 7 Nisan 2020, "Bakanımız Mehmet Nuri Ersoy, Bloomberg HT Canlı Yayınında Video Konferans ile Gündemi Değerlendirdi", https://www.youtube.com/watch?v=8agGYt-C_Q4, 27.25, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- D5, 18 Nisan 2020, "Bakanımız Mehmet Nuri Ersoy, NTV Canlı Yayınında Gündemi Değerlendirdi", https://www.youtube.com/watch?v=_xxFL3S0Hhg, 29.37, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Toplamda 152 dakika 51 saniye süren ve ortalama süresi 30 dakika 50 saniye olan bu beş videoda, "kültür" ve "turizm" ana çatıları kapsamındaki içeriğin, salt kültür kısmı hariç tutularak çalışmanın odağı gereği yalnızca turizm başlığı altında yapılan açıklamalar analize tabi tutulmuştur. Analiz kapsamında ele alınan kısımların deşifre edilmesinin ardından yazarlar tarafından tekrar tekrar okunmak suretiyle analiz edilecek ham veriye bütünsel bir aşinalık geliştirilmesi sağlanmış, bu süreçte alınan notlarla kodlama sürecinin ilk somut kısımları

oluşturulmaya başlanmıştır. Bunu takiben, beliren örüntülerle tema örnekleri not edilmiş ve sonrasında oluşturulan taslak mahiyetindeki kod hiyerarşisi üzerinde durulmuştur. Kod hiyerarşisinin arz ettiği bütünlük çerçevesinde –gerekli görülmesi durumunda– yakın anlamlı kodların birleştirilmesi ve yeni kodların/alt-kodların eklenmesi gibi düzeltme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Nihayetinde ortaya çıkan tema, kod ve alt-kodlar birbirleri ile ilişkisi de gözetilerek bütünsel olarak irdelenmiş ve son halleri üzerinde fikir birliğine varılmıştır.

Veriye dayalı kodlama sonucunda; turizm hedefleri, yabancı tur operatörlerinin görüşleri, normalleşme öngörüleri, alınması gereken önlemler, belgelendirme, destekler, tanıtım-reklam, korona kapsamında endüstride farklılaşma beklentisi olmak üzere sekiz adet tema ve bunlara bağlı kod ve alt-kodlar oluşturulmuştur. Bahsi geçen tüm kodlama ve analiz işlemleri bilgisayar destekli nitel ve karma veri analizi programı olan MAXQDA Analytics Pro v.18.2.4 vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

Bulgular kısmında birebir veri alıntılarına yer verilerek ham veri içeriğine dair bilgi edinilmesi ve kodlarının içeriği hakkında fikir sahibi olunması mümkün kılınmış, bu sayede verilerin şeffaflığı arttırılmıştır. Araştırma boyunca kullanılan verilere ilişkin her türlü maddi ve dijital materyal muhafaza edilerek teyit edilebilirliğin sağlanmasına da özen gösterilmiştir.

BULGULAR

İlişki haritaları vasıtasıyla görselleştirilmiş olan ana-tema kapsamındaki ilişkiler başta bütüncül bir şekilde, daha sonra detayların da görünür olduğu tek tek temalara odaklanılması suretiyle mercek altına alınmıştır. Burada yer verilen ilişki haritalarının daha rahat bir şekilde anlaşılmasında üç noktaya değinilmesinin yerinde olacağı düşünülmüştür. Bunlardan ilki; kod birimleri arasındaki düz çizgilerin, kod hiyerarşisi bağlamındaki konum çerçevesinde ilişkiyi temsil etmesidir, yani her birimin ana-temayla ve bağlı olduğu/kapsandığı birimle bağlantısını göstermesidir. İkincisi; kod birimleri arasındaki kesikli çizgilerin, bu kodların veriyle bağlantısının kurulduğu kısımların en azından bir kere örtüştüğü, dolasıyla kod birimlerinin verideki yansıma kümelerinin bir kesişim payının bulunduğudur. Üçüncüsü ise; kod hiyerarşisinin tablolaştırılarak aktarılmasıdır.

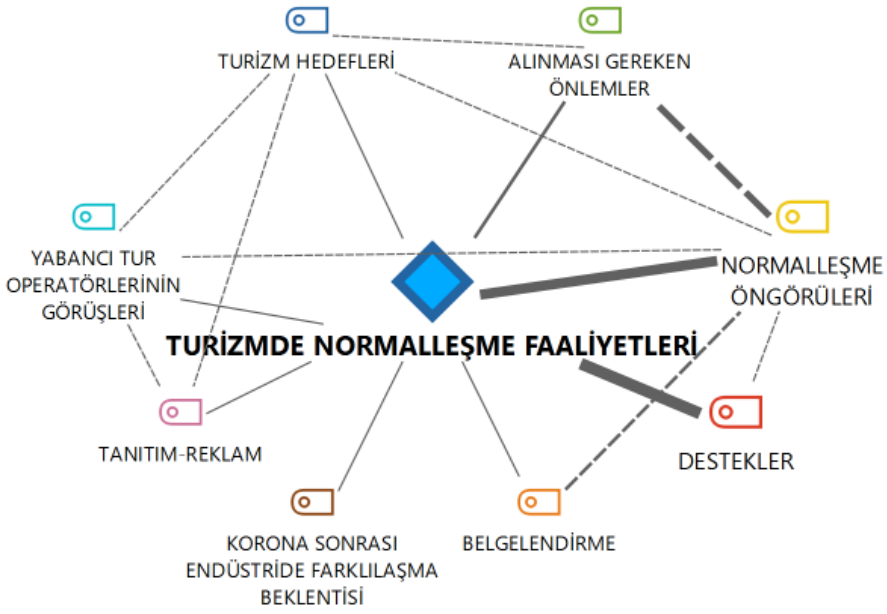
Tablo 1'de hiyerarşiyi yansıtması ve bulguların takibini kolaylaştırması bakımından kod birimleri "göstergeleştirilerek" etiketlendirilmiştir/isimlendirilmiştir. Bu doğrultuda: Ana-tema; tüm harfleri büyük ve koyu, temalar; tüm harfleri büyük, kodlar; baş harfleri büyük, birinci dereceden alt-kodlar; tüm harfleri küçük, ikinci dereceden alt-kodlar ise; tüm harfleri küçük (özel isim olduklarından dolayı *turist beklenen ülkeler* kapsamındakiler hariç) ve önlerinde kısa çizgi (-) olacak şekilde aktarılmıştır.

Tablo 1. Kod Hiyerarşisi

TURİZMDE NORMALLEŞME FAALİYETLERİ				
TURİZM HEDEFLERİ				
	2019			
	2020			
	2021-2023			
YABANCI TUR OPERATÖRLERİNİN GÖRÜŞLERİ				
	Rezervasyon İptalleri			
	İleriye Dönük Rezervasyon			
	Türkiye Algısı			
ALINMASI GEREKEN ÖNLEMLER				
	Toplum Disiplini			
	Diğer Ülkeler			
NORMALLEŞME ÖNGÖRÜLERİ				
	Salgının Gidişatı			
	İç Turizm			
		şehirlerarası karayolu trafiği		
		iç hat uçuşları		
	Dış Turizm			
		dış hat uçuşları		
		turist beklenen ülkeler		
			-Asya	-Almanya - Avusturya
			-Rusya ve Rusça Konuşan Ülkeler	-Batı Avrupa
			-Ortadoğu	-Kuzey Avrupa
			-Yakın Asya	-İngiltere
			-Afrika	-Amerika
			-Orta Avrupa	
BELGELENDİRME				
	Sertifikasyon Sistemi			
		ulaşım	uluslararası markalarla işbirliği	
		tesisler	tur operatörleri	
		yolcular	çatı sertifikasyonu	
		hijyen		
	Altyapı/Sağlık Haritası			
DESTEKLER				
	Finansman			
		konaklama işletmelerine yönelik		
			-ödeme erteleme	
			-kredi	
		seyahat acentesine yönelik		
			-ödeme erteleme	-aidat muafiyeti
			-kredi	-komisyon oran artışı
		esnafa yönelik		
	İstihdam			
		asgari ücret destek programı		
		işe devam kredisi		
		kısa çalışma ödeneği		
			-askıda personel	
	Teşvikler			
		konaklama vergisi muafiyeti	muhtemel işletme kampanyaları	
		iç hat uçuş kdv indirimi	diğer kolaylıklar	
TANITIM-REKLAM				
	Sosyal Medya		Ulusal Televizyon Reklamları	
	Dergi Reklamları		Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı	
	Dijital Reklamcılık			
KORONA KAPSAMINDA ENDÜSTRİDE FARKLILAŞMA BEKLENTİSİ				
	Hijyen Algısı			
	Mekân Tasarımı			
	Genel Beklenti			

Turizmde Normalleşme Faaliyetleri

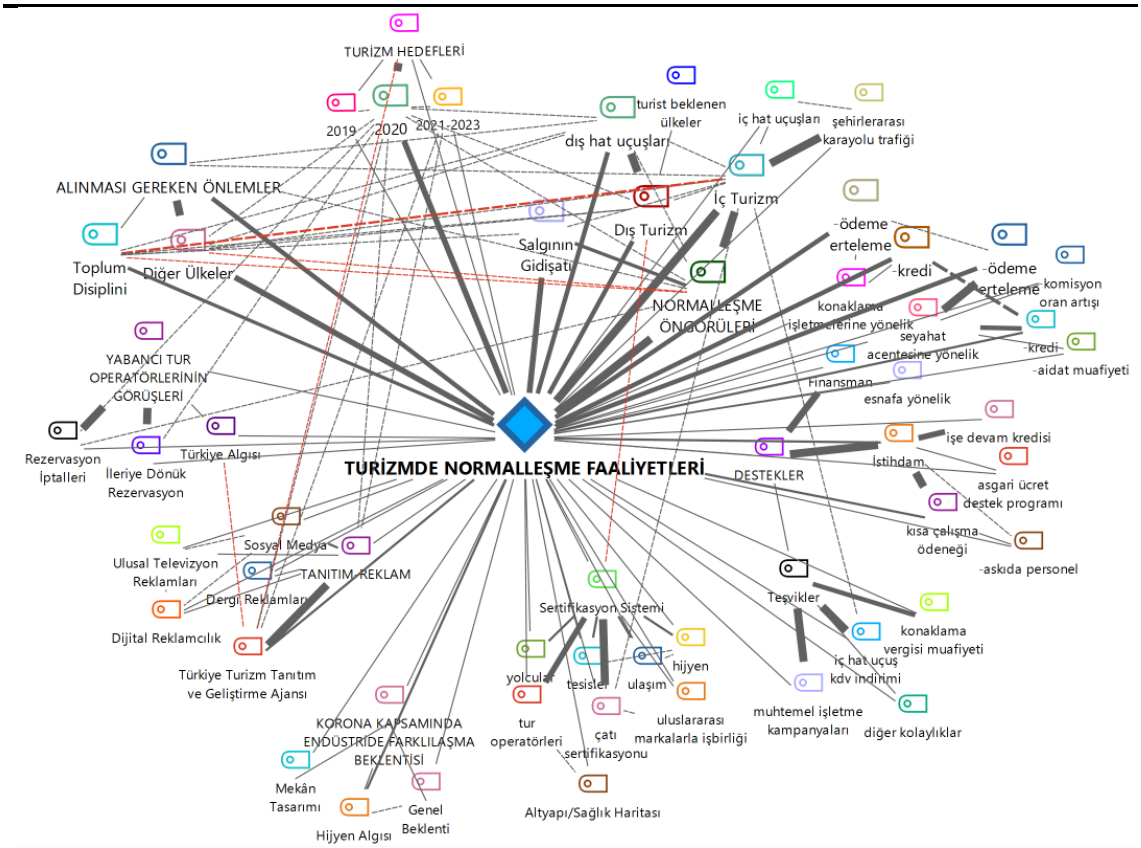
Tüm temaların esasen belirli ölçüde birbirleri ile ilişkili olduğu ancak aşağıda yer alan ilişki haritasında, kamuoyu bilgilendirmeleri çerçevesinde ilgili konuların daha çok vurgulanması sebebiyle bazı temaların ve temalar arası ilişkilerin özellikle ön plana çıktığı görülmektedir. "Ana-Tema ve Temalar Arası İlişki Haritası"nı aktaran Şekil 1'e bakıldığında *destekler* ve *normalleşme öngörüleri* temalarının hem ana-temayla hem de kendi içlerinde güçlü bir ilişki ortaya koyduğunu görmek mümkündür. Nitekim turizm endüstrisine sağlanan destekler kapsamında gerek işletmelere yönelik ödeme erteleme ve ek kredi avantajları gerekse istihdam açısından sağlanan kolaylıklar ile potansiyel turistlere sunulan/sunulacak teşvikler *turizmde normalleşme faaliyetleri*nin gerçekleşebilmesinde önemli rol oynamaktadır. Salgının gidişatı göz önünde bulundurularak iç turizm ve dış turizm hakkında belirtilen *normalleşme öngörüleri*nin de *turizmde normalleşme faaliyetleri* hususunda ağırlıklı bir yer edindiğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle *turizmde normalleşme faaliyetleri*nin; *alınması gereken önlemler* kapsamında toplum disiplininin sağlanması ve diğer ülkelerdeki salgının gidişat durumunun göz önünde bulundurulması suretiyle *normalleşme öngörüleri* oluşturularak adım adım gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır.



Şekil 1. Ana-Tema ve Temalar Arası İlişki Haritası

Ana-tema ve temalar arası ilişkilerin daha detaylı gösterildiği Şekil 2 incelendiğinde, pek çok doğrudan ve dolaylı ilişki görmek mümkündür. Özellikle değinilmek istenen bazı kodlar arasındaki ilişkiler kapsamında, *normalleşme öngörüleri* teması altındaki *iç turizm* kodu ile *alınması gereken önlemler* teması altındaki *toplum disiplini* kodu arasındaki ilişkinin temelinde; herkesin toplum disiplini ile hareket ederek kurallara uyması sonucu vaka sayılarının en aza ineceği, böylelikle iç turizm hareketlerinin başlayabileceği öngörüsü yer almaktadır. Bununla birlikte Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın gerçekleştireceği tanıtım-reklam faaliyetlerine yönelik çalışmalarla, özellikle salgın sürecine denk gelen 2020 yılı ve 2021-2023 yılları hedeflerinin gerçekleştirilebilmesinde oynayacağı rol, ilgili kodlar arasındaki ilişkiye yansımıştır. *Uluslararası markalarla işbirliği* yapmak ve *yabancı tur operatörleri*nin de görüşlerini almak suretiyle *tesisler*de, *ulaşım* alt-sektöründe ve diğer faaliyetlerde *hijyen* unsuru ön plana çıkartılmıştır.

Böylelikle bir *çatı sertifikasyonu* oluşturularak potansiyel turistler için de bir cazibe aracı olacak şekilde hem dış turizmin hem de iç turizmin yeniden canlandırılma beklentisi, *sertifikasyon sistemi* ile *dış turizm* ve *iç turizm* kodları arasında bir ilişki ortaya çıkarmıştır.



Şekil 2. Turizmde Normalleşme Faaliyetleri Ana-Tema İlişki Haritası – Tüm Karşılıklı İlişkiler

Yukarıdaki "Turizmde Normalleşme Faaliyetleri Ana-Tema İlişki Haritası"nda gösterilen ilişkilere; tema odaklı ilişki haritalarıyla ve açıklamalarla detaylandırılarak çalışmanın devamında yer verilmiştir.

Turizm Hedefleri

Turizm hedefleri kapsamında, koronavirüsle mücadele sürecine denk gelen 2020 yılı hedefleri başta olmak üzere; 2021, 2022 ve 2023 yılı hedeflerine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler yapılırken 2019 yılı verilerine de değinilerek, söz konusu tahminlere bir dayanak oluşturulmuştur. Bu bağlamda, 2019 yılı turizm verileri ile mevcut ve gelecek yılların turizm hedeflerine ilişkin açıklamalara ve ilgili veri alıntılarına yıl bazlı alt başlıklar dâhilinde yer verilmiştir.

2019 Yılı Turizm Verileri

Başarılı olarak değerlendirilen 2019 yılı turizm sezonuna ilişkin yıl sonu verileri kapsamında belirtilen görüşlerle ilgili veri alıntıları şu şekildedir:

D1: "*Biliyorsunuz geçen seneki verilerimiz çok başarılıydı, 2019 verileri. Çok ciddi bir büyümeyle üst üste ikinci büyük ciddi büyümeyle kapatmıştık ve geçen yıl Türkiye rekorlarını kırmıştık hem toplam gelirde hem de turist sayısında. Biz özellikle 2020 sezonuna çok ciddi şekilde hazırlanarak girdik kampanyalarla başlamıştık, 7 Ekim'den itibaren yoğun kampanya. Türkiye olarak, turizm sektörü olarak dünya genelinde en yoğun tanıtım kampanyası yapan ülkeydik.*"

D2: "*2019 senesi çok iyiydi iki sene üst üste çok ciddi bir büyüme yakalamış Türkiye'den bahsediyoruz. Ocak ayında geçen senenin Ocak ayına göre %17'ye yakın turist sayısında bir büyüme yakalamıştık ki, geçen sene de iyi bir büyüme yaptığımız bir yıldı, büyüyen bir Türkiye üzerine %17 bir büyümeyle. Geçen seneki kapanış rakamımız 51 milyon 750 bin turist, 35 milyar dolar gelirdi.*"

2020 Yılı Turizm Hedefleri

2020 yılında da başarılı olarak değerlendirilen rakamlarla sezona başlanılmasının devamında salgın süreciyle birlikte iyi giden bir sürecin durma noktasına geçişiyle ve 2020 yılı turizm hedefleriyle ilgili veri alıntıları şu şekildedir:

D1: "*Ocak ayındaki ilk gelen veriler, Şubat ayında pandemi krizinin başlamasına rağmen büyüme sonuçlarını aldığınızı gördüğünüz zaman çok çok iyi yani. İleriye dönük rezervasyon olarak da çok çok iyi. Sonra tabi hızlı bir şekilde bu yayılınca, hava trafiği de durdurulup kapılar da kapanınca mecburen rakamlar aşağı doğru gitti. Bu sene için 58 milyon hedefimiz vardı 58 milyon hedefi yakalayabilir miyiz, tabi ki yakalayamayız. Şu anda 1-1,5 aydır ara verdik tanıtımlara, hazırlıklarını yapıyorlar ama dünya genelinde daha doğrusu bize yolcu tedariki yapan ülkelerdeki düzelmeyle birlikte hızlı bir şekilde onlar da tanıtım yapacak ve biz hızlı bir şekilde kaybettiğimiz sayıları yukarı doğru çekeceğiz. Bizim hedefimiz bu şekilde.*"

D2: "*Ocak ayında geçen senenin Ocak ayına göre %17'ye yakın turist sayısında bir büyüme yakalamıştık ki geçen sene de iyi bir büyüme yaptığımız bir yıldı, büyüyen bir Türkiye üzerine %17 bir büyümeyle. Şubat ayında virüsün ilk etkileriyle birlikte belli pazarlarda kapıları kapatmaya, trafiği durdurmuş olmamıza rağmen %3,7'lik bir büyümeyle kapattı Türkiye.*"

Veri alıntıları incelendiğinde, Türkiye için daha önce belirlenmiş olan 58 milyon turist hedefine koronavirüs salgını sürecine denk gelen 2020 turizm sezonunda ulaşılamayacağı öngörülmekte olup, sezonun açılmasının akabinde turist sayısında bir artış olmasıyla düzelmenin gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte endüstri paydaşlarından gelen görüşler doğrultusunda 2020 turizm sezonunun Türkiye'de uzayacağı öngörüsü mevcuttur. Dünya genelinde salgın sürecinin gidişatıyla ilgili bir belirsizlik olmasından kaynaklı olarak güçlü tahminlerin şu an yapılamadığı, bu durumun diğer ülkelerin salgın sürecinde göstereceği başarı ve istikrarla doğru orantılı olacağı da ifade edilen görüşler arasındadır.

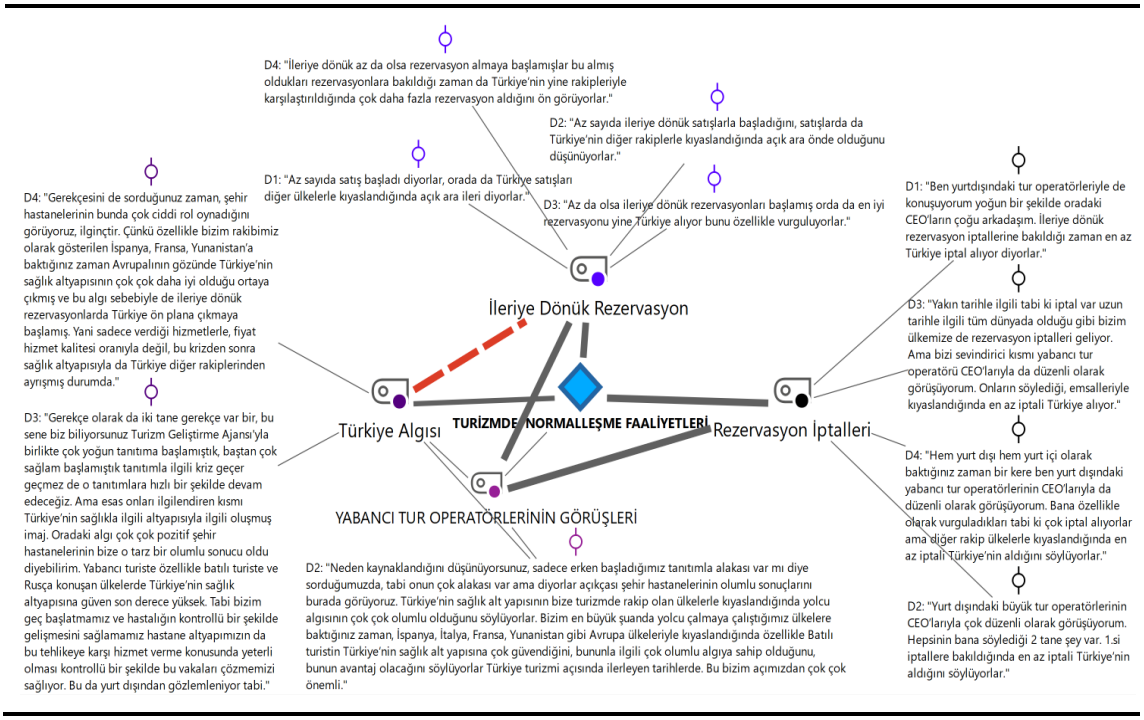
2021-2023 Yılları Turizm Hedefleri

D3: "*Bizim 2023 ve sonrası için çok ciddi planlarımız ve hedeflerimiz var ve bununla ilgili gerekirse yeni stratejiler oluşturacağız burada bir sıkıntı yok. Ama benim 2023 rakamlarıyla ilgili en ufak bir endişem yok 2020'de bir kayıp olmuş olabilir. 2021'de virüs tamamen hallolmuş olursa hızlı bir şekilde 2021 hedeflerini tekrar yakalarız. 2022, 2023'te de çok yoğun tanıtım ve algı operasyonlarıyla istediğimiz hedeflere rahat bir şekilde ulaşırız. Hem tecrübemiz var hem de gerekli altyapıyı biz yapmaya başladık.*"

2021-2023 yılları turizm hedeflerine ilişkin yapılan açıklamada, 2020 yılında turizm endüstrisi açısından yaşanan kayıpların, gelecek yılları olumsuz yönde etkilemesinin öngörülmediği, 2021-2023 yıllarına yönelik hedeflere güçlü bir bağlılıkla gerekli tüm çalışmaların yapılmaya devam edileceği ifade edilmiştir.

Yabancı Tur Operatörlerinin Görüşleri

Yabancı tur operatörlerinden alınan görüşler doğrultusunda yapılan açıklamalarda; Türkiye'nin rezervasyon iptalleri konusunda rakip ülkelere kıyasla açık ara en az iptal alan ülke olduğu ve ileriye dönük alınan yeni rezervasyonların az miktarda olmasına rağmen bunların içinde Türkiye'ye yönelik talebin önemli bir pay teşkil ettiği vurgulanmıştır.



Şekil 3. Yabancı Tur Operatörlerinin Görüşleri Tema İlişki Haritası – Veri Alıntıları

Dış ülkelerde koronavirüs sürecinde sağlık altyapısıyla rakiplerine oranla ön plana çıkarak Türkiye'nin olumlu bir algı oluşturması ve Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı vasıtasıyla yapılan yoğun tanıtımların etkili geri dönüşleri, bu durumun sebepleri olarak belirtilmiştir. Şekil 3'te yer alan *Türkiye algısı* ve *ileriye dönük rezervasyon* kodları arasında da söz konusu güçlü ilişkiyi görmek mümkündür.

Alınması Gereken Önlemler

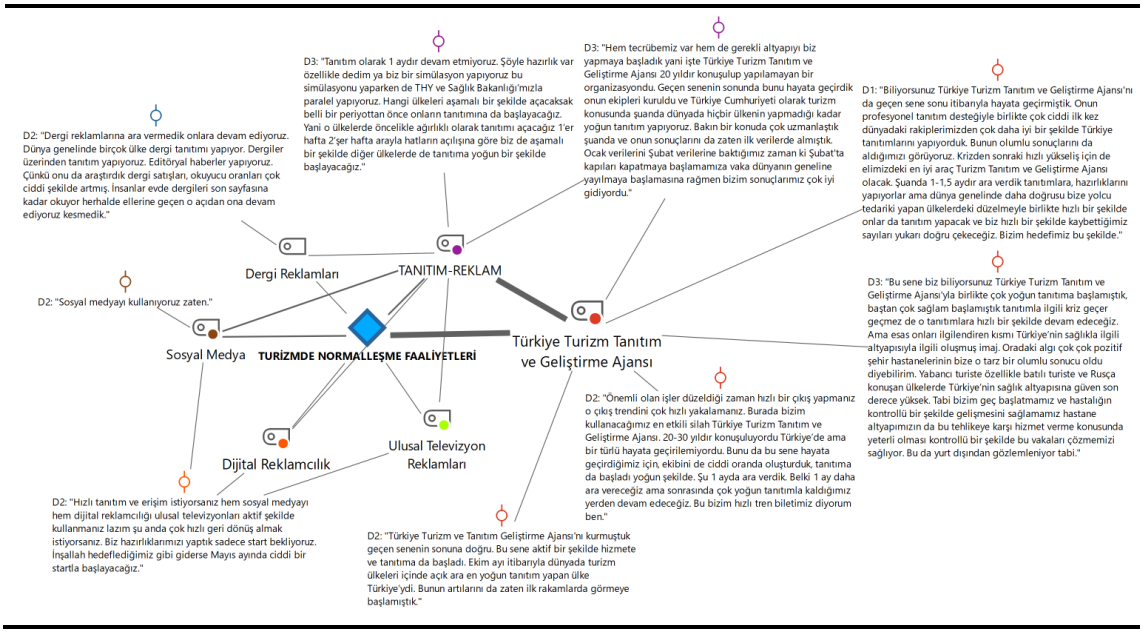
Normalleşme süreci kapsamında alınması gereken önlemlerde ön plana çıkan iki unsur; toplum disiplini ve diğer ülkelerin mevcut durumudur. Nitekim turizm endüstrisinde normalleşmenin temel koşulu vaka sayısının sıfırlanmasıdır. Bu doğrultuda kişilerin kurallara riayet etmesi yoluyla toplum disiplininin sağlanması ve önce Türkiye'nin, sonra da turist gönderen ülkelerin salgından arınmasıyla aşamalı olarak turizm hareketlerinin başlaması hedeflenmektedir.

D3: "*Öncelikli olarak en hızlı şekilde virüs vakasını atlatacağız kendi ülkemizde, sonrasında da vakayı atlatmayı başarmış ülkelerden hızlı bir şekilde eski trafiği sağlayarak kayıplarımızı en az şekilde tamamlamış olacağız. Tabi tekrar söylüyorum bakın olmazsa olmaz bizim başarılı olmamız ama o işin yarısı kalan yarısı da bizim yolcu tedariki yaptığımız ülkelerin başarılı olması. Onlar ne kadar başarılı olursa yani hepimizin paralel gitmesi lazım. Dışardan trafiği açamayız ki tekrar hastalığı ithal etmiş oluyoruz. O yüzden onları da izleyeceğiz sevindirici gelişmeler var birçok ülkede de, onlardan başlayarak aşama aşama biz de bütün hatlarımızı açacağız.*"

Tanıtım-Reklam

Tanıtım-reklam teması kapsamında yer alan açıklamalara göre; sosyal medya, dijital reklamcılık, ulusal televizyon reklamları ve –dergi okunma oranlarının artmasıyla dünya genelinde birçok ülkenin tanıtımlarını dergiler üzerinden yapmasından kaynaklı olarak– dergi reklamları Türkiye'nin tanıtımında yoğunlukla kullanılan araçlar arasında yer almaktadır.

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın kuruluşuyla birlikte, Türkiye'nin dünya genelinde profesyonel tanıtımlarının çok yoğun şekilde yapılmaya başlandığı ve Türkiye'nin 2019 yılı Ekim ayı itibarıyla en yoğun tanıtım yapan ülke konumuna getirildiği ifade edilmiştir.



Şekil 4. Tanıtım-Reklam Tema İlişki Haritası – Veri Alıntıları

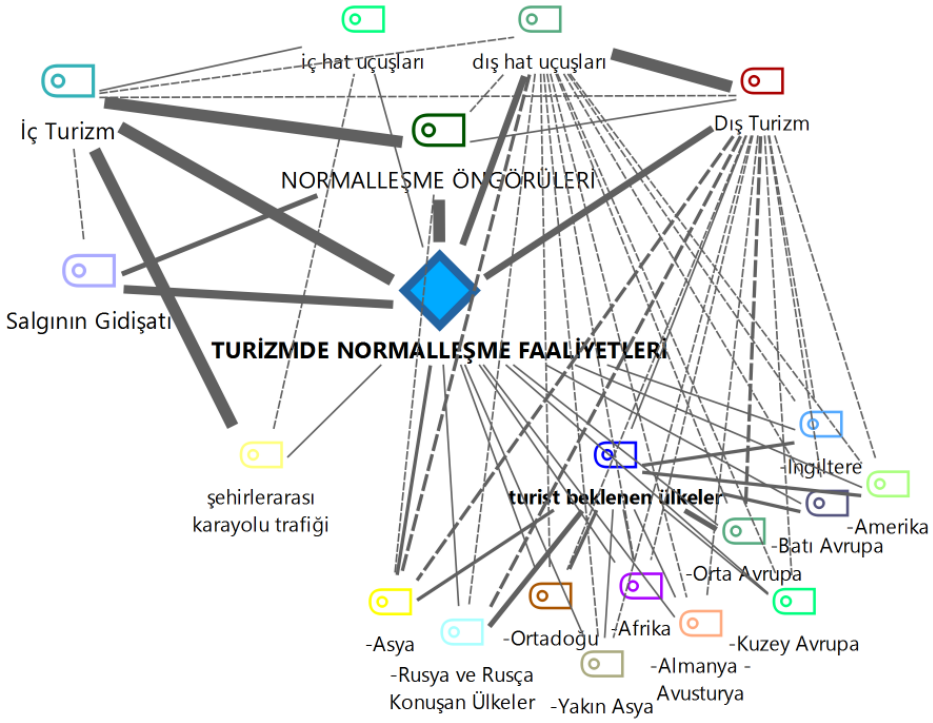
Tanıtımların olumlu etkileri 2020 yılı başlarında alınan verilerle hissedilmiş, Şubat ayında virüsün dünyada yayılmaya başlamasına rağmen Türkiye'nin verilerinin iyi gitmesiyle mevcut tablo pekiştirilmiştir. Bu bakımdan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'na, koronavirüs sürecinin atlatılmasında ve turizm endüstrisinin yeniden canlandırılmasında önemli bir rol atfedilmektedir.

Normalleşme Öngörüleri

Turizmde normalleşme adımlarının hızlandırılmasında salgının gidişatı temel odak noktasını teşkil etmektedir. Burada 15 Nisan tarihinden itibaren yurt içinde vakalardaki aşağı yönlü güçlü kırılma beklentisini takiben başta iç turizm faaliyetleri olmak üzere turistik faaliyetlerin canlandırılması vurgulanmaktadır. Ramazan Bayramı'nın hemen ardından –Mayıs ayının sonlarında– şehirlerarası karayolu trafiğinin önemli ölçüde açılması ve iç hat uçuşlarının da kısmi faaliyet göstermesiyle, yine salgına karşı toplum disiplininden ayrılmamak koşuluyla, iç turizmin belirgin şekilde faalleşmesi öngörülmekte ve planlanmaktadır.

Türkiye'nin aktif dış turizm hareketlerinden elde ettiği gelirin önemi ve hayata geçirilecek sertifikasyon uygulamaları üstünde durularak dış turizmin, iç turizmin açılmasından kısa bir süre sonra yani Haziran ayı içinde, kademeli olarak canlandırılacağı belirtilmektedir. Burada da

turizm hareketliliğin başlatılacağı ülkelerde salgının kontrol altına alınması, vaka sayısının önemli ölçüde azalması, buna paralel olarak Türkiye'de de durumun kontrol altında olması temel odak noktasını teşkil etmektedir. Bu doğrultuda turist beklenen ülkelere bakıldığında; salgının zaman içerisinde Asya'dan Avrupa ve Amerika kıtalarına yayılıp yoğunlaşma göstermesiyle arz ettiği benzerlik dikkat çekecektir. Beklentilere göre; Haziran ayının başlarıyla Asya ülkeleri, hemen sonrasında Rusya ve Rusça konuşan ülkeler, daha sonra Ortadoğu, Afrika, Orta Avrupa ülkeleri ve son olarak da Batı Avrupa ve Amerika ülkeleri ile şartlara göre kısmi ve kademeli bir dış turizm (dolayısıyla dış hat uçuşu) açılışı gerçekleştirilecektir.



Şekil 5. Normalleşme Öngörüleri Tema İlişki Haritası

Belgelendirme

Belgelendirme çerçevesinde aktarılanların esasını yeni koronavirüse karşı şekillendirilmiş olan sertifikasyon oluşturmaktadır. Bununla birlikte özellikle turistik ilçeler ölçeğinde hastane sayısını ve çeşitli kriterlere göre kapasitesini ifade edecek olan *sağlık altyapı haritasının* çıkarılmasına yönelik Sağlık Bakanlığı ile yürütülen çalışmalara da değinilmiştir.

Merkezinde hijyen faktörlerinin yer aldığı, potansiyel dış turistlerin Türkiye algısı için uluslararası markalarla/sertifika şirketleriyle birlikte çalışılarak ve tur operatörlerinin fikirleri alınarak geliştirilen sertifikasyon sisteminde ulaşım, tesis ve yolcu/turist başlıkları ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda sertifikasyonun;

- Araç sterilizasyonu, personelin sağlık kontrolü ve eğitimi,
- Otel, havalimanı, restoran, acente, müze ve ören yerlerini kapsayan tesislerde alan ve malzeme sterilizasyonu, güvenli mesafe standartlarına göre mekânların düzenlenmesi, personel eğitimi, sağlık kalite standartlarının uygulanması, sağlık personelinin ve ekipmanının bulundurulması,

- Uluslararası otoritelerin vereceği kararlar çerçevesinde yolculardan istenilecek bağışıklık belgeleri gibi uygulamaları içereceği ifade edilmiştir.

Düzenli kontrollerle denetimlerinin yapılacağının altı çizilen bu sertifikasyon sisteminin yeni koronavirüsün ötesinde de işlevsel olması ve pratik şekilde uygulanabilecek bir çatı sertifikasyonu haline getirilmesi planlanmaktadır.

Destekler

Hayata geçirilen ya da geçirilmesi planlanan desteklerin özellikle finansman ve istihdam başlıkları altında toplandığı, önemli bir kısmını kredi ve ödeme erteleme imkânlarının oluşturduğu görülmektedir. İlgili bağlantıları gösteren Şekil 6'nın içeriğinin somutlaştırılması ve daha anlaşılır kılınması adına aşağıda birebir veri alıntılarına yer verilmiştir.

Finansman: Konaklama ve seyahat işletmelerine yönelik kredi ve ödeme erteleme;

- kredi garanti fonu

D1: "*Finansmana mümkün mertebe teminatsız ulaşım. Burada da kredi garanti fonu limitleri arttırarak yapıldı biliyorsunuz 25 milyardan 50 milyara çıktı. Bu da yaklaşık 450 milyarlık bir kredi limitine denk geliyor. Kredi garanti fonunun çalışma sistemine baktığınız zaman, oluşan kredinin %80 kefaretini devlet üstleniyor, %20'sini veren banka ve alan işletme üstleniyor. Böyle baktığınız zaman teminatla ilgili büyük bir kısmını çözmüş oluyorsunuz. Burada döviz getirici işlem yapan seyahat acenteleri için ve konaklama sektörü için Eximbank kredileri var. Bunlara ilave limitler sağlanıyor. Burada mesela devletin kredi garanti fonunun kefaret oranı %80'den %100'e çıkıyor tamamına kefil oluyor. Siz döviz getirici bir işlem yapıyorsanız seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri bundan yararlanabiliyor.*"

- ödeme erteleme

D3: "*Birincisi devletin kısa vadede sektörden olan alacaklarının ertelenmesi. Ne yapıldı diyorsanız KDV, muhtasar ve SGK beyannamelerinin ve bildirimlerinin borçlarının Nisan, Mayıs, Haziran aylarına denk gelenlerin 6'şar ay ötelenmesiyle ilgili bir ilk eylem planı hayata geçirildi.*"

D3: "*İkincisi biliyorsunuz ilk etaptaki 31 Mart'a kadarki vadesi gelmiş alacakların 3 aydan az olmamak üzere ötelenmesi, kredi faizlerini kastediyorum, kredileri kastediyorum, ötelenmesi gündeme geldi. Bu turizmde 12 aya kadar çıkartılabiliyor.*"

Finansman: Konaklama işletmelerine yönelik kredi;

- avans geri ödeme finansmanı

D3: "*Oteller acentelerden avans alıyorlar biliyorsunuz, bu avans ödemeleri de yılsonlarında veya hemen sezonun başında gerçekleştiriliyor fakat hava trafiğinin durdurulması ve seyahat kısıtlamalarından dolayı birçok rezervasyon gerçekleştirilemiyor. Acentelerin de bu sefer yaptığı ön ödemeleri avansları iade gibi bir talepleri vardı. Otelciler de haklı bir şekilde diyorlar ki biz bunları sezon öncesi otellerin bakım onarım gibi harcamalarında kullandık mal vs. gibi alımlarda kullandık kaynağımız yok. O yüzden biz Hazine ve Maliye Bakanlığımız ile bir çalışma yaptık ve bu tarz acente avanslarının otel tarafından geri ödenebilmesi için yeni bir kredi paketi oluşturduk... Başvuran otellere kamu bankaları üzerinden 6 aylık geçici köprü finansmanı sağlayacağız.*"

Finansman: Seyahat acentelerine yönelik kredi, aidat muafiyeti ve komisyon oran artışı;

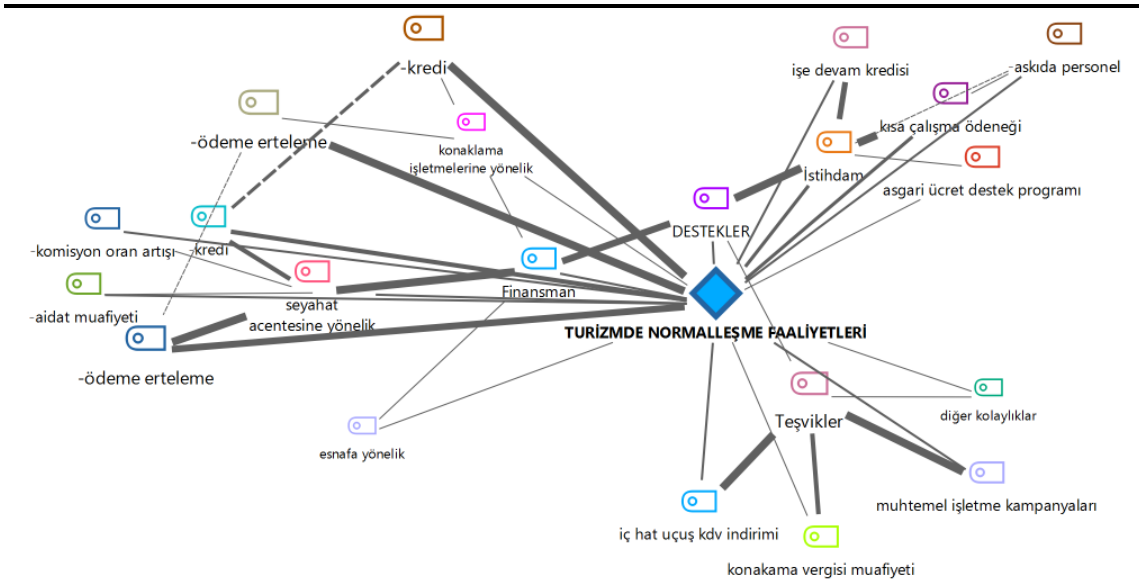
D5: "*Seyahat acenteleri için 2 tane daha önemli krediyi devreye aldık. Geçen hafta da müjdesini vermiştim. Seyahat acentelerine 50.000TL'lik hızlı kredi 6 ay ödemesiz, 36 ay vadeli kredi paketi sunduk.*"

D3: "*Seyahat acenteleriyle ilgili TÜRSAB aidatları 2020 yılı için alınmayacak bununla ilgili yasal düzenlemeyi de biz meclise gönderdik.*"

D1: *"Müze ve ören yerlerimizde seyahat acentelerinin komisyon oranlarını %20'den %30'a çıkardık. 15 Ekim'e kadarki getirdikleri turistler için aldıkları komisyon oranlarını %50 oranında arttırmış olduk."*

Finansman: Esnafa yönelik ödeme erteleme;

D1: *"Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne bağlı esnafları kastediyorsunuz. Kapalı Çarşı'nın yaklaşık 4'te 1'i Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne ait, diğerleri özel sektöre, özel girişimcilere ait. Biz şimdi bunu sadece Kapalı Çarşı ve Mısır Çarşısı'yla sınırlı tutmuyoruz. Edirne'de Ali Paşa Çarşısı, Selimiye Arastası ve Vakıflar Genel Müdürlüğü'nden kiralanmış olan turizm tesislerini de kapsayacak şekilde bir çalışma yaptık. Onların da Nisan, Mayıs, Haziran'la ilgili kiralarını, 3 aylık kiralarını 3 ay döneminden sonraki 6 aya, yani Temmuz ayından sonraki 6 aya eşit şekilde dağıtarak faizsiz bir şekilde ötelenmesini gerçekleştirdik."*



Şekil 6. Destekler Tema İlişki Haritası

İstihdam: İşe devam kredisi, kısa çalışma ödeneği ile askıda personel ve asgari ücret destek programı;

- işe devam kredisi

D1: *"Biliyorsunuz istihdam çok önemli olduğu için işe devam kredisi var. 6 ay ödemesiz 36 ay vadeli işten çıkarmamak kaydı ile %7,5 faizli kredi garanti fonu kefaretinde ucuz ve teminat riski çok az olan bir kredi de devreye alınmış durumda, yani orada tek beklenti işten çıkartmamak. Bütün bu paydaşlar bundan yararlanabiliyor."*

- kısa çalışma ödeneği ile askıda personel

D4: *"3 yıl içinde 600 günlük istihdam şartı 450 güne, son 120 günlük istihdam şart da 60 güne revize edildi, o da esnetildi aşağı doğru çekildi."*

D4: *"Bizim sektörümüze özgü bir kural daha var, askı personeli dediğimiz. Nedir diyecekseniz, sezonluk personeli kastediyoruz... Bunlar dâhil değildi çalışma bakanlığımızla hazine bakanlığımızla yaptığımız görüşmeler sonrasında bunları da sisteme dâhil ettik geçen hafta itibarıyla. Hatta biz düzenleme daha yaptık biliyorsunuz oteller ve işletmeler, seyahat acenteleri başvurularını yapmışlardı ek başvuru diye yeni bir kavram oluşturduk. Tekrar askı personeli de bu sisteme dâhil edecek. Mevcut listeyi bozmadan ek listelere dâhil etmelerini sağladık."*

- asgari ücret destek programı

  D5: "*Biliyorsunuz asgari ücret destek programı vardı o bu sene sonuna kadar uzatıldı. Turizm sektörü de bundan yararlanabiliyor.*"

Teşvikler: İç hat uçuş KDV indirimi, konaklama vergisi muafiyeti, muhtemel işletme kampanyaları ve diğer kolaylıklar;

- iç hat uçuş KDV indirimi

  D1: "*Nisan, Mayıs, Haziran'la ilgili iç hat uçuşlarında KDV oranlarını %18'den %1'e indirdik.*"

- konaklama vergisi muafiyeti

  D1: "*Konaklama vergisi 1 Nisan'dan 1 Ocak tarihine ertelendi.*"

- muhtemel işletme kampanyaları

  D1: "*Tabi ilk trafik bunlarla başlayacağı için, özel sektörde de oteller kampanyalar yapacaklardır. Zaten biliyorsunuz dövize endeksli kurlarla veriliyor otel fiyatları, kurdan kaynaklı fiyat farklılıkları misafirlere şu anda yansıtılmıyor, yansıtılmayacaktır da bu saatten sonra. Özellikle ilk hareketin olduğu Mayıs sonu Haziran başında otellerin ve seyahat acentelerinin yapacağı kampanyalarla yerli turistler fiyat avantajı yakalayacaklardır.*"

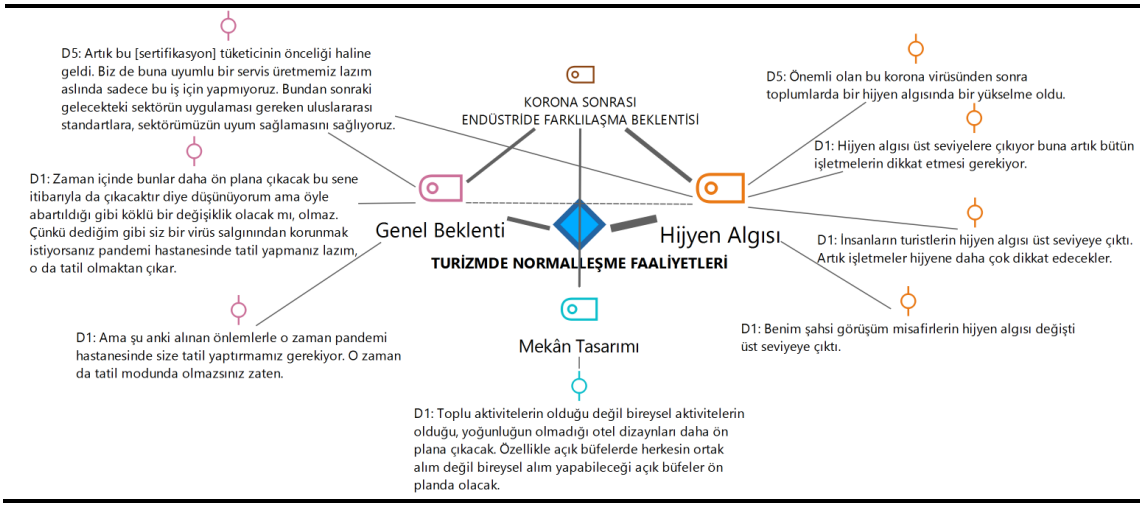
- diğer kolaylıklar

  D1: "*Dünyada nasıl oluyorsa ülkemizde de öyle oluyor. Sivil havacılık genelgelerinde de yayınlanıyor yolcu haklarında. Şu anda biletlerini açığa alabiliyorlar. Yılsonuna kadar istedikleri şekilde hatta pandemi kalktıktan sonra 1 yıl içinde de istediği şekilde de kullanabiliyorlar. Açığa almanın şöyle bir avantajı var olası bir fiyat artışından ileriye dönük şekilde etkilenmemiş oluyorlar. Ama zaten biliyorsunuz ağırlıklı olarak devlet havayollarıyla taşınan yolcular olduğu için, aslında seyahatin iptali değil seyahatin ertelemesi şeklinde bakabilirler. Ama bizim öngörümüz Haziran itibarıyla bu trafik hızlanmaya başlar, özellikle Türklere yönelik trafik. Biletlerini de kullanabilirler.*"

Korona Kapsamında Endüstride Farklılaşma Beklentisi

Korona kapsamında endüstride farklılaşma beklentilerine dair veri alıntılarıyla birlikte ilişki haritasının aktarılmış olduğu Şekil 7 bütün olarak değerlendirildiğinde; yeni koronavirüs salgınına karşı verilen uğraşın ve alınan önlemlerin, toplumların hijyen algısında artışa yol açtığı ve bunun tam normalleşme sonrasında dahi belirli ölçüde kalıcılığını sürdüreceği beklentisi ön plana çıkmaktadır. Artan hijyen hassasiyetinin insanların turist rolünü oynarken de devam etmesi sebebiyle, bu alanda hizmet veren işletmelerin söz konusu hassasiyet çerçevesinde faaliyetlerini gözden geçirip yenilemeleri gerekli görülmektedir. Nitekim yine hijyenin merkezi bir yer tuttuğu sertifikasyon sisteminin de bu hususta şekillenip –yalnızca salgın süreci için değil, korona sonrası dönem için de– işletmelerin adaptasyonunda rehberlik edeceği anlaşılmaktadır.

Emek-yoğun yapısı ve eş-zamanlı (çalışan-müşteri etkileşimli) ürün oluşumu dolayısıyla kayda değer bir insan yoğunluğunu içeren başta konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri gibi turistik tesislerin toplu aktiviteleri destekleyen kısımlarının daha bireysel ya da en azından düşük yoğunluklu aktivitelere uygun olacak şekilde yeniden tasarlanacağı öngörülmektedir. Salgın süreci yahut sonrası için alınacak her türlü önlemin nihayetinde çok köklü değişiklikleri barındırmayacağı, aksi durumda tatil deneyiminin anlamsızlaşmasına kapı aralanacağı not edilmiştir.



Şekil 7. Korona Kapsamında Endüstride Farklılaşma Beklentileri Tema İlişki Haritası – Veri Alıntıları

SONUÇ ve TARTIŞMA

Yeni koronavirüs ile turizm ilişkilendirilerek yapılan çalışmalarda; salgın kaynaklı panik durumunun ve salgına karşı alınan hareketliliği kısıtlayıcı önlemlerin ekonominin geneli ile birlikte turizm endüstrisini de ciddi bir daralmaya sürüklediği üzerinde durulmuştur. Bu daralmanın turizme olan talepteki azalmayla birlikte turizm endüstrisinde fiyat düşüşlerine yol açtığı ve söz konusu hasarların uzun süreli olacağı beklentisi, yapılan araştırmalar tarafından güçlü bir şekilde vurgulanmıştır (Acar, 2020; Bahar ve İlal, 2020; Bakar ve Rosbi, 2020; Hoque vd., 2020; Patel vd., 2020; Rachmawati ve Oktarini, 2020). Bu zorlu koşullarda turistik işletmelerin varlıklarını koruyabilmeleri için yaz sezonunun kısmen de olsa aktif geçmesinin önem arz edeceği belirtilmiştir (Hartman ve Nickerson, 2020).

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın kurulmasıyla, tanıtım ve reklam konusunda hızlı bir ivme yakalayan Türkiye'nin, turizm ülkeleri arasında en yoğun tanıtım yapan ülkelerden biri konumuna geçmesi, salgın sürecinde endüstrinin yaşadığı kayıpların ardından göstergelerin hızla yükseltilmesi çabasında bir çıkış bileti olarak görülmektedir. Normalleşme öngörüleri kapsamında, 15 Nisan önemli bir tarih olarak işaret edilmekte olup, Türkiye'nin vaka sayılarında güçlü bir kırılmayla birlikte düşüşlerin başlayacağı, böylece iç turizm hareketlerinin de başlamasına uygun zeminin oluşacağı öngörülmektedir. İç turizm hareketlerinin başlamasından sonra, ilgili bakanlıklar tarafından güncel verileri ve mevcut durumları düzenli olarak takip edilen, vaka sayısını kontrol altına almış ülkelerle (coğrafi bakımdan –istisnai durumlar hariç– tahminen Doğu'dan Batı'ya doğru) kapıların kademeli olarak açılışı ve dış turizm hareketlerinin başlaması da altı çizilen beklentiler arasındadır. Bahsi geçen öngörülerin gerçekleşebilmesinde sertifikasyon sistemine de oldukça önem atfedilmektedir. Bunlarla birlikte turizm endüstrisinin salgın sürecinde aldığı hasarların en aza indirilmesinde pay sahibi olacak destekler kapsamında; konaklama işletmelerine, seyahat acentelerine ve esnafa yönelik çeşitli finansman kolaylıkları sağlanarak ve istihdamın devam etmesi amacıyla şartlar olgunlaştırılarak endüstrinin canlandırılması hedeflenmiştir. Bu durum bakanlığın, literatürde üzerinde durulan olumsuz tabloyu bir gerçeklik olarak gördüğünü ve bunun mümkün mertebede önlenebilmesi için gayrette bulunduğunu ortaya koymaktadır.

İlgili çalışmalar; korona sonrası dönemde sosyal mesafenin, dijitalleşmenin ve izole tatillerin önemini sürdüreceğini (Kıvılcım, 2020), mevcut krizin yapısal değişikliklere imkân veren bir fırsat olarak ele alınabileceğini ve sürdürülebilir bir yaklaşımın tüm taraflarca benimsenerek

hayata geçirilebileceğini (Ioannides ve Gyimóthy, 2020) ileri sürmüştür. Bu doğrultuda 2020 yılının ilk çeyreği çerçevesinde, bakanlık nezdinde, turizm endüstrisinde yapısal değişikliklerin gündemde olduğuna ya da üzerinde durulacağına dair bir sinyal alınmamıştır. Nitekim büyük ölçekli, belki de radikal olarak nitelendirilebilecek değişikliklerin bakanlıkça öngörülmediği, beyanların ilgili kısımlarından anlaşılabilmektedir. Literatürün korona sonrası döneme ilişkin işaret ettiği hususlarla, yürütülen çalışmadaki bulgular zemininde bakanlık beklentilerinin paralellik gösterdiği noktalar da bulunmaktadır: İçeriği bakımından temelinde hijyen unsurunun yer aldığı gerek tesislere gerekse ulaşım alt-sektörü paydaşlarına, belirlenen standartların sağlanmasıyla belgelendirme yapılması planlanmaktadır. Geliştirilecek sertifikasyon sisteminin korona sonrası dönem için de geçerliliğini koruyacak ve süreklilik arz eden kontrollerle denetlenecek bir çatı sertifikasyonu haline getirilmesi ve uluslararası algıyı yönlendirmede de rol oynaması hedeflenmektedir. Süreceği düşünülen hijyen hassasiyetindeki artışa cevaben endüstride farklılaşma beklentisi de gündeme gelmiştir. Bu kapsamda tesislerde müşteriler arası ya da çalışan-müşteri arası etkileşimi ve teması en aza indirgeyecek düşük yoğunluğa sahip aktivitelere uygun uygulama ve mekân tasarımlarının öncelik haline geleceği öngörüsünün, *yeni-normalin* önemli bir unsuru olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Toplumun her alanını alarma geçirmiş olan salgının spesifik bir disiplin ve pratik alanı çerçevesinde mercek altına alınması, mevcut hassas durumun ilgili perspektiften nasıl göründüğünü yansıtması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca turizm endüstrisi paydaşlarınca, bu küresel tehdit karşısında bakanlık seviyesinde nasıl bir mücadele yürütüldüğünün daha rahat bir şekilde anlaşılması ve bu bağlamda pozisyon alınması bakımından çalışmadan istifade edilmesi mümkündür. Bununla birlikte destinasyon yönetimi bağlamında çalışmanın teoriyle ilişkilendirilmesine ek olarak, salgın ve kriz yönetimi çerçevesinde de değerlendirilmesi muhtemeldir.

İnsan hareketliliğine ket vurmasıyla bir bütün olarak turizm endüstrisinin gidişatını benzeri görülmemiş biçimde sarsmış olan bu fenomenin türlü açılardan irdelenmesi; geçirilen zorlu sürecin hafifletilmesi, gelecekte karşılaşılabilecek benzer zorluklara hazırlıklı olunması ve bunların aşılması noktasında katma değer sağlayacaktır. Bu bakımdan konuya ilişkin yapılacak akademik çalışmalarda; ulusal süreçlerle birlikte uluslararası pratiklerin de değerlendirilerek karşılaştırmalı makro incelemeler yapılmasının yerinde olacağına kanaat getirilmiştir. Bunun yanında; alınan kararların destinasyon, turistik kümelenme ve işletme ölçeğinde yansımaları, bu kararlar karşısında paydaşların aldıkları konum, *yeni-normale* adaptasyon süreci, yaşananların turist davranışına tesirleri gibi araştırma konularının, araştırmacıların ilgi ve gayretlerine değer olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 7-21.

Bahar, O., ve İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6 (1), 125-139.

Bakar, N. A., and Rosbi, S. (2020). Effect of coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7 (4), 189-193.

Barua, S. (2020). Understanding Coronanomics: The economic implications of the coronavirus (COVID-19) pandemic. *SSRN Electronic Journal*, https://doi org/10/ggq92n.

Breaking Travel News, (2020). Breaking travel news investigates: Coronavirus recovery must start now. Home/Focus, 11 April 2020, https://www.breakingtravelnews.com/focus /article/breaking-travel-news-investigates-coronavirus-recovery-must-start-now/, E.T.: 23.04.2020.

Cascella, M., Rajnik, M., Cuomo, A., Dulebohn, S. C., and Di Napoli, R. (2020). Features, evaluation and treatment coronavirus (COVID-19). StatPEalrs Publishing LLC, Bookshelf ID: NBK554776, 1-16.

Goodell, J. W. (2020). COVID-19 and finance: Agendas for future research. *Finance Research Letters*, 101512.

Gössling, S., Scott, D., and Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/ 09669582.2020.1758708.

Guo, Y. R., Cao, Q. D., Hong, Z. S., Tan, Y. Y., Chen, S. D., Jin, H. J., Tan, K. S., Wang, D. Y., and Yan, Y. (2020). The origin, transmission and clinical therapies on coronavirus disease 2019 (COVID-19) outbreak–an update on the status. *Military Medical Research*, 7 (1), 1-10.

Hartman, G., and Nickerson, N. P. (2020). Tourism-Related business owners speak out about COVID-19 impacts. *Institute for Tourism and Recreation Research Publications*, 4-2020, 406.

Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I., and Hamid, A. B. A. (2020). The effect of coronavirus (COVID-19) in the tourism industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3 (1), 52-58.

Ioannides, D., and Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, DOI: 10.1080/14616688.2020.1763445, 1-9.

Kıvılcım, B. (2020). COVID-19 (yeni koronavirüs) salgınının turizm sektörüne muhtemel etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 17-27.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020a). Turistik tesislere sertifikasyon sistemi. Gündem, https://basin.ktb.gov.tr/TR-261238/turistik-tesislere-sertifikasyon-sistemi.html, E.T.: 18. 04.2020.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020b). 2020 Ocak – Mart turizm istatistikleri 1. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı, https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/72808,turizmistatistikleri20201update20052020pdf.pdf?0, E.T.: 25.05.2020.

McKibbin, W. J., and Fernando, R. (2020). The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios, CAMA Working Paper No. 19/2020, available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3547729 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3547729.

Patel, P. K., Sharma, J., Kharoliwal, S., and Khemariya, P. (2020). The effects of nobel corona virus (COVID-19) in the tourism industry in India. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 9 (5), 780-788.

Rachmawati, I., and Oktarini, K. R. D. (2020). Travellers' motivations to travel abroad during COVID 19 outbreak. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 4 (1), 1-11.

Ravelo, J. L., and Jerving, S. (2020). COVID-19 – A timeline of the coronavirus outbreak. https://www.devex.com/news/covid-19-a-timeline-of-the-coronavirus-outbreak-96396, E.T.: 28.04.2020.

Sağlık Bakanlığı, (2020). Türkiye'deki güncel durum. https://covid19.saglik.gov.tr/, E.T.: 09.05.2020.

Sharma, A., Tiwari, S., Deb, M. K., and Marty, J. L. (2020). Severe acute respiratory syndrome coronavirus-2 (SARS-CoV-2): A global pandemic and treatments strategies. *International Journal of Antimicrobial Agents*, https://doi.org/10.1016/j.ijantimicag.2020.106054 (article is in press).

Shereen, M. A., Khan, S., Kazmi, A., Bashir, N., and Siddique, R. (2020). COVID-19 infection: Origin, transmission, and characteristics of human coronaviruses. *Journal of Advanced Research*. https://doi.org/10.1016/j.jare.2020.03.005, 91-98.

UNWHO, (2020a). Rolling updates on coronavirus disease (COVID-19): Updated 7 May 2020. https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-hap pen, E.T.: 09.05.2020.

UNWHO, (2020b). Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public: Updated 29 April 2020. https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public, E.T.: 07 .05.2020.

UNWHO, (2020c). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) situation report-71. data as reported by national authorities by 10:00 CET 31 March 2020, https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200331-sitrep-71-covid-19.pdf?sfvrsn=4360e92b _8, E.T.: 03.04.2020.

UNWHO, (2020d). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) situation report-101. data as received by WHO from national authorities by 10:00 CEST 30 April 2020, https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200430-sit rep-101-covid-19.pdf?sfvrsn= 2ba4e093_2, E.T.: 30.04.2020.

UNWTO, (2019). International tourism highlights. 2019 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284421152.

UNWTO, (2020a). 100% of global destinations now have COVID-19 travel restrictions UNWTO Reports. News Release, Madrid: 28 April 2020.

UNWTO, (2020b). World tourism barometer. Volume: 18, Issue: 2, May 2020.

WTTC, (2020). Only G20 can drive forward a coordinated recovery response to the COVID-19 crisis says WTTC. https://wttc.org/News-Article/Only-the-G20-can-drive-forward-a-coordinated-recovery-response-to-the-COVID-19-crisis-says-WTTC, E.T.: 22.04.2020.

Yang, Y., Zhang, H., and Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak, *Annals of Tourism Research*, https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913 (article is in press).

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3378-3391.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.568
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kültür Turizminin Kadın Girişimcilerin Yaptıkları Yeniliklere Etkisi: Boğatepe Köyü'nün Örnek Vaka Analizi ile İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Aytaç TOPTAŞ, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, e-posta: atoptas36@hotmail.com
ORCİD: https://orcid.org/0000-0003-3517-7351

Öz

Doğu Ekspresi'nin turizm treni olarak yeniden seferlere başlamasıyla birlikte, Kars ve bölge illere yönelik turizm talebi artmıştır. Kültürel değerleri yerinde görmeye yönelik yapılan kültür turlarını fırsat gören Boğatepe Köyü kadın girişimcileri kültürel miraslarına sahip çıkarak önemli çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Yapmış oldukları bu yenilik çalışmalarını girişimci kadınlara örnek olarak göstermek ve farklı bölgelerde yaşayan kadınları kültür turizmine yatırım yapmaları için cesaretlendirmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Nitel araştırma modelinin kullanıldığı bu araştırmada betimsel çalışma yapılmıştır. Elde edilen bilgiler doküman haline getirilerek, kadın girişimcilerin yaptıkları çalışmalar incelenmiş ve örnek olarak gösterilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda, köyde yaşayan kadınların kültürel değerlerine sahip çıktıkları, bu değerlerin sürdürülebilmesi için Türkiye'deki ilk peynir müzesini açtıkları, ürettikleri ürünleri pazarlayabilmek amacıyla dernek kurdukları, yabancı dil kurslarına katıldıkları, yöresel tıbbi bitkileri koruma atölyesini kurarak yüksek gelir elde ettikleri bulgularına varılmıştır. Çalışmanın sonuçlarının Türkiye'de kültürel değerlerin yoğun olduğu bölgelerde yaşayan kadın girişimcilere kültür turlarına ürün hazırlamaları için cesaret vereceğini söylemek mümkündür. Kadınların en iyi bildikleri kültürel değerleri yenilik yaparak turizm pazarına sunmaları ve kadın girişimcilere yol gösterecek örnek çalışmaları bu makaleye özgün değer katmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Kadın Girişimci, Yenilikçilik, Kültürel Değerler, Kars.
Makale Gönderme Tarihi: 24.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 06.10.2020

Önerilen Atıf:
Toptaş, A. (2020). Kültür Turizminin Kadın Girişimcilerin Yaptıkları Yeniliklere Etkisi: Boğatepe Köyü'nün Örnek Vaka Analizi ile İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3378-3391.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3378-3391.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.568
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Impact of Cultural Tourism on the Innovations of Women Entrepreneurs: Investigation of Boğatepe Village by Case Study Analysis

Assistant Prof. Dr. Aytaç TOPTAŞ, Bandırma Onyedi Eylül University, Erdek Vocational School, Balıkesir, e-posta: atoptas36@hotmail.com
ORCİD: https://orcid.org/0000-0003-3517-7351

Abstract

As the Doğu Ekspresi started to operate as a tourism train again, the demand for tourism for Kars and the provinces in the region has increased. Boğatepe Village women entrepreneurs, who took the opportunity of cultural tours to see cultural values in place, started to carry out important works by protecting their cultural heritage. The purpose of this study is to show these innovation studies as an example to entrepreneur women and to encourage women living in different regions to invest in cultural tourism. A descriptive study was carried out in this research in which qualitative research model was used. The information obtained was documented and the studies of women entrepreneurs were examined and shown as examples. As a result of this research, they came out with village women living cultural values, these values they opened the first cheese museum in Turkey to sustain the association established in order to market the products they produce, they attend foreign language courses, establishing a workshop protect the local medicinal plants was concluded that the findings they have obtained higher revenues. Results of the study busy living in the region where the cultural values of female entrepreneurs in Turkey would dare say it is possible to prepare products to cultural tours. Innovation of the cultural values that women know best by presenting them to the tourism market and their case studies that will guide women entrepreneurs add unique value to this article.

Keywords: Cultural Tourism, Women Entrepreneur, Innovation, Cultural Values, Kars.
Received: 24.06.2020
Accepted: 06.10.2020

Suggested Citation:
Toptaş, A. (2020). The Impact of Cultural Tourism on the Innovations of Women Entrepreneurs: Investigation of Boğatepe Village by Case Study Analysis, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3378-3391.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Ülkelerin ekonomik kalkınmasında iş yapabilir düzeyde olan insanların üretime katılmaları önemlidir. Bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kadınların üretime dahil edilmeleri gerekir. Dünya genelinde kültürel değerlerin korunduğu bölgelere doğru turizm talebindeki artış dikkat çekmektedir. Kültür turizmine katılan turistlerin gittikleri bölgelerde yaşam şekillerini ve kültürel değerleri önem ve merakla satın aldıkları ve bölge insanına ekonomik fayda sağladıkları bilinmektedir.

Doğu Ekspresinin kültür turizmi amaçlı kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, Kars ve bölge illerde turist sayısı artmış buna bağlı olarak da turizm gelirleri artış göstermiştir. Kültür turlarındaki bu artış, otel girişimcileri ve turizm hizmet amaçlı açılan yeni işletmelerin yanı sıra Kars Boğatepe Köylü girişimci bir kişinin yıllar boyunca imkansızlıklar nedeniyle göç vermiş köyüne geri dönmesiyle başlayan süreçte, kadınların girişimci ruhlarını da harekete geçirmiştir. Bu durum karşısında çoğunluğu kadınlarda oluşan 45 girişimci Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneğini kurmuşlardır. Yenilikçilik ve proje çalışmalarında bulunan yerel kadınların büyük çoğunluğu ilkokul mezunu olup, köyde yaşayan ev hanımlarından oluşmaktadır. Yaptıkları kültürel faaliyetler hem özel kesimden hem de kamudaki ilgili kurum ve kuruluşlardan yoğun ilgi görmüş ve sempatiyle bakılan bu topluluğa destekler artmıştır.

Bu çalışmada; son yıllarda Doğu Ekspresinin turistik tren olarak kullanılmasıyla birlikte Kars Boğatepe Köyünde yaşayan kadınların turizmde üretime nasıl dahil oldukları, neler yaptıkları örnek olarak gösterilmiş ve kadın girişimcilerin cesaretlendirilmesi hedeflenmiştir. Buna ek olarak, yapılan çalışma kapsamında, kadın girişimci, yenilikçilik, kültür turizmi ve kültürel değerler kavramsal açıdan incelenmiş ilgili alanlarda literatür taraması yapılmıştır. Verilerin elde edilmesi amacıyla bölgede yaşayan kadınların internet ortamı, sosyal medya, basın ve televizyonlarda vermiş oldukları röportajlar ve bilgiler araştırılmış. Ulaşılan bilgiler irdelenmeye çalışılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, daha önce hiç turist ağırlamayan ve az kişi tarafından bilinen bu köy dünya gündemine taşınmış, bölgeye yapılan kültür turlarının programlarına alınarak turistlerin gezi rotalarına dahil edilmiş ve yoğun olarak ziyaret edilen bir turizm köyü olmuştur. Girişimci bir kişi tarafından başlatılan projeler önceden sürekli göç veren bu köye geri dönüşleri başlatmıştır. Bu başarı o köyde yaşayan insanların örnek gösterilecek çalışmalarının sonucudur. Kültür turizm potansiyelinin yüksek olduğu bölgelerde kültürel varlıklar, yöresel yiyecek ve içecekler, doğal yaşam, çevrenin sürdürülebilirliği turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu ilgi ve talebe karşı o bölgede yaşayan insanların üretmiş olduğu kültürel değerlerin ciddi anlamda ekonomik katkı sağladığı görülmüş ve girişimciler için kültürel turistik ürünlere yatırım yapmaları bağlamında tartışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültür Turizmi

Turizmin başlangıcında yapılan geziler tatil amaçlı değildir. Yapılan ilk gezilerin amacı bilinmeyen yerleri görme ve öğrenme içgüdüsünün kültür gezileri olmasıdır. Kültür turizmi; ilk olarak 1980'li yıllara Avrupa Komisyonu'nda kültürel değer ve kültürel kimlikleri ortaya koymak amacıyla bir sözcük olarak kullanılmıştır (Çulha, 2008: 1829). Kültür turizmi bir bölgenin, toplumun veya grubun kim olduğu, nasıl yaşayıp neler yedikleri, tarihini, sanatını, yaşam şekillerini, inançlarını, sürdürülebilir kültürel miraslarını insanların ziyaret etmeleriyle ilişkilidir (Erdoğan, 2020: 344).

Kültür turizmi; turizm talebindeki artış yönelimin olduğu bölgenin sosyal ve kültürel değerlerin yanı sıra doğal çevrenin sürdürülebilir özelliklerin korunması ve bölge halkına ekonomik fayda sağlanmasında en etkili araçlardan birisidir. Doğal özelliklerin yanı sıra tarihi ve kültürel varlıkların korunması, sanat eserlerinin, sosyo-ekonomik ve bölgenin geleneksel turistik değerlerin ürün biçiminde turistlerin hizmetine sunulduğu bir hizmet anlayışıdır (Saçılık ve Toptaş, 2017: 109).

Tablo 1: Kültür Turizminin Özellikleri

Ekonomik Özellikleri	**Katılımcı Özellikleri**	**Yöre Halkı Özellikleri**
Kültür turlarının yapıldığı turizm bölgelerinde gelir artışları olmakta ve bu durum ekonomik üstünlük niteliği taşımaktadır.	Kültür turlarına katılanların gelir seviyeleri ve toplumsal statüleri üstündür ve satın alma güçleri vardır.	Kültürel değerlerin korunduğu sürece tükenme riski yoktur. Bu değerleri sürdürebilmek için yöre halkı bilinçlidir.
Kültürel değerlere olan ilgi sürekli artış gösterdiğinden istikrarlı bir talep özelliği vardır.	Kültürel değerlere ilgi duyan turistlerin ve bu değerleri koruyan kişilerin eğitimli topluluklardan oluştuğu görülmektedir.	Gelecek nesillere duyarlılıkları fazladır. Tarihe, kültürel mirasa ve çevreye duyarlılıkları vardır.
Kültür turlarının yapıldığı yerlerde kamu ve özel kesim yatırımları artış gösterir.	Daha fazla zamanın harcandığı yoğun tur programlarının yapıldığı paket turları tercih eden kişilerdir.	Turizm gelirlerine bağlı olarak Yöre halkının ekonomik refahı ve yaşam kalitesi yüksektir.
Turistik etkinliklerde sezon sorunu yoktur. 12 aya yayılabilir.	Bilgili ve duyarlı turist tiplerinden oluştuğu için çevreye duyarlı kişilik özellikleri vardır.	Turizm aktivitelerine ve üretime katılım bilinçleri vardır.
Kültür turlarının gelir arttırıcı etkisi dış ve iç turizm gelirlerinin artışını sağlar.	Gittikleri yerlerin tarihine, kültürüne, yaşam şekillerine değer verirler. Meraklı ve saygılıdırlar.	Kültürel değerlerin korunması ve sürdürülebilmesi için çalışırlar.
Turizm hareketliliğinin artması yeni iş imkanları doğurur ve bölge insanına istihdam sağlar.	İletişim ve etkileşim kaliteleri yüksek kişilerdir.	Kültürel değerleri ile ilgili eğitim alma ve öğrenme duyguları gelişmiştir.

Kaynak: (Emekli, 2006: 55).

Kültür turlarına katılan turistlerin kültürel çekicilik motivasyonuna dahil olmaları ilgilerini çeken kültürel değerleri gerçek ortamlarında görmek amacında oldukları bilinmektedir. Bahçe (2009: 2)'e göre, Kültürel değerlere yapılan seyahatlerin kültürel değerlere karşı o bölgede yaşayan insanların duyarlılığının arttığı, bu değerlerin korunduğu, etkileşim, iletişim yeteneklerinde artış

ve gelir seviyelerinin güçlendiği, yaşam kalitelerinin yükseldiği görülmüştür (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 102).

Kültür turlarında genel olarak tarihi yerler, eserler, müzeler, eski uygarlıklara ait kalıntıların görülmesi amaç edinilse de yerel yemekler, yöresel mutfak, müzik, dans, ekolojik ürünler, doğal güzellikler, festivaller ve fuarlar seyahatlerin orijinal özellikleri içinde yer almaktadır (Saçılık ve Toptaş, 2017: 109). Kültür turizm talebinin oluşabilmesi için kültürel değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekir. Bu kapsamda Du Cros, (2001: 166)'e göre, sürdürülebilir kültürel mirasların planlanmasının doğru şekilde yapılması, var olan kültürel değerlerin zarar görmemesi, sosyo-ekonomik, çevresel, kültürel değerlerin benimsenerek turizm paydaşları tarafından dikkate alınması gerekir. Yapılan planlama sürecinde turistler, özel sektör temsilcileri, kamu sektörü, yerel halk, yerel yönetimler, bölgesel ve uluslararası örgütler birlikte çalışmalıdır. Kültür turizmi; ekonomik getirileri, tarihsel değerleri, çevresel faktörleri ve yaşam şekillerini olumlu yönde etkileyen, kültürel değerlere gösterilecek ilgi ve devamlılığını sağlayacak projelerle desteklenmesi gereken bir turizm çeşididir.

Kültür turlarına katılan kişilerin gelir ve eğitim seviyeleri yüksektir. Bu durum ekonomiye ve yöre halkıyla oluşan iletişim ve etkileşim kalitesi, kültürel değerlerin sürdürülebilirliğine olumlu katkılar sağlamaktadır. Kültür kavramı son yıllarda dünya genelinde ortaya çıkan ekonomik ve sosyal kalkınma sayesinde yoğun olarak turistlerin gündeminde yer almaya başlamış ve talep artışları gözlemlenmiştir (Emekli, 2006: 55).

Kültürel değerlerin yanı sıra çevre sorunlarının ortaya çıkmasına sebep olarak; doğal ve kültürel değerlerin kirletilmesi, sınırsız kullanılması, plansız yapılaşma, alt yapıların yetersizliği, tarihi ve kültürel değerlerin yeterince korunmaması, doğal kaynaklara bağlı lüks tüketimin artması, tükenmeyen bir ekonomik kaynak olarak görülmesi gösterilebilir. Bu sebepler, fazlasıyla doğal çevrenin taşıma kapasitesinin üzerine çıkmasına neden olmuş ve sürdürülebilir tarih, doğal kaynaklar ve çevrenin nimetlerinden gelecek nesillerin de yaralanması açısından, doğal kaynakların sınırlı olduğu ve gerekli çabalar gösterilmez ise tükenebileceği gerçeğini anlatma gerekliliğini ortaya koymuştur. Kültür turlarının gezi rotalarına kültürel değerlerin yoğun olduğu bölgelerin dahil edilebilmesi için, merak uyandıran ve satın alınması kıymetli olan varlıkların turizm pazarına korunarak sunulması gerekmektedir. Yapılan çalışmalarda kültürel değerlere yönelik talebin her yıl artarak devam ettiği görülmüştür (Uygar ve Baykan, 2007; Üstüner, 2019).

Kadın Girişimci

Girişimcilik kelimesi Fransızca kökenli 'entreprendre' fiilinden gelmektedir. Türkçede "üstlenmek" anlamına gelen bu fiil, literaturde farklı disiplinlerde kullanılmaktadır. İşletme bilimindeki gelişmelerle birlikte girişimcilikle ilgili farklı tanımlar yapılmıştır. Girişimci kavramını 18. yüzyılda akademik amaçlı ilk kullanan ekonomist Richard Cantillon'dur (Küçükaltan, 2012: 22).

Girişimciler, amaçladıkları üretimini gerçekleşebilmek için emek, sermaye, doğal kaynaklar, teknoloji ve girişimcilik ruhunu bir araya getiren ve kar amacı güden, fırsatları görerek değerlendiren, değişik ürün teknikleri kullanan, ürettiği ürünleri pazarlama yeteneği sergileyen ve bunu sistematik olarak yapan, yenilik çalışmalarında planlı davranışlar sergileyen kişilerdir. Ekonomik olarak yaptıkları yatırımlarda istihdam olanağı sağlayarak ülke ve bölge insanına katkı sağlarlar (Toptaş, 2018: 5644). Son yıllarda Türkiye'de yapılan stratejik eylem planlarının tamamında girişimcilere yönelik özendirici destek programları görülmektedir. Türkiye'nin halen yürürlükte olan 2013-2023 Turizm Stratejileri Eylem Planında, ülkenin doğal değerleri, kültürel

ve tarihi mirasları, coğrafi değerlerinin korunması, kullanılması ve turizm sektörüne bu alternatiflerinin geliştirerek arttırılması aynı zamanda turizmden alınacak payın yükseltilmesi hedeflenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 27). Bu bağlamda, turizm sektörüne ve turizmin bir çeşidi olan kültür turlarına girişimciler tarafından yapılacak yatırımlar ekonomik ve sosyal alanda fayda sağlayacaktır.

Uygulamaya koyulan doğru proje ve programlar yöre insanlarına yeni imkanlar ve iş olanakları sunacaktır. Gelirlerin ve yaşam koşullarının gelişmesi kültürel değerlere olan bilincin artmasına, gelir getirici etkisi sebebiyle korunmasına yardımcı olacaktır. Aydemir vd., (2011: 551)'e göre, bu olumlu etkilerin devam edebilmesi için girişimcilerin yapacakları yatırımlar önem teşkil etmektedir.

Girişimcilik kavramının farklı disiplinlerin ilgi alanı içinde yer almasıyla birlikte 1980'lı yıllardan itibaren dünya genelinde kadın girişimcilik kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Kadın girişimcilerin karakteristik özellikleri, bağımsız ve özgüvenli yönelimde olmaları, iş kontrollerinde hırsları giderek artmıştır. Girişimci kadınların genellikle ticaret ve hizmet sektöründe aktif olarak yer aldıkları ve iş ortamında kendilerine özgü roller üstlendikleri gözlenmiştir (Çelebi, 1997: 19).

Kadınlar tarih boyunca içinde yaşadıkları toplumun yapısı, özellikleri, yaşam şekillerine göre şartların el verdiği imkanlar doğrultusunda ekonomik faaliyetlere ve üretime katılmışlardır. Özellikle 18. yüzyılın ikinci yarısında başlayan sanayi devrimi süreciyle bu faaliyetlerinin hızlandığı söylenebilir (Ayaz, 1993: 175). Kadınların mevki, güç, yetki ve girişimcilik mücadelelerinin 21. yüzyılda güçlendiği, iş ortamında kendilerini erkek hakimiyetinden kurtardıkları görülmektedir. Kadın girişimcilerin ekonomik ve sosyal hayata önemli fırsatlar sundukları, ülke ekonomisinin gelişmesine yarar sağladıkları, ortaya çıkan fırsatları yenilikçi bir tarzla yaklaştıkları söylenebilir (Ece ve Ergeneli, 2019: 436).

Gelişmiş ülkelerde kadın girişimcilerin iş yaşantısında daha aktif oldukları ve varlıklarını hissettirdikleri görülmesine rağmen, Türkiye'nin de içinde yer aldığı gelişmekte olan ülkelerde kadın girişimciliğine yönelik çalışmaların yetersiz olduğu, gelişmemiş ülkelerde ise kadınların çalışma ve iş hayatında varlıklarının yok denecek kadar az olduğu söylenebilir. Bu durum ülkelerin ekonomik gelişmesi ve kalkınması ile doğrudan ilgilidir. Kadın girişimcilerin yeni fikir ve ürün geliştirme konusunda mükemmel oldukları, pazarlama, yönetim, eğitim ve insan ilişkileri konusunda çok iyi oldukları tespit edilmiştir (Soysal, 2010; Özdemir, 2016; Ülgen, vd., 2017; Ece ve Ergeneli, 2019), tarafından yapılan çalışmalar bunu destekler niteliktedir.

Dünyada 1970 yılında yaşanan ekonomik bunalımdan sonra birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de kadın girişimcilik uluslararası kuruluşların önerileri doğrultusunda uyum programlarından etkilenmiştir. Uygulamaya koyulan uyum politikalarının etkisi kadınların ekonomik olarak gelir getirecek küçük iş yeri kurma girişimlerini başlatmıştır. Kadın girişimcilerin küçük iş yerleri açarak ekonomik katkı sağladıkları ve hane gelirlerini arttırdıkları görülmüştür. Bu durum ücretli işte çalışma isteklerinde yükselişe, iş bulamayan kadınların ekonomik bağımsızlıklarını sağlayabilmek için kendi iş yerlerini açmalarına sebep olmuştur (Yetim, 2002: 82).

Kadın girişimciler, üretim faktörlerini bir araya getirerek üretilen mal ve hizmetleri pazarlayan, kar amacı güden, risk almayı seven, bilgili, cesaretli ve yetenekli kişiler olarak bilinir. İlter vd., (2019: 32), kadın girişimciliği, birliklere ve odalara üye olan, sosyal güvenlik kurumlarından birinde kendini güvenceye almış, mal ve hizmet üreterek, bu ürünleri pazarlayan, istihdam sağlayan, kar amacı güden ve risk almayı seven işveren konumundaki kişiler olarak tanımlamışlardır.

Türkiye'de kadın girişimciler, iş kadınları, iş yerinde çalışan ve kendi hesabına çalışan kadınlar olarak sınıflandırılmıştır. Kadınların sunulan eğitim olanaklarından bazı faktörler nedeniyle yararlanamamaları iş kurma ve çalışma konusunda yeterliliklerini etkilemektedir (Yetim, 2002: 81). Türkiye'de kadın girişimcilerin oranının düşük olduğu bilinmektedir. Bunun en önemli sebebi kültürel yaşamdan kaynaklı kadın-erkek eşitsizliğidir. Birçok olumsuzluğa rağmen, Türkiye'de başarılı işlere imza atan örnek gösterilebilecek kadın girişimciler vardır. 1990 yılından itibaren ticaretle uğraşan kadın girişimcilerin sayısında artış gözlenmiştir.

Yenilikçilik

Yenilik kelimesi Latince kökenli bir sözcük olup 'innovatus' sözcüğünden türetilmiştir. Türkçede "yenilik, yeni ve değişik bir şey yapmak, yenileştirmek" anlamına gelen bu sözcük, var olan fikirlerin üzerine yeni yorumlar ekleyerek, ekonomik büyümede belirleyici rol oynar. Aynı zamanda, kültürel, toplumsal ve yönetim alanları yöntemlerinde de kullanılan bir kavramdır (Aykanat ve Yıldız, 2016: 207).

Porter (1995: 97), yenilikçiliği teknolojik ve yeni gelişmelerin metotlar yoluyla, etkilenen ürünlerin kendisini ve süreçleri geliştirirken çevresel etkileri ele aldığından ve yeni pazar ile dağıtım şekillerinin haricinde, yenilik çalışmalarının endüstriyel rekabetçiliği arttırdığından ve çevre düzenlemelerine uyarak ürünün performans ve kalitesinin geliştiğinden bahsetmiştir. Drucker (1998: 2), yenilikçiliği, mevcutta var olan kaynakların girişimciler tarafından yeni ifadeler eklenerek yenilenmesi veya kapasitelerinin arttırılarak refah seviyesinin yükseltilmesi işlemi şeklinde ifade etmişlerdir. Yenilikçilik kavramını farklı yazarlar ilgi alanlarına göre tanımlanmışlardır. Bagozzi ve Lee (1999: 220), yenilik maliyetlerini, belirsizliği, sosyal uygunluğu kapsayan maliyetlere ve yaşam döngüsü süresine değinmiştir. Yenilik özelliklerinin etkisine ilave yaparak, pazarlama, iletişim ve kültürel yeniliklerin etkilerinden bahsetmiş, rekabet gücü ile pazarlama programlarının yenilik seçimlerini etkilediğini belirtmiştir. Boer ve During (2001: 83), yenilikçiliğin temel faaliyetlerinin hedef oluşturma, süreci tasarlama ve organize etme, ilerlemeleri izleyerek gerek duyulduğunda ayarlamalar yapan bir sürecin yönetilmesi olarak, Ertuğ ve Kaya (2017: 193), yeni ve değerli olan bir düşüncenin veya bilginin doğru zamanda ortaya çıkarak topluma yararlı ürün ya da sürece dönüştürme olarak tanımlamışlardır. Ayriyeten, yeniliğin düşünce ve teknoloji gelişiminden, geliştirilen ürünlerin yönetimi ve pazarlama faaliyetlerinin öneminden bahsedilmiştir. Yeni düşünce biçimleri, üretileni deneme ve insanların sosyal-ekonomik faaliyetlerinde kullanmasını benimseme kapsamında olan yenilik, aynı zamanda fikirlerin farklı aşamalara geçirildiği bir süreç olması ve var olan kaynakların kullanılarak ortaya çıkan sorunların yaratıcı bir şekilde çözülmesidir (Er, 2013: 80).

Alışılmış iş kalıplarının farklılaştırılmaya başlaması aşamasında girişimci düşünce devreye girmektedir. Girişimciler başkalarının yaptığı işleri taklit etmezler. Aksine, başkalarının görmediği fırsatları görür ve değerlendirirler. Bu düşünce yeni bir şeyi var etme yeteneği olan yaratıcılık kavramı ve var olan kaynakları risk alarak öncü olmayı kapsayan yeni düşüncelerle birleştirmek, ürün ve hizmet kalitesinde düşüncelerin değişmesini beraberinde getirir.

Girişimci düşüncenin temelinde risk alma, öncü olma, rekabetçi düşünce, yaratıcılık ve yenilikçilik vardır. Her ne kadar aralarında bir bağ olsa da yaratıcılık ve yenilikçilik genelde birlikte kullanılan kavramlar olmasına rağmen, aynı şeyler değildir. Yaratıcılık yeni fikirler üreten bir süreçtir ve bu fikirler tamamen yenidir. Oysaki yenilikçilik yaratıcılık sürecinin sonucunda üretilen yeni fikirlerin ortaya koyulma yeteneğidir (Yahyagil, 2001: 10).

Yenilik fikirlerinin oluşmasında beklenmedik başarı ve başarısızlık gelişmeleri, yenilik için fırsat doğuran uyumsuzluklar, daha öncekinin yerine yeni tasarımların koyulduğu süreç değişimleri,

sektör ve pazarın durumu ile demografik yapıda ortaya çıkan değişiklikler vardır. Yenilik temelde süreç ve ürün yeniliği şeklinde bir sınıflandırmaya tabi tutulsa da pazarlama, organizasyon, hizmet yeniliği gibi tanımlamalar da yapılmıştır (Yavuz, 2010: 38).

Yenilikçiliğin temel ilkeleri ve yenilikçinin özellikleri bir arada düşünülmesi gereken kavramsal değerlerdir. Yenilikçilik ilkelerinde; yenilikçiliğin ortaya çıkardığı fırsatların analizi, algılamak, sormak ve dinlemek, odaklanmak, küçük başlangıçlar yapabilmek, iletişim yeteneği, ödül ve takdir ve başarının dehanın değil çalışmanın ürünü olduğu ilkeleri vardır. Bu ilkelerle yenilikçinin alanında uzman ve bilgili olması, bakış açısının farklı olması, merak, sorgulama yeteneği, bilgi bütünlük sezgisi, basit çözümlerden ziyade global çözüm üretme yetenekleri örtüşmektedir. Yenilikçiler, bilgi teknolojisinin sağladığı fırsatları ve yenilikleri herkesten önce benimseyen ve uygulamaya koyan kişilerdir (Özgül ve Yücel, 2018: 338).

Turizm sektöründe inovasyon konusuna odaklanma son yıllarda artış göstermektedir. Özellikle yönetim, ürün, pazarlama ve sürece bağlı katkıların gözden geçirildiği, girişimcilikte yeniliğin önemli belirleyici olarak kabul edilmesi, yeniliklerin kritik bir faktör olduğu tanımlanmıştır (Hjalager, 2010: 1).

Kültürel Değerler

Kültürel değerler; toplumlara çeşitli olanakları sunan, yerel halkın yaşam kalitesini arttıran çok boyutlu bir kavramdır. Kültürel değerler toplumun üyelerine ortak geçmişlerini hatırlatarak aralarında birlik ve dayanışmayı arttırmakla beraber insanların tarih boyunca birlikteliğini güçlendiren değerlerdir. Toplumun kültürel değerlerini koruması ve gelecek nesillere aktarması aynı zamanda değerler konusunda bilinç algısının geliştirilmesi gerekir. Kültürel mirasın bölgenin ekonomik kalkınmasında önemli etkilerinin olması olumlu beklentileri de beraberinde getirmiştir (Öktem ve Kalyoncu, 2020: 219).

Kültürel değerler, kültürel miras kavramıyla eş anlamlı kullanılmaktadır. Ekonomik mal varlığı açısından miras, bir nesilden diğer nesle aktarım şeklinde gerçekleşmektedir. Kültür turizminin temelini kültürel değerler ve kültürel miras bileşenleri oluşturmaktadır. Kültürel mirasın somut olması veya olmamasına bakılmadan gelecek nesillere aktarılması ve ihtiyaçların karşılanması için sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir (Ağcakaya ve Can, 2020: 791).

Kültürel miras; somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras olarak iki alanda incelenir. Somut kültürel miraslar gözle görülen, elle tutulan nesnelerden oluştuğundan dolayı koruma altına alınan değerlerdir. Tarihsel değerler ve sit alanları bunlara örnek gösterilebilir. Somut olmayan kültürel miras kavramına, inançlar, kurallar ve manevi unsurlar dahil edilmiştir. Aynı zamanda kültürel miras kavramı içine birçok konu girmekte olup, doğal ve kültürel öğeleri de kapsayan çok yönlü bir kavramdır. Kültürel değerler; tarih, el sanatları, eserler, eğitim çalışmaları, folklor, ritüeller, şölenler, görsel sanatlar, doğal değerler, kır yerleri, parklar, nehirler, flora, fauna, kültürel merkezler, adalar ve dağlar, yaşam şekilleri, gelenek, görenek gibi öğeleri de içinde barındırmaktadır. Kültürel mirasın somut olması veya olmamasına bakılmadan gelecek nesillere aktarılması ve ihtiyaçların karşılanması için sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir (Erdoğan, 2020: 344).

Toplulukların kültürel değerlerinin yanı sıra tarihi eserlerden, cami, türbe, han, hamam, çeşme, anıtsal ve tescilli yapı ve varlıklar, çeşme, su kemeri, kervansaray, saat kulesi gibi eserler sayılabilir. Arkeolojik eserlerden antik kent kalıntıları, ören yerleri, kale, sur, tapınak, kilise, sinagog, manastır, kilise, sarnıç, yer altı arkeolojik eserler gibi tarihi özelliği olan değerler kültürel miras kavramı içine dahil edilmektedir (Aslan ve Çolak, 2016: 55).

Kültürel değerlerin sağladığı hoşgörü hem tarihi birliktelik hali hem de ekonomik turizm değerleri açısından, sürdürülebilir bir bilinç ile gelecek nesillere aktarılabilmelidir. Kültürel değerlerin korunduğu ülkelere yönelik uluslararası turist akışını tespit etmek için çalışma yapan Zhang vd., (2017: 968), uluslararası turist akışları üzerine 81 başlangıç ülkesinden 32 varış ülkesi arasındaki ikili turizm akışlarını analiz etmiştir. Bu analiz sonuçlarından birisi de daha yüksek hoş görüsü olan ülkelerin, daha fazla turist çektiğidir.

Yapılan çalışmayla kültürel değerlerin bir miras olarak korunup, sahiplenilmesinin önemi olduğu, sürdürülebilir bir anlayışla gelecek nesillere aktarılması gerekliliği ve kültür turizmine bu değerlerin yenilenerek sunulmasının girişimcilere ve bölge insanına ekonomik katkı sağlayacağı söylenebilir.

YÖNTEM

Türkiye'de kadınların üretime katılmaları, bilgi ve yeteneklerini cesaretlendirilerek girişimcilik ruhlarının geliştirilmesi son derece önemlidir. Kültür turlarına katılan turistlerin gittikleri bölgelerin kültürel varlıklarına ve değerlerine önem verdikleri bilinmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak, gündemde olan ve araştırmanın konusunu belirleyen Kars Boğatepe Köyü kadın girişimcilerinin örnek çalışmaları ele alınmıştır. Boğatepe Köyü kadın girişimcileri ile Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği üyelerinin yaptıkları yaratıcılık ve yenilik çalışmalarını ortaya çıkarmak, aydınlatmak ve değerlendirmek amacıyla betimsel çalışma yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler örnek vaka olarak ele alınmıştır. Konu detaylı incelenmiş ve vakanın ilgili bağlamsal koşulları irdelenmiştir.

Bu araştırmada sosyal medya, yazılı ve görsel basın, internet veri tabanlarında yer alan Kars Boğatepe Köyü, Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Taramaların taranması 10 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaların örnek olayda anlatılan köye ve kadın girişimcilere yönelik olup olmadığının tespiti yapılmıştır. Elde edilen bilgiler, doğruların ve yanlışların herkes için değişiklik gösterdiği, olaya doğru eğilebilme yaklaşımlarının analitik düşünmede büyük rolü olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, takım çalışmasının önemli örneklerinden olan Kars Boğatepe Köyü girişimcilerinin yapmış oldukları bu faaliyetler rapor haline getirilmiştir. Yapılan çalışmaların tespit edilmesinden sonra, kültür turlarının yoğun olduğu bölgelerdeki kadın girişimcilere cesaretlenerek en iyi bildikleri kültürel varlıklarını kazanca nasıl dönüştürebilecekleriyle ilgili örnekler verilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarının hem kadın girişimcilere hem de ülke ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

BULGULAR

Doğu kültürlerinde kadınların köy yaşantılarını erkeğin işine bağımlı olarak sürdürdükleri, kültürel değerler konusunda bilgi ve becerilerinin yüksek olduğunu, kendilerine fırsat verildiği zaman neler yapabileceklerini, risk alma, sorumluluk yüklenme, takım çalışmasına uyumlulukları, eğitimli olma arzu ve isteklerini, yaratıcılık, yenilikçilik, kendini ispatlama arzularının güçlü olduğunu, üretimde sağlık ve kaliteye önem verdiklerini, desteklendikleri zaman olumlu girişimcilik faaliyetleri sürdürebileceklerini ve kültürel değerlerin korunmasında üstlendikleri rolün önemini ortaya koyabilmek için yapılan bu çalışma örnek olay olarak kültür turlarının yapıldığı diğer bölgelerdeki kadın girişimcilere yol gösterecektir. Bu kapsamda, Kars iline bağlı yaklaşık bir saatlik mesafede 2400 rakımda bulunan Boğatepe Köyü girişimci köylü kadınların çalışmalarından önce ismi ilde bile bilinmeyen bir konumdayken günümüzde dünya genelinden gelen turistlerin uğrak yerlerinden olmuştur ve internet sitelerinde, sosyal medya ve

yazılı görsel basında sürekli anılmaya başlamıştır. Bu çalışmaları çoğunluğu ilkokul mezunu kadınları yapması büyük ilgi ve sempati toplamış destekler her kesimden artarak devam etmiştir.

Girişimci bir kişinin öncü olmasıyla başlayan süreçte, Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği 2007 yılında 45 kadın ve 15 erkek üye tarafından kurulmuştur. Derneğin hedefi; kırsalda yaşayan kadınların toplumda yer alması olarak belirtilmiştir. Kadınların aile içinde söz hakkı sahibi olması ve gelecek nesillere sağlıklı bir yaşam bırakmayı hedef edinen dernek, kısa sürede kamu ve özel kesim desteğini de yanına alarak amaçlarını gerçekleştirmek için yoğun bir çalışma içine girmişlerdir. Geçmişten gelen kültürel miraslarının önemli bir hazine olduğunu anlayan dernek üyeleri, gelecek nesillere bu mirası aktarabilmek için örnek çalışmalar yapmaya başlamıştır.

Köyde yaşayan ve derneğe üye olan kadınlar gerek sosyal medyada gerekse internet ve televizyon kanallarında yaptıkları çalışmalarla ilgili bilgi vermişlerdir. Doğal değerlerinin sonradan farkına vardıklarını ve bu değerleri kültür turizmine katılan turistlerin hizmetine sunmalarının beklentilerinin üzerinde ilgi gördüğünü ve kendilerine ekonomik fayda sağladıklarını söylemişlerdir. Köyde yaşayan kadınların yöresel ürünlerle hazırladıkları yemeklerin hem kendilerini hem de çocuklarını sağlıklı beslediğine, geçmişlerinden gelen bu gastronomik mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanmasının önemli olduğuna inanmışlardır.

Hindistan'dan gelen ve bitkiler üzerine uzman bir doktor olan Vinot Kumar isimli bir bitki doktorunun köyde yapmış olduğu çalışmalarda 650 farklı bitki çeşitliliği olduğunu öğrenen kadınlar 35 farklı bitki türünün tedavi amaçlı nasıl kullanılacağıyla ilgili eğitim almaya başlamışlardır. Bu kapsamda sağlık ve beslenme kursları alarak bu bitkileri sağlık turizmi amaçlı kullanmaya başlamışlardır. Doğal ortamlardan topladıkları bu bitkileri kurdukları bitki kurutma atölyesinde işleyerek 12 ay boyunca hem kendileri için hem de köyü ziyaret eden turistlerin sağlığı için kullanmaya başlamış ve satışını yapmışlardır.

Kültür paylaşımı için ekoturizme yöneldiklerini ve yabancı turistleri ağırlamaya başladıklarında özgüvenlerinin arttığını söyleyen kadınlar, köyde ürettikleri ürünlere organik sertifika almışlar ve ürettikleri ürünlerin markalaşmasını sağlayarak tescillendirmişlerdir. Marka ve imaj yaratmanın önemli olduğunu öğrenmişler ve pazarlama tekniklerini kullanarak köy ortamında doğal olarak ürettikleri ürünlerini yüksek karlılık oranlarıyla satabilmişlerdir.

Kültürel değerlerinin farkına varmaya başladıkları zaman köye gelen turistlerle iletişimlerini kolaylaştırmak için dernek öncülüğünde Fransızca kursları açtırmışlar ve köylü kadınlar turistlerle etkileşimlerini arttırabilmek için İngilizce ve Fransızca öğrenmeğe başlamışlardır. Açılan bu kurslara yoğun katılım sağlamışlardır. Fransızca dilinin yöresel kullandıkları terekeme aksanına uygun olduğunu kendilerinin de gırtlaktan konuşmaya yatkın olduklarını iddia ederek bu dile yönelmişlerdir. Köyde yaşayan kadınlar satışa sundukları ürünlerinin tanıtımı için yabancı dil bilgilerini geliştirme çabaları devam etmektedirler.

2010 yılanda yörede üretilen 32 farklı peynirin gelecek nesillere aktarılması ve kendilerinin bu değerlerden ekonomik fayda sağlamaları için Türkiye'deki ilk peynir müzesini kurmuşlardır. Köyün tarihi yapılarından birinde kurulan bu müze, bölgeye gelen insanlar tarafından yoğun ilgi görmektedir. Ürettikleri peynirleri, köyü ziyarete gelen turistlere doğal ortamda hazırlanmış önemli bir değer ve marka olarak satmaktadırlar. Aynı zamanda internet ortamında yapmış oldukları çalışmalarla yoğun ilgi gören ve satış yapan Boğatepe köy mandırası adlı siteyi kurmuşlar, üretmiş oldukları ürünlerini Türkiye geneline satmaya başlamışlardır. Üretmiş oldukları peynirlerin yapım aşamasını profesyonel turist rehberi gibi anlatan kadınlar daha sonra bu peynirlerden ziyaretçilere ikram etmekte ve yoğun satış yapmaktadırlar.

Daha önce üretmiş oldukları ürünler eşleri tarafından aracı ve toptancılara ucuz fiyatlardan satılırken, kurmuş oldukları dernek ve birliktelikleriyle ürünlerini birinci elden turistlere daha

yüksek fiyatlarla karlılık oranlarını arttırarak satmaya başlamışlardır. Önceden kendi ihtiyaçları kadar yöresel ürünleri üreten kadınlar, bölgeye kültür turlarının artmasıyla birlikte ürünlerine yoğun talep olduğunu ve üretimlerini talebi karşılayacak oranda yükselttiklerini söylemişlerdir.

Köyün doğal ortamında konaklamak isteyen turistlerden gelen talebi karşılayabilmek için doğal köy evlerini misafir konaklama yerleri olarak hazırlamışlar ve gelen turistlerin köy hayatını kısa süreli de olsa yaşamasına imkan sağlamışlardır. Konaklama talebine göre kapasite arttırma hedefinde oldukları, söyleyen kadınlar, kendi köylerine özel bütün kültürel miraslarını yenileyerek kullanmayı amaçlamışlardır. Sıradaki projelerinin doğal sabun yapım çalışmaları olduğunu bilgisini vermişlerdir.

Köyde yaşayan kadınların rakım ve iş yüklerinden dolayı eklem ağrılarının arttığını gören dernek, üyeleri için köye yoga hocaları getirerek köy kadınlarının bu alanda eğitim almalarını sağlamıştır. Bu durum, yılın altı ayını sıfırın altında derecelerde geçiren köy kadınlarının vücutlarını köy ortamında nasıl çalıştıracaklarını öğrenmelerine yardımcı olmuştur. Ticari faaliyetlerinin yanı sıra sosyal fayda sağlayıcı çalışmaları ilgi, sempati ve dikkat çekmektedir.

Yapmış oldukları bu çalışmalarla özgüvenleri yükselmiş, eşlerine sağladıkları destekler beklentilerin üzerine çıkmaya başlayınca faaliyetlerini arttırarak devam ettirmişlerdir. Kendi ifadelerinden "evden ahıra giderken iş kadını olduk" sözü örnek teşkil edecek bir söylem olarak sosyal medyada ve çeşitli kanallarda dolaşmaya başlamıştır. "Üretmeyen toplum mahvolmaya mahkumdur." Üretime herkesin katılması gerektiği bilinciyle hareket etmeleri diğer kadın girişimcilere örnek teşkil edecek söylemlerdir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

İnsanların kültürel ve doğal varlıklarını bilinçsiz ve gereğinden fazla hor kullanması ve bu değerleri sınırsız bir kaynak olarak görmesi, çevrenin kirlenmesine ve kültürel değerlerin yok olmasına sebep olmaktadır. Bu çalışmayla kültürel değerlerin korunmasında kadınların önemi ve hem günümüzde hem de sürdürülebilmesi durumunda gelecek nesillere sağlayacağı gelir etkisi ve bölgenin kalkınmasına yaptığı olumlu sonuçlar ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Girişimcilik ruhunu ortaya çıkarabilmenin en önemli yollarından birisi eğitimdir. Eğitimle birlikte kadınlara fırsat verilip özgüvenlerini arttırıcı desteklerin sağlanması durumunda ulusal ve uluslararası düzeyde üretim yapabilecekleri görülmüştür. Kadınlar, geçmişlerinden gelen kültürel değerlerini öğrenerek, bunları gelecek nesillere aktaracak önemli bir değer kaynağıdır. Bu örnek olay analizi sonucunda kadın girişimcilere bildikleri işler ve uzmanlık konularında fırsat verildiği zaman, neler yapabilecekleri, kaynakları etkin ve verimli kullanacakları tespit edilmiştir. Eğitim seviyelerini yükseltmek için kadınlara verilecek destekler olumlu sonuçlarıyla birlikte her kesime katkı sağlayacaktır.

Girişimcilik ruhu her ne kadar doğuştan gelen nitelikleri ön plana çıkarsa da toplumun değerleri, normları, sosyal ve politik koşulları belirleyici olmaktadır. Bölgedeki kültürel değerleri önemsemek ve kadın girişimcilerin hırslı, azimli, kararlı oldukları gerçeğiyle hareket ederek, onların erkeğe bağlı olmadan kendi ekonomik bağımsızlığını kazanabileceği ve toplumdaki konumlarını güçlendirecekleri projelerin hayata geçirilmesi son derece önemlidir. Kadınlar doğaları gereği daha duyarlı ve koruyucudurlar. Bu bağlamda, kültürel değerlerin korunmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli görevler üstlenecekleri bilinmelidir.

Kadın girişimcilerin devlet kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından verilen teşvik ve hibe programlarından haberdar olmaları için gerekli çalışmaların yapılması önemlidir. Belli dönemlerde yapılan teklif çağrılarına proje hazırlayabilmeleri mümkün olmamaktadır. Son

yıllarda oldukça artan hibe ve teşvik projesi hazırlama kuruluşlarının istedikleri rakamları ödeyebilme güçlerinin ve yetkilerinin olmadığı düşünüldüğünde bu sorunun çözülmesi ve teşvik imkanlardan yararlanmaları sağlanmalıdır. Girişimciler için finansal destek sağlayan kuruluşlara verilen projeler puanlamaya tabi tutularak sıralama yapılmaktadır. Birçok kuruluş kadın girişimcilerin yaptıkları projeleri için ek puan vermektedir. Son yıllarda uygulamaya koyulan bu desteklerin arttırılarak devam ettirilmesi ve kadın girişimcilere sağlanan desteklerin kültür turizminin yoğun olduğu bölgelerdeki kadınlara yüz yüze görüşmelerle anlatılması ve üretime katılmaları için cesaretlendirilmeleri gerekir. Kadın girişimciliğin gelişmesi toplumsal gelişimin önemli göstergelerindendir. Bu bağlamda, toplumsal dayanışma oldukça önemlidir. Kadın girişimcilerin yok olup gitmelerine izin vermemek gerekmektedir.

Kültürel ve çevresel değerlerin korunması için kamu ve özel kesimin birlikte hareket ederek, etkin politikaların uygulanması ve girişimcilerin bu alanlara yatırım yapmaları teşvik edilmeleri gerekmektedir. Değerlerin korunmasında paydaşların üzerlerine düşen görevleri yasalara ek olarak gönüllülük esaslarına göre yapmaları sağlanmalı ve sürekli gündemde tutularak korunması gerekir. İlgili kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri, yerel yönetimler, özel sektör temsilcileri, girişimciler ve yöre halkının bir araya gelerek kültürel sorumluluğun kontrolü sağlanmalıdır. Bu sorumluluk bilincinin oluşturulması kültürel değerlerin bir miras olarak gelecek nesillere aktarılmasına önemli katkı sağlayacaktır.

Kültürel ve çevresel değerlerin ulusal ve uluslararası alanda ilgi gördüğü bu ilgiye karşı oluşacak talebin ekonomik olarak katkılarının anlatılarak yöre halklarının bilinçlendirilmesi ve harekete geçirilmesi gerekir. Kaybolan veya kaybolmaya yakın değerlerin araştırılarak tekrar canlandırılması için çalışmalar yapılmalıdır. Toplumların farklı kültürlerle etkileşim kalitesi önemsenmelidir. Karşılıklı kültürel etkileşim de deneyimlerin zenginleşmesi, kadınların duyarlılığı, birikim, bilgi ve becerilerini ortaya koyabilecekleri projelerinin desteklenmesinde ve onlara yol gösterilmesinde her kesime görev düştüğü bilinmelidir.

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı kısıtları vardır. İlk olarak, bu çalışmanın örneklemini Kars Boğatepe Köyü Çevre ve Yaşam Derneği üyeleri ve köyde yaşayan kadınlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın sonuçlarını ne iller için ne Türkiye için ne de kültür turizminin yoğun olduğu bölgelerde faaliyet gösteren kadın girişimciler için genellemek söz konusu değildir. Yapılacak yeni çalışmalarda verilerin "olgubilim" fenemonoloji deseniyle toplanması yoluna gidilmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir. İkinci olarak, Bölgesel olarak yapılan bu çalışmanın sonuçlarının, kültür turizminin yapısal olarak özellikleriyle kavramsal ve sektörel olarak uyum gösterip göstermediğinin belirlenmesi yararlı olacaktır. Kültür turizmi ve kültürel değerlerin korunmasının ekonomik, sosyal ve girişimcilik konularının işlendiği, kapsamın genişletildiği, yeni akademik çalışmalara ihtiyaç vardır. Yaşamın her alanında olduğu gibi girişimcilik ve kültürel değerlerin korunması konusunda örnek olayların ve öykülerin anlatılması gerekir. Bu bağlamda, Boğatepe Köyünde yaşayan kadınların yapmış oldukları çalışmalar örnek olarak gösterilmiş, farklı bölge ve toplumlarda yaşayan kadınların girişimcilik özelliklerini ortaya koymaları ve örnek olaydan yararlanarak daha aktif çalışmalar yapmaları için cesaretlendirilmeleri hedeflenmiştir.

KAYNAKÇA

Ağcakaya, H. ve Can, İ. I. (2020). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4): 788-804.

Aslan, Z. ve Çokal, Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4(1): 53-69.

Ayaz, N. (1993). Türkiye'de Çalışan Kadınların Sorunlarına Yönelik Bir İnceleme (Tekstil İşkolundan Örnekler), *D.E.Ü. İ. İ.B.F. Dergisi,* 8 (1): 175-191.

Aydemir, B., Saylan, U. ve Özdemir, M. İ. (2011). Turizm Girişimciliği ve Bölgesel Kalkınma: Balıkesir Örneği, (Editör) Aktan, C.C., Altunyuva, F., Çetin, A.K., Dursun, A., Aladağ, A.F., Gökçe, S.G.: Fırat Kalkınma Ajansı 1. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı içinde (ss.551-559) Malatya: Başak Matbaacılık ve Tanıtım Hiz. Ltd. Şti.

Aykanat, Z. ve T. Yıldız (2016). Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Yenilikçilik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,* 11 (2): 199-228.

Bahçe, A. S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 25: 1-12.

Bagozzi, R. P. and Lee, K. H. (1999). Consumer Resistance To, and Acceptance of, Innovations, *Advances in Consumer Research,* 26, 218-225.

Boer, H. and During, W. E (2001). Innovation, What Innovation? A Comparison Between Product, Process and Organizational Innovation Int. J, *Technology Management,* (22)3: 83-107.

Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması, *Journal of Yaşar University*, 3 (12): 1827- 1852.

Çelebi, N. (1997). Turizm Sektöründeki Küçük İşyeri ve Örgütlerinde Kadın Girişimciler. *T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü*, Ankara: 1-90.

Drucker, P. F. (1998). The Discipline of Innovation, *Harvard Business Review, November- December*, 1-8.

Du Cros, H. (2001). A New Model to Assist in Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism, *International Journal of Tourism Research,* 3, 165-170.

Ece, S. ve Ergeneli, A. (2019). Mikro Kredi Kullanan ve Kullanmayan Kadınların Girişimci Kişilik Özellikleri: Şırnak Örneği, *Business and Economics Research Journal,* 10(2): 435-450.

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi,* (15): 51-59.

Er, H. P. (2013). Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 29, 76-85.

Erdoğan, H. A. (2020). Arkeolojik Kültür Varlıkları Turizmi (Arkeoturizm) Planlamasında Arkeolog Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 43, 343-351.

Ertuğ, N. ve Kaya, H. (2017). Hemşirelik Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Profilleri ve Yenilikçiliğin Önündeki Engellerin İncelenmesi, *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi,* 14(3): 192-197.

Hjalager, A. M. (2010). A Review of Innovation Research into Tourism. *Tourism Management*, (31)1: 1-12.

İlter, B., Kundak, S. ve Cenikli, V. S. (2019). Sürdürülebilir Kırsal Kalkınmada Bir Alternatif Olarak Kadın Girişimciliği: Afyonkarahisar Örneği, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 3(5): 30-37.

Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 1, 100-120.

Küçükaltan, D. (2012). Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik, *Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,* 22-28.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye'nin Turizm Stratejileri 2023, Eylem Planı 2007-2013, Turizm Gelişim Bölgeleri İçinde (ss.27-35) Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları 3085.

Porter, M. E. (1995). Toward A New Conception of Environment-Competitiviness Relationship, *Journal of Economic Perspectives,* 9 (4): 97-118.

Öktem, M. K. ve Kalyoncu, G. (2020). Kültürel Miras ve Yerel Kalkınma, *Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmaları Dergisi,* 23, 213-222.

Özdemir, L. (2016). Kişilik Özelliklerinin Bir Girişimcilik Boyutu Olan Denetim Odağı Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(2): 131-149.

Özgül, E. ve Yücel, E. (2018). Girişimcilik Merakı ile Yenilikçilik Arasındaki İlişkide Girişimcilik Öz-Yeterliliğinin Aracılık Rolü, *Yönetim Bilimleri Dergisi,* 16 (31): 331-353.

Saçılık, Y. M. ve Toptaş, A. (2017). Kültür Turizmi ve Etkileri Konusunda Turizm Öğrencilerinin Algılarının Belirlenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2): 108-119.

Soysal, A. (2010). Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İl'inde Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 5(1): 71-95.

Toptaş, A. (2018). Kırsal Turizme Yatırım Yapmak Girişimciler İçin Cesaret Verici Mi veya Cesaret Kırıcı Mı? - Yeşilyurt Köyü Yatırımcılarının Bakış Açısı, *Socıal Scıences Studıes Journal,* 4(26): 5643-5650.

Üstüner, M. (20019). *Kültür Turizmi Deneyimlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Diyarbakır Örneği,* Yayımlanmamış yüksek lisan tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.

Uygur, M. ve Baykan, E. (2007), Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.

Ülgen, B., Aktaş, E., ve Aslan, E. H. (2017). Kadın Girişimcilerin "Güç Mesafesi" ve "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutlarına İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi,* 1(1): 27-71.

Yahyagil, M. Y. (2001). Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçilik, *Yönetim Dergisi,* 12(38): 7-16.

Yavuz, Ç. (2010*). İşletmelerde İnovasyon (Yenilikçilik) Stratejileri ve Örgütsel Performans İlişkisinin Çanakkale Seramik A.Ş. İşletmesi Örneğinde Boylam Analizi Yöntemiyle İncelenmesine Dönük Bir Araştırma,* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Yetim, N. (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği, *Ege Akademik Bakış Dergisi,* 2(1): 79-92.

Zhang, Y. S., Li, X. and Wu, T. (2019). The Impacts of Cultural Values on Bilateral International Tourist Ows: A Panel Data Gravity Model, *Current Issues in Tourism,* 22(8): 967-981.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3392-3410.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.569
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Destinasyonlarda Mültecilere Yönelik Algıların Davranışsal Niyete Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*

Öğr. Gör. Dr. Metin SÜRME, Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Gaziantep, e-posta: surmemetin@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9810-7073

Doç. Dr. Ahmet TAN, Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Gaziantep, e-posta: tan@gantep.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9972-4372

Öz

Gerçekleştirilen bu araştırmada destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisi ortaya konmuştur. Gaziantep ilini ziyaret eden ve en az bir gece konaklayan 503 turistten kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen nicel bulgularda ise mültecilere yönelik algının, destinasyona yönelik memnuniyeti ve kişiliği negatif yönde etkilediği görülmüştür. Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; mültecilere yönelik algının, destinasyona yönelik memnuniyeti negatif yönde etkilemekte olduğu görülmüştür. Araştırmada dikkat çeken diğer bir bulgu ise mültecilere yönelik algının davranışsal niyeti etkilememesidir. Memnun olmayan bir turistin davranışsal niyetinin de teorik olarak olumsuz olması beklenmektedir. Ancak burada mültecilere yönelik algının davranışsal niyeti etkilemediği sonucu görülmüştür. Dolayısıyla mültecilerin varlığının destinasyona gelme niyetinde etkili olmadığı ancak memnuniyeti olumsuz etkilediği gerçekleştirilen bu araştırmayla ortaya konmuştur.

* Bu çalışma "Gaziantep Üniversitesi tarafından desteklenmiştir." Bununla beraber Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı'nda hazırlanan "Destinasyonlarda Mültecilere Yönelik Algıların Destinasyona Yönelik Kişilik, İmaj, Tutum, Memnuniyet ve Davranışsal Niyete Etkisi" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mülteciler, Destinasyon, Turizm, Gaziantep.
Makale Gönderme Tarihi: 24.05.2020
Makale Kabul Tarihi: 03.10.2020

Önerilen Atıf:
Sürme, M. ve Tan, A. (2020). Destinasyonlarda Mültecilere Yönelik Algıların Davranışsal Niyete Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3392-3410.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3392-3410.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.569
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Research to Determine the Effect of Perceptions of Refugees on Behavioral Intent in Destinations

Dr. Metin SÜRME, Gaziantep University, School of Tourism and Hotel Management, Gaziantep, e-mail: surmemetin@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9810-7073

Associate Prof. Dr. Ahmet TAN, Gaziantep University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Gaziantep, e-mail: tan@gantep.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9972-4372

Abstract
This study investigates the impact of perceptions towards refugees in tourist destinations on the personality, image, attitude, satisfaction and behavioral intention regarding the destinations. Data was collected through convenience sampling method from 503 tourists who visited Gaziantep and stayed for at least one night. A general evaluation of the study results indicated that the perceptions about refugees negatively affect satisfaction with the destinations. Another prominent finding in the study is that perceptions about the refugees do not affect behavioral intention. However, it has been seen that perceptions about refugees do not affect behavioral intention. Therefore, this study has revealed that the existence of refugees does not affect an intention to visit a destination, yet it negatively affects satisfaction.

Keywords: Refugees, Destination, Tourism, Gaziantep.
Received: 24.05.2020
Accepted: 03.10.2020

Suggested Citation:
Sürme, M. and Tan, A. (2020). A Research to Determine the Effect of Perceptions of Refugees on Behavioral Intent in Destinations, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3392-3410.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Daha güzel bir yaşam sürdürme isteği ve beklentisiyle kendi ülkeleri dışında başka bir ülkede yaşamak üzere göç hareketine katılarak yeni bir hayata başlayan insanların sayısı son yıllarda dikkat çekici biçimde artmaktadır (Özgüneş, Açıksözlü ve Bozok, 2016). 21. yüzyılda gerçekleşen göçler, bir tercih değil zorunluluk şeklinde ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle göç, yerinden olmaya veya edilmeye karşılık gelmektedir (Kara ve Korkut, 2010:154). Göç, genel itibari ile itme ve çekme olmak üzere iki ana faktör tarafından etkilenmektedir. İten faktörler; savaşlar, açlık, siyasal ya da dini baskı, yüksek enflasyon, düşük ücretler ve durgun ekonomik koşullar olurken, çeken faktörler ise iyi iş, yüksek ücret, iyi eğitim, çekici çevre, dinsel özgürlük, aileye yakınlık şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra farklı grupların göç eğilimleri; yaşa, cinsiyete, medeni duruma ve kişisel özelliklere göre de değişim gösterebilmektedir (Özgüneş, Açıksözlü ve Bozok, 2016).

Arap Baharı, işlerin kötüye gittiği acil durumun başlangıcı olmuştur. Başka bir ifade ile Arap Baharı olarak yerini alan ve sonuçlarından tüm dünyanın, özellikle de Avrupa'nın derinden etkilendiği kriz ile bir taraftan Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde köklü değişiklikler yaşanmış diğer taraftan birçok insanın ölümü ve ülkelerini terk etmeleri konusu dünyanın gündemine oturmuştur. 2015 yılında, Avrupa'ya ulaşan veya ulaşmaya çalışan göçmen sayısı, İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana yaşanan en büyük göç krizinin patlamasına neden olmuştur (Akdoğan ve Sağıroğlu, 2017). Göçe tarihsel, coğrafik ve toplumsal olarak aşina olan Türkiye'de, yasadışı göçlerden de nasibini almıştır (Kara ve Korkut, 2010:154). 2011 yılı Mart ayında Suriye'de başlayan protestolar ve Suriye hükümetinden gelen baskılar Suriye'de bir iç savaşın habercisi olmuş bu durum da birçok Suriyelinin ülkesini terk etmesini ve başka ülkelere göç etmesinin önünü açmıştır (Akdoğan ve Sağıroğlu, 2017).

Türkiye coğrafi konumu, demokrasisi, siyasi istikrarı ve ekonomisinin gelişmiş olması sebebiyle yabancı uyruklu kişileri cezbeden ülke haline gelmiştir. Arap Baharı ile başlayan gelişmeler ve 2011 yılında Suriye'de yaşanan iç sorunlar nedeniyle Türkiye'de mülteci sayısında artış yaşanmış ve öyle ki Türkiye 2014 yılından bu yana dünyanın en fazla mülteci barındıran ülkesi haline gelmiştir. 23 Mayıs 2019 tarihi itibarıyla İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü verilerine göre Geçici Koruma Kapsamında toplam 3 milyon 608 bin 049 Suriyeli mülteci bulunmaktadır (İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2019).

Komşu ülkede iç savaş sürerken ve mülteciler ülkeye gelirken Gaziantep şehri Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) Yaratıcı Şehirler Ağına girmeyi başarmış ve gastronomi başkenti olarak bir marka şehir olma yönünde ilerlemektedir. Dolayısıyla oldukça kritik bir süreçte, Gaziantep mülteci sorunu ile yüz yüze kalmıştır. Bu süreçte mültecilerin turizme etkilerinin ortaya konması pratikte oldukça önem taşımaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırma ile mültecilerin turizme etkisinin ortaya konması ve turizm işletmelerine bu konuda öneriler getirilmesi sebebiyle önem taşımaktadır. Bununla beraber ilgili literatürde mültecilerin turizme etkisini ortaya koyan sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmüştür. Dolayısıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın teorideki bu eksikliğe katkı sunacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Mülteci sorunu 21. yüzyılda tüm dünyanın ortak sorunu olarak görülmektedir. İlgili literatür incelendiğinde (Endrich ve Michel, 2018; Ivanov ve Stavrinoudis, 2018; Zenker, Von Wallpach, Braun ve Vallaster 2019) mültecilerin uyum süreci, kültürlerinin entegrasyonu, istihdama olan

etkileri gibi birçok alanda çalışmalar gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak mültecilerin destinasyona olan etkisi bu noktada ihmal edilmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu araştırmada destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik, imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisi incelenmiştir.

Mülteci tanımının ortaya çıkması, insanların yaşam ve özgürlük alanlarına müdahale edilmesiyle başlamaktadır. 1951 tarihli Cenevre Sözleşmesi'nde mülteci, "terk ettiği ülkesine geri dönmesi durumunda özgürlüğü ve yaşamı tehlikede olacak kişidir" şeklinde tanımlanmaktadır. Mültecinin terk ettiği ülkesine dönme olasılığının olmaması gerekmektedir (Kavuk, 2015, 187-189). 18 Aralık 2010 tarihinde pazarcılık yapan bir üniversite mezununun tezgâhına el konulması sonrası kendisini protesto için yakmasıyla Tunus'ta başlayan "Arap Baharı'nın estirdiği "Demokrasi Rüzgârı" Suriye'yi derinden etkilemiş ve halkların büyük bedeller ödemesine neden olmuştur. İç savaş, yoksulluk, terör ve siyasi baskıların etkisi altında birçok insan ülkesinden kaçarak özellikle Avrupa'ya yönelmiş ve Akdeniz üzerinden ölüm riskini göze alarak deniz yolculuğu gerçekleştirmiştir (Akdoğan ve Sağıroğlu, 2017:147).

Arap baharıyla beraber başlayan Suriye'de de 2011 yılında rejime karşı başlatılan ayaklanma, çatışmaya dönüşmüştür. Suriye'de son yıllarda yaşanan çatışmalar sonucu ortaya çıkan sorunlar uluslararası medyada en çok üzerinde durulan konuların başında gelmektedir. 2011 yılında rejime karşı başlatılan ayaklanma şiddetini giderek artırmış ve başta mülteci krizi olmak üzere birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda dünya genelinde hemen hemen her ülke göçten etkilenmiştir. Özellikle 20 yüzyılın ikinci yarısı toplu nüfus hareketlerine şahitlik etmiştir. Nitekim son 50 yıllık dönemde 175 milyondan fazla insanın kitlesel olarak göç ettiği bilinmektedir. 2013 Birleşmiş Milletler (BM) küresel göç verilerine göre dünya üzerinde 232 milyon kişi, yani dünya nüfusunun yüzde 3,2'si, göçmenlerden oluşmaktadır (İç İşleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2013).

Türkiye'nin jeopolitik konumunun neden olduğu göç gibi olumsuzluklar, Türkiye ekonomisindeki her sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiş ve sektörde krizlerin yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle Suriyeli sığınmacı sayısının artması Türkiye'yi farklı yönlerden etkilemiştir. Ancak Suriyeli mülteci sorunu, siyasi, ekonomik, güvenlik, hukuki, toplumsal boyutlarının yanı sıra turizm yönü ile de değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Diğer taraftan Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili olması, temiz plajlara sahip olması, birçok medeniyete ev sahipliği yapması, köklü mutfak kültürünün olması uluslararası alanda çekiciliğini artırmaktadır. 1982 Turizm Teşvik Yasası ile beraber yaşanan gelişmeler; ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda Türk turizmine önemli katkı sağlamıştır. O günden bugüne Türkiye turizmde önemli gelişmeler göstermektedir.

Turistler, destinasyon seçimlerine karar vermeden önce gidecekleri destinasyon hakkında birtakım kaynaklardan bilgi edinmektedir. Eğer turist gideceği destinasyonu daha önce ziyaret etmemiş ise edindiği bu bilgiden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu bağlamda mültecilerin, yaşadıkları ve yaşattıkları sorunlar hem ulusal hem de uluslararası basında yer almakta ve bu haberlerin seyahat kararını veren insanların destinasyon hakkındaki tutumunu etkileyebileceği düşünülmektedir (Aratimur ve Akgündüz, 2018:158). Türkiye'de sayıları her geçen gün artan Suriyeli mülteciler turizm endüstrisinde de yeni planlamaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle turizm alanının "estetik, huzur ve güven" alanı olduğunu vurgulayan sektör yetkilileri, kayıpların önüne geçmek amacıyla mülteciler konusunda planlamaya ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Mülteci kavramına yönelik gerçekleştirilen araştırmaların daha çok mültecilerin sosyo-ekonomik durumu, statüleri, eğitim durumları gibi konulara odaklandığı görülmektedir.

İlgili alan yazında mültecilerin destinasyon imajına, kişiliğine, tutuma, memnuniyete ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini araştıran araştırmaya rastlanılmamıştır. Ancak mültecilerin turizm endüstrisine etkilerini araştıran sınırlı sayıda araştırmanın olduğu görülmüştür (Aratimur ve Akgündüz, 2018; Zenker, vd., 2019). Destinasyonlarda mültecilere yönelik algı kavramına yönelik gerçekleştirilen araştırmaların özetleri ise aşağıda gösterilmiştir.

Zenker vd., (2019), mülteci krizinin turistlerin karar yapısını nasıl etkilediğini incelemek amacıyla Avusturya, Almanya, İngiltere ve ABD'de 2612 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda mülteci krizinin, turist davranışını ve destinasyon imajını etkilediği görülmüştür. Bununla beraber Pappas ve Papatheodorou (2017), mülteci krizinin turizm üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Yunanistan'da 811 konaklama işletmesi yöneticisi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turist eylemleri boyutuna bakıldığında "Yunanistan'ı ziyaret eden turistler, destinasyon hakkında başkalarına olumsuz şeyler söyleyebilir" ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bununla beraber mülteci krizini işlerini tehdit olarak algılamak yerine operasyonel eylemlerini mülteci yanlısı bir bakış açısı içerisi ile içinde düzenlemeleri gerektiği önerisinde bulunmuşlardır. Başka bir ifade ile mülteci krizini; çeşitlilik, hoşgörü ve merhamete dayanan bir konukseverlik kültürünü teşvik etmek için bir fırsat olarak kullanılması gerektiğinin altını çizilmiştir. Benzer şekilde Ivanov ve Stavrinoudis (2018), 2015 mülteci krizinin otel endüstrisi üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Yunanistan'da 96 otel yöneticisi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda mülteci krizinin otel endüstrisi üzerinde önemli ölçüde olumsuz etkisi olduğunu ve operasyonel istatistiklerinin de önemli ölçüde bozulduğu görülmüştür. Bununla beraber destinasyonun ve konaklama tesislerinin imajının da zarar gördüğünü ortaya konulmuştur.

Endrich ve Michel (2018), mülteciler ve turizm arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda mülteci karşıtlığı amacıyla yapılan gösterilerin turistlerin gelişimini olumsuz etkilediği görülmüştür. Benzer bir araştırmada Aratimur ve Akgündüz (2018), Türkiye'yi bir destinasyon olarak seçmek isteyen yabancı turistlerin, ülkedeki sığınmacıların varlığından nasıl etkilendiklerini belirlemek amacıyla 412 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda bireylerin destinasyon tercihlerinde mültecilerin varlığından rahatsız oldukları görülmüştür. Diğer taraftan Melotti (2018), Akdeniz'deki turizm ve mülteci krizi üzerine Lampedusa'da bir alan araştırması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Lampedusa adasının mültecilerin Avrupa'ya geçme güzergahı üzerinde bulunduğu ve binlerce mültecinin bu yolda ölümle karşılaştığını belirtmektedir. Bu olayların medyada yer almasından sonra adayı küresel bir simgeye dönüştüğü ve bölgeye turist gelmesinin sağladığı belirtilmektedir. Benzer şekilde Pechlaner, Lange ve Raich (2011) azınlık nüfuslarının sunduğu cazibe merkezlerinin çeşitliliği ve benzersizliğini teşvik ederek turizm destinasyonlarının çekiciliğini incelemek amacıyla 250 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda etnik azınlıkların gelenek ve görenekleri, dilleri ve mimari üsluplarıyla turistler için kesinlikle katma değer sağlayabileceği görülmüştür.

Turizm sektörü, son yıllarda ekonomik etkinliğini artırmaya devam etmesine karşın mülteci sorunu diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir ifade ile dünyanın her köşesindeki turizm destinasyonları, mülteci sorunu ile karşı karşıyadır. Ancak Suriye ve Ortadoğu ile komşu olmasından dolayı mülteci sorunu en fazla Türkiye'nin gündeminde yer almaktadır. Özellikle Suriye ile sınır komşuluğu bulunan bu illerde mülteci sorunu en büyük sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Suriye ile sınır komşuluğu bulunan ve aynı zamanda da gastronomi alanında UNESCO "Yaratıcı Şehirler Ağına" girmeyi başaran Gaziantep şehrinde de mülteciler önemli bir gündem oluşturmaktadırlar. Tüm dünyanın

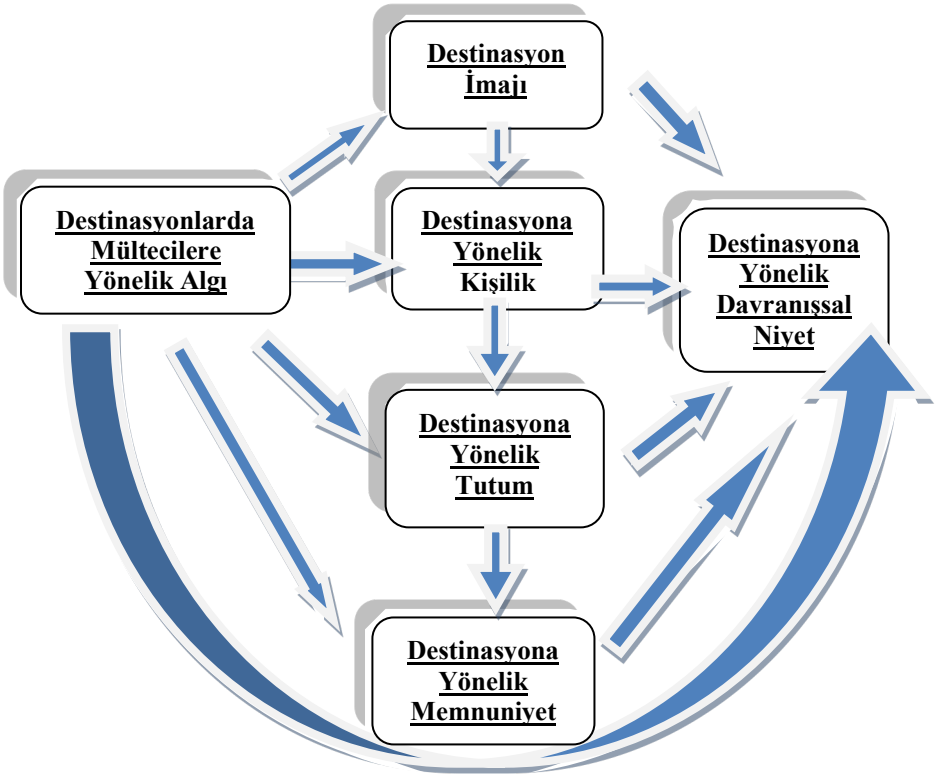
en büyük sorunu olarak karşımıza çıkan mültecilerin turizm destinasyonlarına etkisinin olup olmadığının daha önce araştırılmamış olması bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma sonucunda destinasyonlarda mültecilere yönelik algılara ilişkin ampirik bulgular ortaya konması ve sektör yöneticileri ile araştırmacılara çeşitli öneriler sunulması nedeniyle önemlidir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın yöntemi hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın amacı ve teorik modeli ortaya konulmaktadır. Daha sonra anket formunun içeriği ve örneklem grubunun seçimi açıklanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Teorik Modeli

Göç ve turizmin karşılıklı bağımlılığı, alan yazında az ilgi gören konulardandır (Seetaram, 2012). Mülteci akımlarının turizm üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar neredeyse mevcut değildir. Başka bir ifade ile az sayıda destinasyon mülteci sorunu ile baş etmelerine yardımcı olacak stratejik planlara sahiptir. Çünkü ilgili alan yazında bu konuyla ilgili sınırlı araştırmalar yer almaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik, imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisinin belirlenmesidir. Başka bir ifade ile mültecilerin destinasyon yönetiminde bir sorun olup olmadığı bu araştırmayla ortaya konacaktır. Bununla birlikte mülteciler ile karşı karşıya kalan destinasyonlarda mülteci sorununun çözümü için genel bir model ortaya konması da yine bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

Destinasyona yönelik imaj memnuniyet, kişilik, tutum ve davranışsal niyet değişkenlerine ilişkin birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Çelik, Öztürk ve Coşkun (2019) destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Hallab ve Kim, (2011) destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasında bir ilişki olduğunu yapmış oldukları araştırmalarında ortaya koymuşlardır. Ancak gerçekleştirilen bu araştırmaların hiçbirinde mültecilere yönelik algı modele dâhil edilmemiştir. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın teorik modeli oluşturulmuş ve modele mültecilere yönelik algı değişkeni dâhil edilmiştir. Destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik, imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisini belirleyerek mülteciler ile karşı karşıya kalan destinasyonlarda mülteci sorununun çözümü için model geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan model Şekil 1'de gösterilmiştir.

Anket Formunun İçeriği ve Örneklem Grubunun Seçimi

Destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik, imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmada veri toplama sürecinde anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Anket soruları alan yazın taranarak (Akkılıç ve Varol, 2015; De Nisco, Mainolfi, Marino ve Napolitano, 2015; Pappas ve Papatheodorou, 2017; Souiden, Ladhari ve Chiadmi, 2017; Aratimur ve Akgündüz, 2018) ve bu alanda uzman öğretim üyelerinin görüşleri de dikkate alınarak hazırlanmıştır. Birinci bölümde mültecilerin turizme etkisini belirlemeye yönelik 39 soru ikinci bölümde katılımcıların demografik ve tanıtıcı özelliklerini belirlemeye yönelik dokuz adet soru bulunmaktadır.

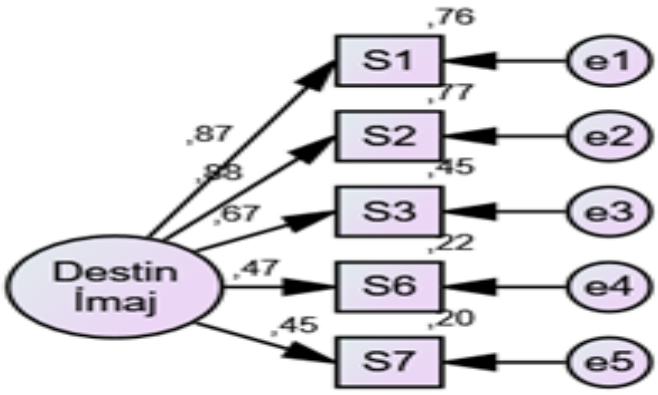
Bu araştırmanın örneklemini ise Gaziantep ilini 2019 yılının Mart-Nisan aylarında ziyaret eden ve kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılan 503 yerli turist oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde turistlerin en yoğun tercih ettiği bölgeler olan "Gaziantep Kalesi ve civarı, Zeugma Mozaik Müzesi, Gaziantep Hayvanat Bahçesi" tercih edilmiştir. Bu şekilde örneklemin adil bir şekilde dağılması amaçlanmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulgular tablolar halinde gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Buna göre ilk başlıkta doğrulayıcı faktör analizine yönelik bulgular, ikinci bölümde katılımcıların tanıtıcı özellikleri ve son bölümde ise araştırma modelinde yer alan değişkenler ile ilgili yol analizi bulguları yer almaktadır.

Doğrulayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Doğrulayıcı faktör analizinde en önemli nokta ölçüm modelinin belirlenmesidir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 265-266). DFA'a uyum iyiliği değerlerine bakılarak en uygun modelin hangisi olduğuna karar verilmesi gerekmektedir. Model uyumunun test edilmesi için çeşitli istatistikler bulunmaktadır. En çok kullanılan istatistikler; Ki-kare istatistiği, GFI, CFI ve RMSEA sayılabilir. Ki-kare istatistiği, χ 2 /df<2 ise mükemmel uyumu ve χ 2 /df<3 ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Uyum iyiliği indeksi (GFI) ve Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI); 0,90 ve daha üstü değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0 ile 1 değerleri arasında değişmektedir. Sıfıra (0) yakın değerler vermesi beklenmektedir (Kelloway, 1998; Byrne, 2016). Şekil 2'de destinasyona yönelik imaj ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular gösterilmiştir.



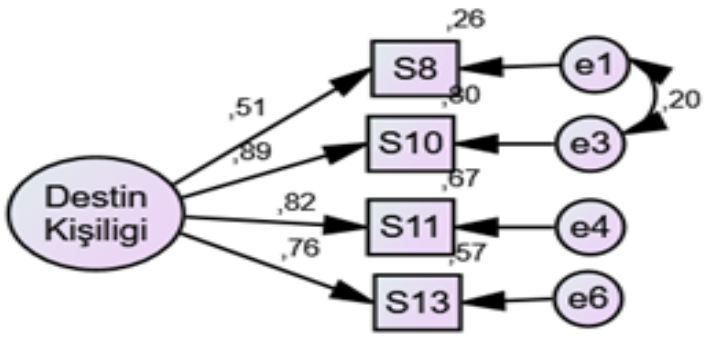
Şekil 2. Destinasyona Yönelik İmaj Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

DFA sonucu faktör yüklerinin 0,45 ile 0,87 arasında olduğu görülmüştür. Bununla beraber destinasyona yönelik imaj ölçeği hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Destinasyona Yönelik İmaj Ölçeği Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	**CMIN/ DF≤5**	**GFI ≥.85**	**AGFI ≥.80**	**CFI ≥.90**	**TLI ≥.90**	**RMSEA ≤.08**
Destinasyona Yönelik İmaj	2.36	0.991	0.972	0.992	0.985	0.052

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen destinasyona yönelik imaj ölçeği hesaplanan uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; araştırma kapsamında toplanan verilerin uygun uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktada, ölçek maddelerinin boyutlar tarafından doğru açıklandığı ve ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Şekil 3'de destinasyona yönelik kişilik ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular gösterilmiştir.



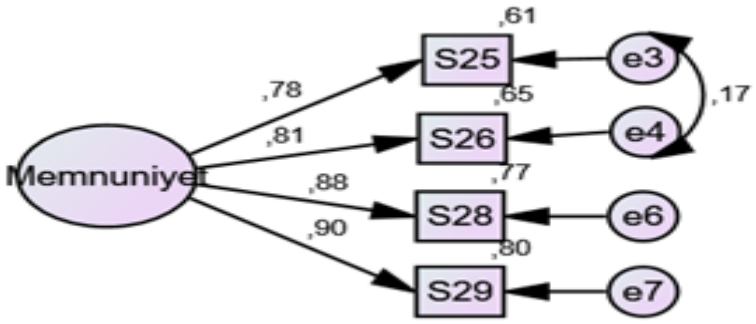
Şekil 3. Destinasyona Yönelik Kişilik Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

DFA sonucu faktör yüklerinin 0,51 ile 0,89 arasında olduğu görülmüştür. Bununla beraber destinasyona yönelik kişilik ölçeği hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 2'da gösterilmiştir.

Tablo 2. Destinasyona Yönelik Kişilik Ölçeği Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	**CMIN/ DF≤5**	**GFI ≥.85**	**AGFI ≥.80**	**CFI ≥.90**	**TLI ≥.90**	**RMSEA ≤.08**
Destinasyona Yönelik Kişilik	0,346	1,000	0.997	1,000	1,004	0.000

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen destinasyona yönelik kişilik ölçeği hesaplanan uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; araştırma kapsamında toplanan verilerin uygun uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktada, ölçek maddelerinin boyutlar tarafından doğru açıklandığı ve ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Şekil 4'da destinasyona yönelik memnuniyet ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular gösterilmiştir.



Şekil 4. Destinasyona Yönelik Memnuniyet Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

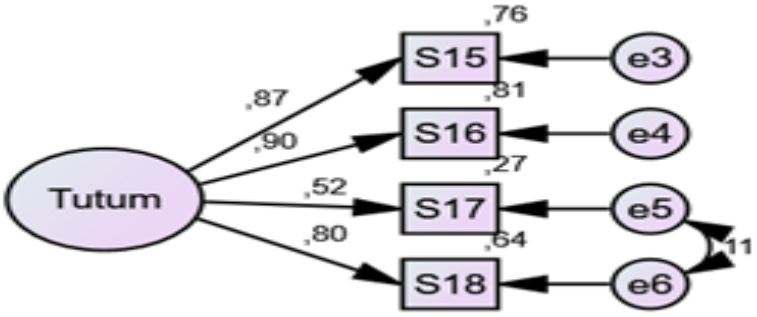
DFA sonucu faktör yüklerinin 0,78 ile 0,90 arasında olduğu görülmüştür. Bununla beraber destinasyona yönelik memnuniyet ölçeği hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 11'da gösterilmiştir.

Tablo 3. Destinasyon Yönelik Memnuniyet Ölçeği Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	**CMIN/ DF≤5**	**GFI ≥.85**	**AGFI ≥.80**	**CFI ≥.90**	**TLI ≥.90**	**RMSEA ≤.08**
Destinasyona Yönelik Memnuniyet	0,761	0,999	0.992	1,000	1,001	0.000

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen destinasyona yönelik memnuniyet ölçeği hesaplanan uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; araştırma kapsamında toplanan verilerin uygun uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktada, ölçek

maddelerinin boyutlar tarafından doğru açıklandığı ve ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Şekil 5'da destinasyona yönelik tutum ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular gösterilmiştir.

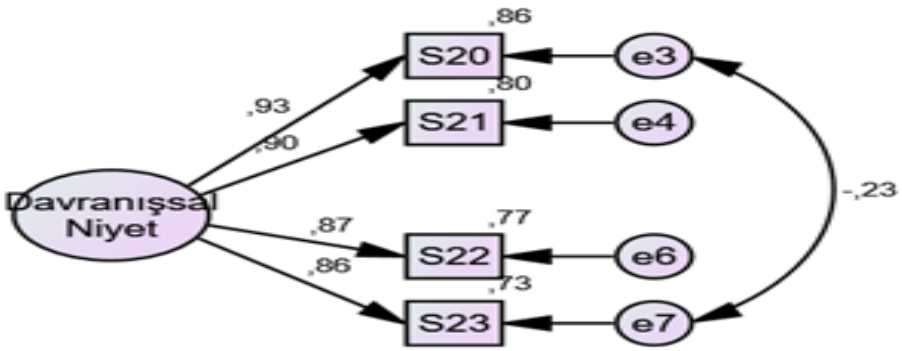


Şekil 5. Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

DFA sonucu faktör yüklerinin 0,52 ile 0,90 arasında olduğu görülmüştür. Bununla beraber destinasyona yönelik tutum ölçeği hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Destinasyon Yönelik Tutum Ölçeği Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	**CMIN/ DF≤5**	**GFI ≥.85**	**AGFI ≥.80**	**CFI ≥.90**	**TLI ≥.90**	**RMSEA ≤.08**
Destinasyona Yönelik Tutum	0,034	1,000	1,000	1,000	1,006	0.000



Şekil 6. Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen destinasyona yönelik tutum ölçeği hesaplanan uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; araştırma kapsamında toplanan verilerin uygun uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktada, ölçek maddelerinin boyutlar tarafından doğru açıklandığı ve ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Şekil 6'de

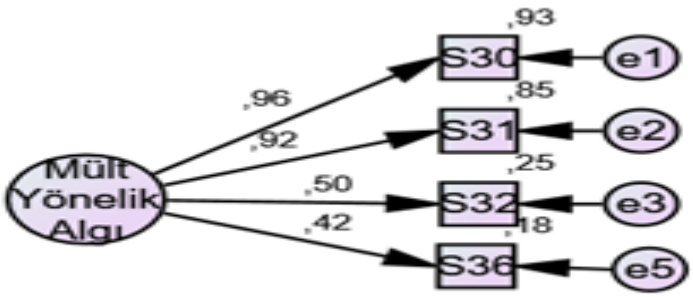
destinasyona yönelik davranışsal niyet ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulguları gösterilmiştir.

DFA sonucu faktör yüklerinin 0,86 ile 0,93 arasında olduğu görülmüştür. Bununla beraber destinasyona yönelik davranışsal niyet ölçeği hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Destinasyon Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/ DF≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet	0,265	1,000	0,997	1,000	1,003	0.000

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen destinasyona yönelik davranışsal niyet ölçeği hesaplanan uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; araştırma kapsamında toplanan verilerin uygun uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktada, ölçek maddelerinin boyutlar tarafından doğru açıklandığı ve ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Şekil 7'de destinasyonlarda mültecilere yönelik algı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulguları gösterilmiştir.



Şekil 7. Mültecilere Yönelik Algı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

DFA sonucu faktör yüklerinin 0,42 ile 0,96 arasında olduğu görülmüştür. Bununla beraber destinasyona yönelik destinasyonlarda mültecilere yönelik algı ölçeği hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Destinasyonlarda Mültecilere Yönelik Algı Ölçeğine Yönelik Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/ DF≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
Destinasyonlarda Mültecilere Yönelik Algı	2,372	0,995	0,977	0,997	0,992	0.052

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen destinasyonlarda mültecilere yönelik algı ölçeği hesaplanan uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; araştırma kapsamında toplanan verilerin uygun uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktada, ölçek maddelerinin boyutlar tarafından doğru açıklandığı ve ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

Katılımcıların Tanıtıcı Özellikleri ve Gaziantep Ziyaretine İlişkin Bulgular

Bu başlıkta, katılımcıların tanıtıcı özellikleri Tablo 7'de ve Gaziantep ziyaretine ilişkin bulgular ise Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	222	44,1
	Erkek	281	55,9
Yaş	18-29	185	36,8
	30-39	183	36,4
	40-49	76	15,1
	50 ve üzeri	59	11,7
Toplam		**503**	**100,0**
Medeni Durum	Evli	286	56,9
	Bekâr	217	43,1
Eğitim Durumu	İlkokul ve Ortaokul	62	12,3
	Lise	76	15,1
	Ön lisans	73	14,5
	Lisans	212	42,1
	Lisansüstü	80	15,9
Toplam		**503**	**100,0**
Aylık Gelir Durumu (TL)	2000 ve altı	107	21,3
	2001-3500	102	20,3
	3501-5000	137	27,2
	5001 ve üzeri	157	31,2
Toplam		**503**	**100,0**

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların yüzde 44,1'inin kadın, yüzde 55,9'unun erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 36,8'inin 18-29 yaş aralığında, yüzde 36,4'ünün 30-39 yaş aralığında, yüzde 15,1'inin 40-49 yaş aralığında ve yüzde 11,7'sinin ise 50 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür.

Katılımcıların medeni duruma göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların yüzde 56,9'unun evli ve yüzde 43,1'inin ise bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların yüzde 12,3'ünün ilkokul ve ortaokul, yüzde 15,1'inin lise, yüzde 14,5'inin ön lisans, yüzde 42,1'inin lisans ve yüzde 15,9'unun ise lisansüstü eğitim aldığı görülmüştür.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların yüzde 21,3'ünün 2000 TL ve altı, yüzde 20,3'ünün 2001-3500 TL aralığında, yüzde 27,2'sinin 3501-5000 TL aralığında ve yüzde 31,2'sinin ise 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Gaziantep Ziyaretine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	%
Gaziantep'e Geliş Amacı	Tatil	272	54,1
	Gastronomi	31	6,2
	İş	66	13,1
	Kültür ve tarih	72	14,3
	Alışveriş	15	3,0
	Diğer	47	9,3
Toplam		**503**	**100,0**
Gaziantep'te Konaklama Süresi	1-2 gün	320	63,6
	3-4 gün	105	20,9
	5 ve daha fazla	78	15,5
Toplam		**503**	**100,0**
Gaziantep'i Kim ile Ziyaret Ettiniz?	Kendim	95	18,9
	Arkadaşlarımla	186	37,0
	Ailemle / Çocuklarımla	105	20,9
	Ailemle / Çocuksuz	84	16,7
	Tur ile	33	6,6
Toplam		**503**	**100,0**

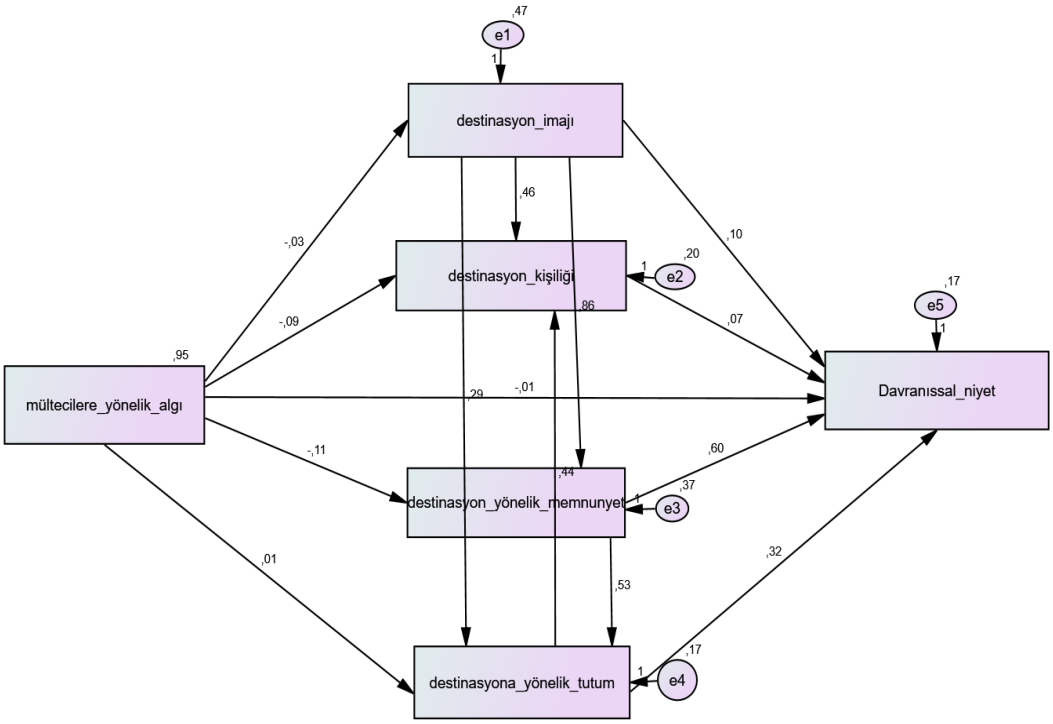
Araştırmaya katılan katılımcıların Gaziantep'e geliş amaçlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların yüzde 54,1'inin tatil, yüzde 6,2'sinin gastronomi, yüzde 13,1'inin iş, yüzde 14,3'ünün kültür ve tarih, yüzde 3'ünün alışveriş ve yüzde 9,3'ünün diğer nedenlerle Gaziantep'i ziyaret ettiği görülmektedir. Katılımcıların yüzde 63,6'sının 1-2 gün, yüzde 20,9'unun 3-4 gün ve yüzde 15,5'inin ise 5 gün ve daha fazla konaklama yaptığı görülmüştür.

Katılımcıların Gaziantep'i kiminle ziyaret ettiklerine yönelik dağılım incelendiğinde, katılımcıların yüzde 18,9'unun tek başına, yüzde 37'sinin arkadaşlarıyla, yüzde 20,9'unun ailesi/çocuklarıyla, yüzde 16,7'sinin ailesiyle/çocuksuz ve yüzde 6,6'sının ise tur ile seyahat ettikleri görülmüştür.

Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler ile İlgili Yol Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik, imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisinin belirlenmesi için yapısal eşitlik modellemesi kurulmuş ve model üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil 8'de, yapısal modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 9'da ve yapısal modelin regresyon ağırlığı değerleri ise Tablo 10'de gösterilmiştir.

Tablo 9'da modelin uyum indeksleri incelendiğinde; GFI (Goodness of fit index) değerinin 1,000, AGFI (Adjusted goodness of fit index) değerinin 0,995, CFI (Comperative fit index-Karşılaştırmalı uyum indeksi) değerinin 1,000, TLI (Tucher- Lewis indeksi) değerinin 1,000, CMIN/DF değerinin 0,354, ve RMSEA (Root mean square error of approximation-Kök ortalama kare yaklaşım hatası) değerinin de 0,000 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu değerler mükemmele yakın değerler verdiği için oluşturulan yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, bu durum modelin mükemmel iyi uyum gösterdiğini belirtmektedir.



Şekil 8. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 2. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri ve hesaplanan değerler (İlhan ve Çetin, 2014:31)

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan değerler
CMIN/DF	$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 3$	**0,354**
RMSEA	,00 ≤ RMSEA ≤ ,05	,05 ≤ RMSEA ≤ ,08	**0,000**
GFI	,95 ≤ GFI ≤ 1,00	,90 ≤ GFI ≤ ,95	**1,000**
AGFI	,90 ≤ AGFI ≤ 1,00	,85 ≤ AGFI ≤ ,90	**0,995**
CFI	,95 ≤ CFI ≤ 1,00	,90 ≤ CFI ≤ ,95	**1,000**
TLI	,95 ≤ TLI ≤ 1,00	,90 ≤ TLI ≤ 1,00	**1,000**

Tablo 9'da görüldüğü gibi bütün değerlerinin mükemmel sınırların üzerinde olduğu görülmüştür. Yapısal model ile analiz edilen regresyon ağırlığı sonuçları ise Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 3. Yapısal Model Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol			Standardize Edilmemiş Beta	Standart Beta	Standart Hata	T	p
Destinasyona yönelik imaj	<--	Mültecilere yönelik algı	-0,028	-0,04	0,031	-0,907	0,364
Destinasyona yönelik memnuniyet	**<--**	**Destinasyona yönelik imaj**	**0,856**	**0,688**	**0,04**	**21,646**	***
Destinasyona yönelik memnuniyet	**<--**	**Mültecilere yönelik algı**	**-0,106**	**-0,121**	**0,028**	**-3,824**	***
Destinasyona yönelik tutum	<--	Mültecilere yönelik algı	0,015	0,019	0,019	0,769	0,442
Destinasyona yönelik tutum	**<--**	**Destinasyona yönelik imaj**	**0,294**	**0,275**	**0,037**	**7,991**	***
Destinasyona yönelik tutum	**<--**	**Destinasyona yönelik memnuniyet**	**0,533**	**0,62**	**0,03**	**17,832**	***
Destinasyona yönelik kişilik	**<--**	**Destinasyona yönelik tutum**	**0,439**	**0,431**	**0,039**	**11,375**	***
Destinasyona yönelik kişilik	**<--**	**Destinasyona yönelik imaj**	**0,455**	**0,418**	**0,041**	**11,049**	***
Destinasyona yönelik kişilik	**<--**	**Mültecilere yönelik algı**	**-0,085**	**-0,111**	**0,021**	**-4,124**	***
Davranıssal niyet	<--	Destinasyona yönelik kişilik	0,074	0,061	0,041	1,801	0,072
Davranıssal niyet	**<--**	**Destinasyona yönelik memnuniyet**	**0,599**	**0,564**	**0,039**	**15,304**	***
Davranıssal niyet	**<--**	**Destinasyona yönelik tutum**	**0,316**	**0,256**	**0,049**	**6,422**	***
Davranıssal niyet	<--	Mültecilere yönelik algı	-0,011	-0,012	0,02	-0,569	0,569
Davranıssal_niyet	<--	Destinasyona yönelik imaj	0,099	0,075	0,044	2,234	0,025

Yapısal modelde, destinasyonlarda mültecilere yönelik algıdan; destinasyon imajına destinasyona yönelik tutuma ve destinasyona yönelik davranışsal niyete giden yolun anlamlı olmadığı görülmüştür (p>0,001). Bu sonuç mültecilere yönelik algının destinasyon imajını, tutumu ve davranışsal niyeti etkilemediğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan yapısal modelde, destinasyonlarda mültecilere yönelik algıdan; destinasyona yönelik memnuniyete ve destinasyona yönelik kişiliğe giden yolun anlamlı olduğu görülmüştür (p<0,001). Bu sonuç ise mültecilere yönelik algının destinasyon kişiliğini ve memnuniyeti etkilediğini ortaya koymaktadır. Memnun olmayan turistlerin davranışsal niyetinin de olumsuz olması beklenmektedir. Ancak burada söz konusu araştırmanın Gaziantep ilinde yapılması ve Gaziantep ilinin gastronomi ve kültür gibi farklı çekiciliklerinin olmasından dolayı mültecilere yönelik algının davranışsal niyeti etkilemediği düşünülmektedir.

SONUÇ

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve bunun sonucunda ulaşım olanaklarının artması nedeniyle turistik destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Destinasyonlar arasında yaşanan bu yoğun rekabet düşünüldüğünde destinasyona yönelik imaj, memnuniyet, kişilik, tutum ve davranışsal niyet kavramları da daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Bununla beraber 21. yüzyılın en önemli sorunlarından biri olan mültecilerin, destinasyon deneyimine etki edip etmediği turizmin en önemli konularından biri haline gelmiştir. Ancak bu konu gerek ulusal gerekse de uluslararası literatürde ihmal edildiği görülmüştür. Mültecilerle ilgili araştırmalara bakıldığında daha çok mültecilerin istihdamı (Görücü ve Akbıyık, 2015; Özkarslı, 2015), mültecilerin eğitimi (Yavuz ve Mızrak, 2016; Kağnıcı, 2017), mültecilerin sağlık durumu (Korkmaz, 2014; Önen, Güneş, Türeme ve Ağaç, 2014) gibi sosyal ve ekonomik konular üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmada ise Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) Yaratıcı Şehirler Ağına girmeyi başarmış ve gastronomi başkenti olarak bir marka şehir olma yönünde ilerleyen Gaziantep ilinde mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik, imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisi ortaya konmuştur. Daha önce konu ile ilgili araştırma yapılmamış olmasından dolayı sonuçlar diğer araştırma sonuçları ile detaylı bir şekilde tartışılamamıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar ise aşağıda gösterilmiştir.

Mültecilere yönelik algının, destinasyona yönelik memnuniyeti negatif yönde ve anlamlı etkilediği görülmüştür (Bkz. Tablo 10). Bu sonuç Aratimur ve Akgündüz'ün (2018) gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Dolayısıyla turistik destinasyonlarda mültecilerin varlığının memnuniyeti olumsuz etkilediği gerçekleştirilen bu araştırmayla ortaya konmuştur.

Mültecilere yönelik algının, destinasyona yönelik davranışsal niyeti, tutumu ve imajı etkilemediği görülmüştür (Bkz. Tablo 10). Bu sonuç Zenker vd.,'nin (2019), gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Zenker vd.,'nin (2019), gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda mülteci krizinin, turist davranışını ve destinasyon imajını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Gerçekleştirilen bu araştırmada ise destinasyonlarda mültecilerin varlığının destinasyon imajını, tutumu ve daha da önemlisi davranışsal niyeti etkilemediği ancak memnuniyeti olumsuz etkilediği görülmüştür. Mültecilere yönelik algıların, davranışsal niyeti ve imajı etkilemeyip memnuniyeti negatif etkilemesi sonucu oldukça dikkat çekicidir. Çünkü memnun olmayan turistlerin aynı zamanda davranışsal niyetinin de olumsuz olması beklenmektir. Ancak burada Gaziantep ilinin diğer çekiciliklerinden dolayı mültecilere yönelik algıların davranışsal niyeti etkilemediği düşünülmektedir.

Mültecilerin varlığının destinasyon imajını etkilemediği gerçekleştirilen bu araştırmayla ortaya konmuştur. Çünkü Gaziantep destinasyonu özellikle sosyal medyada mültecilerle değil gastronomi ve kültür çekicilikleriyle ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla oluşturulan bu olumlu imajın, mültecilerin önüne geçtiği düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle Gaziantep ilinin hem mültecilere ev sahipliği yaptığı hem de gastronomisi ve kültürüyle olumlu bir destinasyon imajı oluşturduğu söylenebilir.

Mültecilere yönelik algının, destinasyona yönelik kişiliği negatif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür (Bkz. Tablo 10). Bu sonuç her destinasyonu kişilik özelliklerinin farklı olduğu sonucunu kanıtlar niteliktedir. Daha önce mültecilerin destinasyon kişiliğine etki edip

etmediğinin araştırılmadığı bilinmektedir. Dolayısıyla bu sonucunda gelecek araştırmalara referans olacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarından hareketle turizm yöneticilerine ve turizm paydaşlarına sunulacak öneriler aşağıda verilmiştir.

- Araştırmanın bulguları, Gaziantep'teki özel ve kamu kurumları için oldukça yararlı olduğu düşünülmektedir. Turistlerin Gaziantep'in kişiliğini nasıl algıladığını bilerek, destinasyon için benzersiz bir kimlik geliştirebilir ve çekiciliği ile rekabet gücünü artırmak için bu kimliğin etrafında pazarlama kampanyası tasarlanabilir.
- Turizm uluslararası bir hareket olduğu için destinasyonlardaki mülteci sorunun uluslararası toplumla hareket edilerek ortak hareket edilmesi önerilmektedir.
- Destinasyonlarda turizmin sürdürülebilir olması için yerel yönetimlerin turistik bölgelerdeki denetimleri artırmaları önerilmektedir.
- Mültecilere kamplarda Türk kültürü ve tarihinin öğretilmesi önerilmektedir.
- Mültecilere dil, tarih, kültür ve turizm gibi konularda eğitim verilebilir.
- Gaziantep'in marka bir şehir olma avantajını dezavantaja çevirmemesi hususunda tüm paydaşlara büyük görev düşmektedir. Unutulmamalıdır ki olumlu bir imaj oluşturmak sadece kamu kurumlarının görevi değil tüm paydaşların görevidir.

Araştırmaya bağlı olarak benzer konuda çalışacak araştırmacılara ise aşağıda belirtilen öneriler sunulabilir:

- Sonuçlar, destinasyonun benzersiz kişilik özellikleriyle tanımlandığını göstermektedir. Bu nedenle, mültecilerin yoğun olduğu diğer destinasyonlar için destinasyona özgü uygulanabilir farklı kişilik ölçeklerin geliştirilmesi önerilebilir.
- Gelecekteki araştırmalar, turistik destinasyonlarda farklı turist tiplerinin mültecileri nasıl algıladıklarını araştırabilir.
- Mültecilerin bulunduğu farklı destinasyonlarda özellikle Yunanistan'da mültecilerin destinasyonlara etkisi araştırılıp bu araştırma sonuçlarıyla karşılaştırma yapılabilir.
- Araştırmacılara farklı dillere ve daha geniş örnekleme odaklanmış çalışmalar önerilebilir.
- Bu tür çalışmaların turizmin geleceği için tekrarlanması gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla farklı coğrafya ve kültürlerde araştırmanın tekrarlanması ve sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, M., ve Sağıroğlu, C. (2017). İtalya ve Suriyeli mülteciler: Avrupa'nın zorlu sınavı. *Ekonomi, Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, *2*(2), 146-161.

Akkılıç, M. E. ve Varol, İ. (2015). Turist algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Edremit Körfezi Örneği. *International Review of Economics and Management*, *3*(1), 14-38.

Aratimur, V. ve Akgündüz, Y. (2018). Yabancı turistlerin destinasyon seçimine sığınmacıların etkisi: Türkiye'ye yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, *2*(2), 157-175.

Byrne, B. (2016). Structural Equation Modeling With AMOS. New York: Routledge, https://doi.org/10.4324/9781315757421

Çelik, S., Öztürk, E. ve Coşkun, E. (2019). Turistlerin destinasyon kişiliği ve kalite algılarının tekrar gelme eğilimleri üzerindeki etkileri: İspanya/Endülüs Bölgesi'nde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 340-357.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları.* Ankara: Pegem Akademi.

De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V. and Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, *21*(4), 305-317.

Endrich, M., and Michel, S. (2018). *The good tourist, the bad refugee and the ugly German: Xenophobic activities and tourism* (No. 16). ILE Working Paper Series.

Görücü, İ., ve Akbıyık, N. (2015). Suriyeli sığınmacılar ve istihdam problemleri. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(1), 63-94.

Hallab, Z., and Kim, K. (2011). The Effects of Nonresidents' Geographical and Cultural Distance on a Tourist Destination's Image. *In Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 131-152). Emerald Group Publishing Limited.

Ivanov, S., and Stavrinoudis, T. A. (2018). Impacts of the refugee crisis on the hotel industry: Evidence from four Greek islands. *Tourism Management*, (*67)*, 214-223.

İç İşleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, (2013). http://www.goc.gov.tr/files/_dokuman19.pdf

İç İşleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, (2019). http://www.goc.gov.tr/icerik6/gecici-koruma_363_378_4713_icerik (Erişim tarihi: 07.06.2019)

Kağnıcı, D. Y. (2017). Suriyeli mülteci çocukların kültürel uyum sürecinde okul psikolojik danışmanlarına düşen rol ve sorumluluklar. *İlköğretim Online*, *16*(4), 1768-1776.

Kara, P. ve Korkut, R. (2010). Türkiye'de göç, iltica ve mülteciler. *Türk İdare Dergisi*, 467:153-162.

Kavuk, M. (2015). Yabancılar hukukunda vatansızlar ve mülteciler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14(28), 179-191.

Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL For Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*. California: Sage Publications.

Korkmaz, A. Ç. (2014). Sığınmacıların sağlık ve hemşirelik hizmetlerine yarattığı sorunlar. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, *1*(1), 37-42.

Melotti, M. (2018). The Mediterranean Refugee Crisis: Heritage, Tourism, and Migration. *New England Journal of Public Policy*, 30(2), 1-26.

Önen, C., Güneş, G., Türeme, A., ve Ağaç, P. (2014). Bir mülteci kampında yaşayan Suriyelilerde depresyon ve anksiyete durumu. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *2*(6), 223-230.

Özgüneş, E. R., Açıksözlü, Ö. ve Bozok, D. (2016). Destinasyon İmajı Boyutlarından Değerlendirici İmajın Yerleşik Yabancıların Yerleşim Yeri Seçimlerinde Etkisi*: Bodrum, 17. Ulusal Turizm Kongresi, Bodrum*.

Özkarslı, F. (2015). Mardin'de enformel istihdamda çalışan Suriyeli göçmenler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(1), 175-192.

Pappas, N. and Papatheodorou, A. (2017). Tourism and the refugee crisis in Greece: Perceptions and decision-making of accommodation providers. *Tourism Management*, (*63)*, 31-41.

Pechlaner, H., Lange, S. and Raich, F. (2011). Enhancing tourism destinations through promoting the variety and uniqueness of attractions offered by minority populations: an exploratory study towards a new research field. *Tourism Review*, *66*(4), 54-64.

Seetaram, N. (2012). Immigration and international inbound tourism: Empirical evidence from Australia. *Tourism Management*, *33*(6), 1535-1543.

Souiden, N., Ladhari, R. and Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (*32)*, 54-70.

Yavuz, Ö., ve Mızrak, S. (2016). Acil durumlarda okul çağındaki çocukların eğitimi: Türkiye'deki Suriyeli mülteciler örneği. *Göç Dergisi*, *3*(2), 175-199.

Zenker, S., Von Wallpach, S., Braun, E., and Vallaster, C. (2019). How the refugee crisis impacts the decision structure of tourists: A cross-country scenario study. *Tourism Management*, (*71)*, 197-212.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3411-3427.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.570
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yöre Halkının Geleneksel Gıda Tüketim Eğilimi: Rize Örneği

Öğr. Gör. Burhan BAŞARAN, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Meslek Yüksekokulu, Rize, e-posta: burhan.basaran@erdogan.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6506-6113

Öz

Kültürel mirasın önemli simgelerinden birisi olan geleneksel gıdalar bugün her zamankinden çok daha fazla önemli hale gelmiştir. Geleneksel gıdalar ayrıca kırsal bölgelerin kalkınması açısından da önemli bir araçtır. Buna karşın son yıllarda her alanda yaşanan değişim beraberinde kültürel mirası da tehdit etmektedir. Bu çalışmanın amacı; Rize'ye ait geleneksel gıdaların korunarak gelecek nesillere taşınmasında yöre halkının rolünü ortaya koymaktır. Araştırma, Temmuz 2019-Şubat 2020 tarihleri arasında Rize'de yaşayan ve halen kırsal bölgelerle ilişkisi olduğunu ifade eden 15 yaş üstü 390 tüketiciyle gerçekleştirilmiştir. Veriler yapılandırılmış anketle ve tüketicilerle yüz yüze görüşülerek elde edilmiş ki kare testi ve frekans tablolarıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %98.5'i geleneksel gıda tüketmektedir. Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, ailedeki birey sayısı, gelir durumu ve meslekle geleneksel tüketim sıklığı arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Tüketicilerin geleneksel gıdaları doğal, sağlıklı ve lezzetli olduğu için tüketmektedir. Geleneksel gıdalar büyük oranda evlerde hazırlanmaktadır. Tüm veriler ışığında yöre halkının geleneksel gıdaların geleceğe taşınmasındaki anahtar bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Gıda, Kültürel Miras, Gastronomi, Rize, Coğrafi İşaret.
Makale Gönderme Tarihi: 26.07.2020
Makale Kabul Tarihi: 09.10.2020

Önerilen Atıf:
Başaran, B. (2020). Yöre Halkının Geleneksel Gıda Tüketim Eğilimi: Rize Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3411-3427.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3411-3427.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.570
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Traditional Food Consumption Tendency of Local People: The Case of Rize

Lecturer Burhan BAŞARAN, Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School, Rize, e-mail: burhan.basaran@erdogan.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6506-6113

Abstract

Traditional foods, one of the most important symbols of cultural heritage, have become more important today than ever. Traditional foods are also an important tool for the development of rural areas. In spite of this, changes in all areas threaten cultural heritage in recent years. The aim of this study is to reveal the role of local people in the protection of traditional food in Rize and in carrying them to the next generations. The study was carried out between July 2019 and February 2020, with 390 consumers aged between 15 and over, who stated that they had a relationship with rural areas. The data were collected by structured questionnaires and face-to-face interviews with consumers and evaluated with chi-square test and frequency tables. 98.5% of the consumers participating in the research consumed traditional food. Significant relationships were determined between gender, marital status, age, educational status, number of individuals in the family, income status, occupation and frequency of traditional consumption. Consumers consume traditional foods because they are natural, healthy and delicious. Traditional foods are mostly prepared in homes. In light of all the data, it is understood that the local people have a key role in transporting traditional foods to the future.

Keywords: Traditional Food, Cultural Heritage, Gastronomy, Rize, Geographical Indication.
Received: 26.07.2020
Accepted: 09.10.2020

Suggested Citation:
Başaran, B. (2020). Traditional Food Consumption Tendency of Local People: The Case of Rize, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3411-3427.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Geleneksel gıdalar, bir ülkenin tarihi, yaşam tarzı kısacası o toplumun hafızasıdır. Geleneksel gıdalar, yaşadıkları coğrafyaların insanlara sunmuş olduğu ürünleri ihtiyaçları doğrultusunda işlemeleri ile oluşmuş ve yıllar boyunca gelişerek nesilden nesile aktarılmıştır. Bu yüzden bir gıdanın gelenekselleşebilmesi için uzun dönemlere ihtiyaç vardır. Bugün ise kültürler ve dolayısıyla geleneksel gıdalar küreselleşmenin insanlara kazandırdığı yeni tüketim kalıpları nedeniyle yok olma tehdidiyle karşı karşıyadır. Günümüzde her ne kadar kültürleri ve geleneksel gıdaları korumaya yönelik politikalar geliştirilse de bu ürünlerin yaşatılması ve geleceğe olduğu gibi aktarılmasında ciddi endişeler duyulmaktadır.

Geleneksel gıdalar toplumların beslenmesinde önemli bileşenlerden birisidir. Özellikle beslenmenin sağlıkla olan yakın ilişkisine yönelik artan bilinçle birlikte tüketiciler katkı maddesi içermeyen ve daha az işlenmiş gıdalara yönelmişlerdir. Ayrıca geleneksel gıdalar, yerel ekonomik kalkınmada bir araç olarak kullanılabilme açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu yüzden son yıllarda üretici, tüketici ve politika yapıcıların geleneksel gıdalara yönelik ilgisi artmaktadır. Bu durum geleneksel gıdaların incelendiği bilimsel araştırma sayısındaki artışlara da yansımıştır.

Geleneksel gıdalar diğer ürünlerden coğrafi ve kültürel kimlikleriyle farklılaşmaktadır (Şahin, 2017: 459; Özdemir vd., 2017: 66). Bu farklılığın gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılarak yaşatılabilmesi için bu ürünlerin korunması gerekmektedir (Başaran, 2017: 145; Özçatalbaş, 2020: 1). Bu çalışmanın amacı; Rize'de yaşayan yöre halkının geleneksel gıdalara yönelik algı, tutum ve davranışlarının belirlemek, kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında yöre halkının rolünü tartışmaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

19 yy.'ın ikinci yarısından itibaren teknoloji başta olmak üzere her alanda yaşanan gelişmeler toplumsal düzende önemli eksen değişikliklerin yaşanmasına neden olmuş ve tüketim alışkanlıkları önemli ölçüde değişime uğramıştır (Başaran, 2016: 33). Yeni düzene göre gelişen ve değişen alışkanlıklar beraberinde toplumları geleneksellikten uzaklaştırmış (Kocatepe ve Tırıl, 2015: 56) ve buna bağlı olarak geleneksel ürünlerin üretimi ve sürdürülebilirliği riske girmiştir (Bilge vd., 2019: 128). Geleneksel ürünler ise kültürel mirasın en önemli simgelerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Guerrero vd., 2009: 345; Cerjak vd., 2014: 1742). Dolayısıyla sadece geleneksel ürünler değil aynı zamanda kültürlerin tehdit altında olduğunu söylemek daha doğrudur. Geleneksel ürünler arasında ise en çok araştırılan grup ise geleneksel gıdalardır (Gülbuçuk, 2014: 58)

Tüm kesimler için kabul edilmiş ortak bir tanım olmamakla birlikte (Vanhonacker vd., 2010: 872) geleneksel gıdalar; doğal olarak üretilen hammaddelerden geleneksel yöntemlerle elde edilen, sık sık veya bir kutlama/dönemde tüketilen, yerel bir alan/bölge/ülkeyi işaret eden ve nesilden nesile aktarılan ürünler şeklinde tanımlanmaktadır (Guerrero vd., 2009: 348). Türk Gıda Kodeksi geleneksel ürünü; geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir bileşim ya da geleneksel bir üretim biçimi ile tanımlanan veya doğrudan geleneksel bir üretim biçimine dayanmamakla birlikte, böyle bir üretim tarzını yansıtan işlemlerden geçirilmiş olması nedeniyle aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen ürün olarak tanımlamıştır (TGK, 2011).

Geleneksel gıdalarla ilgili ilk kapsamlı mevzuat (2081/92) çalışmalarını Avrupa Birliği başlatmıştır. Bu mevzuat, 2006 yılında gıda maddeleri üretim çeşitliliğinin korunması, ürün

adlarının doğru kullanımının sağlanması ve geleneksel gıdaların taklitlere karşı korunması içeriğiyle 510/2006 sayılı düzenleme ile değiştirilmiştir (EU, 2006). Türkiye'de ise geleneksel ürünler Türk Patent Enstitüsü tarafından Coğrafi İşaret olarak tescil edilmektedir. Nisan 2020 itibariyle Türk Patent Enstitüsü'ne 818 ürünle ilgili olarak tescil başvurusu yapılmıştır. Söz konusu başvurular arasında en büyük pay gıda ve tarım grubuna ait olmakla birlikte şu ana kadar bu alanda 657 ürünün tescili yapılmıştır (TPE, 2020). Avrupa Birliği, geleneksel gıdaları özellikleri itibariyle diğerlerinden ayırt etmek ve korumak için ikisi coğrafi bölge ve biri de işleme yöntemine ilişkin olmak üzere 3 farklı etiketleme uygulamasını başlatmıştır. Bunlar menşe adı korumalı ürün (Protected Designnations of Origin: PDO), mahreç işaretli korumalı ürün (Protected Geographical Indications: PGI) ve geleneksel özellikleri garantilenmiş ürün (Traditional Speciality Guaranteed: TSG) sistemleridir (Cavicchi ve Santini, 2018: 28).

AB üyesi ülkeler başta olmak üzere pek çok ülke, kırsal bölgelerin kalkınması ve diğer bölgelerle oluşan ekonomik farklılığın dengelenmesi, kırsal bölgelerden kente doğru yaşanan göçü azaltmak ya da tersine çevirmek, bu bölgelerdeki ekonomik kalkınma ve temel göstergelerin sürdürülebilirliği için geleneksel gıdaların üretimini bir fırsat olarak öngörmüş ve kalkınma politikalarına dahil etmişlerdir (Kuşat, 2012; 335; Narin ve İnanöz, 2016: 81; Özdemir vd., 2017: 461; UNWTO 2017: 10). Bu politikalardan birisine gastronomi turizmi örnek olarak gösterilebilir.

Tüketicilerin bir bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri yani geleneksel gıdaları tecrübe ederek o kültürü yaşaması olarak da (Ab Karim ve Chi, 2010: 532) tanımlanan gastronomi turizmi her geçen gün önem kazanmaktadır (Apak ve Gürbüz, 2018: 335; Sarıkaya vd., 2020: 2433). Bu durum, Türkiye turizmine ait tanıtım materyallerine de yansımıştır (KTB, 2020). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB), dünya turizm gelirleri içinde yeme-içme harcama payının % 30 olduğunu, 2014 yılı verilerine göre ise Türkiye'ye gelen yaklaşık 42 milyon turistin 6,5 milyar doları yeme-içme faaliyetlerine harcadığını rapor etmiştir (TÜRSAB, 2014: 1). Gastronomi turizmine artan ilgi hem ülkelerin hem de pek çok girişimcinin geleneksel gıdalara olan bakış açısını da değiştirmiştir. Bu kapsamda Fransa, İsviçre, İtalya, Hollanda, İspanya gibi AB üye ülkeleri başta olmak üzere Çin ve Japonya'da geleneksel gıdaların başrolde olduğu etkinlikler düzenlenmektedir (Şahin ve Ünver, 2015: 63; Hazarhun ve Tepeci, 2018: 376). Bu durum beraberinde turistlerin daha fazla harcama yapmasına neden olmakta ve ülkeler turizmden daha fazla gelir elde etmektedir (Bilge vd., 2019: 128). Yine pek çok araştırmacı destinasyon merkezlerinin markalaşmasında gastronomik öğelerin önemine vurgu yapmıştır (Şengül ve Türkay, 2016: 66; Duygu ve Bozkurt, 2018: 556; Sarıkaya vd., 2020: 2435; Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020: 112).

Son yıllarda değişen üretim-tüketim dinamikleri doğrultusunda ev dışı gıda tüketim yaygınlaşmış ve sağlıksız bir beslenme kültürü oluşmuştur (Kocatepe ve Tırıl, 2015: 56). Yine aynı dönem içerisinde Dünya genelinde artan refah ve eğitim düzeyi ile birlikte yaşam standartlarının yükselmesi tüketicileri daha sağlıklı ve güvenli olduğunu düşündükleri geleneksel gıdalara yöneltmiştir (Fandos ve Flavian, 2006: 647; Verbeke ve Roosen, 2009: 21; Becerikli ve Başoğlu, 2018: 362; Köprüalan vd., 2019: 81). Bu durum, yoğun rekabet şartları altında mücadele eden, daha fazla pazar payı arayışında olan ve bu kapsamda farklılaşmaya yönelen gıda sektöründeki işletmeler içinde ilham kaynağı oluşturmuş ve geleneksel gıdaların üretilerek pazarlandığı işletme sayısında belirgin bir artış gerçekleşmiştir (Galli, 2018:10). Ayrıca günümüzde fast food tarzı beslenme alışkanlıklarına tepki olarak yöreye özgü geleneksel gıdaları korumayı da içine alan, geleneksel yaşam tarzını yansıtan ve daha sağlıklı tüketim için slow food hareketi başlatılmıştır (Acuner, 2015: 3; Sağır, 2017: 52; Özgen ve Süren, 2019: 1846).

Türkiye, iklim, bitki ve hayvan çeşitliliği, verimli topraklar ve sahip olduğu diğer doğal kaynaklar itibariyle diğer dünya ülkeleri ile önemli ölçüde ayrışan, günümüzde jeopolitik ve jeostratejik konumuna vurgu yapılan, tarihler boyunca pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış kültür merkezidir. Bu kültürel zenginlik doğal olarak geleneksel gıdalara da yansımıştır. Günümüz Türk mutfak kültürü, çağın getirdiği yeniliklere göre gelişimini sürdürürken geçmişin izlerini de halen taşımaktadır. Bu kültüre katkı sağlayan mutfaklardan birisi de Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde bulunan ve ülkenin en çok yağış alan ili konumundaki Rize'ye aittir (Başaran, 2017: 138).

Rize; 12 ilçe, 18 belediye ve 291 köye sahip olan Rize'nin 2019 yılı toplam nüfusu 343.212 kişidir (RTB, 2020; TÜİK, 2019). Rize çayın başkenti olarak bilinmektedir ayrıca önemli bir kivi üretim merkezidir. Rize mutfak kültürü, sahip olduğu iklim ve coğrafi özelliklerden doğrudan etkilenmiştir. Dağlık ve dik yamaçların hakim olduğu coğrafyadan dolayı tarım alanları oldukça kısıtlıdır. Kıyı kesiminde karalahana, fasulye, mısır gibi sebze ile çeşitli meyveler yetiştirilirken yüksek kesimlerde yaylacılık faaliyetleri kapsamında peynir ve tereyağı gibi hayvansal kaynaklı ürünler ön plana çıkmaktadır. Şehrin denizle iç içe oluşu mutfak kültürünü de etkilemiştir. Fakat aşırı avlanma nedeniyle balık türleri günden güze azalmaktadır (Başaran, 2017: 138).

YÖNTEM

Araştırmanın ana materyalini tüketicilere yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Bu çalışmada elde edilen verilere kaynak sağlayan geleneksel gıdalar (7 çorba, 10 sebze yemeği, 19 hamsili yemek, 8 mısır unlu yemek, 13 tatlı ve 7 diğer lezzetler olmak üzere toplam 64 geleneksel gıda) ise 2017 yılında yapılan bir araştırmada ortaya konmuştur (Başaran, 2017: 139-144). Araştırmaya ait teknik bilgiler;

Örneklem profili: Rizeli olduğunu, Rize'de yaşadığını ve halen kırsal bölgelerle ilişkisinin olduğunu ifade eden ve araştırmaya gönüllü olarak katılan 15 yaş üstü kadın ve erkekler.

Araştırma sahası: Rize-Merkez/Türkiye

Veri toplama metodu: Bu araştırmada veri toplamada anket yöntemi tercih edilmiştir. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, diğer bölümlerde ise geleneksel gıdaların tüketim sıklığı, en çok tüketilen geleneksel gıdalar, geleneksel gıdaların tüketilme nedenleri ve geleneksel gıdaların tüketildiği yer gibi farklı içeriklere sahip sorular bireylere yüz yüze görüşülerek yöneltilmiştir.

Örneklem prosedürü: Araştırmanın örnekleme hacmi, ana kitleye ilişkin bilgi mevcut olduğunda ve ana kitle 100.000'den büyük olduğunda belirli bir güven aralığında hata payının hesaplanabildiği öngörüsü esas alınarak oransal örneklem yöntemiyle aşağıdaki gibi hesaplanmıştır (Mendenhall vd., 1979).

$$n \geq \frac{N\pi(1-\pi)}{(N-1)\frac{d^2}{z_{\alpha/2}^2} + \pi(1-\pi)}$$

n : gerekli minimum örnek hacmi
N : hedef popülasyonun hacmi (331.041; TÜİK, 2018)
$z_{\alpha/2}$: belirlenen güven düzeyine (1-α) ait standart normal değer (1,96)
π : araştırılan özelliğin hedef popülasyondaki orantısı (%50)
d : marjinal hata (%5)

Örneklem hacmi: 384 (anket 390 kişiye uygulanmıştır)

Araştırma tarihi: Temmuz 2019-Şubat 2020

Verilerin değerlendirilmesi: Verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Sosyodemografik özellikler, en çok tüketilen geleneksel gıdalar (5 tercih), geleneksel gıdaların tüketildiği yer, geleneksel gıdaların tüketilme ve tüketilmeme nedenleri (5 tercih) frekans tablolarıyla gösterilmiştir. Sosyodemografik değişkenlerle geleneksel gıda tüketim sıklıkları arasında hipotezler kurulmuş sonuçlar frekans tablosu ve ki kare analizleriyle birlikte değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular literatürle karşılaştırılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri:

H_0 : Sosyo-demografik değişkenlerle geleneksel gıdaların tüketim sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1 : Sosyo-demografik değişkenlerle geleneksel gıdaların tüketim sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Tüketicilerin Sosyodemografik Özelikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet oranları Erkek:% 49,2, Kadın: % 50,8'dir. Tüketicilerin medeni durum oranları Evli: %52,6, Bekar: %47,4'tür. Tüketicilerin yaşadıkları ailelerin büyük çoğunluğu (%49,7) 3-4 ile (%22,9) 5-6 bireyden oluşmaktadır. Tüketicilerin yaş grupları incelendiğinde ise sıralama çoktan aza doğru 21-40, 41-60, 31-40, 61< ve 15-20 şeklindedir. Tüketicilerin eğitim grupları içerisinde lise mezunu olanlar büyük çoğunluğu (% 40.4) oluştururken onu % 28,9'la Lisans + takip etmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 28,4'ü kamu çalışanı, % 24,9'u özel sektör çalışanı, % 21,9'u öğrencidir. Ev hanımı olanların oranı ise %16,0 düzeyindedir. Tüketicilerin yaklaşık % 85'inin gelir durumu 3.000,00 TL'nin altındadır (Tablo 1).

Tablo 1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri **(**Geleneksel Gıda Tüketmeyenler Dahil Edilmemiştir**)**

Cinsiyet	**n**	**%**	**Eğitim durumu**	**n**	**%**
Erkek	189	49,2	*İlköğretim*	70	18,2
Kadın	195	50,8	*Lise*	155	40,4
Medeni durum			*Önlisans*	48	12,5
Evli	202	52,6	*Lisans +*	111	28,9
Bekar	182	47,4	**Meslek**		
Ailedeki birey sayısı			*Kamu çalışanı*	109	28,4
1-2	75	19,6	*Özel sektör çalışanı*	96	24,9
3-4	191	49,7	*Öğrenci*	84	21,9
5-6	88	22,9	*Emekli*	34	8,8
7+	30	7,8	*Ev hanımı*	61	16,0
Yaş			**Gelir durumu (TL)**		
15-20	30	7,8	*Geliri yok*	111	29,0
21-40	220	57,3	*1-3.000,00*	215	55,9
41-60	102	26,6	*3.001,00-5.000,00*	46	12,0
61<	32	8,3	*5.001,00 <*	12	3,1

Tüketicilerin Geleneksel Gıdaları Tüketim Sıklıkları

Geleneksel Gıda Tüketmeyenler: Araştırmaya katılan tüketicilerden 6 (%1,5) kişi geleneksel gıda tüketmediğini ifade etmiştir. Geleneksel gıdaları farklı nedenlere bağlı olarak tüketmeyen tüketicilere ilişkin bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde geleneksel gıdaları tüketmeyen bireylerin büyük çoğunluğunu bekar, genç (<20 yaş), lise ve öğrencilerden oluşan grubun oluşturduğu görülmektedir. Geleneksel gıdaların tüketilmeme nedenlerinde ise lezzet kavramı ön plana çıkmaktadır. Bazı araştırmacılar gençlerin geleneksel gıdaların besleyiciliği ve bu gıdaların hazırlanmasındaki yetenek ve bilgiden yoksun oluşları nedeniyle geleneksel gıdaları daha az tükettiklerini ifade etmişlerdir (Damman vd., 2007: 148; Guerrero vd., 2009: 345-354; Almli vd., 2011: 137; Matenge vd., 2012: 2246).

Tablo 2. Geleneksel Gıda Tüketmeyen Tüketicilerin Profili ve Nedenleri

Tüketici profili	Kişi sayısı	Tüketmeme nedeni
Erkek, bekar, <20 yaş, 3-4, lise, öğrenci	2	Lezzet, Koku
Erkek, bekar, 31-40 yaş, 1-2, lisans+, kamu çalışanı	1	Yapılışı çok zor
Kadın, bekar, <20 yaş , 1-2, lise, öğrenci	1	Lezzet
Kadın, bekar, <20 yaş, 3-4, lise, öğrenci	1	Yüksek kalori
Kadın, evli, <61 yaş, 5-6, lisans+, emekli	1	Sağlık sorunları

Geleneksel Gıda Tüketenler: Araştırmaya katılan yöre halkının büyük çoğunluğu (384 kişi-%98,5) ise geleneksel gıdaları tükettiklerini ifade etmişlerdir. Yöre halkının geleneksel gıdaları tüketim sıklıkları ile kategorik değişkenler arasındaki ilişki Tablo 3'te gösterilmiştir.

H_{1A} : Cinsiyet ile geleneksel gıdaların tüketim sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kadınların % 65,1'i geleneksel gıdaları her gün veya haftada bir/birkaç kere tüketirken erkeklerin % 63'ü geleneksel gıdaları ayda/yılda bir veya birkaç kere tüketmektedir. Kadınların tüketim sıklığı 2,25 ile haftalık tüketime karşılık gelirken erkeklerin tüketim sıklığı 2,73 ile aylık tüketime karşılık gelmektedir. Cinsiyetler arasında anlamlı (X^2: ,000; $p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. H_{1A} hipotezi kabul edilmiştir. Onurlubaş ve Taşdan (2017: 127), erkeklerin geleneksel gıdaları kadınlara göre 0,000468 kat daha az tükettiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum toplumumuzda geleneksel gıda için gerekli olan hammaddelerin üretimi ve geleneksel gıdaların yapımında kadınların daha fazla görev almasıyla açıklanabilir.

H_{1B} : Medeni durum ile geleneksel gıdaların tüketim sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Evli olan tüketiciler (%64,4) bekarlara (%36,8) göre geleneksel gıdaları daha sık tüketmektedir. Evli ve bekarların geleneksel gıdaları tüketim sıklığı arasında anlamlı (X^2: ,000; $p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. H_{1B} hipotezi kabul edilmiştir. Onurlubaş ve Taşdan (2017: 127), geleneksel gıda tüketen tüketiciler arasında medeni durum açısından bir farklılık olmadığını belirtmiştir. Yöre halkı arasında evli olan bireylerin geleneksel gıdaları mutfaklarında daha sık hazırlamaları ve tüketmeleri toplumsal gerçeklikle örtüşmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketiciler arasındaki ev hanımı kadınların oranının da (%16,0) bu durum üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3. Yöre Halkının Geleneksel Gıdaları Tüketim Sıklığı ve X^2 testi

Kategorik değişkenler			Tüketim sıklığı					Hipotez	p	Sonuç
			Sık sık		Normal	Nadir				
			Her gün	Haftada bir/birkaç kere	Ayda bir/birkaç kere	Yılda bir/birkaç kere	Ortalama tüketim sıklığı			
Cinsiyet	Erkek		20	50	79	40	2,73	H_{1A}	,000*	KE
		%	*10,6*	*26,4*	*41,8*	*21,2*				
	Kadın		37	90	51	17	2,25			
		%	*19,0*	*46,1*	*26,2*	*8,7*				
Medeni durum	Evli		42	88	61	11	2,20	H_{1B}	,000*	KE
		%	*20,8*	*43,6*	*30,2*	*5,4*				
	Bekar		15	52	69	46	2,80			
		%	*8,2*	*28,6*	*37,9*	*25,3*				
Yaş	15-20		1	4	12	13	3,23	H_{1C}	,000*	KE
		%	*3,3*	*13,4*	*40,0*	*43,3*				
	21-40		24	73	83	40	2,63			
		%	*10,9*	*33,2*	*37,7*	*18,2*				
	41-60		19	54	27	2	2,18			
		%	*18,6*	*52,9*	*26,5*	*2,0*				
	61 <		13	9	8	2	1,97			
		%	*40,6*	*28,1*	*25,0*	*6,3*				
Ailedeki birey sayısı	1-2		1	19	39	16	2,93	H_{1D}	,000*	KE
		%	*1,3*	*25,3*	*52,0*	*21,4*				
	3-4		15	65	72	39	2,71			
		%	*7,9*	*34,0*	*37.7*	*20,4*				
	5-6		22	47	17	2	1,99			
		%	*25,0*	*53,4*	*19,3*	*2,3*				
	7+		19	9	2	0	1,43			
		%	*63,3*	*30,0*	*6,7*	*0*				
Eğitim durumu	İlköğretim		13	36	15	6	2,20	H_{1E}	,012*	KE
		%	*18,6*	*51,4*	*21,4*	*8,6*				
	Lise		27	57	49	22	2,43			
		%	*17,4*	*36,8*	*31,6*	*14,2*				
	Önlisans		6	10	22	10	2,75			
		%	*12,5*	*20,8*	*45,9*	*20,8*				
	Lisans +		11	37	44	19	2,64			
		%	*9,9*	*33,3*	*39,6*	*17,2*				
Meslek	Kamu çalışanı		3	38	53	15	2,73	H_{1F}	,000*	KE
		%	*2,7*	*34,9*	*48,6*	*13,8*				
	Öğrenci		6	14	36	28	3,02			
		%	*7,1*	*16,7*	*42,9*	*33,3*				
	Emekli		12	11	9	2	2,03			
		%	*35,3*	*32,3*	*26,5*	*5,9*				
	Ev hanımı		23	33	4	1	1,73			
		%	*36,7*	*55,0*	*6,7*	*1,6*				
	Özel sektör çalışanı		14	44	28	10	2,37			
		%	*14,4*	*45,4*	*28,9*	*11,3*				
Gelir durumu	Geliri yok		*26*	*45*	*23*	*17*	2,28	H_{1G}	,011*	KE
		%	*23,5*	*40,5*	*20,7*	*15,3*				
	0-3000		30	50	88	37	2,55			
		%	*37,3*	*45,5*	*81,9*	*34,3*				
	3001-5000		5	12	23	6	2,65			
		%	*10,9*	*26,1*	*50,0*	*13,0*				
	5001 <		2	4	5	1	2,42			
		%	%	*16,7*	*33,3*	*41,7*				

*p< 0,05, KE: Kabul edildi, Her gün: 1 – Haftada bir/birkaç kere : 2 – Ayda bir/birkaç kere : 3 – Yılda bir/birkaç kere : 4

H_{1C} : Yaş ile geleneksel gıdaların tüketim sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo incelendiğinde geleneksel gıdaların tüketim sıklığı yaşla doğru orantılı bir şekilde artmaktadır (15-20, 21-40, 41-60 ve 61< yaş grubundaki bireyler sırasıyla 3,23 (ayda bir/birkaç kere), 2,63 (ayda bir/birkaç kere), 2,18 (haftada bir/birkaç kere) ve 1,97 (haftada bir/birkaç kere). Yapılan X^2 testinde de farklı yaş grupları arasında tüketim sıklığı açısından anlamlı bir ilişki (X^2: ,000; *p<0,05*) bulunmuştur. Bu yüzden H_{1C} hipotezi kabul edilmiştir. Pek çok araştırmacı, yaşça büyük tüketicilerin geleneksel gıdaları daha sık tükettiğini ifade etmişlerdir (Hopping vd., 2010: 57; Matenge vd., 2012: 2247-2250). Günümüz beslenme alışkanlıkları üzerine yazılı ve görsel medya da pek çok haber paylaşılmaktadır. Bu paylaşımlardaki ortak vurgu ise gençler arasında fast food tarzı beslenme alışkanlıklarındaki artıştır. Yaşça büyük olan bireyler ise geleneksel gıdaların hazırlanması ile ilgili daha fazla bilgiye ve deneyime sahiptir. Bu durumun geleneksel gıdaların tüketim sıklığı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

H_{1D}: Aile birey sayısı ile geleneksel gıdaların tüketim sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ailedeki birey sayısı 1-2 olan tüketicilerin % 73,4'ü, 3-4 olan tüketicilerin % 58,1'i geleneksel gıdaları normal ve nadir düzeyde tüketmektedir. Buna karşın 5-6 ve 7+ bireye sahip olan ailelerin sırasıyla % 78,4 ve % 93,3'ü geleneksel gıdaları sık sık tüketmektedir. Farklı aile birey sayısına sahip tüketicilerin geleneksel gıda tüketim sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki (X^2: ,000; *p<0,05*) tespit edilmiştir. H_{1D} hipotezi kabul edilmiştir. Onurlubaş ve Taşdan (2017: 127), ailedeki birey sayısı arttıkça geleneksel gıda tüketim sıklığının azaldığını ifade etmişlerdir. Aile birey sayısı fazla olan ailelerin mutfak harcamaları da yüksektir. Söz konusu ailenin bu harcamaları aile bütçesini aşmayacak şekilde planlaması gerekmektedir. Burada geleneksel gıdalar kurtarıcı rol üstlenmiş olabilir. Ayrıca kalabalık ailelerde dede, nine gibi aile büyüklerinin yaşayabileceği ve bu durumun geleneksel gıda tüketim sıklığı üzerinde etkili olabileceği unutulmamalıdır.

H_{1E}: Eğitim durumu ile geleneksel gıdaların tüketim sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Eğitim durumu ilköğretim olanların %70'i, lise olanların %54,2'si geleneksel gıdaları sık sık tüketmektedir. Eğitim durumu önlisans olanların %66,6'sı, lisans+ olanların büyük %66,7'si ise geleneksel gıdaları normal ve nadir düzeyde tüketmektedir. Ortalama tüketim sıklığı verileri incelendiğinde ise eğitim seviyesindeki artışla birlikte geleneksel gıdaların daha az tüketildiği anlaşılmaktadır. H_{1E} hipotezi kabul edilmiştir (X^2: ,012; *p<0,05*). Hopping vd., (2010: 54); eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin geleneksel gıdaları eğitim seviyesi düşük olarak göre daha az tükettiğini, Onurlubaş ve Taşdan (2017: 127) ise eğitimdeki bir birimlik artışın geleneksel gıda tüketim sıklığını 0,00246 kat azalttığını ifade etmişlerdir.

H_{1F}: Meslek grupları ile geleneksel gıdaların tüketim sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Geleneksel gıdaları en sık tüketen meslek grubu ev hanımı (1,73-Haftada bir/birkaç kere), en az tüketen ise öğrencilerdir (3,02-Ayda bir/birkaç kere). Kamu çalışanlarının %62,4'ü geleneksel gıdaları normal ve nadir tüketmektedir. Geleneksel gıdaları sık tüketen bir diğer grup ise emeklilerdir. Meslek grupları ile geleneksel gıdaların tüketim sıklığı arasında anlamlı bir farklılık (X^2: ,000; *p<0,05*) tespit edilmiştir. Literatürde meslek grupları ile geleneksel gıda tüketim sıklığını inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Eğitim ve mesleğin birbiriyle olan yakın ilişkisinden dolayı değerlendirmenin birlikte yapılması daha yararlı olacaktır. Eğitim durumu yüksek olan bireyler meslekle de ilişkili olarak çalışma hayatında daha fazla yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %28,4'ü kamu çalışanı, % 24,9'u özel sektör çalışanıdır. Yine araştırmaya katılanların % 21,9'u öğrencidir. Çalışma hayatında yer alan bireylerin ve öğrencilerin özel gıdalara talebi bilinen bir gerçektir. Geleneksel gıdalar ise bilgi, deneyim ve zaman isteyen ürünlerdir. Yetiştirilme tarzı bakımından geniş bir zaman diliminde geleneksel gıdaya ilişkin

bilgi elde eden ev hanımı bu konuda oldukça deneyim kazanmaktadır. Nitekim ev hanımlarının geleneksel gıdaları diğer meslek gruplarına göre çok daha sık tüketmektedir.

Hıc: Gelir durumu ile geleneksel gıdaların tüketim sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Geleneksel gıdalar en sık geliri olmayan bireyler (2,28) tarafından tüketilmektedir. Genel olarak gelir durumu arttıkça geleneksel gıda tüketim sıklığının azaldığı ifade edilebilir. Yapılan X^2 testinde gelir durumu ile tüketim sıklığı arasında anlamlı bir ilişki (X^2: ,011; $p<0,05$) bulunmuştur. Onurlubaş ve Taşdan (2017: 128), gelir seviyesindeki bir birimlik artışın geleneksel gıda tüketim sıklığını 0,000835 kat artırdığını ve bunun literatürle uyumlu olduğunu ifade etmiştir. Araştırmamızda ise gelir seviyesine bağlı olarak geleneksel gıda tüketim sıklığı azalmaktadır. Bu sonucun ortaya çıkmasında araştırmaya katılan bireyler arasında ev hanımı ve öğrencilerin oranının yüksek oluşunun etkili olduğu düşünülmektedir. Söz konusu gruplar ekonomik bir gelire sahip değildir. Buna karşın ev hanımları geleneksel gıdaları en sık tüketen gruptur.

En Çok Tüketilen Geleneksel Gıdalar

En çok tüketilen geleneksel gıda diğer adı *"kel simit"* olan ve kahvaltıda çayı tamamlayan Rize simidi'dir. Rize simidi; ince görüntüsü, sert yapısı ve susamsız oluşuyla diğer geleneksel simitlerden oldukça farklıdır. En çok tüketilen ikinci geleneksel gıda ise yöreye özgü tereyağı, peynir ve mısır unu ile yapılan ve adeta Rize'yle özdeşleşmiş Muhlama'dır. Yörenin en karakteristik ve bilinen peyniri genellikle kahvaltıda tüketilen koleti peyniridir. Koleti peynirinin satışı oldukça yaygındır. Rize sütlacı üzerine toz fındık serpilerek servis edilmektedir ve Rize'nin sembol gıdalarından birisidir. Karalahana ve fasulyeden yapılan yemekler yörenin vazgeçilmezleri arasındadır. Rize kavurması, çoğunlukla kahvaltılarda ve soğuk olarak tüketilmektedir. Pek çok marka tarafından üretilmekte ve ulusal çapta satışı gerçekleştirilen geleneksel bir üründür. Pepeçura, yörede yetiştirilen kokulu (isabella) üzümlerin tekniğine uygun olarak ezilip şıra haline getirilmesiyle elde edilen bir geleneksel gıdadır. Üzümler yaz mevsiminde hasat edildiğinden Pepeçura'ya yılın belli mevsimlerinde ulaşılabilmektedir. Laz böreği yine yörede tüketilen geleneksel gıdalardan birisidir. Her ne kadar adı börek olsa da bir tatlı çeşididir (Tablo 4). Cömert ve Özata (2016: 1968); Karadeniz yöresine ait yemeklerde akla ilk gelenleri sırasıyla muhlama, karalahana haşlaması, hamsili pilav, laz böreği, karalahana sarması, mısır ekmeği, fasulye turşu kavurması ve pepeçura olarak ifade etmişlerdir. Başaran (2017:139-144); Rize'ye ait 64 geleneksel gıdayı pek çok özelliğiyle tanımladığı çalışmada da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Akbulut ve Doğancılı (2018: 369); Rize'yi ziyaret eden turistlerin genellikle kırmızı benekli alabalık ya da ispir fasulyesiyle birlikte muhlama, laz böreği, kara lahana sarması ve turşu kavurma gibi geleneksel gıdaları daha çok tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4. En Çok Tüketilen Geleneksel Gıdalar (5 tercih)

Geleneksel gıda adı		**f**	**%**
1	Rize simidi	321	16,7
2	Muhlama	312	16,3
3	Koleti peyniri	281	14,6
4	Rize sütlacı	259	13,5
5	Karalahana sarması	187	9,7
6	Karalahana haşlaması	165	8,6
7	Rize kavurması	119	6,2
8	Pepeçura	105	5,5
9	Fasulye turşu kavurması	91	4,7
10	Laz böreği	80	4,2
	Toplam	1920	

Geleneksel Gıdaların Tüketilme Nedenleri

Geleneksel gıdaların tüketilme nedenleri arasında ilk sıraları doğal (%17.6) ve sağlık (%17.1) kavramları almaktadır (Tablo 5). Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgulara benzer sonuçlara ulaşan araştırmacılar olduğu gibi (Matenge vd., 2012: 2252; Cömert ve Özata, 2016: 1966), geleneksel gıdaları doğal bulan fakat sağlıklı bulmayan (Pieniak vd., 2009:106) veya geleneksel gıdaların tam olarak sağlıklı olmadığı ifade eden (Visintin vd., 2012: 53; Ardanaz, 2013: 13; Wang vd., 2015: 146) araştırmalarda da söz konusudur. Dünya'da gıda ile ilgili sorunlar her geçen gün artmaktadır. Özellikle fonksiyonel gıdaların üretiminde kullanılan kimyasalların varlığı ve gıda güvenliğine yönelik diğer tehditler tüketici davranışlarını da etkilemiştir. Son yıllarda artan eğitim ve gelir seviyesi ile birlikte tüketiciler sağlıklı ve güvenli olduğuna inandıkları gıdalara yönelmektedir.

Tablo 5. Geleneksel Gıdaların Tüketilme Nedenleri (5 tercih)

Geleneksel gıda tüketim nedenleri		**f**	**%**
1	Doğallık	338	17,6
2	Sağlık	329	17,1
3	Lezzet	305	15,9
4	Tazelik	269	14,0
5	Ucuzluk	236	12,3
6	Gelenek ve kültür	179	9,3
7	Alışkanlık	166	8,7
8	Doyuruculuk	62	3,2
9	Besin değeri	36	1,9
	Toplam	1920	

Geleneksel gıdaların lezzetli (%15,9), taze (14,0) ve ucuz (%12,3) oluşu da yöre halkının tüketim nedenlerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5). Ardanaz (2013:12); tüketicilerin geleneksel gıda tüketimini etkileyen en önemli faktör olarak lezzete vurgu yapmıştır. Pek çok araştırmacı tat, koku ve görünüm gibi duyusal özelliklerin geleneksel gıdalara yönelik algıyı pozitif etkilediği ifade etmişlerdir (Cayot, 2007: 155; Cerjak vd., 2014: 1740; Wang vd., 2015: 150). Kırsal bölgede oturan veya kırsal bölgeyle teması olanlar için geleneksel gıdaların ucuz olarak kabul edilebileceğini (Matenge vd., 2012: 2248), geleneksel gıdalara ulaşmada yüksek fiyatın bir engel olduğu (Chambers vd., 2007: 210; Wang vd., 2015: 146) çeşitli araştırmalarda ortaya konmuştur. Buna karşın Pieniak vd., (2009: 106) ise duyusal çekiciliğin (koku, tat, görünüş) geleneksel gıda ile ilişkili olmadığını ifade etmiştir. Tüketiciler geleneksel gıda yapımını tamamen kendi ihtiyaçları doğrultusunda planlayabilmektedir. Yani gerekli olan hammaddeyi istediği an hasat edebilmektedir. Bu durum geleneksel gıdaların taze ve lezzetli oluşunu açıklayabilir. Ayrıca şehir merkezinde yaşayan ve kırsal bölgelerle bağı olmayan tüketiciler için geleneksel gıdalara ulaşmak pahalı ve zordur. Buna karşın kırsal bölgede oturan veya kırsal bölgeyle teması olanlar için geleneksel gıdalar ucuz kabul edilebilir. Aileler kırsalda kendilerine ait arazilerde geleneksel gıdaların yapımında kullanacakları hammaddeleri üretebilme potansiyeline sahiptir. Bu sayede aile bütçesine katkı sağlayabileceklerdir.

Geleneksel gıdaların tüketilmesinde payı olan diğer kavramlar ise sırasıyla gelenek ve kültür (%9,3), alışkanlık (%8,7), doyuruculuk (%3,2) ve besin değeridir (1,9) (Tablo 5). Geleneksel gıdaların geçmişle olan ilişkisi nedeniyle gelenek ve kültür kavramlarının tüketimi önemli ölçüde etkilediğini (Chambers vd., 2007: 212; Guerrero vd., 2009: 353; Matenge vd., 2012: 2248; Wang vd., 2015; 147), besin değerinin de tüketimi etkileyen kavramlardan birisi olduğu (Matenge vd., 2012: 2253) çeşitli araştırmalarda ortaya konmuştur. Pieniak vd., (2009: 106); ise alışkanlıkların

geleneksel gıda tüketimini etkileyen en önemli etken olduğunu buna karşın tüketicilerin besin değeriyle ilgili olumsuz düşüncelerinden dolayı geleneksel gıdaları sağlıklı algılamadıklarını ifade etmişlerdir. Geleneksel gıdaların geçmişle olan ilişkisi buna bağlı olarak kültürün önemli bir parçası olduğu bilinmektedir. Çocukluk döneminden başlayarak tüketilen geleneksel gıdalarda alışkanlığa bağlı tüketim de şaşırtıcı değildir. Buna karşın geleneksel gıdaların besin değeriyle ilgili araştırma sayısı az olduğundan tüketiciler bu konuda çok fazla bilgili değildir. Nitekim geleneksel gıdaların besin değeri bakımından olumlu ve olumsuz verileri içerebileceği de unutulmamalıdır.

Geleneksel Gıdaların Tüketildiği Yerler

Geleneksel gıdaların en çok tüketildiği yer sırasıyla yöre halkının hali hazırda yaşadığı evi (%47,4), anne-baba evi (%45,0) ve lokanta (%7,6) şeklindedir (Tablo 6).

Tablo 6. Geleneksel Gıdaların Tüketildiği Yerler

Tüketim Yeri		**f**	**%**
1	Evimde	182	47,4
2	Anne-babamın evinde	173	45,0
3	Lokanta	29	7,6
	Toplam	384	

SETBİR (2011), geleneksel gıdaların % 64 gibi bir oranla evde hazırlandığını ortaya koyan bir rapor yayımlamıştır. Geleneksel gıdaların tüketildiği yere ilişkin çalışma sayısı oldukça azdır. Araştırmaya katılan tüketiciler arasında evli, yaşı büyük ve özellikle ev hanımlarının bulunuşunun geleneksel gıdaların evde hazırlanması üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Yine genç, bekar, öğrencilerin de geleneksel gıdaları anne-babasının evinde tüketiyor oluşu olağan kabul edilebilir. Geleneksel gıdaların lokantalarda tüketilme oranlarının düşük oluşu bu ürünlerin yerel restoranların menü kartlarında yeteri kadar yer alıp almadığı sorusunu akla getirmektedir.

SONUÇ

Geleneksel gıdaların korunması şüphesiz tüm paydaşların ortak sorumluluğundadır. Bu kapsamda kongreler düzenlenebilir çeşitli mevzuat ve standartlar yayımlanabilir. Fakat gerçek korumanın bu gıdaları günlük yaşantımızın bir parçası haline getirerek gerçekleştirilebileceği unutulmamalıdır. Bu yüzden yöre halkının geleneksel gıdaları sahiplenmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırma da geleneksel gıdaların korunmasında yöre halkının rolüne ilişkin elde edilen sonuçlar;

Geleneksel gıda tüketmeyenler;

Yöre halkı arasında geleneksel gıda tüketmeyenlerin oranı oldukça düşüktür. Geleneksel gıda tüketmeyenler çoğunlukla genç ve bekarlardan oluşan gruptur. Geleneksel gıda tüketilmeme nedeninde ise lezzetin beğenilmemesi ilk sıradadır. Günümüz gençlerinin beslenme alışkanlıkları dikkate alındığında geleneksel gıdalara yönelik bu tarz eleştirilerin gelmesi şaşırtıcı bulunmamıştır.

Geleneksel gıda tüketenler;

Yöre halkının büyük çoğunluğu geleneksel gıda tüketmektedir. Buna göre; kadınlar erkeklere göre, evli bireyler bekarlara göre geleneksel gıdaları daha sık tüketmektedir. Bireylerin yaşı ve

ailedeki birey sayısı arttıkça geleneksel gıda tüketim sıklığı artmakta buna karşın eğitim seviyesi ve gelir durumu artışına bağlı olarak geleneksel gıda tüketim sıklığı ise azalmaktadır. Geleneksel gıdalar eğitimin de etkisiyle en az öğrenci ve memurlar tarafından en sık ise ev hanımı ve emekliler tarafından tüketilmektedir. Yöre halkının en çok tükettiği geleneksel gıdalar Rize Simidi, Muhlama ve Koleti peyniridir. Büyük ölçüde evlerde hazırlanan ve tüketilen geleneksel gıdalar yöre halkı tarafından sağlıklı, doğal ve lezzetli olarak algılamaktadır.

Elde edilen tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde, yöre halkının geleneksel gıdaları önemsedikleri ve bu aşamada kilit rol üstlendikleri anlaşılmaktadır. Geleneksel gıdaların halen evlerde büyük ölçüde hazırlanıyor oluşu geleneksel gıdaların yaşatıldığına en önemli delil olarak gösterilebilir. Gerek geleneksel gıdaların tüketim sıklığı gerekse tüketim yeri verileri ile kadının aile ve toplumdaki yeri birlikte değerlendirildiğine kadınların geleneksel gıdaların geleceğe taşınmasındaki anahtar role sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu yüzden kadınlar geleneksel gıdalarla ilgili eğitim, sağlık, üretim yöntemleri, girişimcilik ve pazarlama gibi konularda eğitilmelidir. Geleneksel gıdaların ticarileştirilmesinin bu ürünlerin geleceğe taşınmasında de büyük katkısı olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda yerel lokantaların menü kartlarında geleneksel gıdalara daha fazla yer verilmelidir. Ayrıca Rize'ye özgü geleneksel gıdaların coğrafi işaretleme çalışmalarına hız verilmeli, bu ürünleri turizmle bütünleştirecek çalışmalar yapılmalıdır. Rize'ye ait geleneksel gıdaların mevcut durumunun belirlenmesi ve yeni araştırmalara yön verebilmek için kongreler planlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Ab Karim, S., and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6):531-555.

Acuner, E. (2015). Cittaslow (Sakin Şehir Olma Yolunda İlk Adım). Celepler Yayıncılık (1. Baskı). Trabzon.

Akbulut, B. A., ve Doğancılı, O. (2018). Ankara'da Bulunan Seyahat Acentalarının Dokap (Doğu Karadeniz Projesi) İllerine Düzenlediği Turlar ve Web Sitelerinde Yer Alan Tur Programlarının İçerik Analizi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi,* 10(18):349-375.

Apak, Ö. C., ve Gürbüz, A. (2018). Turistlerin Yöresel Gıda Ürünlerine İlgi Düzeyleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2):*334*-349.

Ardanaz, P. U. (2013). *Parameters in The Consumption of Traditional Food Products.* [Online] http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/7664/578100.pdf?sequence=1. [Erişim: 12.05.2020].

Almli, V. L., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Næs, T., and Hersleth, M. (2011). General Image and Attribute Perceptions of Traditional Tood in Six European Countries. *Food Quality and Preference*, 22(1):129-138.

Başaran, B. (2016). The effect of ISO Quality Management System Standards on Industrial Property Rights in Turkey. *World Patent Information,* 45:33-46.

Başaran, B. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(3):135-149.

Becerikli, F., ve Başoğlu, F. (2018). Geleneksel Ürünlerimizden Olan Köftürün Bazı Biyoaktif, Fizikokimyasal ve Kimyasal Özellikleri. *GIDA/The Journal of FOOD*, *43*(2):356-363.

Bilge, B., Demirbaş, N., ve Artukoğlu, M. (2019). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Gurme Turizmi Açısından Önemi. *Tarım Ekonomisi Dergisi,* 25(1)-127-132.

Cavicchi, A., and Santini, C. (2017). *Case Studies in the Traditional Food Sector: A Volume in the Consumer Science and Strategic Marketing Series* (pp:25-42). Woodhead Publishing. Birleşik Krallık.

Cayot, N. (2007). Sensory Quality of Traditional Foods. *Food Chemistry*, 101(1):154-162.

Cerjak, M., Haas, R., Brunner, F., and Tomic´, M. (2014). What Motivates Consumers to Buy Traditional Food Products? Evidence from Croatia and Austria Using Word Association and Laddering Interviews. *British Food Journal,* 116:1726–1747.

Chambers, S., Lobb, A. I., Butler, L., Harvey, K., and Traill, B. (2007). Local, National and Imported foods: A Qualitative Study. *Appetite*, 49(1):208-213.

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.

Damman, S., Elde, W. B., and Kuhlein, H. V. (2008). Indigenous Peoples' Nutrition Transition in a Right to Food Perspective. *Food Policy,* 33(2):135-155.

Duygu, E., ve Bozkurt, İ. (2018). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir'in Markalaşmasının Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *15*(3):538-559.

EU (European Union), (2006. [Online] http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=1458. [Erişim: 01.06.2020].

Fandos, C., and Flavian, C. (2006). Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product. *British Food Journal,* 108(8):646-662.

Galli, F. (2018). *Traditional Food: Definitions and Nuances. In Case Studies in the Traditional Food Sector* (pp. 3-24). Woodhead Publishing. Birleşik Krallık.

Guerrero, L., Guardia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., and Zakowska, S. (2009). Consumer-driven Definition of Traditional Food Products and Innovation in Traditional Food. A Qualitative Cross-Cultural Study. *Appetite*, 52(2):345-352.

Gülbuçuk, B. (2014). Geleneksel Gıdalar Kırsal Kalkınmada Bir Kalkınma Aracı Olabilir mi?". 4.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, s.58, Adana.

Hazarhun, E., ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi.* 2(Ek.1):371- 389.

Hopping, B. N., Erber, E., Mead, E., Sheehy, T., Roache, C., and Sharma, S. (2010). Socioeconomic Indicators and Frequency of Traditional Food, Junk Food, and Fruit and Vegetable Consumption Amongst Inuit Adults in The Canadian Arctic. *Journal of Human Nutrition and Dietetics,* 23:51–58.

Kocatepe, D., ve Tırıl, A. (2015). Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar (Healthy nutrition and traditional foods). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1):55-63.

Köprüalan, Ö., Bodruk, A., ve Ertekin, F. (2019). Meyve ve Sebzelerin Patlatmalı Puf Kurutma Yöntemi ile Kurutulması. *Academic Food Journal/Akademik GIDA*, *17*(1): 81-88.

KTB (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü). (2020). [Online] https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-132462/turkiye-tanitim-videolari.html [Erişim: 23.08.2020].

Kuşat, N. (2012). Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2):261-275.

Matenge, S. T. P., Merwe, D. V. D., Beer, H. D., Bosman, M. J. C., and Kruger, A. (2012). Consumers' Beliefs on Indigenous and Traditional Foods and Acceptance of Products Made with Cow Pea Leaves. *African Journal of Agricultural Research,* 7(14):2243-2254.

Mendenhall, W., Ott, L., and Scheaffer, R. L. 1979. *Elementary Survey Sampling*. Duxbury Press, USA.

Narin, M., ve İnanöz, N. (2016). Yöresel Gıda Ürünlerinin Kırsal Kalkınmaya Etkisi: Savaştepe/Sarıbeyler Üzerinde Bir Pilot Çalışma. *International Journal of Social and Economic Sciences*, *6*(2):81-88.

Onurlubaş, E., ve Taşdan, K. (2017). Geleneksel Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 17(17):115-132.

Özçatalbaş, O. (2020). Kırsal Mirasın Önemi ve Yönetimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 13(1):1-8.

Özdemir, G., Yılmaz, E., Unakıtan, G., Yılmaz, İ., ve Keskin, G. (2017). Kırsalda Kadının Geleneksel Gıda Üretimi ve Pazarlama İstekliliği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 14(3):66-72.

Özgen, L., ve Süren, T. (2019). Öğrencilerde Fast Food ve Slow Food Tüketim Nedenleri Arasındaki Farkın. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3):1836-1851.

Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., and Hersleth, M. (2009). Association Between Traditional Food Consumption and Motives for General Food Choice in Six European Countries. *Appetite,* 53(1):179-192.

RTB (Rize Ticaret Borsası). (2020). [Online] https://www.rtb.org.tr/tr/rize-hakkinda. [Erişim: 02.06.2020].

Sağır, G. (2017). Küreselleşmeden geleneksele Dönüşte Slow Food ve Cittaslow Hareketi. *The Journal of Social Science,* 1(2): 50-59.

Sarıkaya, G, S., Düşmezkalander, E. (2020). Gastronomik Öğelerin Turizm Tanıtım Faaliyetlerindeki Yeri: Tanıtım Bültenleri Üzerine Bir Araştırma. *BMIJ*, 8(2):2431-2448

SETBİR (Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği). (2011). Geleneksel gıda ürünlerinde gıda güvenliği açısından tüketici algısının belirlenmesi ve geleneksel gıda ürünü üreten KOBİ'lere pazar payı artırım yollarının belirlenmesi (GEGÜP) projesi. [Online] http://www.setbir.org.tr/gegup-projesi/. [Erişim: 22.05.2020].

Şahin, G. G., ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2):63-73.

Şahin, A. (2017). Gastromilliyetçillik Kavramının İncelenmesi: Coğrafi İşaret ve Markalaşma Faktörleri. *Journal of International Social Research*, 10(48):459-465.

Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29):63-87.

TGK (Türk Gıda Kodeksi) (2011). Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği. Resmi Gazete Sayı:28157 (3. Mükerrer). Yayın Tarihi: 29 Aralık 2011.

TPE (Türk Patent Enstitüsü). (2020). [Online] http://www.tpe.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/. [Erişim: 01.05.2020]

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2018). [Online] http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist [Erişim: 01.05.2020].

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2019). [Online] http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist. [Erişim: 01.05.2020].

TÜRSAB. (2014). *TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu*. [Online] http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf [Erişim: 23.08.2020].

UNWTO (United Nations World Tourism Organi). (2017). *Second Global Report on Gastronomy Toruism.* [Online] https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20(Ingl%C3%A9s).pdf. [Erişim: 21.08.2020].

Vanhonacker, F., Lengard, V. A., Hersleth, M., and Verbeke, W. (2010). Profiling European Traditional Food Consumers. *British Food Journal*, 112(8):871-886.

Verbeke, W., and Roosen, J. (2009). Market Differentiation Potential of Country-of-Origin, Quality and Traceability Labeling. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy,* 10(1):20-35.

Visintin, E. P., Crovato, S., Falyo, R., Canova, L., Ravarotto, L., and Capozza, D. (2012). Consuming Traditional Food Products of One's Province. A Test of Planned Behavior Theory. *TPM: Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology,* 19(1):49-64.

Wang, O., De Steur, H., Gellynck, X., and Verbeke, W. (2015). Motives for Consumer Choice of Traditional Food and European Food in Mainland China. *Appetite*, 87:143-151.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3428-3448.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.571
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Mükemmeliyetçiliğin Problem Çözme Becerisine Etkisinde Duygusal Zekânın Aracı Rolü: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Uygulama

Öğr. Gör. Dr. Ezgi KIRICI TEKELİ, Iğdır Üniversitesi, Iğdır Meslek Yüksekokulu, Iğdır, e-posta: ezgi.kirici@igdir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1613-8448

Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Nevşehir HBV Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir, e-posta: azizgozkoc@nevsehir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8420-8228

Öz

Bu araştırmanın amacı, profesyonel turist rehberlerinin mükemmeliyetçi kişilik özelliklerinin problem çözme becerisi üzerine etkisinde duygusal zekânın aracı etkisinin olup olmadığını test etmektir. Araştırmanın teorik kısmında detaylandırılan mükemmeliyetçilik, problem çözme becerisi ve duygusal zekâ etkileşimine dair önermelerin ampirik bazda çözümlenmesi amacıyla, araştırma dahilinde alan araştırması yapılmış ve veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Bu araştırma kapsamında 410 profesyonel turist rehberi araştırmaya dâhil edilmiş ve araştırma verileri elde edilmiştir. Elde edilen veriler istatistik programlarına yüklenmiş ve uygun analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkide aracılık rolünün olup olmadığı yapısal eşitlik modeli ile ortaya koyulmuştur. Yapılan aracılık testi sonucunda mükemmeliyetçilik ile problem çözme becerisi ilişkisinde duygusal zekânın aracı role sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bootstrapping sonuçlarına göre duygusal zekânın mükemmeliyetçilik ve problem çözme becerisi ilişkisindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

* Bu araştırma, Ezgi KIRICI TEKELİ tarafından Nevşehir HBV Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mükemmeliyetçilik, Problem Çözme Becerisi, Duygusal Zekâ, Profesyonel Turist Rehberleri.
Makale Gönderme Tarihi: 29.05.2020
Makale Kabul Tarihi: 07.10.2020

Önerilen Atıf:
Kırıcı Tekeli, E. ve Özkoç, A. G. (2020). Mükemmeliyetçiliğin Problem Çözme Becerisine Etkisinde Duygusal Zekânın Aracı Rolü: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3428-3448.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3428-3448.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.571
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Mediating Role of Emotional Intelligence in The Impact of Perfectionism on Problem Solving Skills: An Application for Tourist Guides

Dr. Ezgi KIRICI TEKELİ, Iğdır University, Iğdır Vocational School, Iğdır, e-mail: ezgi.kirici@igdir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1613-8448

Associate Prof. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Nevşehir HBV University, Faculty of Tourism, Nevşehir, e-mail: azizgozkoc@nevsehir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8420-8228

Abstract

The aim of this study is to test whether emotional intelligence has an intermediary effect on the problem-solving skills of professional tourist guides with perfectionist personality traits. Field research was conducted within the study in order to analyze the suggestions about perfectionism which is detailed in the theoretical part of the study as well as the suggestions regarding the interaction of problem-solving skills and emotional intelligence on an empirical basis by collecting data through survey techniques. Within the scope of this study, 410 professional tourist guides were included in the study and research data were obtained. The obtained data was loaded into statistical programs and analyzed using appropriate analysis techniques. Whether there is an intermediary role in the relationship between the variables has been demonstrated by the structural equation model. As a result of the mediation test, it has been revealed that emotional intelligence has an intermediary role in the relationship between perfectionism and problem-solving skills. According to the results of bootstrapping, the indirect effect of emotional intelligence on perfectionism and problem-solving skills was found to be significant.

Keywords: Perfectionism, Problem Solving Skills, Emotional Intelligence, Professional Tourist Guides.
Received: 29.05.2020
Accepted: 07.10.2020

Suggested Citation:
Kırıcı Tekeli, E. and Özkoç, A. G. (2020). The Mediating Role of Emotional Intelligence in The Impact of Perfectionism on Problem Solving Skills: An Application for Tourist Guides, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3428-3448.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Profesyonel turist rehberleri turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Bugün gerek sektörün gerekse turistlerin profesyonel turist rehberlerinden beklentileri oldukça yüksektir. Turizm sektöründe, özellikle de seyahat acenteciliği veya tur operatörlüğünde "müşterilere sıfır problem yansıtma" temel hedef olarak kabul edilmektedir (Ahipaşaoğlu, 2006). Problemleri müşterilere yansıtmadan çözme konusunda en etkili olabilecek kişi ise kuşkusuz profesyonel turist rehberleridir. Turistlere gezileri süresince yardımcı olma ve karşılaşılan her türlü problemi seyahat acentesi adına çözme, profesyonel turist rehberlerinin en önemli görevlerinden biridir. Ayrıca problemlerin çözülemediği durumlarda hizmetin bütününe verdiği zararı en aza indirmek, hizmetin düzeltilmesi ve geliştirilmesi için çaba göstermek yine profesyonel turist rehberlerinin görevlerinden biri olmaktadır (Yarcan, 2007). Bu bağlamda profesyonel turist rehberleri karşılaştıkları problemleri çözebilmek ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için problem çözme becerisine sahip olmalıdır. Problem çözme becerisini profesyonel turist rehberlerinin sahip oldukları mükemmeliyetçilik ve duygusal zekâ düzeyleri etkilemektedir.

Yapılan araştırmanın amacı, profesyonel turist rehberlerinin mükemmeliyetçi kişilik özelliklerinin problem çözme becerisini etkileyip etkilemediğini, eğer etkiliyorsa ne ölçüde etkilediğini ortaya koymaktır. Bununla birlikte mükemmeliyetçiliğin problem çözme becerisi üzerine etkisinde duygusal zekânın aracı etkisinin olup olmadığını test etmek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. İlgili alanyazın incelendiğinde mükemmeliyetçilik, problem çözme becerisi ve duygusal zekâ değişkenleri ayrı ayrı çalışılmasına rağmen bu üç değişkeni ele alan kapsamlı bir araştırmanın ulusal ve uluslararası alanyazında olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmalara bakıldığında profesyonel turist rehberleri üzerine uygulama yapılmaması bir eksiklik olarak varsayılmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın alanyazında önemli bir boşluğu dolduracağı ve böylelikle profesyonel turist rehberlerine teoride ve pratikte katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte elde edilen sonuçlar, profesyonel turist rehberlerinin bu konularda yaşadıkları sorunları çözebilmesi açısından, bir kaynak niteliğinde olacaktır. Tüm bu bilgiler ışığında, yapılan çalışma alanyazına ve metodolojiye katkılarından dolayı büyük önem arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmacılar tarafından mükemmeliyetçilikle ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Burns (1980), "en iyiyi yapmak için aşırı çaba sarf etme ve aynı zamanda hata yapmaktan kaçınma eğilimi, Flett ve Hewitt (2002) mükemmeliyetçiliği, "kusursuz olma çabası", Antony ve McCabe (2005), "kendisi ve diğerleri için gerçekçi olmayan yüksek standartlara katı bir şekilde bağlı olan bir kişilik özelliği" olarak tanımlamaktadır.

Problem çözme ise "bireyin günlük problemlerle karşılaştığında ne hissettiği ne düşündüğü, nasıl davrandığı ve bunlarla nasıl başa çıktığı" anlamına gelmektedir (Heppner, 1987). Bir başka ifade ile problem çözme, "sorunlu bir durumla başa çıkabilmek için etkili tepki seçenekleri oluşturma ve en uygun olanından birini tercih etmeyi içeren bilişsel ve davranışsal süreç" olarak tanımlanmaktadır (D'Zurilla ve Goldfried, 1971). Anderson (1980) ise problem çözmeyi "bilişsel işlemleri sırasıyla bir hedefe yöneltmek" olarak tanımlamaktadır.

İlgili alanyazın incelendiğinde, mükemmeliyetçilik ile problem çözme becerisi arasındaki ilişkinin çok az çalışıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda mükemmeliyetçilik ile problem çözme becerisi arasında negatif bir ilişki (Chang, 2002; Berberena, 2009; Besser vd., 2010) görülürken; pozitif bir ilişkiye de (Flett vd., 1996; Özkara, 2015) rastlamak mümkün

olmaktadır. Aynı zamanda yapılan çalışmalar doğrudan mükemmeliyetçilik ve problem çözme becerisine yönelik olmayıp, bu değişkenlerle birlikte stres (Flett vd., 1996), intihar (Chang, 1998; Chang, 2002), depresyon (Chang, 2002; Argus ve Thompson, 2007; Besser vd., 2010), psikolojik iyi olma (Toplu, 2013; Özkara, 2015) değişkenlerinin çalışıldığı görülmektedir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan diğer bir değişken ise duygusal zekâdır. Duygusal zekâyı tanımlayan ilk bilim insanları olan John D. Mayer ve Peter Salovey kavramı, "kendinin ve başkalarının duygularını izleme, bunlar arasında ayrım yapma ve bu süreçlerden elde ettiği bilgileri düşünce ve davranışlarına yön vermede kullanabilme yeteneği" olarak açıklamaktadırlar (Mayer ve Salovey, 1993).

İlgili alanyazın incelendiğinde, mükemmeliyetçilik ile duygusal zekâ arasındaki ilişkinin araştırıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda mükemmeliyetçilik ile duygusal zekâ arasında negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır (Smith vd., 2014; Kaya ve Peker, 2016; Çarkıt ve Yalçın, 2018; Kaya ve Birol, 2018; Satıcı, 2018). Ancak olumlu mükemmeliyetçilik ile duygusal zekâ arasında pozitif yönde bir ilişki görülürken, olumsuz mükemmeliyetçilik ile duygusal zekâ arasında negatif yönde bir ilişki söz konusu olmaktadır (Chan, 2009; Eum ve Rice, 2011; Gong vd., 2017; Perrone-McGovern vd., 2017). Duygusal zekâ ile problem çözme becerisi arasında ise pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu bulan araştırmacılar (İşmen, 2001; Rahim ve Minors, 2003; Güler, 2006; Yerli, 2009; Azeez ve Omolade, 2010; Yılmaz Karabulutlu vd., 2011; Şahin, 2015; Hasnah vd., 2018) olduğu gibi negatif ve anlamsız ilişki bulan araştırmacılara da (Tunca, 2004; Arlı vd., 2011; Nazlı, 2013) rastlamak mümkün olmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada profesyonel turist rehberlerinin mükemmeliyetçilik, problem çözme becerisi ve duygusal zekâlarına ilişkin bilgilerin anket ile öğrenilmesi amacıyla nicel yöntem tercih edilmiştir. Anket tekniğinden yararlanarak aynı soru setiyle çok sayıda kişiye ulaşılmış ve elde edilen verilerin analiz edilmesi istatistik programları sayesinde görece kolay olmuştur. Ayrıca yapılan araştırma, açıklayıcı bir araştırma olarak tasarlanmış olup, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisi ve etkiler ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Mükemmeliyetçilik değişkeni araştırmada dışsal (bağımsız) değişken olarak incelenmekte olup, iki alt boyut yardımıyla analiz edilmiştir. Bu boyutlar; standartlar ve çelişki olarak bilinmektedir. Mükemmeliyetçiliği oluşturan her bir boyuta ilişkin ölçek oluştururken, alanyazın taraması sonucunda 1996 yılında Slaney ve Johnson tarafından geliştirilen 2014 yılında Rice, Richardson ve Tueller tarafından revize edilen "Mükemmeliyetçilik Ölçeği" kullanılmıştır. 2014 yılında revize edilen ölçek 2 boyut olup, 8 ifadeden oluşmaktadır (Rice vd., 2014).

Problem çözme becerisi değişkeni ise araştırmada içsel (bağımlı) değişken olarak incelenmekte olup, üç alt boyut yardımıyla analiz edilmiştir. Bu boyutlar; problem çözme yeteneğine güven, yaklaşma-kaçınma ve kişisel kontrol olarak bilinmektedir. Problem çözme becerisini oluşturan her bir boyuta ilişkin ölçek oluştururken, alanyazın taraması sonucunda 1982 yılında Heppner ve Peterson tarafından geliştirilen "Problem Çözme Becerisi Ölçeği" kullanılmıştır. 1982 yılında geliştirilen ölçek 3 boyut olup, 35 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte 3 ifade dolgu madde olup, puanlama esnasında puanlama dışı tutulmuştur. Bu bağlamda ölçek 32 ifade olarak ele alınmış ve kullanılmıştır (Heppner ve Peterson, 1982).

Duygusal zekâ değişkeni ise araştırmada aracı değişken olarak incelenmekte olup, dört alt boyut yardımıyla analiz edilmiştir. Bu boyutlar; bireysel duygusal değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların kullanımı ve duyguları düzenleme olarak bilinmektedir. Duygusal zekâyı oluşturan her bir boyuta ilişkin ölçek oluştururken, alanyazın taraması

sonucunda 2002 yılında Wong ve Law tarafından geliştirilen "Duygusal Zekâ Ölçeği" kullanılmıştır. 2002 yılında geliştirilen ölçek 4 boyut olup, 16 ifadeden oluşmaktadır (Ng vd., 2007).

Mükemmeliyetçilik, problem çözme becerisi ve duygusal zekâ ölçekleri Likert-5'li bir ölçektir. Ölçekte yer alan her ifade; "Kesinlikle Katılmıyorum" (1), "Katılmıyorum" (2), "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" (3), "Katılıyorum" (4) ve "Kesinlikle Katılıyorum" (5) değerine karşılık gelmektedir.

Ölçekler belirlendikten sonra araştırma modelinin çözümlenmesini sağlayacak, araştırmanın teorik içeriğine uygun araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Hipotezler geliştirilirken alanyazın taraması sonucunda elde edilen bilgilerden yararlanılmış ve değişkenler arasındaki etkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu öngörülen sonuçlardan yola çıkarak hipotezlerin içeriği belirlenmiştir. Hipotezler ise şu şekildedir:

H_1: Mükemmeliyetçiliğin problem çözme becerisi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Mükemmeliyetçiliğin duygusal zekâ üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_3: Duygusal zekânın problem çözme becerisi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_4: Mükemmeliyetçiliğin problem çözme becerisine etkisinde duygusal zekânın aracı rolü vardır.

Belirlenen hipotezlerin test edilmesi için gerekli olan verilerin toplanmasında olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini rehberler odasına bağlı profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. Türkiye'de toplam 13 tane rehber odası bulunmaktadır. 2019 yılı verilerine göre bu odalara bağlı toplam rehber sayısı 10.918 olarak belirlenmiştir. Ancak 10.918 rehberin 8.195'i eylemli turist rehberi olarak hizmet verirken; 2.723 rehber ise eylemsiz olarak görülmektedir (tureb.org.tr). Bu duruma istinaden, 8.195 kişiden oluşan evren içinde minimum örneklem sayısı %95 güven aralığı ve %5 örnekleme hatası ile 367 olarak hesaplanmıştır (www.surveysystem.com). Bu araştırma kapsamında 8.195 eylemli rehberin bulunduğu evren içinde 410 rehber araştırmanın örneklemi için belirlenmiştir.

Anketlerin uygulanabilmesi için 21.05.2019 tarih ve 12863 sayılı Etik Kurul İzni Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi tarafından alınmıştır. Etik Kurul İzni alındıktan sonra 2019 yılının Haziran ayı içerisinde İstanbul'da anketler uygulanmıştır ve anketlerin toplanması yaklaşık olarak bir ay sürmüştür. Toplam 410 adet anket elde edilmiştir. Anketlerin büyük bir çoğunluğu yüz yüze görüşme tekniği ile toplandığı için kayıp veriye rastlanılmamıştır.

Toplanan verilerin nasıl analiz edileceği ve hangi analiz tekniklerinin kullanılacağı araştırma sonuçlarının doğru yorumlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmanın sonuçları istatistik programlarına yüklenmiş ve uygun analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikli olarak veri setinin normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığını değerlendirmek amacıyla üç değişken ve alt boyutlarında yer alan ifadelere ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarına bakılmıştır. Araştırmanın geçerliliğini ölçmek için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizlerine ek olarak, ölçeklerin birleşim ve ayrışım geçerliliğine de bakılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla içsel tutarlılık analizlerinden biri olan Cronbach alfa olarak da bilinen alfa katsayısına yer verilmiştir. Mükemmeliyetçilik, problem çözme becerisi ve duygusal zekâ arasındaki ilişkiler incelenmiş olup, duygusal zekânın mükemmeliyetçilik ile problem çözme becerisi arasındaki ilişkide aracı etkisinin olup olmadığı yapısal eşitlik modeli ile ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda öncelikle mükemmeliyetçilik, problem çözme becerisi ve duygusal zekâ değişkenleri arasındaki doğrudan ve doğrudan olmayan ilişkilerin karşılaştırılmasında yol

analizi kullanılmıştır. Son olarak ise aracılık testi yapılmıştır. Aracı etkinin anlamlı olup olmadığını test etmek için Bootstrapping yöntemi kullanılmıştır.

Yapılan araştırma kuramsal çerçevede ileri sürülen bilgilerle ve ulaşılabilen alanyazınla sınırlıdır. Yani mükemmeliyetçilik, problem çözme becerisi ve duygusal zekâ değişkenleri arasındaki ilişkiler ve birbirleri üzerindeki etkiler ile sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda bu araştırma profesyonel turist rehberleri üzerinde uygulanarak sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte 2019 yılı Haziran ayı içerisinde profesyonel turist rehberlerinden anket yöntemiyle elde edilen veriler, araştırma için bir sınırlılık olarak görülmektedir. Yani elde edilen anketler, bir aylık kesitsel bir zaman diliminde toplandığı için bu kısa zaman dilimi araştırmada bir sınırlılık olarak varsayılmaktadır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Belirtilen analizler yapılmadan önce veri setinin normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığı kontrol edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, verilerin ±1 değer aralığında çarpıklık ve basıklık değerlerine sahip olduğu, veri dağılımının normallik varsayımını karşıladığı görülmektedir. Verilerin normal dağılımlı yapısı belirlendikten sonra, geçerliliğin ve güvenilirliğin belirlenmesi için gerekli analizler yapılmıştır.

Profesyonel turist rehberlerinin mükemmeliyetçiliklerini, problem çözme becerilerini ve duygusal zekâlarını ölçmek amacıyla ölçekler belirlenmiştir. Belirlenen ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla temel bileşenler (principal component) analizi ve direct oblimin eksen döndürmesi tekniği kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi neticesinde, mükemmeliyetçilik ölçeğine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin .78; problem çözme becerisi ölçeğine ilişkin KMO değerinin .88 ve duygusal zekâ ölçeğine ilişkin KMO değerinin ise .83 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($p<.001$) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Keşfedici faktör analizinde öz değerlerin 1'den büyük olması durumunda faktörlerin oluşması sağlanmıştır. Keşfedici faktör analizi neticesinde, mükemmeliyetçilik ölçeğine ilişkin iki faktörlü, problem çözme becerisine ilişkin üç faktörlü, duygusal zekâ ölçeğine ilişkin ise dört faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Yamaç serpinti grafiği ve faktörlerin açıkladıkları varyanslar dikkate alınarak ölçeklerin faktör yapılarının uygun olduğu görülmüştür. Ancak problem çözme becerisi ölçeğinden madde çıkartılması gerektiği öngörülmüştür. Bu kapsamda, sekiz madde öngörülenden farklı bir boyuta yüklendiği için, iki madde çapraz yüklenme eğilimi gösterdiği için, bir madde .3'ün altında faktör yüküne sahip olduğu gerekçesiyle, ölçekten toplam 11 maddenin çıkartılmasına karar verilmiştir. Ölçeklere ilişkin KFA sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere mükemmeliyetçilik ölçeğine ilişkin birinci faktörün %39,022, ikinci faktörün %31,370 oranında varyansı açıkladığı, faktörlerin toplam varyansının ise %70,392'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan diğer bir değişken olan problem çözme becerisine ilişkin birinci faktörün %30,438, ikinci faktörün %10,721, üçüncü faktörün %9,046 oranında varyansı açıkladığı, faktörlerin toplam varyansının ise %50,205'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Problem Çözme Becerisi ölçeği Heppner ve Peterson (1982) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye uyarlanan bir ölçektir. Uyarlama bir ölçek olmasından dolayı bu araştırmada da olduğu gibi yapılan diğer araştırmalarda ölçekten 3 ile 12 arasında madde çıkartıldığı görülmektedir (Turan, 2010; Kardaş vd., 2014). Son olarak duygusal zekâ ölçeğine ilişkin birinci faktörün %34,356, ikinci faktörün %12,057, üçüncü faktörün %11,319, dördüncü faktörün %8,807

oranında varyansı açıkladığı, faktörlerin toplam varyansının ise %66,539'unu açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, ölçeklerin geçerliliklerine işaret etmektedir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin KFA Sonuçları

Mükemmeliyetçilik	**Standartlar**	**Çelişki**
Öz Değerler	3,122	2,510
Açıklanan Varyans Yüzdesi %	39,022	31,370
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi %	70,392	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Değeri	,787	
Bartlett Küresellik Testi	,000	

Problem Çözme Becerisi	**Problem Çözme Yeteneğine Güven**	**Yaklaşma-Kaçınma**	**Kişisel Kontrol**
Öz Değerler	6,392	2,251	1,900
Açıklanan Varyans Yüzdesi %	30,438	10,721	9,046
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi %	50,205		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Değeri	,883		
Bartlett Küresellik Testi	,000		

Duygusal Zekâ	**Duyguları Düzenleme**	**Başkalarının Duygularını Değerlendirme**	**Bireysel Duygusal Değerlendirme**	**Duyguların Kullanımı**
Öz Değerler	5,497	1,929	1,811	1,409
Açıklanan Varyans Yüzdesi %	34,356	12,057	11,319	8,807
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi %	66,539			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Değeri	,837			
Bartlett Küresellik Testi	,000			

Mükemmeliyetçilik ölçeğinin ikinci düzey çok faktörlü yapısı, problem çözme becerisi ve duygusal zekâ ölçeklerinin birinci düzey çok faktörlü yapısı istatistik programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maksimum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Uyum İndeksleri

	Mükemmeliyetçilik		**Problem Çözme Becerisi**		**Duygusal Zekâ**	
Ölçüm (Uyum İstatistiği)	**Değerler**	**Sonuç**	**Değerler**	**Sonuç**	**Değerler**	**Sonuç**
(x^2/sd)	2,809	İyi Uyum	2,102	İyi Uyum	2,849	İyi Uyum
NFI	0,970	İyi Uyum	0,901	Kabul Edilebilir Uyum	0,910	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI(TLI)	0,968	İyi Uyum	0,923	Kabul Edilebilir Uyum	0,925	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	0,981	İyi Uyum	0,934	Kabul Edilebilir Uyum	0,940	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,981	İyi Uyum	0,933	Kabul Edilebilir Uyum	0,939	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,066	Kabul Edilebilir Uyum	0,052	Kabul Edilebilir Uyum	0,067	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,972	İyi Uyum	0,919	İyi Uyum	0,924	İyi Uyum
AGFI	0,941	İyi Uyum	0,907	İyi Uyum	0,904	İyi Uyum

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yapılarına ilişkin elde edilen uyum indeks değerlerine Tablo 2'de yer verilmiştir. Analiz sonucunda, değişkenler arası ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizine göre, yapısal eşitlik model sonucu mükemmeliyetçilik ölçeğini oluşturan 8 madde ve 2 alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. İkincil seviye doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre uyum indeks değerleri (x2/sd=2,809, NFI=0,970, NNFI(TLI)=0,968, IFI=0,981, CFI=0,981, RMSEA=0,066, GFI=0,972, AGFI=0,941) önerilen iki faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Yapısal eşitlik model sonucu problem çözme becerisi ölçeğini oluşturan 21 madde ve 3 alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Birincil seviye DFA sonuçlarına göre uyum indeks değerleri (x2/sd=2,102, NFI=0,901, NNFI(TLI)=0,923, IFI=0,934, CFI=0,933, RMSEA=0,052, GFI=0,919, AGFI=0,907) önerilen üç faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Son olarak ise duygusal zekâ ölçeğini oluşturan 16 madde ve 4 alt boyutun yine ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Birincil seviye DFA sonuçlarına göre uyum indeks değerleri (x2/sd=2,849, NFI=0,910, NNFI(TLI)=0,925, IFI=0,940, CFI=0,939, RMSEA=0,067, GFI=0,924, AGFI=0,904) önerilen dört faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, mükemmeliyetçilik, problem çözme becerisi ve duygusal zekâ ölçeklerine ilişkin ön görülen kuramsal yapının doğrulandığını belirtmektedir.

Mükemmeliyetçilik ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri ,513 ile ,889 arasında; problem çözme becerisi ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri ,378 ile ,817 arasında ve son olarak duygusal zekâ ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri ,498 ile ,892 arasında değişkenlik göstermektedir.

Doğrulayıcı faktör analizine ek olarak, araştırmada ele alınan gözlenen değişkenlerin, bağlı oldukları gizil yapıların birer temsilcisi olup olmadıklarını ortaya koyabilmek amacıyla birleşim ve ayrışım geçerliliği hesaplanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3'te birleşim ve ayrışım geçerliliğine ilişkin tüm değerler görülmektedir. Aynı zamanda mükemmeliyetçilik, problem çözme becerisi ve duygusal zekâ ölçeklerine yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek amacıyla içsel tutarlılık analizinden yararlanılmış olup, ölçeklere ilişkin alfa kat sayısına yer verilmiştir. Tablo 3'te güvenilirlik analizi sonuçlarını da görmek mümkündür.

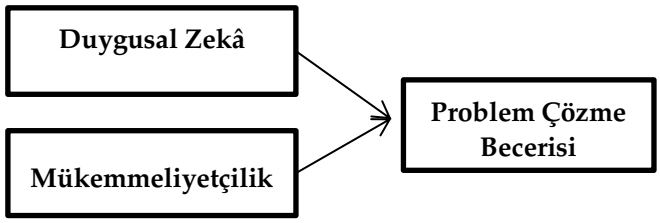
Tablo 3. Ölçüm Modellerine İlişkin Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği Değerleri ve Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	**CR**	**AVE**	**MSV**	**ASV**	**AVE'nin Karekökü**	**Faktörler Arası Korelasyon**	**Cronbach's Alpha**
M							68,4
S	0,86	0,61	0,02	0,02	0,78	-0,149	84,6
Ç	0,84	0,58	0,02	0,02	0,76		84,8
PÇB							87,5
PÇYG	0,86	0,43	0,28	0,26	0,66	0,531	86,2
YK	0,80	0,35	0,28	0,21	0,59	0,490	79,1
KK	0,80	0,45	0,24	0,19	0,67	0,369	80
DZ							86,9
BİRDD	0,83	0,56	0,15	0,14	0,75	0,355	83
BAŞDD	0,83	0,55	0,19	0,13	0,74	0,385	81,5
DUYKUL	0,76	0,46	0,24	0,15	0,68	0,381	74,8
DUYDÜZ	0,88	0,65	0,24	0,19	0,80	0,270	88
						0,432	
						0,491	

M=Mükemmeliyetçilik, S=Standartlar, Ç=Çelişki, PÇB=Problem Çözme Becerisi, PÇYG=Problem Çözme Yeteneğine Güven, YK=Yaklaşma-Kaçınma, KK=Kişisel Kontrol, DZ=Duygusal Zekâ, BİRDD=Bireysel Duygusal Değerlendirme, BAŞDD=Başkalarının Duygularını Değerlendirme, DUYKUL=Duyguların Kullanımı, DUYDÜZ=Duyguları Düzenleme.

Tablo 3 incelendiğinde hesaplanan en düşük CR değerinin 0,76; hesaplanan en düşük AVE değerinin ise 0,35 olduğu görülmektedir. AVE değerlerinin 0,50'den büyük olması beklenirken bazı değerler 0,50'ye yakın çıkmıştır. Ölçüm modeli içerisinde yer alan tüm değişkenlerin birleşim geçerliliğini sağlayabilmesi için gerekli olan değerlerin sağlandığı ve bu değerlerin kabul edilebilir oldukları söylenebilir. Ayrışım geçerliliği için ise MSV ve ASV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olması gerekmektedir. Ayrıca AVE değerlerinin kareköklerinin faktörler arası korelasyondan büyük olması beklenmektedir. Tablo 3 incelendiğinde tüm değişkenler için ayrışım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre Tablo 3'teki değerler birleşim ve ayrışım geçerliliği için yeterli ve kabul edilebilirdir (CR>0,70>AVE>0,50; MSV<AVE; ASV<AVE; AVE'nin Karekökü>Faktörler Arası Korelasyon). Ayrıca mükemmeliyetçilik ölçeğinin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)=0,68; problem çözme becerisi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)=0,87; duygusal zekâ ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise Alpha (α)=0,86 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki maddeler arasındaki iç tutarlılık değeri kabul edilebilir değer olan 0.60'tan yüksek olduğu için, araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Geçerlilik ile güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler değerlendirilmiştir. Bunun için Şekil 1'de yol analizi sonucuna yer verilmiştir.



Şekil 1. Gizil Değişkenlerle Yol Analizi Modeli

Gizil değişkenlerle yol analizi sonuçlarına göre uyum indeks değerleri (x2/sd=1,843, NFI=0,904, NNFI(TLI)=0,907, IFI=0,905, CFI=0,905, RMSEA=0,045, GFI=0,859, AGFI=0,829) önerilen modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Yani bu sonuçlara göre, kurulan modelin uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Modele ilişkin uyum tespit edildikten sonra değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılığı kontrol edilmiştir. Bazı değişkenler arasındaki yol katsayılarının anlamsız olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak anlamsız olan yol katsayıları modelden çıkartılmıştır. Anlamlılık kontrol edildikten sonra değişkenlere ilişkin Beta değerleri incelenerek dışsal değişkenlerin içsel değişken üzerindeki etkisine bakılmıştır. Tüm değişkenlere ait anlamlılık ve Beta değerleri Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Yol Katsayıları ve Etki Büyüklükleri

Etkilenen ← Etkileyen	**p**	**Beta (β)**	**Etki Büyüklüğü**
PÇYG ← S	***	,166	Küçük Etki
YK ← S	***	,225	Orta Etki
KK ← S	***	,288	Orta Etki
PÇYG ← Ç	,006	-,139	Küçük Etki
YK ← Ç	,106	-,091	-
KK ← Ç	***	-,275	Orta Etki
PÇYG ← BİRDD	,753	,019	-
YK ← BİRDD	,815	,015	-
KK ← BİRDD	,381	-,056	-
PÇYG ← BAŞDD	***	,204	Orta Etki
YK ← BAŞDD	,004	,191	Küçük Etki
KK ← BAŞDD	,187	-,082	-
PÇYG ← DUYKUL	***	,330	Orta Etki
YK ← DUYKUL	***	,285	Orta Etki
KK ← DUYKUL	***	,379	Orta Etki
PÇYG ← DUYDÜZ	,040	,134	Küçük Etki
YK ← DUYDÜZ	,075	-,130	-
KK ← DUYDÜZ	,328	,067	-

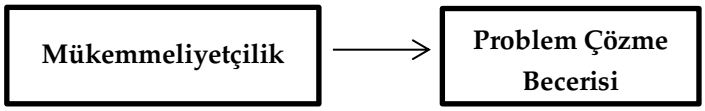
S=Standartlar, Ç=Çelişki, PÇYG=Problem Çözme Yeteneğine Güven, YK=Yaklaşma-Kaçınma, KK=Kişisel Kontrol, BİRDD=Bireysel Duygusal Değerlendirme, BAŞDD=Başkalarının Duygularını Değerlendirme, DUYKUL=Duyguların Kullanımı, DUYDÜZ=Duyguları Düzenleme.

Tablo 4'e göre standartlar problem çözme yeteneğine güveni ($p<0,05$; $\beta=,166$), yaklaşma-kaçınmayı ($p<0,05$; $\beta=,225$) ve kişisel kontrolü ($p<0,05$; $\beta=,288$) doğrusal yönde etkilemektedir. Yani standartlardaki bir birimlik değişim problem çözme yeteneğine güvende 0,166, yaklaşma-kaçınmada 0,225 ve kişisel kontrolde 0,288 oranında değişime neden olmaktadır. Çelişki problem çözme yeteneğine güveni ($p<0,05$; $\beta=-,139$) ve kişisel kontrolü ($p<0,05$; $\beta=-,275$) ters yönde etkilemektedir. Yani çelişkideki bir birimlik değişim problem çözme yeteneğine güvende -0,139 ve kişisel kontrolde -0,275 oranında değişime neden olmaktadır. Ancak çelişkinin yaklaşma-kaçınma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ($p>0,05$). Benzer şekilde bireysel duygusal değerlendirmenin problem çözme yeteneğine güven, yaklaşma-kaçınma ve kişisel kontrol üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ($p>0,05$). Başkalarının duygularını değerlendirme problem çözme yeteneğine güveni ($p<0,05$; $\beta=,204$) ve yaklaşma-kaçınmayı ($p<0,05$; $\beta=,191$) doğrusal yönde etkilemektedir. Yani başkalarının duygularını değerlendirmedeki bir birimlik değişim problem çözme yeteneğine güvende 0,204 ve yaklaşma-kaçınmada 0,191 oranında değişime neden olmaktadır. Ancak başkalarının duygularını değerlendirmenin kişisel kontrol üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ($p>0,05$). Duyguların kullanımı problem çözme yeteneğine güveni ($p<0,05$; $\beta=,330$), yaklaşma-kaçınmayı ($p<0,05$; $\beta=,285$) ve kişisel kontrolü ($p<0,05$; $\beta=,379$) doğrusal yönde etkilemektedir. Yani duyguların kullanımındaki bir birimlik değişim problem çözme yeteneğine güvende 0,330, yaklaşma-kaçınmada 0,285 ve kişisel kontrolde 0,379 oranında değişime neden olmaktadır. Duyguları düzenleme problem çözme yeteneğine güveni doğrusal yönde etkilerken ($p<0,05$; $\beta=,134$), duyguları düzenlemenin yaklaşma-kaçınma ve kişisel kontrol üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ($p>0,05$). Buna göre duyguları düzenlemedeki bir birimlik değişim problem çözme yeteneğine güvende 0,134 oranında değişime neden olmaktadır.

Etki büyüklükleri değerlendirilirken Kline'ın (2010) önerdiği ölçütler göz önüne alınmıştır. Kline'a (2010) göre yol katsayısı 0,10'dan düşük ise küçük etki, 0,30 dolaylarında ise orta etki, 0,50 ya da daha yüksek ise büyük etki olarak yorumlanabilmektedir. Buna göre standartların problem çözme yeteneğine güven üzerindeki etkisi küçük düzeyde iken, yaklaşma-kaçınma ve kişisel kontrol üzerindeki etkisi orta düzeydedir. Çelişkinin problem çözme yeteneğine güven üzerindeki etkisi küçük düzeyde iken, kişisel kontrol üzerindeki etkisi orta düzeyde görülmektedir. Başkalarının duygularını değerlendirmenin problem çözme yeteneğine güven üzerindeki etkisi orta düzeyde iken, yaklaşma-kaçınma üzerindeki etkisi küçük düzeydedir. Duyguların kullanımının problem çözme yeteneğine güven, yaklaşma-kaçınma ve kişisel kontrol üzerinde orta düzey bir etkisi görülmektedir. Duyguları düzenlemenin problem çözme yeteneğine güven üzerindeki etkisi ise küçük düzeydedir.

Yol analizi yapıldıktan sonra duygusal zekânın aracılık rolü test edilmiştir. Aracılık etkisinin istatistiksel olarak ispatlanmasına ilişkin iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; geleneksel yaklaşım olarak kabul edilen Baron ve Kenny'nin yaklaşımı ve çağdaş yaklaşım olarak bilinmektedir (Gürbüz, 2019a; Gürbüz, 2019b). Son yıllarda yapılan çalışmalar geleneksel yaklaşıma önemli eleştiriler getirmiştir. Üç farklı hipotezin desteklenmesi neticesinde aracı etkiye karar verilmesi, tam aracı ve kısmi aracı terimlerinin tartışmalı olması, Sobel testinin katı ve güvenilirliği düşük bir test olması geleneksel yaklaşıma getirilen eleştirilerden bazılarıdır. Bu nedenle araştırma kapsamında çağdaş yaklaşım esas alınmıştır (Hayes, 2018; Gürbüz, 2019a; Gürbüz, 2019b). Genel olarak aracılık (mediation) analizi çalışmalarında üç yöntem kullanılmaktadır. Bunlar regresyon temelli analiz, yapısal eşitlik modellemesini temel alan analiz ve PROCESS makrosu aracılığıyla analiz olarak gruplandırılmaktadır. Bu çalışmada aracı etkinin test edilebilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır.

Çağdaş yaklaşım esas alınarak ve YEM'den yararlanılarak profesyonel turist rehberlerinin mükemmeliyetçilik düzeylerinin problem çözme becerisine etkisinde duygusal zekânın aracı rolü test edilmiştir. Aracı etkiye ilişkin analizlerin yapılabilmesi için iki farklı modelden yararlanılmıştır. Araştırmanın birinci modelinde mükemmeliyetçiliğin problem çözme becerisi üzerinde bir etkisi olup olmadığı test edilmiş olup, model Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Aracılık Etkisinin Test Edilmesi İçin Kurulan Birinci Model

Aracılık etkisinin test edilmesi için kurulan birinci modele ilişkin analiz sonuçlarına göre uyum indeks değerleri (x2/sd=2,085, NFI=0,902, NNFI(TLI)=0,907, IFI=0,917, CFI=0,916, RMSEA=0,052, GFI=0,885, AGFI=0,863) önerilen modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Yani bu sonuçlara göre, kurulan modelin uygun olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla aracılık etkisinin test edilmesi için oluşturulan birinci modelin veri uyumu sağlanmaktadır.

Birinci modele ilişkin uyum tespit edildikten sonra değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılığı kontrol edilmiştir. Anlamlılık kontrol edildikten sonra değişkenlere ilişkin Beta değerleri incelenerek dışsal değişken olan mükemmeliyetçiliğin içsel değişken olan problem çözme becerisi üzerindeki etkisine bakılmıştır. Birinci modele ilişkin anlamlılık ve Beta değerleri Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Birinci Modele İlişkin Yol Katsayıları ve Etki Büyüklükleri

Etkilenen ← Etkileyen	p	Beta (β)	Etki Büyüklüğü
PÇYG ← S	***	,341	Orta Etki
YK ← S	***	,329	Orta Etki
KK ← S	***	,407	Orta Etki
PÇYG ← Ç	***	-,258	Orta Etki
YK ← Ç	,003	-,171	Küçük Etki
KK ← Ç	***	-,354	Orta Etki

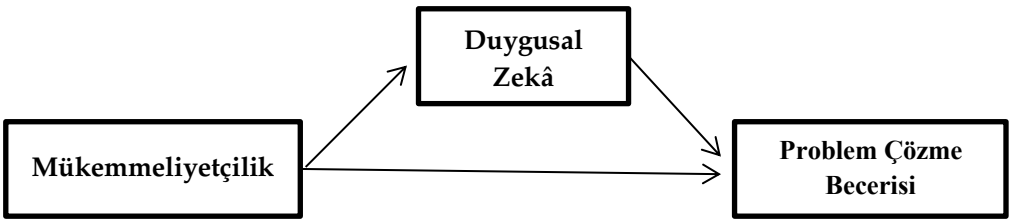
S=Standartlar, Ç=Çelişki, PÇYG=Problem Çözme Yeteneğine Güven, YK=Yaklaşma-Kaçınma, KK=Kişisel Kontrol.

Tablo 5'e göre standartlar problem çözme yeteneğine güveni ($p<0,05$; $\beta=,341$), yaklaşma-kaçınmayı ($p<0,05$; $\beta=,329$) ve kişisel kontrolü ($p<0,05$; $\beta=,407$) doğrusal yönde etkilemektedir. Yani standartlardaki bir birimlik değişim problem çözme yeteneğine güvende 0,341, yaklaşma-kaçınmada 0,329 ve kişisel kontrolde 0,407 oranında değişime neden olmaktadır. Çelişki problem çözme yeteneğine güveni ($p<0,05$; $\beta=-,258$), yaklaşma-kaçınmayı ($p<0,05$; $\beta=-,171$) ve kişisel kontrolü ($p<0,05$; $\beta=-,354$) ters yönde etkilemektedir. Yani çelişkideki bir birimlik değişim problem çözme yeteneğine güvende -0,258, yaklaşma-kaçınmada -0,171 ve kişisel kontrolde -0,354 oranında değişime neden olmaktadır.

Etki büyüklükleri değerlendirilirken Kline'ın (2010) önerdiği ölçütler göz önüne alınmıştır. Buna göre standartların problem çözme yeteneğine güven, yaklaşma-kaçınma ve kişisel kontrol

üzerinde orta düzey bir etkisi görülmektedir. Çelişkinin ise problem çözme yeteneğine güven ve kişisel kontrol üzerindeki etkisi orta düzeyde iken, yaklaşma-kaçınma üzerindeki etkisi küçük düzeyde görülmektedir.

Araştırmanın ikinci modelinde mükemmeliyetçiliğin duygusal zekâ üzerinde, duygusal zekânın problem çözme becerisi üzerinde etkisinin olup olmadığı ve duygusal zekânın mükemmeliyetçilik ve problem çözme becerisi ilişkisinde aracı bir etkiye sahip olup olmadığı test edilmiş olup, model Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Aracılık Etkisinin Test Edilmesi İçin Kurulan İkinci Model

Aracılık etkisinin test edilmesi için kurulan ikinci modele ilişkin analiz sonuçlarına göre uyum indeks değerleri (x2/sd=1,881, NFI=0,902, NNFI(TLI)=0,902, IFI=0,912, CFI=0,901, RMSEA=0,046, GFI=0,855, AGFI=0,823) önerilen modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Yani bu sonuçlara göre, kurulan modelin uygun olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla aracılık etkisinin test edilmesi için oluşturulan ikinci modelin veri uyumu sağlanmaktadır.

İkinci modele ilişkin uyum tespit edildikten sonra değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılığı kontrol edilmiştir. Anlamlılık kontrol edildikten sonra değişkenlere ilişkin Beta değerlerine bakılmıştır. İkinci modele ilişkin anlamlılık ve Beta değerleri Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6'ya göre standartların problem çözme yeteneğine güven ve yaklaşma-kaçınma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir (p>0,05). Ancak standartlar kişisel kontrolü (p<0,05; β=,159) doğrusal yönde etkilemektedir. Yani standartlardaki bir birimlik değişim kişisel kontrolde 0,159 oranında değişime neden olmaktadır. Çelişkinin problem çözme yeteneğine güven ve yaklaşma-kaçınma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir (p>0,05). Ancak çelişki kişisel kontrolü (p<0,05; β=-,204) ters yönde etkilemektedir. Yani çelişkideki bir birimlik değişim kişisel kontrolde -0,204 oranında değişime neden olmaktadır. Standartlar bireysel duygusal değerlendirmeyi (p<0,05; β=,218), başkalarının duygularını değerlendirmeyi (p<0,05; β=,231), duyguların kullanımını (p<0,05; β=,510) ve duyguları düzenlemeyi (p<0,05; β=,281) doğrusal yönde etkilemektedir. Yani standartlardaki bir birimlik değişim bireysel duygusal değerlendirmede 0,218, başkalarının duygularını değerlendirmede 0,231, duyguların kullanımında 0,510 ve duyguları düzenlemede 0,281 oranında değişime neden olmaktadır. Çelişki bireysel duygusal değerlendirmeyi (p<0,05; β=-,130), duyguların kullanımını (p<0,05; β=-,295) ve duyguları düzenlemeyi (p<0,05; β=-,173) ters yönde etkilemektedir. Yani çelişkideki bir birimlik değişim bireysel duygusal değerlendirmede -0,130, duyguların kullanımında -0,295 ve duyguları düzenlemede -0,173 oranında değişime neden olmaktadır. Ancak çelişkin başkalarının duygularını değerlendirme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir (p>0,05). Benzer şekilde bireysel duygusal değerlendirmenin problem çözme yeteneğine güven, yaklaşma-kaçınma ve kişisel kontrol üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir (p>0,05). Başkalarının duygularını değerlendirme problem çözme yeteneğine güveni (p<0,05; β=,168) ve yaklaşma-

kaçınmayı (p<0,05; β=,160) doğrusal yönde etkilemektedir. Yani başkalarının duygularını değerlendirmedeki bir birimlik değişim problem çözme yeteneğine güvende 0,168 ve yaklaşma-kaçınmada 0,160 oranında değişime neden olmaktadır. Ancak başkalarının duygularını değerlendirmenin kişisel kontrol üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir (p>0,05). Duyguların kullanımı problem çözme yeteneğine güveni (p<0,05; β=,557), yaklaşma-kaçınmayı (p<0,05; β=,479) ve kişisel kontrolü (p<0,05; β=,494) doğrusal yönde etkilemektedir. Yani duyguların kullanımındaki bir birimlik değişim problem çözme yeteneğine güvende 0,557, yaklaşma-kaçınmada 0,479 ve kişisel kontrolde 0,494 oranında değişime neden olmaktadır. Duyguları düzenleme problem çözme yeteneğine güveni doğrusal yönde etkilerken (p<0,05; β=,148), yaklaşma-kaçınmayı (p<0,05; β=-,111) ters yönde etkilemektedir. Yani duyguları düzenlemedeki bir birimlik değişim problem çözme yeteneğine güvende 0,148 ve yaklaşma-kaçınmada -,111 oranında değişime neden olmaktadır. Ancak duyguları düzenlemenin kişisel kontrol üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir (p>0,05).

Tablo 6. İkinci Modele İlişkin Yol Katsayıları ve Etki Büyüklükleri

Etkilenen ← Etkileyen	**p**	**Beta (β)**	**Etki Büyüklüğü**
PÇYG ← S	,497	-,049	-
YK ← S	,456	,056	-
KK ← S	,032	,159	Küçük Etki
PÇYG ← Ç	,330	-,058	-
YK ← Ç	,755	-,020	-
KK ← Ç	***	-,204	Orta Etki
BİRDD ← S	***	,218	Orta Etki
BAŞDD ← S	***	,231	Orta Etki
DUYKUL ← S	***	,510	Büyük Etki
DUYDÜZ ← S	***	,281	Orta Etki
BİRDD ← Ç	,021	-,130	Küçük Etki
BAŞDD ← Ç	,085	-,097	-
DUYKUL ← Ç	***	-,295	Orta Etki
DUYDÜZ ← Ç	,002	-,173	Küçük Etki
PÇYG ← BİRDD	,496	,034	-
YK ← BİRDD	,931	,005	-
KK ← BİRDD	,379	-,046	-
PÇYG ← BAŞDD	,001	,168	Küçük Etki
YK ← BAŞDD	,005	,160	Küçük Etki
KK ← BAŞDD	,091	-,090	-
PÇYG ← DUYKUL	***	,557	Büyük Etki
YK ← DUYKUL	***	,479	Orta Etki
KK ← DUYKUL	***	,494	Orta Etki
PÇYG ← DUYDÜZ	,005	,148	Küçük Etki
YK ← DUYDÜZ	,049	-,111	Küçük Etki
KK ← DUYDÜZ	,480	,038	-

S=Standartlar, Ç=Çelişki, PÇYG=Problem Çözme Yeteneğine Güven, YK=Yaklaşma-Kaçınma, KK=Kişisel Kontrol, BİRDD=Bireysel Duygusal Değerlendirme, BAŞDD=Başkalarının Duygularını Değerlendirme, DUYKUL=Duyguların Kullanımı, DUYDÜZ=Duyguları Düzenleme.

Etki büyüklükleri değerlendirilirken Kline'ın (2010) önerdiği ölçütler göz önüne alınmıştır. Buna göre standartların kişisel kontrol üzerindeki etkisi küçük düzeyde iken, çelişkinin kişisel kontrol üzerindeki etkisi orta düzeydedir. Standartların bireysel duygusal değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme ve duyguları düzenleme üzerinde orta düzey bir etkisi görülürken, duyguların kullanımı üzerinde büyük düzey bir etkisi görülmektedir. Çelişkinin bireysel duygusal değerlendirme ve duyguları düzenleme üzerindeki etkisi küçük düzeyde iken, duyguların kullanımı üzerindeki etkisi orta düzeydedir. Başkalarının duygularını değerlendirmenin problem çözme yeteneğine güven ve yaklaşma-kaçınma üzerindeki etkisi küçük düzeydedir. Duyguların kullanımının problem çözme yeteneğine güven üzerinde büyük düzey bir etkisi görülürken, yaklaşma-kaçınma ve kişisel kontrol üzerinde orta düzey bir etkisi görülmektedir. Duyguları düzenlemenin problem çözme yeteneğine güven ve yaklaşma-kaçınma üzerindeki etkisi ise küçük düzeydedir. Tablo 7'de ikinci modele ilişkin açıklanan varyans oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. İkinci Modele İlişkin Açıklanan Varyans Oranları

Boyutlar	**Açıklanan Varyans Oranı**
Problem Çözme Yeteneğine Güven	,426
Yaklaşma-Kaçınma	,304
Kişisel Kontrol	,440
Bireysel Duygusal Değerlendirme	,064
Başkalarının Duygularını Değerlendirme	,063
Duyguların Kullanımı	,347
Duyguları Düzenleme	,109

Tablo 7 incelendiğinde mükemmeliyetçiliğin problem çözme becerisinin ve duygusal zekânın alt boyutlarını ne oranda açıkladığına ilişkin açıklanan varyans oranı görülmektedir. Mükemmeliyetçiliğin problem çözme yeteneğine güvenin %42'sini, yaklaşma-kaçınmanın %30'unu ve kişisel kontrolün %44'ünü açıkladığı görülmektedir. Yine mükemmeliyetçilik bireysel duygusal değerlendirmenin %06'sını, başkalarının duygularını değerlendirmenin %06'sını, duyguların kullanımının %34'ünü ve duyguları düzenlemenin %10'unu açıklamaktadır.

Araştırma kapsamında mükemmeliyetçilik problem çözme becerisi ilişkisinde duygusal zekânın aracı rolünü tespit edebilmek için toplam, doğrudan ve dolaylı etkilere bakılmıştır. Bu nedenle standardize edilmiş toplam etkiler, standardize edilmiş doğrudan etkiler, standardize edilmiş dolaylı etkiler ve bootstrapping güven aralığına ilişkin bilgiler Tablo 8'de detaylandırılmıştır.

Tablo 8 incelendiğinde toplam, doğrudan, dolaylı etkiler ve dolaylı etkiye ilişkin bootstrapping güven aralığı görülmektedir. Toplam etki ve doğrudan etki arasındaki farka bakıldığında ise dolaylı etkinin büyüklüğü görülmektedir. Bu bağlamda standartların problem çözme yeteneğine güven (β=,372), yaklaşma-kaçınma (β=,251) ve kişisel kontrol (β=,232) üzerine etkisinde duygusal zekâ aracı etkiye sahiptir. Aynı şekilde çelişkinin problem çözme yeteneğine güven (β=-,211), yaklaşma-kaçınma (β=-,138) ve kişisel kontrol (β=-,138) üzerine etkisinde duygusal zekâ aracı etkiye sahiptir.

Tablo 8. Toplam, Doğrudan, Dolaylı Etkiler ve Bootstrapping Güven Aralığı

	Toplam Etkiler		**Doğrudan Etkiler**		**Dolaylı Etkiler**		**Bootstrapping (Alt-Üst Sınır)**			
	S	Ç	S	Ç	S	Ç	S		Ç	
PÇYG	**,323**	**-,269**	**-,049**	**-,058**	**,372**	**-,211**	**,222**	**,765**	**-,437**	**-,101**
YK	**,307**	**-,158**	**,056**	**-,020**	**,251**	**-,138**	**,111**	**,602**	**-,338**	**-,049**
KK	**,391**	**-,341**	**,159**	**-,204**	**,232**	**-,138**	**,108**	**,475**	**-,281**	**-,056**
BİRDD	**,218**	**-,130**	,218	-,130	,000	,000				
BAŞDD	**,231**	**-,097**	,231	-,097	,000	,000				
DUYKUL	**,510**	**-,295**	,510	-,295	,000	,000				
DUYDÜZ	**,281**	**-,173**	,281	-,173	,000	,000				

S=Standartlar, Ç=Çelişki, PÇYG=Problem Çözme Yeteneğine Güven, YK=Yaklaşma-Kaçınma, KK=Kişisel Kontrol, BİRDD=Bireysel Duygusal Değerlendirme, BAŞDD=Başkalarının Duygularını Değerlendirme, DUYKUL=Duyguların Kullanımı, DUYDÜZ=Duyguları Düzenleme.

Duygusal zekânın mükemmeliyetçilik ve problem çözme becerisi ilişkisinde aracı etkiye sahip olmasına ilişkin yapılması gereken son işlem ise aracı etkinin anlamlı olup olmadığının test edilmesidir. Bu araştırma kapsamında aracı modele ait dolaylı etkilerin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla 5.000 örnekleme yoluyla gerçekleştirilen bootstrapping yöntemi sonucunda bootstrapping katsayısı ve %95 güven aralığı ile çalışılmıştır. Bootstrapping yönteminde güven aralıklarının alt ve üst sınırı sıfırı içermediği zaman incelenen etkinin anlamlı bir etki olduğu anlaşılmaktadır (Preacher ve Hayes, 2008). Tablo 8'de dolaylı etkiye ilişkin güven aralığının alt ve üst sınırı görülmektedir.

Bootstrapping sonuçlarına göre, standartların problem çözme yeteneğine güven (alt sınır=,222; üst sınır=,765), yaklaşma-kaçınma (alt sınır=111; üst sınır=,602) ve kişisel kontrol (alt sınır=,108; üst sınır=,475) üzerine etkisinde duygusal zekânın dolaylı etkisinin olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde çelişkinin problem çözme yeteneğine güven (alt sınır=-,437; üst sınır=-,101), yaklaşma-kaçınma (alt sınır=-,338; üst sınır=-,049) ve kişisel kontrol (alt sınır=-,281; üst sınır=-,056) üzerine etkisinde duygusal zekânın dolaylı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bootstrapping alt ve üst güven aralığı değerlerinin sıfır değerini kapsamadığı görülmektedir. Dolayısıyla duygusal zekânın aracılık etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak bakıldığında duygusal zekânın mükemmeliyetçilik ve problem çözme becerisi ilişkisindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, mükemmeliyetçilik ve problem çözme becerisi arasındaki ilişkide duygusal zekânın aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Mükemmeliyetçiliğin problem çözme becerisine etkisinde duygusal zekânın aracı rolünü test edebilmek için dört ana hipotez belirlenmiştir. Hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini ortaya çıkarabilmek için araştırmanın sonuçları istatistik programlarına yüklenmiş ve uygun analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları teorik ve pratik katkılar dikkate alınarak aşağıda tartışılmıştır.

Belirlenen H_1 hipotezi ile mükemmeliyetçiliğin problem çözme becerisi üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Mükemmeliyetçilik ve problem çözme becerisi değişkenleri alt boyutları ile birlikte ele alınarak ölçülmüş ve analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda standartların problem çözme yeteneğine güven, yaklaşma-kaçınma ve

kişisel kontrol üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmıştır. Çelişkinin problem çözme yeteneğine güven ve kişisel kontrol üzerinde anlamlı bir etkisi görülürken, çelişkinin yaklaşma-kaçınma üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle H_1 ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Belirlenen birinci ana hipotez ile ilgili elde edilen sonuçların alanyazınla da uyumlu olduğu görülmektedir (Flett vd., 1996; Chang, 2002; Berberena, 2009; Besser vd., 2010; Özkara, 2015). Yani mükemmeliyetçilik profesyonel turist rehberlerinin problem çözme becerilerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Yapılan araştırmada ise olumlu mükemmeliyetçilik problem çözme becerisini pozitif yönde etkilerken, olumsuz mükemmeliyetçilik problem çözme becerisini negatif yönde etkilemektedir. Bir başka deyişle, olumlu mükemmeliyetçiliğe sahip olan profesyonel turist rehberlerinin problem çözme becerileri daha yüksek olurken, olumsuz mükemmeliyetçiliğe sahip rehberlerin problem çözme becerileri ise düşük olabilmektedir.

Belirlenen H_2 hipotezi ile mükemmeliyetçiliğin duygusal zekâ üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Mükemmeliyetçilik ve duygusal zekâ değişkenleri alt boyutları ile birlikte ele alınarak ölçülmüş ve analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda standartların bireysel duygusal değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların kullanımı ve duyguları düzenleme üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmıştır. Çelişkinin bireysel duygusal değerlendirme, duyguların kullanımı ve duyguları düzenleme üzerinde anlamlı bir etkisi görülürken, çelişkinin başkalarının duygularını değerlendirme üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle H_2 ana hipotezi de kısmen kabul edilmiştir. Belirlenen ikinci ana hipotez ile ilgili elde edilen sonuçların alanyazınla da uyumlu olduğu görülmektedir (Chan, 2009; Eum ve Rice, 2011; Gong vd., 2017; Perrone-McGovern vd., 2017). Yapılan araştırmada olumlu mükemmeliyetçilik duygusal zekâyı pozitif yönde etkilerken, olumsuz mükemmeliyetçilik duygusal zekâyı negatif yönde etkilemektedir. Yani, olumlu mükemmeliyetçiliği yüksek olan profesyonel turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeyleri de yüksek olurken, olumsuz mükemmeliyetçiliği yüksek olan rehberlerin ise duygusal zekâ düzeyleri düşük olabilmektedir.

Belirlenen H_3 hipotezi ile duygusal zekânın problem çözme becerisi üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Duygusal zekâ ve problem çözme becerisi değişkenleri alt boyutları ile birlikte ele alınarak ölçülmüş ve analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda bireysel duygusal değerlendirmenin problem çözme yeteneğine güven, yaklaşma-kaçınma ve kişisel kontrol üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Başkalarının duygularını değerlendirmenin problem çözme yeteneğine güven ve yaklaşma-kaçınma üzerinde anlamlı bir etkisi görülürken, başkalarının duygularını değerlendirmenin kişisel kontrol üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Duyguların kullanımının problem çözme yeteneğine güven, yaklaşma-kaçınma ve kişisel kontrol üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Duyguları düzenlemenin problem çözme yeteneğine güven üzerinde anlamlı bir etkisi görülürken, duyguları düzenlemenin yaklaşma-kaçınma ve kişisel kontrol üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle H_3 ana hipotezi de kısmen kabul edilmiştir. Belirlenen üçüncü ana hipotez ile ilgili elde edilen sonuçların alanyazınla da uyumlu olduğu görülmektedir (İşmen, 2001; Rahim ve Minors, 2003; Güler, 2006; Yerli, 2009; Azeez ve Omolade, 2010; Yılmaz Karabulutlu vd., 2011; Şahin, 2015; Hasnah vd., 2018). Yapılan araştırmada duygusal zekâ problem çözme becerisini pozitif yönde etkilemektedir. Bir başka deyişle, duygusal zekâ düzeyleri yüksek olan profesyonel turist rehberlerinin problem çözme becerileri de yüksek olurken, duygusal zekâ düzeyleri düşük olan rehberlerin problem çözme becerileri de düşük olabilmektedir.

Belirlenen H_4 hipotezi ile mükemmeliyetçiliğin problem çözme becerisine etkisinde duygusal zekânın aracı rolünün olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda H_4 ana hipotezi

kabul edilmiştir. Yani dördüncü hipotez mükemmeliyetçilik, problem çözme becerisi ve duygusal zekâ arasında ilişki olduğunu ve duygusal zekânın mükemmeliyetçilik ve problem çözme becerisi ilişkisinde aracı role sahip olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla araştırmanın amacı doğrultusunda öngörülen sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın teorik katkılarının yanı sıra seyahat acentelerine, turistlere ve profesyonel turist rehberlerine yani uygulamacılara katkıları da mevcuttur. Turizm sektörünün önemli paydaşlarından biri olan seyahat acentelerinin önem verdikleri konulardan biri turist memnuniyetidir. Turistler, tatilleri sırasında herhangi bir problem yaşamak istememektedirler. Buna bağlı olarak acenteler bilgili ve deneyimli profesyonel turist rehberlerini tercih etmektedirler. Böylelikle tur esnasında yaşanacak herhangi bir olumsuzluk ya da problem ihtimali ortadan kalkmaktadır. Bu noktada profesyonel turist rehberlerine büyük bir rol düşmektedir. Çünkü turist, seyahati boyunca rehber ile vakit geçirmektedir. Bu nedenle profesyonel turist rehberlerinin problem çözme becerisinin oldukça yüksek olması beklenmektedir. Problem çözme becerisini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan mükemmeliyetçilik ve duygusal zekâ bu faktörler arasında yer almaktadır. Profesyonel turist rehberlerinin olumlu mükemmeliyetçilik düzeyleri arttıkça problem çözme becerileri de artmaktadır. Yine olumlu mükemmeliyetçilik düzeyinin yüksek olması duygusal zekâ seviyesini arttırmakta ve bu sonuç problem çözme becerisine olumlu yansımaktadır. Tüm bunlar profesyonel turist rehberlerinin daha iyi hizmet sunmaya gönüllü olmalarına katkıda bulunmaktadır. Böylelikle acenteler aracılığı ile gerçekleştirilen turların kalitesi artmaktadır. Bu noktada hizmeti alan turistlerin memnun kalmaları oldukça önemlidir. Hizmeti veren profesyonel turist rehberlerinin ise olumlu mükemmeliyetçi kişilik özelliğine ve yüksek duygusal zekâya sahip olmaları yaşanan problemlerin kolaylıkla çözülmesini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle sadık turistler oluşmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim ile birlikte acenteye geri dönüşler olumlu olmakta ve acentenin imajına olumlu etki etmektedir.

Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda gelecekte yapılacak araştırmalara birtakım önerilerde bulunulmuştur. Profesyonel turist rehberleri için problem çözme becerisi oldukça önemlidir. Problem çözme becerisini etkileyen en önemli değişkenlerden biri mükemmeliyetçilik bir diğeri ise duygusal zekâdır. Araştırmaya konu olan bu değişkenlerin tecrübeye bağlı olarak değiştiği yapılan analizler sonucunda bulgulanmıştır. Bu nedenle mesleğe yeni başlayan profesyonel turist rehberleri, problemleri etkili çözmede yeteri kadar olumlu mükemmeliyetçiliğe ve yüksek duygusal zekâya sahip olmamaktadır. Bu sonuçlardan hareketle üniversitelerde turist rehberliği programlarında öğrenim gören rehber adaylarının mesleğe başladıklarında karşılaştıkları sorunları çözebilmeleri için mükemmeliyetçilik, duygusal zekâ gibi konularda eğitim almaları önerilmektedir. İlgili eğitimlerin sadece üniversitelerde değil aynı zamanda ulusal ve uluslararası çeşitli turizm kuruluşları tarafından da verilmesi önerilmektedir. Çünkü duygusal zekâ sonradan geliştirilebilen bir zekâ türüdür. Olumlu mükemmeliyetçiliğe sahip profesyonel turist rehberleri sahip oldukları yüksek duygusal zekâyla, karşılaştıkları problemleri sağlıklı bir şekilde çözebileceklerdir.

Araştırmanın evrenini profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. Başka çalışmalarda otel yöneticilerinin, otel çalışanlarının, seyahat acentesi yöneticilerinin, seyahat acentesi çalışanlarının veya turizmle ilgili diğer paydaşların araştırmanın evreni olarak belirlenmesi önerilmektedir. Başka evrenler üzerinde uygulama yapılması farklı sonuçların çıkmasına olanak verecektir.

Yapılan araştırmada duygusal zekânın mükemmeliyetçilik ve problem çözme becerisi ilişkisinde aracı etkisine bakılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda düzenleyici etkiye bakılması önerilmektedir. Yapılan görüşmeler neticesinde duygusal zekânın olumlu mükemmeliyetçiliği pozitif yönde, olumsuz mükemmeliyetçiliği ise negatif yönde etkileyebileceği kanısına varılmıştır. Böylelikle mükemmeliyetçilik profesyonel turist rehberlerinin problem çözme

becerilerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bu değişkenlerin arasındaki yoğun ilişki göz önüne alındığında düzenleyici etkinin de test edilebileceği düşünülmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda problem çözme becerisi üzerinde mükemmeliyetçi kişilik özelliğinin etkili olduğu saptanmıştır. Bu nedenle diğer kişilik türlerinin de problem çözme becerisini etkilemesi muhtemel görünmektedir. Daha sonraki çalışmalarda mükemmeliyetçilik, problem çözme becerisi ve duygusal zekânın proaktif kişilik, kontrol odağı vb. diğer kişilik türleri ile de çalışılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Anderson, J. R. (1980). *Cognitive Psychology and Its Implications.* New York: Worth Publishers.

Antony, M. M. and McCabe, R. E. (2005). Perfectionism, *Encyclopedia of Cognitive Behavior Therapy,* 273-277.

Arlı, D., Altunay, E. ve Yalçınkaya, M. (2011). Öğretmen Adaylarında Duygusal Zekâ, Problem Çözme ve Akademik Başarı İlişkisi, *Akademik Bakış Dergisi,* 25: 1-23.

Azeez, R. O. and Omolade, M. A. (2010). Joint and Relative Effect of Emotional Intelligence, Problem Solving Skills and Gender on Decision Making Abilities of Secondary School Administrators, *International Journal of Research in Education,* 2(8): 139-146.

Berberena, S. (2009). *Investigating the Relation Between Dimensions of Perfectionism and Social Problem-solving,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Central Connecticut Devlet Üniversitesi, Connecticut.

Besser, A., Flett, G. L. and Hewitt, P. L. (2010). Perfectionistic Self-presentation and Trait Perfectionism in Social Problem-solving Ability and Depressive Symptoms, *Journal of Applied Social Psychology,* 40(8): 2121-2154.

Burns, D. D. (1980). *Feeling Good: The New Mood Therapy.* New York: New American Library.

Chan, D. W. (2009). Dimensionality and Typology of Perfectionism: The Use of The Frost Multidimensional Perfectionism Scale with Chinese Gifted Students in Hong Kong, *Gifted Child Quarterly,* 53(3): 174-187.

Chang, E. C. (2002). Examining the Link Between Perfectionism and Psychological Maladjustment: Social Problem-solving as A Buffer, *Cognitive Therapy and Research,* 26(5): 581-595.

Çarkıt, E. ve Yalçın, S. B. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Düşünce Hataları ve Duyguları İfade Etmelerinin Mükemmeliyetçilik Tutumlarını Yordaması, *Sakarya University Journal of Education,* 8(1): 195-210.

D'Zurilla, T. J. and Goldfried, M. R. (1971). Problem Solving Behavior Modification, *Journal of Abnormal Psychology,* 78(1): 107-126.

Eum, K. and Rice, K. G. (2011). Test Anxiety, Perfectionism, Goal Orientation and Academic Performance, *Anxiety, Stress and Coping,* 24(2): 167–178.

Flett, G. L. and Hewitt, P. L. (2002). Perfectionism and Maladjustment: An Overview of Theoretical, Definitional, and Treatment Issues, (Editör) Flett, G. L. and Hewitt, P. L.: *Perfectionism: Theory, Research and Treatment* içinde (ss.5-31) Washington: American Psychological Association.

Flett, G. L., Hewitt, P. L., Blankstein, K. R., Solnik, M. and Van Brunschot, M. (1996). Perfectionism, Social Problem-solving Ability, and Psychological Distress, *Journal of Rational-Emotive and Cognitive-Behavior Therapy,* 14(4): 245-275.

Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research,* 18(1): 39-50.

Gong, X., Fletcher, K. L. and Paulson, S. E. (2017). Perfectionism and Emotional Intelligence: A Test of the 2x2 Model of Perfectionism, *Personality and Individual Differences,* 106: 71–76.

Güler, A. (2006). İlköğretim *Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Duygusal Zekâ Düzeyleri ile Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

Gürbüz, S. (2019a). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürbüz, S. (2019b). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hasnah, H., Hendra, D. A. and Hapsah, H. (2018). Correlation Between Emotional Intelligence and Problem-Solving Skill of Health Students of Faculty of Medicine Universitas Hasanuddin, *Indonesian Contemporary Nursing Journal (ICON Journal),* 3(1): 22-30.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis.* New York: The Guilford Press.

Heppner, P. P. (1987). Introduction: Broadening the Conceptualization of Problem Solving Within Career Planning, *Journal of Career Development,* 14(1): 3-7.

Heppner, P. and Peterson, C. H. (1982). The Development and Implications of a Personal Problem-Solving Inventory, *Journal of Counseling Psychology,* (29): 66-75.

İşmen, A. E. (2001). Duygusal Zekâ ve Problem Çözme, *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi,* 13: 111-124.

Kardaş, N., Anagün, Ş. S. ve Yalçınoğlu, P. (2014). Problem Çözme Envanterini İlköğretim Öğrencilerine Uyarlama Çalışması: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 13(51): 182-194.

Kaya, F. ve Birol, Z. N. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık ve Mükemmeliyetçilik Düzeyleri Arasındaki İlişkide Duygusal Zekânın Aracılık Rolü, *Kastamonu Eğitim Dergisi,* 26(6): 1793-1802.

Kaya, F. ve Peker, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Affetme ve Mükemmeliyetçilik Düzeyleri Arasındaki İlişki: Duygusal Zekânın Aracı Rolü, *Gaziantep University Journal of Social Sciences,* 15(4): 1086-1094.

Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling.* New York: The Guilford Press.

Mayer, J. D. and Salovey, P. (1993). The Intelligence of Emotional Intelligence, *Intelligence,* 17(4): 433-442.

Nazlı, S. (2013). *Hemşirelerde Duygusal Zekâ ve Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Konya İli Örneği,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Ng, K. M., Wong, C., Zalaquett, C. P. and Bodenhorn, N. (2007). A Confirmatory Factor Analysis of The Wong and Law Emotional Intelligence Scale in A Sample of International College Students, *International Journal for The Advancement of Counselling,* 29(3-4): 173–185.

Özkara, G. (2015). *Mükemmeliyetçilik Düzeyleri ile Psikolojik İyi Olma Hali Arasındaki İlişki ve Problem Çözme Becerisine Etkisi,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.

Perrone-McGovern, K., Simon-Dack, S., Esche, A., Thomas, C., Beduna, K., Rider, K. and Matsen, J. (2017). The Influence of Emotional Intelligence and Perfectionism on Error-related Negativity: An Event Related Potential Study, *Personality and Individual Differences,* 111: 65–70.

Preacher, K. J. and Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models, *Behavior Research Methods,* 40(3): 879-891.

Rahim, M. A. and Minors, P. (2003). Effects of Emotional Intelligence on Concern for Quality and Problem Solving, *Managerial Auditing Journal,* 18(2): 150-155.

Rehber Odalarına Göre Turist Rehberi Sayıları. http://www.tureb.org.tr (Erişim Tarihi: 3 Ağustos 2019).

Rice, K. G., Richardson, C. M. E. and Tueller, S. (2014). The Short Form of The Revised Almost Perfect Scale, *Journal of Personality Assessment,* 96(3): 368–379.

Sample Size Calculator. https://www.surveysystem.com (Erişim Tarihi: 3 Ağustos 2019).

Satıcı, B. (2018). *Genç Yetişkinlerde Mükemmeliyetçilik ile Romantik İlişki Doyumu Arasında Duygusal Zekâ ve Bilinçli Farkındalığın Aracılık Rollerinin İncelenmesi,* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Smith, M. M., Saklofske, D. H. and Nordstokke, D. W. (2014). The Link Between Neuroticism and Perfectionistic Concerns: The Mediating Effect of Trait Emotional Intelligence, *Personality and Individual Differences,* 61(62): 97-100.

Şahin, H. (2015). *Psikososyal Gelişim Temelli Eğitim Programının Anasınıfına Devam Eden Çocukların Duygusal Zekâlarına ve Problem Çözme Becerilerine Etkisi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Tunca, M. M. (2004). *Meslek Lisesi Öğretmenlerinin Duygusal Zekâları ile Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin Araştırılması,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Turan, H. (2010). Sınıf *Öğretmenlerinin Yapılandırmacı Özellikleri ile Yaratıcı Düşünme, Problem Çözme Becerileri ve Eleştirel Düşünme Eğilimleri Arasındaki Açıklayıcı İlişkiler Örüntüsü*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 18(1): 33-44.

Yerli, S. (2009). *İlk ve Ortaöğretim Okullarındaki Yöneticilerin Duygusal Zekâ ve Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişki "İstanbul Anadolu Yakası Örneği"*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

Yılmaz Karabulutlu, E., Yılmaz, S. ve Yurttaş, A. (2011). Öğrencilerin Duygusal Zekâ Düzeyleri ile Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişki, *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi,* 2(2): 75-79.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3449-3464.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.572
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Galata Kulesi ve Kız Kulesi'nin Söylence Turizmi Kapsamında İncelenmesi

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, e-posta: ikizilirmak@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9141-6420

Öğr. Gör. Evren GÜMÜŞ, T.C. İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: evren.gumus@sisli.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2497-4630

Öz

Tarih boyunca farklı kültürler arasında anlatılagelen efsane ve söylenceler, günümüz turistinin temel seyahat motivasyonlarından biri olmaya devam etmektedir. Bu bağlamda İstanbul destinasyonunun iki simge turistik mekanları; Galata Kulesi ve Kız Kulesi, efsane ve söylence turizmi kapsamında yerli turistlerin perspektifinden değerlendirilmektedir. Efsane ve söylencelerin bu turistik mekanlar üzerinde bir çekicilik oluşturup oluşturmadığı araştırılmaktadır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanarak, 24 katılımcıyla yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Galata Kulesi ve Kız Kulesi'ni ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Galata Kulesi ve Kız Kulesi İstanbul'un iki farklı yakasında konuşlanmıştır. Mekan dağılımındaki farklı konumlar ve turist sayısının çokluğundan dolayı bu araştırmada nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Katılımcıların Galata Kulesi ve Kız Kulesi ziyaretlerinde efsane ve söylencelerin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Efsane, Söylence, Galata Kulesi, Kız Kulesi, Çekicilik.
Makale Gönderme Tarihi: 04.05.2020
Makale Kabul Tarihi: 02.10.2020

Önerilen Atıf:
Kızılırmak, İ. ve Gümüş, E. (2020). Galata Kulesi ve Kız Kulesi'nin Söylence Turizmi Kapsamında İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3449-3464.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3449-3464.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.572
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Comparison of Galata Tower and Kız Tower in the Context of Myth Tourism

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul University, Faculty of Economics, İstanbul, e-mail: ikizilirmak@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9141-6420

Lecturer Evren GÜMÜŞ, İstanbul Şişli Vocational School, İstanbul, e-mail: evren.gumus@sisli.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2497-4630

Abstract

The legends and myths that have been told between different cultures throughout history continue to be one of the main travel motivations of today's tourists. In this context, two landmarks of Istanbul destination are; Galata Tower and Kız Tower are evaluated from the perspective of domestic tourists within the scope of legend and myhth tourism. It is explored whether legends and myths create a charm on these attractions. In the research, semi-structured interview method was applied and face to face interviews were made with 24 the participants. Domestic tourists visiting Galata Tower and Kız Tower constitute the universe of the research. The purposeful sampling method used in qualitative research was used in this research because of the different locations in the distribution of space and the large number of tourists. It was determined that legends and myths were determinant in the participants' visits to Galata Tower and Kız Tower.

Keywords: Legend, Myhth, Galata Tower, Kız Tower, Attraction.
Received: 04.05.2020
Accepted: 02.10.2020

Suggested Citation:
Kızılırmak, İ. and Gümüş, E. (2020). Comparison of Galata Tower and Kız Tower in the Context of Myth Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3449-3464.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Somut olmayan kültürel miras, toplumların yaşama biçimleri etrafında meydana gelmiş farklı kültürel değerlerdir. Kültürel mirasın bu yönü aktarılarak ve yaşanarak korunabilmektedir. Turizm endüstrisinde kültürün her biçimi turistik bir ürün niteliğindedir (Ar ve Uğuz, 2015: 1406). Turistlerin uzak mesafelere seyahat etmesinin en önemli nedenlerinden biri; farklı kültürleri ve yerleri merak edip tanıma isteğidir. Tarih boyunca, Doğu ve Batı arasındaki ticari, askeri, dini, ekonomik ve merak amaçlı seyahatlerde anlatılan efsane ve söylenceler, günümüzdeki turistin temel seyahat içgüdülerinden biri olmaya devam etmektedir (Yenipınar, 2018: 325). Çünkü bireylerin tarihi akış düzleminde elde ettikleri bilgiler, toplumun "ortak bilgisi"ni oluşturur. Bilgilerin korunarak, geliştirilerek ve kalıp haline getirilerek kuşaklar arası aktarılmasıyla toplumun ortak hafızası şekillenir (Sever, 2008: 61). Oluşan bu ortak kültür turizmin gizemli yanına işaret eder. Turistler içgüdüyle ziyaretlerde bulunarak turistik mekanları deneyimlemek istemektedirler.

Turistlerin zihninden silinemeyecek kadar güzel ve unutulmaz bir deneyimin kurgulanması için bir ana fikrin oluşturulması gerekmektedir. Deneyimin temel fikrinin oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken esas nokta, ana fikrin diğerlerinden özgün olmasıdır. Turistlerin bulundukları turistik mekanda nasıl bir deneyim yaşayacağını kısa sürede anlaması ya da gideceği yerin ona nasıl bir deneyim yaşatacağının farkında olması esastır (Pine ve Gilmore, 1998). İstanbul destinasyonun sahip olduğu; Byzas'ın Kurduğu Şehir, Süleyman Peygamber'in İstanbul'u kurması, Kıztaşı, Fetih Esnasında Ayasofya'ya İnecek Melek, Fatih Sultan Mehmed ve Hızır, Sultanahmet Camii'nin Altın Minareleri, Eyüp Sultan, Kıyamete Kadar Ayakta Kalacak Cami, Topkapı Sarayı'ndaki Kutsal Emanetler gibi efsane ve söylenceler, turistin yaşayacağı deneyimin ortaya çıkması aşamasında kullanılacak önemli somut olmayan kültürel miraslardır.

Bu çalışmada İstanbul destinasyonu akla geldiğinde, zihinlerde hemen beliriveren Galata Kulesi ve Kız Kulesi turistik mekanları; efsane ve söylence turizmi çerçevesinde incelenmektedir. İki sembol turistik mekânın; turistik bir çekicilik oluşturma noktasında efsane ve söylencelerin etkisinin olup olmadığı değerlendirilmektedir. Aynı zamanda bu iki mekan arasında "efsaneler" üzerinden bir bağ olup olmadığı araştırılmaktadır.

Efsane ve Söylencelerin Destinasyon Deneyimine Katkısı

Efsane, batı dillerine aynı Latince kökten "legendus" sözcüğünden gelmiştir. Efsane, Farsça bir sözcük olup "efsane" diye kullanılmaktadır. Türkçede efsane karşılığı olarak "söylence" önerilmiştir (Yavuz, 1998: 91). Söylenceler (Mitoloji); insanlığın sahip olduğu mitleri ele alıp sistematik olarak inceleyen bilim dalıdır (Gündüz, 1998: 265).

Efsane hakkında ilk tanım Grimm Kardeşler'e aittir ki şöyledir: "Gerçek veya hayalî belirli şahıs, olay veya yer hakkında anlatılan bir hikâyedir." Bu tanımda öne çıkan ve efsaneyi kendine özgü tür kılan şey, ondaki "gerçeklik" unsurudur. Efsanelerde bahsi geçen kişi, yer ve olaylar gerçektir (Sakaoğlu, 1980: 4). Türk Dil Kurumu sözlüğünde efsane; "eski çağlardan beri söylenegelen, olağanüstü varlıkları, olayları konu edinen hayali hikaye, söylence" diye tanımlanmıştır (TDK, 2020). Diğer bir tanımda ise; "kişi yer ve olayları konu alan, inandırıcılık özelliğine sahip çoğu zaman olağanüstülüklere yer veren, belirli bir üsluba ve şekle bağlı olmayan, kaynaklarını genellikle geçmişin derinliklerinden alan kısa, yalın, ağızdan ağıza aktarılan ortak (anonim) halk anlatılarıdır (Yavuz, 1998: 91).

Bu tanımlardan hareketle efsane konusunda şu saptamalar yapılabilir: Efsaneler, dilden dile anlatılagelmiş çok eski hikayelerdir ve anonim halk edebiyatı ürünleridir. Efsanelerin konuları bir kişiye, bir olaya ya da bir yere atfedilir. Efsanelerde anlatılanların bir nebze de olsa gerçekçilik

özelliği vardır. Efsanelerde sıklıkla olağanüstülük ağır basarken, efsaneleri inandırıcı kılan en önemli unsur, din ve inançla ilgili algılardır (Sakaoğlu, 1980; Yavuz, 1998).

Efsane ve söylenceler, somut olmayan kültürel miras niteliği taşıdığı için, somut kültürel mirasların neden, nasıl, niçin, hangi duygu ve düşüncelerle yapıldıklarını anlaşılır kılarak turistlerin tarihi dönemlerdeki yaşamları anlamalarına yardımcı olur. Türkiye, turizm potansiyeline sahip çok sayıda kadim kent, bölge ve beldeye sahip bir ülkedir. Tarihi süreçlerden günümüze kadar yerleşim yeri olma özelliğini koruyan kentlerin birden fazla kuruluş öyküsü, tarihi ismi, bir o kadar yaşanmışlıkları anlatan efsane ve söylencesi vardır. Efsane ve söylenceler turizmde az sayıda destinasyonun sahip olduğu zengin öz değerlerden biri olup, turistleri fiziksel, duygusal, zihinsel ve ruhsal olarak etkileyen, kişisel deneyim edinmelerine ve hatıralarında iz bırakacak bir deneyim yaşamalarına katkı sunan görünmez turistik ürünlerdir (Yenipınar, 2018: 325). Aynı zamanda efsaneler yardımıyla geçmiş ile gelecek arasında bir bağlantı kurulabilmektedir. Ülkemizdeki tarihi birçok mekana ait sayısız efsaneler mevcuttur. Bu efsaneler yardımıyla geçmişte yaşamış toplumlara ait birçok bilgiye ulaşılabilir (Aktaş ve Batman, 2010: 374).

Destinasyon deneyiminin etkili hale getirilebilmesi için tanıtım koordinasyonunun bütüncül bir yaklaşımla ele alınması zorunluluğu vardır (Ersun ve Arslan, 2011: 240). Somut olmayan kültürel mirasında bu kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir. Efsane ve söylenceler; turistte ilgi uyandırdığı kadar, yerel halkın kültürel zenginliklerini öğrenip tecrübe etmesine ve bunu yaparken de zevk almasına katkı sağlamaktadır (İlban, 2007).

Bir turistik ürünün pazarlamasında söylencesi olan destinasyonların daha kolay pazarlanabildiği görülmektedir. Son yıllardaki turist profili somut harika mimari eserler kadar, anılan şehirlerin somut olmayan kültürel mirası ve o bölgede yaşayan yerel halkın yaşamına dair detayları merak etmektedir. Örneğin; "Nasıl bir evde yaşıyor, neleri seviyor, nelere üzülüyor, sanatçıları kimlerdir, gösterişli tapınaklar hangi tanrılar için ve kimler tarafından yapılmış, dini törenleri nasıldır, neleri kutsal görmektedir?" gibi sorularla ilgi duyduğu yeri kendisi görüp, anlayıp tecrübe ederek öğrenmek istemektedir. Günümüzde ülke tanıtımları yerine, bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün noktalarına dikkat çekilerek bölgesel ve kentsel turistik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılmaktadır (Yenipınar, 2018: 330). Post modern turist profilinin artık fonksiyonel özellikler yerine, ürünün duygusal ve sembolik değerlerine daha çok önem verdiği görülmektedir. Turist duygusal anlamda tatmin olmak istemekte ve turistik ürünün kendisine unutulmaz deneyimler yaşatmasını istemektedir (Kara ve Çiçek, 2015: 178). Bu kapsamda turistik ürünün çekiciliğini artırabilmek adına konunun hikayeleştirilmesi önemlidir. Hikaye anlatımı, geçmişten günümüze var olan efsaneleri ağızdan ağıza toplum içerisinde yayılmasını sağlayan bir anlatı tarzı olarak görülmektedir (Dönmez ve Güler, 2016: 156). Uygur vd. (2017), yaptıkları çalışmada olayı biraz daha farklı bir boyutla değerlendirmiştir. Hikayelerin insanları büyük ölçüde ikna ederek etkileyebilme gücüne sahip olması ve pazarlama iletişim sürecinin önemli bir unsuru olmalarını sağladığı tespit edilmiştir. Tüketicilere bilindik turizm anlayışı dışında, seyahat dönüşü anlatabilecekleri farklı ve eğlenceli bir deneyim sunulmasının önemli bir pazarlama trendi haline geldiği vurgulanmıştır.

Efsane ve Söylence Turizmi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Literatürde efsane ve söylence turizmi ile ilgili yapılmış çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür (Şahin, 2009; Aktaş ve Batman, 2010; Bryon, 2012; Türker ve Çelik, 2012; Özünel, 2013; McKercher ve Prideaux, 2014; Jeannotte, 2015; Coşkun, 2017; Gül, 2017; Bassano, Barile, Piciocchi, Spohrer, Iandolo ve Fisk, 2019; Grimwood, Stinson ve King, 2019; Sezer, 2019). Şahin (2009), Dalyan ve Köyceğiz çevresinde gelenek ve turizm ilişkisi çerçevesinde efsanelerin turizm

faaliyetlerinde kullanımını değerlendirmiştir. Dalyan ve Köyceğiz'i ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlere Dalyan'daki kanallarla ve Köyceğiz'deki kaplıca ile ilgili efsaneler anlatılmıştır. Ayrıca bu efsanelerin, bölgenin cazibe merkezi olmasına katkı yaptıkları gibi, geleneğin pazarlanabilme kabiliyetini göstermesi açısından da kayda değer bir unsur olduğu vurgulanmıştır. Aktaş ve Batman (2010) 'ın yaptığı çalışmada ise efsanelerin turist rehberleri tarafından tur programlarında kullanıldığı, turistik çekicilik üzerinde etkileri olduğu, turistik tanıtımda bir pazarlama vasıtası olarak kullanılabileceği ve efsanelerden istifade ederek yapılacak olan tanıtımlarda bazı bölgeler için bir sembol olabileceği görülmüştür. Bryon (2012), nitel bir çalışma kapsamında, turist rehberlerinin söylenceleri kullanarak niş turizm pazarı üzerine odaklandıkları ortaya konmuştur. Türker ve Çelik (2012), somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak mevcut kullanımı üzerinde durmuş ve alternatif ürün geliştirme örnekleri verebilme konusunu incelemişlerdir. Özünel (2013), bütünsel koruma ve sürdürülebilirlik yaklaşımlarının somut olmayan kültürel mirasla birlikte düşünülebilecek yönlerine odaklanmıştır. Bu bağlamda makalede yeni sözleşmelerden birinde tanımlanmış olan somut olmayan kültürel mirasın uluslararası toplum tarafından algılanış biçimi ve bu algının yönetilme stratejileri tartışılmıştır. McKercher ve Prideaux (2014), anket tekniği kullanarak yaptığı çalışmada; turizm kültürünün oluşmasında mitlerin oynağı roller incelenmiştir. Bazı efsanelerin turistik destinasyonun imajına zarar verebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Jeannotte (2015), somut olmayan kültürel varlıkların aktarılmasında yerel halkın öyküleri anlatma ve bunları kalıcı hale getirme noktasındaki çabaları incelenmiştir. Coşkun (2017), uzun süredir iskan edilen bölgelerde etnik ve dini çeşitliliğin doğal bir sonucu olarak söylence sayısının fazlalığını tespit etmiştir. Bu bağlamda Van şehrinin bu duruma kayda değer bir örnek olduğu ifade edilmiştir. Bölgede Urartu döneminden günümüze kadar sürekli ve yoğun yerleşime sahne olan farklı efsaneler mevcuttur. Mitolojik öğeler barındıran bu söylencelere insanların merak duydukları belirtilmiştir. Gül (2017), Amasya'ya gelen turistlerin Amasya'yı tercih nedenleri ve güdülenmelerinde Ferhat ile Şirin, Serçoban, İğneci Baba ve Güzelce Kız (Aynalı Mağara Efsanesi) gibi efsane ve mitlerin etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Ancak çalışma ile Amasya'nın turizm tanıtımında kullanılan kitap ve broşürlerde Amasya ile ilgili mit ve efsanelerin sık kullanılmadığı görülmüştür. Bassano vd. (2019), turistik destinasyonlar hakkındaki efsanelerin, bölgelerin turistik çekiciliğini arttırmada rekabetsel bir araç olarak kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Grimwood vd. (2019), yapılan örnek olay incelemesiyle, Kanada'daki Thelon Nehri havzasıyla ilgili anlatılan yerel efsanenin turistler arasında yüksek bir çekiciliğe sahip olduğunu belirtilmişlerdir. Özellikle turistlerin efsaneyi yerel halkın ağzından dinleme isteğinin ön planda olduğu görülmüştür. Sezer (2019), Giresun Adası'nın bağlantılı olduğu mitolojik öykülerin ve efsanelerin, adanın turizm potansiyeline olan etkilerinin ortaya çıkarılmasını hedeflemiştir. Giresun Adası'nın başta mitolojik öyküleri ve efsaneleri olmak üzere, tarihi kalıntıları ve doğal özellikleriyle değerlendirilebilecek düzeyde turizm potansiyeline sahip olduğu, ankete katılanların da adanın turizme kazandırılmasını destekledikleri anlaşılmaktadır.

Bu alanda yapılmış çalışmalar değerlendirildiğinde, Galata Kulesi ve Kız Kulesi'ni, yerli turistlerin perspektifinden "efsaneler" bağlamında ele alan bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu nedenle yapılan çalışmanın konu ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Galata Kulesi ve Kız Kulesi

Galata Kulesi İstanbul'un en eski yapılarından biri olarak dikkat çekmektedir. Kule sayısız depreme, yangına direnmiş ve yıkılmayarak ayakta kalmıştır (Acarer, 2015: 287). Bu yapıyı, 1348 yılında Cenevizliler İstanbul siluetine armağan etmiştir. Haliç tarafından bakıldığında 62 metrelik boyu ve 12 katıyla tarihi binaların arasından fark edilen Galata Kulesi, İstanbul'u

seyredebileceğiniz en özel mekanlardan biridir. Bizans kaynaklarında "Büyük Burç", Cenova kaynaklarında ise "İsa Kulesi" isimleriyle anılan kule, Cenevizlilerin döneminde gözetleme amacıyla kullanılmıştır. 1509 yılında İstanbul'u sarsan ve "Küçük Kıyamet" adı verilen depremde zarar gören kule, II. Bayezid'in buyruğuyla onarılmıştır. Günümüzde ise turizme hizmet vermektedir. Seyir terası ile yıl boyu ilgi gören kule, 360 derecelik panoramik manzarası ve gökyüzünü adeta yırtan sağlam gövdesiyle, büyülü mizacını devam ettirmektedir. Kuleye çıkışta ilk 7 kat asansör ile çıkılıp diğer 2 kata merdivenle devam edilmektedir. İnişte ise tüm katları merdivenle inmeniz gerekmektedir. Galata Kulesi'nin 9. katı ise gündüzleri kafeterya akşam saatlerinde ise restoran olarak hizmet vermektedir. Bu kafeterya ve restoran İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) kuruluşu Beltur tarafından işletilmektedir. Bu kuleye haftanın her günü sabah saat 09.00 ile akşam 19.00 arasında ziyaret imkanı bulunmaktadır (Uslu, 2018: 185).

Efsane ve söylence kapsamında ele alındığında ise Galata Kulesi ile ilgili olarak en eski ve en dikkat çekici olan efsane; "çiftlerin Galata Kulesi'ne ilk kez birlikte çıkarlarsa mutlaka evlenecekleri" ile ilgili olan efsanedir. Bu efsanenin kökeni Romalılara dayanmaktadır. Romalılar'a göre: Şayet bir kadın ve erkek, Galata Kulesi'ne ilk kez beraber çıkarlarsa, onlar kesin bir şekilde evlenirler. Ancak eşlerden biri daha önceki seferlerde kuleye çıktıysa (başka biriyle ya da yalnız başına çıkması fark etmez), bu gizem kaybolurmuş. Ayrıca eğer kuleye beraber çıkacak çiftin kaderinde kavuşamamak varsa karşılarına mutlaka bir engel çıkarmış. Çünkü Galata Kulesi, bir ömür beraber yaşamayacak çiftleri kabul etmezmiş (www.tarihiistanbul.com).

Diğer bir efsaneye göre ise Galata Kulesi ve Kız Kulesi'nin birbirlerine aşık olduğu söylenir. Ancak aradaki çetin boğaz sebebiyle bir araya gelmeleri de olanaksızdır. Günler geçtikçe birbirlerine olan hasretleri artmaktadır. Derken günün birinde, Hezarfen Ahmet Çelebi Avrupa'dan Anadolu yakasına uçmak üzere kuleye tırmanır. Galata Kulesi'nin baskılarına direnemeyip, kulenin yüzyıllardır sakladığı mektupları da yanına alarak uçar ve onları Salacak Sahili'ne yaklaştığı sırada Kız Kulesi'ne bırakır. Rüzgarın da etkisiyle etrafa dağılan mektuplar dalgaların da etkisiyle Kız Kulesi'ne ulaşır. Sevgisinin karşılığı olduğunu anlayan Kız Kulesi, mektuplardan sonra gösterişli bir şekle dönüşür. Bu durumun ortaya çıkmasıyla Galata Kulesi de beğenisinin tek yönlü olmadığını anlar. İkilinin karşılıklı olarak taşıdığı bu hisler, onların zamana karşı meydan okumalarını sağlar. Bu efsanenin daha çok masalımsı bir hikayeyi anlattığı görülmektedir (www.tarihiistanbul.com).

Halk ve Anadolu edebiyatının masal, efsane ve deyişlerinden çok etkilenen Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun şiirleri de bu etkinin altındadır (Bilgi World, 2019). Şair, Galata ve Kız Kuleleri'nin birbirlerine olan aşkına da "İstanbul Destanı" adlı şiirinde yer vermiştir (Tonguç ve Tutuk, 2019: 154-156):

"İstanbul deyince aklıma kuleler gelir. Ne zaman birinin resmini yapsam, öteki kıskanır. Ama şu Kız Kulesi'nin aklı olsa Galata Kulesi'ne varır. Bir sürü çocukları olur".

Üsküdar'ın Salacak Sahili'ndeki Kız Kulesi, 12. yüzyılda İmparator Manuel Komnenos tarafından yaptırılmıştır. Önceleri bir mezar yapısı olan kayalık sonrasında deniz feneri ve gümrük binası olarak ihtiyaca cevap vermiştir. Osmanlı döneminde boğazdan geçen gemilerden alınan vergiler bu adada tahsil edilmiştir. Adanın bazı zamanlarda salgın hastalıklara tedbir olarak karantina istasyonu olarak kullanıldığı da olmuştur (Demirdurak, 2013: 54). 1725-1726 yıllarında Nevşehirli Damat İbrahim Paşa tarafından bugüne ulaşan kule yaptırılmıştır. 1857 yılında Fenerler İdaresi'ne tahsis edilmiştir. 1944 yılında onarılan kule, 1960'lı yıllarda Deniz Kuvvetleri Komutanlığı tarafından kullanılmıştır. 1982 yılında da Türkiye Denizcilik İşletmeleri'ne tahsis edilen yapı, 2000'li yıllarda onarılarak restoran, kafeterya ve hediyelik eşya satan turistik bir yer haline gelmiştir (Demircan, 2011: 258).

Kız Kulesi ile ilgili en çok bilinen efsane ise "Sepetteki Zehirli Yılan" efsanesidir. Efsaneye göre; vaktiyle bilinmeyen bir kralın, falcının bir yılan tarafından sokularak öleceğini söylediği kızını korumak için, onu bu adaya saklamış olduğu anlatılır. Ancak kıza ulaştırılan bir incir sepetinin içinden çıkan yılan, kızı sokar ve öldürür (Hürel, 2015: 506).

Bir diğer efsaneye göre ise Kız Kulesi'ndeki güvercinlerle ilgilenen görevli Hero, Aşk Tanrıçası Afrodit'in rahibesidir. Rahibe olduğu için de dış dünyayla irtibat kurması ve aşık olması yasaktır. Yalnızca tabiatın yeniden canlandığı zamanlarda karada bulunan tapınağı ziyaret etmesine müsaade edilirdi. Hero, bu özel günlerden birinde çiçeklerle bezeli olan kıyafetleriyle tören yerine giderken kralın oğlu Leandros ile karşı karşıya gelir. Gençler birdenbire hissettikleri aşk duygusuna mani olamazlar. Ardından boğazın amansız sularını sevdiğinin yaktığı ateşe doğru hızlı bir şekilde yüzerek aşmayı başaran Leandros ile Hero buluşmaya başlarlar. Lakin gecenin birinde çıkan fırtına meşaleyi etkisiz hale getirir ve dalgalar Leandros'u çok uzaklara fırlatır. Sabahında sevgilisinin suda dolaşan cesedini gören Hero'da kendini boğazın buz gibi soğuk sularına atarak intihar eder (Demirdurak, 2013: 54).

Kız Kulesi ile ilgili bilinen son efsanede ise 8. yüzyıla damgasını vurmuş Emevi askeri olan Battal Gazi, beraberindeki kuvvetlerle birlikte kulenin civarında konuşlanmıştır. Panik yapan imparator, kızını ve kıymetli hazinelerini kulenin içinde gizli bir yere saklamıştır. Emrindeki askerler ile kuleyi basan Battal Gazi hem prensesi hem de hazineyi almış ve atıyla Üsküdar'dan yıldırım gibi geçerek uzaklaşmıştır. Meşhur "Atı alan Üsküdar'ı geçti" sözü de bu hikayeden ortaya çıkmıştır (Tonguç ve Tutuk, 2019: 278).

Araştırmanın Amacı

Galata Kulesi ve Kız Kulesi İstanbul'un iki önemli sembolüdür. Yerli turistlerin, bu iki kuleyi ziyaret etmesinde yüzyıllardır anlatılagelen efsanelerin etkisinin olup olmadığı araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca Galata Kulesi'ni ziyaret eden turistler ile Kız Kulesi'ni ziyaret eden turistlerin, bu iki kule arasındaki "efsanevi aşk" hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğu incelenmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada nitel yöntem kullanılmasının sebebi araştırmanın amacına uygun olan verilerin nitel yöntemle elde edilebileceği düşüncesidir. Araştırmacı, araştırmanın niteliğine bağlı olarak anket yerine mülakat tekniğiyle veri toplamayı uygun görebilir (Coşkun vd., 2017: 99). Bu nedenle araştırmada veri toplama aracı olarak görüşme tekniği seçilmiştir. Görüşme tekniği, deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar, zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlenemeyen süreçleri anlamamızı sağlamakla birlikte karşı tarafın sorulan sorulara rahat ve doğru bir şekilde cevap vermesini sağlamasından dolayı seçilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Yarı yapılandırılmış görüşmede mülakatçı, kaba hatlarıyla bir yol haritasına sahiptir ancak, katılımcının ilgi ve bilgisine göre bu genel çerçeve içerisinde farklı sorular sorarak konunun değişik boyutlarını ortaya çıkarmaya çalışır (Coşkun vd., 2017: 101). Görüşme için hazırlanan soru formunun oluşturulmasında ise literatürden elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır (Aktaş ve Batman, 2010; Ar ve Uğuz, 2015; Grimwood, Stinson ve King, 2019).

Araştırmanın evrenini Galata Kulesi ve Kız Kulesi'ni ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Galata Kulesi ve Kız Kulesi İstanbul'un iki farkı yakasında konuşlanmıştır. Mekan dağılımındaki

farklı konumlar ve turist sayısının çokluğundan dolayı bu araştırmada nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklemede; ana kütle içerisinden, gözle tahmin ederek, bilgi edinmek istenen özelliği temsil edebilecek birimleri ayırmaktır. Bu yöntemle örnek seçiminde birimlerin seçilme olasılıkları bilinmediği gibi bu birimlere dayanan istatistik ölçülerin hatalarının da hesaplanması mümkün değildir. Örnek az sayıda birimden oluşabilir. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 82). Araştırmada yapılan görüşmelerin belli bir noktada tekrar etmesinden dolayı her iki turistik mekan içinde 12'şer katılımcıyla 26.12.2019-10.02.2020 tarihleri arasında görüşülmüştür. Araştırmacılar tarafından, görüşme soruları bizzat sorulmuş ve cevaplar ses kayıt cihazı ile izin alınarak kayıt edilmiştir.

Son aşamada ise katılımcılarla yapılan görüşmelerin bulgularını analiz etmek için nitel araştırmaların analiz yöntemlerinden biri olan söylem analizinden faydalanılmıştır. Söylem analizi, bireylerin doğada ortaya çıkan belirli olaylar ya da davranışlar hakkında kendi kişisel gerçeklerini nasıl oluşturdukları üzerine yoğunlaşmaktadır. Karşılıklı konuşma özelliğini yansıtması nedeniyle, bir bakıma her nitel veri analizi, kısmen de olsa, bir söylem analizini yansıtmaktadır. Her türlü yazılı ve sözlü bilgi kaynaklarından elde edilen metinsel veri, söylem analizinin altyapısını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda söylemin içinde yer alan uygun anlatım ya da söylemler inceleme altına alınarak kullanılan dil, dilin içeriği, yapısı, kullanım biçimi vb. ölçütler bazında bir çıkarımda bulunulmasına çalışılmaktadır (Kozak, 2018: 127).

BULGULAR

Aşağıda yer alan Tablo 1'de Galata ve Kız Kulesi'ni ziyaret eden katılımcıların demografik bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 1. Galata ve Kız Kulesi'ni Ziyaret Eden Katılımcıların Demografik Özellikleri

		GALATA KULESİ		KIZ KULESİ	
DEĞİŞKEN		**N**	**%**	**N**	**%**
Cinsiyet	Kadın	5	41	4	33,5
	Erkek	7	59	8	66,5
Yaş	20-29	6	50	6	50
	30-39	4	33	2	16,6
	40-49	1	8,5	2	16,6
	50-59	1	8,5	2	16,6
Eğitim	İlkokul	-	-	2	16,6
	Lise	1	9	1	8,3
	Lisans	11	91	8	66,6
	Yüksek Lisans	-	-	1	8,3
Meslek	Diyetisyen	1	8,4	-	-
	İşletmeci	1	8,4	-	-
	Muhasebeci	1	8,4	-	-
	Öğretmen	2	16,4	-	-
	Öğrenci	6	50	6	50
	Mühendis	1	8,4	-	-
	Akademisyen	-	-	1	8,3
	Bilgi İşlem Görevlisi	-	-	1	8,3
	Esnaf	-	-	1	8,3
	Ev Hanımı	-	-	1	8,3
	Emekli	-	-	2	16,6

Tablo 1'de görüldüğü üzere Galata Kulesi'ni ziyaret eden turistler arasından seçilen katılımcılar, cinsiyet açısından incelendiğinde %59'unun erkek, %41'inin kadın olduğu tespit edilmiştir. Yaş bakımından incelendiğinde büyük bir çoğunluğun 20'li ve 30'lu yaş grubunda olduğu söylenebilir. Katılımcılar eğitim durumları açısından incelendiğinde 1 kişinin lise, kalan 11 kişinin ise lisans mezunu olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların yarısının öğrenci, diğer yarısının ise farklı meslek gruplarından kişiler olduğu belirlenmiştir. Kız Kulesi'ni ziyaret eden turistler arasından seçilen katılımcılar, cinsiyet açısından incelendiğinde ise %66,5'inin erkek, %33,5'inin kadın olduğu görülmektedir. Yaş bakımından incelendiğinde, Galata Kulesi'ndeki gibi büyük bir çoğunluğun 20'li ve 30'lu yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 2 kişinin ilkokul, 1 kişinin lise, 8 kişinin lisans ve son olarak 1 kişinin de yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 2'de katılımcıların Galata ve Kız Kulesi'ni ziyaret etme amacına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Galata ve Kız Kulesi'ni Ziyaret Etme Amacına Yönelik Bulgular

Galata / Kız Kulesi'ni ziyaret etme amacınız nedir?	**GALATA KULESİ**	**KIZ KULESİ**
	Kişi Sayısı	**Kişi Sayısı**
Arkadaşlarımla kaliteli vakit geçirmek	5	-
Kültür	4	-
Öğrenme (Merak)	3	-
Boş vakitlerin değerlendirilmesi	-	6
Tarih ve kültür amaçlı	-	6

Katılımcılara "Galata Kulesi'ni ziyaret etme amacınız nedir?" sorusu yöneltilmiştir. 5 katılımcı arkadaşlarıyla beraber kaliteli vakit geçirmek için Galata Kulesi'ni ziyaret ettiklerini, 4 katılımcı ise kültür odaklı geziler yapmanın ziyaretlerinin temel motivasyonu olduğunu ifade etmiştir. Son olarak 3 katılımcı ise Galata Kulesi'ni yeni şeyler öğrenme duygusuyla ziyaret etme isteği taşıdıklarını belirtmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda Galata Kulesi'ni ziyaret eden katılımcıların bir kısmının arkadaşlarıyla kaliteli vakit geçirme isteğinde olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle turistik mekanların aynı zamanda bir sosyalleşme aracı olarak da ziyaret edildiğini söylemek mümkündür.

Katılımcılara "Kız Kulesi'ni ziyaret etme amacınız nedir?" sorusu yöneltilmiştir. 6 katılımcı boş zamanlarını değerlendirme noktasında sembol bir mekan olan Kız Kulesi'nin çekici bir yönünün olduğunu belirtmiştir. Diğer 6 katılımcı ise Kız Kulesi'nin tarih içindeki sürecini merak ettiklerinden dolayı ziyarette bulunduklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların turistik mekanların sembolik anlamlarına önem verdiği görülmektedir. Aynı zamanda tarihe tanıklık etmiş bu mekanların katılımcılarda bir ilgi oluşturduğunu ve tarihsel açıdan güçlü bu mekanların turizme pozitif katkılar sunacağını söylemek mümkündür.

Aşağıda yer alan Tablo 3'te katılımcıların Galata ve Kız Kulesi'ni ziyaret etmeden önce bilgi toplaması ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Katılımcılara "Galata Kulesi'ni ziyarete gelmeden önce burayla ilgili araştırma yaptınız mı?" sorusu yöneltilmiştir. 5 katılımcı Galata Kulesi'nin tarihi, kim tarafından yapıldığı ve efsaneleri ile ilgili okumalar yaptığını, 7 katılımcı ise Galata Kulesi'ni ziyarete gelmeden önce herhangi bir araştırma yapmadığını ifade etmiştir. Buna rağmen İstanbul'un imajı açısından Galata Kulesi'ni etkileyici bir mekan olarak gördüklerini

ifade etmişlerdir. Elde edilen bulgular doğrultusunda imaj yönüyle öne çıkan turistik mekanların ziyaretçiler açısından daha çekici olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Galata ve Kız Kulesi'ni Ziyaret Etmeden Önce Bilgi Toplama ile İlgili Bulgular

Galata / Kız Kulesi'ni ziyarete gelmeden önce burayla ilgili araştırma yaptınız mı?	GALATA KULESİ	KIZ KULESİ
	Kişi Sayısı	Kişi Sayısı
Araştırma yaptım	5	6
Araştırma yapmadım	7	6

Katılımcılara "Kız Kulesi'ni ziyarete gelmeden önce burayla ilgili araştırma yaptınız mı?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yarısı Kız Kulesi'nin geçmişten günümüze farklı formlarda kullanılmasıyla ilgili bilgiler topladıklarını belirtmişlerdir. Özellikle "Sepetteki zehirli yılan" efsanesinin kendilerini çok etkilediği için çeşitli araştırmalar yaparak Kız Kulesi'ni ziyarete geldiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların diğer yarısı ise Kız Kulesi'ni ziyarete gelmeden önce herhangi bir bilgi toplama çalışması yapmadıklarını ifade etmiştir. Kız Kulesi ziyaretlerini rekreasyon faaliyeti kapsamında değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların "efsaneleri" olan turistik mekanlara ilgi duyduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle efsane ve söylence turizminin katılımcılarda araştırma duygusunu harekete geçirdiği çıkarımı yapılabilir.

Aşağıda yer alan Tablo 4'te katılımcıların Galata ve Kız Kulesi efsanelerinin bilinirliliğine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4. Galata ve Kız Kulesi Efsanelerinin Bilinirliliğine İlişkin Bulgular

Galata ve Kız Kulesi'nin efsaneleriyle ilgili bir bilginiz var mı?	GALATA KULESİ	KIZ KULESİ
	Kişi Sayısı	Kişi Sayısı
Bilgim var	7	8
Bilgim yok	5	4

Katılımcılara "Galata Kulesi'nin efsaneleriyle ilgili bir bilginiz var mı?" sorusu yöneltilmiştir. 7 katılımcı Galata Kulesi ile ilgili anlatılagelen efsanelerden haberi olduğunu belirtmiştir. Özellikle en eski Galata Kulesi efsanelerinden biri olan; "Çiftlerin Galata Kulesi'ne ilk kez birlikte çıkarlarsa mutlaka evlenecekleri" hikayesinin katılımcılar tarafından bilinirliliği çok fazladır. Aynı zamanda Galata Kulesi ile Kız Kulesi arasındaki efsanevi aşk da katılımcıların etkileyici bulduğu bir diğer efsanedir. 5 katılımcı ise Galata Kulesi'nin efsaneleriyle ilgili herhangi bir bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir. Galata Kulesi'ne daha çok fotoğraf çektirmek ve panoramik manzarasının tadını çıkarmak için geldiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara "Kız Kulesi'nin efsaneleriyle ilgili bir bilginiz var mı?" sorusu yöneltilmiştir. 8 katılımcı "Sepetteki zehirli yılan efsanesi" hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Hatta bu efsanenin ziyaretlerini daha çekici kıldığını da ifade etmişlerdir. 4 katılımcının ise Kız Kulesi'nin efsaneleriyle ilgili herhangi bir bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Kız Kulesi'ni daha çok fotoğraf çektirme ve manzaranın keyfine varma gibi bir bakış açısıyla gördükleri görüşü ağır basmaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda Galata ve Kız Kulesi ile ilgili efsanelerin bazılarından, katılımcıların yarısından fazlasının bilgi sahibi olduğu görülmektedir. İstanbul gibi farklı imparatorluklara başkentlik etmiş kadim bir kentin soyut kültürel miras açısından taşıdığı önem büyüktür. Katılımcıların efsaneleri araştırdıktan sonra turistik mekanlara ziyaret gerçekleştirmeleri turizmin araştırmacı yönüyle örtüşmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 5'te Galata/Kız Kulesi ziyaretinin, Kız/Galata Kulesi'ni ziyaret etme isteği uyandırıp uyandırmadığına ilişkin bulgular bulunmaktadır.

Tablo 5. Galata/Kız Kulesi Ziyaretinin, Kız/Galata Kulesi'ni Ziyaret Etme İsteği Uyandırıp Uyandırmadığına İlişkin Bulgular

Galata/Kız Kulesi'ni ziyaret ettikten sonra Kız/Galata Kulesi'ni de ziyaret etme isteği uyanıyor mu?	**GALATA KULESİ**	**KIZ KULESİ**
	Kişi Sayısı	**Kişi Sayısı**
Ziyaret etme isteği uyanıyor	7	4
Ziyaret etme isteği uyanmıyor	5	8

Katılımcılara "Galata Kulesi'ni ziyaret ettikten sonra Kız Kulesi'ni de ziyaret etme isteği uyanıyor mu?" sorusu yöneltilmiştir. 7 katılımcı Galata Kulesi'ni ziyaret ettikten sonra Kız Kulesi'ni bu bağın bir tamamlayıcı unsuru olarak gördüğünü ifade etmişlerdir. Gerekçe olarak, iki kulenin İstanbul destinasyonu için bir marka kimliği taşıdığı belirtilmiştir. Aynı zamanda Galata ve Kız Kulesi'nin birbirlerine duydukları aşkını anlatan efsanenin, bu durumu daha ilgi çekici hale getirdiğini ifade etmektedirler. 5 katılımcı ise Galata Kulesi'ni ziyaret ettikten sonra Kız Kulesi'ni ziyaret etme isteğinin kendilerine bir anlam ifade etmediğini belirtmişlerdir. İki kuleyi birbirlerinden bağımsız gördüklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara "Kız Kulesi'ni ziyaret ettikten sonra Galata Kulesi'ni de ziyaret etme isteği uyanıyor mu?" sorusu yöneltilmiştir. 4 katılımcı Kız Kulesi'ni ziyaret ettikten sonra Galata Kulesi'ni ziyaret ederek "sanki bir boşluğun" dolacağı duygusunu taşıdıklarını belirtmişlerdir. Bunun en büyük etkisi olarak ise iki kuleye atfedilen söylencelere konu olan aşkın olduğu ifade edilmiştir. 8 katılımcı ise Kız Kulesi'ni ziyaret etmenin Galata Kulesi'ni de ziyaret etme noktasında herhangi bir ilişki oluşturmadığını belirtmişlerdir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların yarıya yakın bir kısmının Galata ya da Kız Kulesi'nden birini ziyaret ettiklerinde diğerini de ziyaret etme isteğinin kendilerinde oluştuğu görülmektedir. Özellikle Galata Kulesi ve Kız Kulesi ile ilgili efsanelere konu olan aşkın, katılımcıların ziyaret istediğinde bir çekicilik oluşturduğu söylenebilir.

Aşağıda yer alan Tablo 6'da Turistik destinasyonların efsanelere sahip olmasının turistik çekicilik oluşturup oluşturmadığına ilişkin bulgulara yer verişmiştir.

Katılımcılara "Bir turistik destinasyonun (mekanın) "efsaneleri" kapsamında tanınırlığı sizin o bölgeyi ziyaret etme noktasında isteğinizi arttırır mı?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası efsane ve söylencelerin insanlarda merak ve gizem uyandırdığını ve ilgi çekici olabileceğini belirtmişlerdir. 7 katılımcı ise efsane ve söylencelerin turistik mekanın ziyaretçi sayısını artırmada bir araç olabileceği fikrine olumsuz bakmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda Turizmi efsane ve söylencelerle zenginleştirip daha özgün bir form da sunmanın rekabetsel açıdan da belirleyici olacağı söylenebilir.

Tablo 6. Turistik Destinasyonların Efsanelere Sahip Olmasının Turistik Çekicilik Oluşturup Oluşturmadığına İlişkin Bulgular

Bir turistik destinasyonun (mekanın) "efsaneleri" kapsamında tanınırlığı sizin o bölgeyi ziyaret etme noktasında isteğinizi arttırır mı?	**Kişi Sayısı**
Evet Artırır	17
Hayır Artırmaz	7

TARTIŞMA ve SONUÇ

İstanbul'un iki önemli simgesi olan; Galata Kulesi ve Kız Kulesi efsaneleri çalışmada ele alınmaktadır. Bu efsane ve söylencelerin; yerli turistlerin perspektifinden incelenmesiyle elde edilen bulgular, literatür ve yazar yorumları ile bu kısımda değerlendirilmektedir.

Katılımcıların bir kısmının Galata Kulesi ve Kız Kulesi ziyaretlerindeki temel motivasyonlarının tarih, kültür ve yeni şeyler öğrenme duygusu olduğu görülmektedir. Turistik mekanların tarihsel süreç içerisinde biriktirdiği ilginç efsaneler katılımcılarda ziyaret edeceği turistik mekanla ilgili araştırma yapma isteği uyandırmaktadır. Bu sonuçlar İlban (2007), tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. İlban (2007), efsane ve söylencelerin; turistte merak uyandırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcıların bir kısmının, Galata Kulesi ve Kız Kulesi ziyaretlerindeki temel motivasyonlarının arkadaşlarıyla vakit geçirme, panoramik manzarayı seyretme ve fotoğraf çektirme olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Champbell ve Moyers (2009), tarafından yapılan çalışmada ise söylencelerin dört temel fonksiyonundan birinin mistik fonksiyon olduğu ifade edilmiştir. "Mistik fonksiyon: Evrenin ve insanoğlunun yerini fark etmek ve bu gizem karşısında huşu duymaktır. Gizem her yerde ve her şeyde ise, evren kutsal bir resim haline gelir" şeklinde belirtilmiştir.

Katılımcıların bir kısmının, Galata Kulesi ve Kız Kulesi ziyaretlerinden önce bu mekanlarla ilgili çeşitli araştırmalar yaparak bilgi topladıkları görülmüştür. Yerli turistlerin; Galata Kulesi ve Kız Kulesi'nin tarihi süreç içerisindeki rolü, kimler tarafından yapıldığı ve efsaneleri ile ilgili bir araştırma yapma ihtiyacı taşıdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar Aktaş ve Batman (2010), tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Çalışmada yabancı turistlerin bölgeyi ziyarete gelme sebepleri arasında efsanelerin payı büyüktür ifadesine katılımcıların %30,3'ü hiç katılmıyorum cevabını verirken yerli turistlerin bölgeyi ziyarete gelme sebepleri arasında efsanelerin katkısı büyüktür ifadesine verilen cevaplara bakıldığında %36,1'i katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde turist rehberlerinin perspektifinden; yerli turistlerin yabancı turistlere göre seyahat sebepleri arasında efsaneleri daha ön planda tuttukları belirtilmiştir. Aynı zamanda yerli turistlerin efsanelerle ilgili araştırma yaparak seyahatini ona göre planladığı sunucuna ulaşıldığı görülmektedir.

Katılımcıların bir kısmının, Galata Kulesi ve Kız Kulesi'ne ait efsaneleri ile ilgili bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Galata Kulesi efsanesi olan "Çiftlerin Galata Kulesi'ne ilk kez birlikte çıkarlarsa mutlaka evlenecekleri" söylencesi ve Kız Kulesi efsanesi olan "sepetteki zehirli yılan söylencesi" nin katılımcılar tarafından bilindiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların efsanelerle gittikleri turistik mekanı içselleştirdiği görülmektedir. Bu sonuçlar Simmons (2002), tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile uyuşmaktadır. Çalışmada, efsaneler ve söylencelerin turistin beklentilerine ve hislerine yönelik ise; turistin bu hatırayı ruhunun derinliklerinde hissettiği,

duygusal bir deneyim yaşadığı için de kendisini şanslı görüp önemli hissedeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların önemli bir kısmının, turistik mekanların efsane ve söylence kapsamındaki tanınırlığını önemli bir ziyaret sebebi olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar Bryon (2012), tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile uyuşmaktadır. Söylencelerin sadece duygulara hitap etmekle kalmayıp, aynı zamanda turizm bölgelerine yerel bir bakış açısı ekleme gücüne sahip oldukları belirtilmiştir. Turistik yerlerin sahip olduğu efsane ve söylencelerle, diğer rakiplere karşı oldukça güçlü bir satış gücüne sahip oldukları belirtilmiştir.

Katılımcıların bir kısmının Galata Kulesi'ni ziyaret ettiğinde Kız Kulesi'ni ziyaret etme isteği; Kız Kulesi'ni ziyaret ettiğinde ise Galata Kulesi'ni ziyaret etme isteği olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun sebebi ise Galata Kulesi ve Kız Kulesi arasında söylencelere konu olan aşkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İstanbul'un simgesi sayılabilecek iki turistik mekan arasındaki söylencenin, katılımcıların perspektifinden etkileyici bir çekiciliğe sahip olduğu görüşü hakimdir. Bu iki somut mekan arasında, somut olmayan kültürel mirasa konu olan söylencenin özgün bir yanı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aksungur ve Kastal (2007), tarafından yapılan çalışma ise turizmde markalaşma ile ilgili önemli tavsiyeler vermektedir. İnsanların ilgisini çekecek ilginç hikayelerin tanıtımda kullanılması çok etkin olmaktadır. Örneğin; Van Gogh'un kulağını kestiği yerin pazarlanması, resimlerini pazarlamaktan daha kolaydır. İstanbul gibi her bir turistik mekanında birçok efsane ve söylenceyi barındıran bir destinasyonun tanıtımlarında bu durumun kullanılmasının gerekliliği görülmektedir. Bu tema çerçevesinde çalışmaların yapılmamasının turizm sektörünün tanıtım planı kapsamında bir eksiklik olarak görüldüğü ifade edilebilir.

Sonuç olarak, İstanbul turistik açıdan sahip olduğu birçok çekiciliğin yanında somut olmayan kültürel miras açısından da çok zengin bir şehirdir. Bu değerler ne kadar anlatılırsa ve tanıtılırsa o kadar büyük geri dönüşler olacaktır. Sahip olunan ortak değerlerin kıymetini bilerek sahip çıkmak turizm sektöründeki bütün paydaşların en büyük görevleri arasındadır. İnsanlara, tarihten gelen sözlü geleneğin aktarılmasında turizm ile ilgili bütün paydaşların bütüncül bir koordinasyon içerisinde hareket etmesi gerekmektedir. Son dönemdeki turist profili yaşadığı deneyimin interaktif hale gelmesini isteyen bir topluluktur. Turistin seyahatine başlamadan önce turistik çekicilik merkezinde onu etkileyen; efsane ve söylencelerin ön plana çıkarılması başta İstanbul olmak üzere bütün Anadolu coğrafyasında, Türk turizm sektörüne artı bir güç katacaktır. Turist profillerinde meydana gelen değişiklikler, turistin beklentilerine daha fazla odaklanılması koşulunu ortaya koymaktadır. Turistin değişen ihtiyaçlarına göre bir politika belirlenmesi, ülkenin birçok turistik destinasyonunu çekim merkezi haline getirebilir.

Efsane ve söylenceler turistik mekanların popülerliğini artırmada önemli bir araç olarak kullanılabilir. Özellikle seyahat edilen yerlerin hafızada kalıcı bir şekilde yer edinmesinde söylencelerin önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu konuda sadece turistlerin bireysel olarak konuya ilgi duymasının bir anlamı olmayacaktır. Turizm endüstrisi içerisindeki bütün paydaşların somut olmayan kültürel miraslarımıza sahip çıkarak, onları uluslararası bir değer haline getirecek çalışmalar içerisinde olmaları önerilmektedir.

Turistik mekanlara çekicilik katmak amacıyla "uydurma efsane" oluşturmanın da zararı olabilmektedir. Anlatılan efsanelerin herkes tarafından bilinirliği olan bir tema üzerinden kurgulanması gerekmektedir. Bu yaklaşımla hareket edilmesi destinasyonların tanıtımını pozitif yönde etkileyecektir.

Turizm endüstrisi konusunda karar verici aktörlerin en başında bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ulusal ve uluslararası kaynaklar aracılığıyla (Türkçe ve çeşitli yabancı dillerde tanıtıcı yayınlar: kitap, broşür, video, vb.) efsane ve söylencelerin tanıtımını yapmalıdır. Efsane

ve söylencelerin unutulma riskine karşı, bu sözlü kültürlerin derlenerek bir referans kaynak haline getirilmesi önemlidir.

Galata Kulesi ve Kız Kulesi İstanbul'un önemli iki turistik mekanıdır. Turistlerin bu iki önemli kültür mirasını daha yakından tanıyabilmeleri için turistik mekanlarda özel etkinlikler planlanmalıdır. Yapılacak olan etkinliklerde turistlere; mekanların efsaneleri hikayeleştirilerek anlatılmalıdır. Efsanelerin bilinirliliğinin artırılması, İstanbul'un turist sayısının artmasını sağlayabilir.

Araştırmanın sonuçlarından hareketle; Galata Kulesi ve Kız Kulesi arasındaki efsane İstanbul'un tanıtımında bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Aynı zamanda İstanbul'da Edirnekapı ve Üsküdar'daki Mihrimah Sultan Camii'leri arasında bulunan efsaneler de bu kapsamda değerlendirilebilir.

Turistik ürünün pazarlanmasında efsane ve söylencesi olan merkezlerin daha kolay pazarlandığı bilinmektedir. Günümüz turist profili somut mimari eserler kadar, şehirlerin somut olmayan kültürel mirasını da merak etmektedir. Turizm endüstrisindeki kamu kurumları ve meslek örgütleri; ulusal tanıtımlar yaparken, bölgelerin yerel kimliğini de vurgulayarak pazarlama yapmanın farkındalığını oluşturmalıdır. İstanbul'u küresel ölçekte dünyaya anlatmaya çalışırken, İstanbul'un efsane ve söylencelerine ve yerel kimliğine vurgu yapmak destinasyonlar arasında rekabetsel bir avantaj yaratabilir. Ayrıca bu tür tanıtımların İstanbul'a gelmesi hedeflenen turist sayısını ve aylara göre dağılımını da arttıracağı ön görülebilir.

Araştırmada veriler görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Gözlem ve anket gibi daha farklı tekniklerle veriler toplanabilir. Benzer ve karşılaştırmalı çalışmalar efsaneleriyle ön plana çıkmış diğer turistik tarihi mekanlarda gerçekleştirilebilir (Ayasofya, Topkapı Sarayı, Mihrimah Sultan Camii vb.) Bu araştırmada zaman önemli bir kısıtlılığı oluşturmaktadır. Zaman kısıtlılığından dolayı yabancı turistler araştırmaya dahil edilememiştir. Sonraki araştırmalarda yabancı turistlerin de örnekleme dahil edilmesi daha farklı sonuçların genellenebilmesi bakımından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Acarer, E. (2015). *İstanbul Tarih, Mekân ve Sırlar*. İstanbul: İnkılap.

Aktaş, S., ve Batman, O. (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, 5 (4), 367-395.

Ar, H., ve Uğuz, S. (2015). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rollerine Yönelik Turist Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1406-1418.

Bassano, C., and Barile, S., and Piciocchi, P., and Spohrer, J., and Iandolo, F., and Less, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.

Bryon, J. (2012). Tour Guides as Storytellers – From Selling to Sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (1), 27-43.

Campbell, J., and Moyers, B. (2009). *Mitolojinin Gücü, Kutsal Kitaplardan Hollywood Filmlerine, Mitoloji ve Hikayeler.* İstanbul: Mediacat, Kapital Medya Hizmetleri.

Coşkun, N. (2017). Van Efsanelerinin Turistik Çekime Dönüştürülmesi. *Iwact 2017 Internatıonal West Asia Congress of Tourısm Research*, 410-414.

Coşkun, R., ve Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2017*). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Demircan, S. (2011). İstanbul Tarihi ve Turistik Noktalar Rehberi. Ankara: Arkadaş.

Demirdurak, B. (2013). *Türkiye Hakkında Çok Şey*. İstanbul: Gita.

Dönmez, M., ve Güler, Ş. (2016), Transmedya Hikâyeciliği "Doritos Akademi" Örneği İncelemesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7 (16), 155-175.

Ersun, N., ve Arslan, K . (2015). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (2), 229-248

Gül, S. (2017). Mit ve Efsanelerin Amasya Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Amasya Sempozyumu*, 1 (10), 1059-1078.

Güncel Türkçe Sözlük. (2020). Atasözleri ve Deyimleri Sözlüğü. https://sozluk.gov.tr/ [Erişim Tarihi: 26.01.2020].

Gündüz, Ş. (1998). *Din ve İnanç Sözlüğü*. Ankara: Vadi Yayınları.

Grimwood, B., and Stinson, M., and King, L. (2019). A decolonizing settler story. *Annals of Tourism Research*, 79,1-11.

https://www.bilgiw.xyz/bedri-rahmi-eyuboglu-istanbul-destani/ [Erişim Tarihi: 23.01.2020].

https://www.tarihiistanbul.com/tarihi-galata-bolgesi-ve-galata-kulesi/[Erişim Tarihi:26.01.2020].

https://docplayer.biz.tr/4065229-.html [Erişim Tarihi: 15.02.2020].

Hürel, H. (2015). *İstanbul'u Geziyorum Gözlerim Açık*. İstanbul: Kapı.

İlban, M. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Doktora Tezi. Ulusal Tez Merkezi (211536). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Balıkesir.

Jeannotte, M. (2015). Story-telling about place: Engaging citizens in cultural mapping, *City, Culture and Society*, 7(1), 1-7.

Kara, M., ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. 13, 177-200.

Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

McKercher, B., and Prideaux, B. (2014). Academic myths of tourism. *Annals of Tourism Research*, (46), 16-28.

Özünel, E. (2013). Yeni Miraslar ve Uluslararası Sözleşmelerde Sürdürülebilir Kalkınma Stratejileri. *Milli Folklor*, 25(100), 14-30.

Pine, J., and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

Sakaoğlu, S. (1980). *Anadolu-Türk Efsanelerinde Taş Kesilme Motifi ve Bu Efsanelerin Tip Kataloğu*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Sever, M. (2008). Toplumsal Bellek ve Geleneksel Eylem Bağlamında Bir Sözel Tarih Metnin Değerlendirilmesi. *Milli Folklor*, 20(77), 61-68.

Şahin, H. (2009). Dalyan ve Köyceğiz Çevresinde Gelenek, Turizm ve Folklorizm. *Milli Folklor*, 21 (82), 50-55.

Sezer, İ. (2019). Mitolojik ve Efsanevi Unsurların Turistik Çekicilik Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi: Giresun Adası Örneği. *Turkish Studies- Social Sciences*, 14 (5), 2463-2500.

Tonguç, S. ve Tutuk, Z. (2019). *Kanatlarımda İstanbul*. İstanbul: Alfa.

Türker, A., ve Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir*, 9,86-98.

Uslu, M. (2018). *Yürüyerek İstanbul*. İstanbul: Mona.

Uygur, S. M., Demirer, D. ve Hatırnaz, B. (2017). "Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikâyelerin Kullanımı" *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 34-42.

Yavuz, M. (1998). *Ortak (Anonim) Halk Edebiyatı Türk Halk Düzyazısı-II*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yenipınar, U. (2018). Efsane ve Söylence Turizmi. Ş. Editör & B. Editör, *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II* 325-342. Ankara: Detay Yayıncılık.

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

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3465-3485.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.573
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Sektöründe Veri Madenciliği

Dr. Öğr. Üyesi Şeyma BOZKURT UZAN, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, e-posta: suzan@gelisim.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3527-3730

Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN, Doktora Öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, e-posta: mehomerozcag05@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0196-8908

Öz

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak veri üretimi katlanarak artmaktadır. İnternet kullanımı, insanların etkileşimlerine bağlı olarak sosyal medya ve internete bağlı cihazlar, veri üretimini artıran etkenlerdir. Yığınla verinin oluştuğu dijital dünyada bu veri yığınları depolanmakta veya anlık olarak akmaktadır. Bu veri yığınlarından potansiyel bilgiyi çıkarmak amacıyla yapılan işlemler silsilesi, veri madenciliği olarak adlandırılmaktadır. Veri madenciliği, günümüzde her alanda etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Veri Madenciliğinin kullanıldığı alanlardan biri de turizmdir. Turizmde müşterilere ilişkin kişisel veri, tüketim alışkanlıkları, aylara göre turist hareketliliği, konaklama süresi ve müdavimliğe ilişkin birçok veri bulunmaktadır. Veri yığınları, "Veri Madenciliği" süreci ile işlenerek müşteri profili belirleme, pazarlama stratejileri geliştirme, e-ticaret seçenekleri belirleme, süreç yönetimi, lojistik yönetimi, müşteri memnuniyetini artırma, seyahat güzergahları belirleme, hizmet kalitesini artırma gibi bir dizi temel işlev için kullanılabilmektedir. Bu araştırmada 2015-2019 yılları arasında turizm sektöründe yapılan veri madenciliği çalışmaları incelenmiştir. Bu çalışmaların yıllara, ülkelere, kullanılan modele, yayımlandıkları dergilere, veri kaynaklarına ve çalışma konularına göre incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre en çok makale, 2019 yılında yayımlanmıştır. Son iki yılda bu çalışmaların arttığı söylenebilir. En çok araştırma yapılan ülke Çin olduğu görülmektedir. Uygulama çalışmalarında tahmin edici ve tanımlayıcı modellerin oranı birbirine yakındır. En çok çalışılan konular, turist memnuniyeti ve müdavimlik, turist seyahat davranışlarını, kararlarını belirlemek ve turistler için gezinti, tur rotası belirleme ve önerilerdir.

Anahtar Kelimeler: Veri Madenciliği, Turizm Sektörü, Literatür Taraması.
Makale Gönderme Tarihi: 30.05.2020
Makale Kabul Tarihi: 08.10.2020

Önerilen Atıf:
Bozkurt Uzan, Ş. ve Özüçağlıyan, M. Ö. (2020). Turizm Sektöründe Veri Madenciliği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3465-3485.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3465-3485.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.573
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Data Mining in Tourism Sector

Assistant Prof. Dr. Şeyma BOZKURT UZAN, İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, İstanbul, e-mail: suzan@gelisim.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3527-3730

Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN, Ph.D. Student, İstanbul Gelişim University, Social Sciences Institute, İstanbul, e-mail: mehomerozcag05@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0196-8908

Abstract
Technological developments are increasing by multiplying data production. Internet use, social media interactions of people and internet-connected devices are factors that increase data production. In the digital world where the data is stored with the stack, these data stacks are stored or flowed instantaneously. The series of transactions made to extract potential information from these data stacks is called Data Mining. Data mining is used effectively in every field today. One of the areas where Data Mining is used is tourism. There are many data regarding personal data, consumer habits, tourist mobility by months, duration of stay and regularity in tourism. Data stacks can be used for a number of basic functions such as customer profile determination, developing marketing strategies, choosing e-commerce options, process management, logistics management, increasing customer satisfaction, determining travel routes, improving service quality by processing with the Data Mining process. In this research, data mining studies in the tourism sector between 2015-2019 have been examined. These studies were examined according to years, countries, models used, journals, data sources, and study topics. According to the results of this study, most articles were published in 2019. It can be said that studies of DM on Tourism have increased in the last two years. It is seen that the most researched country is China. The proportion of predictive and descriptive models in application studies is close to each other. The most studied topics are tourist satisfaction and regularity, determining tourist travel behaviors, decisions, and touring, touring and suggestions for tourists.

Keywords: Data Mining, Tourism Sector, Literature Review.
Received: 30.05.2020
Accepted: 08.10.2020

Suggested Citation:
Bozkurt Uzan, Ş. and Özüçağlıyan, M. Ö. (2020). Data Mining in Tourism Sector, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3465-3485.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

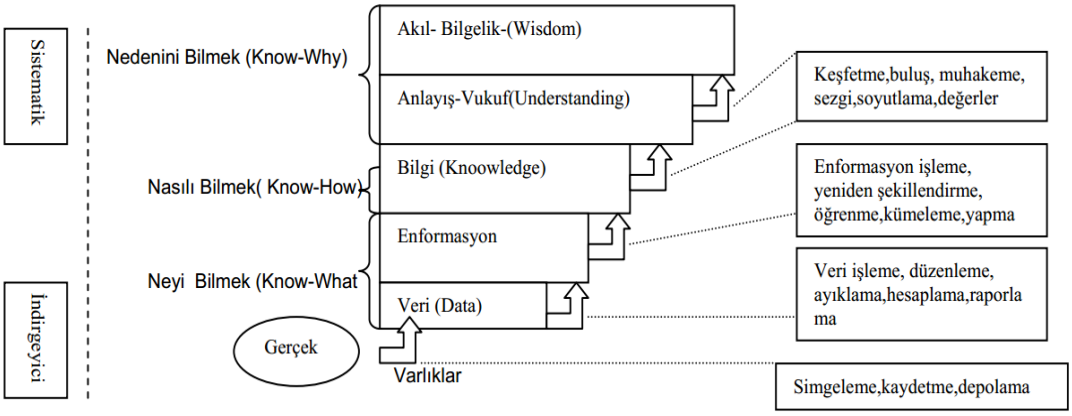
GİRİŞ

Gelişen teknoloji, dünyada gerçekleşen iş ve işlemlerin dijital olarak yapılmasını ve dijital ortamda kayıt altına alınmasını yaygınlaştırmıştır. Bulut teknolojileri ve dijital depolama aygıtlarına kolay ulaşım gibi olanaklar, hem dijital verinin kolay saklanabilmesini sağlamakta, hem de veriye erişimi kolaylaştırmaktadır. Dünya genelinde IDC tarafından yapılan bir çalışmaya göre 2013-2020 yıllarında üretilen dijital veri, 44 ZB'ye (Zetta Bayt) ulaşacaktır. Üretilecek bu veri, dijital olarak 2012 yılına dek üretilen tüm verinin yaklaşık on katı kadar olacaktır (IDC, 2020). Çevrimiçi Science Express isimli dergideki bir makalede dünya üzerinde dijital veri depolama sığasının her üç yılda bir katlandığı ortaya konmuştur (SDN, 2016). Dünya üzerinde bilgisayarların ve akıllı cihazların artmasıyla dünya dijitalleşmekte, tüm iş, işlem ve etkileşimler kayıt altına alınmaktadır. İnternet üzerinden sürekli ve çok yoğun bir veri akışı olmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya verileri, çoğalarak büyük hacimli veri yığınlarına (big data) dönüşmektedir. (Karaöz Akın ve Gürsoy, 2018) Büyük ölçekteki veriyi işlemek çok önemli bir hale gelmiştir. Veriden elde edilen bilgiler, günlük hayatımızda alışveriş önerileri, hava durumu tahminleri ve COVID-19'da olduğu gibi virüs salgınına ilişkin tahmin modelleri geliştirmeye kadar birçok alanda kullanılmaktadır.

Veri Madenciliğinin kullanıldığı alanlardan biri de turizmdir. Veri yığınları, "Veri Madenciliği" süreci ile işlenerek müşteri profili belirleme, pazarlama stratejileri geliştirme, e-ticaret seçenekleri belirleme, süreç yönetimi, lojistik yönetimi, müşteri memnuniyetini artırma, seyahat güzergahları belirleme, hizmet kalitesini artırma gibi bir dizi temel işlev için kullanılabilmektedir. Bu araştırmada 2015-2019 yılları arasında turizm sektöründe yapılan veri madenciliği çalışmaları incelenmiştir. Bu çalışmaların yıllara, ülkelere, kullanılan modele, yayımlandıkları dergilere, veri kaynaklarına ve çalışma konularına göre incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre en çok makale, 2019 yılında yayımlanmıştır. Son iki yılda bu çalışmaların arttığı söylenebilir. En çok araştırma yapılan ülke Çin olduğu görülmektedir. Uygulama çalışmalarında tahmin edici ve tanımlayıcı modellerin oranı birbirine yakındır. En çok çalışılan konular, turist memnuniyeti ve müdavimlik, turist seyahat davranışlarını, kararlarını belirlemek ve turistler için gezinti, tur rotası belirleme ve önerilerdir.

VERİ MADENCİLİĞİ

Verinin değerini anlayabilmek, veri ve bununla ilgili kavramlar üzerinde durmak yararlı olacaktır. Veri, enformasyon, bilgi, bilgelik kavramları ve aralarındaki ilişki Şekil 1'de gösterilmiştir. Bu ilişki, veriden bilgeliğe uzanan sıradüzen içinde bir zincirdir. Veriden bilgeliğe yükseldikçe elimizdeki yapı sistematikleşmektedir. Bu sıra dizinde, somut gerçeklerden zihinsel soyutlamaya ve sezgisel bir anlayışa doğru evrilme görülmektedir. Veri, olgu, kavram veya komutların, iletişim, yorum ve işlem için elverişli biçimli gösterimidir (TDK, 2020). Veri, sembol, sayı veya sözcüklerle gösterilen işlenmemiş, ham gerçekliklerdir. Ölçüm yapılarak veya sayısal olarak gösterilen bir veriye "nicel veri", sayısal bir gösterimi olmayan, yazı veya sözcüklerle ifade edilen veriye ise "nitel veri" denir (Özen, 2014). Veriden başlayarak enformasyona doğru insan anlamlandırması artar. Veri, bilginin ham şekli, işlenmemiş durumu olarak ifade edilir.



Şekil 1. Anlam Şeması
Kaynak: (Aktan ve Vural, 2005:31).

Enformasyon, insan zihninin karşılaştığı durumlara ilişkin bilinmezlikleri azaltan bir faktördür. Belirsizlik seviyesini azaltan, verinin biçimlendirilmiş ve yapılandırılmış bütünsel bir formu olarak ifade edilebilir (Yılmaz, 2011). Haber alma, haber verme ve haberleşmedir. Bilgi, veriye yöneltilen anlam, insan zihninin algılayabileceği olgu, realite ve bu anlam ilişkisine yön veren ilkeler olarak ifade edilmektedir. Anlayış, "bakış açısı ve değer etmenlerinin şekillendirdiği düşünme şekli, düşünüş biçimi, zihniyet, mantalite" olarak tanımlanmaktadır. Bilgelik ise herkesin ulaşamadığı derin, kapsamlı, bütünsel bilgi olarak tanımlanmakta (TDK, 2020), farklı durumlarda geleceği kestirebilme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Bilgelik, özel bir alandaki deneyimleri sonucu kişinin farklı durumlarda değerlendirme ve karar alma konusunda bilgisini kullanma şeklini tanımlanmaktadır (Özen, 2014). Günlük hayatta bu kavramların kullanımında sıkça hatalar yapılmaktadır. Özellikle bilgi ve enformasyon kavramları, sıkça birbiri yerine kullanılmaktadır. Enformasyon, bir durum veya bir konuda var olan belirsizliği gideren betimleyicilerdir, verinin işlenmiş halidir. Bilgi, olayları ve olayları tanımlamanın, olayların nedenlerini veya yol açtığı sonuçları anlamanın, açıklamanın bir yoludur. Bilgi edinmenin yolları, eğitim, gözlem, araştırma veya deneyim olarak sayılabilir.

Veri Madenciliği Kavramı

Veri madenciliği terimi, literatürde farklı biçimlerde kullanılmaktadır. Kullanılan terimlerden biri, veri tabanlarından bilgi madenciliği (knowledge mining from databases) olarak ifade edilmektedir. Alanyazında veri madenciliği, bilgi çıkarımı-knowledge extraction olarak ifade edilmektedir. Veri madenciliği için veri arkeolojisi ve örüntü (desen, pattern) analizi terimleri de kullanılmaktadır. Bunların dışında veri madenciliği, veri tabanlarından bilgi keşfi (KDD-Knowledge Discovery in Databases) olarak yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Akgöbek ve Kaya, 2011).

Veri madenciliğinin başlangıcı, verinin elektronik olarak depolanmasına dayanmaktadır. Verinin dijital olarak depolanması, ilk defa 1960'lı yıllarda gerçekleşmiştir. Bilgisayarda veri toplanması sayesinde veri üzerinde bilgisayarları kullanarak analiz yapılmaya başlanmıştır. İlişkisel veri tabanları ve onlar üzerinde sorgulama yapmayı sağlayan programlama dillerinin gelişimi, 1980'lerde veri üzerinde dinamik ve senkronize olarak analiz yapılmasını sağlamıştır. Sürekli gelişen teknoloji, 1990'larda çok büyük miktarda veri toplanmasına olanak vermiştir. Veri yığınları, veri ambarları içerinde depolanmıştır. (Argüden ve Erşahin, 2008). 2000'li yıllarda ise

tüm sektörlerde veri üzerinde yoğun çalışmalar yapılmakta ve veri madenciliği yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Veri madenciliği, büyük veri yığınlarından bilgi çıkarımı yapılması amacıyla matematik, istatistik ve yapay zekâ yöntemlerinin kullanılması ile gelişmiştir (Argüden ve Erşahin, 2008). Veri madenciliği, genel olarak değişik açılardan veriyi analiz eden ve veriyi gelirleri artırmak, giderleri düşürmek veya her ikisini birden yapmak için kullanışlı bilgiler şeklinde özetleme sürecidir (Frand, 2016). Veri madenciliği için başka bir tanımda büyük veri yığınlarından geleceğe yönelik kestirimlerin yapılmasına olanak sağlayan ilişki, desen ve kuralların bilgisayarlarda özel programlar yardımıyla bulunmasıdır. (Alpaydın, 2000) Veri madenciliğinde büyük veri depolarından, verilerdeki örüntüleri ve eğilimleri keşfetmek için basit analizlerin ötesinde analizler uygulanmaktadır. Veriden bilgi keşfi olarak da bilinir. Verileri bölümlemek ve geleceğe yönelik tahminlerde bulunmak için komplike matematiksel algoritmalar kullanır ve dört anahtar kavrama sahiptir (Oracle, 2020). (Desenlerin keşfi, olası çıktıları tahmin etme, işe yarar bilgi üretilmesi, büyük veri setlerine/veri tabanları üzerinde çalışma.)

Veri madenciliğinden karar verme sürecinde de önemli ölçüde yararlanılır. Büyük veri içinden potansiyel olarak anlamlı, yararlı ve uygulanabilecek bilgilerin elde edilmesi amacıyla veri madenciliğinden yararlanılmaktadır. Veri madenciliği süreci ve sürecin sonunda hedeflenen bilgiler, kritik özelliktedir. Bu bilgi, ilk başta örtük, veri madenciliği sürecinden önce bilinmeyen, önceden keşfedilmemiş bir bilgidir. Elde edilen bilgi, kullanım potansiyeli olan anlamlı bir bilgidir (Argüden ve Erşahin, 2008).

Veri Tabanlarından Bilgi Keşfi Olarak Veri Madenciliği

Veri madenciliği, ilk kez veri tabanları üzerinden bilgi keşfetme amacıyla kullanılmıştır. Veri tabanlarından bilgi keşfetme süreci beş aşamada özetlenebilir.

Veri Seçimi (Selection): Veri seçimi aşamasında süreçte kullanılmayacak veri ayıklanarak analiz dışı bırakılır.

Veri Önişleme (Data Preprocessing): Veri seçimi aşamasında seçilen verinin incelenerek hatalı kayıtların, değerlerin, eksik bölümlerin ayıklandığı, giderildiği aşamadır. Veri seti üzerinde ilgisiz özellikler çıkarılır ve kendini tekrarlayan veri ayıklanır. Bu aşamada analiz için uygun, stabil bir veri seti elde edilmesi, süreç sonunda elde edilecek bilginin kalitesini artırır.

Dönüştürme (Transformation): Bu adımda veriyi daha kullanışlı hale getirmek için gerekli dönüşümler yapılır. Bu aşamada veri setinde sadece ilgili özelliklerin bırakılması, veri madenciliği işlemlerinde sürecin daha hızlı işlemesini sağlar, analiz dışı özelliklerin sistemdeki yükünü kaldırır.

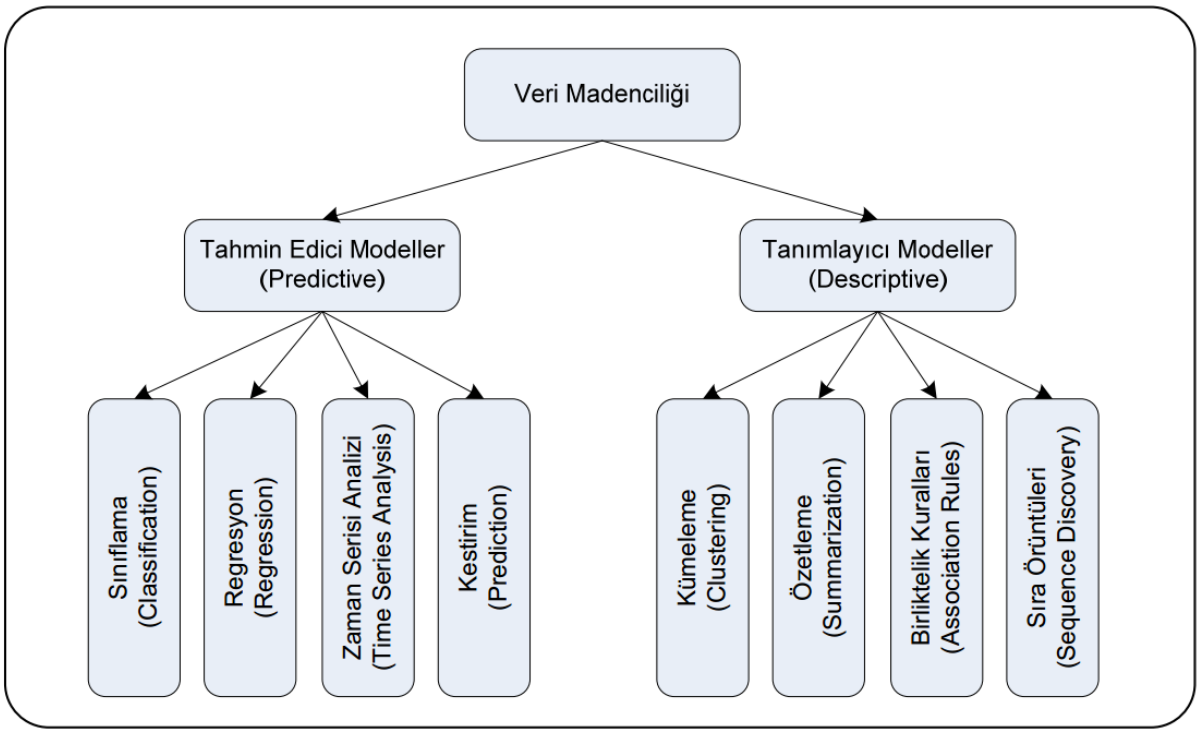
Veri Madenciliği (Data Mining): Modelleme olarak da adlandırılan bu aşamada veri üzerinde uygun teknikler kullanılarak potansiyel bilgiye ulaşmayı sağlayacak modeller oluşturulur. Bu, veri madenciliğinin amacına yönelik olarak bir tahmin, betimleme veya birliktelik modeli olabilir.

Değerlendirme (Evaluation): Bu aşama, modelleme sonucu elde esilen bilginin değerlendirilme aşamasıdır. Bu bilginin kritikliği, yeniliğin sağlayacağı katkı ve değerlendirmede önemlidir (Sever ve Oğuz, 2002). Veri madenciliği, bilgi yönetimi sürecinin bir parçası olarak da ele alınmaktadır. Literatürde bilgi yönetim süreci: Bilginin düzenlenmesi, damıtılması ve yayılması olarak el alınmaktadır. Bilginin damıtılması sürecinde en temel işlem, veri madenciliği uygulamalarıdır (Sağsan, 2014).

Veri madenciliği süreçlerinde bu adımlar izlenerek birçok avantaj elde edilmektedir. Bu adımlar sayesinde sürecin hızlı ve verimli yönetimi sağlandığı gibi düşük maliyetleri de meydana getirmektedir.

Veri Madenciliğinin İşlevleri ve Kullanılan Modeller

Dunham (2003)'e göre veri madenciliğinin kestirim ve betimleme olmak üzere iki ana işlevi vardır. Bu iki ana işlevinin altında yer alan farklı modeller Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Veri Madenciliği Modelleri Dunham 2003'den uyarlanmıştır.

Tahmin edici modellerde sonuçlar, bilinen olay, durum ve özellikler kullanılır. Veri üzerinden özelliklerle sonuçları eşleştiren modeller, kuralları, desenleri veya örtük yapıları bulmayı sağlar. Modeller, yeni durumların, olayların sonuçlarını tahmin etmek için kullanılır (Aydın, 2007). Tanımlayıcı modellerin kullanımında amaç, veri setinin durumunu en iyi şekilde betimlemektir. Veri setindeki nitelikler arasındaki örüntü, desen ve bağlantıları bulmaktır. Tanımlayıcı modeller, veri setindeki kayıtların nasıl özellikler gösterdiğini ve hangi kümelere dahil olduğunu gösterir. Bu şekilde eldeki verinin ne ifade ettiği ortaya çıkar (Argüden ve Erşahin, 2008). Bu modellere ilişkin ayrıntılı bilgi aşağıda verilmiştir.

Tahmin (Predictive) Modelleri

Tahmin ya da diğer adıyla kestirim modelleri, geleceğe yönelik bir bakıştır. Bu modeller altında yer alan alt modeller aşağıda sıralanmıştır.

Sınıflama (Classification)

Veri üzerinde yapılan işlem sonucu bir sınıflandırma yapılırsa bu, olay, kayıt, veri veya kişinin sahip olduğu sınıfın özelliklerine uygun hareket edeceğinden hareket ile önemli bilgiler elde edilir. "Bir bankanın 3 yıldan uzun süredir evli, en az 5 yıldır bir işte çalışan, orta gelirli ve faturalarını düzenli ödeyen erkekleri kredi notu yüksek müşteriler sınıfına ataması" buna bir örnektir

Regresyon (Eğri Uydurma)

Bir öğrencinin ara sınav notlarıyla mezuniyet notu arasında bir ilişkiyi ifade edebilecek bir fonksiyon, bir matematiksel bağlantı bulmak, regresyona örnek olarak verilebilir. Regresyon, bağımsız değişkenin bağımlı değişkenlerle ilişkisini bir fonksiyon yardımıyla ifade etmek için kullanılır. Bu model kullanılarak bir öğrencinin sadece ara sınav puanlarına bakılarak mezuniyet notu kestirilebilir (Altun, 2019)

Zaman Serisi Analizleri (Time Series Analysis)

Veri üzerinde yıllara göre değişimleri ve gelecek yıllardaki olası durumları inceleyen modellerdir. Bir şirketin gelecek yıldaki kâr miktarının tahmin edilmesi örnek olarak verilebilir (Özcan, 2014). Borsadaki değişimler ve yabancı para birimlerindeki kur değişiklikleri, zaman serisi analizlerinin kapsadığı konulardır.

Kestirim (Prediction)

Geleceğe yönelik diğer kestirimleri içeren modellerdir. Bir yerde meydana gelebilecek sel baskınını kestirebilmek buna örnektir. Bunun için yağış miktarı, nem, dere yataklarının durumu, ağaç miktarı ve eğim gibi özeliklere ve sel durumuna ilişkin veri kullanılarak bir kestirim modeli geliştirilebilir (Aydın, 2007).

Tanımlayıcı (Descriptive) Modeller

Bu kategoride yer alan veri setinin özelliklerini ortaya koymak, onu tanımlamak için kullanılan modellere ilişkin bilgiler aşağıda sıralanmıştır.

Kümeleme (Clustering)

Benzer özelikler gösteren kayıt, kişi, durum ve verinin aynı grupta yer alması, benzer özelikler göstermeyenlerin ise farklı gruplarda yer almasını sağlayan, kendi içinde homojen gruplar oluşturan bir modeldir (Özcan, 2014). Bu model ile her gruba ait belirgin özellikler ortaya çıkarılmakta ve her grup bu özelikler kullanılarak tanımlanabilmektedir.

Özetleme (Summarization)

Bir bakışta veri setine ilişkin enformasyon sağlayan modeldir. Bir veri setinin ortalaması, taban ve tavan değerleri buna örnek olarak verilebilir. Tüm veri seti incelenmeden verinin ne ifade ettiği anlaşılabilir. (Çüllüoğlu Gülen, 2014)

Birliktelik Analizi (Association Rules)

Özellikle marketing çalışmalarında kullanılan, A ürününü alan kişilerin yüzde x kadarı aynı zamanda B ürününü de alır şeklinde modellemelerdir (Argüden ve Erşahin, 2008). Birliktelik analizi sahtekarlık tespitinde de kullanılmaktadır (Özcan, 2014).

Sıra örüntüleri (Sequence Discovery)

Birliktelik kurallarına benzemekle birlikte farkı, iki olayın veya durumun aynı anda değil birbiri ardına gerçekleşme bağlantısının modellenmesidir. Durumlar arasındaki ilişki, zamana bağlıdır (Aydın, 2007). Beyaz eşya satan bir işletmede buzdolabı alanların belirli bir oranının daha sonra bulaşık makinesi almasının tespit edilmesidir (Argüden ve Erşahin, 2008).

Literatürde tahmin modelleri ve tanımlayıcı modeller ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Kullanım alanlarına göre model seçimleri değişiklik gösterebilmektedir.

Veri Madenciliğinin Kullanım Alanları

Veri madenciliği, birçok alanda ve sektörde yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Kullanıldığı başlıca alanlar ve kullanım amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- **Bilimsel Çalışmalarda**: Yapılan bilimsel çalışmalarda çok miktarda veri üretilmektedir. Bu veri yığının içinde yapılan çalışmalarda sonuçlara ulaşmak için yeni yöntemler denenmektedir. Bilimsel çalışmalarda elde edilen büyük verinin işlenebilmesi için veri madenciliği yöntemlerinden sıkça yararlanılmaktadır. (Akgöbek ve Çakır, 2009)
- **Bankacılık ve Finans:** Bu alanda müşterilerin profillerinin belirlenmesi, kredi skorlarının hesaplanması, risk durumlarının belirlenmesi, ürün sınıflandırmaları ve satışa sunma gibi işlemleri yapmak için veri madenciliğinden yararlanılmaktadır. Özellikle bankalarda veri madenciliği tekniklerini kullanarak müşterilerinin ödeme durumlarını kestirmek, kredi ihtiyaçlarını belirlemek ve buna uygun paketler sunmak, kredi onayı vermek gibi durumlarda veri madenciliğinden sıkça yararlanılmaktadır (Özcan, 2014). Bu sektörde veri madenciliği, müşterileri profillerine göre sınıflandırmak ve bu sınıflara özel kampanyalar düzenlemek gibi çalışmalar için kullanılmaktadır. Finansal göstergelerin takip edilerek finansal durumun kestirilmesi önem arz etmektedir. Hisse senetlerinin değerlerinin değişiminin kestirilmesi, kredi kartı dolandırıcılıklarının tespiti ve döviz kurlarının değişiminin kestirilmesi gibi durumlarda veri madenciliğinden yararlanılmaktadır. (Aydın, 2007)
- **Müşteri İlişkileri Yönetimi**: Veri madenciliği, müşteri profillerinin belirlenmesi, sistemi terk edecek müşterilerin tespiti, müşteri gruplarına yönelik özel kampanyaların belirlenmesi gibi amaçlar için kullanılmaktadır (Özcan, 2014:43-44). Müşterilerin iyi tanınmasını sağlayacak modeller geliştirilerek işletmelerde müşteri memnuniyetini artıracak çalışmalar yapılabilir.
- **Sahtekârlık Tespiti**: Tüm sektörlerde oluşabilecek anormalliklerin bulunması ve sahtekârlıkların tespiti amacıyla veri madenciliği etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Sigortacılık sektöründe yapılan şüpheli işlemlerin analizi, kredi kartı ve nakit para çekme makinelerinde yapılan sahtekarlıkların tespiti veri madenciliğinin kullanıldığı alanlara örnektir (Özcan, 2014:43-44).
- **Güvenlik/İstihbarat:** Terör olaylarında, istihbarat elde etmek amacıyla, sosyal ağlardaki akışı, kilit kişileri bulmak için veri madenciliği kullanılmaktadır. Suç örgütleri ve olayları arasındaki ilişkinin ortaya çıkması için toplanan verinin işlenmesi, sonuca ulaşılması için veri madenciliği etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır. (Özcan, 2014; Aydın, 2007)
- **Sağlık Alanında Kullanımı:**
  Sağlık, veri madenciliğinin en yaygın kullanıldığı alanlardan biridir. Hastalara ilişkin tutulan verinin kullanılarak, hastalığın seyrinin kestirilmesi veya tanı konulması gibi işlemlerde veri madenciliği önemli bilgiler sağlamaktadır (Dalkılıç ve Türkmen, 2002). Yine hastalıklar ile bireyin fiziksel durumu, beslenme alışkanlıkları ve diğer özellikleriyle bağlantıların tespitinde veri madenciliği kullanılmaktadır.
- **Eğitim Alanında Kullanım**:
  Eğitim alanında veri madenciliği kullanımı, öğrencilerin gelecekteki akademik başarı durumlarının kestirilmesi, öğrenci profillerinin belirlenmesi ve öğrenci risk gruplarının belirlenmesi gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Altun, 2019).

Kullanım alanları yukarıda sayılanlarla sınırlı olmamakla birlikte, en çok kullanılan alanlar sıralanmıştır. Bu çalışmada ise turizm sektöründe yapılan veri madenciliği uygulamaları ele alınmıştır ve incelenmiştir.

Turizmde Veri Madenciliği Uygulamaları

Veri Madenciliği çalışmaları, genel olarak tüm sektörlerde etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Bu araştırmada özel olarak veri madenciliğinin turizm sektöründe kullanımına ilişkin çalışmalar incelenmiştir. Özet tablolar oluşturularak, araştırmacılara sunulmuştur.

YÖNTEM

Bu araştırmada turizm sektöründe yapılan veri madenciliği çalışmalar incelenmiştir. Yapılan çalışmalar, Scopus, Ebsco, Emerald ve Taylor Francis veri tabanlarında, hakemli dergilerde, tam metin erişime açık makaleler içinde, 2015-2019 yıllar arasında yayımlanan makalelerde taranmıştır. Tarama yapılırken özet alanında "data mining" ve "tourism" anahtar kelimeleri birlikte aratılmıştır. Tarama sonucu çıkan ve listelenen makalelerin özetleri okunarak konuyla ilgili olanlar ayrılmıştır.

BULGULAR

Yapılan literatür taraması sonucu Scopus, Ebsco, Emerald ve Taylor Francis veri tabanlarında erişilen makaleler arasından "turizmde veri madenciliği" konusuyla ilgili olanlar Tablo 1'de listelenmiştir.

Tablo 1. Turizm Sektöründe VM Makaleleri

SN	Yazar / Yazarlar	Konu	Kullanılan Teknik	Veri Kaynağı	Dergi	Yıl	Ülke
1	Zhang	Turistler için gezinti, tur rotası belirleme/öneri	Tanımlayıcı/Kümeleme (karınca kolonisi optimizasyonu)	Coğrafi veri seti, haritalar ve rotalar	Journal of Coastal Research	2019	Çin
2	Amjad ve Croock	Turist çeken bölgelerin belirlenmesi	Tahmin Edici/Sınıflama (Lojistik Regresyon)	Sosyal Ağ	Telkomnika	2019	Irak
3	Bin, Gu, Sun, Chang	Turistler için gezinti, tur rotası belirleme/öneri	Tanımlayıcı/Sıra Örüntüleri	Web sayfaları	Multimedia Tools and Applications	2019	Çin
4	Zhang, Chen ve Li	Turist seyahat davranışlarını, kararlarını belirleme/öneri	Tahmin Edici/Sınıflama (derin öğrenme)	Coğrafi etiketli Sosyal Ağ Verisi (Flickr)	Tourism Management	2019	Çin
5	Padmaja, N., Sudha, T	Turist seyahat davranışlarını, kararlarını belirleme/öneri	Tahmin edici/Birliktelik Kuralları	Web sayfaları (yorumlar)	International Journal of Recent Technology and Engineering	2019	Hindistan
6	Tao, Zhang, Shi ve Chen	Turist memnuniyeti-müdavimlik	Tahmin edici/Sınıflama (Doğal dil işleme, duygu analizi, yapay sinir ağları)	Web sayfaları (yorumlar)	Sustainability (Switzerland)	2019	Çin

7	Song, Kawamura, Uchida ve Saito	Turist memnuniyeti-müdavimlik	Tahmin edici/Sınıflama (duygu analizi, metin madenciliği)	Web sayfaları (yorumlar) ve anket	Information Technology and Tourism	2019	Japonya
8	Li, Li, Zhang, Hu ve Hu	Turist memnuniyeti-müdavimlik	Tahmin edici/Sınıflama (duygu analizi, metin madenciliği)	Literatür taraması	Applied Sciences (Switzerland)	2019	Çin
9	Su, Stepchenkova, ve Kirilenko	Turist memnuniyeti-müdavimlik	Tahmin edici/Sınıflama (duygu analizi, metin madenciliği)	Web sayfaları (yorumlar)	Tourism Management	2019	Çin
10	Tkach, Pavlenchyk, Sadchenko,Nikola, Drozdova ve Davydenko	Turizm talebinin tahmini	Tahmin edici/Kestirim	Veri tabanı	International Journal of Recent Technology and Engineering	2019	Ukrayna
11	Zhou, Zhan, Feng, Zhang ve Li	Turistler için gezinti, tur rotası belirleme/öneri	Tahmin Edici/ Sınıflama (karar ağaçları)	Web sayfaları (yorumlar)	ISPRS International Journal of Geo-Information	2019	Çin
12	Zeng, Nakatoh, Hirokawa ve Eguchi	Turist memnuniyeti-müdavimlik	Tanımlayıcı/Kümeleme (metin madenciliği)	Web sayfaları (yorumlar)	IEEJ Transactions on Electrical and Electronic Engineering	2019	Japan
13	Bigné, Oltra ve Andreu	Turizm talebinin tahmini	Tahmin edici/Sınıflama (metin madenciliği, yapay sinir ağları)	Coğrafi etiketli Sosyal Ağ Verisi (Twitter)	Tourism Management	2019	İspanya
14	Zhu, Sun, Yuan, Hu ve Miao	Turistler için gezinti, tur rotası belirleme/öneri	Tahmin edici/Sınıflama	Telefon arama kayıtları	ISPRS International Journal of Geo-Information	2019	Çin
15	Karampela, Papapanos ve Kizos	Turist memnuniyeti-müdavimlik	Tanımlayıcı/Kümeleme (metin madenciliği)	Görüşme formu	Sustainability (Switzerland)	2019	Yunanistan
16	Fei, Zhenlong, Chaowei ve Yongyao	Turistler için gezinti, tur rotası belirleme/öneri	Tanımlayıcı/Kümeleme	Coğrafi etiketli Sosyal Ağ Verisi (Twitter)	Cartography and Geographic Information Science	2019	ABD
17	He ve Zhaojun	Turizm talebinin tahmini	Tahmin Edici/Kestirim (Naive Bayesian)	İstatistikler	Enterprise Information Systems	2019	Çin ABD
18	Ghalehkhondabi, Ardjmand, Young ve Weckman	Turizm talebinin tahmini	Literatür Taraması	Literatür	Journal of Tourism Futures	2019	ABD

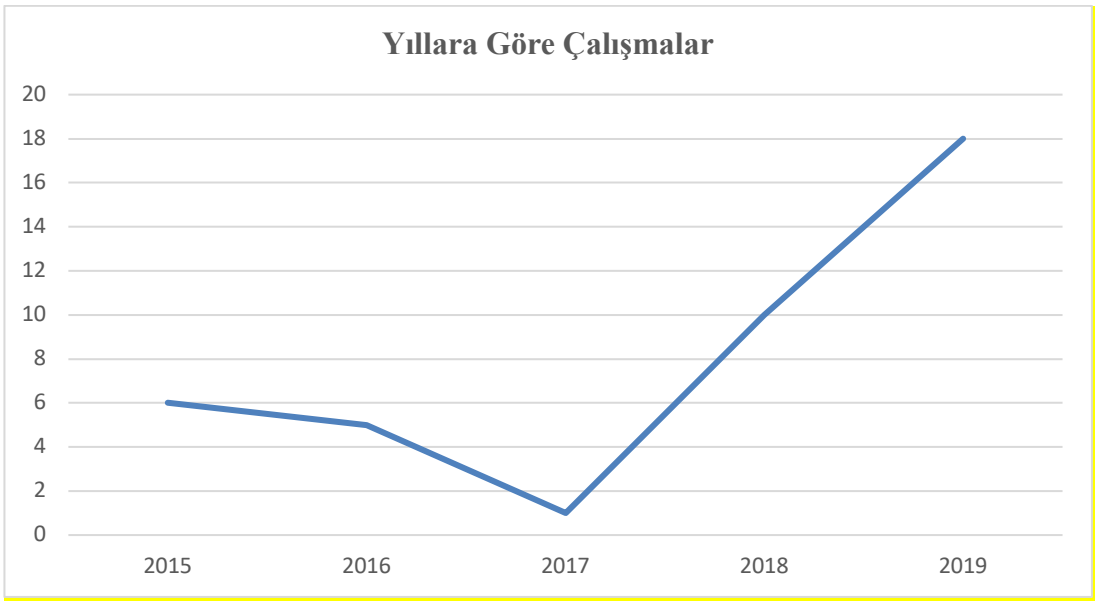
19	Kozak, Rita ve Bigné	Turist memnuniyeti-müdavimlik	Tanımlayıcı/Kümeleme (metin madenciliği)	Web sayfaları (yorumlar), mobil cihaz verisi	European Journal of Management and Business Economics	2018	İspanya
20	Wan, Hong, Huang, Peng ve Li	Turistler için gezinti rotası belirleme/öneri	Tahmin edici/Sınıflama Algoritmaları (Naive Bayesian)	Coğrafi etiketli Sosyal Ağ Verisi (Flickr)	International Journal of Geographical Information Science	2018	Çin
21	Lenormand vd.	Turist seyahat davranışlarını, kararlarını belirleme/öneri	Tanımlayıcı/ Kümeleme (Hiyerarşik kümeleme)	Coğrafi etiketli Sosyal Ağ Verisi (Flickr)	PLoS ONE	2018	Avrupa
22	Pineda-Bravo, Pérez-García ve Cristóbal Martínez-Martínez	Turizm yönetiminde VM uygulaması	Tahmin Edici/ Sınıflama	Veri tabanı (Web olay günlükleri)	Retos Turísticos	2018	Küba
23	Huang, Wang, Yang ve Xu	Turist çeken bölgelerin belirlenmesi	Tahmin Edici/ Sınıflama (Naive Bayesian, metin madenciliği)	Web sayfaları (yorumlar)	Intelligent Data Analysis	2018	Çin
24	Kirilenko ve Stepchenkova	Turizm alanındaki çalışmaların VM ile analiz edilmesi	Tahmin Edici/ Sınıflama (Naive Bayesian , metin madenciliği)	Turizm alanında yapılan araştırmalar	PLoS ONE	2018	ABD
25	Qi, Wong, Chen, Rong ve Du	Turist seyahat davranışlarını, kararlarını belirleme/öneri	Tanımlayıcı/Kümeleme (metin madenciliği)	Web sayfaları (yorumlar)	Information Technology and Tourism	2018	Avustural ya
26	Fazzolari, Petrocchi (2018).	Turist seyahat davranışlarını, kararlarını belirleme/öneri	Tanımlayıcı/Kümeleme ve Birliktelik (doğal dil işleme, metin madenciliği)	Web sayfaları (yorumlar)	Information Technology and Tourism	2018	İtalya
27	Lin, Yuming, Zhou, Xia ve Ran	Turistler için gezinti, tur rotası belirleme/öneri	Tanımlayıcı/Kümeleme Tahmin edici/Sınıflama	Coğrafi etiketli Sosyal Ağ Verisi (Flickr)	International Journal of Geographical Information Science	2018	Çin
28	Cavagnaro, Staffieri ve Postma	Turist memnuniyeti-müdavimlik	Tanımlayıcı/Kümeleme	Anket	Journal of Tourism Futures	2018	Hollanda
29	Richard	Turizm yönetiminde VM uygulaması	Literatür Taraması	Literatür	Journal of Tourism Futures	2017	ABD
30	Cankurt ve Subaşı	Turizm talebinin tahmini	Tahmin Edici/Regresyon (Regresyon, Yapay sinir Ağları, Destek Vektörleri)	İstatistikler	Turkish Journal of Electrical Engineering & Computer Sciences	2016	Türkiye

31	Chua, Servillo, Marcheggiani ve Moere	Turist seyahat davranışlarını, kararlarını belirleme/öneri	Tanımlayıcı/Kümeleme ve Birliktelik Kuralları (doğal dil işleme, metin madenciliği)	Coğrafi etiketli Sosyal Ağ Verisi (Twitter)	Tourism Management	2016	İtalya
32	Li, Xiao, Ye, Xu ve Law	Turist seyahat davranışlarını, kararlarını belirleme/öneri	Tanımlayıcı/Kümeleme (metin madenciliği)	Coğrafi etiketli Sosyal Ağ Verisi	Tourism Management	2016	Çin
33	Pineda-Bravo, Pérez-Alfonso,ve Pérez-García	Turist seyahat davranışlarını, kararlarını belirleme/öneri	Tanımlayıcı/Sıra Örüntüleri	Veri tabanı olay günlükleri	Retos Turísticos	2016	Küba
34	Chang, Chen, Kuo, Hsu ve Cheng	Turist memnuniyeti-müdavimlik	Tahmin edici/ Sınıflama (Karar ağaçları)	Anket	Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research	2016	Çin
35	Mastorakis, Trihas, Perakakis ve Kopanakis	Turist memnuniyeti ve müdavimlik	Tanımlayıcı/Kümeleme (metin madenciliği)	Veri tabanı (Web uygulaması e-ticaret)	Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research	2015	Yunanistan
36	Zhang ve Huang	Turist seyahat davranışlarını, kararlarını belirleme/öneri	Tahmin Edici/ Sınıflama (Naive Bayesian, Yapay Sinir Ağları, Karar Ağaçları)	Anket (Web)	Applied Artificial Intelligence	2015	Çin
37	Höpken, Fuchs, Keil, ve Lexhagen	Turizm yönetiminde VM uygulaması	Tanımlayıcı/Özetleme	Veri tabanı	Information Technology and Tourism	2015	İsveç
38	Vu, Li, Law ve Ye	Turizm yönetiminde VM uygulaması	Tanımlayıcı/Kümeleme	Coğrafi etiketli Sosyal Ağ Verisi	Tourism Management	2015	Çin
39	Versichele, Claeys Bouuaert, Neutens, Moerman ve Van de Weghe	Turistler için gezinti, tur rotası belirleme/öneri	Tanımlayıcı/Birliktelik Kuralları	Veri tabanı	Tourism Management	2015	Belçika
40	Li ve Law Vu ve Rong	Turizm yönetiminde VM uygulaması	Tanımlayıcı/Kümeleme	Veri Tabanı	Tourism Management	2015	Çin

Yapılan çalışmaların arasında 18 tanesinde tanımlayıcı yöntemler, 19 tanesinde tahmin edici yöntemler 1 tanesinde hem tanımlayıcı hem tahmin edici yöntemler kullanılmıştır ve 2 çalışmada literatür kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre en çok makale, 2019 yılında yayımlanmıştır. Son iki yılda bu çalışmaların arttığı söylenebilir. En çok araştırma yapılan ülke Çin olduğu görülmektedir.

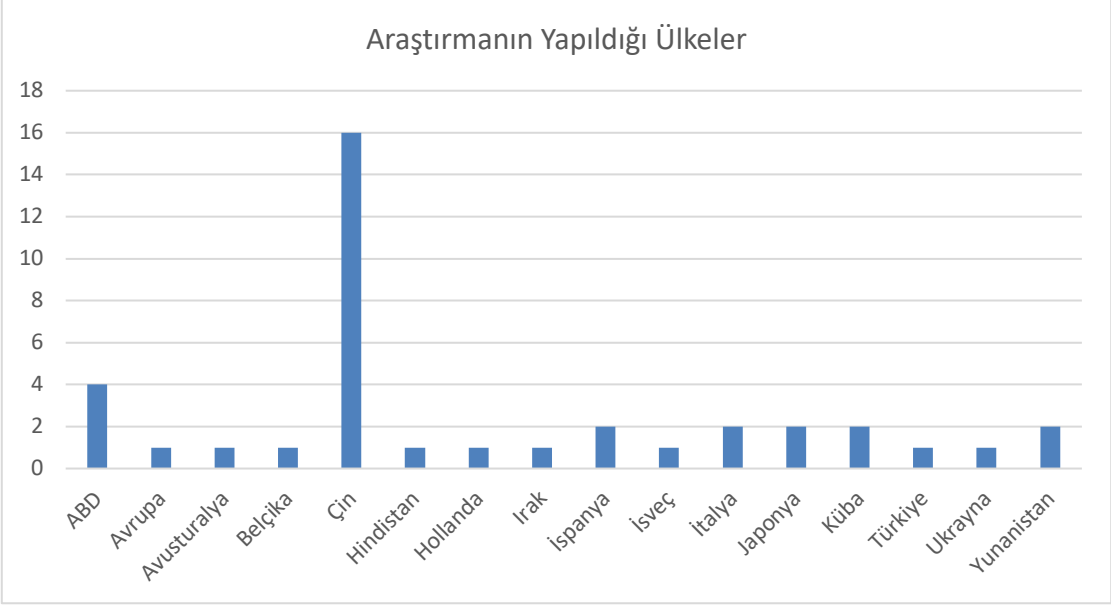
Şekil 3'e bakıldığında 2015 yılına ait verilerin incelenmesiyle başlayan bu analizde, 2016 yılındaki çalışma sayısında düşüş görülmektedir. 2017'de ise düşüş daha da artmaktadır. 2018'de eğri yükselişe geçmiştir. 2019 yılında ise en yüksek değere ulaşan eğride en çok çalışma yapılan yıl,

2019 olarak yorumlanmaktadır. Yıllara göre çalışmalar incelendiğinde en çok çalışmanın, (n=18) 2019 yılında yapıldığı görülmektedir.



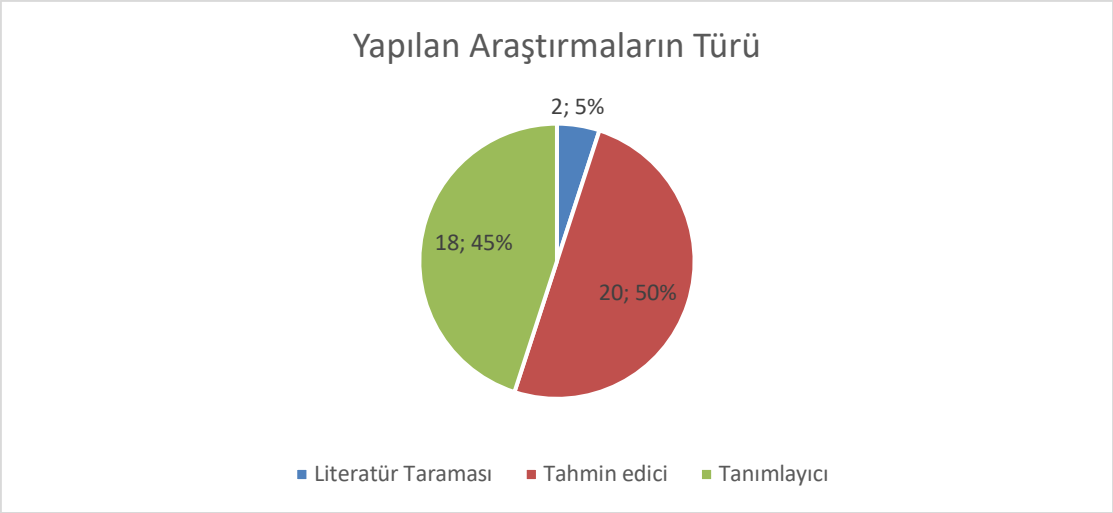
Şekil 3. Yıllara Göre Araştırma Sayısı

Araştırmanın yapıldığı ülkelere göre incelendiğinde (Şekil 4) en çok araştırmanın yapıldığı ülkenin Çin (16) olduğu görülmektedir. Çin'i sırasıyla ABD, İspanya, İtalya, Japonya, Küba ve Yunanistan takip etmektedir.



Şekil 4. Araştırmanın Yapıldığı Ülkeler

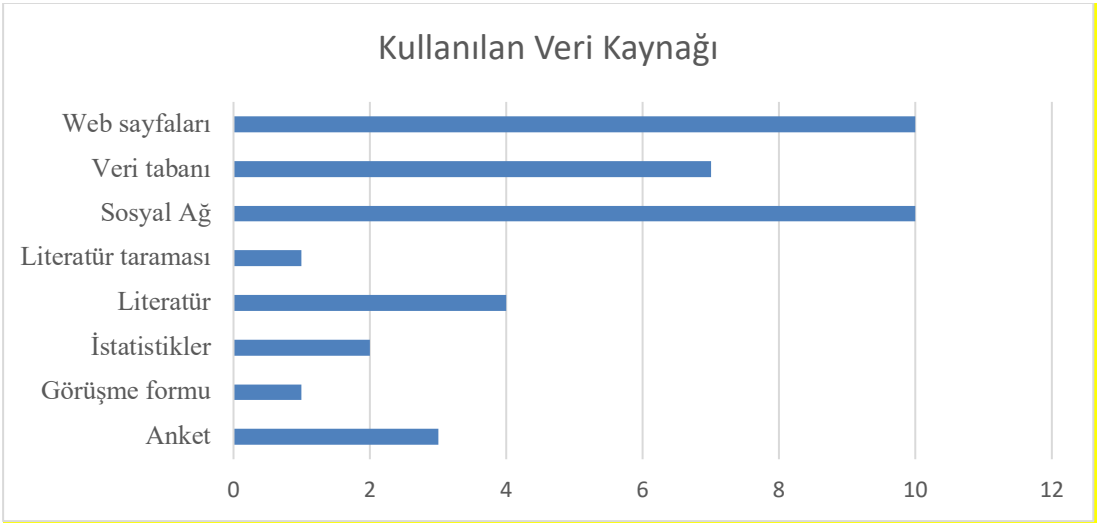
Yapılan araştırmaların türüne bakıldığında (Şekil 5) en çok, tahmin edici modellerin (n=20) geliştirildiği çalışmaların yapıldığı, sonrasında ise tanımlayıcı modellere ait (n=18) çalışmaların yer aldığı görülmektedir. En son sırada ise literatür taramasına ait çalışmaların yapıldığı görülmektedir.



Şekil 5. Yapılan Araştırmaların Türü

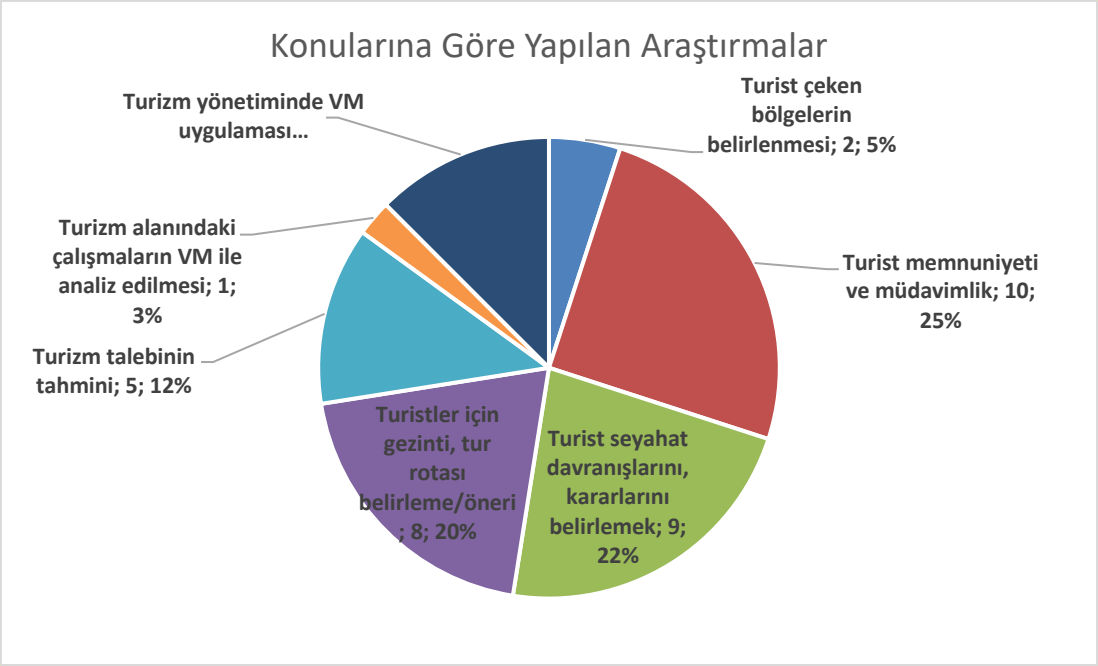
*Çalışmada birden fazla yöntem kullanılmışsa baskın olan yöntem dikkate alınmıştır.

Yapılan araştırmalar kullanılan veri kaynaklarına göre incelendiğinde (Şekil 6) araştırmalarda en çok, web sayfaları ve sosyal ağ verisinden ve veri tabanlarından yararlanıldığı görülmektedir.

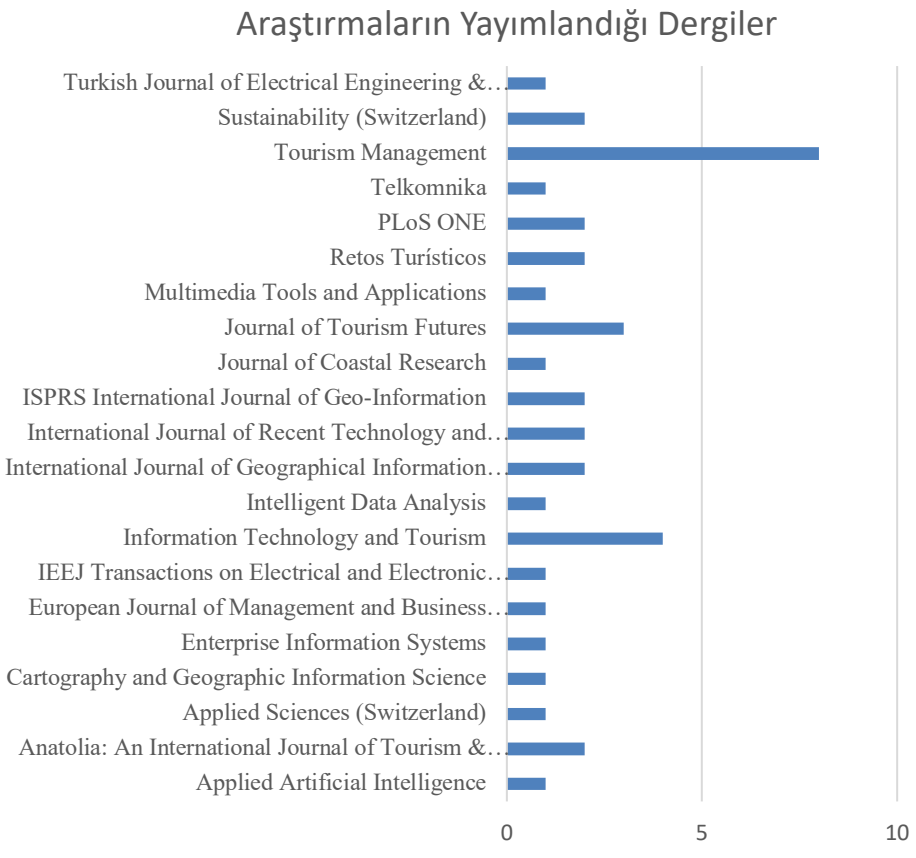


Şekil 6. Kullanılan veri kaynağı *birden fazla veri kaynağı kullanan çalışmalar olabilir.

Konularına göre incelendiğinde ise (Şekil 7) en çok çalışılan konuların, turist memnuniyeti ve müdavimlik, turist seyahat davranışlarını, kararlarını belirleme ve turistler için gezinti, tur rotası belirleme/öneri olduğu görülmektedir.



Şekil 7. Konularına Göre Araştırmalar



Şekil 8. Araştırmanın Yayımlandığı Dergiler

Yapılan araştırmaların yayımlandığı dergilere bakıldığında, (Şekil 8) çalışmaların en çok Tourism Management (n=8) dergisinde olduğu görülmektedir. Tüm tablolar ve grafikler incelendiğinde en çok yayın yapılan yıl 2019 yılı, en çok yayın yapılan ülke Çin olduğu tespit edilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Her alanda yığınla verinin depolandığı günümüzde veriyi kullanarak yararlı bilgiler elde etmek çok önemli hale gelmiştir. Verideki gizli bilgileri ortaya çıkarmak ve buna göre stratejiler oluşturmak, işletmelerin ve yöneticilerin rekabet gücünü artırmaktadır.

Günümüzde sağlıktan, turizme hemen her alanda veri madenciliği çalışmaları yapılmaktadır. Veri madenciliği, işletmelerin maliyetlerini azaltmada, müşteri memnuniyetini ve kârlarını artırmada kullandıkları etkili bir yaklaşımdır. Elde edilen bilgiler, yöneticilere doğru kararlar verebilmeleri için rehberlik etmekte, "veriye dayalı" bir yönetim anlayışını da şekillendirmektedir. Ortaya çıkan modeller, veriler üzerinde test edilerek, gerçek hayata uygulanmadan önce test edilme (simulation) imkânı bulmaktadır.

Yapılan çalışmada turizmin araştırma sınırlılıkları içinde ve 2015-2019 yılları arasında taranan veri tabanlarında turizmdeki veri madenciliği sorgusuyla aratılan makalelere ilişkin aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

2015-2019 yılları arasında en çok makale, 2019 yılında yayımlanmıştır. 2018 yılı da dikkate alındığında son iki yılda çalışmaların arttığı söylenebilir. En çok araştırma yapılan ülke Çin'dir. Uygulama çalışmalarında tahmin edici ve tanımlayıcı modellerin oranı birbirine yakındır. İlgili makaleler, en çok Tourism Management dergisinde yayımlanmıştır. En çok, web sayfaları ve sosyal medya veri kaynağı olarak kullanılmaktadır. En çok çalışılan konular, turist memnuniyeti ve müdavimlik, turist seyahat davranışlarını, kararlarını belirlemek ve turistler için gezinti, tur rotası belirleme ve önerilerdir.

İncelenen çalışmalar, birçok özelliği doğrultusunda analiz edilerek bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara ışık tutmaktadır. Çalışmanın içerisinde yer alan makalelerdeki çeşitlilik ve özelliklerde yine bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için rehber niteliği taşımaktadır. Bu çalışma, veri madenciliği alanında çalışmalarına yeni başlayan araştırmacılar ve öğrenciler için, bu alanda yol gösterici bir niteliğe sahiptir.

Bu çalışma Veri Madenciliği tekniklerinin turizm sektöründe ne kadar etkin bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu çalışma birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de Veri Madenciliği uygulamalarının kullanılabileceğini ortaya koymuştur.

KAYNAKÇA

Ackoff, R. L. (1989). From data to wisdom. *Journal of Applied System Analysis, 16*, 3-9.

Akgöbek, Ö. ve Çakır, F. (2009). Veri Madenciliğinde Uzman Bir Sistem Tasarımı. *Akademik Bilişim Konferansları*. İnternet Teknolojileri Derneği, Şanlıurfa.

Akgöbek, Ö. ve Kaya, S. (2011). Veri Madenciliği Teknikleri ile Veri Kümlerinden Bilgi Keşfi: Medikal Veri Madenciliği Uygulaması. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(1), 237-245.

Akgün, A. ve Çizel, B. (2017). Günlük Tur Programları Oluşturmada Veri Madenciliği: A Grubu Seyahat Acentesi Örneği. *Turizm & Araştırma Dergisi*. 6(1): 73-87.

Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2005). *Bilgi Çağı, Bilgi Yönetimi ve Bilgi Sistemleri*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Alaei, A. R., Becken, S., and Stantic, B. (2019). Sentiment Analysis in Tourism: Capitalizing on Big Data. *Journal of Travel Research*. 58(2), 175–191.

Alpaydın, E. (2000). Zeki Veri Madenciliği: Ham Bilgiden Altın Bilgiye Ulaşma Yöntemleri. *Bilişim 2000 Eğitimi Semineri*. Altun, M., Kayıkçı, K., Irmak S. (2019). Sınıf Öğretmenliği Öğrencilerinin Mezuniyet Notlarının Regresyon Analizi ve Yapay Sinir Ağları Yöntemleriyle Tahmini, *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi,* 10(3) 2019, 29-43.

Amjad, R. and Croock, M. S. (2019). Dominated Destinations of Tourist İnside İraq Using Personal Information and Frequency of Travel. *Telkomnika*, 17(4), 1723–1730.

Argüden, Y. ve Erşahin, B. (2008). *Veri Madenciliği Veriden Bilgiye Masraftan Değere*. ARGE Danışmanlık. İstanbul.

Aydın, S. (2007). *Veri Madenciliği ve Anadolu Üniversitesi Uzaktan Eğitim Sisteminde Bir Uygulama*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Bigné, E., Oltra, E., and Andreu, L. (2019) Harnessing Stakeholder Input on Twitter: A Case Study of Short Breaks in Spanish Tourist Cities. *Tourism Management*, 71, 490-503.

Bin, C., Gu, T., Sun, Y., and Chang, L. (2019) A Personalized POI Route Recommendation System Based on Heterogeneous Tourism Data and Sequential Pattern Mining. *Multimedia Tools and Applications*, 78 (24), 35135-35156.

Cankurt, S. and Subaşı, A. (2016). Tourism Demand Modelling and Forecasting Using Data Mining Techniques in Multivariate Time Series: A Case Study in Turkey. *Turkish Journal of Electrical Engineering & Computer Sciences*, 24(5), 3388–3404.

Cavagnaro, E., Staffieri, S. and Postma, A. (2018). Understanding Millennials' Tourism Experience: Values and Meaning to Travel as a Key for Identifying Target Clusters for Youth (Sustainable) Tourism, *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31-42.

Chang, K.-C., Chen, M.-C., Kuo, N.-T., Hsu, C.-L., and Cheng, Y.-S. (2016). Applying Data Mining Methods to Tourist Loyalty Intentions in The International Tourist Hotel Sector. *Anatolia. An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 27(2), 271–274.

Chua, A., Servillo, L., Marcheggiani, E., and Moere, A.V. (2016). Mapping Cilento: Using Geotagged Social Media Data to Characterize Tourist Flows in Southern Italy. *Tourism Management*, 57, 295-310.

Chen H., Dai Z., Tang J., Li M. (2018). Web Evaluation Analysis of Tourism Destinations Based on Data Mining. *IEEE 4th ICCC*. Chengdu, China.

Çuhadar, M. (2013). *Turizmde Veri Madenciliği Alanında Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi: Türkiye ve Dünya Karşılaştırması*. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. Kayseri.

Çüllüoğlu Gülen, Ö. (2014) *Veri Madenciliği Teknikleri ile Üstün Yetenekli Öğrencilerin İlgi Alanlarının Analizi*. Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.

Dalkılıç, G. ve Türkmen, F. (2002). Karınca Kolonisi Optimizasyonu. *YPBS2002–Yüksek Performanslı Bilişim Sempozyumu*, Kocaeli.

Doğan, O. (2017). Türkiye'de Veri Madenciliği Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (3), 929-951.

Dunham, M. H. (2003). *Data Mining Introductory and Advanced Topics*. Pearson Education. NJ.

Fazzolari M., and Petrocchi M. (2018). A Study on Online Travel Reviews Through Intelligent Data Analysis. *Information Technology and Tourism*, 20 (1-4), 37-58.

Hu F., Li Z., Yang C., and Jiang Y. (2019). A Graph-Based Approach to Detecting Tourist Movement Patterns Using Social Media Data, *Cartography and Geographic Information Science*, 46:4, 368-382.

Fonseka, P., Kaluarachchi, S.J, Jayaneththi D., and Thennakoon D. (2017). Tripper Tourism Management System Using Data Mining. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(7), 374-378.

Frand, J. (2016). *Data Mining: What is The Data Mining?* http://www.anderson.ucla.edu/faculty/jason.frand/teacher/technologies/palace/datamining.htm [Erişim Tarihi: 26.12.2016].

Ghalehkhondabi, I., Ardjmand, E., Young, W.A., and Weckman, G.R. (2019), A Review of Demand Forecasting Models and Methodological Developments Within Tourism and Passenger Transportation Industry*, Journal of Tourism Futures*, 5(1), 75-93.

Gu, Z., Zhang, Y., Chen, Y., and Chang, X. (2016). Analysis of Attraction Features of Tourism Destinations in A Mega-City Based on Check-in Data Mining—A Case Study of Shenzhen. *ISPRS Int. J. Geo-Inf.* 5, 11-210.

Zhang H. and Zhaojun S. (2019) Intelligent Travelling Visitor Estimation Model with Big Data Mining. *Enterprise Information Systems*. 1-14.

Höpken, W., Fuchs, M., Keil, D., and Lexhagen, M. (2015) Business Intelligence for Cross-Process Knowledge Extraction at Tourism Destinations*. Information Technology and Tourism*, 15 (2), 101-130.

Huang, C., Wang, Q., Yang, D., and Xu, F. (2018). Topic Mining of Tourist Attractions Based on A Seasonal Context Aware LDA Model. *Intelligent Data Analysis*, 22(2), 383–405.

IDC. (2016). *IDC Global Research*. http://www.idc.com [Erişim Tarihi: 26.12.2016].

Karaöz Akın, B., Gürsoy, U. T., (2018). Sosyal Medya Analitiği ile Değer Yaratma: Duygu Analizi ile Geleceğe Yönelim, *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics And Administrative Sciences Faculty*, 5, 797-811.

Karampela, S., Papapanos, G., and Kizos, T. (2019). Perceptions of Agritourism And Cooperation: Comparisons Between an Island and A Mountain Region in Greece. *Sustainabilty (Switzerland),* 11 (3), 680-698.

Kozak, M., Rita, P. and Bigné, E. (2018), New Frontiers İn Tourism: Destinations, Resources, and Managerial Perspectives. *European Journal of Management and Business Economics*, 27 (1), 2-5.

Kirilenko, A. P., and Stepchenkova, S. (2018). Tourism Research From its Inception to Present Day: Subject Area, Geography, and Gender Distributions. *PLoS ONE*, 13(11), 1–20.

Lenormand, M., Luque, S., Langemeyer, J., Tenerelli, P., Zulian, G., Aalders, I., Chivulescu, S., Clemente, P., Dick, J., van Dijk, J., van Eupen, M., Giuca, R. C., Kopperoinen, L., Lellei-Kovács, E., Leone, M., Lieskovský, J., Schirpke, U., Smith, A. C., Tappeiner, U., and Woods, H. (2018). Multiscale Socio-Ecological Networks in The Age of Information. PLoS ONE, 13(11), 1–16. Li, G., Law, R., Vu, H.Q., Rong, J. (2015) Discovering the Hotel Selection Preferences of Hong Kong Inbound Travelers Using the Choquet. *Integral Tourism Management*, 36, 321-330.

Li, Q., Li, S., Zhang, S., Hu, J., and Hu, J. (2019). A Review of Text Corpus-Based Tourism Big Data Mining. *Applied Sciences (Switzerland)*, 9 (16), 3300.

Li, X., and Song, H. (2016). Intelligent Planning of Tourism Scenic Routes Based on Genetic Algorithm in Coal WANBEI Mining Subsidence. *Telkomnika*, 14(2A), 69–76.

Lin, W., Yuming, H., Zhou H., Xia, P. and Ran, L. (2018) A Hybrid Ensemble Learning Method for Tourist Route Recommendations Based on Geo-Tagged Social Networks. *International Journal of Geographical Information Science*, 32:11, 2225-2246.

Lucas, J. P., Luz, N., Moreno, M. N., Anacleto, R., Almeida Figueiredo, A., and Martins, C. (2013). A Hybrid Recommendation Approach for A Tourism System. *Expert Systems with Applications*, 40(9), 3532–3550.

Li, Y., Xiao, L., Ye, Y., Xu, W., and Law, A. (2016) Understanding Tourist Space at A Historic Site Through Space Syntax Analysis: The case of Gulangyu, China. *Tourism Management*, 52, 30-43.

Mastorakis, G., Trihas, N., Perakakis, E., and Kopanakis, I. (2015). E-CRM in Tourism Exploiting Emerging Information and Communication Technologies. *Anatolia. An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 26(1), 32–44.

Mirjana, P. B., Schatten, M. and Zrinka, M. (2013). Data Mining Applications in Tourism: A Keyword Analysis. *Conference: Central European Conference on Information and Intelligent Systems.* Varaždin, Croatia.

Oracle. (2020). *Data Mining Consepts*. https://docs.oracle.com/cd/B28359_01/datamine.111/b28129/process.htm#CHDFGCIJ [Erişim Tarihi: 23.04.2020].

Özcan, C. (2014). *Veri Madenciliğinin Güvenlik Uygulama Alanları ve Veri Madenciliği ile Sahtekarlık Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Özen, Ü. (2014). Bilgi Sistemlerine Giriş: Temel Kavramlar. *Atatürk Üniversitesi AOF Yayınevi.* Erzurum.

Padmaja, N., and Sudha, T. (2019). Predicting Travel Behaviour of International and Domestics Tourists Using Big Data. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8 (3), 1572-1580

Pineda-Bravo, F., Pérez-Alfonso, D., and Pérez-García, W. (2016). Aplicación De La Minería De Procesos En El Hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca. *Retos Turísticos*, 15(3), 12–20.

Pineda-Bravo, F., Pérez-García, W., Cristóbal Martínez-Martínez, C. (2018). Procedimiento Para El Diagnóstico De Procesos Turístico, Con İntegración De Técnicas De Minería De Procesos. *Retos Turísticos*, 17(3), 32–40.

Richard, B. (2017), Hotel Chains: Survival Strategies for A Dynamic Future, *Journal of Tourism Futures*, 3(1), 56-65.

Sağsan, M. (2014). *Bilgi Yönetimi Bakış Açısından Bilgi Süreçleri ve Bir Model Önerisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Strateji Dairesi Başkanlığı: http://strateji.deu.edu.tr/ [Erişim Tarihi: 12.25.2016].

Savaş, S., Topaloğlu, N., ve Yılmaz, M. (2011). Veri Madenciliği ve Türkiye'deki Uygulama Örnekleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, (21), 1-23.

SDN. (2016). Shift Delete Net. http://shiftdelete.net/dunyada-ne-kadar-bilgi-var-27154 [Erişim Tarihi: 31.12.2016].

Sever, H., Oğuz, B. (2002). Veri Tabanlarında Bilgi Keşfine Formel Bir Yaklaşım Kısım 1: Eşleştirme Sorguları ve Algoritmalar. *Bilgi Dünyası*, 3(2), 1-33.

Sevimli Deniz, S. (2019) Veri Madenciliği Araçları Kullanılarak Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Aylara Göre Yapay Sinir Ağları ile Tahminlenmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 227- 233.

Song, S., Kawamura, H., Uchida, J., and Saito, H. (2019). Determining Tourist Satisfaction from Travel Reviews. *Information Technology and Tourism*, 21 (3), 337-367.

Su, L., Stepchenkova, S., and Kirilenko, A.P. (2019). Online Public Response to A Service Failure İncident: Implications for Crisis Communications. *Tourism Management*, 73, 1-12.

Şeker, Ş. E. (2014). MIS Sözlük. http://mis.sadievrenseker.com/2014/06/buyuk-veri-big-data/ [Erişim Tarihi: 04.13.2020].

Qi, S., Wong, C.U.I., Chen, N., Rong, J., and Du, J. (2018). Profiling Macaucultural Tourists by Using User-Generated Content from Online Social Media. *Information Technology and Tourism*, 20 (1-4), 217-236.

Tao, Y., Zhang, F., Shİ, C., and Chen, Y. (2019). Social Media Data-Based Sentiment Analysis of Tourists' Air Quality Perceptions. *Sustainablty (Switzerland)*, 11 (18), 5070.

TDK. (2020). Türk Dil Kurumu sözlükler: https:/tdk.gov.tr. [Erişim Tarihi: 04.16.2020].

Terzi, Ö. (2012). Monthly Rainfall Estimation Using Data-Mining Process. *Applied Computational Intelligence and Soft Computing*, 2012, 1-6.

Tkach, V., Pavlenchyk, A., Sadchenko, O., Nikola, S., Drozdova, V., and Davydenko, I. (2019) Modelling Buying Demand İn The Tourism Industry Based on Machine Training Methods. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8 (2), 744-747.

Versichele, M., de Groote, L., Claeys Bouuaert, M., Neutens, T., Moerman, I., and Van de Weghe, N. (2015). Pattern Mining in Tourist Attraction Visits Through Association Rule Learning on Bluetooth Tracking Data: A Case Study of Ghent, *Tourism Management*, 44, 67-81.

Vu, H.Q., Li, G., Law, R., and Ye, B.H. (2015) Exploring the Travel Behaviors of Inbound Tourists to Hong Kong Using Geotagged Photos. *Tourism Management,* 46, 222-232.

Wan, L., Hong, Y., Huang, Z., Peng, X., and Li, R. (2018). A Hybrid Ensemble Learning Method for Tourist Route Recommendations Based on Geo-Tagged Social Networks. *International Journal of Geographical Information Science*, 32(11), 2225–2246.

Wang, Z. and Liu, B. (2019). Tourism Recommendation System Based on Data Mining. *Journal of Physics: Conference Series*. 1345. 022027. (https://www.researchgate.net/publication/337598685_Tourism_recommendation_system_based_on_data_mining/citation/download).

Yılmaz, Y. (2011). Blogcu. http://yyilmaz091.blogcu.com/bilgi-turleri-veri-enformasyon-bilgi-bilgelik-kavramlari/10342406 [Erişim Tarihi: 31.12.2016].

Zeng, C., Nakatoh, T., Hirokawa, S., and Eguchi, M. (2019). Text Mining of Tourism Preference in A Multilingual Site. *IEEJ Transactions on Electrical and Electronic Engineering*, 14(4), 590-596

Zhang, K., Chen, Y., and Li, C. (2019). Discovering the Tourists' Behaviors and Perceptions in A Tourism Destination by Analyzing Photos' Visual Content with A Computer Deep Learning Model: The Case of Beijing. *Tourism Management*, 75, 595-608.

Zhang, W. (2019). Application of an Improved Ant Colony Algorithm in Coastal Tourism Route Optimization. *Journal of Coastal Research*, 98, 84–87.

Zhang, C., and Huang, Z. (2015). Mining Tourist Motive for Marketing Development via Twice-Learning. *Applied Artificial Intelligence*, 29(2), 119–133.

Zhou, X., Zhan, Y., Feng, G., Zhang, D., and Li, S. (2019). Individualized Tour Route Plan Algorithm Based on Tourist Sight Spatial İnterest Field. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 8 (4), 192.

Zhu, X., Sun, T., Yuan, H., Hu, Z., and Miao, J. (2019) Exploring Group Movement Pattern Through Cellular Data: A Case Study of Tourists İn Hainan. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 8 (2), https://www.researchgate.net/publication/330890029_Exploring_Group_Movement_Pattern_through_Cellular_Data_A_Case_Study_of_Tourists_in_Hainan/citation/download

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3486-3507.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.574
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türkiye'de Kayak Sporu ve Uludağ Algısının Tarihsel Temelleri: Karlı Dağdaki Ateş Filminin Göstergebilimsel İncelemesi

Dr. Öğr. Üyesi Savaş EVREN, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gümüşhane, e-posta: savasevren@gumushane.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4558-9720

Öz

Bu çalışma, Türkiye'de kayak sporu ve Uludağ algısının tarihsel temellerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, Uludağ'da geçen en önemli Yeşilçam Filmlerinden biri olan Karlı Dağdaki Ateş filminin göstergebilimsel incelemesi yapılmıştır. Çözümleme için öncelikle filmin ön incelemesi yapılmış, Uludağ ve kayak sporuna ilişkin güçlü mesajların yansıtıldığı beş sahne belirlenmiştir. Ardından, belirlenen sahneler Roland Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu kapsamda, ilgili sahnelerdeki göstergeler, gösteren-gösterilen ve düz anlam-yan anlam bağlamında değerlendirilmiş; diğer bir ifadeyle, filmdeki görüntüler ve diyaloglar ile bunların Uludağ imajı ve kayak sporu algısı çerçevesindeki yan anlamları incelenmiştir. Bulgulara göre, Uludağ imajının tarihsel temelleri açısından "romantik üst sınıf destinasyonu" ve "büyüleyici, mistik kayak merkezi" gibi faktörler öne çıkmaktadır. Kayak sporu algısının tarihsel temelleri açısından ise zor, tehlikeli (özellikle kadınlar, yaşlılar ve kilolular için) ve elitist algısı öne çıkmaktadır. Ayrıca bazı sahnelerde kayak sporunun zevkli ve prestijli olduğuna ilişkin yansımalar vardır. Güncel literatür kapsamında yapılan karşılaştırmalar ise bu algıların günümüzde büyük ölçüde varlığını koruduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uludağ, Kayak, Kış Turizmi, Yeşilçam, Karlı Dağdaki Ateş, Göstergebilim.
Makale Gönderme Tarihi: 30.05.2020
Makale Kabul Tarihi: 06.10.2020

Önerilen Atıf:
Evren, S. (2020). Türkiye'de Kayak Sporu ve Uludağ Algısının Tarihsel Temelleri: Karlı Dağdaki Ateş Filminin Göstergebilimsel İncelemesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3486-3507.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3486-3507.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.574
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Historical Basis of the Perceptions towards Ski Sports and Uludağ in Turkey: Semiotic Analysis of the film Fire on the Snowy Mountain

Assistant Prof. Dr. Savaş EVREN, Gümüşhane University, Faculty of Tourism, Gümüşhane, e-mail: savasevren@gumushane.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4558-9720

Abstract

This study was carried out to investigate the historical basis of the perception in Turkey towards Uludağ and the sport of skiing. In this context, a semiotic examination of the movie called Karlı Dağdaki Ateş (Fire on the Snowy Mountain), one of the most important Yeşilçam Films in Uludağ, has been conducted. For the analysis, firstly, the preliminary examination of the film was made and five scenes were identified in which strong messages about Uludağ and ski sports were reflected. Then, the determined scenes were examined within the framework of Roland Barthes' semiotic approach. In this context, the signifiers in the relevant scenes were evaluated in the context of sign-signified and denotation-connotation; in other words, the scenes and dialogues in the film and their connotations within the framework of Uludağ image and skiing perception were examined. According to the findings, factors such as "romantic upper-class destination" and "fascinating, mystical ski resort" become prominent in terms of the historical foundations of Uludağ image. In terms of the historical foundations of the skiing sports perception, the perception of difficult, dangerous (especially for women, the elderly, and overweight) and elitist become prominent. Also, in some scenes, there are reflections that skiing is enjoyable and prestigious. The comparisons made within the scope of the current literature have revealed that these perceptions remain largely in present.

Keywords: Uludağ, Ski, Winter Tourism, Yeşilçam, Fire on the Snowy Mountain, Semiotic.
Received: 30.05.2020
Accepted: 06.10.2020

Suggested Citation:
Evren, S. (2020). Historical Basis of the Perceptions towards Ski Sports and Uludağ in Turkey: Semiotic Analysis of the film Fire on the Snowy Mountain, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3486-3507.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Filmlerin veya dizilerin destinasyonlar üzerinde önemli etkileri vardır. Filmlerde/dizilerde yaratılan olumlu algılar destinasyonların imajını güçlendirip ziyaretçi sayılarını arttırmakta; olumsuz algılarsa destinasyonun imajına zarar vermekte, ziyaretçi sayısını azaltmaktadır. Ayrıca filmlerin/dizilerin destinasyonda gerçekleştirilen aktivitelere yönelik algılar üzerinde de etkileri söz konudur. Dahası, bu etkiler sadece filmin/dizinin çekildiği dönemde değil, gelecekte de varlığını sürdürülebilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a). Dünya genelinde pek çok destinasyon, filmlerin/dizilerin etkisiyle ziyaretçi sayısında büyük artışlar yaşamaktadır. Türkiye'de de özellikle Mardin, Kapadokya ve Çanakkale gibi destinasyonlar, film turizmi açısından önemli örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Uludağ da literatürde üzerinde pek durulmasa da film turizmi açısından son derece önemli destinasyonlardan biridir. Öyle ki, özellikle 1960-1990 arasında çekilen pek çok filmde Uludağ manzaralarına ve kayak sahnelerine rastlamak mümkündür. Dolayısıyla Türkiye'de Uludağ ve kış sporlarına ilişkin güncel algıların temellerinin bu filmlerde yattığı söylenebilir. Literatürde de Uludağ'da çekilen filmlerin önemine dikkat çeken çalışmalara rastlanmaktadır (Evren ve Güldemir, 2016; İnal, 2019). Ancak filmlerin Uludağ'ın imajı ve kış sporları algılamaları üzerindeki etkilerini bilimsel olarak inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu noktadan hareketle, mevcut çalışmada, büyük bölümü Uludağ'da geçen ve hem Uludağ hem de kayak sporu hakkında güçlü mesajlar içeren 1969 yapımı Karlı Dağdaki Ateş filminin göstergebilimsel incelemesi yapılmaktadır. Bu film, Refik Halid Karay tarafından Uludağ'daki gerçek bir aşk hikayesinden esinlenilerek kaleme alınan Karlı Dağdaki Ateş romanının, biraz değiştirilerek beyaz perdeye aktarılmış halidir.

Göstergebilimsel inceleme kapsamında Roland Barthes'in gösterge-gösteren-gösterilen ayrımı ile düz anlam-yan anlam ayrımı dikkate alınmıştır. Bu kapsamda, filmde yaratılan Uludağ ve kayak sporu algıları hem görüntüler hem de diyaloglar üzerinden incelenmiştir. Elde edilen bulgular, literatürde ortaya konan güncel algılarla kıyaslanmış ve filmin etkisi hakkında yorumlarda bulunulmuştur.

TÜRKİYE'DE KIŞ TURİZMİ ve ULUDAĞ

Kış turizmi olgusunun temelinde kuşkusuz kayak vardır. Kayak yapmanın geçmişi ise Çin'in Altay Dağlarında bulunan yeni duvar resimleriyle M.Ö. 8000'lere kadar gitmektedir (International Skiing History Association, 2019). İnsanların yüz yıllar boyunca ulaşım, avlanma veya askeri amaçlarla kullandığı kayak, ancak 1800'lü yıllarda bir spor ve eğlence aracı haline gelebilmiş, ardından da turizmin bir parçası olmaya başlamıştır. 1900'lerin ortasında ise yeni modern destinasyonların kurulması ve kayakçı sayısının artmasıyla, kış turizmi en önemli turizm çeşitlerinden biri haline gelmiştir (Hudson, 2003).

Türklerde kayağın geçmişi Orta Asya Türklerine dayandırılmakla birlikte, modern Türkiye'nin kayakla tanışması 20. yüzyılın başlarına denk gelmektedir. İlk olarak, Büyük Britanya Kayak Kulübü üyesi bir grup, Karadağ'dan Trakya'ya bir tur düzenleyip yerel halkı kayakla tanıştırmıştır. Ardından 1915'te Erzurum'da Avusturyalı askerler Türk askerlerine kayağı öğretmiş, askerlerden gören yerel halk da kayağa ilgi göstermeye başlamıştır (Demiroğlu, 2014; Ülker, 2006). Kayağın turizmin bir ögesi haline gelmesi ise 1930'larda Uludağ'da olmuştur. Uludağ'a 1933 yılında İstanbul'da görev yapan öğretmenler tarafından gerçekleştirilen ilk toplu ziyaretler, Türkiye'de kış turizminin başlangıcı olarak görülmektedir (Ülker, 2006). Dolayısıyla, Türkiye'de kış turizminin başladığı yer olan Uludağ'ın, ülkenin kış turizmi tarihinde çok önemli bir yeri vardır.

Uludağ, bir kayak merkezi haline gelmeden önce, uzun yıllar boyunca ruhani özellikler yüklenen bir dağ olmuştur. Antik Yunan döneminde, gökyüzüne yakınlığından dolayı, tanrıların burada yaşadığına inanılmış ve Tanrı Dağı anlamına gelen Olympos ismi verilmiştir. Bizans döneminde ise dağda manastırlar olduğu ve burada keşişlerin yaşandığına inanılırmış. Bu inanış Osmanlı Döneminde de devam etmiş ve uzun yıllar Keşiş Dağı ismiyle anılmıştır. Cumhuriyetin kurulmasından sonra ise 1925 yılında, Dr. Osman Şevki Uludağ'ın[1] önerisiyle Uludağ ismini almıştır. Uludağ'da kayakla ilgili ilk hareketlenmeler de bu döneme denk gelmektedir. Şaban Örnektekin adında bir tıp doktoru, 1924 yılında kendi kişisel çabalarıyla, yaya olarak Uludağ zirvesine çıkıp kayak yapmak istemiştir. Örnektekin, zirveye çıkmayı başaramasa da ne bir otel ne de bir sığınak bulunan Uludağ'da, çadırda kalıp birkaç gün kayak yapıp ismini Uludağ tarihine yazdırmıştır. Örnektekin'den sonraki ikinci önemli kayak hareketi, yine bireysel bir girişim olarak, spor teşkilatı antrenörü Alexi Abraham tarafından 1933 yılında gerçekleştirilmiştir. Abraham, bu deneyimi sırasında Örnektekin'den daha şanslıdır. Çünkü Abraham dağa çıktığında, Uludağ Otel'i (sonra Büyük Otel olmuştur ismi) açıktır ve Abraham orada konaklayabilmiştir. 1933 yılının Uludağ için bir dönüm noktası olduğunu söylemek mümkündür. Zira Abraham'ın ziyaretinin dışında, İstanbul'daki üniversitelerde görevli bazı hocaların grup halinde yaptıkları ilk ziyaretler, 1931'de yaz ziyaretçileri için kurulan Uludağ Otel'in kışları da hizmet vermeye başlaması ve Uludağ'da turizmin gelişmesinde çok büyük payı olan Bursa Dağcılık Kulübünün kurulması gibi gelişmeler, 1933 yılında gerçekleşmiştir (Evren ve Güldemir, 2016; İnal, 2019).

1933 yılını takip eden dönemde Uludağ'da kış turizmi yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır. Özellikle ilk yıllar büyük zorluklarla doludur. Örneğin, 1930'lu ve 1940'lı yıllarda, ulaşım eksikliğinden dolayı Uludağ'a çıkmak ve kayak yapmak oldukça zordur. Ancak yeni kurulan Cumhuriyetin batılılaşma projesinin bir parçası haline gelen kayak olgusu, o dönemde özellikle devletin öncü yatırımlarıyla desteklenmiştir (İnal, 2019). 1931'de açılan Uludağ (Büyük) Otel ve 1935'te açılan Kayak Evi birer kamu yatırımıdır ve 1933'te kurulan dağcılık kulübünde kamu temsilcileri ağırlıktadır. Tabi ki, o dönemde insanların kayak sporunu sevmeleri, hatta kayak tutkunu haline gelmelerinin de Uludağ'ın gelişmesinde büyük payı vardır. Bursa'da yaşayanlar yaya olarak dağa çıkmakta, birkaç saat kayıp geri dönmekteydi; İstanbul'dan gelenlerse yolun büyük bölümünü yaya olarak veya katır sırtında gitmekteydiler. Böylesi bir zorluğa, kayak aşkı olmadan katlanmak pek mümkün değildir (Evren ve Güldemir, 2016).

1933'ten sonra, 1946 ve 1957 yılları da Uludağ için dönüm noktalarıdır. Uludağ'ın ilk özel yatırımcıları Mehmet ve Fatma Beceren çifti 1946'da ilk kantini, 1957'de ilk özel teşebbüs otelini (Odun Palas) açmışlar ve bugünkü Beceren Tesislerinin temellerini atmışlardır. Beceren'ler ayrıca 1950'lerin ortalarında Kirazlıyayla'da kurulan ilk liftin de işletmecisidir. 1960'larda ise Beceren ailesinin ardından diğer özel müteşebbisler Uludağ'da rol almaya başlamıştır. Uludağ'a getirdiği büyük yenliklerle (ilk özel telesiyej gibi) Otel Fahri'nin kurucusu merhum Fahri Kınav ile küçük briket bir yapıyla başladığı Uludağ kariyerini büyük lüks otellere taşıyan Enver Alkoçlar'ı öncüler arasında saymak mümkündür. 1960'larda ayrıca, karayollarının geliştirilmesi ve Bursa'dan Uludağ'a teleferik yapılmasıyla (1963) ulaşım da kolaylaştırılmıştır (Evren ve Güldemir, 2016).

1970'lerde ise artık Uludağ'da özel teşebbüslerin sayısı artmaya başlamış ve Uludağ dönemin en önemli destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Bu kapsamda, 1970'lerden itibaren Uludağ, İstanbul zenginlerinin uğrak yerine dönüşmüş, ünlü sanatçılar hem sahne almak hem de tatil yapmak için Uludağ'ı tercih etmiş; hatta hiç kayakla alakası olmayanlar, sırf objektiflere poz vermek için Uludağ'a akın etmişlerdir. 1980'ler ve 1990'larda ise Uludağ gerek özel sektör

[1] Osman Şevki Bey, 1934 tarihli soyadı kanunundan sonra, kendi soyadını da "Uludağ" olarak belirlemiştir.

gerekse kamunun yatırımlarıyla, kapasite ve sürdürülebilirlik problemleri yaşamaya başlamıştır. Milli Park olmanın getirdiği bürokratik süreçlerin fazlalığı ve çok başlılık da eklenince, problemler büyümüştür (Evren ve Güldemir, 2016). Ayrıca özellikle Kartalkaya, Erciyes, Palandöken ve Sarıkamış gibi önemli rakiplerin 1970'lerden itibaren varlık göstermeye başlaması da, Uludağ'ın işini zorlaştırmaya başlamıştır. Ancak Uludağ, tüm yapısal ve yönetsel problemlerine rağmen halen pazarın hakimdir. Türkiye'nin ilk kayak merkezi olması ve gece eğlencesini en etkili sunan destinasyon olmasının da etkisiyle, kayak severlerden büyük ilgi görmektedir (Evren ve Kozak, 2018).

TÜRK SİNEMASI ve ULUDAĞ

Turizm-Sinema İlişkisi

Turizmin filmlerle/dizilerle ilişkisi, turizm literatüründe son yıllarda en çok işlenen konulardan biridir. Bu alanda önemli sayıda araştırmaya rastlamak mümkündür (Örneğin; Riley vd., 1998; Hudson ve Ritchie, 2006b; Beeton, 2008; Yılmaz ve Yolal, 2008; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Saltık vd., 2010; Kervankıran ve Çuhadar, 2018). Hatta filmlerin destinasyonlar üzerindeki etkilerinin belirginleşmesiyle "film turizmi" (veya film-etkili turizm) şeklinde bir olgu ortaya çıkmıştır (Güngör ve Uysal, 2019). Bu olgu, insanların bir destinasyonu ve/veya aktiviteyi ekranda gördükten sonra, o destinasyona gitmesi ve/veya o aktiviteye katılmasından doğan turizm hareketlerini ifade etmektedir (Beeton, 2008).

Araştırmalar genel olarak dizilerinin veya filmlerinin ziyaretçi sayılarının artışında önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Dünya çapındaki çarpıcı örneklere bakıldığında; Game of Thrones dizisinin Hırvatistan'ın, Outlander dizisinin ve Braveheart filminin İskoçya'nın, Hobbit ve Lord of the Rings filmlerinin Yeni Zelanda'nın ziyaretçi sayılarında büyük artışlar yarattığı görülmektedir (Turizm Güncel, 2015). Hudson ve Ritchie (2006b) bu gelişmeleri bazı rakamlarla da ortaya koymaktadır. Örneğin; Braveheart filmi İskoçya'da Wallace Anıtı'nın ziyaretçi sayısını %300 arttırmış, Lord of the Rings filmi 1998-2003 arasında Yeni Zelanda'nın İngiliz pazarında %10'luk artış yaratmış, Er Ryan'ı Kurtarmak filmi Fransa'nın Normandiya destinasyonunda Amerikalı turist sayısında %40 artış sağlamıştır.

Türkiye de film turizmi açısından önemli bir ülkedir. Türk dizilerinin yurtdışına satışında yaşanan olumlu gelişmelerin de etkisiyle, bazı destinasyonlar gerek iç pazarda gerekse dış pazarda önemli yer edinmektedir. Bu kapsamda, Asmalı Konak dizisinin Kapadokya destinasyonu üzerindeki etkisi ve Sıla dizisinin Midyat üzerindeki etkisi özellikle iç pazar bağlamında önemli örneklerdir (Saltık vd., 2010). Dış pazar açısından en önemli gelişmelerden birini ise Truva filmi sayesinde Çanakkale yaşamıştır. Hudson ve Ritchie (2006b), Truva filminin Çanakkale'de ziyaretçi sayısını %73 arttırdığını ifade etmektedir. Son yıllarda ise Orta Doğu ve Doğu Avrupa ülkelerine satılan Türk dizilerinin (Gümüş, Binbir Gece, Muhteşem Yüzyıl vb.) etkisi söz konusudur. Balli vd. (2013), dizilerin bu ülkelerde gösterime girmesinin ardından Türkiye'ye yönelik ziyaretlerde anlamlı artışlar olduğunu ortaya koymuştur.

Film turizminin destinasyonlara etkisi sadece ziyaretçi sayısı artışıyla sınırlı değildir. Filmler/diziler, destinasyon imajının gelişmesine de büyük katkı sunmakta; insanlar ziyaret gerçekleştirmese dahi o destinasyona yönelik olumlu algılara sahip olabilmektedirler. Tabi, bunun tam tersi de mümkündür. İlgili filmde veya dizide destinasyona yönelik olumsuz bir imaj çizildiğinde, seyircinin destinasyona ilişkin algılarının olumsuz yönde gelişmesi söz konusudur. Dahası, filmlerle/dizilerle yaratılan imajın kalıcılığı yüksektir ve değiştirilmesi zordur. Bu noktada, destinasyonda çekilen filmler ya da başka bir yerde çekilse de destinasyonu konu alan filmlerde yansıtılan olumlu imaj destinasyona ziyaretçi sayısını arttırırken; olumsuz imaj

ziyaretleri sınırlamaktadır. Filmin üzerinden yıllar geçse dahi, insanların üzerindeki etkisinin sürmesi mümkündür (Hudson ve Ritchie, 2006a). Örneğin 1978 yapımı Gece Yarısı Ekspresi filmi, bir Amerikalının Türkiye'de yaşadığı sıra dışı kötü deneyimi göstererek Türkiye'nin imajına zarar vermiştir (Yanmaz, 2011). Dolayısıyla destinasyonların imajının oluşumu üzerinde, tarihsel süreç içinde çekilen filmlerin/dizilerin etkisi büyüktür ve hem filmin/dizinin çekildiği yıllardaki algıları şekillendirmekte hem de yıllar sonrasına yansımaları olmaktadır.

Yeşilçam ve Uludağ

Yukarıda da değinildiği gibi, filmlerin veya dizilerin destinasyonların yıllar boyunca oluşturduğu imajı üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. Bu noktada, destinasyonun bugünkü imajı üzerinde güncel pazarlama iletişimi etkinliklerinin veya güncel dizilerin/filmlerin etkisi olduğu gibi, geçmişte yayınlanan filmlerin/dizilerin etkisi de söz konusudur. Bu bölümde öncelikle güncel araştırmalardan hareketle Uludağ'ın mevcut imajı incelenecek, ardından Uludağ'da geçen Yeşilçam filmleri kısaca değerlendirilecektir.

Her destinasyonda olduğu gibi, Uludağ'da da yıllar içinde oluşan bir imaj vardır ve bu imaj araştırmalara yansımaktadır. Örneğin Evren (2016) Türkiye'deki beş kayak merkezinin rekabetçi konumlarını incelediği çalışmasında, Uludağ'ın pek çok olumlu özelliğe sahip olmasına rağmen özellikle gece eğlencesi ve konaklama olanakları açısından rakiplerinden farklı, ayırt edici bir konuma sahip olduğunu tespit etmiştir. Uludağ'ın en önemli rakibinin Kartalkaya olduğunu ortaya koyan yazar, ziyaretçi algılarında rakipleriyle kıyaslanınca güçlü imajıyla öne çıkan tek destinasyonun Uludağ olduğunu belirlemiştir. Atay ve Akyurt (2009), Uludağ'ın imajı üzerine yürüttükleri çalışmada; fiyat, doğal çevre, turistik tesislerin hijyeni ve kar yapısının, destinasyonun imajını oluşturan önemli özellikler olduğunu bulmuşlardır. Gençer vd., (2008) ise Uludağ'da hizmet kalitesi algılarına en fazla etki eden özellikleri araştırmış ve bu kapsamda, "kayak pistleri ve malzemeleri" ve "eğlence" boyutunun en önemli belirleyiciler olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde, Uludağ'ın kayak dışı eğlencesi ve turizm üstyapısı olanaklarıyla belirgin bir imaj yarattığı söylenebilir.

Uludağ imajının ve hatta Türkiye'de kış turizmi algısının oluşmasında Uludağ'da geçen filmlerin de etkisinin olduğu düşünülmektedir. Zira uzun yıllar boyunca Türkiye'de kış turizmi denildiğinde akla ilke gelen destinasyon Uludağ olmuş ve bazı araştırmalar, bu algının çok da değişmediğini göstermektedir. Örneğin Paslı ve Zerre (2020), lisans düzeyinde turizm öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada "kış turizmi" denildiğinde, öğrencilerin aklına ilk olarak kayak olgusunun, ikinci olaraksa Uludağ'ın geldiğini tespit etmişlerdir.

Uludağ, özellikle 1970'lerde pek çok filme doğal stüdyo olmuştur. İnal (2019), bu dönemde çekilen Uludağ filmlerinin genel olarak kayağı üst kesimin tatil alışkanlıklarından biri olarak yansıtan; temelde elitizm, romantik ve egzotizm kokan filmler olduğunu ifade etmektedir. Mevcut çalışmada Uysal (2017) ve Peker'in (2019) incelemelerinden yararlanarak (bazı eklemeler de yapılarak), en azından bir kısmı Uludağ'da çekilen filmlerin listesi oluşturulmuştur (Tablo 1).

Tabloda görüldüğü üzere, Yeşilçam sinemasında 33 filmin en azından bir kısmı, Uludağ'da çekilmiştir. Ancak filmlerden sadece 29'u hem Uludağ'da çekilmiş hem de filmlerde Uludağ'dan söz edilmektedir. Dolayısıyla bu 33 filmden sadece 29'unun Uludağ'ın imajını yansıtma noktasında etkisi vardır. Uludağ'da çekilmesine rağmen Uludağ'dan bahsedilmeyen filmler arasında; bölgede çekilen ilk film olan Düşman Aşıklar ile daha sonraki yıllardan çekilen Köle, Çile, Kaplanlar Ağlamaz filmleri yer almaktadır. Uludağ'dan bahsedilen 29 filmin çoğunda, Uludağ'a küçük bölümlerle yer verilmektedir. Hatta bazı filmlerde Uludağ bir dakikanın altında yer almaktadır (Örneğin Ada filmi). Bazı filmlerde ise Uludağ'ın önemli bir payı vardır. Bu

kapsamda, Sevgi Çıkmazı ve Karlı Dağdaki Ateş filmleri önemli örneklerdir. Sevgi Çıkmazı 67 dakikalık bir filmdir ve Uludağ'a 34 dakika yer verilmiştir. Karlı Dağdaki Ateş filminin ise neredeyse tamamı Uludağ'da geçmektedir. Toplam süresi 88 dakika olan filmin 67 dakikası Uludağ'da geçmektedir.

Tablo 1. Uludağ'da Çekilen Türk Filmleri

Film adı ve yılı	**Yönetmen**	**Başroller**
1. Düşman Aşıklar – 1954*	Memduh Ün	Mine Coşkun, Nazım İnan
2. Küçük Hanımın Şoförü - 1962	Nejat Saydam	Belgin Doruk, Ayhan Işık,
3. Öldüren Bahar - 1962	Süha Doğan	Göksel Arsoy, Leyla Sayar
4. Beyaz Güvercin - 1963	Nejat Saydam	Filiz Akın, Göksel Arsoy
5. Kadın Severse - 1968	Ülkü Erakalın	Türkan Şoray, Ekrem Bora, Mine Mutlu
6. Aşka Tövbe- 1968	Türker İnanoğlu	Filiz Akın, Kartal Tibet
7. Karlı Dağdaki Ateş - 1969	Safa Önal	Filiz Akın, Ayhan Işık
8. Kalbimin Efendisi - 1970	Ertem Eğilmez	Hülya Koçyiğit, Ediz Hun
9. Unutulan Kadın - 1971	Atıf Yılmaz	Türkan Şoray, Kadir İnanır
10. Ömrümce Unutamadım - 1971	Süreyya Duru	Filiz Akın, Kartal Tibet
11. Satın Alınan Koca - 1971	Duygu Sağıroğlu	Fatma Girik, Cüneyt Arkın
12. Oyun Bitti - 1971	Orhan Elmas	Filiz Akın, Cüneyt Arkın
13. Önce Sev Sonra Vur - 1971	Natuk Baytan	Yılmaz Köksal, Figen Han
14. Acı Hayat - 1973	Orhan Aksoy	Filiz Akın, Cüneyt Arkın
15. Çile – 1972*	Yücel Çakmaklı	Türkan Şoray, Ediz Hun
16. Emine - 1972	Orhan Aksoy	Filiz Akın, Tarık Akan
17. Köle – 1972*	Atıf Yılmaz	Gönül Hancı, Ferit Şevki
18. Aşkımla Oynama - 1973	Aram Gülyüz	Filiz Akın, Ediz Hun
19. Boşver Arkadaş -1974	Zeki Ökten	Selma Güneri, Tarık Akan
20. Sabıkalı - 1974	Nejat Saydam	Hülya Koçyiğit, Ekrem Bora
21. Soyguncular - 1974	Türker İnanoğlu	Filiz Akın, Ediz Hun
22. Şaşkın Damat - 1975	Zeki Ökten	Meral Zeren, Kemal Sunal
23. Can Pazarı - 1976	Orhan Elmas, Ertem Göreç	Poori Banai, Kadir İnanır
24. İki Kızgın Adam - 1976	Ertem Göreç	Perihan Savaş, Kadir İnanır
25. Ne Umduk Ne Bulduk - 1976	Zeki Ökten	Gülşen Bubikoğlu, Aytaç Arman
26. Öyle Olsun - 1976	Orhan Aksoy	Müjde Ar, Tarık Akan
27. Kaplanlar Ağlamaz- 1978*	Remzi Jöntürk	İnci Engin, Cüneyt Arkın
28. Ne Olacak Şimdi? - 1979	Atıf Yılmaz	Nevra Serezli, Levent Kırca
29. Kadın Bir Defa Sever – 1984	Orhan Elmas	Ahu Tuğba, Burçin Oraloğlu
30. Sokaktan Gelen Kadın - 1984	Orhan Aksoy	Banu Alkan, Mahmut Cevher
31. Sekreter - 1985	Temel Gürsu	Hülya Avşar, Tolga Savacı
32. Sevgi Çıkmazı-1986	Yaşar Seriner	Harika Avcı, Kadir İnanır
33. Ada - 1988	Süreyya Duru, Dilek Duru	Türkan Şoray, Rutkay Aziz

*Bu filmler Uludağ'da çekilmesine rağmen, filmlerde Uludağ'dan bahsedilmez.
Kaynak: Uysal (2017) ve Peker'den (2019) uyarlanmıştır.

Tablo 1'de yer alan filmler içerik açısından genel olarak değerlendirildiğinde, neredeyse tamamının ana temasının aşk olduğu söylenebilir. Sadece Önce Sev Sonra Vur ve Sabıkalı filmlerinin ana teması suçtur. Bazı filmlerde Uludağ, yeni sevgili bulunan bir yer iken (örneğin; Karlı Dağdaki Ateş, Kadın Bir Defa Sever); bazılarında aşkı zaten bulmuş çiftlerin eğlenmeye

ve/veya balayına geldikleri bir destinasyondur (örneğin; Unutulan Kadın, Satın Alınan Koca, Ne Olacak Şimdi?). Bazı filmlerde ise Uludağ zengin kadın veya adam "avlanan" bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır (örneğin Ne Umduk Ne Bulduk, Şaşkın Damat, Öyle Olsun). Filmlerin çoğunda karlı dağlar ve kayak sahneleri mevcuttur. Ancak bazıları Uludağ'ın yaz mevsiminde çekilmiştir. Örneğin Önce Sev Sonra Vur, Sabıkalı ve Öldüren Bahar filmleri, Uludağ'ın karsız manzarasını içermektedir. Ayrıca Uludağ'da çekildiği belirtilmese de teleferik sahnelerinden Uludağ'da olduğu anlaşılan Kaplanlar Ağlamaz filmi de yaz döneminde çekilmiştir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, Yeşilçam'dan yansıyan Uludağ imajının en önemli ögesinin aşk olduğu ifade edilebilir. Daha derinlemesine yorumda bulunabilmek için filmlerin detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, önerilen incelemenin ilk adımı atılmakta ve Karlı Dağdaki Ateş filminin göstergebilimsel incelemesi yapılmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma, Türkiye'de kayak sporu ve bu spor çeşidi açısından en önemli destinasyonlarından biri olan Uludağ'a ilişkin algıların tarihsel temellerini ortaya koyma amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışmada elde edilen tarihsel bulguların güncel çalışmalarla kıyaslaması yapılarak, ilgili algıların günümüze nasıl yansıdığının belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın Türkiye'de Uludağ ve kayak sporu çerçevesinde gerçekleştirilen ilk göstergebilimsel çalışma olması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın sektörel katkısı olacağı da ifade edilebilir. Uludağ'ın destinasyon yöneticileri ve kayak sporunun paydaşları, çalışmanın sonuçları ve önerilerinden yararlanarak gelişim stratejilerine yön verebilirler. Dolayısıyla çalışmanın hem literatür açısından hem de sektör açısından önem arz ettiği ifade edilebilir.

Veri Toplama ve Analiz Teknikleri

Çalışmada veri toplama ve analiz süreçlerinde göstergebilim yöntemi esas alınmıştır. Bu kapsamda, Uludağ'da geçen en önemli sinema filmlerinden biri olan Karlı Dağdaki Ateş filmi veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Bu filmin tercih edilmesinin temel nedeni, Uludağ'da geçen diğer pek çok filmin aksine, filmin neredeyse tamamının Uludağ'da geçmesi ve tüm olayların merkezinde Uludağ'ın olmasıdır. Ayrıca bu filmin oluşmasına kaynaklık eden roman da (Refik Halid Karay – Karlı Dağdaki Ateş), Uludağ'da geçen gerçek bir aşk hikayesinden esinlenilerek yazılmıştır (Şaktimur, 1994). Bu bağlamda, Karlı Dağdaki Ateş filminin Uludağ ve kayak sporu algısının temellerini yansıtmada önemli bir araç olduğu düşünülmüş ve göstergebilimsel incelemesi yapılmıştır.

Göstergebilim (semiyotik), en genel tanımıyla, diller, düzgüler, belirtgeler vb. gösterge dizgelerini inceleyen bir bilim dalıdır (Guiraud, 2016: 17). Günümüzde göstergebilim; yazılı, görsel veya sözlü nitelikteki farklı metinleri çözümlemek üzere başvurulan temel yöntemsel yaklaşımlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Çam, 2015: 287). Bu yöntemle fotoğraf, karikatür, kartpostal vb. sabit göstergeler incelenebildiği gibi, özünde hareketli fotoğraflar olan diziler/filmler de incelenebilmektedir.

Bu yöntemin kurucuları ABD'li filozof Charles Sanders Pierce ile İsveçli dilbilimci Ferdinand de Saussure'dir. Pierce 19. yüzyılın sonlarında, Saussure 20. yüzyılın başlarında, birbirlerinden bağımsız bir şekilde araştırmalar yapmışlardır. Saussure, bir dilbilimci olarak göstergebilimde

daha çok dilsel göstergelere ağırlık verirken; Pierce, bir mantıkçı olarak dile değil, dil yapısına dayanan mantık kuramlarına odaklanmıştır (Atabek, 2001: 68). Bu iki bilim insanının öncülük ettiği göstergebilim alanı, zamanla gelişmiş ve bazı önemli temsilciler ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında; Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julien Greimas, Julia Kristeva ve Cristian Metz en öne çıkanlardır (Çam, 2015). Özellikle Barthes'in geliştirdiği göstergebilim yaklaşımı, bu alanın gelişmesine büyük katkı sunmuştur (Rifat, 2013: 40).

Barthes, göstergebilimsel yaklaşımını büyük ölçüde Saussure'den almıştır ve dört temel düzlem ortaya koymuştur. Bunlar; dil ve söz, gösteren ve gösterilen, dizim ve dizge, düz anlam ve yan anlamdır. Barthes, ilk üç başlığı doğrudan Saussure'ün çalışmalarından almıştır (Çam, 2015). Bu üçlüye düz anlam ve yan anlam ayrımını eklerken de Hjelmslev'in "düz anlamlı, yan anlamlı diller ve üst diller" ayrımını esas almıştır (Atabek, 2001: 72). Barthes'in göstergebilimdeki ayırt edici yönü de düz anlam – yan anlam ayrımında saklıdır. Barthes'in yaklaşımını temel alan göstergebilimsel çalışmalarda genellikle, gösteren-gösterilen ve düz anlam – yan anlam ayrımı üzerinde durulmaktadır. Saussure'e göre bir gösterge; gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Çevremizdeki somut veya soyut her şey birer göstergedir. Nesneler, olaylar, duygular veya bunları ifade etmek için kullanılan sözler, terimler vb. tamamı birer göstergedir (Ünal, 2014: 3). Gösteren, göstergenin anlamlandırılmasını sağlayan bir nesne, bir yazı veya sestir. Diğer bir ifadeyle, gösteren göstergenin görülebilen, duyulabilen, koklanabilen, kısaca duyu organlarıyla duyumlanabilen kısmıdır (Mutlu, 2012: 119). Gösterilen ise gösterenin zihinsel tasarımıdır. Dolayısıyla gösterilen; bir nesne, bir ses, bir yazı vb. ile ortaya konan göstergenin içeriğini ifade eder (Atabek, 2001).

Barthes'in asıl özgün katkısını ortaya koyan düz anlam- yan anlam ayrımı ise araştırmalarda özellikle üzerinde durulan ayrımdır. Düz anlam, anlamın birinci düzeyidir ve bu düzeyde bir gösteren ile gösterilen birleşip bir göstergeyi oluşturur. Yan anlam ise anlamın ikinci düzeyidir. Bu düzeyde düz anlamı oluşturan gösterge, başka bir göstergenin göstereni haline gelir, tekrar bir gösterilenle birleşir ve faklı bir gösterge olur. Gül örneği ile açıklanacak olursa; gül sözcüğü telaffuz edildiğinde veya gül yazısı görüldüğünde akla ilk gelen şey olan gül bitkisi düz anlamı ifade eder. Yan anlamda ise gül sözcüğüyle beliren gül nesnesi (çiçeğin kendisi) başka bir gösterilenin göstereni haline gelir; zihinde başka bir tasarımla birleştiği için aşkı ifade eder (Çam, 2015: 297-298).

Bu çalışmada da Barthes'in yaklaşımı temel alınmıştır. Bu kapsamda, Karlı Dağdaki Ateş filminin göstergebilimsel çözümlemesinde gösterge-gösteren-gösterilen ayrımı ve yan anlam-düz anlam ayrımı üzerinde durulmuş; ekrana yansıyan gösterenin ardındaki gösterilen ve düz anlamın arkasındaki yan anlam araştırılmıştır. Senarist ve yönetmenin olayları aktarırken kullandığı dizgeler, diğer bir ifadeyle yaptığı tercihler sonucu oluşan kurgular, Uludağ ve kayak sporu imajını yansıtması açısından incelenmiştir. Bu noktada, temel olarak ekrana yansıyan görüntünün incelemesi esas alınmakla birlikte, kurgu içinde geçen ve yan anlamın değerlendirilmesini daha etkili hale getiren diyaloglar üzerinde de durulmuştur. Örneğin ekrana yansıyan bir kayak sahnesinde asıl görüntünün ardında verilen yan mesaj ve/veya bir diyalogda geçen ifadelerin oluşturduğu yan anlamlar incelenerek, Uludağ imajı ve kayak sporu algılamaları çerçevesinde değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın temel sınırlılıklarından biri, sadece tek filmin göstergebilimsel analizinin yapılmasıdır. Tek film üzerinden Uludağ ve kayak sporu algısının tarihsel kökenlerini tamamıyla açıklamak güçtür. Ancak gerek filmin çok büyük bölümünün Uludağ'da geçmesi gerekse Uludağ ve kayak sporu açısından güçlü mesajlar içermesi nedeniyle, filmin göstergebilimsel analiz için

uygun olduğu ifade edilebilir. Bir diğer sınırlılık, çalışmada kullanılan görsellerin çok net olmamasıdır. Bu durum da filmin çok eski olması ve restorasyonu yapılmış bir versiyonuna rastlanılmamasından ileri gelmektedir.

KARLI DAĞDAKİ ATEŞ FİLMİ HAKKINDA

Filmin Senaryosunun Kaynağı

Karlı Dağdaki Ateş filmi, yönetmenlik ve senaristliğini Safa Önal'ın, yapımcılığını Berker İnanoğlu'nun üstlendiği, 1969 yapımı melodrama tarzında bir filmdir. Refik Halid Karay'ın aynı adlı eserinden uyarlanan filmin toplam süresi 88 dakikadır. Başrollerini Filiz Akın ve Ayhan Işık'ın paylaştığı filmin büyük kısmı (%76'sı) Uludağ'da geçmektedir. Bazı kaynaklara göre (Şaktimur, 1994); filmin hikayesi Uludağ'da geçen gerçek bir aşk hikayesine dayanmaktadır. Bu gerçek hikaye, Uludağ'da meteoroloji istasyonunda çalışan 60'lı yaşlarındaki Ekrem Karay ile 20'li yaşlarındaki kayakçı Yegane Çobanoğlu'nun hikayesidir. Ekrem Karay, genç Yegane'yi öğretmenliği bırakıp milli kayakçı olmaya ikna eder ve dağda birlikte yaşamaya başlarlar. Ancak zamanla Ekrem'in kıskançlıkları artar ve Yegane için durum çekilmez hale gelir. Yegane, Ekrem'in Bursa'ya indiği bir gün, Büyük Otel'in aşağısındaki ormanlıkta fare zehri içip intihar eder. Ekrem, bu olay üzerine yargılanır ve beraat eder. Fakat kayak camiasının ona kaşı nefreti hafiflemez ve Ekrem Karay, Uludağ'ı terk etmek zorunda kalır (Şaktimur, 1994).

Ekrem ve Yegane'nin bu hazin hikayesi, öncelikle 1956 yılında Refik Halid Karay'ın "Karlı Dağdaki Ateş" başlılık romanına esin kaynağı olmuştur. Ardından 1957 yılında Tekin Akpolat ve Muhteşem Durukan'ın yönetmenliğinde "Karlı Dağdaki Aşk" adıyla film haline getirilmiştir. Ancak bilinmeyen nedenlerle gösterime giremeyen filmin negatifleri de bir yangında yok olmuştur (Şaktimur, 1994). 1969 yılında ise Refik Halid Karay'ın romanını temel alan Safa Önal, bu hikayeyi "Karlı Dağdaki Ateş" ismiyle filme almış ve film aynı yıl vizyona girmiştir. Fakat filmdeki hikaye ile gerçekteki hikaye, hatta temel alınan romandaki hikaye ile filmdeki hikaye birbirinden farklıdır. Gerçekteki hikaye maalesef genç kadının intiharıyla sonuçlanmaktadır (Şaktimur, 1994), romandaki hikaye ise hem genç kadının hem de adamın birlikte bir uçurumdan atlamalarıyla sonlanmaktadır (Karay, 2011). Film ise ikilinin dağı terk edip, şehir yaşamına dönmesiyle, mutlu bir sonla bitmektedir.

Filmin Özeti

Film, kayak öğrenmek ve eğlenmek için Uludağ'a halasıyla birlikte giden, zengin bir ailenin kızı olan Binnur (Filiz Akın) ile şehirden kaçıp Uludağ'da bir kulübede yaşayan ve herkesin çok gizemli ve çekici bir adam olarak bulduğu Yusuf (Ayhan Işık) arasındaki aşkı konu almaktadır. Binnur, tatili sırasında bu gizemli adama tutulmaya başlar. Yusuf, aslında kadınları sadece kısa süreli hevesleri için kullanan bir adamdır, buna rağmen Binnur'a ilk görüşte tutulur. Ancak Binnur'un halası ve babası, onun varlıklı bir adam olan Ulvi'yle evlenmesini uygun görürler ve özellikle halası bu konuda tüm kayak tatili boyunca kıza baskı yapar. Binnur'un ise aklı hep Yusuf'tadır. Bu karmaşadan bunalan Binnur, son derece mutlu bir şekilde geldiği Uludağ'dan büyük bir üzüntü içinde ayrılıp şehre döner. Eve döndüğünde, Ulvi çoktan kızın babasını ikna etmiştir ve babası Binnur'u Ulvi ile evlendirmeye karar vermiştir. Kız bu isteğe karşı çıkar ve direnir, bu sırada Yusuf da kızın peşinden şehre iner ve kızı kendisiyle dağda yaşamaya ikna eder.

Uludağ'da birlikte yaşamaya başlayan çift ilk başlarda mutludur, ancak sonraları kızın sıkılması ve Yusuf'un geçmişinin peşine takılması üzerine mutsuz olmaya başlar. Binnur, Yusuf'un

kulübedeki geçmişinden rahatsızdır ve kulübeyi yakıp şehre taşınmayı önerir, ancak Yusuf isteksizdir. Bu sırada, Yusuf'un yıllar önce kendisini terk eden karısından olan kızı da Uludağ'a gelmiştir. Kızıyla Yusuf'u sarılırken gören Binnur yanlış anlar, hızla koşar karda kaybolur. Aralarında Yusuf'un da bulunduğu meşaleli kayakçılar Binnur'u bulur, kulübeye getirirler. Sonrasında Yusuf tüm hikayesini Binnur'a anlatır. Karısı onu para için bırakıp gittiğinden, kadınlardan nefret etmiştir ve onları kullanıp bırakmaktan zevk alır hale gelmiştir. Yusuf, dağ başında yaşamaktan sıkılan Binnur'a mektup bırakıp ayrılmalarının ve onun şehre gitmesinin daha doğru olacağını yazar. Bunun üzerine, ağlayarak kulübeden ayrılan kadın, bir süre sonra geri dönmeye karar verir, fakat kulübeyi yanarken bulur. İkisi de birbirinin içeride olduğunu düşünerek yanan kulübeye doğru koşarlar. Yanan kulübenin önünde karşılaşıp birbirine sarılan aşıklar, şehre yerleşip orada yaşamaya karar verirler ve film biter.

BULGULAR

Karlı Dağdaki Ateş Filminin Çözümlemesi

Çözümleme için öncelikle film iki kez baştan sona izlenerek, üzerinde durulması gereken sekansların belirlenmesine çalışılmıştır. Bu kapsamda, Uludağ ve kayakla ilgili güçlü mesajların verildiği beş sahne belirlenmiştir. İlk sekans, Binnur ve halasının Uludağ'a ulaşma ve ikilinin kayak pistine ilk çıkma sahnesidir ve öncelikle bu sahnenin çözümlemesi yapılmıştır. İkinci aşamada, Yusuf'la Binnur'un ilk karşılaştıkları ve Binnur'un kayak öğrenmeye başladığı sahne incelenmiştir. Sonrasında ise; Binnur, Ulvi ve Hala'nın kayaktan otele döndükleri sahne, Binnur'un dağda donma tehlikesi atlattığı sahne ve Binnur ile Yusuf'un Uludağ'daki yeni yaşamlarına ilişkin hayaller kurdukları sahne değerlendirilmiştir.

Uludağ'a Ulaşma ve İlk Kayak Sahnesi

Film, beyaza bürünmüş doğadaki "Uludağ" tabelası önünden geçip, Uludağ'a ulaşan bir aracın görüntüsüyle başlar. Arabadan inen fabrikatör kızı zengin Binnur, Uludağ'a ulaştığı için mutluluktan dans etmektedir. Ardından tatile birlikte geldiği halasıyla Uludağ'ın köklü işletmelerinden Otel Fahri'ye giriş yaparlar. Odaya geçtiklerinde halası, genç Binnur'u kayak yaparken sakatlanmama ve dağda kaybolmama konusunda uyarır. Ancak kız, üst kesim için dönemin önemli imaj unsuru olan kayağı öğrenmek konusunda kararlıdır. Düşe kalka da olsa, kayağı öğreneceğini söyler. Bu ilk sahne **düz anlamda** (veya gösteren boyutunda) değerlendirildiğinde, tatil yerine ulaşan iki kadın ve bunlardan genç olanın kayak öğrenme isteğini gösterir. **Yan anlamda** (veya gösterilen boyutunda) bakıldığında ise genç Binnur'un Uludağ'a ulaşma sahnesindeki mutluluk görüntüleri, Uludağ'ın insanları sevinçten havalara uçuran, çok güzel bir destinasyon olduğu mesajını vermektedir. Dolayısıyla Uludağ'a güçlü bir destinasyon imajı çizmektedir. Ayrıca genç kızın sevinç gösterisi ve kayağı öğrenme konusundaki istekliliği, kayağın dönemin üst kesimi için ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Halanın kızı uyarma sahnesindeki kaygılı yüz ifadeleri ve sözleri ise kayak sporunun sakatlanma ve kaybolma tehlikesi içeren tehlikeli bir spor olduğu algısını yaratmaktadır (Tablo 2, Görsel 1).

Tablo 2. Uludağ'a Ulaşma Sahnesinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Binnur ve halası	Tatil yerine ulaşma
Mekan	Otel önü ve odası	Tatil yapılacak yer
Eylem	-Dans etme -Uyarma	-Uludağ'a ulaşma mutluluğu ve kayak sevgisi -Kayağın tehlikeli olması

Görsel 1. Uludağ'a İlk Ulaşma Sahnesinden Kareler

Görsel 2'de de görüldüğü üzere, filmdeki ilk kayak sahnesi düşme görüntüleriyle başlamaktadır. Önce kayak giysileri içindeki Binnur, taşıdığı kayakla birlikte karda kayıp düşer, ardından kayak giysisi olmayan halası düşer. Sonra halası, Binnur'un kayak deneyimine eşlik etmekten vazgeçip otele dönmek ister, fakat dönerken tekrar kayıp düşer. Bu sırada hala, "yanımıza kırıkçı çıkıkçı almalıymışız" der. Sonrasında Binnur, kayaklarını toplar ve kayak yapmak için hareketlenir, ancak tekrar düşer. Dolayısıyla, henüz kayağa başlamadan dört kez düşme sahnesi izler seyirci. Ancak gerek düşen kişilerin tavırları gerekse arkadan gelen eğlenceli müzik, düşmelerin çok da ciddi boyutta olmadığını göstermektedir. Ardından sahneye estetik kayak hareketleriyle tepeden aşağı doğru kayarak Yusuf girer ve düşmüş haldeki Binnur'u görüp kalkmasına yardım eder. Bu sırada, ikilinin birbirine hayran bakışları vardır ve Yusuf, Binnur'a Uludağ'ın hangi bölgesinde acemilerin daha kolay kayacakları noktasında öneriler verir. Acemi iması hoşuna gitmeyen Binnur, Yusuf'un sözlerine karşılık vermez. Son olarak, düşerken nelere dikkat etmesi gerektiği konusunda da önerilerde bulunan Yusuf, yine estetik kayak hareketleriyle uzaklaşır.

Tablo 3. İlk Kayak Sahnesinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Doğa	Karlı zemin	Kayak yapmaya uygun alan
İnsan	Binnur, Halası ve Yusuf	Geç ve fit insanlar kayak için daha uygundur. Yaşlı ve kilolular için kayak zordur.
Eylem	Düşmeler Yardım etme Bakışmalar	Kayak sporunu öğrenmek zor ve kısmen tehlikelidir. İyi kayak bilenler yardımseverdir ve gerektiğinde kahraman rolü üstlenirler. Uludağ, romantik bir yerdir.

Görsel 2. İlk Kayak Sahnesinden Kareler

Bu sahne ***düz anlam*** boyutunda ele alındığında, karda kayıp düşen kadınlar ve bu kadınlardan genç, fit ve güzel olanına yardım edip önerilerde bulunan bir adam vardır. ***Yan anlam*** veya gösterilen açısından bakıldığında ise kayak sporunun genel anlamda zor öğrenilen ve dikkat edilmediğinde tehlikeli bir spor olduğu izlenimi yaratılmaktadır. Ayrıca özellikle yaşlıların ve kilolu ların kayak sporu için uygun olmadıkları, gençlerin de öğrenme aşamasında sıklıkla düşecekleri algısı vardır. Genç kadın ve adam arasındaki ilk bakışmalar ise Uludağ'ın aşk arayan insanların birbirini bulduğu bir yer olduğuna yönelik bir imaj ortaya koymaktadır. Dolayısıyla daha ilk kayak sahnesinde "kayak, Uludağ ve romantizm" eşleştirilmektedir (Tablo 3, Görsel 2).

Yusuf'un Uludağ'ı ve Kayak Sporunu Yücelttiği Sahne

Uludağ ve kayak konusunun yoğun olarak işlendiği ikinci sahnede Yusuf, Binnur'a kayağı ve Uludağ'ı sevdirmek için romantik cümleler kurar. Bu sırada, Binnur'un yanında halası ve Binnur'la evlenmek isteyen Ulvi de vardır. Yusuf, Uludağ'daki Kevser Tepenin acemiler için uygun bir alan olduğunu ve çok büyülü, romantik bir yer olduğunu anlatır. Bunları anlatırken kullandığı jest ve mimikler, Uludağ'dan ve kayaktan ne kadar büyük zevk aldığını göstermektedir. Karşısındaki Binnur ise hayranlıkla onun anlattığı bu "Uludağ-kayak-romantizm" hikayesini dinlemektedir. Bu sırada, sahneye "gizemli" Yusuf'tan etkilenen bir kadın girer ve onla kayağa gitmeye hazır olduğunu söyler. Kadını dikkate almayıp cevap dahi vermeyen Yusuf, Kevser Tepe'de kayabilmek için 20 dakika yokuş çıkmak gerektiğini, ancak kayarak inilen beş dakikanın ne kadar büyük haz verdiğini anlatır. Yusuf'un alaycı bir üslupla sorduğu "kayak yapmayı öğrendiniz mi, yoksa halen kayamadan düşüyor musunuz?" sorusuna, Binnur "Bilmem… alıştım biraz" şeklinde yanıt verir. O sırada Ulvi, Binnur'u ortamdan çıkarmak

için terasa çıkmayı teklif eder, halasının da ısrarıyla Binnur lobiden ayrılır. Binnur ayrılırken, lobideki bir adam Yusuf'a ertesi gün birlikte kaymayı teklif eder. Yusuf, insanlara değer vermeyen klasik tavrıyla, tepeden bakan bir yanıt verir ("sizi de yanımda istersem haber veririm, yanınıza bir rehber almalıydınız") ve Uludağ'ın büyüklüğüyle ilgili övgülü sözler (koca dağı ben bile yeni yeni keşfediyorum) sarf eder.

Tablo 4. Yusuf'un Uludağ'ı ve Kayağı Yücelttiği Sahnenin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Mekan	Otel lobisi	Samimi ortam
İnsan	Otel lobisindeki insanlar	Kayak sonrası birlikte vakit geçirme ve ertesi gün için plan yapma
Eylem & söylem	Kayak deneyimini anlatan ve öneren Yusuf	Kayak sporunun verdiği haz ve Uludağ'ın büyüleyici özellikleri

Görsel 3. Yusuf'un Uludağ'ı ve Kayağı Yücelttiği Sahneden Kareler

Düz anlam açısından bakıldığında, bir kadına kayağı öğrenip öğrenemediğini soran, ona ertesi gün birlikte kaymayı teklif eden bir adam ve yanındakilerin etkisiyle olumlu yanıt veremeyen bir kadın vardır. Ayrıca Yusuf'la birlikte kaymak isteyen ancak olumlu yanıt alamayan bir kadın ve bir erkek vardır. ***Yan anlamda*** incelendiğinde ise Yusuf'un Uludağ'ı ve Kevser Tepedeki kayak deneyimini anlatırken kullandığı jest ve mimikler, söylediği övgü dolu sözler ve Binnur'un onu hayranlıkla dinlemesi, Uludağ ve kayak sporu açısından bazı önemli mesajları içermektedir. Buradan çıkarılabilecek birinci mesaj, kayağın çok büyük haz veren bir spor olduğu ve Uludağ'ın her seviyede kayak yapan insanlar için uygun olduğudur. İkinci mesaj ise kayak ve romantizmin birleştirilmesidir. Örneğin "dağda en güzel hülyalar orada kurulur, orada yaşanır. Oraya gelen dönmek istemez, garip büyülü bir yer" sözleri, Uludağ'a sıra dışı, romantik, büyülü bir yer imajı çizmektedir. Ayrıca Yusuf'un kullandığı diğer bazı sözler (Örneğin: "…Sonra beş dakikalık bir uçuş. Rüya gibi… İnsan boşluktaki hızın zevkini duyuyor.") ve bu sözleri söylerken kullandığı mimikler, yine kayak sporunun insana sıra dışı bir haz verdiği ve Uludağ'ın bu spor için büyülü bir yer olduğu imajını verir. Bu sahnenin son kısmında Yusuf'un kendisiyle kaymak isteyen kişiyi reddederken kullandığı "koca dağı ben bile yeni yeni keşfediyorum" sözü, yine Uludağ'ın çok büyük bir kayak destinasyonu olduğu, uzun yıllar boyunca kaysanız bile, yeni yerlerini keşfedip eğlenebileceğiniz bir yer olduğu algısını vermektedir (Tablo 4, Görsel 3).

Kayaktan Otele Dönüş Sahnesi

Bu sahne kısa ancak kayak sporuyla ilgili yan anlamlar içeren bir sahnedir. Sahne Binnur, halası ve Ulvi'nin kayak ekipmanlarıyla kayaktan otele dönüp kayak takımlarını otel görevlisine teslim etmesiyle başlar. Ardından hala ve Binnur, çok yorulduklarını söyleyip yatmak isterler. Ancak, Binnur'u Ulvi'yle evlendirmeye kararlı olan hala, Ulvi'yi onun peşinden gönderir. Sahne Ulvi'nin, konyak ve sıcak çay içip yatacağını söyleyip uzaklaşan Binnur'un ardın merdivenlerden çıkmasıyla sonlanır.

Tablo 5. Kayaktan Otele Dönüş Sahnesinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Mekan	Otel içi	Dinlenilecek yer
İnsanlar	Binnur, Halası ve Ulvi	Kayaktan dönen yorgun insanlar
Eylem & söylem	Kadınların hareketleri ve sözleri	Kayak sporunun özellikle yaşlı ve kilolu kadınları çok yoran bir spor olması

Görsel 4. Kayaktan Dönüş Sahnesinden Kareler

Düz anlamda incelendiğinde, bu sahne kayaktan yorgun dönen ve dinlenmek için hemen yatmak isteyen iki kadın ve bunlardan genç olanıyla birlikte vakit geçirmeye istekli bir adamdan ibarettir. ***Yan anlamda*** bakıldığında ise kayak sporuna ilişkin bazı mesajlar görülmektedir. Öncelikle yaşlı ve kilolu olan halanın hızlıca soluk alıp vererek "hemen yatıyorum, bittim yorgunluktan" demesi, kayağın yaşlı ve kilolu insanları çok yoran bir spor olduğu izlenimi vermektedir. Ayrıca Binnur'un "benden hızlı öğreniyorsun ama" demesi ve yaşlı kadının "siz beni gençliğimde görecektiniz" diye karşılık vermesi, gençlerin bu sporu yapmaya daha müsait olduğu, ancak yaşlıların da azmettiklerinde hızla öğrenebildikleri algısını yaratmaktadır. Bunun dışında, genç ve fit Ulvi'nin yorgunluktan hiç bahsetmemesi, Binnur'un bir konyak ve sıcak çay içtikten sonra yatmak istemesi; yaşlılar kadar olmasa da kayağın genç kadınları da yorduğu ve erkeğin daha dayanıklı olduğu mesajlarını vermektedir. Dolayısıyla kayak için uygunluk sıralamasının erkekler, genç kadınlar ve yaşlı-kilolu kadınlar şeklinde olabileceği algısı söz konusudur (Tablo 5, Görsel 4).

Binnur'un Dağda Kaybolup Donma Tehlikesi Atlattığı Sahne

Bu sahne, Yusuf ve kızını kulübede birbirine sarılırken görüp yanlış anlayan ve Yusuf'un çapkın günlerine geri döndüğünü sanan Binnur'un kapıyı çarpıp koşarak uzaklaşmasıyla başlar (Binnur henüz Yusuf'un bir kızı olduğunu dahi bilmemektedir). Ardından Binnur soğuk ve karlı Uludağ'da, karlar içinde bata çıka uzaklaşmaya devam eder ve bir noktada bayılıp düşer. Bu sırada, aralarında Yusuf'un da bulunduğu, kayakçı grubu kızı arar ve çok geçmeden karlar içinde baygın bulurlar. Sahne, Yusuf'un soğuktan etkilenip hastalanan Binnur'la kulübede ilgilenmesi ve yaşamıyla ilgili bazı gerçekleri, Binnur'un önünde, kızına anlatmasıyla tamamlanır.

Tablo 6. Binnur'un Kaybolma ve Bulunma Sahnesinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Karlı dağ	Soğuk ve donma tehlikesi
İnsan	Kayakçılar ve Binnur	Kayak merkezlerinin, dikkatli olunmazsa tehlikeli bir yer olabileceği ve yardımlaşmanın önemi
Eylem	Kayakçıların Binnur'u bulması	Kayak, sadece eğlenceli bir aktivite değil, aynı zaman (iyi bilindiğinde) hayat kurtaran bir beceridir.

Görsel 5. Binnur'un Kaybolma ve Bulunma Sahnesinden Kareler

Bu sahne ***düz anlamda*** incelendiğinde, karlar içinde düşüp bayılan Binnur ile onu kurtarmak için mücadele veren Yusuf ve arkadaşlarını içermektedir. ***Yan anlamda*** ise kayak merkezlerine ve kayak sporuna ilişkin önemli mesajlar barındırmaktadır. Kayak merkezleriyle ve Uludağ'la ilgili mesaj, dikkatli olunmadığında kaybolma ve donma tehlikesi yaşanabileceği, dolayısıyla eğlenceli bir kayak tatilinin birden tehlikeli bir duruma dönüşebileceğidir. Binnur'un bulunduktan sonra, yataklara düşüp hasta olması da atlattığı tehlikenin altını çizmektedir. İkincisi ise kayak sporunu iyi bilmenin insanlara sadece büyük zevk verip eğlence yaşatmadığı, aynı zamanda tehlikeli durumlarda can kurtaran "meşaleli kayaklı bir kahramana" dönüşme fırsatı verdiği mesajıdır. Dolayısıyla, bu sahne bir taraftan kayak merkezlerinin tehlikeli olabileceği algısını yaratırken, diğer taraftan kayak sporunu yüceltmektedir (Tablo 6, Görsel 5).

Binnur'un Uludağ Hayali Sahnesi

Karlı Dağdaki Ateş filminde kayak ve Uludağ'a ilişkin güçlü mesajlar içeren son sahne, Binnur'un Uludağ'daki yeni yaşamı ve evi için hayaller kurması ile başlar. Ardından babası ve halası gelir ve Uludağ'da kalmak isteyen kızlarıyla tartışırlar. Binnur'un Yusuf'la dağda kalma konusunda

ısrar etmesi, onu affetmeye hazır olan babayı kızdırır, üstüne Yusuf'un bile henüz bilmediği hamileliğinden söz etmesi hem babayı hem de halayı çileden çıkarır ve kızı orada bırakıp Uludağ'ı terk ederler.

Tablo 7. Binnur'un Uludağ Hayali ve Ailesinden Kopuş Sahnesinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Doğa	Karla kaplı zemin ve ağaçlar	Romantizm
İnsan	Binnur ve Yusuf	Mutluluk
Eylem ve söylem	Binnur ve Yusuf'un davranışları	Uludağ'ın bir aşıklar destinasyonu olması

Görsel 6. Binnur'un Uludağ Hayali ve Ailesinden Kopuş Sahnesinden Kareler

Bu sahne ***düz anlamda***, iki aşığın yeni yaşam planlarını ve onlara karşı çıkan aile büyüklerinin mücadelesini içermektedir. Ancak ***yan anlamda*** Uludağ için önemli mesajlar vermektedir. Bu kapsamdaki en önemli mesaj ise Uludağ'ın bir âşıklar destinasyonu olduğudur. Uludağ'a ilişkin bu romantizm imajı, Uludağ'da geçen diğer pek çok filmde de verilmektedir (Örneğin; Unutulan Kadın, Acı Hayat, Ne Umduk Ne Bulduk, Şaşkın Damat). Bu filmdeki temel fark ise âşıkların sadece tanışıp birlikte oldukları veya balayına geldikleri bir yer olmanın ötesinde, âşıkların ömürlerini birlikte geçirmek istedikleri bir yer olarak sunulmasıdır. Binnur'un Uludağ'da kurmayı hayal ettiği evinin çitine "mutluluklar ülkesi" yazmayı istemesi ve Yusuf'un Uludağ'da bulduğu aşkı olan Binnur'u tanıdığından itibaren çok mutlu olduğunu, hatta aklına hiç olumsuz bir şey getirmek istemediğini söylemesi (kuşların öldüğü dahil), Uludağ'a çizilen "mutlu çiftler diyarı" imajını yansıtmaktadır. Ancak sahnenin sonlarına doğru halanın, şehre dönmeyi istemeyen Binnur'a "buralarda ömrünü çürüteceksin" demesi, "dağ başı romantizmi" fikrinin herkesçe paylaşılmadığını ortaya koymaktadır (Tablo 7, Görsel 6).

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Filmlerin ve/veya dizilerin, destinasyonların imajı ve turist sayısı üzerinde, hatta ilgili turizm çeşidi/aktivitesi üzerinde önemli etkileri vardır. Ayrıca filmlerin/dizilerin yarattığı etkiler, sadece yayınlandıkları döneme değil, yıllar sonrasına da yansımaktadır. Dolayısıyla, bir destinasyonun güncel imajı üzerinde güncel medya araçlarının etkisi olduğu kadar, eski filmlerin/dizilerin de etkisi söz konudur (Hudson ve Ritchie, 20006a). Özellikle Uludağ gibi, uzun yıllar Yeşilçam'ın

ilgi odağı haline gelmiş bir destinasyonda, bu tarihsel etki daha da önemli bir hal almaktadır. Bu noktadan hareketle, mevcut göstergebilimsel çalışmada sinema aracılığıyla Uludağ'ın imajının tarihsel kökenlerine inilerek hem destinasyonun imajına yönelik yansımalar hem de kayak sporunun genel algılanış biçimi incelenmiştir.

İncelenen filmde, Uludağ'ın bir romantizm destinasyonu olduğu ve üst kesim için popüler bir tatil yeri olduğu algısı net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bunun yanında; Uludağ'ın farklı seviyelerde kayak becerisine sahip insanlar için uygun olduğu, büyülü-mistik özellikleri olduğu, sürekli yenilikleri keşfedilecek kadar büyük bir yer olduğu şeklinde mesajlar söz konusudur. Günümüze gelindiğinde, Uludağ'ın romantizm özelliğini halen koruduğu söylenebilir. Örneğin Pegasus Havayollarının 2020 yılı sevgiler günü romantik seyahat önerileri arasında Uludağ da yer almaktadır (Pegasus Havayolları, 2020). İnal (2019: 86) da Uludağ tarihi üzerine yaptığı çalışmada Uludağ'ın romantik yönüne işaret etmekte, hatta bu noktada Yeşilçam Filmlerinin etkisine işaret etmektedir.

İncelenen filmde ortaya konan güçlü Uludağ imajının da güncelliğini koruduğu söylenebilir. Zira güncel bir çalışmada Evren (2016), Erciyes, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken ve Uludağ destinasyonlarının, ziyaretçi algıları ve destinasyon paydaşlarının görüşleri kapsamında karşılaştırmasını yapmış; bu destinasyonlar arasında güçlü imajıyla öne çıkan destinasyonun Uludağ olduğunu tespit etmiştir. Bu noktada, Uludağ'ın Türkiye'deki en eski kış turizmi destinasyonu olmasının etkisi de söz konusudur. İncelenen filmde Uludağ'ın pistlerine yönelik sarf edilen övgü dolu sözler ve her seviyede kayak için uygun olduğunu yansıtan sahnelerden yansıyan algının da halen güncelliğini koruduğu ifade edilebilir. Zira Evren (2016) aynı çalışmasında, Uludağ'ın önem-performans analizini yapmış ve pist çeşitliliğinin Uludağ'ın en önemli özelliklerinden biri olduğunu tespit etmiştir. Ancak filmde hiç gece eğlencesine yer verilmemesi (Uludağ'da geçen diğer pek çok filmin aksine), Evren'in (2016) tespit ettiği Uludağ'ın rekabetçi konumunun en önemli ögesinin gece eğlencesi olduğu yönündeki bulguyla uyuşmamaktadır. Uludağ'ın imajına ilişkin bulgular, Atay ve Akyurt'un (2009) çalışmasıyla da kısmen örtüşmektedir. Yazarlar, Uludağ'ın imajının fiyat, doğal çevre, turistik tesislerin hijyeni ve kar yapısı gibi özelliklerle şekillendiğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada, özellikle filmin başlangıcında ve Yusuf ile Binnur'un Uludağ hayalleri sahnesinde yansıtılan doğal çevre manzaraları, ilgili çalışmadaki doğal çevre imajıyla örtüşmektedir. Ayrıca mevcut çalışmada ortaya konan "üst kesim destinasyonu" imajıyla, Atay ve Akyurt'un (2009) fiyat özelliğini Uludağ imajının önemli ögesi olarak tespit etmesi arasında da bağ kurulabilir. Öyle ki, 1960'ların sonunda zenginlerin, dolasıyla fiyat kaygısı daha az olanların destinasyonu şeklinde yansıtılan imaj, günümüzde "pahalı destinasyon" imajıyla varlığını sürdürmektedir.

Çalışmanın bulguları, kayak sporuna ilişkin mesajlar da ortaya koymaktadır. Bu noktada, iki mesajın altı çok net bir şekilde çizilmektedir. Bunlardan ilki, kayağın bir üst sınıf sporu olduğu, diğer bir ifadeyle elitist bir spor olduğudur. Kayak sporuna biçilen bu elitist imajını, güncelde değerlendirdiğimizde, bu imajın Türkiye'de halen varlığını sürdürdüğünü söylemek mümkündür. Örneğin Şallı vd. (2017), İstanbul'da yürüttükleri araştırmada, insanlara diğer spor türleriyle birlikte kayak sporunun da en çarpıcı özelliğini sormuş ve çoğunlukla "sosyetik" yanıtını almışlardır. Ancak kış sporlarına yönelik bu "elitist" algısının sadece Türkiye'ye has olduğunu söylemek doğru değildir. Bazı araştırmalar, bu algının yurtdışında da varlığını sürdürdüğünü göstermektedir (Gilbert ve Hudson, 2000; Hudson vd., 2010).

Kış sporlarına yönelik ikinci güçlü algı, kayağın tehlikeli yönleri olan zor bir spor çeşidi olduğudur. Filmdeki düşme, kaybolma ve donma tehlikesine ilişkin sahneler, bu mesajı güçlü bir şekilde vermektedir. Ayrıca kayağın özellikle kadınlar, yaşlılar ve kilolular için hem daha tehlikeli hem de daha yorucu ve zor olduğu algısı söz konusudur. Öte yandan filmde kayak sporuna ilişkin oldukça olumlu algılarda da yaratılmaktadır. Özellikle Yusuf'un kayak sporuna

ilişkin övgü dolu sözleri ve bu sözleri söylerken kullandığı jest ve mimikler, kayak sporuna "çok büyük haz veren, büyüleyici" bir spor imajı çizmektedir (özellikle Uludağ'da yapıldığında). Bunun dışında; iyi kayak bilmenin ayrıcalık olduğu ve iyi kayak yapanların bazen hayat kurtaran kahramanlara dönüşebildiği de filmde yaratılan algılar arasında yer almaktadır.

Kayağa ilişkin tehlike ve zorluk algısını, özellikle de kadınlar için daha tehlikeli olduğu yönündeki algıyı güncelde değerlendirmek gerekirse, bu algının Türkiye'de kısmen varlığını sürdürdüğü söylenebilir. Zira kış sporlarına yönelik genel algılar, risk algıları ve katılım kısıtları araştırmaları, destekleyici bulgular ortaya koymaktadır. Demirhan (2003), üniversite hocaları ve öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada, kış sporlarının (özellikle snowboard ve tur kayağının) genel olarak ortalamanın üstünde tehlike algısı yarattığını tespit etmiştir. Yazar ayrıca, kadınların erkeklere göre tüm kış sporları türlerini (snowboard, tur kayağı, alp kayağı, kuzey kayağı) daha riskli bulduğunu belirlemiştir. Yüksel de (2014), profesyonel veya amatör olarak spor yapmayan kişiler üzerinde yaptığı araştırmada; kayak sporunun erkeklerin daha fazla arzuladığı bir spor olduğunu tespit etmiştir. Demirhan vd., (2014) ise üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada kış sporlarının; hava sporları ve motor sporlarından sonra, tüm katılımcılar için en yüksek risk algısı yaratan üçüncü spor olduğunu; kadınların erkeklere göre daha yüksek risk algıladıklarını bulmuşlardır. Şallı vd., (2017), sporda baskın cinsiyet konusunda yürüttükleri çalışmada, kış sporlarının insanlar için ifade ettiği anlamı sormuşlar ve çoğunlukla "zor" yanıtını almışlardır. Çalışmada ayrıca, katılımcıların %80'inin kayağı her iki cinsiyete de yakıştırdığı, ancak kadın ve erkeği ayrı ayrı değerlendirdiklerinde erkeğe daha fazla yakıştırdıkları bulunmuştur. Evren (2019), üniversite öğrencilerinin kış sporlarına katılım kısıtları üzerine yürüttüğü çalışmada, kızların erkeklere göre kış sporlarının tehlike boyutundan daha fazla etkilendiklerini bulmuştur. Genel olarak değerlendirildiğinde; karşılaştırılan tüm çalışmalarda ya kadınların daha fazla risk algıladığı ya da kadınlara kış sporlarının nispeten daha az yakıştığı yönünde bulgular vardır ve bazılarında da kış sporlarının genel olarak tehlikeli bir spor olarak algılandığı bulgusu vardır. Dolayısıyla, kış sporlarına ilişkin Yeşilçam'da ortaya konan "zor ve tehlikeli" algısının, tıpkı elitist algısında olduğu gibi, güncelliğini koruduğu ifade edilebilir. Kış sporlarına ilişkin bu algılamanın yurtdışında da varlığını sürdürdüğünü söylemek mümkündür. Örneğin Williams ve Fidgeon (2000), Kanada merkezli çalışmasında, kış sporlarının genel olarak tehlikeli ve zor bir spor olarak algılandığını ortaya koymuştur. Williams ve Lattey (1994) ise yine Kanada'da yürüttükleri çalışmada kadınların kış sporlarında daha fazla kısıtlandığını tespit etmiştir.

Kayak sporunun zor ve tehlikeli olduğuna ilişkin algılar, güncel medya araçlarında da varlığını sürdürmektedir. Örneğin günümüzde Uludağ'da veya diğer kayak merkezlerinde bazı bölümleri çekilen dizilerde de kaybolma sahnelerine rastlamaktayız. Ufak Tefek Cinayetler dizisinin 17. bölümünde, İkizler Memo-Can dizisinin 13. bölümünde, Hayat Bazen Tatlıdır dizisinin 13. bölümünde kaybolma, düşme, çığ vb. sahnelere rastlanmaktadır. Bu örnekleri arttırmak mümkündür. Ayrıca güncel haberler de kayak sporunun tehlikeli olduğu algısını güçlendirmektedir. 2019 yılında Uludağ'da kaybolup hayatlarını kaybeden iki dağcı haberi ve Palandöken'de 2012'de kayak antrenmanı sırasında hayatını kaybeden Aslı Nemutlu haberi, çarpıcı örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla zorluk ve tehlike algısının temellerini değerlendirirken eski Türk filmlerinin etkisiyle birlikte, güncel diziler ve haberlere de bakmakta fayda vardır.

Çalışmada incelenen film kapsamında ortaya konan bulgular ve bu bulguların literatürle karşılaştırılmasıyla ulaşılan sonuçlar; Uludağ'ın pist çeşitliliği, güçlü imajı ve romantizm özelliğiyle oldukça değerli bir konumu olduğunu göstermektedir. Bu noktada, son yıllarda özellikle gece eğlencesi ve gençlik festivalleriyle öne çıkan Uludağ'a, en az yarım asırdır süregelen romantizm özelliğinin altını çizen pazarlama iletişimi mesajları geliştirmeleri

önerilebilir. Zira pazardaki bu güçlü algının altının çizilmesi, daha fazla çifti özellikle konaklamalı olarak destinasyona çekebilir. Bunun dışında, son yıllarda gerek ölümlü kazalarla gerekse hafta sonları oluşan kalabalık ve trafik sıkışıklığıyla gündeme gelen Uludağ'da, bir yeniden konumlandırma sürecine girilmesi ve bu süreçte özellikle pist çeşitliliği ve romantizm üzerinde durulması önerilebilir. Hatta bu yeniden konumlandırma sürecinde Yeşilçam'ın Uludağ'da çekilen ölümsüz eserlerinden yararlanılabilir. Böylece, son zamanlarda oluşan olumsuz algılar, nostaljik bir araçla, günümüze de atıfta bulunarak hafifletilebilir.

Kış sporları ve genel olarak kayak merkezlerine yönelik algılar konusunda ise tüm kayak merkezlerinin yöneticilerine ve Türkiye Kayak Federasyonu'na önemli görevler düşmektedir. Çünkü gerek incelenen filmde gerekse literatürdeki güncel çalışmalarda kış sporlarının zor ve tehlikeli olduğuna yönelik ciddi algılar söz konusudur. Bu noktada, özellikle kayak federasyonunun, kış sporlarına katılım oranının %1 olduğu ülkemizde, bu sporu gençlere ve çocuklara sevdirecek ve onların bu sporda devamlılıklarını sağlayacak faaliyetlerde bulunmaları, kayak merkezi yöneticilerinin de bu çabalara destek olmaları önemlidir. ABD'deki Ulusal Kayak Alanları Birliği'nin (NSAA) büyüme modeli, bu çerçevede dikkate alınabilecek önemli modellerden biridir. Zira NSAA, yeni başlayan kayakçıları sürekli kayakçılara "dönüştürmek" noktasında önemli çabalar ortaya koymakta, son yıllarda bunun karşılığı kısmen de olsa almaktadır. Bu çabalar arasında; modern öğrenme merkezlerinin açılması, bilet-ders-ekipman fiyatlarındaki iyileştirmeler, yeni başlayan kayakçılar için özel ekipmanların geliştirilmesi ve işçi teşvikleri dikkat çekmektedir. Kurum bu çabalar sayesinde, henüz tam istenen noktaya ulaşılamasa da 2015 yılında %15 olan "dönüştürme" oranının 2018'de %19'a yükseldiğini açıklamıştır (NSAA, 2020a-2020b). Türkiye'de de kayak federasyonu tüm kayak merkezleriyle işbirliği yaparak, NSAA'nın uygulamalarına benzer çalışmalarla kış sporlarına yönelik olumsuz algıları yıkıp daha fazla insanı, bu sporun bir parçası haline getirebilir. Bu sayede bir taraftan özellikle hafta içi günlerinde ziyaretçi sıkıntısı çeken kayak destinasyonlarına fayda sağlanmış olur, diğer taraftan profesyonel sporcu sayısında yükselme sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Atabek, Ş. G. (2001). Göstergebilimsel Çözümleme: İletişim Çalışmalarında Göstergebilimsel Yöntem, (Editörler) Şendur Atabek, G. ve Atabek Ü.: *Medya Metinlerini Çözümlemek* içinde (ss.65-85). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Atay, L. ve Akyurt H. (2009). Uludağ Destinasyon İmajına Yönelik Ziyaretçi Algı ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(3): 67-77.

Balli, F., Balli, H. Ö. and Cebeci, K. (2013). Impacts of Exported Turkish Soap Operas and Visa Free Entry on Inbound Tourism to Turkey, *Tourism Management*, 37: 186-192.

Beeton, S. (2008). From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation, *Tourism Recreation Research*, 33(1): 39-47.

Çam, Ş. (2015). Medya Çalışmalarında Göstergebilim Çözümlemeleri. (Editör) Yıldırım, B.: *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle* içinde (ss. 287-320). İstanbul: Literatürk.

Demirhan, G. (2003). Dağ Sporlarına İlişkin Riskin Algılanması, *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(3): 3-10.

Demirhan, G., Asci, F. H., Kangalgil, M. and Saracbasi, O. (2014). Perception of Risk and Attractiveness of Extreme Sports among Turkish University Students, *Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 25(1): 11-22.

Demiroğlu, O. C. (2014). *Kış Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Evren, S. (2016). *Türkiye'de Kış Turizmi Destinasyonlarının Rekabetçi Konumlandırması*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Evren, S. (2019). Gençlerin Kış Turizmine Katılım Kısıtlarının İncelenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Örneği. I. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık 2019, Erzurum, Türkiye.

Evren, S. and Kozak, N. (2018). Competitive Positioning of Winter Tourism Destinations: A Comparative Analysis of Demand and Supply Sides Perspectives–Cases from Turkey, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9: 247-257.

Evren, S. ve Güldemir, O. (2016). Türkiye'de Kış Turizminin Başladığı Yer: Uludağ. (Editör) Kozak N.: *Dünden Bugüne Türkiye'de Turizm: Kurumlar, Kuruluşlar, Turizm Bölgeleri, Meslekler* İçinde (ss. 263-296). İstanbul: Yıkılmazlar Basın Yayın.

Gençer, R. T, Demir C. ve Aycan, A. (2008). Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler, *Ege Akademik Bakış*, 8(2): 437-450.

Gilbert, D. and Hudson, S. (2000). Tourism Demand Constraints: A Skiing Participation, *Annals of Tourism Research*, 27(4): 906-925.

Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. Ankara: İmge Kitabevi.

Güngör, Ş. and Uysal, A. (2019). Film Tourism: The Influence of Film and TV Series on the Tourism Activities in Nevşehir, *International Journal of Geography and Geography Education*, 39: 189-202.

Hudson, S. (2003). Winter Sport Tourism. (Ed.) Hudson S.: *Sport and Adventure Tourism* içinde (pp. 89-124). New York: The Haworth Hospitality Press.

Hudson, S. and Ritchie, J. R. B. (2006a). Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin, *Journal of Vocational Marketing*, 12(3): 256-268.

Hudson, S. and Ritchie, J. R. B. (2006b). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, *Journal of Travel Research*, 44: 387-396.

Hudson, S., Hinch, T., Walker, G. and Simpson, B. (2010). Constraints to Sport Tourism: A Cross-Cultural Analysis, *Journal of Sport & Tourism*, 15(1): 71-88.

International Skiing History Association, (2019). *Origin Story: Where Did Skiing Begin?*, [Online] https://skiinghistory.org/news/origin-story-where-did-skiing-begin [Erişim Tarihi: 20. 05. 2019].

İnal, O. (2019). Mount Uludağ: The Making of Turkey's St. Moritz. (Eds.) Strobl, P. and Podkalicka, A.: In *Leisure Cultures and the Making of Modern Ski Resorts* (pp. 71-92). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Karay, R. H. (2011). *Karlı Dağdaki Ateş*. Ankara: İnkılap Kitapevi.

Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2018). Mardin'de Çekilen Dizi ve Filmlere Dönük Yerel Halkın Algısı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 44-59.

Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü.* Ankara: Sofos Yayınları.

NSAA (2020a). *Model for Growth*. [Online] http://www.nsaa.org/growing-the-sport/model-for-growth/ [Erişim Tarihi: 07.05.2020].

NSAA (2020b). NSAA Conversion Cookbook. [Online] http://www.nsaa.org/growing-the-sport/conversion-cookbook/ [Erişim Tarihi: 07.05.2020].

Paslı, M. M. ve Zere, S. (2020). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin 'Kış Turizmi' Kavramına Yönelik Bilişsel Yapılarının İncelenmesi Giresun İli Örneği, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1): 75-88.

Pegasus Havayolları (2020). *Türkiye'nin En Romantik Yerleri: 2020 Sevgililer Günü İçin Gidilebilecek Yerler*. [Online] https://blog.flypgs.com/turkiyenin-en-romantik-yerleri/ [Erişim Tarihi: 15.06.2020].

Peker, E. H. (2019). *Bursa'da Çekilen Filmler*. [Online] https://www.belgeseltarih.com/bursada-cekilen-filmler/ [Erişim Tarihi: 15.06.2020].

Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Riley, R., Baker, D. and Van Doren, C. S. (1998). Movie Induced Tourism, *Annals of Tourism Research,* 25(4): 919-935.

Saltık, I. A., Coşar, Y. ve Kozak, M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 21(1): 41-50.

Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 31-52.

Şaktimur, Ş. (1994). *Türkiye'de Kayak Sporunun Tarihçesi.* Ankara: ADKK Yayınları.

Şallı, A. O., Küçük, V. ve Amman, M. T. (2017). Sporda Baskın Cinsiyet Analizi (Türkiye Örneği), *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 154-165.

Turizm Güncel (2015). *Dünyaca Ünlü Dizi ve Filmler Turizme Rekor Kırdırıyor*. [Online] https://turizmguncel.com/haber/dunyaca-unlu-dizi-ve-filmler-turizme-rekor-kirdiriyor-h24835.html [Erişim Tarihi: 05.06.2020].

Uysal, T. (2017). *Yeşilçam'ın Beyaz Filmleri: Uludağ ve Sinema*. [Online] https://www.canakkaleninsesi.com/kose-yazisi/2192/yesilcamin-beyaz-filmleri-uludag-ve-sinema.html [Erişim Tarihi: 15.06.2020].

Ülker, İ. (2006). *Dağlarımız: Dağ Sporları ve Dağ Turizmi, Yüksek Dağlarımız ve Kayak Merkezleri*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel açıdan Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Williams, P. and Fidgeon, P. R. (2000). Addressing Participation Constraint: A Case Study of Potential Skiers, *Tourism Management*, 21(4): 379-393.

Williams, P. W. and Lattey, C. (1994). Skiing Constraints for Women, *Journal of Travel Research*, 32(2): 21–25.

Yanmaz, P. (2011). Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* Eylül, 2: 112-139.

Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 175-192.

Yüksel, M. (2014). Cinsiyet ve Spor, *Tarih Okulu Dergisi (TOD),* 7(19): 663-684.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3508-3522.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.575
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Geçmişten Günümüze Adapazarı Islama Köftesi ve Kızılcık Şırasının Kültürel Değerlerimiz Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Öğr. Gör. Dr. Ersin UĞURKAN, Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm Meslek Yüksek Okulu, Kocaeli, e-posta: eugurkan@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5847-3925

Öz

Çalışmada Adapazarı Islama Köftesi ve Kızılcık Şırası; kültürel değerler ve coğrafi işaret tescili açısından analiz edilmiştir. Adapazarı'ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri arasından seçilen en eski beş ıslama köfte işletmesi ve uzun yıllardan beri bu işletmelerin müşterileri olan ve yaşları 62-82 olan bireylerle amaçsal örneklem yöntemiyle Islama Köfte ve Kızılcık Şırası ile ilgili mülakatlar yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda ıslama köftenin Adapazarı ile özdeş bir ürün olduğu, Islama Köfte'nin geleneksel yapılış özelliklerini önemli ölçüde koruduğu ve şehir dışından ciddi gastro turist çektiği tespit edilmiştir. Öte yandan Islama Köftenin yanında sunulan Kızılcık Şırası'nın artık menülerinde bulunmadığı ve unutulmaya yüz tutmuş somut olmayan kültürel miras olduğu anlaşılmıştır. Özellikle boza ya da şalgam gibi içeceklerin probiyotik özellikleri ön plana çıkarken kızılcık şırasının bu özelliğinden yeterince yararlanılmadığı sonucuna varılmıştır. Kızılcık Şırası'nın probiyotik içecekler listesinde daha görünür kılınmasının gerekliliği ortaya çıkan önemli bulgulardan biridir.

Anahtar Kelimeler: Adapazarı Islama Köftesi, Kızılcık Şırası, Kültürel Değer
Makale Gönderme Tarihi: 01.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 09.10.2020

Önerilen Atıf:
Uğurkan, E. (2020). Geçmişten Günümüze Adapazarı Islama Köftesi ve Kızılcık Şırasının Kültürel Değerlerimiz Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3508-3522.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3508-3522.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.575
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Examining the Effect of Adapazarı Wetting Meatball and Cranberry Must on Our Cultural Values from Past to Present

Dr. Ersin UĞURKAN, Kocaeli University, Kartepe Vocational School, Kocaeli, e-mail: eugurkan@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5847-3925

Abstract

In the study, Adapazarı wetting meatball and cranberry must have been evaluated on the basis of cultural value and geographical indication registration. Interviews were made with the oldest five wetting meatball firms among the food and beverage businesses in Adapazarı, which were selected with the purposeful sampling method, and the customers, who have been customers of these firms for years and aged 62-82, about cranberry must and Islama meatball. As a result of the study, it has been determined that the wetting meatball is an identical product with Adapazarı, the wetting meatball has preserved its traditional features and attracted serious gastro tourists from outside the city. On the other hand, it was understood that the cranberry must offered next to wetting meatballs is no longer in their menus and is an intangible cultural heritage that has been forgotten. It has been concluded that the importance of the cranberry must is not sufficiently utilized while the probiotic properties of other beverages such as boza or turnip come to the fore. Cranberry must be one of the important findings that should be made more visible in the probiotic drinks list.

Keywords: Adapazarı Wetting Meatball, Cranberry Must, Cultural Value.
Received: 01.06.2020
Accepted: 09.10.2020

Suggested Citation:
Uğurkan, E. (2020). Examining the Effect of Adapazarı Wetting Meatball and Cranberry Must on Our Cultural Values from Past to Present, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3508-3522.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Daha az kültürlü ya da tek tip topluluklara göre çok kültürlü toplulukların olduğu yerlerde her zaman yaşanmışlık deneyimi daha fazladır. Çok kültürlüğün olduğu toplulukların etkileşimi yeni bir şey üretmeye yöneliktir. Bu tür topluluklar kültürel zenginliği bünyesinde barındırdığından dolayı girişim ruhu çok daha canlıdır. Toplumun geneli daha az kültürlü topluluklara göre dinamiktir. İpek ve baharat yollarının ve üç kıtanın birleştiği aynı zamanda uygarlıkların beşiği olan Anadolu toprakları, binlerce yıldan beri göç yollarının en önemli güzergâhlarından biridir (Erbil ve Yılmaz, 2018:278). Anadolu tarihi analiz edildiğinde göç adeta kaderidir. Yüzyıllardır devam eden gelgitler; Anadolu tarihinin mübadeleler ve iskânlarla dolu olması bunun en önemli delilidir. Türklerin Anadolu topraklarına gelmeleri ile birlikte göç olgusu daha da dinamik bir hal alır. Özellikle son iki yüzyılda yoğun göç hareketleri ile birlikte büyük çapta bir toplumsal değişim süreci de kaçınılmaz olmuştur. Göçle gelen ve Anadolu topraklarına yerleşen Muhacirler, kimi zaman yerleşik topluluklarla aynı etnik gruptan ve aynı kültürden, kimi zamanda farklı etnik gruba ait topluluklardır (Aktaş, 2016).

Adapazarı, 1877-78 Osmanlı Rus Savaşı (93 Harbi) ve 1912-13 Balkan Savaşları sonrası gelen Muhacirleri ile sosyolojik dokusunu oluşturmuştur. O dönemde kasaba özelliğini gösteren Adapazarı'na, Karadeniz'den gelen Hemşinliler ve Lazlar, Kafkaslardan gelen Abhaz, Adıge ve Gürcü Muhacirlerle canlanırken Balkanlardan; Bosna Hersek Boşnakları, Sancak Boşnakları, Kosova ve Drama Arnavutları, Makedonya'dan Torbeşler, Arnavutlar, Türkler, Yunanistan ve Bulgaristan'dan Türkler, Pomaklar, Romanya ve Kırımdan Tatarlar göç etmiştir (Sarı, 2015: 88-90). Adapazarı ve çevresinin yoğun göç almasının en önemli nedeni bölgenin arazisinin yapısıydı. Çünkü Osmanlı döneminde donanmaya ağaç temin etmek için kesilen ağaçlardan dolayı bölgedeki ormanlık alanların açılmasıyla, araziler bataklığa dönüşmüştü. Arazilerin kurutularak tarıma açılması Muhacirler açısından çekim gücü oluşturmaktaydı. (Sarı ve Ünal, 2014: 141-2).

Bu göçlerin en önemli etkilerinden biri kentin mutfak kültürüne yansımasıdır. Bu nedenle Adapazarı, çok kültürlü yapının yansıması olarak zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuştur. Anadolu-Türk mutfak kültürüne ait yemeklerin yanı sıra Muhacirlerin yiyecek içecek alışkanlıklarını da kendi kültürel yapısının içine katmıştır. Farklı alt kültürlerin bir araya gelmesi ile oluşan yöre mutfağı, Manav Mutfak Kültürü, Kafkas Mutfak Kültürü, Balkan Mutfak Kültürü ve Karadeniz Mutfak Kültürü'nün etkisine sahiptir (Şengül ve Türkay, 2018:576). Bu daha çok geldikleri yörelerden getirdikleri yeme içme kültürünü, yeni geldikleri bölgelerde doğrudan uyguladıkları gibi, geldikleri bölgenin koşullarına uygun olarak sentez bir kültür sonucu ortaya çıkardıkları yiyecekler de olmuştur. Onlardan biri de Adapazarı Islama Köftesidir. Rumelili Muhacirler tarafından getirilen köfte Adapazarı'nda o dönemin koşullarından dolayı bayat ekmeklerin kemik suyunda ıslatılması sonucu ortaya çıkan adını da buradan alan ve özgün köftesi ile Adapazarı ile özdeş haline gelen şehrin sembol ürünlerinden biridir.

Günümüzde önemli sayıda lokanta ıslama köfte menüsü ile faaliyetini yürütmektedir. Bu açıdan kent ekonomisine de katkı sağlamaktadır. Adapazarı'nda köfte mekânları iki şekilde farklılık göstermektedir. Bunlardan biri Kazımpaşa olarak bilinen şehir merkezinden oldukça uzak olan köy kültürünün hâkim olduğu yerleşim biriminde köfteci mekânları geniş yer kapsamaktadır. Fakat buradaki köfteciler daha çok köfte-et ve manda yoğurdu şeklindeki ızgara menüsüne sahiptir. Kent merkezi ve çevresindeki restoranlarda ise daha çok ıslama köfte yaygınlık kazanmıştır. Adapazarı ıslama köftenin diğer önemli özelliği ise coğrafi işaret tescili almış bir ürün olmasıdır (Türkpatent, 2012:2). Bu köfte türünün birçok yöreye göre farklılık arz eden özelliği tescil almasında en önemli etkenlerden biridir. Bu nedenle çalışmada Adapazarı ıslama

köfte coğrafi işaret tescili bağlamında geleneksel içecek olan zamanla unutulan kızılcık şırasının da bu sayede görünür kılınarak farkındalık oluşturabileceğine dikkat çekilmiştir. Diğer açıdan kızılcığın şıra olarak probiyotik özelliğinden de azami ölçüde faydalanılmasının gereği üzerinde durulmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

Kültürel Değerlerimiz ve Coğrafi İşaretleme

Yiyecek kültürü, toplumun değerleri ve yaşadığı alan ile şekillenen yeme-içme alışkanlıklarıdır. Gastronomiyi turizm açısından değerli kılan yönlerinden biri de kültürle olan bağlantısının da etkisiyle bir destinasyonun kimlik oluşturmasına katkı sunmasıdır. Yiyecek ve içecek kültürü, kültürel kimliği oluşturmada ve desteklemede kullanılabilmektedir (Çalışkan 2013:40). Bir yiyeceğin hazırlanmasından sunulmasına yenilmesine ve ne kadar sıkılıkla tüketildiğine kadar ki süreçler, o yiyecek ile ilgili tüketim alışkanlığını belirler. Bu aynı zamanda o coğrafi alandaki topluluğun değerleri ile de özdeş olduğuna dair ip uçlarını verir. Kültür uzun yılların birikimi sonucu oluşan ve düşünsel boyutun uygulamaya dökülmesi ile birlikte, gelenek ve görenek gibi üslup, form, şekil ve tarz gibi unsurları bünyesinde barındıran iklim, inanç ve coğrafi alan gibi unsurlar sonucunda ortaya çıkan davranış biçimleridir. Bu davranış biçimlerinin mimari gibi somut alanlara yansıması olduğu gibi, soyut olarak da doğrudan yansıdığı alanlardan biri de mutfak kültürüdür.

Somut Olmayan Kültürel Miras ise UNESCO tarafından; toplulukların, grupların hatta bazı durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak gördükleri uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlar ile bağlantılı olarak ortaya çıkan araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar şeklinde tanımlanabilir. Nesilden nesile aktarılan miras toplulukların ve grupların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak, sürekli biçimde yeniden oluşur ve bu onlar da kimlik ve devamlılık duygusu oluşturur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Yine kültürel kimlikle ve soyut olmayan kültürel miras ile ilişkili olan alanlardan biri de Coğrafi İşaret tescilidir. Coğrafi işaret (Cİ), üretimin bir ya da tüm aşamasında özgün karakteristik yapısını koruyan lezzet ya da görünürlük gibi birçok özellikleri ile diğerlerinden ayrıldığını gösteren onay ya da teyit işaretidir (DTM, 1995). Yöresel, bölgesel ya da geleneksel ürünlerde coğrafi işaretleme; coğrafi açıdan bir bölge veya yöreye özgü, ün ve kaliteleri, doğal koşulları ya da bölgesel özelliklerinden oluşan bilgi, deneyim ve geleneklerini, o bölgedeki hammadde ve üretim girdilerini kullanarak, bu alandaki ekonomik gelişim ile istihdamı teşvik ederek üretilen ürünleri korumaktadır (Schneider ve Ceritoğlu, 2010:29). Ürünün yöre ile özdeşleşmesi, çekim kabiliyeti ve değerlendirilme kapasitesine göre sürdürebilir kırsal kalkınma ve sürdürülebilir yaşam kalitesi suna bilen işaretlerdir (Uğurkan, 2018:107). Geleneksel bilgi ve üretim biçimlerinin kullanılması sayesinde kültürel mirasın korunmasına katkı sağlar (Alyakut ve Fereli, 2018:85). Fransa ve İtalya'da Rokfor ve Parmesan peynirlerinin özgün kimliği korunduğu gibi. Bu şekilde coğrafi işaret gelenekselliği, ürünün özgünlüğünü ve dolayısıyla kültürel mirası koruduğu gibi aynı zamanda üretim aşamalarını oluşturan tohum, toprak ve su gibi önemli unsurların korunmasına katkı sunar. Bu yönleri göz önünde bulundurulduğunda eko sistemle olumlu bağı olduğu söylenebilir (Tanrıkulu, 2018: 301).

Coğrafi işaretlerin uluslararası alanda korunması markalara göre çok daha zordur. Bunun en önemli nedeni ise coğrafi işaretlerin, belli bir coğrafya ile bağlantılı olmasıdır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, coğrafi işaretlere ilişkin yasal düzenlemeleri oldukça hızlı işlemektedir. Bu tür düzenlemelerle yerel değerlere yönelik, ülkeler ve bölgeler arası sahiplenmeye ilişkin

tartışmalarında önüne geçilmesi hedeflenmektedir. Coğrafi işaretlerin uluslararası alanda korunması, çok taraflı sözleşmelerle sağlanabileceği gibi iki taraflı sözleşmelerle de sağlanabilmektedir. Anlaşmaya taraf olan ülkeler kendi ülkesindeki coğrafi işarete sahip olan ürünlerin listesini anlaşmalı olduğu ülkeye vererek, karşılıklı koruma sağlanması hedeflenir (Marangoz ve Akyıldız, 2006:285-286).

Coğrafi İşaretlemenin Türkiye'de Uygulanması

Coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olarak daha çok geleneksel yemek ve yiyecekler ile ilgili olan ve yöre ile bağı olamayan ürünler için uygulanır. Türkiye'de Tescilli geleneksel ürün sembolü ya da amblemi uygulaması 10 Ocak 2018'te yürürlüğe girmiştir.

Resim 1, 2, 3: Menşe İşaretli Ürünlere Örnek (www.yucita.org.com.tr).

Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden, kaynaklanması, tüm veya esas nitelik özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan oluşması gerekir. Bunlar; Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması durumunda "menşe adını" alır (www.yucita.org.com.tr).

Buna göre, söz konusu tarım veya gıda ürününün; o bölge, özel yer veya ülke menşeli olması, kalite veya niteliklerinin, doğa ve insan unsurları ile birlikte sadece özel bir coğrafi çevreye özgü olması ve üretimi, işlenmesi ve hazırlanmasının, tanımlanan coğrafi bölgede gerçekleşmesi gerekmektedir. Kaynak olarak Menşe adı tescillenmiş ürünler; Erzincan Tulum Peyniri, Pervari Balı, Antep Fıstığıdır. Malatya Kayısısı, Giresun Tombul Fındığı ve İznik Çinisi gibi ürünlerdir (www.yucita.org.com.tr).

Resim 4, 5, 6: Sırasıyla Mahreç Olarak Coğrafi İşaret Tescili Almış Dartılı Keşkek, Afyon Sucuğu ve Gaziantep Baklavası (www.yucita.org.com.tr).

Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklı olması; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre ait olduğunu göstermelidir. Bu şekilde coğrafi bölge ile özdeşleşmiş olması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre veya bölge sınırları içinde yapılması, şartı ile "mahreç işareti" göstergesini belirtir. Çorum Leblebisi, Antakya Künefesi, Damal Bebeği, Isparta Halısı, Adapazarı Islama Köfte ve Adapazarı Dartılı Keşkek gibi ürünler örnek verilebilir (www.yucita.org.com.tr).

Adapazarı Islama Köftesi ve Coğrafi İşaretleme Tescili (Cİ)

Resim 7, 8: Adapazarı Islama Köfte Örneği (www.resimlitarifleri.com.tr).

Adapazarı Islama köftesi, coğrafi işaret tescili için 30.05.2012 tarihinde tescil edildiğine dair resmi gazete yayınlanmıştır. 555 sayılı coğrafi işaretlerin korunması hakkındaki kanun hükmünde Kararname'nin 12. maddesi gereğince 26.10.2009 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere tescil edilmiştir (Türk Patent, 2012). Adapazarı ıslama köfte menşe olarak değil mahreç olarak tescil almıştır.

Köftenin özelliği ise öncelikli olarak ilk dikkat çeken nokta diğer köftelere göre Adapazarı ıslama köftelerinin oldukça küçük yapılmasıdır. Köfte yapımında kullanılan kıymanın yarı yarıya dana kaburga ve dananın kol kısmından olmasına özellikle dikkat edilir. Köftenin içi için de soğan, bir miktar mayalı kara fırın ekmeğinden ufalanmış bayat ekmek, karabiber, kırmızı toz biber ve kimyon kullanılır. Köftenin lezzetinin yanı sıra ürünün üretim aşamasında diğer köftelerden ayıran en önemli özellik ekmeğin ıslatılması için kullanılan kemik suyudur. Büyükbaş hayvanın özellikle kaburga ve kaval kemikleri ortadan kırılır. Kazanda 2 baş büyük soğan ile yaklaşık 12 saat ağır ateşte kaynatılır ve kemik kırıntılarının kalmaması için tülbentten geçirilir (Türkpatent, 2012). Böylece kemikteki bazı minarel maddeler, vitaminler ve kolajen doku kısmen bu kemik suyuna geçmektedir (Küçükömürler, 2018: 80). Bu şekilde elde edilen saf kemik suyunun içine belli bir süre dinlendikten sonra kırmızı toz biber, sıvı yağ ve tuz katılarak elde edilen suya özenle kesilmiş ekmekler batırılarak ekmekler köfterlerle birlikte közde pişirilmesi ile farklı bir tat elde edilir. Servis sırasında ise köfteler ekmeklerin üzerinde sunulur. Yanında közlenmiş biber ve domates ile servis edilir. Izgarada meşe odunu tercih edilir. Yakılan kömürün beyazlamasına özellikle dikkat edilir (Türkpatent, 2012).

Probiyotik İçecekler ve Kızılcık Şırası

Kızılcık, yörenin önemli bir kısmında yetişen aynı zamanda sağlık açısından antioksidan özelliğine sahip olan bir meyvedir. Bir fincan kızılcık toplam 8983 antioksidan kapasitesine sahiptir (Şifalı Bitkiler, 2018). Kızılcığın kullanım alanları ise marmelat, reçel ve meyve suyu olarak kullanılmaktadır. Adapazarı'nda geçmiş yıllarda ise en yaygın kullanımı ise ıslama köftecilerde köftenin yanında şıra olarak menülerde yer almasıdır.

Kızılcıkta yoğun miktarda flavanoid (izoflavon), karotinoid ve etkili bir antioksidan olan melatonin içerir. Cornaceae familyasına ait olan Kızılcık (Cornus mas L.), nemi seven, soğuğa dayanıklı, geçirgen topraklarda yetişen, olgunlaşma süresince sarıdan kırmızıya değişen renkte bir meyvedir. Eski dönemlerde Orta Asya'da analjezik ve diüretik özelliklerinden dolayı ateş, sıtma, bağırsak iltihabı, böbrek taşı ve idrar yolu enfeksiyonuna karşı tıbbi bir meyve olarak kullanılmıştır. Çünkü pankreasın iştahını ve sekresyonunu iyileştirme yeteneğine sahiptir. Kızılcık, böbrek taşlarının önlenmesine katkı sunar bunun sebebi ise güçlü bir diüretik etkisinden kaynaklanmaktadır (Avnı, 2020). Ayrıca kızılcık ekstraktı içerdiği tanenlere bağlı olarak

kozmetik endüstrisinde astrenjan (sıkılaştırıcı) olarak kullanılmaktadır. Kızılcık, A, B1, B2, B3, B6 ve C vitaminlerini, potasyum, kalsiyum, sodyum, magnezyum, fosfor, demir, çinko minerallerini, lif ve organik asitleri içermektedir. Özellikle C vitamini açısından çok zengindir. Kızılcıklar, vücuttan "kötü" kolesterolü uzaklaştıran yüksek miktarda antioksidan içeriği bulunmaktadır (Portnov, 2020). Meyve yapısındaki fitokimyasallara bağlı olarak sitotoksik, antihistaminik, antialerjik, antibakteriyel, antiinflamatuvar ve antimalaryal (sıtma önleyici) etki göstermektedir (Toker, 2016). Kızılcık özü moleküllerinin antibiyotik direncini durdurduğu tespit edilmiştir (Medicalnewstoday, 2019).

Kızılcık bu açıdan hem meyve olarak hem de fermente olmuş hali olan şırasıyla sağlık açısından çift katkı sunmaktadır Böylece hem probiyotik hem de prebiyotik özelliği ile mevcut durumuna göre çok daha önemsenmesi ve tüketilmesinin teşvik edilmesi gereken içecektir. Bilindiği gibi probiyotik içecekler zararlı bakterileri yok eden enzimleri oluşturmada ve dolayısıyla vücudun yararlı bakterileri üretmesine katkı sunar. Fakat probiyotik içecekler listelendiğinde Kızılcık şırasına bu listelerde yer verilmediğini görmekteyiz. Genel probiyotik içecekler sıralandığında; Ayran, kefir, turşu suyu, keçi sütü, kombu çayı, şalgam ve boza listelenmektedir. Genelde probiyotik içecekler olarak ön plana çıkartılan geleneksel Türk yeme-içme kültüründe ayran, boza, şalgam ve hatta turşu suyudur. Probiyotik içecek olarak geleneksel kültürümüzde yer almayan kombu çayından yazılı ve görsel basında bahsedilmektedir. Üstelik özel probiyotik içecek olarak piyasa da satışı gerçekleşmesine rağmen kızılcık şırası hem geleneksel özelliği hem de probiyotik özelliği ile de göz ardı edilmektedir. Bu kızılcık şırasının geleneksel içecek olarak da Türk yeme içme kültüründe gerekli korumasının sağlanmadığından kaynaklanmaktadır.

Sakarya'nın Pamukova ve Geyve ilçelerinde tamamen dağlarda kendiliğinden doğal ortamda yetişen kızılcık ağaçlarından toplanan kızılcıklar daha çok İstanbul ve Ankara şehirlerinde satışa sunulmaktadır. Kızılcık meyvesinde temel sorun hala standart yetiştiriciliğe geçilememesidir. Daha çok yabani formlarda yetişmektedir (Aktepe Tangu vd., 2016: 80).

Günümüzde ise restoranlar kızılcığın daha fazla maliyetli ve saklanması zor olduğundan kızılcık şırasını kullanmamaktadır. Bu da geçmişte Adapazarı Islama köftesinin yanında önemli bir tamamlayıcı unsuru olan kızılcık şırasını giderek önemini kaybetmesine neden olmuştur. Aynı zamanda Cİ başvuru sürecinde ıslama köftenin sunumundan bahsedilirken ayran ve üzüm şırası ile sunulmasına vurgu yapılmasına rağmen, tat ve lezzet olarak diğer içeceklerden çok daha baskın olan bu içecekten bahsedilmemesi önemli bir eksikliktir. Bu nedenle bu eski geleneğin tekrar canlandırılması ve ıslama köftenin önemli tamamlayıcı unsuru olan kızılcık şırasının ıslama köftenin yanında yerini alması gerekir. Yapılan görüşmelerin verilerinde belirtildiği gibi aslında restoranlarda yine şıra sunulmakta fakat daha çok erik ve üzüm şırası şeklindedir.

Bunlarda şıradan çok meyve suyu şeklindedir. Genelde de yapay tatlandırıcılar bulunmaktadır. Hâlbuki bütün şıraların en önemli özelliği şerbet ve şuruptan farklı olmasıdır. Zaten diğerlerinden ayıran en büyük özelliği fermente olması yani mayalanmasıdır. Aynı zamanda Osmanlı döneminde yaygın olarak içilen içecek olması dolayısıyla da oldukça geleneksel bir içecektir. Fakat kullanım oranı oldukça azalmış bir içecektir.

Kızılcık şırasının yapımında ise oldukça farklı yöntemler uygulanır. Olgun kızılcıklar seçilir. Kızılcıklar bir kapta belli bir oranda su ile kaynatıldıktan sonra süzgeçten geçirilmesi ve süzülen suya, kıvamına göre belli oranda su ve şeker katılması şeklindedir. Bu şekilde serin ve karanlık yerde daha çok marmelattı andıran kızılcıkların bulunduğu kabın üzerine tülbent örtülür. Bu şekilde üzerinin kabarcık ya da köpük olması beklenir. Bu kızılcığın fermente olduğunu gösterir ve ardından tüketilir. Diğeri ise kaynatılmadan iyice olgunlaşmış kızılcıklar bir kapta ezilir. Kabın içine su katılır, daha sonra kızılcıklar süzgeçten geçirilir. Süzgeçten geçen Kızılcıklar

içindeki su ile arzuya göre katılan şekerle birlikte üzeri örtülerek serin ve karanlık bir yerde aynı şekilde fermente olması için bekletilir. Kabarcık ya da köpük olduktan sonra tüketilebilir. En son yöntem ise daha çok saklama koşulları ile ilgili olup mevsimsel tüketimden ziyade kış içindir. Yine olgunlaşmış kızılcıklar, haşlanarak süzgeçten geçirilir ve hafif kaynatılarak kavanozlara doldurulur. Tüketileceği zamandan birkaç gün önce şeker ve su katılarak ışık almayan bir yerde fermente olması beklenir. Köpük ve kabarcıklar tüketime hazır olduğunu gösterir.

Kızılcığın hem meyve olarak prebiyotik hem de şıra olarak probiyotik özelliklerinin sağlık açısından bilinmesi kızılcığın hem meyve hem de şıra olarak tüketim talebine olan ilgiyi artıracaktır.

YÖNTEM

Araştırmada Sakarya'nın merkez ilçesi olan ve daha çok bu isimle anılan Adapazarı'nın çok kültürlü yapısının gastronomiye olumlu katkısı olan ve şehirle özdeş hale gelen ıslama köftenin coğrafi işaret bağlamında analizi yapılmış ve coğrafi işaret tescilinin önemi ıslama köfte bağlamında gösterilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın temelini oluşturan diğer önemli nokta geçmişte Adapazarı ıslama köftesinin yanında sunulmasına rağmen artık unutulmuş olan kızılcık şırasının tekrar görünür kılınması amaçlanmıştır. Kızılcık şırasının ıslama köfte restoranlarının menülerinde yer alması gerektiği vurgulanmıştır. Bu sayede özgün geleneksel özelliğe sahip ıslama köftenin geleneksel içeceği ile birlikte gelenekselliğinin daha da pekiştirilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın evrenini Adapazarı'ndaki ıslama köfte yapan-satan işletmeler ve müşterileri, örneklemini ise amaçsal örneklem yönetimiyle seçilen en eski beş ıslama köftecisi ve uzun yıllardan beri müşterisi olan 16 birey oluşturmuştur.

15.1.2019- 20.1.2019 tarihlerinde yaşları 62 ve 82 yaş arasında değişen ve Adapazarı doğumlu olan çocukluğundan beri Adapazarı'nın en eski Islama Köfte Restoranına giden 16 katılımcıyla yarı yapılandırılmış form eşliğinde yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yaş grubunun mümkün olduğu kadar büyük olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada cinsiyet ayrımı göz önünde bulundurulmamıştır. En yaşlı bulunabilen müşteri de 82 yaşında olan katılımcıdır. Katılımcıların en az 62 yaşında olma sınırı da bu yaştan önceki katılımcılar arasında kızılcık şırası ile ilgili bilgilere ulaşılamayacağı endişesidir. Çünkü şıranın özgünlüğünün korunup korunmadığı, şimdiki şıra ile geçmişteki şıra arasında ne tür fark olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Ürünün yerelliği açısından yaşça daha büyük olan katılımcıların olması, Adapazarlı olması ve bu beş eski restoran müşterisi olmasına özellikle dikkat edilmiştir. Yaş büyüklüğü ne kadar fazla olursa eski ile yeni arasındaki değişimin karşılaştırılması daha sağlıklı olacağı düşüncesi ile ilgilidir. Ayrıca geçmişteki unutulan lezzetler ile ilgili bilgi sahibi olabilme geçmişi daha fazla gözlemleye bilme imkânı ile sıkı ilişkili olduğundan yaşça daha büyük olanlar tercih edilmiştir. Yine daha alt yaş grubunda olanlardan, geçmişi çok daha eskiye dayanan şıra ile ilgili bilgi almanın da zor olacağı düşüncesi de etkili olmuştur.

Çalışmayı daha kuvvetli bilimsel gerekçelere dayandırmak için bu bireylere ek olarak Adapazarı'nda en az 60 yıllık en fazla 107 yıllık olan en eski beş ıslama köftecisiyle mülakat yapılmıştır. Bu köftecilerin seçilmesindeki neden kentin en eski köfteci dükkânları olmalarıdır. Bu sayede konumuz açısından geçmişten günümüze süre gelen değişkenliğin daha sağlıklı analiz edileceği düşüncesidir. Bu şekilde Adapazarı'nın en eski beş ıslama köfte restoran sahiplerine ve bu restoranlara uzun süreden beri gelen katılımcılara ıslama köfte ve kızılcık şırası ile ilgili görüşmeler gerçekleşmiştir.

Araştırmanın deseni, nitel araştırma yönteminde betimsel analizdir. İşletmelere gelen müşterilerin Adapazarı'nda yaşaması ve uzun yıllardan beri ıslama köfte restoranlarına giden müşteri olmasına özen gösterilmiştir. Çalışmada müşterilerin kaç yıllık olduğu belirtilmiştir. Böylece geçmişten günümüze ıslama köfte ile bağlantılı olan fakat günümüz ıslama köftecilerin menülerinde yer almayan kızılcık şırasının gerçekten geçmiş yıllarda menülerde yer alıp almadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın önemli amaçlardan biri unutulan lezzet olan kızılcık şırası ile ilgili bilgi almak olduğundan gerek restoranların gerekse bireylerin uzun birikimi olması veri toplamada geçerliliği daha sağlıklı kılacağında bu gruplar tercih edilmiştir. İki gruplandırma yapılmıştır. Adapazarı'nın en eski ıslama köftecilerden ilk beşi ve uzun yıllar bu ıslama köftecilere gidenlerle belirlenen temalar üzerinden yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Tablo 1 ve 2'de katılımcılara yönelik bilgi verilmiştir.

Tablo 1: İşletmelerin Özellikleri

Katılımcı İşletme	**Deneyimi (Yıl)**	**Ana menüsü**
Kİ1	107	Islama Köfte
Kİ2	91	Islama Köfte
Kİ3	67	Islama Köfte ve Döner
Kİ4	62	Islama Köfte ve Döner
Kİ5	60	Islama Köfte ve Döner

Tablo 2: Katılımcılar (İşletme Müşterileri)

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Deneyim (Yıl)*
K14	K	64	Ortaokul	55
K10	K	65	Ortaokul	57
K11	K	65	Ortaokul	58
K9	K	74	Ortaokul	65
K2	K	79	İlkokul	71
K16	E	62	Üniversite	55
K12	E	65	Lise	55
K13	E	64	Lise	56
K15	E	64	Üniversite	57
K7	E	73	Ortaokul	55
K8	E	74	Lise	66
K6	E	75	İlkokul	67
K5	E	75	İlkokul	68
K3	E	77	İlkokul	70
K4	E	77	Ortaokul	70
K1	E	82	İlkokul	75
Kadın ve erkeklerin yıl deneyimleri minimumdan maksimuma doğru listelenmiştir. Katılımcılara ne kadar süredir restoranın müşterisi olduğu sorulunca daha çok "çocukluğumdan beri" cevabı alınmıştır. Hesaplama sonucu tahmini rakamlardır.				

BULGULAR

Yüz yüze yapılan görüşmelerde temalar belirlenmiş bu temalar doğrultusunda elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile aktarılmıştır. Ayrıca katılımcılardan ıslama köftenin geçmişi ile ilgili bilgiler alınmıştır. Adapazarı'nda en eski ıslama köfte restoranlarında ıslama köfte ve yanında sunulan başta içecek olmak üzere diğer yiyecek türleri ile ilgili veriler elde edilmiştir. Islama köfteden sonra çalışmada en çok odaklanılan nokta kızılcık şırasıdır. Bu bağlamda belirlenen temalar üzerinden katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Müşterilere Yönelik Bulgular

Islama Köftenin Geçmişi ve Kent Halkı Üzerindeki Etkisi

Katılımcıların genelinde ıslama köftenin kendilerine ait geleneksel lezzetleri olduğu için çocukluklarından beri ıslama köfte restoranına geldiğini ve çocukken aile büyüklerinin ödüllendirmek için ıslama köfte restoranına götürüldükleri ve o günden beri kendileri açısından vazgeçilmeyen lezzet olduğunu ifade ettiler. Bu nedenle çok daha eski ıslama köfte restoranlarının tercih ettiklerini bütün katılımcılar büyük ölçüde halen bu restoranlarda eski köfte lezzetini büyük ölçüde yakaladıklarını ifade ettiler. Islama köftenin evde yapılamadığı tamamen restoranlar özgü bir geleneksel yemek olduğu için restorana geldiklerini vurgulamışlardır. K1 "*Islama köftenin bir ev yemeği değil esnaf yemeğidir. Bu lezzeti evde bulamayız ki, hatta çocukluğumda hayal mayel hatırladığım kadarıyla muhacir kökenli seyyar ıslama köfteciler vardı. Bugün kentin en eski ıslama köftecisi ıslama köfte dükkânı açılmadan, seyyar olarak ıslama köfte satarlardı sonrasında ıslama köfte dükkânlarına dönüşmüş.*"

K2 "*Adapazarı'mda Balkan Muhaciri çok vardır. Boşnak ve Arnavutlarda börek kadar köfte kültürü önemlidir. Köftesiz yapamayız. Çoğu ıslama köfte dükkânları da Balkan muhaciri kökenlidir. Savaş yıllarında bayat ekmekleri lezzetlendirmek için ıslatılan ekmek dilimlerinin arasına köfte konulurmuş* ".

Kentin çok kültürlü yapısının sentezi olan aynı zamanda gelen muhacirlerin seyyar ya da küçük köfte dükkânları sayesinde bulunan geleneksel bir lezzet olduğundan tamamen işletmelere ait bir yiyecek olduğu belirtilmiştir. Diğer geleneksel lezzetlerden farklı olarak ananeler ya da dedelerden aktarılan yiyecek değildir. Gelen muhacirlerin bünyesinde işlettikleri küçük esnaf lokantalarında pişirilen ve muhacir girişimcilerin ortaya çıkardığı geleneksel lezzettir.

Katılımcılar ıslama köfte ile Adapazarı'nın özdeş hale geldiğini söyleyerek şu cümleyi kullanmıştır.K5, "*Islama Köfte=Adapazarı'dır. Islama köfte bu yönüyle Balkanların özüdür. Her gelen Balkanlardan izler bulur, Islama köftede*".

K4, "*Köfte olarak Rumelilidir Islama köfte fakat ekmeklerin demlenmesi Anadolu'nun Adapazarı şehrinde olmuş burada hayat bulmuş, gerçek kimliğine burada ulaşmıştır. Bu nedenle Islama köfte Boşnak, Arnavut, Pomak ve Rumeli Türklerinin damak tadını taşır. Bir yönüyle oralıdır, bir yönüyle Anadoluludur. Aslında Balkan lezzetinin Anadolu versiyonun tadıdır, ıslama köfte.*"

Islama köftenin kentin kültürüyle bütünleşmiş sembol bir ürün olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zaman da Islama köfte o dönemde ödüllendirme aracı olarak kullanıldığı karne döneminde çocukların götürüldüğü mekânlar olduğu gibi hastalandığında eve paket yapılarak hastalara yedirilerek kuvvet vereceğine inanılan kentin kültürüyle oldukça özdeş hale gelmiş bir yemek türü olduğu görülmektedir.

Islama Köftenin Yanında Tamamlayıcı Unsur Olarak İçecekler

Katılımcıların önemli kısmı ıslama köftenin tamamlayıcı unsuru yarıya yakını (4 kişi) ayran derken daha yaşlı olanlar 10 kişi şıra olduğunu ifade etmişlerdir. Fakat şıranın ne şırası olduğu sorulduğunda ise yine nispeten daha düşük yaşta olan katılımcılardan beşi (K10, K11, K12, K13, K14) üzüm şırası ve ikisi (K15 ve K16) ise erik şırası olduğunu belirtmişlerdir. Islama köftenin tamamlayıcı unsuru olarak kızılcık şırası diyen dokuz katılımcı da yaşça en büyük olanlar ve en uzun yıllardır ıslama köfte restoranlarına gidenlerden oluşmaktadır. Ayrıca ıslama köftenin tamamlayıcı unsuru kızılcık şırası olduğunu söyleyen en düşük yaşa sahip olan K9, 74 yaşındadır. Islama köftenin yanında sunulan geleneksel içeceğin üzüm şırası olduğunu söyleyen K10 ile aralarındaki yaş farkı dokuzdur bu nedenle kızılcık şırasının ıslama köftenin yanında geleneksel içecek olarak sunulması oldukça eskiye dayanmakta ve bu geleneksel içeceğin zamanla unutulduğu anlaşılmaktadır.

K1, *"Artık kimse uğraşmıyor….herkes işin kolayına kaçıyor kızılcık şırası yerine üzüm şırası kullanıyorlar. O da lezzetli değil su ile çok fazla inceltilmiş….çok eskiden içerdik kızılcık şırası .kendine haz mayhoşumsu tadı vardı".*

Böylece uzun süre ıslama köfteciye giden yaşça en büyük grubu oluşturan katılımcılar. Islama köftenin gelenekselliğine en uygun onun tamamlayıcı içeceğinin kızılcık şırası olduğunu ifade etmişlerdir. Fakat zamanla kızılcık şırasının yerini üzüm şırasının aldığı onun da çok fazla gelenekselliğini korumadığı anlaşılmaktadır. Restoranların ıslama köftenin gelenekselliğine gösterdiği hassasiyeti içecek konusunda göstermediği zamanla da kızılcık şırasının unutulduğu saptanmıştır. Daha çok gazlı içeceklerin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Çünkü üzüm şırasında bile geleneksellikten ödün verildiği istenilen tat da olmadığı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Islama Köfte ile Birlikte Sunulan Geleneksel Yiyecekler

Eski restoranların köfte ve ekmek kalitesini devam ettirdiği fakat sunum açısından farklılıklar olduğuna tespit edilmiştir. Özellikle ıslama köftenin yanında sunulan piyaz ve küçük biber turşuların da gelenekselliğini koruduğunu tatlı olarak sunulan "beyaz kabağın" daha çok kent dışından gelenlere cazip geldiği Adapazarlıların evlerinde yaptıkları için köfteciye gittiğinde daha çok kaymaklı ekmek kadayıfı tercih ettiklerini belirtilmiştir. Geleneksel içeceklerde ise ıslama köftenin yanında ayran, erik şırası ve üzüm şırası sunulduğu artık kızılcık şırasının menülerde yer almadığına vurgu yapılmıştır. Artık şıraların gerçek anlamda lezzetini korumadığı daha çok üzüm suyu tarzında üzüm şırası olarak sunulduğu söylenirken özellikle lezzet kalitesi ve farklılığı ile diğerlerine göre daha önde olan kızılcık şırasının artık yapılmadığı anlaşılmaktadır.

Adapazarı'nın En Eski Beş Islama Köftecisine Ait Bulgular

İşletmelerin Özelliği

Adapazarı ıslama köfte restoranı olarak faaliyet yürüten işletmenlerin özelliği oldukça uzun geçmişe sahip olmalarıdır. İşletmenin özellikle ıslama köftecinin ikisi 90 ve 107 yıllıktır. Diğerleri ise 60 ve 70 yıllık olarak değişmektedir. Bu işletmeler uzun geçmişi geleneksel lezzetleri ile de ilgili önemli ipuçları vermektedir.

Kİ1 işletmesi en eski işletme *"1912'den beri ıslama köfte işi ile uğraşmaktayız ana menümüz ıslama köftedir. Onun dışında sabah gelen müşterilerimiz içinde işkembe mercimek çorbaları hizmeti*

verilmektedir. İçeceklerimiz ise şıra, ayran ve gazlı içeceklerdir Tatlı olarak ise manda sütünden yapılmış ekmek kadayıfı ve kabak tatlısı en beğenilen tatlılarımızdır."

Adapazarı Islama Köfte restoran sahiplerinin daha çok Arnavut ve Boşnak kökenli ya da en azından Balkan Muhacirlerinden olduklarını belirtmişler. Islama Köftenin evlerde yapılan bir yiyecek olmadığını restoranlarda yapılan bir yemek türü olduğuna vurgu yapılmıştır.

Kİ1, *"Rumeli'den göçle gelen bir lezzettir, köftemiz, fakat ıslama köfte olarak gerçek kimliğini Anadolu'da Adapazarı'nda bulmuştur…."*

Kİ2 işletmesi ise "*1927'den beri köfte işi ile uğraşmaktayız. Menümüzde temel yemeğimiz ıslama köftedir. Birçok müşterimiz özel olarak şehir dışından gelmektedir. Tahinli kabak tatlımız ve kaymaklı ekmek kadayıfı en beğenilen hatta ayrıca paket yaptıran müşterilerimiz de bulunmaktadır. İçeceklerimiz şıra, ayran ve gazlı içeceklerdir."*

Diğer restoran işletmelerin menülerinde temel yemek olarak hem ıslama köfte hem de döner bulunmaktadır. İçecek olarak ise ayran ve gazlı içecekler olduğu tatlılarda irmik helvası, ekmek kadayıfı ve kabak tatlısının bulunduğunu ifade ettiler.

İşletmelerin menülerinden hareket edildiğinde ıslama köfte ve tatlı ile ilgili gelenekselliğin büyük ölçüde korunduğu fakat içecek açısından değişkenlik göze çarpmaktadır.

Islama Köftenin Yanında Tamamlayıcı Unsur Olarak En Geleneksel İçecekler

İşletmeler ıslama köftenin yanında içecek olarak en geleneksel içeceğin şıra olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer taraftan en eski ıslama köftecinin üçü kızılcık şırası derken diğer ikisi üzüm şırası olduğunu ifade etmişlerdir. Fakat en geleneksel içeceğin kızılcık şırası olduğunu ifade eden işletmeler de artık bu içeceğin menülerinde yer almadığına dikkat çekmişlerdir.

Geleneksel içecek Olarak Kızılcık Şırasının Tercih Edilmemesi

Kİ3*"Unutulmuş olduğu için müşteriden bu doğrultuda gelen talep bulunmamaktadır."*

Diğer işletmeler de hem müşteriden böyle bir talebin olmadığı hem de kızılcık şırasının üzüm şırasına göre maliyetinin daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Gelen müşterilerin genelde ayran veya gazlı içecekler talep ettiklerini belirtmişlerdir. Kendilerinin de menüye koyulması ve talep edilmesi yönünde çabalarının olmadığı, çünkü gerek duyulmadığını dile getirmişlerdir. Bu şekilde kızılcık şırasının zamanla geleneksel içecek listesinden çıkartıldığı anlaşılmaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bir toplumun sahip olduğu kültürel değerler, yeme içme alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Türkiye'deki mutfak kültürünün özgün, köklü ve çok yönlü kimliğe sahip olmasında Anadolu'ya yapılan göçler, büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. Adapazarı ve çevresi de Kafkasya'dan ve Rumeli'den gelen Muhacir toplulukları sayesinde büyümüş ve gelişmiş bir şehirdir. Bu karakteristik yapısını da önemli ölçüde koruduğu anlaşılmaktadır. Islama köfte de bu göçler sonucunda ortaya çıkan Anadolu'da gerçek kimliğini kazanan geleneksel bir yemektir. Bu bağlamda Adapazarı ıslama köftesi kent ile adeta bütünleşmiş kentin sembol ürünü haline gelmiştir.

Köfte kültürü Adapazarı'na Rumeli Muhacirlerinin göçleri sonucunda gelmiş fakat tartışmasız Adapazarı'nda Islama köfte şeklinde çok daha özgün, farklı bir kimlik ve tat kazanmıştır.

Ekmeklerinin kemik sularında ıslatılması ve köftenin kendine has özellikleri halen bu özgün yapısını korumaktadır. Fakat geleneksel ev yapımı lezzetlerden farklı olarak ananeler ya da dedelerden aktarılan yiyecek değildir.

Islama köftenin geleneksel lezzetini daha da pekiştirecek olan geleneksel içecek ise kızılcık şırasıdır. Kızılcık şırası, yaşça daha büyük ve işletmelerin eski müşterisi olan katılımcıların, ıslama köftenin yanında en önemli tamamlayıcı unsur olarak gördüğü geleneksel içecektir. Fakat işletmelerin bu doğrultuda girişimleri de bulunmamaktadır. Bu geleneksel içeceğe unutulmuş lezzet olarak bakılmaktadır. En önemli gerekçe olarak maliyetler ve müşteri talebi gösterilmektedir. Üzüm şırası, erik şırası, ayran ve gazlı içeceklere alternatif olarak sunulurken yaşça büyük olan müşteriler ise hiçbir zaman bu içeceklerin kızılcık şırasının yerini tutmayacağını vurgulamışlardır. Diğer taraftan kent ve çevresindeki kızılcık üretimin artık eskisi kadar olmaması da kızılcık şırasının aleyhine işleyen bir süreç olmuştur.

Cİ başvurusunda, Adapazarı ıslama köftesinin yanında sunulan içeceklerle ilgili olarak üzüm şırası ve ayranın belirtilmiş olmasına rağmen oldukça eski bir geçmişe sahip kızılcık şırasına değinilmemesi önemli eksiklik olmuştur. En eski ıslama köfte lokantalarında bile menülerinde artık yer almadığı için tescil başvurusu sırasında dâhil edilmemiştir. Öte yandan coğrafi işaret tescilinde vurgulanan üzüm şırasının da özgün kimliğini korunamadığı tespit edilmiştir. Üzüm şırasının da özgün içeriğinden ödün verilmeden geleneksel içecek menülerinde yer alması gerekir. Bu doğrultuda ıslama köftenin yanında sunulan içeceklerin de geleneksel ve özgün yapısının korunmasına yönelik girişimler uygulamaya konulmalıdır.

Sakarya'nın ilçesi olan Geyve ve Pamukova çevresinde kızılcıkların önemli bir kısmı dağlarda doğal ortamda kendiliğinden yetişmektedir. Bu ürünün doğallığını ve kalitesini çok daha artırmaktadır. Bu avantaj Adapazarı ıslama köftesinin tamamlayıcı geleneksel içeceği olan kızılcık şırası için kullanılmalıdır. Bu nedenle Adapazarı kızılcık şırası için ayrıca coğrafi işaret tescili için başvuru yapılmalıdır. Bu sayede ürünün farkındalığı artırabilir. Çünkü çalışmada kızılcık şırasının geçmişte kalmış ve unutulmaya yüz tutmuş bir içecek olduğu fakat ıslama köftenin yanında tamamlayıcı geleneksel içeceğin kızılcık şırası olduğu tespit edilmiştir.

Adapazarı ıslama köfte geleneksel lezzet olarak önemli ölçüde özgün yapısını koruması ürüne alan yoğun talebi artırmaktadır. Yine tamamlayıcısı olarak tatlılarda da manda kaymaklı kabak tatlısı ya da ekmek kadayıfı gibi gelenekselliğin sürdüğü anlaşılmaktadır. Aynı şekilde geleneksel içecekle de tamamlanabilir. Bunun en ideali kızılcık şırasıdır.

Kızılcık şırasının fermente geleneksel bir ürün olmasının yanında probiyotik özelliğinin sağlık açısından oldukça arka plana itildiği ya da yeterince bilinmediği tespit edilmiştir. Bu özelliğinin de tekrar görünür kılınması gerekir. Kızılcık şırasının özgün yapısı ile ıslama köfte restoranlarında tekrar yer alması demek; hem bu geleneksel lezzetin korunmasına hem de probiyotik özelliği ile toplumun özgün yeme içme kültürüne dolayısıyla sağlıklı yaşam kalitesine katkı sunması anlamını taşımaktadır. Bu nedenle sağlık açısından da ürünün probiyotik özelliğinden azami ölçüde yararlanılmalıdır. Yazılı ve görsel basında ürünün probiyotik özelliğinin ayran, boza ve şalgam gibi probiyotik içecek sınıflandırılmasında daha vurgulu yer almalıdır. Bu durum kuşkusuz kızılcık şırasının kullanımı ile ilgili talebi arttıracaktır. Böyle bir süreç işlediğinde ıslama köfte restoranları da bu talep üzerine geleneksel içeceğe menülerinde yer vermesi kaçınılmazdır. Bu doğrultuda gelen talepler kültürel olarak da önemli ölçüde unutulmaya yüz tutmuş somut olmayan kültürel mirasın tekrar ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Avnı, Y. (2020). Kızılcık Özellikleri. https://trm.iliveok.com/food/kizilcikozellikleri_113531i88185.html (Erişim Tarihi:2.1.2020).

Aktepe Tangu, N. ve Şen, A. (2016). Türkiye'nin İlk Tescilli Kızılcık Çeşitleri Erolbey 77' ve 'Yalçınkaya 77' nin Pomolojik Özellikleri, *Meyve Bilimi Dergisi*, 1:80-84.

Aktaş, A.(2016). *Kültür Taşıyıcısı Ahmet İssever Işığında Sakarya Yöresi ve Halk Oyunları*. https://www.adatavir.com/ali-aktas-1/kultur-tasiyicisi-ahmet-issever-isiginda-sakarya-yoresi-halk-oyunlari-ve-muzikleri-1.html (Erişim Tarihi, 1.11.18).

Alyakut, Ö ve Fereli, S. (2018): Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünlerinin Turizm ve Kültürel Mirasa Katkısı, (Editör) Karacan, S.: Turizm Okumaları II içinde (ss. 63-88) Kocaeli. Umut Tepe Yay.

Çalışkan O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(2): 39-51

DTM, 1995. http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.555.pdf (Erişim Tarihi; 1.12.2017).

Erbil, K. ve Yılmaz, G. (2018). Kültürel Miras Bağlamında Sakarya İlinde Yaşayan Etnik Grupların Türk Mutfağına Katkıları. *Turizm Akademi Dergisi*, 5(1): 276-285.

Küçükömürler, S. (2018). *Gıdaların Özelliği ve Yiyecek Hazırlama I*. Pegem Akademi.

Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2006). Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Açısından Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Buldan Bezi Örneği, *Buldan Sempozyumu Bildirileri Kitabı*, 23-24 Kasım, Pamukkale Üniversitesi Buldan Meslek Yüksekokulu.

Medical News Today (2019). *How Cranberries May Curb The Antibiotic Resistance Crisis* https://www.medicalnewstoday.com/articles/325354 (Erişim Tarihi:1.1.2020).

Portnov, A. (2020). *Propertiesof Cranberries*.https://iliveok.com/food/propertiescranberries_113531i88185.html (Erişim Tarihi:2.2.2020).

Resimli Tarifler, 2014. https://resimlitarifleri.com/indx.html?utm_content=adapazari+islama+kofte(Erişim Tarihi:4.2.2020).

Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2): 243-254.

Schneider, Kelemci Schneider G. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi- İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6: 29-52.

Sarı, Mustafa (2015). Adapazarı'nda Muhaceret (1877-1908), *JHS History Studies,* 7(4): 87-112.

Sarı, M ve Ünal, B. (2014). Adapazarı'nda Gökçeören Bataklığını Kurutma Çalışmaları ve Muhacirlerle Yaşanan Sorunlar (1890-1908), *Akademik İncemeler Dergisi*, 9 (2):137-156.

Şengül, S. ve Türkay, O.(2018). Sakarya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişisel Özellikleri ile Yöresel Mutfak Memnuniyetleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar* 7 (1): 573-588.

Şifalı Bitkiler (2018). Kızılcık suyu: Tümör oluşumunu önleyebilir. https://sifalibitkiler.net/kizilcik-suyu (Erişim Tarhi:12.2.2019).

Taylan, H. H. ve Arklan, Ü. (2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1): 85-97.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi Hakkında https://aregem.ktb.gov.tr/TR-50837/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi-hak-.html (Erişim Tarihi:12.7.2020).

Toker, C. (2016). *Renklerin mucizesi: Kızılcık* http://www.dunyagida.com.tr/kose-yazisi/renklerin-mucizesi-kizilcik/5341(Erişim Tarihi: 10.12.2017).

Türkpatent, 2012. https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/0C72DB5A-AE45-4B59-BB19-092EE59ACAA9.pdf, 2012(Erişim Tarihi:12.3.2020).

Uğurkan, E. (2018). AB'de Coğrafi İşaret Uygulamaları ve Gastronomi Turizmine Katkısı, (Editör) Karacan, S.: Turizm Okumaları II içinde (ss. 89-110) Kocaeli. Umut Tepe Yay.

YUCİTA, 2013. http://yucita.org/tescil-almis-urunler (Erişim Tarihi: 10.12.2017).

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3523-3535.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.576
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Doğa Temelli Turizm Kapsamında Narman Peri Bacaları Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi ile İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Ali İSKENDER, Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Erzurum, e-posta: ali.iskender@atauni.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2753-1242

Öz

Narman Peri Bacaları Erzurum'un başlıca doğa temelli turizm destinasyonlarından biridir. Bu araştırmada Narman Peri Bacalarını ziyaret eden kişilerin sosyal medya araçları üzerinden deneyimlerine yönelik yaptıkları yorumlar incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda destinasyonla ilgili çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Mevcut çalışma nitel bir araştırma olup durum araştırması özelliği taşımaktadır. NVIVO 12 programı kullanılarak ziyaretçilerin yorumları kategorilere ayrılmıştır. Yorumlar iki ana temadan oluşmuştur. Oluşturulan temalar ziyaretçilerin olumlu görüşlerini içeren olumlu izlenimler ana teması ve olumsuz görüşlerini içeren eleştiri ana temasıdır. Her iki ana tema iki alt temadan oluşmaktadır. Olumsuz görüşler teması, 30 eleştiri içerikli yorumdan oluşmaktadır. Bu eleştirilerden 11'i destinasyona yönelik iken diğer 19 eleştiri ise idarecilere yönelik olarak iletilmiştir. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin destinasyonla ilgili özellikle tanıtım ve tesis eksikliği hususlarında eleştireler yönelttiği sonucuna varılmıştır. Olumlu izlenimler teması ile ilgili olarak ise toplam 88 yorum bulunmaktadır. Bu yorumların 44'ü bölgeyi diğer ziyaretçilere tavsiye eden yorumlardan oluşurken diğer 44 yorum bölgeyi öven yorum içeriklerinden oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Narman, Peri Bacaları, Ziyaretçi.
Makale Gönderme Tarihi: 01.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 08.10.2020

Önerilen Atıf:
İskender, A. (2020). Doğa Temelli Turizm Kapsamında Narman Peri Bacaları Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi ile İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3523-3535.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3523-3535.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.576
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Within the Scope of Nature Based Tourism: A Study of Visitor Comments on Narman Fairy Chimneys by Content Analysis

Assistant Prof. Dr. Ali İSKENDER, Atatürk University, Faculty of Tourism, Erzurum, e-mail: ali.iskender@atauni.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2753-1242

Abstract

Narman Fairy Chimneys is one of Erzurum's main nature-based tourism destinations. In this study, the comments made by people who visited Narman Fairy Chimneys about their experiences on social media tools were examined. Various suggestions about the destination have been developed in line with the results obtained. The current study is a qualitative research and it is a case study. Visitors' comments were divided into categories using the NVIVO 12 program. The comments consisted of two main themes. The themes created are the main theme of positive impressions, including the positive opinions of the visitors, and the main theme of criticism, which includes negative opinions. Both main themes consist of two sub-themes. Negative opinions theme consists of 30 critical comments. While 11 of these criticisms were directed to the destination, the other 19 criticisms were conveyed to the administrators. As a result of the research, it was concluded that the visitors criticized the destination especially about the promotion and lack of facilities. There is a total of 88 comments on the theme of positive impressions. 44 of these comments consist of comments recommending the region to other visitors, while the other 44 comments consist of comments praising the region. It contains the opinions of the visitors indicating their satisfaction from the region.

Keywords: Narman, Fairy Chimneys, Visitor.
Received: 01.06.2020
Accepted: 08.10.2020

Suggested Citation:
İskender, A. (2020). Within the Scope of Nature Based Tourism: A Study of Visitor Comments on Narman Fairy Chimneys by Content Analysis, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3523-3535.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Türkiye'de turizm özellikle 1980 yılı itibariyle büyük bir ivme kazanarak ülke ekonomisine bugüne kadar ciddi destekler sağlamıştır (Kozak vd., 2014). Türk turizmi ilk olarak deniz, kum, güneş ekseninde Ege ve Akdeniz bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Zaman içerisinde ciddi yatırımlar ve modern tesisler ile Türkiye bu turizm türünde hatırı sayılır bir yer edinmiştir. Ülkemiz uzun süredir turist sayısında dünyada ilk 10 ülke arasındaki yerini korumaktadır. Fakat Türkiye turizmden elde edilen gelirlerde ise ne yazık ki ilk on ülke arasında değildir. Bu bağlamda Türkiye'deki turizm politikalarında bir değişimin olması gerektiği üzerinde durulmaya başlanmıştır. Turistik kaynak çeşitliliğinin oldukça fazla olduğu ülkemizde ağırlıklı olarak tek bir turizm türüne (deniz, kum, güneş) odaklanılması artık eleştirilmektedir. Türkiye'ye farklı turist profillerinin çekilmesi amacıyla alternatif turizm türlerine yönelim artmıştır (Güzel, 2010; Çelik, 2018).

Alternatif turizm çeşitlerinin büyük bir kısmı ise doğa temelli turizm türlerinden oluşmaktadır. Yayla turizmi, kuş gözlemciliği, dağ turizmi gibi turizm türleri ülkemizdeki alternatif turizm türlerinde bazılardır. Bahsedilen bu turizm türleri ise esasında doğa temelli turizm çeşitleri olarak ifade edilmektedir. Doğa temelli turizm türleri açısından birçok kaynağa sahip olan Erzurum ilinde ise "turizm" kış turizmi ekseninde mevsimsellik özelliği gösterdiği görülmektedir.

Türkiye'nin turizmi 12 aya yayma stratejisi uzun yıllardır tartışılmakta ve bu konu üzerine çalışmalar devam etmektedir. Her ne kadar Türkiye için turizm ağırlıklı olarak yaz aylarında yoğunlaşsa da Erzurum ili için bu yoğunlaşma genel mevsimsel özelliklerinden dolayı kış aylarına tekabül etmektedir. Erzurum ili için Turizmi 12 aya yaymak ve kış turizm destinasyonu algısını kırmak için ilin doğa temelli başlıca turizm kaynaklarının iyi bir şekilde değerlendirilmesi ve tanıtımının yapılması gerekmektedir.

Alternatif turizm türlerinin etkin bir şekilde kullanılması ile birlikte Erzurum ili de yılın 4 mevsimi turist ağırlayabilecek konuma gelebilecektir. Bu çalışmada Erzurum'un önemli doğa temelli turizm destinasyonlarından olan Narman Peri Bacalarına seyahat eden ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki görüşleri "tripadvisor ve Google" internet siteleri üzerinden içerik analizi ile incelenmiştir. Mevcut çalışma Narman Peribacalarını ziyaret eden kişilerin destinasyonla ilgili görüşlerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Doğa temelli turizm soyut olarak insanların estetik deneyimler, bilişsel ve ruhsal gelişim, rekreasyon yoluyla doğal ekosistemden elde ettiği maddi olmayan faydalar bütünü olarak tanımlanabilir (Assessment, 2005). Doğa temelli turizmin tanımlarından biri de aktiviteye katılımın temel amacının doğa ile ilgili turizm çeşidi olduğu görüşüdür (Matilainen ve Lähdesmäki, 2014; Fredman vd., 2012). Doğa temelli turizmin tanımında literatürde ortak bir görüş mevcut değildir. Bazı araştırmalarda doğa temelli turizm ile eko turizm benzer anlamlarda kullanılırken bazı araştırmacılar ise böyle bir tanımın yanlış olacağını, esasında iki kavramın birbirinden farklı olduğunu vurgulamaktadır. Doğa temelli turizmin ilk tanımlarında üç unsur vurgulanmaktadır. Bu unsurlar eğitim, macera ve rekreasyon olarak sıralanmaktadır (Köroğlu vd., 2012).

Doğa temelli turizm endüstrisi 4 unsur içerisinde incelenebilir. Birincisi doğal ortamları keşfetmeyi ve bilgi edinmeyi amaçlayan ekoturizm unsuru, ikincisi tehlikeye atılma, hakimiyet

kurma, heyecan ve adrenalin elde etmeyi amaçlayan, macera turizmi unsuru, üçüncüsü ilkel, insandan yoksun destinasyonlara rekreasyon amacı ile yapılan seyahatleri içeren el değmemiş doğa turizmi unsuru ve dördüncüsü ise aile içinde güvenli bir seyahat biçimi olarak arabalı kamp turizmi unsurudur (Eagles, 1997'den akt. Cloesen, 2003).

Boo (1990) doğa temelli turizmi "görece bozulmamış veya kirlenmemiş doğal alanlara, özellikle çalışma, hayranlık veya hayranlık duyma amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerden oluşan turizm türü" olarak tanımlamaktadır. Bu seyahatlerde manzaranın ve yabani bitkilerin, hayvanların yanı sıra mevcut kültürel durumu deneyimlemek önemli motivasyon kaynaklarıdır. Doğa temelli turizmi insanların gezerken yaptıkları faaliyetler çerçevesinde tanımlamak da mümkündür. Bu tür bir tanıma göre doğa temelli turizm tatil ile doğa etkileşimine odaklanılan ve genellikle bir geceleme içeren turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Silvennoinen ve Tyrväinen, 2001).

Doğa turizmi, doğal alanlara yönelik gerçekleştirilen seyahatleri içermektedir. Manzara, doğal kaynaklardan yararlanma, bitki örtüsü, yaban hayatı, su gibi doğal kaynakların kullanımına dayalı turizm çeşitlerini kapsamaktadır. Doğaya dayalı turizm ise kırsal alanlarda gerçekleştirilen rekreasyon amaçlı veya macera içeren aktiviteleri içine almaktadır (Ceballos – Lascurain, 1996; Kiper ve Aslan 2007). Lucas (1985) doğa temelli turizmi doğal alanların gözlemlenmesini ve doğadan zevk almayı içeren fakat doğa üzerinde ise çok az etki bırakılan turizm türü olarak ifade etmektedir.

Doğa temelli turizm, son yıllarda birçok ülke ve bölgede yerel topluluklara ekonomik faydalar sağlayarak ve böylece yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunarak hızlı bir büyüme yaşamıştır. Bununla birlikte, doğaya dayalı turizm bazı ekolojik sorunlara da neden olmuştur. Bu sorunlar, uygunsuz turizm planlaması, gereğinden fazla turizm tesisi inşası ve turist akışının zayıf yönetimi olarak sıralanabilir (Yuxi vd., 2020). Dünyada giderek daha fazla insan şehirlerde yaşadıkça, doğal dünyadan koptukça eşsiz deneyimleri sayesinde doğa temelli turizme olan ilgi, dünya genelinde artacağı öngörülmektedir. İnsanları doğa ile birleştiren bir turizm biçimi olarak, doğa temelli turizm daha fazla ilgiyi hak etmektedir (Zhang ve Xu, 2020).

Browne ve Hunt (2007:19) "doğaya dayalı turizmi, balık tutma, avlanma, kayak yapma, snowboard, kar motosikleti, kızak, kano, su sporları, yürüyüş, dağ bisikleti, kuş gözlemciliği, bitki gözlemciliği, kelebek gözlemciliği, yaban hayatı izleme, fotoğrafçılık ve bunun gibi pek çok rekreasyonel faaliyeti içeren" turizm türü olarak ifade etmiştir (Köroğlu ve Karaman, 2014).

Erzurum İlindeki Başlıca Doğa Temelli Turizm Destinasyonları

Narman Peri Bacaları

Doğu Anadolu bölgesindeki eşsiz jeolojik oluşumlardan biri olan Narman Peri Bacaları "Kırmızı Periler Diyarı" olarak da anılmaktadır. Yer aldığı alan âdete açık hava müzesi görünümündedir. Başlıca görsel güzelliği ve diğer peri bacalarından ayrılan özelliği ise kırmızı kum taşları ve benzer renkteki taşlardan kaynaşarak oluşmasıdır. Bu oluşumu Kapadokya'daki peri bacalarından ayıran özellik ise Kapadokya'daki peri bacalarının volkanik bir oluşum olması Narman Peri Bacalarının ise sedimanter bir yapıya sahip olması ve bulunduğu alanda gözlenen "Pliyo/Kuvaterner" tortul kayaçlarda ortaya çıkan demir elementi dolayısıyla kırmızı bir renge sahip olmasıdır (www.erzurum.ktb.gov.tr).

Narman Beş Göller

Narman Beş Göller değişik büyüklükteki beş gölden oluşmakta olup Erzurum'a 121 Narman merkeze ise 25km uzaklıktadır. Eşsiz güzellikleri ile Erzurum ilinde keşfedilmeyi bekleyen başlıca doğa temelli bakir turizm destinasyonlarındandır. Bölge kamp ve trekking meraklıları için uygundur. Beş göllere gitmek için en uygun zaman ise yaz aylarıdır (www.erzurum.ktb.gov.tr).

İspir Yedigöller

Türkiye'nin mutlaka keşfedilmesi gereken volkanik göllerinden biridir. Ovit Dağı'nın güneyinde konumlanan İspir Yedigöller dağcıların gözde mekânlarındandır. Değişik boyutlarda 11 gölden oluşan Yedigöller'e ulaşım özel araçlarla sağlanabilmektedir. Normal araçla ulaşım mümkün olmamakla birlikte arazi aracı ile stabilize yollardan bu eşsiz güzelliğe ulaşılabilmektedir (www.erzurum.ktb.gov.tr).

Hınıs Kanyonu

Erzurum'un güneyinde 1720 rakımda ova üzerine konumlanmış olan Hınıs Kanyonu bakir doğa harikası yapısı ile rafting, dağcılık ve kanyon düşkünleri için uygun doğa temelli turizm destinasyonlarındandır.

Çoruh Nehri

Nehrin 260 km'si Erzurum ili sınırlarından geçmektedir. Rafting ve kano gibi su sporları için çok ideal bir nehir olmakla birlikte çok zorlu parkurlara da sahiptir. Su sporlarını sevenler için güzel bir doğa temelli turizm destinasyonudur. Erzurum'da yer alan doğa temelli turizm destinasyonlarının görselleri EK.1'de gösterilmektedir.

Erzurum ili için kış turizmine alternatif bir turizm hareketliliği oluşturma potansiyeli taşıyan doğa temelli turizm destinasyonlarının turistik çekim merkezi olarak değerlendirilmesi bölgeye turist varışlarını artıracağı gibi turizmden elde edilen ekonomik geliri de olumlu yönde etkileyecektir. Bunun yanı sıra Erzurum'da doğa temelli turizm destinasyonlarının turizm amaçlı değerlendirilmesi ile birlikte turizmden elde edilen gelirden kırsal kesimde yaşayan yerel halk da yararlanabilecektir. Bu durum kırdan kente göçü de azaltabilecektir.

YÖNTEM

Bu çalışma nitel araştırma desenlerinden olan durum çalışması şeklinde hazırlanmıştır. Durum çalışmaları daha ziyade tek bir durum veya olayın detaylıca incelendiği, verilerin sistematik şekilde bir araya getirildiği ve gerçek ortamda ne olduğunun araştırıldığı bir yöntemdir (Subaşı ve Okumuş, 2017: 420-422). Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi için NVIVO 12 programından faydalanılmıştır. Ziyaretçilerin ortak veya benzer yorumları dikkate alınarak kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Ziyaretçilerin yorumları araştırmaya dâhil edilirken, yazım yanlışları düzeltilmemiştir. Sadece harf hataları ile ilgili küçük düzeltmeler yapılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma Erzurum'un doğal güzelliklerinden biri olan Narman Peri Bacalarına seyahat eden ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili görüşlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Alan yazını incelendiğinde Narman Peri Bacaları ile ilgili ziyaretçi deneyimleri ve görüşlerini içeren çalışmalara rastlanmamıştır. Araştırmayı hazırlayan yazarın Narman Peri Bacalarını ziyareti sonrasında destinasyonun turistik ürün olarak yeterince değerlendirilemediği probleminden yola çıkılarak bu araştırmaya başlanmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

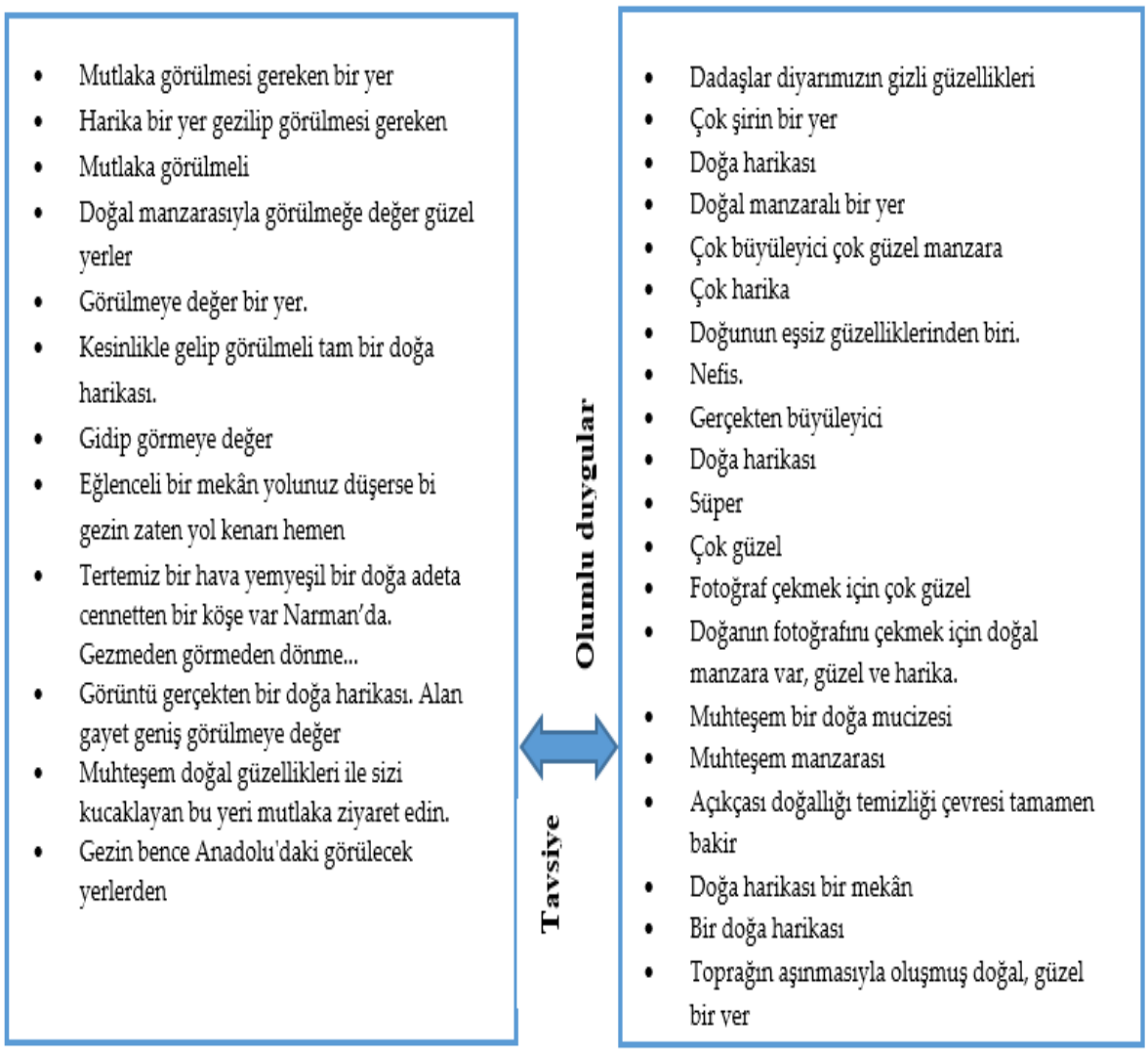
Bu araştırmanın evrenini Erzurum Narman Peri Bacalarına seyahat ederek "tripadvisor ve Google" üzerinden deneyimlerine yönelik yorum yapan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmanın hazırlanmaya başlandığı dönemde bahsedilen internet siteleri üzerinden Narman Peri Bacaları hakkında yapılan yorum sayısı 140'tır. Araştırmada veri olarak kullanılan yorumlar 22.06.2020 tarihinde toplanmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Narman Peri Bacaları ile ilgili yabancı dilde yapılan yorumların sayısı oldukça sınırlı düzeydedir. Bu yorumları yapan ziyaretçilerin kullanıcı adları da Türkçe olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada Yerli, yabancı turist görüşleri ile ilgili bir ayrım yapılmamıştır.

BULGULAR

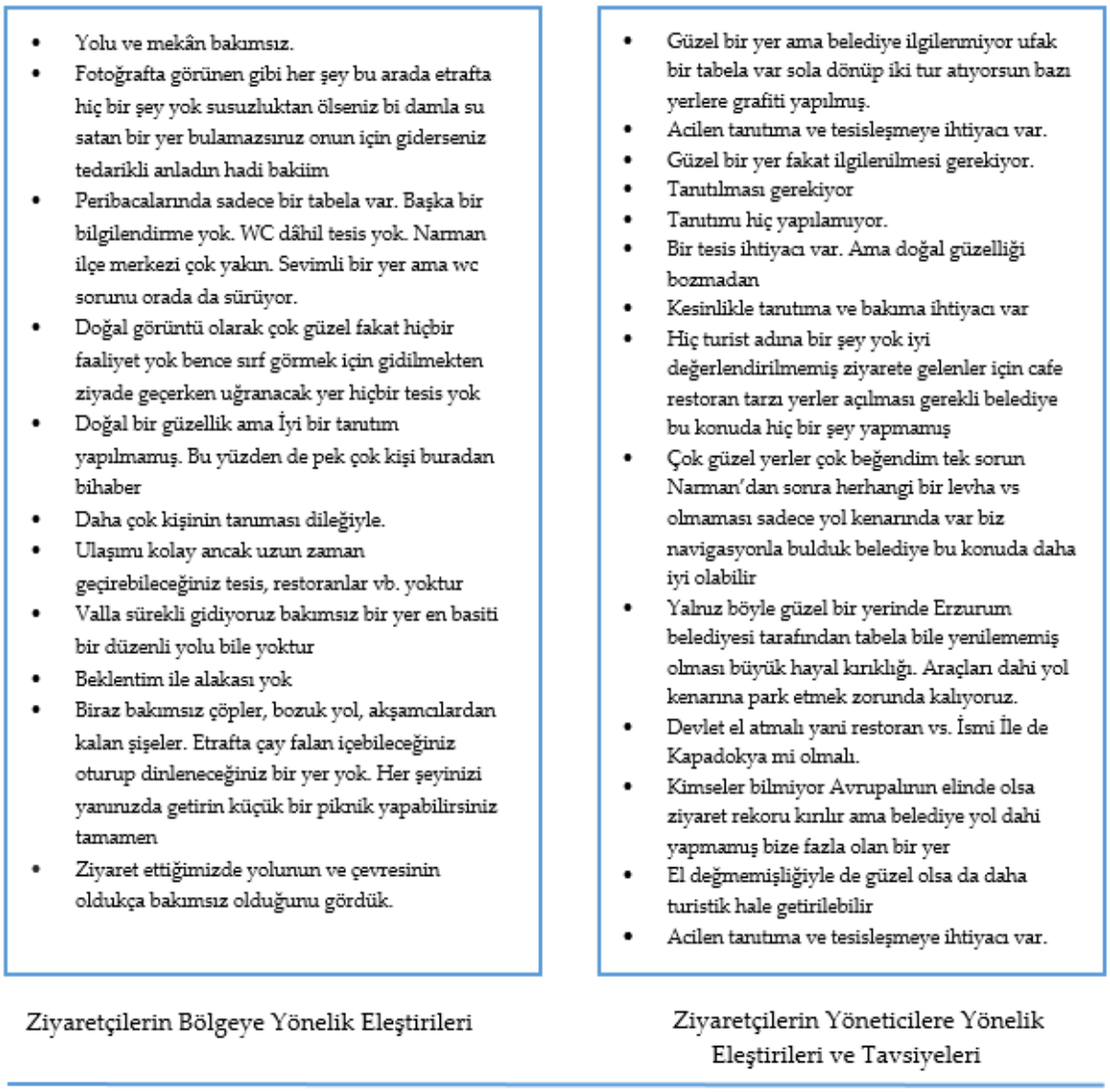
Narman Peri Bacalarını ziyaret eden kişilerin Tripadvisor ve Google üzerinden bıraktıkları yorumlar incelendiğinde toplam 88 yorumun bölge hakkında olumlu izlenimler içermekte olduğu görülmüştür. Olumlu görüşler içeren bu yorumlardan 44'ü Narman Peri Bacalarını ziyaret etmemiş olan kişilere bölgeyi ziyaret etmeleri için tavsiye içeren yorumlardan oluşmaktadır. Diğer 44 yorum ise bölgeyi öven, ziyaretçilerin bölgeden memnuniyetini belirten görüşleri içermektedir. Katılımcıların bölgeye yönelik olumlu görüşlerinde, bölgenin doğal olduğu ve etkileyici manzaralar sunduğu üzerinde ağırlıklı olarak durulmuştur.



Şekil 1. Ziyaretçilerin Narman Peri Bacaları hakkındaki olumlu izlenimleri

Şekil 1.'de ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili yorumları incelenerek olumlu izlenim ana teması oluşturulmuştur. Bu ana tema ise tavsiye ve olumlu duygular olarak iki alt kategoriden oluşmaktadır. Tavsiye kategorisinde yer alan "yeşille kırmızının birbirine sarıldığı bu kadar güzel bir yere gitmek sizi rahatlatacaktır, ilginç bir doğa harikası yakınlardaysanız görmeden geçmemek gerek, coğrafi olarak oluşan bu doğal eserler kesinlikle görülmeye değer harika bir yer, gezilip görülmesi gereken tamamen doğal olarak bırakılmış, sessizliğine hayran kalacağınız, eşi dostu misafiri alıp gezmelik turistik bir yer görmeye değer" vb. yorum içeriklerinden ziyaretçilerin bölgeyi özellikle doğal çekiciliklerini de vurgulayarak ziyaret için tavsiye ettikleri anlaşılmaktadır.

Olumlu izlenimler alt kategorisinde yer alan "Fotoğraf çekmek için çok güzel, doğanın fotoğrafını çekmek için doğal manzara var, güzel ve harika, muhteşem bir doğa mucizesi, muhteşem manzarası açıkçası doğallığı temizliği çevresi tamamen bakir, doğa harikası bir mekân, bir doğa harikası, toprağın aşınmasıyla oluşmuş doğal, güzel bir yer" vb. yorum içeriklerinden ziyaretçilerin bölgeye yönelik olumlu izlenimler taşıdıkları anlaşılmaktadır.



Şekil 2. Ziyaretçilerin Narman Peri Bacaları Destinasyonuna ve Yöneticilere Yönelik Eleştirileri

Şekil 2.'de ziyaretçilerin yorumlarından elde edilen eleştiri ana teması görülmektedir. Eleştiri ana teması bölgeye yönelik eleştiriler ve yöneticilere yönelik eleştiri ve tavsiyeler alt kategorilerinden oluşmaktadır.

Narman Peri Bacalarına seyahat eden ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki eleştiri ve olumsuz görüş içeren yorumlarının sayısı toplam otuzdur. Bu eleştirilerden 11'i destinasyona yönelik iken diğer 19 eleştiri ise idarecilere yönelik olarak iletilmiştir. Narman Peri Bacalarına seyahat eden ziyaretçilerin destinasyona yönelik eleştirileri genel olarak, destinasyonun ulaşımı, destinasyondaki tesis eksiklikleri ve tanıtım eksikliklerine yönelik olmuştur.

Narman Peri Bacalarına seyahat eden ziyaretçilerin idarecilere yönelik eleştiri ve tavsiyeleri ise tanıtım eksikliği, bunu gidermek için bölgenin tanıtıma ihtiyacı olduğu, tesis eksikliği ve bunu gidermek için acil birtakım tesislerin (wc., kafe, restoran vb.) yapılması gerektiği, bölgenin yolunun bozuk ve yönlendirme levhalarının eksik olduğu ve bunu gidermek için yollarının bakımının yapılması ve yönlendirme levhalarının yerleştirilmesi gerektiği şeklindeki yorumlardan oluşmuştur.

Şekil 3. Narman Peri Bacaları Ziyaretçi Yorumları Kelime Bulutu

Şekil 3'te gösterilen kelime bulutu, ziyaretçilerin Narman Peri Bacaları ile ilgili deneyimlerini içeren yorumlarından NVIVO 12 programı kullanılarak oluşturulmuştur. Güzel, doğal, harika gibi bölge hakkında olumlu çağrışımlar yapan kelimeler ön plana çıkmıştır. Bunun yanı sıra kırmızı kelimesi de Narman Peri Bacalarının doğal oluşum rengi olarak kelime bulutunda ön sıralarda belirmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Erzurum'un doğal güzelliklerinden biri olan Narman Peri Bacalarına seyahat eden ziyaretçilerin deneyimlerini içeren yorumların içerik analizi ile incelendiği bu çalışmada genel olarak şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Narman Peri Bacaları ziyaretçileri memnun edecek düzeyde doğal çekicilikleri bulunan bir destinasyondur. Narman Peri Bacalarını ziyaret edenler genel olarak olumlu deneyimlerle ayrılırken başka insanlara da bölgeyi ziyaret için sosyal medya araçlarıyla tavsiye vermektedir. Narman Peri Bacaları her ne kadar doğal çekicilikleri bünyesinde taşısa da turistik bir ürün olarak değerlendirilebilecek alt ve üstyapı imkânlarına yeterli düzeyde sahip değildir. Ziyaretçilerin yorumlarından ve araştırmayı yapan yazarın kendi deneyimlerinden yola çıkarak destinasyonda ziyaretçilerin temel ihtiyaçlarını (yeme içme, büfe, lavoba vb.) karşılamaya yönelik tesislerin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Narman Peri Bacalarına seyahat eden ziyaretçiler yol, yönlendirme levhaları gibi ulaşıma yönelik eksikliklerin olduğunu belirtmektedir. Peri bacalarına ulaşımda bir takım olumsuzluklar dikkat çekmektedir. Narman Peri bacalarının bulunduğu alan ziyaretçiler tarafından piknik vb. amaçlarla kullanabilmektedir. Bu durumun görüntü ve çevre kirliliklerine neden olabileceği düşünülmüştür.

Peri bacalarının bulunduğu alana ziyaretçiler serbestçe ve ücretsiz denetim olmadan girebilmektedir. Bu durumun destinasyonu ziyaret edenler için güvenlik sorunları doğurabileceği düşünülmüştür. Ziyaretçiler Peri bacalarının tanıtımının iyi yapılmadığını belirtmektedir. Destinasyonda tesisleşme olmadığından ziyaretçiler araçlarını park edecek alan bulmakta sıkıntı yaşayabilmektedir. Araçlarını yol kenarında bırakmak mecburiyetinde kalmaktadırlar. Bu durum trafiği aksatıcı ve kazalara sebep olabilecek riskleri taşıdığı öngörülmüştür.

Ziyaretçilerin deneyimlerinden elde edilen yorumlar doğrultusunda şu öneriler geliştirilmiştir: Bölgeye lavabo, tuvalet, kafe vb. temel ihtiyaçlara yönelik doğal çevreye uyumlu tesislerin kazandırılması gerekmektedir. Ziyaretçilerin bölgeye güvenli ve rahat ulaşımının sağlanması için yol bakım çalışmaları yapılmalı ve yönlendirme levhaları ile ziyaretçilerin bölgeyi daha rahat bulmaları sağlanmalıdır. Bölgede araçların park edebileceği güvenli alanlar oluşturulmalıdır. Ziyaretçiler özellikle bölgeye yönelik belediye hizmetlerini eleştirmektedir. İlgili yerel yönetim bölgenin tanıtımını ve doğal çevreye uygun tesisleşme çalışmalarını üstlenmelidir.

Erzurum kış turizmi ile ön plana çıkmış bir ilimizdir, fakat Erzurum'da doğa temelli birçok alternatif turizm çekicilikleri bulunmaktadır. Bunlardan birisi de Narman Peri Bacalarıdır. Bu doğal güzelliğin tanıtımının yeterli düzeyde olmadığı anlaşılmaktadır. Henüz Peri Bacalarının turistik cazibe merkezi olarak potansiyelinin tam olarak kullanılmadığı düşünülmektedir. Buna rağmen ziyaretçiler bölgenin doğal güzelliklerinden etkilenerek olumlu deneyimler ile alandan ayrılmaktadır. Fakat ilgili sosyal medya araçlarından da eleştirilerini özelikle idarecilere yöneltmektedir. Narman Peri Bacalarının turistik bir ürün olarak daha etkin kullanılabilmesi için tanıtım çalışmalarına hız kazandırılması tavsiye edilmektedir.

Narman Peri Bacalarına yönelik alan yazınında ziyaretçi görüşlerini içeren çalışmalara rastlanmamıştır. Erzurum'un kırsal turizm potansiyelinin, ekoturizm potansiyelinin incelendiği kavramsal çalışmalarda Narman Peri Bacalarına da değinildi görülmüştür (Cengiz ve Akkuş, 2012; Küleçki ve Toy, 2017; Küleçki vd., 2019). Fakat bölge ziyaretçileri üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Narman Peri Bacalarına yönelik gelecekteki araştırmalarda ise anket veya yüz yüze görüşme yönteminin kullanılması ile ziyaretçilerin görüşlerinin belirlenmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

Assessment, M. E. (2005). *Millennium Ecosystem Assessment. Ecosystems and Human Wellbeing: A Framework for Assessment*. Island Press: Washington.

Boo, E. (1990). *Ecotourism: The Potentials and Pitfalls*. Washington, DC: World Wildlife Fund.

Browne, S. A. and Hunt, L. M. (2007). *Climate change and nature-based tourism, outdoor recreation, and forestry in ontario: potential effects and adaptation strategies*, Queen's Printer: Canada.

Ceballos-Luscurain, H. (1996). *Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The State of Nature Based Tourism Around the World and Guidelines for Its Development*, IUCN: Switzerland and Cambridge, UK.

Cloesen, U. (2003) Approaches Towards Nature-Based Tourism Policies in Australia and New Zealand, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8 (1), 72-77.

Cengiz, G. ve Akkuş, Ç. (2012). Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 61-74.

Çelik, S. (2018). Alternatif turizm, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 193-204.

Fredman, F., Wall-Reinius, S. and Grundén, A. (2012). The Nature of Nature in Nature-Based Tourism, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4), 289-309.

Güzel,Ö.F. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* 2(2), 87-100.

https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-174617/narman-peri-bacalari.html 01.07.2020 tarihinde alınmıştır.

https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-174673/narman-bes-goller.html 01.07.2020 tarihinde alınmıştır.

https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-174619/ispir-yedigoller.html 01.07.2020 tarihinde alınmıştır.

https://www.google.com/search?q=narman+peri+bacalar%C4%B1+yorumlar&oq=narman+peri+bacalar%C4%B1+yorumlar&aqs=chrome.0.69i59j69i57j69i60.5317j1j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x406ecccbf4f8e811:0xceadd010931db860,1 22.06.2020 tarihinde alınmıştır.

https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g297996-d10330617-Reviews Narman_Peribacalari-Erzurum.html 22.06.2020 tarihinde alınmıştır.

Kiper, T. ve Arslan, M. (2007). Anadolu'da Doğa Turizmi Kapsamında Doğa Yürüyüşü Güzergâhlarının Belirlemesinde Örnek Bir Çalışma, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 165-174.

Kozak, N., Kozak, A. M ve Kozak, M (2014). Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar, Detay Yayıncılık: Ankara.

Köroğlu, Ö. ve Karaman, S. (2014). Doğaya Dayalı Turizm Faaliyetlerinin Gelişiminde Toplum Temelli Doğal Kaynak Yönetiminin Önemi, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26): 95-106.

Köroğlu, Ö., Köroğlu, A. ve Alper, B. (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rolleri Üzerine Bir İnceleme, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14 (22): 131-139.

Küleçki, E. A.ve Toy, S. (2017). Erzurum İli UNİTO Bölgesi Ekoturizm Faaliyetlerinin İlçelere Göre Dağılımının Değerlendirilmesi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (1), 1-17.

Küleçki, E. A., Sezen, I. ve Gencer, S. (2019). Erzurum Kentinin Turizm Potansiyelin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 12 (4), 714-728.

Lucas, P.H.C. (1985). How Protected Areas Can Help Meet Society's Evolving Needs, 72-77 in J.A. McNeely, and K.R. Miller, eds, *National parks, conservation, and development*, Smithsonian Institution Press: Washington.

Matilainen, A. and Lähdesmäki, M. (2014). Nature-based Tourism in Private Forests: Stakeholder Management Balancing the Interests of Entrepreneurs and Forest Owners? *Journal of Rural Studies,* 35, 70-79.

Silvennoinen, H., and Tyrväinen, L. (2001). The Demand for Nature-Based Tourism in Finland And Environmental Expectations of The Clients. In: T. Sievänen (Ed.), *Outdoor recreation 2000*. Working papers of the Finnish Forest Research Institute 802, 112–127.

Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (2), 419-426.

Yuxi, Z. and Linsheng, Z. (2020). Identifying Conflicts Tendency Between Nature-Based Tourism Development and Ecological Protection in China, *Ecological Indicators,* 109, 1-14.

Zhang, Q. and Xu, H. (2020). Understanding Aesthetic Experiences in Nature-Based Tourism: The Important Role of Tourists' literary Associations, *Journal of Destination Marketing & Management,* 15, 1-12.

EK 1. Erzurum'daki Doğa Temelli Turizm Destinasyonlarının Görselleri

İspir Yedigöller

Narman Beş Göller

Tortum Şelalesi

Narman Peri Bacaları

Hınıs Kanyonu

Not: Resimler Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün resmi internet sitesinden alınmıştır.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3536-3549.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.577
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yerli Halkın Perspektifinden Toplum Temelli Turizm: Yazılıkaya-Midas Vadisi Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Ece DOĞANTAN, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Eskişehir, e-posta: edogantan@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7644-4228

Öz

Toplum temelli turizm, yerel toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan, kararlara katılımını önemseyen, kaynaklara erişimini kolaylaştıran ve gelirin yerli halk arasında adil dağılımını sağlamaya çalışan bir turizm çeşididir. Toplum temelli turizm aynı zamanda başta sosyo-ekonomik olmak üzere sosyo-kültürel ve çevresel açıdan doğrudan ya da dolaylı olarak yerli halkı etkileyebilecek pek çok dinamiği içerir. Bu dinamiklerden yola çıkarak, araştırmada, Yazılıkaya-Midas Vadisinin toplum temelli turizm açısından geliştirilmesinde yerli halkın bakış açısının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla veriler, nitel araştırma yaklaşımlarından yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Katılımcılar, kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenmiş, elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle kategorize edilerek yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda yerli halkın toplum temelli turizmin gelişimine karşı olumlu bir yaklaşım sergilediği belirlenmiştir. Bölgede yerel girişimciliğin özendirilmemesi, yerli halkın yaşam kalitesinin düşük olması ve bölgenin yerli halkın çıkarlarını gözeten katılımcı yönetim anlayışından yoksun olması ise olumsuz yönleri olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplum Temelli Turizm, Yerli Halk, Yazılıkaya-Midas Vadisi.
Makale Gönderme Tarihi: 01.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 07.10.2020

Önerilen Atıf:
Doğantan, E. (2020). Yerli Halkın Perspektifinden Toplum Temelli Turizm: Yazılıkaya-Midas Vadisi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3536-3549.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3536-3549.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.577
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Community-Based Tourism from Perspectives of Local People: The Case of Yazılıkaya-Midas Valley

Assistant Prof. Dr. Ece DOĞANTAN, Anadolu University, Faculty of Management, Eskişehir, e-mail: edogantan@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7644-4228

Abstract

Community-based tourism is a type of tourism that meets the needs of local communities, prioritizes locals' participation in decisions, facilitates access to resources, and ensures fair distribution of income amongst locals. Community-based tourism also includes many dynamics that can directly or indirectly affect the local people, especially in terms of socio-economic, socio-cultural, and environmental aspects. Based on these dynamics, the aim of the study was to evaluate the local people's perspective on the development of Yazılıkaya-Midas Valley in terms of community-based tourism. For this purpose, the research was designed qualitatively, and face-to-face interview technique was utilized. Participants were selected using the snowball sampling method, and the data obtained were categorized and interpreted by the descriptive analysis method. It has been determined that the local people approach positively toward the development of community-based tourism. The fact that local entrepreneurship is not encouraged in the region, the quality of life of the local people is low, and that the region lacks a participatory management approach that looks after the interests of the local people have been identified as negative aspects.

Keywords: Community-based Tourism, Local People, Yazılıkaya-Midas Valley.
Received: 01.06.2020
Accepted: 07.10.2020

Suggested Citation:
Doğantan, E. (2020). Community-Based Tourism from Perspectives of Local People: The Case of Yazılıkaya-Midas Valley, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3536-3549.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin geleceği, yerel toplulukların özellikle hassas kırsal alanlarda turizmi geliştirme ve sürdürme yeteneğine bağlıdır (Fong vd., 2017:147). Kent sakinlerinin sosyo-ekonomik koşullarının iyileştirilmesi, iş hayatının stresinden uzaklaşma, çevre kirliliği ve gürültüden kaçma isteği, turizmin gelişmesinde büyük önem taşımaktadır (Halbway ve Taylor, 2006:199). Bu arzu neticesinde ortaya çıkan talep kırsal alanların kalkınmasında ve gelişmesinde oldukça önemlidir. Günümüzde birçok ülkenin kırsal alanların kalkınmasında tarım temelli kalkınma stratejilerinin yanı sıra toplum temelli turizm stratejileri uyguladıkları da görülmektedir. Özellikle Türkiye'de Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı itibariyle politikaların odağının; turizm sektöründe kitle turizminin bir gereği olan yatak kapasitesinin artırılmasından, kırsal turizm, sorumlu turizm, toplum temelli turizm gibi çevreye duyarlı turizm türlerinin geliştirilmesine kaydığı dikkat çekmektedir. Dokuzuncu Kalkınma Planında (2007-2013) turizm sektörünün ülkedeki refah ve gelişmişlik dengesizliklerini azaltıcı doğrultuda yönlendirileceği ve turizm potansiyeli olan destinasyonlarda turizmin geliştirilerek ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanacağı belirtilmektedir (www. pbk.tbmm.gov.tr).

Uzun yıllar kırsal kalkınma, tarımsal kalkınma olarak anlaşılmış ve yapılan çalışmalar bu alanda yoğunlaşmıştır. Ancak kırsal bölgelerin kalkınmasını sağlayan projeler, kırsal bölgede hayatını sürdüren insanların beklentilerine tam olarak karşılık verememiştir. Bu bakış açısıyla son yıllarda sanayi ve tarım gibi toplum temelli turizm de yerel kültür ve kaynakların korunması ve yönetilmesi açısından özellikle ekonomik boyutuyla kırsal kalkınma aracı olarak görülmektedir (Nelson, 2003:2). Araştırma sahasını oluşturan ve Eskişehir sınırları içinde yer alan Yazılıkaya-Midas Vadisi, zengin turistik ve kültürel değerlere sahip olmasına rağmen, bir turizm destinasyonu olarak algılanması henüz istenilen düzeyde değildir. Son birkaç yılda Turizm Bakanlığı'nın öncülüğünde bölgenin toplum temelli turizm açısından geliştirilebilmesi amacıyla çeşitli projeler yürütülmektedir. Ancak bölgenin gelişiminin planlı ve sürdürülebilir bir bakış açısıyla ele alınmasında, toplum temelli turizm paydaşlarından biri olan yerli halkın da görüşlerinin alınması önem taşımaktadır. Turizm otoritelerine ve hükümetlerine rehberlik etmek için pek çok çalışmaya ihtiyaç varken, toplum temelli turizmin gelişimini yerel topluluklar açısından inceleyen çok az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmada, Yazılıkaya-Midas Vadisinin toplum temelli turizm yaklaşımıyla turizme kazandırılmasında otoritelere rehberlik etmesi açısından yerli halkın bakış açısının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde yapılan literatür taramasında, toplum temelli turizm kavramı ile yerli halk ilişkisi ele alınmıştır. Daha sonra araştırma alanı olarak belirlenen Yazılıkaya-Midas Vadisinin turizm potansiyeli irdelenmiş ve bölge hakkında yapılan turizm araştırmalarının sonuçlarına yer verilmiştir. Saha araştırmasında ise toplum temelli turizm yaklaşımıyla bölgenin sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel göstergelerinin nasıl olduğu ve nasıl bir gelişim göstereceği yerli halkın bakış açısıyla yansıtılmaya çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Toplum Temelli Turizm

Toplum temelli turizm, yerli halkın katılımını önemseyen, onların kendi topraklarında meydana gelen ve kendi bölgelerinde bulunan, doğal ve kültürel çekiciliklere dayanan turizm çeşidi olarak tanımlanmakta ve özellikle kırsal destinasyonlar için bir kalkınma aracı olarak görülmektedir (Nelson, 2003:2). Ekonomik açıdan ele alındığında toplum temelli turizm; yerli halkın yaşam tarzından, doğal kaynaklarından ve kültürlerinden gelen ürünleri turistlere sunarak ekonomik

fayda elde etme ve yerel ekonomiyi geliştirme temeline dayanmaktadır (Lee ve Jan, 2019:368-369). Sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri, kentsel ve kırsal toplulukları, farklı coğrafyadan insanları bir araya getiren toplum temelli turizmin, sosyal yapıyı etkilediği belirtilmektedir. Toplum temelli turizmde önemli görülen yerli halkın katılımı, toplumun doğal çevresini ve kültürünü turizm ürünleri olarak korumak için katalizör görevi üstlenirken, aynı zamanda turizmle ilgili daha fazla geliri teşvik etmektedir (Doğantan, 2020). Çevresel açıdan değerlendirildiğinde ise toplum temelli turizm genellikle doğal ve kültürel kaynaklar açısından zengin ancak olumsuz faktörlere karşı kırılgan bir çevrede yaşayan topluluklar için sürdürülebilir bir geçim kaynağı sunmaktadır. Literatür incelendiğinde toplum temelli turizmin özellikleri şu şekilde özetlenebilir: Toplum temelli turizm:

- Sürdürülebilir turizmin ayrılmaz bir parçasıdır (Okazaki, 2008:511),
- Yerli halkı planlama, karar verme, yönetim, uygulama ve kontrol sürecine dâhil eder (López-Guzmán vd., 2011:1610),
- Kadınlar ve gençler gibi toplumun dezavantajlı kesimlerinin ekonomik, sosyal ve politik olarak güçlendirilmesine yardımcı olur (Karacaoğlu vd., 2016:118),
- Sürdürülebilirlik, katılımcılık, güçlendirme ve özgüveni birleştirir (Goodwin ve Santilli, 2009).
- Yerel destinasyona ve topluluğa sağladığı çeşitli faydalar nedeniyle farklı uluslararası örgütler tarafından da desteklenir (Karacaoğlu vd., 2016:104),
- Yerel ekonomik faydaları dengede tutarken doğal çevre ile kültürü korumayı, topluluğun yaşam kalitesini artırmayı ve turistler için yüksek kaliteli bir deneyim sağlamayı amaçlar (Choi ve Sırakaya, 2006:1275).

Literatür incelendiğinde toplum temelli turizm ile sürdürülebilir turizm, eko-turizm, kırsal turizm ve sorumlu turizm kavramlarının birbirine çok benzer olduğu, kimi zaman bu kavramların birbirlerinin yerine kullanıldığı dikkat çekmektedir. Aslında, temelinde sürdürülebilirlik yaklaşımlarını barındırdığı için toplum temelli turizm, sürdürülebilir turizmin ayrılmaz bir parçası olarak düşünülebilir. Kırsal turizm, kırsal toplulukların temel bir parçası olan etkinliklere katılıp buradaki çekicilikleri deneyimlemek için kırsal destinasyonlara yapılan seyahatleri temsil eder ve toplum temelli turizmin de genellikle kırsal destinasyonlarda geliştirilmeye çalışılmaktadır. Sorumlu turizm, 'sorumlu olmak' kavramı ile birçok turizm çeşidine ve paydaşlarına uygulanabilirdir ve bu yönüyle toplum temelli turizm de sorumlu davranışı gerektirmektedir. Toplum temelli turizm, aynı zamanda toplum temelli eko-turizm olarak tanımlanmaktadır. Bu yönüyle eko-turizmin sosyal boyutunu bir adam daha ileri götürür ve toplum temelli eko-turizm özellikle yerli halkın gelişimi ve yönetimi üzerinde önemli bir kontrole sahip olduğu ve faydalarının büyük bir kısmının topluluk içinde kaldığı bir eko-turizm çeşidi olarak görülür (Varumo, 2016:1).

Kırsal destinasyonlarda turizm gibi alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi özellikle turizm destinasyonu olmaya aday bölgelerin ve bu bölgelerde yaşayan yerli halkın güçlendirilmesi açısından önemli görülmektedir (Yurdakul, 2019:110). Ayrıca toplum temelli turizmde konaklama hizmetleri genellikle köylü veya çiftçinin bizzat kendi evinde, kırsal pansiyonlar veya otellerde, kırsal tatil köyleri ve kamping alanlarında verilmektedir. Bu durum ise toplum temelli turizm açısından yerli halkı önemli bir paydaş konumuna taşımaktadır.

Toplum Temelli Turizm ve Yerli Halk

Toplum temelli turizmin sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlarıyla yerli halkı doğrudan ya da dolaylı olarak etkileme potansiyeli vardır. Sosyo-ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, öncelikle toplum temelli turizm, yerli halkın yaşam tarzından, doğal kaynaklarından ve kültürlerinden gelen ürünleri turistlere sunarak ekonomik fayda elde etme ve

yerel ekonomiyi geliştirme temeline dayanmaktadır (Lee ve Jan, 2019:368-369). Bununla birlikte turizmin bölgesel kalkınmaya katkıda bulunabilmesi için yerli halkın aktif olarak turizm faaliyetlerine katılması ve yerli halkın işlettiği küçük işletmelerin desteklenmesi gerekmektedir (Roney, 2011). Dolayısıyla toplum temelli turizmin en önemli sosyo-ekonomik etkisi, yerli halkı ekonomik olarak güçlendirmesidir. Ekonomik açıdan güçlendirmenin göstergelerinden bazıları; ekonomik bağlantıların geliştirilmesi, ortak girişimler, yerli halkın katılımı ve yerel üretimdir. Yerli halkı da içine alan toplum temelli turizm projelerinin, kırsal ekonominin tarım, gıda gibi diğer sektörleriyle bütünleştirilmesiyle karşılıklı destekleyici bağlantılar oluşturulabilmekte böylece sızıntılar önlenebilmektedir. Ayrıca yerli gruplar ve özel turizm işletmeleri arasında gerçekleştirilen ortak girişimler, yerli halk için gelir sağlamaktadır. Toplum temelli turizmde, yerel girişimciliğin özendirilmesi, hem yerli halkı ekonomik olarak güçlendirmekte hem de yerli halkın katılımını sağlayarak turizmin ekonomik faydalarına ilişkin karar verme süreçlerini sahiplenmesini mümkün kılmaktadır (Doğantan, 2020).

Turizm; gelişmekte olduğu bölgede gelir, istihdam, enflasyon vb. ekonomik unsurların yanı sıra örf ve âdet, gelenek ve görenek, yaşam tarzı gibi kültürel birtakım değişimleri de beraberinde getiren hareketler bütünüdür. Bu nedenle özellikle kırsal destinasyonlarda turizm hareketlerinin halkın isteği olmadan geliştirilmeye çalışılması halkın anti pati, nefret, düşmanca davranışlar geliştirmesine yol açabilir. Yerli halkın turizm faaliyetlerinin gelişimini istemesi ve desteklemesi planlamanın başarısına katkı sağlarken, bir bölgede yerli halkın turizmi istememesi o bölgede turizm faaliyetlerinin gelişmesini engelleyecek önemli bir konudur (Yeşiltaş, 2013:28). Buna karşılık toplum temelli turizm, yerli halkın katılımı ile mümkündür ve tüm planların toplumun genel sosyo-ekonomik gelişimi ile bağlantılı olması gerekir. Bu nedenle özellikle kırsal destinasyonlar toplum temelli turizm anlayışıyla geliştirilirken sadece ekonomik ve çevresel boyutunun değil sosyo-kültürel boyutlarının da dikkate alınması gerekmektedir.

Doğal kaynaklar, yerli halkın ziyaretçilere sunduğu turizm ürünlerinin önemli bir parçasını oluşturduğu için toplum temelli turizmle çevre arasında çok yakın bir ilişki vardır. Öncelikle toplum temelli turizm, yerli halk ile turistlerin doğal ve kültürel kaynaklara sahip çıkarak korunmalarını teşvik eder. Ayrıca tüm paydaşlar, çevresel anlamda turizmin gelişmesinin getireceği olumsuz etkilerin farkındadır ve bu etkileri hafifletmek için gerekli tedbiri alırlar. Toplum temelli eko-turizm yaklaşımından hareket eden topluluklar; yerli halk için daha sürdürülebilir bir geçim kaynağı sağlar. Yerli halkın çevreyi koruma konusunda daha fazla katılımını teşvik eder, yerli halkı güçlendirir ve korunan alanlar gibi biyolojik çeşitliliğin zengin olduğu bölgeleri gelecek nesillere aktarma konusunda olumlu bir yaklaşımı teşvik eder (Doğantan, 2020).

Araştırmalarda turizm destinasyonlarının yerel, bölgesel hatta küresel boyutta her türlü olumsuz çevresel koşuldan etkilenmeye çok açık olduğu ve dolayısıyla kırılgan bir yapıda olduğu vurgulanmaktadır (Yılmaz, 2004; Doğantan ve Kozak, 2019:128). Bölgede toplum temelli turizmin geliştirilmesinin yerel toplulukların geleneklerine ve geçim kaynaklarına zarar vermesi durumunda oluşabilecek olumsuz etkilerden belki de en önemlisi, bu değişimin yaratacağı baskı ve yerli halkın değişime karşı direncidir. Bu etkilerin yanı sıra toplum temelli projelerin bazı destinasyonlarda yoksulluğu ve yerli halkın kırılganlığını nadiren azalttığı; bu nedenle yerli halk için kırılgan ve sürdürülebilir olmayan bir geçim kaynağı sunduğu da belirtilmektedir (Zapata vd., 2011:745). Toplum temelli turizm projesinin Bursa Misi Köy'de yarattığı fayda ve maliyetlerin yerli halk arasında nasıl paylaşıldığının ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmada, topluluktaki herkesin turizm gelişiminden fayda sağlamadığı, fayda sağlayanların ise projeye daha olumlu yaklaştıkları belirlenmiştir (Karacaoğlu vd., 2016:103). Ancak olumsuzluklara rağmen yerli halkın turizmin planlanması ve yönetimine dâhil edilmesi diğer bir ifadeyle katılımcılık anlayışıyla değişime uyum sağlamalarının büyük ölçüde

sağlanabileceği belirtilmektedir (López-Guzmán vd., 2011:1610). Örneğin, Botswana'da toplum temelli turizmin yerli halk için başta güçlendirme olmak üzere, doğal kaynakların korunması üzerine de olumlu etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmada toplum temelli girişimlerin, doğru bir şekilde yürütülür ve yönetilirse, doğal kaynakların korunmasını teşvik edebileceği ve turizm faaliyetlerine katılarak yerel faydaları artırabileceği öne sürülmektedir (Sebele, 2010:136).

Yazılıkaya-Midas Vadisi ve Turizm

Tarih öncesi çağlardan günümüze kadar çok sayıda uygarlığa ev sahipliği yapan Frig Vadisi (Phryg Valley), turizm çekicilikleri açısından oldukça zengin bir bölgedir. Bölgede Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından korunan ve Türkiye Kültür Mirası listesinde yer alan pek çok sit ve tescilli yapı bulunmaktadır (Aşılıoğlu ve Memlük, 2010:186). T.C. Eskişehir Valiliği (2010) tarafından belirlenen kültürel turizm çekicilikleri arasında Midas Anıtı, Bitmemiş Anıt, Areyastis Anıtı, İnli Kaya, Gerdekkaya Mezarı, Hamamkaya Frig Kaya Mezarı, Ayterek Kale, Deveboynu Kalesi, Doğanlı Kale, Karanlık Dere, Yapıldak Asar Kale, Dübecik Kale, Akpara Kale, Gökgöz Kale, Pişmiş Kale, Kocabaş Kale bulunmaktadır.

Araştırma alanı olarak belirlenen Yazılıkaya-Midas Vadisi, Dağlık Frigya Bölgesi sınırları içerisinde yer alır (Polat, 2008:10). Günümüz Eskişehir İli'nin yaklaşık olarak 70 km güneyinde, Han ve Seyitgazi İlçeleri sınırlarında kalan Yazılıkaya-Midas Vadisi, pek çok kültüre ve uygarlığa ev sahipliği yapmıştır (Polat, 2018:263). Bu uygarlıklardan biri de Friglerdir. Frigler, M.Ö. 1200'lerde deniz kavimleri göçü sonunda Makedonya ve Trakya'dan Kuzey İç Batı Anadolu' ya geldikleri düşünülen topluluktur. Friglerin en tanınmış siyasi kimliği Kral Midas, Helen mitolojilerine konu olmuştur. Friglerin en önemli merkezleri Gordion (başkent), Yazılıkaya-Midas kenti ve Hattuşaş'taki Frige kentidir. Yerleşimleri düz alanlarda olduğu halde, dağlık kesimde sarp tepelere kurulmuş kaleleri vardır (Alanyalı, 2019:32). Bölge, Frig Uygarlığına ait yerleşimlerin ve kaya anıtlarının en anıtsal ve tekil örneklerini barındırması nedeniyle, özellikle kültürel miras turizmi açısından önemli bir destinasyondur. Ayrıca bölge, doğa temelli alternatif turizm türleri bakımından da önemli bir potansiyele sahiptir. Vadinin büyük oranda volkanik yapısı nedeniyle kayalar zamanla deformasyona uğrayarak Nevşehir'de bulunan peri bacalarına benzer bir görünüm oluşturmaktadır. Ancak, bölge turizm açısından önemli çekicilik merkezlerinden biri olarak görülse de tanıtımının henüz yeterli düzeyde olmadığı belirtilmektedir (Kozak ve Yılmaz, 2010:96; Doğantan, 2014:40; Seyhan, 2014:96). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın toplam ziyaretçi sayılarına ilişkin tuttuğu istatistikler (Tablo 1.) ve yapılan araştırmalar da bu durumu desteklemektedir. Örneğin, Eskişehir'e gelen 387 yerli turistin kentin kültür turizmi potansiyelinden yararlanma düzeyleri araştırıldığında "Eskişehir Size Neyi Çağrıştırıyor?" sorusuna karşılık yalnızca %3'ünün (13 kişi) Yazılıkaya ve Frig Vadisi olarak yanıt verdiği belirlenmiştir (Üsküdar vd., 2014:69).

Tablo 1. Kültür ve Turizm Bakanlığı Midas (Yazılıkaya) Örenyeri Toplam Ziyaretçi İstatistikleri (2016-2018)

Yıl	Örenyeri	Ziyaretçi Sayısı
2018	Midas (Yazılıkaya) Örenyeri	7.672
2017	Midas (Yazılıkaya) Örenyeri	1.493
2016	Midas (Yazılıkaya) Örenyeri	9.070

Kaynak: www.dosim.gov.tr

Literatür incelendiğinde bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel özelliklerin, bir turistik çekicilik unsuru olarak tanıtılması amacıyla yerel yönetimler ve üniversiteler gibi paydaşlar tarafından çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu kuruluşlardan biri 2009 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla Afyonkarahisar, Eskişehir ve Kütahya il özel idareleri tarafından kurulan Frigya Kültürel Mirasını Koruma ve Kalkınma Birliği'dir (FRİGKÜM). Bu birlik Frig Vadisi projesi ile bölgenin canlandırılması ve korunması için çalışmalar yapmaktadır. Proje kapsamında 2013 yılında gerçekleştirilen Frig Yolu ile 506 km'den oluşan 3 ana rota ve rotalar üzerinde konaklama alanları belirlenmiştir. Bölgenin doğal, tarihi, jeolojik, kültürel vb. bileşenlerini içerecek şekilde tasarlanan Frig Yolu, doğa tutkunu gezginleri, Friglerin 3000 yıl önce yürüdükleri bu güzergâhları, bir Frigyalı gibi günümüzde yürümelerini sağlamaktadır. Ayrıca Frig Yolu güzergâhı üstündeki bazı köylerde köy evleri restore edilerek ev pansiyonculuğuna uygun hale getirilmiştir (www.frigvadisi.gov.tr). Anadolu Üniversitesi Arkeoloji Bölümü, Eskişehir Eti Arkeoloji Müzesi ve İst. Rest. Kons. Mer. ve Böl. Lab. Müdürlüğü ortak projesi olarak 2017 yılında hayata geçirilen Yazılıkaya Midas Vadisi Araştırması ve Koruma Planlaması çalışmaları kapsamında yapılan araştırmalardan biri de ziyaretçiler için gezi rotalarının belirlenmesidir. Uzun ve kısa turlardan oluşan bu rotalar, ziyaretçilere Yazılıkaya'da bulunan 16 farklı kültürel mirası görme fırsatı sınmaktadır (www.midaskent.com).

Bölgede yürüyüş rotalarının belirlenmesinin yanı sıra doğa temelli turizmin en önemli formlarından biri olan kamping potansiyelinin belirlenmesine yönelik de bazı çalışmalar yürütüldüğü görülmektedir. Frig Vadisi potansiyel kamp alanları, yürüyüş ve bisiklet rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) aracılığıyla belirlendiği bir araştırmada çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılmıştır. Yapılan uygunluk analizleri sonucu ortaya çıkan harita yorumlandığında, Vadide kamp alanına en uygun bölge 1208 km^2 olarak tespit edilmiş, en uygun kamp alanı kriteri de diğer kriterlere eklenerek Vadide uygun rotalar belirlenmiştir (Bektöre vd., 2018:35). Dağlık Frigya Bölgesinde alternatif konaklama olarak karavancılığın önerildiği farklı bir araştırmada Yazılıkaya-Midas Vadisine yakın kırsal bazı bölgelerin karavancılık için uygun olup olmadığı yerli halk, karavancılar ve yerel yönetimlerin bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle Delfi yöntemi ile potansiyel bir karavan alanının sahip olması gereken kriterler belirlenmiş, daha sonra bu kriterler kapsamında gözlem, görüşme ve ikincil veriler aracılığıyla Frig Vadisi için değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde Frig Vadisinde yer alan her iki bölgenin karavan alanı (kamping) olarak yatırımcılara açılabileceği görülmüştür. Araştırmada karavan veya kamping tesisinin işletilmesinde rekreatif kolaylıklar olarak da nitelendirilen üst yapı yatırımları konusunda yerel yönetimlere ve yatırımcılara öneriler sunulmuştur (Doğantan, 2014:117).

Yerel yönetimler ve Anadolu Üniversitesi'nin işbirliğinde gerçekleştirilen projelerden biri de turizm alanındadır. Firg Vadisinde bulunan Seyitgazi'nin Sakin Şehir (Slow City/Cittaslow) hareketine uygunluğunun tespitine yönelik yapılan projede, Seyitgazi'yi doğaya saygılı, tarihi yapıyı koruyan, tarımsal üretimi zengin, yerel tatlara sahip, kültür turizmine odaklı, bilinçli bir kent kültürüne dönüştürmek amaçlanmıştır. Projede öncelikle, Seyitgazi'nin uluslararası sakin şehir standartları kapsamında değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, Seyitgazi ilçesinin Sakin Şehir standartlarına uyabilmeleri için çevre, altyapı, tesisler, yerel üretimi koruma, misafirperverlik ve farkındalık konularında yerel yönetime öneriler sunulmuştur (Kozak ve Aksöz, 2013). Yörede başarılı bir kültürel miras turizmine ulaşılıp ulaşılamayacağı, kültürel mirasın korunması ve ziyaretçilerle bütünleşmede izlenecek yolların neler olduğunun belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmalardan biri Seyhan (2014) tarafından yapılmıştır. Yönetimlerin, yerli halkın ve ziyaretçilerin görüşlerine dayanarak, Frigya'nın kültürel miras turizmi potansiyelinin yüksek olduğu, ancak bölgeye gereken önemin verilmediği, tanıtımla ilgili etkili çalışmaların yapılmadığı belirlenmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda bölgede konaklama

olanakları, engelliler için uygunluk, ulaşım, yeme-içme, bilgilendirme, döviz bürosu ve ATM gibi altyapı olanaklarının yeterli düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Dağlık Frigya Bölgesi ve Kral Yolu üzerinde alternatif turizm türleri kapsamında bir model önerisi geliştirmeyi amaçlayan farklı bir çalışmada, paydaşlarla yapılan görüşmeler sonucunda katılımcılar; Dağlık Frigya Bölgesi içerisinde koruma-bakım çalışmaları, çevre temizliği, denetleme, sürdürülebilirlik, yenileme ve restorasyon faaliyetlerinin yeterli miktarda yürütülmediği görüşünü benimsemişlerdir. Bölgede bulunan define avcılarının faaliyetlerinin hala sonlandırılmaması, altyapı ve üstyapı çalışmalarının yürütülmemesi, çevre temizliğinin yetersiz yapılması, tarihi eserlere verilen zararların giderilememesi, trafik tabela ve işaretçilerinin yetersiz olması ve yerli halkın çıkarlarının tam anlamıyla korunmaması paydaşların bölgenin geleceğiyle ilgili kaygı ve endişelerini arttırmaktadır (Yurdakul, 2019:111).

YÖNTEM

Araştırma sosyal bir olguyu derinlemesine anlamlandırmak ve irdelemek ihtiyacından hareketle nitel bir araştırma olarak desenlenmiştir. Nitel araştırmalar, araştırmacının rolü üzerine kurularak, verilerin toplanması, çözümlenmesi ve yorumlanması sürecini içermektedir (Creswell, 1994:143-144). Çalışmada, yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen nitel veri toplama araçlarından yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini, Yazılıkaya Köyünde 10 hanede yaşayan 43 kişi oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde kartopu örnekleme yönteminden yararlanılmış, evrenden herhangi birine ulaşıldıktan sonra ondan alınan isimle toplam 10 katılımcıya ulaşılmıştır. Örneklemin Yazılıkaya Köyü'nde söz sahibi (kanaat önderleri) kişilerden seçilmesine özen gösterilmiştir. Veri toplama sürecinde ilgili literatürden yararlanılarak oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme sorularından yararlanılmıştır. Bu kapsamda yöre halkının aşağıdaki sorulara yanıt vermeleri beklenmiştir.

- Sizce Yazılıkaya-Midas Vadisinde yapılabilecek turizm aktiviteleri nelerdir?
- Bölgenin turizme açılmasının getireceği sosyo-kültürel etkiler nelerdir?
- Bölgenin turizme açılmasının getireceği çevresel etkiler nelerdir?
- Bölgenin turizme açılmasının getireceği ekonomik etkiler nelerdir?
- Bölgedeki turizm faaliyetlerini destekler misiniz? Desteklemek için neler yapardınız?
- Bölgede turizmin gelişmesi için önerileriniz nelerdir?

Görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Nitel araştırmalarda yapılan görüşmelerde elde edilen veriler yeterli düzeye geldiğinde katılımcı sayısını fazlalaştırmaya ihtiyaç duyulmamaktadır (Miles ve Huberman, 1994). Bu kapsamda bilgilerin tekrar etmeye başlaması nedeniyle yeterli olduğu kanaatine varılan verilerin analiz kısmında analitik betimleme süreci temel alınmıştır. Bu evre, belirli bir ifadenin/mesajın taşıdığı veya içerdiği enformasyonun işlenmesini esas almaktadır. Yöntemin ilk adımı betimsel işlemedir. Burada elde edilen kavramlardan veya ifadelerden belirli kayıt birimleri (kodlanacak anlamlı birimler) oluşturulur. Bu kayıt birimleri içerik analizinde en küçük analiz birimleri olarak adlandırılan kodlardır (Kumtepe vd., 2019:49).

Belirtilen sorular temelinde bir ön kodlama şeması geliştirilmiş ve 'turizm çekicilikleri', 'çevresel etkiler', 'ekonomik etkiler', 'sosyo-kültürel etkiler' olmak üzere 4 farklı tema belirlenmiştir. Kayıt altına alınan görüşme ve tartışma verileri önceden belirlenen bu temalar ışığında betimsel olarak analiz edilmiş, bu süreçte doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Betimsel analiz sürecinde incelenen içerikte kodların neler olduğu ve bunların hangi temalar altında toplandığı incelenmiştir. İlişkisel analizde ise belirlenen kodlar arası ilişkiler incelenmiş ve benzerlik ve farklılıklar kod ve temalar üzerinden değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Yazılıkaya Köyünde yaşayan ve araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların demografik özellikleri aşağıda açıklanmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**Yaş**	**Eğitim**	**Çalışma Durumu**
Erkek	30	Üniversite	Çalışıyor
Erkek	52	İlkokul	Emekli
Erkek	45	İlkokul	Çalışıyor
Erkek	62	İlkokul	Emekli
Erkek	56	Lise	Emekli
Erkek	48	Lise	Çalışıyor
Erkek	44	Lise	Çalışıyor
Kadın	47	İlkokul	Çalışıyor
Kadın	42	İlkokul	Ev hanımı
Kadın	38	İlkokul	Ev hanımı

Katılımcıların çoğunun erkek, 30 yaşının üzerinde, ilkokul mezunu ve Yazılıkaya Köyünde ikamet ettiği belirlenmiştir.

Turizm Çekicilikleri ve Rekreatif Unsurlar

Katılımcıların tümü bölgede yapılacak turizm aktivitelerinin en önemlisinin kültür turizmi olduğunu belirtmiş, birkaç katılımcı kamp ve karavan turizminin bölgede yapılabileceğini belirtirken, çoğunun alternatif turizm türleri ve aktiviteleri hakkında bilgi sahibi olmadığı gözlenmiştir. Özellikle bölgenin kış aylarında çetin hava koşullarına sahip olması, toprağın kıraç ve parçalı yapısı, yerleşimin plansız gelişmesi nedeniyle turizm açısından yer sıkıntısı olabileceği belirtilmiştir. Bazı katılımcılar ise köyün ilerisinde mesire alanı, çeşme, gölet, ardıç ormanı vb. turizm çekiciliklerinin oluğu, bu nedenle kültür turizmine alternatif olarak farklı turizm türlerinin de geliştirilebileceğini belirtmişlerdir.

Turistik ürünün en önemli bileşenlerinden biri de turizm işletmeleridir. Katılımcıların görüşlerine göre Yazılıkaya-Midas Vadisinde restoran ve butik otel olmak üzere yalnızca iki turistik işletme bulunmaktadır. Yazılıkaya Köyünde bulunan ve bölge halkı tarafından işletilen restoran, turist rehberleriyle yapılan işbirliğine dayalı olarak turların olduğu dönemlerde turist gruplarına hizmet vermektedir. Çukurca Köyünde bulunan Midas Butik Otel ise yabancı turist, bürokrat ve bilim insanları gibi üst gelir grubuna hitap etmektedir. Midas Anıtına çok yakın

mesafede bulunan, eskiden düğün ve şenliklerin yapıldığı köy binası ise restore edilerek, gelen günübirlik ziyaretçilerin kullanıma sunulmuştur.

Ekonomik

Yazılıkaya Köyü 1. ve 3. derece arkeolojik sit alanı içinde yer almaktadır. Sit alanı koruma ve kullanma koşullarına göre 1. derece arkeolojik sit alanlarının korumaya yönelik bilimsel kazılar dışında aynen korunacak sit alanları olarak belirlenmesi, köyün ekonomik olarak kalkınmasına sekte vurmaktadır. Bu kapsamda bölgede yaklaşık 10 hanede binaların yenilenmesine izin verilmemektedir.

'Geçen gün Gaziantep'ten geldiler. Ziyaretçilerden biri açlıktan ölüyorum diye söyleniyor. Evin kenarına bir market açma imkânımız yok… Hizmet veremiyoruz.'

'Köye dönmek isteyenler var ancak dört duvar var. Çatı bile yapamıyoruz. Neden gelsinler.'

'Amerika'dan bir arkadaşımız geldi buraya, yer alıp pansiyon yapacaktı, izin alamadı.'

Yazılıkaya'da ekonomik gelişmenin olmaması, köy halkının kente göçünü hızlandırmış ve bölgede üretim yapacak genç nüfusun sayısı azalmıştır. Bu durum yalnızca ekonomik anlamda turizmin gelişimini etkilememiş aynı zamanda bölge halkını, temel ihtiyaçlarını karşılaması açısından dışa bağımlı hale getirmiştir.

'Her şeyi hazır alıyoruz. Ekmek bize iki günde bir geliyor. Haftada iki kere bakkal geliyor. Seyyarlar çürükleri satıyor, mecbur alıyoruz.'

Katılımcılara göre tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği, bölgeye olan turistik talebin düşmesine neden olmaktadır. Eskişehir'deki birkaç seyahat acentasının çabalarıyla yürütülen tur organizasyonları yılın belli dönemlerinde yoğunluk kazansa da turistik talebin dalgalı olması yerel girişimcilerin yatırım kararlarını etkilemektedir.

'Bölgeye bütçe ayrılmadığı için broşür bile basılmıyor, bölgeye gelen turist sayısı azalıyor. Sürekli gelen olmayınca da çalışanın sigortası, işletmenin vergisi ağır geliyor haliyle…'

'Seyahat Acentası, tur kapsamında ziyaretçilere daha çok Eskişehir merkezde zaman harcatıyor. Burada turist bir saat kalıyor. Bölgede konaklayacağı tesis olsa belki anlaşabilir.'

Çevresel

Bölgenin dağınık bir yerleşim düzenine sahip olması ve sit alanı olması nedeniyle yenileme çalışmalarının yapılamaması çevresel açıdan görüntü kirliliğine neden olmaktadır. Ayrıca kente göç nedeniyle genç nüfusun az olması, çevrenin ihmal edilmesine neden olmuştur. Güvenlik açısından değerlendirildiğinde; bugüne kadar hırsızlık, sözlü saldırı gibi jandarma ve polisin olaya müdahale etmesine neden olabilecek sorunların olmaması, bölgenin güvenli olduğu izlenimini yaratmaktadır. Güvenliğin yanı sıra gürültü de turizm alanlarında önemli çevresel unsurlardan biri olarak ele alınmaktadır. Yerli halk bölgenin çok sessiz olduğunu, birkaç münferit ziyaretçi dışında herhangi bir gürültü sorunu yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

'Çocuklar geldiğinde bazen gürültü yapıyorlar ancak köyümüz genelde sessiz olduğu için gürültüyü seviyoruz. Mağarada ses yankı yaptığı için zaman zaman bağıranlar oluyor, keyif alıyorlar.'

Buna karşılık bazı ziyaretçilerin bahçelere izinsiz girmesi ve eşyaların kullanımı konusunda fütursuz davranışları yerli halkı rahatsız etse de bu tür olayların pek sık yaşanmadığını

belirtmişlerdir. Bölgede yerli halkın aktif olarak yaşamını sürdürmesinin, yaşanabilecek güvenlik sorunlarının önlenmesinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir.

'Aşağıda kral mezarları var. Sık sık define avcıları tarafından patlatılıyor. Burada hiçbir olay olmadı şimdiye kadar.'

Sosyo-Kültürel

Yazılıkaya Köyünde yaşayanlar Karaçay Çerkez Türkleridir. Çerkez kültürünün yansıması olarak insanlarla sıcak ilişkileri olduğunu belirten yerli halk, bölgede turizmin gelişmesine sıcak baktıklarını ve gelişimi için ekonomik, sosyal ve çevresel her türlü desteği verebileceklerini belirtmişlerdir.

'Gelen turistlerin örf ve adetlerine saygı duyuyoruz, gelen yabancı turistleri evimizde çok yatırdık, yemek yedirdik.'

Geçen gün inek sağıyorum. Bir ziyaretçi abla yoğurt var mı sende çok acıktım dedi. Süt verdim, para vermek istedi, almadım. İzmir'den amcam aradı, senin fotoğrafını dergide gördük diye. Meğer o turist gazeteciymiş, bizim misafirperverliğimizi övgüyle anlatmış.'

Misafirliğin yanı sıra gürültü ve kirlilik konusunda da turistlere karşı toleranslı olan yerli halk, ekonomik olarak beklentileri olmadan ziyaretçileri zaman zaman evlerinde ağırladıklarını belirtmişlerdir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kalkınma aracı olarak toplum temelli turizm faaliyetlerinin bir destinasyonda planlanması ve uygulanabilmesi için bölge halkının turizme karşı tutumlarının araştırılması önem taşımaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmada, Dağlık Frigya'da bulunan Eskişehir'deki Yazılıkaya-Midas Vadisinin toplum temelli turizm yaklaşımıyla bir turizm destinasyonu olarak turizme kazandırılmasında yerli halkın bakış açılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda yerli halkın toplum temelli turizmin gelişimine karşı olumlu yaklaştıkları ve alternatif turizm türlerinden doğa, kültür ve kamp ve karavan turizmi kapsamında destinasyonun geliştirilebileceği konusunda hem fikir oldukları belirlenmiştir. Yerli halkın gözlemlerine göre bölgeyi en çok ziyaret eden turist profilini kampçılar, izciler ve günübirlik ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu nedenle bölgede kamp ve karavan turizminin geliştirilerek; çadır, karavan, bungalow gibi konaklama alternatiflerini sunan kampinglerin hizmet vermesi, turizmin canlandırılması açısından önemlidir. Bunun yanı sıra toplum temelli turizmin sık uygulanan projelerinden biri olan aile yanında konaklama programlarının (homestay) bölgede uygulanmasıyla turistler, yerli halkın çiftçilik gibi günlük, festivaller, ritüeller gibi kültürel etkinliklerini, bölgenin doğal çekiciliklerini ve trekking, yürüyüş gibi açık alan aktivitelerini gözlemleme ya da bizzat katılma fırsatına sahip olabilirler (Boonratana, 2010). Ayrıca bu programlar sayesinde hem ekonomik olarak hem de eğitim ve öğretimle yerli halk güçlendirilmekte böylece aktif olarak katılımları da sağlanmaktadır. Turizmin gelişmesinin çevresel açıdan herhangi bir negatif etki yaratmayacağını düşünen yerli halkın, bölgede turizmin geliştirilmesi konusunda her türlü ekonomik ve sosyal desteği vermeye hazır olduklarını belirtmeleri, topluluk projelerini destekleyeceklerinin de bir göstergesidir.

Bölgede turizmin gelişimine sekte vurabilecek en önemli husus yerel girişimciliğin yok denecek kadar az olmasıdır. Buna karşılık toplum temelli turizmde yerel kaynakların etkin yönetimi ve turizm faydalarının daha iyi dağıtılması için yerli halkın turizm altyapı, hizmet ve tesislerinin

işletilmesi konusundaki faaliyetlere katılımı önemlidir. Dolayısıyla yerli halkın kendi kaynaklarının ve topraklarının kontrolü ve kullanımı yoluyla kendi girişimlerini yürütmelerine yardımcı olmak için yerel girişimciliğin desteklenmesi gerekmektedir. Araştırma sonuçları ise yerli halkın girişimcilik konusunda istekli olduklarını ancak teşvik ve eğitim gibi destek sistemleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını göstermektedir. Bu kapsamda yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, vakıflar, dernekler gibi yapıların turizme destek vermeleri ve girişimcilerin ihtiyaçlarına duyarlılık göstermelerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle yerel yönetimlerin festivaller, konserler gibi bölgeye insanları çekebilecek çeşitli etkinlikleri düzenlemeleri, turizm girişimcilerine yönelik ekonomik teşvik ve destek sağlamaları girişimciliğe yönelik olumlu bir iklim yaratmada etkili olacağı belirtilmektedir (Cakir ve Doğantan, 2019:344).

Yazılıkaya'da toprağın verimsiz olması üretim faaliyetlerini kısıtlayarak kente göçü tetiklemesine rağmen yakın mesafede Midas Anıtı gibi önemli kültürel miras alanları ile doğal peyzaj unsurlarının olması, bölgenin turizme kazandırılması konusunda avantaj yaratmaktadır. Ancak bölgedeki turizmi destekleyici iklime rağmen, turizmin gelişimine sekte vurabilecek bazı hususlar yerli halk tarafından belirtilmektedir. Bu hususlardan belki de en önemlisi sit alanı içinde yaşayan yerli halkın evlerinde herhangi bir yenileme yapamamalarıdır. Bu durum yerli halkın yaşam kalitesini etkilemekle birlikte yaşadıkları yere aidiyet duygusunu azaltarak göç sorununu gündeme getirmektedir. Buna karşılık bölge halkının kültürel peyzaj alanlarına yakın mesafede yaşamaları arkeolojik eserlerin güvenliğini sağlamada olumlu etki yaratmaktadır. Dolayısıyla yerli halkın ihtiyaçlarını, katılımcı yaklaşımları, kaynaklara erişimi, adil dağılımı ve ekonomik çeşitliliği ön plana çıkaran daha bütüncül bir bakış açısıyla, bölgede tüm turizm paydaşlarının ortak akıl ile hareket ettikleri bir destinasyon yönetim örgütü kurulmasının destinasyonun toplum temelli turizm açısından gelişime büyük katkı yapacağı düşünülmektedir. Ayrıca başarıyı değerlendirmek ve kırılganlıkları belirli ölçüde önleyebilmek için toplum temelli turizm projeleri, düzenli izleme ve geri bildirim yoluyla önemli ölçüde güçlendirilebilmektedir. Bu kapsamda ekonomik performans, yerli halkın algısı ve refahı, ziyaretçi memnuniyeti ve çevresel etki değerlendirmelerinin yapılması ve yerli halkın bu konularda bilgilendirilmesi de önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Alanyalı, H. S. (2019). İlk Çağlar, İlk Kültürler, (Editör) Gülmez, B.: *Kültür Tarihi* içinde (ss. 22-43) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Aşılıoğlu, F. ve Memlük, Y. (2010). Frig Vadisi Kültür Mirası Alanlarının Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi, *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi*, 2(2): 185-197.

Bektöre, E., Korkmaz, E., Erşen, G. ve Atak, A. (2018). Frig Vadisi Potansiyel Kamp Alanları ve Rotalarının CBS Aracılığıyla Belirlenmesi, *GSI Journal. Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologies,* 1(1): 35-50.

Boonratana, R. (2010). Community-based Tourism in Thailand: The Need and Justification for an Operational Definition, *The Kasetsart Journal: Social Science*, 31(2): 280-289.

Cakir, O. and Dogantan, E. (2019). Local Tourism Entrepreneurship and Entrepreneurial Climate: The Case of İğneada, Kırklareli, (Editör) Akinci, A.: *Interdisciplinary Public Finance, Business and Economics Studies Volume II* içinde (ss. 339-346) Berlin: Peter Lang.

Choi, H. C. and Sirakaya, E. (2006). Sustainability Indicators for Managing Community Tourism, *Tourism Management*, 27(6): 1274-1289.

Creswell, J. W. (1994). *Research Design Qualitative and Quantitative Approaches*. United States of America: Sage Publications.

Doğantan, E. (2014). *Frigya Bölgesine Alternatif Konaklama Tesisi Önerisi: Karavancılık*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Doğantan, E. (2020). Toplum Temelli Turizmin Etkileri ve Yerli Halk, (Editörler) Kozak, N ve Toker., A: *Toplum Temelli Turizm* içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Doğantan, E. and Akoğlan K. M. (2019). Resilience Capacity in Different Types of Tourism Businesses, *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 67(2): 126-146.

Fong, S. F., Lo, M. C., Songan, P. and Nair, V. (2017). Self-efficacy and Sustainable Rural Tourism Development: Local Communities' Perspectives from Kuching, Sarawak, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2): 147-159.

Goodwin, H. and Santilli, R. (2009). Community-based Tourism: A Success, *ICRT Occasional Paper*, 11(1): 1-37.

Halbway, C. J. and Taylor, N. (2006). *The Business of Tourism*. (Seventh Edition), England: Prentice Hall.

http://frigvadisi.gov.tr/index.php/frig-vadisi-2/frig-yuruyus-yolu/ [Erişim Tarihi: 05.06.2020]

http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri [Erişim Tarihi: 05.06.2020]

http://www.midaskent.com/sayfalar.asp?sayfa=7 [Erişim Tarihi: 05.06.2020]

https://pbk.tbmm.gov.tr/dokumanlar/kalkinma-plani-9-genel-kurul.pdf [Erişim Tarihi: 05.06.2020]

Karacaoğlu, S., Yolal, M. ve Birdir, K. (2016). Toplum Temelli Turizm Projelerinde Katılım ve Paylaşım: Misi Köyü Örneği, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2): 103-124.

Kozak, M. A. ve Aksöz, E. O. (2013). *Eskişehir İli Seyitgazi İlçe Merkezinin Sakin Şehir (Cittaslow) Hareketi Kapsamında Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Bilimsel Araştırma Projesi, BAP No: 1105E103, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Kozak, M. A. ve Yılmaz G. E. (2010). Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Algılamaları: Frigya Bölgesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1): 85-97.

Kumtepe, G. E., Toprak, E., Öztürk, A., Büyükköse, T. G., Kılınç, H. ve Menderis, İ. A. (2019). Açık ve Uzaktan Öğrenmede Destek Hizmetleri: Yerelden Küresele Bir Model Önerisi, *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi (AUAd)*, 5(3): 41-80.

Lee, T. H. and Jan, F. H. (2019). Can Community-based Tourism Contribute to Sustainable Development? Evidence from Residents' Perceptions of the Sustainability, *Tourism Management*, 70: 368-380.

López-Guzmán, T., Borges, O. and Cerezo, J. M. (2011). Community-based Tourism and Local Socio-Economic Development: A Case Study in Cape Verde, *African Journal of Business Management*, 5(5): 1608.

Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. United Kingdom: Sage.

Nelson, F. (2003). *Community-based Tourism in Northern Tanzania: Increasing Opportunities, Escalating Conflicts and an Uncertain Future*. [Online] https://www.tnrf.org/files/E-TNRF_OCCASIONAL_PAPER_No_2_0.pdf [Erişim Tarihi: 27.06.2020].

Okazaki, E. (2008). A Community-based Tourism Model: Its Conception and Use, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5): 511-529.

Polat, R. T. (2018). Yazılıkaya/Midas Vadisi Akpara Kale Mezarları, *Olba*, 26: 261-284.

Polat, Y. (2008*). M.Ö. IV. Binyıl- I. Binyıl Arasında Dağlık Phrygia Bölgesi'nde Yerleşim Modelleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Roney, S. A. (2011). *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sebele, L. S. (2010). Community-based Tourism Ventures, Benefits and Challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana, *Tourism Management*, 31(1): 136-146.

Seyhan, B. (2014). *Frigya Bölgesinin Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

T.C. Eskişehir Valiliği (2010). *Eskişehir*. Eskişehir: T.C. Eskişehir Valiliği Yayınları.

Üsküdar, Ş., Çakır, M. ve Temizkan, S. P. (2014). Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kültür Turizmine İlişkin Algıları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2):67-76.

Varumo, L. (2016). *Community-Based Tourism as the Interface of Indigenous and Non-Indigenous Worlds*, Unpublished Master's Dissertation, University of Tampere School of Management, Finland.

Yeşiltaş, M. (2013). Destinasyon Geliştirme ve Planlama, (Editör) Yeşiltaş, M.: *Destinasyon Yönetimi* içinde (ss.18-39) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yılmaz, Ö. D. (2004). *Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi ve Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Krizlere Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Yurdakul, A. (2019). *Tarihi Ticaret Rotalarının Alternatif Turizm Faaliyetleri Kapsamında Turistik Değerlere Dönüştürülmesi: Kral Yolu-Frig Vadisine Yönelik Bir Öneri,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

Zapata, M. J., Hall, C. M., Lindo, P. and Vanderschaeghe, M. (2011). Can Community-based Tourism Contribute to Development and Poverty Alleviation? Lessons from Nicaragua, *Current Issues in Tourism,* 14(8): 725-749.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3550-3569.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.578
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türkiye'deki Turist Rehberliği Eğitim Modellerinin Karşılaştırmalı Bir Analizi*

Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: rahmantemizkan@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9750-1543

Arş. Gör. Dr. Beybala TİMUR, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: beybalatimur@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7514-1129

Öz

Bu çalışmada turizm sektörünün kalbinde yer alan turist rehberlerinim yetiştirildiği turist rehberliği eğitimi ele alınmıştır. Çalışmanın amacı turist rehberliği eğitiminde en verimli modelin eğitimden memnuniyet, mesleki yeterlilik ve mesleği icra niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler aracılığıyla ortaya konulmasıdır. Bu amaçla Türkiye genelinde ön lisans, lisans ve tezsiz yüksek lisans düzeyinde turist rehberliği öğretimi gören 500 öğrenciden, oranlı tabakalı örneklem yoluyla veri toplanmış ve 445 tanesinin analize uygun olduğu tespit edilerek analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları çalışmaya konu olan memnuniyet, mesleki yeterlilik ve mesleği icra niyeti değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca mesleki yeterliliğin memnuniyet ile mesleği icra niyeti ilişkisinde kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulguları turist rehberliği eğitiminin lisans düzeyinde verilmesinin gerektiğine ve tezsiz yüksek lisans modelinin nadir dillerde rehber sorununun çözülmesinde kullanılmasına işaret etmektedir.

* Bu çalışmadaki veriler 2019 yılında yayınlanan "Turist Rehberliği Eğitiminde Memnuniyet, Mesleki Yeterlilik ve Mesleği İcra Niyeti İlişkileri" isimli doktora tezinden elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği Eğitimi, İnsan Kaynakları, Mesleki Yeterlilik, Memnuniyet, Mesleği İcra Niyeti.
Makale Gönderme Tarihi: 02.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 10.10.2020

Önerilen Atıf:
Temizkan, R. ve Timur, B. (2020). Türkiye'deki Turist Rehberliği Eğitim Modellerinin Karşılaştırmalı Bir Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3550-3569.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3550-3569.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.578
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Comparative Analysis of Tour Guiding Education Models in Turkey

Associate Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN, Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: rahmantemizkan@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9750-1543

Dr. Beybala TİMUR, Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: beybalatimur@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7514-1129

Abstract

Tour guiding education in Turkey is provided in four different models, and each model accepts students with different requirements. This creates a workforce with varying and questionable levels of skills in the tourism industry. Therefore, this study aims to determine the most efficient tour guiding education model by comparing these models in terms of students' vocational competences, satisfaction levels, and intention to work. The data were collected through a survey from a total of 445 participants. Stratified sampling method was chosen to represent the universe adequately. Results indicate that there are significant correlations between study variables. And, vocational competence has a partial mediating role in satisfaction and intention to work relationships. In light of the study findings, suggestions are given. Therefore, tour guiding education must be provided on a bachelor's degree and by the universities. Non-thesis master's degree should be used to provide tour guides who can speak different languages for the industry.

Keywords: Tourism Education, Human Resources, Vocational Competence, Satisfaction, Intention to Work.
Received: 02.06.2020
Accepted: 10.10.2020

Suggested Citation:
Temizkan, R. and Timur, B. (2020). A Comparative Analysis of Tour Guiding Education Models in Turkey, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3550-3569.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm sektörü küresel ölçekte sürekli ve hızla büyüyen sektörler arasında ilk sıralarda gelmektedir. Turizm sektörü 2005-2017 yılları arasında küresel ölçekte yıllık ortalama %4,2 oranında büyüme göstermiştir. Dünya genelindeki turizm gelirleri 2015 yılında 1 trilyon 221 milyar dolar, 2016 yılında 1 trilyon 245 milyar dolar, 2017 yılında ise 1 trilyon 340 milyar dolar olarak hesaplanmıştır (UNWTO, 2018). Bu rakamlar ışığında turizm sektörünün özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri açısından önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Türkiye 2016 yılında 31 milyon turist ağırlamış ve bu turistlerden 22 milyar dolar gelir elde etmiştir. Buradan elde edilen gelir, ülkenin toplam ihracat gelirlerine 22 milyar dolar ile %15 düzeyinde katkıda bulunmuştur. 2019 yılında ziyaretçi sayısı 45 milyona yükselmiş, gelir ise 34,5 milyar dolar olarak kaydedilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020). Bu veriler turizm sektörünün Türkiye açısından ne kadar önemli bir sektör olduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte turizm sektörü, insan iletişiminin en üst seviyede olması ve emek yoğun yapısı nedeniyle (Amoah ve Baum, 1997; Sarıışık, 2007) insan faktöründen ayrı tutulamamaktadır. Turizm sektöründe verilen hizmetlerin nitelikli çalışanlarca sunulması ve yönetilmesi işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi ve rekabet avantajını ellerinde tutmaları açısından kritik rol oynamaktadır (Amoah ve Baum, 1997). Bu nedenle istihdam edilen çalışanların niteliğinin çok önemli olduğu (İlkiz ve Hitay, 1992: 159; Ilgaz ve Çakar, 2002: 385; Yazıcı, 2002: 407; Akçay, 2002: 461) ve mesleki yeterlilikleri yüksek çalışanlar tarafından sunulacak hizmetlerin turizm faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda turizm çalışanlarının sahip olması gereken nitelikler, Türkiye'de 21.09.2006 tarihinde yürürlüğe giren 5554 sayılı Mesleki Yeterlilik Kanunu uyarınca belirlenmiştir. Ve her yıl ülke genelindeki yükseköğretim kurumlarında çeşitli düzeylerde verilen eğitimlerle turizm sektörüne nitelikli çalışanlar kazandırılmaya çalışılmaktadır (Gürkan vd., 2010).

Bahsi geçen nitelikli iş gücünün en önemlilerinden birisi turizm etkinliklerinin tam kalbinde yer alan turist rehberleridir (Ahipaşaoğlu, 2006). Turist rehberleri Türk Turizminde kendilerine ait meslek yasası bulunan tek meslek dalıdır. Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'ne göre turist rehberliği yapabilmek için aranan şartlardan birisi Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde açılan sertifika programı, önlisans, lisans veya tezsiz yüksek lisans düzeyinde eğitim almaktır. Son dönemlerde sertifika programları açılmamakla birlikte, bu programların hepsinin kabul koşulları birbirinden farklıdır. Bu programlardan mezun öğrenciler farklı niteliklerde ve yeterliliklerde mezun olmaktadır. Bu durum turist rehberliği eğitiminde bir planlama ve uygulama eksikliğine işaret etmektedir.

Bir diğer önemli sorun farklı düzeylerdeki programlardan çok sayıda mezun verilmesidir. Bu durum yakın gelecekte turist rehberi sayılarında ihtiyaç fazlalığına yol açabilecektir (Kürkçü, 2017). Çünkü her yıl turist rehberliği programlarından 200-600 arasında öğrenci mezun olmaktadır. YÖK (2018) istatistiklerine göre 2013-2018 yılları arasında toplamda 2200 öğrenci mezun olmuştur. Bu kadar mezun verilmesine rağmen bir diğer önemli sorun mezunların sektöre girmemesi olarak ortaya çıkmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012) verilerine göre 2012 yılında Türkiye'de 15802 çalışma kartlı rehber bulunurken, Turist Rehberleri Birliği (2020) raporlarına göre bu sayı 11094'e gerilemiştir. Var olan rakamlar ışığında turist rehberliği mezunlarının çalışma kartı almak için gereken şartları karşılayamadığına ve başka sektörlere yöneldiğine işaret etmektedir. Bu bilgiler ışığında turist rehberliği eğitiminde yıllardır süregelen bazı sorunlar olduğu bu söylemek mümkündür. Araştırmanın temel sorununu buraya kadar bahsedilen durumlar oluşturmaktadır.

Bunlarla birlikte, ilgili literatür incelendiğinde, her ne kadar turizm literatüründe turist rehberliği eğitimine yönelik çalışmaların konu edildiği görülse de, bu çalışmaların bir kısmının eğitim kalitesi ve mesleği icra niyeti üzerine odaklandığı görülürken (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2003; Unur, Duman ve Tepeci, 2004; Akoğlan Kozak, 2009; Baltacı vd., 2012; Türkeri, 2016) bir kısmının da öğrencilerin memnuniyetleri (Arslantürk, 2010) ve kariyer niyetleri üzerine (Şahin ve Acun, 2016) odaklandığı görülmüştür. Ancak ilgili literatürde eğitim öğretim modellerini öğrencilerin mesleki yeterlilikleri, eğitimden memnuniyetleri ve mesleği icra niyetleri üzerinden ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak turizmin her alanında olduğu gibi turist rehberliği mesleğinde de iş gücünün başarısı eğitim düzeyi ve mesleki yeterliliklere bağlı olduğu bilinmektedir. Çünkü turist rehberleri turistlere ziyaretlerinin her anında eşlik ederek turistik deneyimi şekillendiren en önemli aktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Ahipaşaoğlu, 2006). Bu nedenle çalışmada, turist rehberliği eğitim modelleri, öğrencilerin mesleki yeterlilikleri, eğitimden memnuniyetleri ve mesleği icra niyetleri üzerinden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Eğitimden Memnuniyet

Memnuniyet, müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın aldıkları sırada ya da aldıktan sonraki hisleri olarak tanımlanmıştır (Tütüncü ve Doğan, 2003). Memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumu, tüketicilerin, hizmetleri ve ürünleri tükettikleri sıradaki adalet, ürün özellikleri ve performans değerlendirmeleri sonucu beklentilerinin karşılanma düzeyleri ile ortaya çıkmaktadır (Atay ve Yıldırım, 2010). Eğitim açısından bakıldığında, diğer her alanda olduğu gibi turizm yükseköğretim kurumlarının başarısı sektöre kazandırdıkları nitelikli iş gücü ile ölçülmektedir. Ayrıca eğitim kalitesiyle ilgili bu başarı algısında öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin de etkisinin olduğu bilinmektedir (Swan, 2001). Bu nedenle, eğitimin başarısında öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Öğrencilerin eğitimden memnuniyet düzeylerindeki belirleyici unsurların fiziksel olanaklar, öğretim elemanlarının öğretim becerileri, tutumları, yeterlilikleri, isteklilikleri ve ders programları olduğu bilinmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003; Yılmaz, Filiz ve Yaprak., 2007; Arslantürk, 2010).

Memnuniyet kavramı turizm literatüründe sıklıkla işlenen bir konudur. Literatürde öğrencilerin genel olarak aldıkları eğitimden memnuniyetsiz olduklarını, mevcut ders programlarının sektördeki işler için gerekli nitelikleri kazandırmada yetersiz kaldığını, gelecek kaygısı yaşadıklarını ve sektörde kalmak istemediklerini belirten çalışmalara rastlanmaktadır (Baltacı vd., 2012). Öğrencilerin beklentileri ve algıları arasında olumlu bir ilişki bulunması nedeniyle bu durum turizm yükseköğretim kurumları açısından önemli bir sorundur (Okumuş ve Duygun, 2008). Çünkü eğitimlerinden memnun olan öğrencilerin sektörde kalmaya daha niyetli oldukları bilinmektedir (Jadidian ve Duffy, 2012).

Mesleki Yeterlilik

İnsan kaynakları literatüründe yeterlilik, belli meslekler ve iş rollerinde aranan ve kolaylıkla aktarılabilen genel yeterlilikleri ifade etmektedir (Delamare Le Deist ve Winterton, 2005) Mesleki açıdan bakıldığında, yeterliliğin, eğitim ve iş gereklilikleri arasında bir köprü görevi gördüğünü söylemek mümkündür (van der Klink ve Boon, 2002). Mesleki yeterlilik, bireyin daha iyi iş performansı göstermesini sağlayan bir özellik olarak tanımlamaktadır (Hartle, 1995). Yeterli olmak tek başına işin gerektirdiği özelliklere sahip olmayı ifade ederken, mesleki yeterlilik, bir işi yaparken gerekli tutum ve davranışları sergileyebilmek olarak değerlendirilmektedir

(Burgoyne, 1988; Boak, 1991). Mesleki yeterlilikler kıyaslama kriterlerinin kullanıldığı standartlara dayanabileceği gibi kişisel modellere, çıktı modellerine, eğitim-öğretim modellerine dayanabilmektedir (Mangham, 1986). Bununla birlikte, mesleki yeterlilikleri oluşturan farklı boyutlar bulunmaktadır. Bunlar, çalışanların iş esnasında ihtiyaç duyacakları nitelikleri belirten mesleki standartlar, yapılması gereken işler ve kişisel özelliklerdir (Mansfield, 2004).

Turizm sektörü mesleki yeterlilikler açısından ele alındığında, sektörde faaliyet gösteren işletmeler için nitelikli, hevesli ve bağlılığı yüksek iş gücüne sahip olmanın işletmenin başarısını doğrudan etkilediği bir gerçektir (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000). Bu durum, özellikle, misafirle bire bir iletişimin en yoğun olduğu ve bu iletişimin müşteri memnuniyetini ve bağlılığını doğrudan etkilediği turizm sektörünün (Heskett vd., 1994) her alanında mesleki yeterlilikleri ve nitelikleri yüksek bireylerin istihdam edilmesini gerektirmektedir.

Turist rehberleri de turizm sektörünün tam kalbinde yer almakta, tüm paydaşların birbiriyle iletişimini sağlamakta ve turizm etkinliklerinin başarı ve başarısızlığında turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri en önemli rolü oynamaktadır (Ahipaşaoğlu, 2006). Ancak akademik eğitim ve standardize edilmiş yeterlilikler tek başına yeterli olmayacaktır. Aynı zamanda her bireyin hangi işe uygun olduğunu belirleyecek kendine özgü bir yaratılışı, yetenekleri ve deneyimleri mevcuttur (Kristof-Brown, 2000) ve bir turist rehberi adayının da mesleki yeterliliğinin mesleği icra etmesinde etkili olacaktır.

Davranışsal Niyet ve Mesleği İcra Niyeti

Bireylerin günlük davranışları istemli hareketlerden oluşmaktadır. Bireyler hareket etmeden önce karşılaşabilecekleri sonuçları değerlendirirler. Normal şartlar altında bireylerin niyetleri doğrultusunda hareket etmeleri beklenmektedir. Ancak niyetler birçok başka faktörden etkilenebilmektedir (Ajzen, 1985). Niyet kelimesi birçok anlama gelebilmektedir ve genel olarak bir beklentinin ifade edilmesidir. (Warshaw ve Davis, 1985). Davranışsal niyet ise bir bireyin bir davranışa yönelik öznel ihtimalleri olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bir diğer deyişle davranışsal niyetin bir bireyin bir davranışa yönelik planlarını kapsamaktadır.

Niyetler iki etken tarafından şekillenmektedir. Birinci etken bireyin doğası olarak değerlendirilmektedir. Buna göre birey, davranışı gerçekleştirmeden önce kendi içinde bir değerlendirme yapmaktadır. Bu, bireyin o davranışa yönelik tutumunu ifade etmektedir. İkinci etken iste sosyal etkidir. Burada ise birey davranışı gerçekleştirdiği zaman yaşadığı çevreden alacağı tepkiyi değerlendirmektedir. Bireyler genel olarak toplum tarafından desteklenecek davranışları gerçekleştirme eğilimindedirler. Ancak yine de niyetler bireylerin inançları, kendine güvenleri, uzun dönemli tahminleri gibi unsurlara göre değişebilmektedir (Ajzen, 1985).

Mesleği icra niyeti ise bir bireyin eğitim aldığı alanda çalışmasını ifade etmektedir. Bu kavram literatürde işten ayrılma niyeti, işte kalma niyeti gibi farklı isimlerle de kullanılabilmektedir (Zigarmi vd., 2012). Mesleği icra niyeti birçok faktörden etkilenmektedir. Her bireyin farklı kişilik özellikleri bulunmaktadır ve bu özellikler kariyerleri ile ilgili kararlarda önemli roller oynar (Kristof-Brown, 2000). Kişilik özelliklerine uygun işlerde çalışan bireylerin daha istikrarlı ve uzun yıllar çalıştıkları bilinmektedir (Arıkan Saltık, Avcı ve Kaya, 2016). Aynı zamanda bireylerin gelecek niyetleri üzerinde memnuniyetin de etkili olduğu bilinmektedir (Kozak ve Rimmington 2000; Bigne vd, 2001; Duman ve Öztürk 2005; Zabkar, Brenčič, ve Dmitrović 2010; Heung ve Gu 2012).

Kavramsal çerçevede verilen bilgiler ışığında çalışmaya konu edilen eğitimden memnuniyet ve mesleki yeterlilik ve mesleği icra niyeti değişkenlerinin turist rehberliği eğitim modellerinin

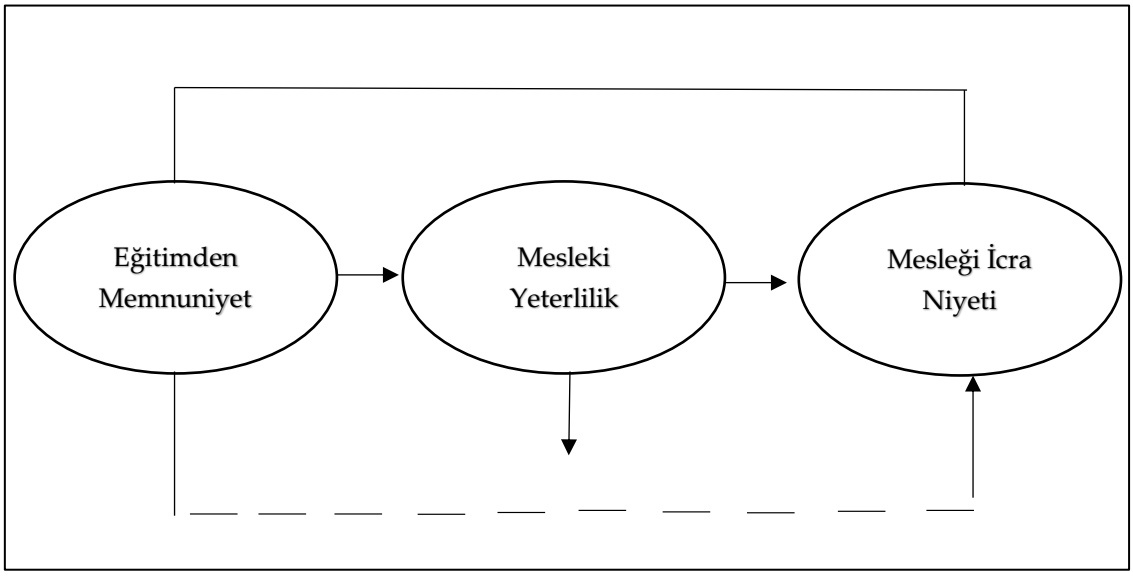
başarısı ve yeterliliği ile ilgili bilgi sağlayabileceği ortaya koyulmuştur. Bu amaçla çalışmada Tablo.1'de verilen hipotezler belirlenmiştir.

Tablo 1. Araştırma Hipotezleri

H_1: Öğrencilerin mesleki yeterlilikleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
H_2: Öğrencilerin mesleki yeterlilikleri öğretim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
H_3: Öğrencilerin eğitimden memnuniyetleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
H_4: Öğrencilerin eğitimden memnuniyetleri öğretim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
H_5: Öğrencilerin mesleği icra niyetleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
H_6: Öğrencilerin mesleği icra niyetleri öğretim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
H_7: Öğrencilerin mesleki yeterlilikleri ile eğitim memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_8: Öğrencilerin mesleki yeterlilikleri ile mesleği icra niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_9: Öğrencilerin eğitim memnuniyetleri ile mesleği icra niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_{10}: Öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin mesleği icra niyetleri üzerinde etkisi vardır.
H_{11}: Öğrencilerin mesleki yeterliliklerinin eğitim memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{12}: Öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin mesleği icra niyetleri üzerinde etkisi vardır.
H_{13}: Öğrencilerin mesleki yeterliliklerinin memnuniyetleri ile mesleği icra niyetleri ilişkisinde aracılık rolü vardır.

YÖNTEM

Araştırmada ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyindeki turist rehberliği öğrencilerinin mesleki yeterlilikleri, aldıkları eğitimden memnuniyetleri ve kariyer tercihleri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim alan turist rehberliği öğrencileri oluşturmaktadır. 2017-18 öğretim yılı itibariyle, Türkiye'de ön lisans, lisans ve tezsiz yüksek lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi alan toplam 9142 öğrenci bulunmaktadır. Ön lisans programlarında 3497, lisans programlarında 5535 öğrenci bulunmaktadır (YÖK, 2018). Tezsiz yüksek lisans programlarında ise 110 öğrenci bulunmaktadır.

Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle araştırmada örneklem yöntemine başvurulmuştur. Çalışmada tabakalı örneklem tekniklerinden orantılı tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Orantılı tabakalı örnekleme tekniği, evrene ait alt grupların belirlenip, evrendeki sayıları oranında temsil edilmelerini ve bu grupların eşit sayıda seçilebilmelerini sağlayan, güvenilir bir tekniktir. Bu teknik, her alt grubun oranına göre örneklem seçilmesi nedeniyle örneklemin temsil yeteneğini artırmaktadır. Buna göre önce evren tanımlanır. Daha sonra örneklem büyüklüğü hesaplanır. Temsil edilecek alt grupların sayıları belirlenir ve örnekleme yansıyacak yüzdeleri belirlenir. Belirlenen yüzdelere göre, toplam örneklemde temsil edilecek her gruba ait yeterli örneklem sayısı belirlenir (Özen ve Gül, 2007).

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Katılımcılara sunulan anket formu dört bölümden oluşmaktadır ve 5'li likert olacak şekilde düzenlenmiştir. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların mesleki yeterliliklerini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır (Cronbach Alpha = 0,929). Bu ifadeler "Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği" ve "Turist Rehberliği Meslek Standartları"ndan uyarlanmıştır. Üçüncü bölümde eğitim memnuniyetini ölçmeye yönelik ifadeler kullanılmıştır. Bu bölümde Yılmaz vd.'nin (2007) SERVQUAL ölçeğinden uyarladığı ölçekten faydalanılmıştır (Cronbach Alpha = 0,927). Son bölümde ise katılımcıların mesleği icra etme niyetlerinin belirlenmesine yönelik üç ifadeye yer verilmiştir (Cronbach Alpha = 0,980). Bu yöntem ile 2019 yılı ocak ayında toplanan 500 adet veriden 445'inin analizlere uygun olduğu tespit edilerek IBM SPSS ve LISREL programları yardımıyla analizler gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde verilere araştırmanın amacına yönelik olarak gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Buna göre 445 katılımcının 214'ü kadınlardan (%48,1) ve 231'i erkeklerden (51,9) oluşmaktadır. Öğretim düzeyleri açısından bakıldığında katılan öğrencilerin 141'i ön lisans (%31,7), 237'si lisans (%53,3) ve 67'si tezsiz yüksek lisans (%15,1) öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların öğretim düzeyleri incelendiğinde tüm öğretim düzeylerinde örneklemde belirlenen katılımcı yüzdesine ulaşıldığı görülmüştür.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Değişkenler		**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	214	48,1
	Erkek	231	51,9
Öğretim Düzeyi	Ön lisans	141	31,7
	Lisans	237	53,3
	Yüksek Lisans	67	15,1

İfadelere Yönelik Betimleyici Bulgular

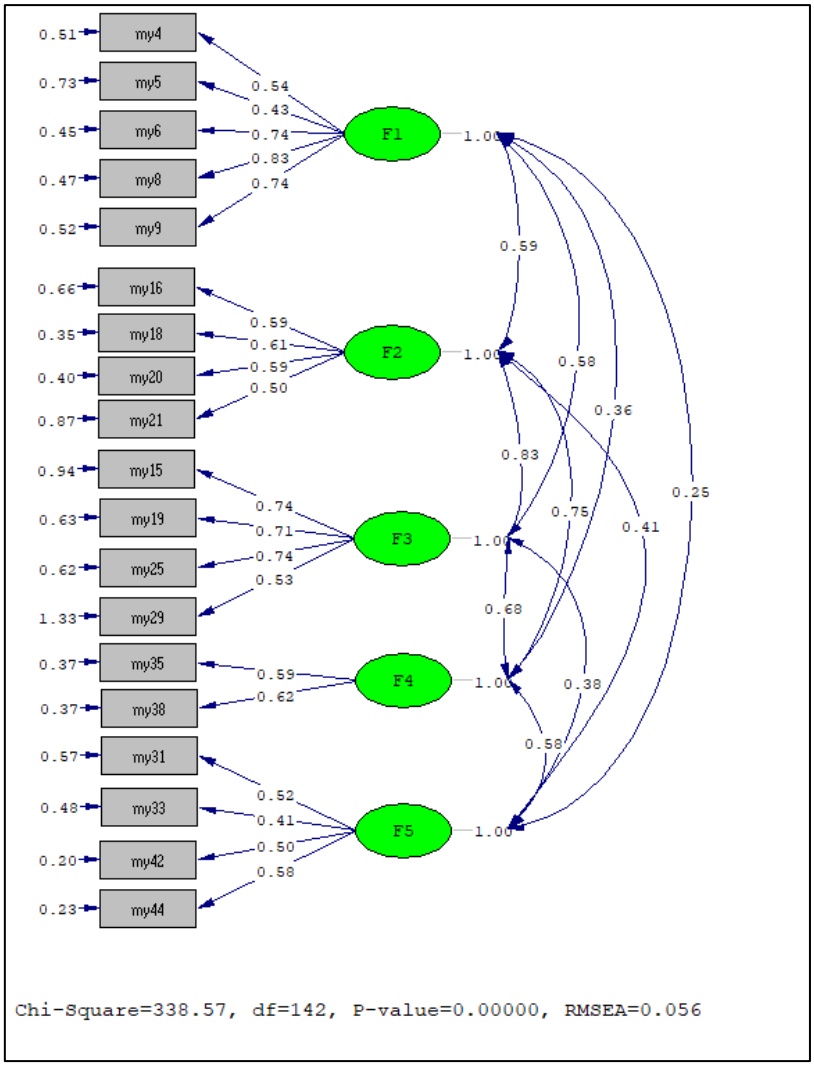
Katılımcıların kendi mesleki yeterlilik algılarını değerlendirdikleri mesleki yeterlilik ölçeğine verdikleri yanıtlarda, en yüksek sahiplik algılarının tutum ve davranışlara yönelik olduğu görülmektedir. Mesleki ders bilgisi ve mesleki bilgilere sahip olma ile ilgili ifadelere katılımın ise daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların eğitimden memnuniyet ölçeğindeki yanıtlarında, en fazla katıldıkları ifade öğretim üyelerinin sorulara cevap verebilme konusundaki donanımları olmuştur. Bu ifadeyi öğretim üyelerinin görünüşlerine verdikleri önem ifadesi takip etmektedir.

Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

Mesleki Yeterlilik Ölçeği Faktör Analizi

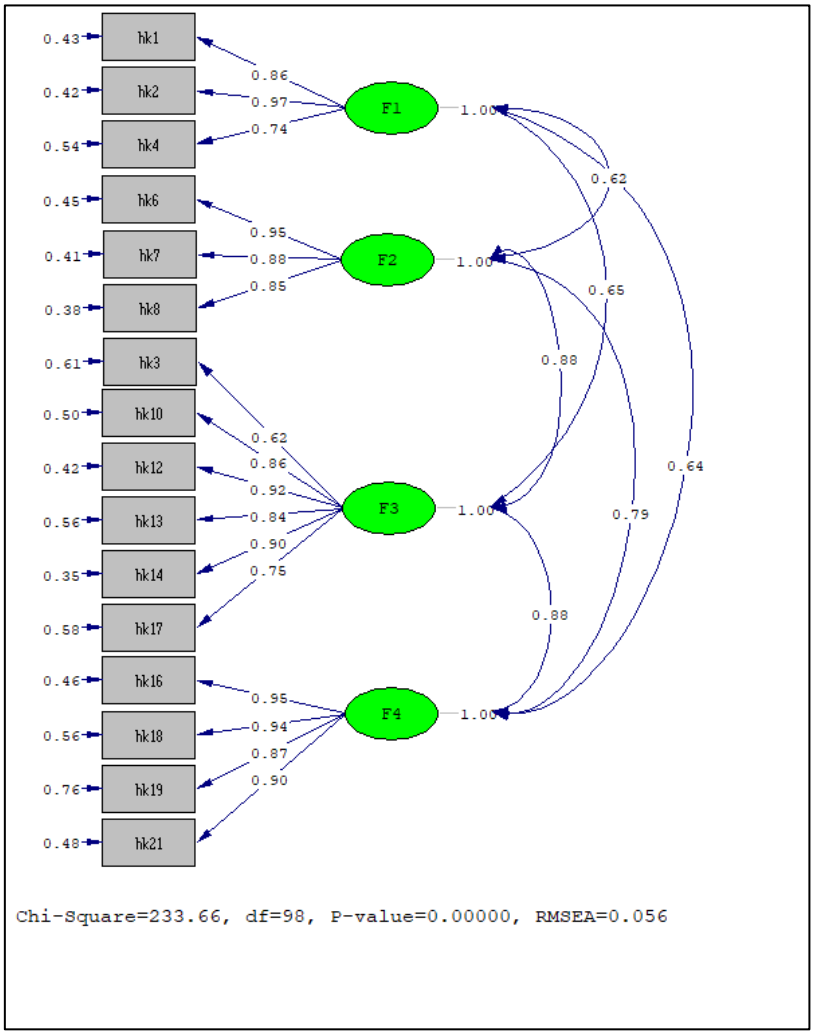
Mesleki yeterlilik ölçeğine yönelik faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük 5 boyut belirlenmiştir. Toplam varyansın %55'ini açıklayan bu boyutlar mesleki tutum (%29), mesleki bilgi (%11,47), mesleki dersler (%6,61), mesleki beceriler (%4,64) ve kişilik özellikleri (%3,37) olarak ortaya çıkmıştır.



Şekil 2. Mesleki Yeterlilik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Eğitimden Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi

Memnuniyet ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 4 boyut tespit edilmiştir. Toplam varyansın %68,51'ini açıklayan bu boyutlar sırasıyla ilgi (%52,5), yeterlilik (%6,4), güvenilirlik (%5,7) ve somut öğeler (%3,7) olarak ortaya çıkmıştır.



Şekil 3. Eğitimden Memnuniyet Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Fark Testlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde değişkenler arasındaki farklılıkları araştıran analizlerin bulgularına yer verilmiştir. Tek değişkenli gruplar için t-testinden yararlanılırken, çoklu karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizinden (One-Way ANOVA) yararlanılmıştır.

Mesleki Yeterliliğe İlişkin Fark Analizi Bulguları

Öğrencilerin mesleki yeterliliklerinin cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre erkek öğrencilerin mesleki yeterlilikleri kadınlara oranla daha yüksektir (t= -3,324, p<0,001). Buna göre mesleki bilgi, mesleki dersler ve mesleki beceri anlamında erkekler kendilerini daha donanımlı görmektedirler.

Tablo 3. Mesleki Yeterliliğin Cinsiyete Göre Farklılık Durumu

Değişken	Cinsiyet	n	x	s.s.	t	p
Mesleki Yeterlilik	Kadın	141	3,69	0,50	-3,324	<0,001
	Erkek	237	3,84	0,47		

Öğretim düzeyleri incelendiğinde en yüksek ortalamanın tezsiz yüksek lisans öğrencilerine ait olduğu görülmüştür (Ort_{TYL}= 4,11). Bu grubu lisans öğrencileri takip ederken en düşük ortalamaya ise ön lisans öğrencileri sahiptir.

Tablo 4. Mesleki Yeterliliğin Öğretim Düzeyine Göre Farklılık Durumu

Değişken	Öğretim Düzeyi	n	x	s.s.	f	p
Mesleki Yeterlilik	Ön lisans	141	3,60	0,48	47,77	<0,001
	Lisans	237	3,74	0,45		
	Tezsiz YL	67	4,24	0,29		

Eğitimden Memnuniyete İlişkin Fark Analizi Bulguları

Çalışmada, öğrencilerin eğitimden memnuniyetlerinin cinsiyetlerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Eğitimden Memnuniyetin Cinsiyete Göre Farklılık Durumu

Değişken	Cinsiyet	n	x	s.s.	t	p
Memnuniyet	Kadın	141	3,36	0,76	-0,908	0,365
	Erkek	237	3,43	0,84		

Ancak öğretim düzeylerine bakıldığında yine tezsiz yüksek lisans öğrencilerinin en yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Eğitimden Memnuniyetin Öğretim Düzeyine Göre Farklılık Durumu

Değişken	Öğretim Düzeyi	n	x	s.s.	f	p
Memnuniyet	Ön lisans	141	3,22	0,71	26,82	<0,001
	Lisans	237	3,33	0,83		
	Tezsiz YL	67	4,02	0,59		

Mesleği İcra Niyetine İlişkin Fark Analizi Bulguları

Eğitimden memnuniyette olduğu gibi mesleği icra niyeti açısından da kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Her iki grubun da niyet düzeyleri ortalamanın üzerindedir.

Tablo 7. Mesleği İcra Niyetinin Cinsiyete Göre Farklılık Durumu

Faktör	Cinsiyet	n	x	s.s.	T	p
Mesleği İcra Niyeti	Kadın	214	3,31	1,38	-0,594	0,55
	Erkek	231	3,39	1,42		

Öğretim düzeyi açısından bakıldığında arada fark olduğu ancak sıralamanın yine aynı şekilde ortaya çıktığı görülmüştür. Buna göre mesleği icra etme niyeti en yüksek grup tezsiz yüksek lisans öğrencileriyken, ikinci sırada lisans öğrencileri bulunmaktadır. Mesleği icra niyeti en düşük olan grup ise ön lisans öğrencileri olarak belirlenmiştir.

Tablo 8. Mesleği İcra Niyetinin Öğretim Düzeyine Göre Farklılık Durumu

Faktörler	Öğretim Düzeyi	n	x	s.s.	f	p
Mesleği İcra Niyeti	Ön lisans	141	2,35	1,23	90,536	<0,001
	Lisans	237	3,61	1,28		
	Tezsiz YL	67	4,55	0,52		

Korelasyon Testine İlişkin Bulgular

Çalışmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla elde edilen verilere korelasyon analizleri uygulanmıştır.

Mesleki Yeterlilik - Eğitimden Memnuniyet İlişkisi

Analiz sonuçları turist rehberliği öğrencilerinin mesleki yeterlilikleri ile eğitimden memnuniyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (r=0,247, p<0,001).

Tablo 9. Mesleki Yeterlilik–Memnuniyet İlişkisi

Değişken	Ortalama	SS	Mesleki Yeterlilik	Memnuniyet
Mesleki Yeterlilik	3,77	0,49	1	0,247**
Memnuniyet	3,40	0,80	0,247**	1

**: 0,01 düzeyinde ilişki.

Mesleki Yeterlilik - Mesleği İcra Niyeti İlişkisi

Analiz bulguları mesleki yeterlilik ile mesleği icra niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (r=0,170, p<0,001).

Tablo 10 – Mesleki Yeterlilik-Mesleği İcra Niyeti İlişkisi

Değişken	Ortalama	SS	Mesleki Yeterlilik	Mesleği İcra Niyeti
Mesleki Yeterlilik	3,77	0,49	1	0,170**
Mesleği İcra Niyeti	3,35	1,40	0,170**	1

**: 0,01 düzeyinde ilişki.

Eğitimden Memnuniyet - Mesleği İcra Niyeti İlişkisi

Analiz sonuçları öğrencilerin eğitim memnuniyetleri ile mesleği icra niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (r= 0,327, p<001).

Tablo 11. Eğitimden Memnuniyet-Mesleği İcra Niyeti İlişkisi

Değişken	Ortalama	SS	Memnuniyet	Mesleği İcra Niyeti
Memnuniyet	3,40	0,80	1	0,327**
Mesleği İcra Niyeti	3,35	1,40	0,327**	1

**: 0,01 düzeyinde ilişki.

Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde çalışmaya konu olan değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerinin ve aracılık rollerinin belirlenmesine yönelik analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir. Bu amaçla elde edilen verilere regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizlerinde hataların bağımsızlık değerlerinin 1-3 arasında olması beklenmektedir. Hataların bağımsızlığını test etmek için Durbin-Watson testi uygulanmış ve sırasıyla birinci aşamada 1,359, ikinci aşamada 1,792, üçüncü aşamada 1,297, dördüncü aşamada 1,358 bulunmuştur.

Aracılık modellerinde nedensel adım yaklaşımı olarak adlandırılan Baron ve Kenny yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemin uygulanması için bazı ön koşulları sağlamak gerekmektedir. Buna göre (Gürbüz ve Şahin, 2016):

- Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır (1. aşama).
- Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır (2. aşama).
- Bağımsız değişken ile birlikte model içerisinde kullanıldığında, aracı değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır (3. aşama).
- Bağımsız değişken ile aracı değişken birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık etkisi; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden bahsedilebilir (4. aşama).

Memnuniyet – Mesleği icra Niyeti Regresyon Analizi (1. Aşama)

Turist rehberliği öğrencilerinin memnuniyetlerinin mesleği icra niyetlerine etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Model değerlendirildiğinde bir bütün olarak anlamlı olduğu ($p<0,01$), memnuniyetin mesleği icra etme niyeti üzerinde etkili olduğu ($\beta= 0,327$) ve mesleği icra niyetinin %10'unun memnuniyet ile açıklanabileceği tespit edilmiştir.

Memnuniyet – Mesleki Yeterlilik Regresyon Analizi (2. Aşama)

Regresyon analizinin ikinci aşamasında bağımsız değişkenin (memnuniyet), aracı değişken (mesleki yeterlilik) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Model değerlendirildiğinde anlamlı olduğu ($p<0,001$), mesleki yeterliliğin eğitimden memnuniyet üzerinde etkili olduğu ($\beta= 0,247$) ve memnuniyetin %6'sının mesleki yeterlilikle açıklanabileceği tespit edilmiştir.

Mesleki Yeterlilik – Mesleği İcra Niyeti Regresyon Analizi (3. Aşama)

Regresyon analizinin üçüncü aşamasında aracı değişkenin (mesleki yeterlilik), bağımlı değişken (mesleği icra niyeti) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Model değerlendirildiğinde anlamlı olduğu ($p<0,001$), mesleki yeterliliğin mesleği icra niyeti üzerinde etkili olduğu ($\beta= 0,170$) ve mesleği icra niyetinin %2'sinin mesleki yeterlilikle açıklanabileceği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre regresyon analizinin 3. aşamasındaki gereklilik sağlanmıştır.

Memnuniyet – Mesleği İcra Niyeti İlişkisinde Mesleki Yeterliliğin Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon Analizi (4. Aşama)

Bu aşamada memnuniyet (bağımsız değişken) ile mesleği icra niyeti (bağımlı değişken) arasındaki ilişkide mesleki yeterliliğin (aracı değişken) aracılık etkisini tespit etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 12. Regresyon Analizi Özeti

Aşamalar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	S.H.	β	
1. Aşama:				$R^2= 0,107$
B.sız değişken: Memnuniyet	0,569	0,078	0,327	F= 52,989
B.lı Değişken: Mesleği İcra Niyeti				p< 0,001
2. Aşama:				$R^2= 0,061$
B.sız değişken: Mesleki Yeterlilik	0,406	0,076	0,247	F= 28,790
B.lı Değişken: Memnuniyet				p< 0,001
3. Aşama:				$R^2= 0,029$
B.sız Değişken: Mesleki Yeterlilik,	0,487	0,134	0,17	F= 13,202
B.lı Değişken: Mesleği İcra Niyeti				p< 0,001
4. Aşama:	0,528	0,08	0,303	$R^2= 0,115$
B.sız Değişken: Memnuniyet,				F= 28,814
B.sız Değişken: Mesleki Yeterlilik,	0,273	0,132	0,095	p< 0,001
B.lı Değişken: Mesleği İcra Niyeti				

Bulgularda memnuniyetin mesleği icra niyeti üzerindeki etkisi β= 0,327, p<0,001 iken, mesleki yeterlilik değişkeni modele eklendiğinde, memnuniyetin anlamlı etkisinin devam ettiği ve etki katsayısının β= 0,303, p< 0,001 haline geldiği, yani etkide azalma olduğu görülmüştür. Tam aracılık durumunun söz konusu olması için bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini tamamen yitirmesi beklenmektedir. Ancak mevcut modelde memnuniyetin mesleği icra niyeti üzerinde etkisini tam olarak yitirmediği görülmüştür. Bu durumda mesleki yeterliliğin memnuniyet ile mesleği icra niyeti ilişkisinde kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kısmi aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Sobel testi gerçekleştirilmiş ve mesleki yeterliliğin kısmi aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (z= 3,00, s.e.= 0,065, p=0,002).

Çalışma Hipotezlerine İlişkin Değerlendirmeler

Araştırmanın hipotezlerine yönelik verilerin analiz edilmesi ile ortaya çıkan bulgular ışığında **H**$_0$ hipotezinin sadece 3. ve 5. hipotezlerde desteklendiği tespit edilmiştir. Çalışmanın diğer tüm hipotezlerinde **H**$_1$ hipotezi desteklenmiştir. Buna göre mesleki yeterlilik açısından bakıldığında öğrencilerin genel olarak orta düzeyde yeterliliğe sahip olduklarını söylemek mümkündür (x= 3,77, s.s.= 0,49). Cinsiyet açısından bakıldığında, erkeklerin mesleki yeterlilik ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Aradaki fark her ne kadar az olsa da erkeklerin kadınlara göre kendilerini mesleki bilgi, beceri ve ders konularında kendilerini daha yeterli gördükleri belirlenmiştir (F=47, 77, p<0,001).

Mesleki yeterlilik öğretim düzeyleri açısından ele alındığında, tezsiz yüksek lisans düzeyinde öğretim gören öğrencilerin mesleki bilgi, mesleki beceri, mesleki tutum, mesleki ders ve kişisel özellik boyutlarının hepsinde lisans ve ön lisans düzeyindeki öğrencilere oranla en yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür (F= 40,65, p<0,001). Bu durumun tezsiz yüksek lisans yapan öğrencilerin lisans düzeyindeki eğitimlerine ek olarak belirli bir yaşam tecrübesine ulaşmış olmalarından, meslekle ilgili farkındalıklarının yüksek, eğitim alma kararlarının hedefe odaklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Tezsiz yüksek lisans öğrencilerini lisans öğrencileri takip etmektedir. Ön lisans öğrencilerinin ise en düşük mesleki yeterlilik düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Bu durumun ön lisans programına kayıt koşullarının diğerlerine oranla daha alt düzeyde olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Eğitim memnuniyeti açısından bakıldığında öğrencilerin aldıkları eğitimden orta düzeyde memnun olduğu görülmüştür (x= 3,40, s.s.=0,80). Cinsiyet açısından incelendiğinde kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Eğitim memnuniyetleri öğretim düzeyine göre incelendiğinde ise anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (F= 26,82, p<0,001). Buna göre yine tezsiz yüksek lisans öğrencilerinin daha yüksek memnuniyete sahip olduğu görülmektedir. Lisans ve ön lisans öğrencilerinin eğitim memnuniyetleri arasında da anlamlı bir fark tespit edilmiş, lisans öğrencilerinin daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Bu durumun ön lisans programlarındaki akademik kadro ve mali kaynak eksikliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Arslantürk, 2010).

Mesleği icra niyeti değişkeni incelendiğinde öğrencilerin genel olarak mesleği icra niyetlerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir (x= 3,35, s.s.= 1,40). Cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında mesleği icra niyetinin cinsiyete göre değişmediği görülmüştür (t= -0,594, p=0,55).

Mesleği icra niyetine öğretim düzeyi açısından bakıldığında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (F= 90,53, p<0,001). Buna göre mesleği icra niyeti en yüksek olan öğrencilerin tezsiz yüksek lisans öğrencileri olduğu, bu grubu lisans öğrencilerinin takip ettiği görülmüştür. Mesleği icra niyetinin

en düşük olduğu grubun ise ön lisans öğrencileri olduğu görülmüştür. Bu durumun tezsiz yüksek lisans öğrencilerinin çoğunluğunun iş hayatına atılmış, kariyeri konusunda daha somut verilerle karar vermiş, yabancı dil sorunlarını çözmüş olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca ön lisans öğrencilerinin mesleği icra etme niyetlerinin düşüklüğünün çalışma kartı alma şartlarını sağlama konusunda, özellikle yabancı dil konusunda, kendilerine güvenmemeleriyle açıklanabileceği düşünülmektedir. Nitekim ön lisans öğrencilerinin turizm sektöründeki kariyer olanaklarına daha olumsuz baktıkları bilinmektedir (Duman, Tepeci ve Unur, 2006).

Çalışmada mesleki yeterlilik – memnuniyet (r= 0,247), mesleki yeterlilik-mesleği icra niyeti (r= 0,170) ve memnuniyet- mesleği icra niyeti (r= 0,327) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre öğrencilerin mesleki yeterlilikleri arttıkça, memnuniyetlerinin ve mesleği icra niyetlerinin arttığını söylemek mümkündür (Simosi, Rousseau ve Daskalaki, 2015). Ayrıca eğitim memnuniyetleri arttıkça da icra niyetlerinin de arttığı söylenebilir (Baltacı vd., 2012).

Çalışmada gerçekleştirilen etki testleri sonucunda mesleki yeterliliğin memnuniyet ile mesleği icra niyeti arasında kısmi aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle mesleki yeterlilik, memnuniyet düzeyinin mesleği icra niyeti üzerindeki etkisini azaltmaktadır. Bu durumda, düşük mesleki yeterliliğe sahip öğrencilerin, memnuniyet düzeyleri yüksek olsa bile mesleği icra niyetlerinin düşebileceğini söylemek mümkündür.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Eğitimden memnuniyet ve mesleği icra niyeti literatürde sıklıkla ele alınmış konulardır. Ancak mesleki yeterlilik kavramı Türkiye'de 2006 yılındaki Mesleki Yeterlilik Kanunu ile resmi olarak kabul edilmiştir. Turizm sektöründeki işler ile ilgili mesleki yeterlilikler bu kanun çerçevesinde tanımlanmıştır. 2012 yılında 1618 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile turist rehberliği turizm sektöründe meslek yasası bulunan, mesleğe giriş şartları kanunla belirlenen tek turizm mesleği haline gelmiştir. Mesleki Yeterlilik Kanunu ve Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun henüz yeni sayılabilecek düzenlemeler olması nedeniyle turist rehberliğinde mesleki yeterlilik ile ilgili çalışmaların sınırlı sayıda kaldığı görülmüştür. Bununla birlikte, meslek kanununda, turist rehberi olabilmek için gerekli şartlardan eğitimle ilgili olanı "Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açtığı sertifika programını başarıyla tamamlamak veya üniversitelerin turist/turizm rehberliği bölümlerinin ön lisans, lisans veya yüksek lisans programlarından mezun olmak" şeklinde tanımlanmıştır. Mevcut durumda, 8 aylık sertifika programı, 2 yıllık ön lisans programı, 4 yıllık lisans programı ve 4 yıllık lisans programının üstüne 1 yıl tezsiz yüksek lisans programı bitirmiş bireyler turist rehberliği yapabilmektedir. Söz konusu programlara kabul koşulları, program çıktıları ve mezunların elde ettiği yeterlilikler düşünüldüğünde mezunlar arasında mesleki yeterlilik açısından ciddi farklılıklar olacağını söylemek mümkündür.

Ek olarak, turist rehberliği eğitimi ile yakından ilgili nadir diller sorunu, bölümle alakalı bilgi sahibi olmadan tercih yapılması, yabancı dil sorunu, uzmanlaşma sorunu gibi sorunların varlığı da turist rehberliği eğitiminin karşı karşıya olduğu sorunlardır (Kürkçü, 2017). Bu nedenle bu çalışma turist rehberliği eğitiminin en verimli öğretim modelinin, mevcut öğretim modellerinin karşılaştırılarak tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada turist rehberliği öğrencilerinin mesleki yeterlilikleri, eğitimden memnuniyetleri ile mesleği icra niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Türkiye'de ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerden veri elde edilmiş ve bu veriler istatistiksel testlerle incelenmiştir.

Çalışma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, mesleki yeterliliği, memnuniyeti ve mesleği icra niyeti en yüksek olan öğrenci grubunun tezsiz yüksek lisans öğrencileri olduğunu, bu grubu lisans öğrencilerinin izlediğini ve en düşük mesleki yeterliliğe, memnuniyete ve icra niyetine sahip grubun ön lisans öğrencileri olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişki ve etki testlerinin sonuçları da göz önünde bulundurulduğunda turist rehberliği eğitiminde en verimli modelin tezsiz yüksek lisans olduğu düşünülebilir. Ancak, mevcut tezsiz yüksek lisans öğrencileri, bir lisans programı bitirmiş, kariyerlerinde belli bir noktaya gelmiş, yeni bir soluk arayan veya rehberlik mesleğini ikinci bir iş olarak gören kişilerden oluşmaktadır. Turist rehberliği mesleği ikinci bir iş olarak değerlendirilemeyecek kadar önemli, değerli, özveri ve sürekli kendini geliştirmeyi gerektiren bir meslektir. Bu nedenle, turist rehberliği eğitiminin daha uzun sürede ve öğrencilerin bu süreçte kendilerini daha rahat geliştirme imkânı bulabilecekleri 4 yıllık lisans programlarında verilmesinin doğru olduğu düşünülmektedir (Kürkçü, 2017).

Uygulayıcılar İçin Öneriler

Her yıl gerek devlet gerekse aileler tarafından milyonlarca liralık yatırımlar yapılmaktadır. Bu yatırımların ve yetişmiş, nitelikli çalışanların boşa gitmemesi için turist rehberliği eğitiminde birtakım düzenlemeler yapılması gerektiği ortadadır. Bunlardan bir tanesi derslerin kimler tarafından ve hangi içeriklere dayalı olarak verildiği bilinmeyen sertifika programlarının artık açılmamasıdır. Turist rehberliği eğitimi akademik düzeyde, konusunda uzman kişiler tarafından, bilimsel yöntemlere dayalı şekilde verilmelidir.

Ek olarak, nadir diller ve kaçak rehberlik sorunlarının çözümünde etkin rol oynayacağı düşünülen tezsiz yüksek lisans programlarının varlığının devam etmesi, ancak programa kabul koşullarında mesleğin geleceğini tehlikeye atmayacak şartların koyulması turist rehberliği eğitimi ve turist rehberleri açısından yüksek önem taşımaktadır. Sektörde ihtiyaç duyulan nadir dillerde rehber sorunu bu programlarda yetiştirilen rehberler sayesinde çözülebilecektir. Ayrıca bu programlar sayesinde çalışma kartı olmadan kaçak çalışan ancak alanında çok iyi olan kişilerin yasal şekilde çalışabilmeleri teşvik edilebilecek ve sağlanabilecektir.

Bir diğer önemli husus tüm turizm mesleklerini kapsayacak bir yasanın olması gerekliliğidir. Turizm meslekleri bir bütünün parçası olarak birbirleriyle sürekli iletişim halindedir ve birbirlerini desteklemektedir. Birisinde yaşanan aksaklık tüm turizm yatırımlarının zarar görmesine yol açacaktır. Turist rehberliği meslek kanununun olması, sektörde çalışan kişilerin kayıt ve kontrol altında olması, meslek kanununa dayandırılarak eğitimli, nitelikli çalışanlar yetiştirilmesi ülkenin yararınadır. Ancak, diğer turizm meslekleri ile ilgili bir kanunun bulunmaması turizm sektörü açısından büyük bir eksikliktir. Turizm meslekleri için bir çatı kanunun varlığı, sektörde faaliyet gösteren tüm paydaşların kayıt altında tutulması, haklarının savunulması, usulsüz iş yapanlardan, ülkeye zarar verenlerden hesap sorulabilmesi yapılan yatırımların amacına ulaşması açısından elzemdir.

Araştırmacılar İçin Öneriler

Gelecekteki çalışmaların öğrencilerin mesleği icra niyetlerine etki eden kariyer tercihi, sektörle ilgili algıları ve sektöre karşı tutumları gibi konulara odaklanması önerilmektedir.

Sınırlılıklar

Bu çalışmada zaman - maliyet kısıtları nedeniyle çalışmanın uygulanabilirliğinin tehlikeye girmemesi için çalışma kapsamı mesleki yeterlilik ve memnuniyet algıları ile sınırlanmıştır.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik, (Gözden Geçirilmiş II. Baskı)*, Gazi Kitabevi, Ankara.

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour, (Editors) Julius Kuhl ve Jürgen Beckmann, *Action Control – From Cognition to Behaviour*, Springer-Verlag: Berlin, Heidelberg, New York, Tokyo.

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları Sık Kullanılan İstatistiksel Analizler ve Açıklamalı SPSS Çözümleri*, İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Akçay, Ş. (2002). Aktif Eğitim Metotları ile Eğitimcinin Eğitimi, *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, 11-13 Aralık, Ankara.

Akoğlan Kozak, M. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi, *Muğla niversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (İLKE), 22: 1-20.

Amoah, V.A. and Baum, T. (1997). Tourism Education: Policy Versus Practice, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(1): 5–12.

Anderson, C.A. (1983). Imagination and Expectation: The Effect of Imagining Behavioral Scripts on Personal Intentions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2): 293-305.

Arıkan Saltık, I., Avcı, U. ve Kaya, U. (2016). Mesleki Bağlılık ve Mesleği Bırakma Niyeti Üzerinde Etken Faktörler Olarak Birey-Meslek Uyumu ve Mesleğin Sosyal Statüsü: Turizm Sektöründe Görgül Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3): 42-63.

Arslantürk, Y. (2010). Yükseköğretim Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren Öğretim Kurumlarında Uygulanan Eğitime Yönelik Öğrenci Algılamaları, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1): 63-78.

Atay, L. and Yıldırım, H.M. (2010). Determining the Factors That Affect the Satisfaction of Students Having Undergraduate Tourism Education with The Department by Means of the Method of Classification Tree, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1): 73-87.

Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. ve Demirel, O.N. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlemesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1): 17-25.

Baum, T. (2006). *Human Resource Management for Tourism, Hospitality and Leisure: An International Perspective*, Thomson Learning, London.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Interrelationship, *Tourism Management*, 22 (6): 607-616

Boak, G. (1991). *Developing Managerial Competences: The Management Learning Contract Approach*, London: Pitman.

Brien, A., (2004). Do I Want A Job in Hospitality? Only Till I Get A Real Job!. (Editors) Smith, K.A., Schott, C. In: *Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference*, Wellington, NZ.

Burgoyne, J. (1988) *Competency Based Approaches to Management Development*, Lancaster: Centre for the Study of Management Learning.

Deery, M.A. and Shaw, R.N. (1999). An Investigation of The Relationship Between Employee Turnover and Organisational Culture. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23(4): 387–400.

Delamare Le Deist, F. and Winterton, J. (2005) What Is Competence?, *Human Resource Development International*, 8(1): 27-46.

Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1): 9-23.

Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 51-69.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Reading, M.A.: Addison-Wesley.

Gürkan, Ç., Dönmez, D., ve Küçükaltan, D. (2010). Turizm Alanında Eğitim Gören Öğrencilerin Kariyer Hedefleri: Ön Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, 11. Ulusal Turizm Kongresi, 2-5 Aralık 2010, Kuşadası, Türkiye.

Hartle, F. (1995) *How to Re-engineer your Performance Management Process*, (London: Kogan Page).

Heung, V. C. and Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 31(4): 1167-1177.

Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser Jr., W.E. and Schlesinger, L.A., (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2): 164–174.

Ilgaz, S. ve Çakar, M. (2002). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Problemleri: Başkent Üniversitesi İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma, *Turizm Eğitimi Konferans-Worksho*p, 11-13 Aralık 2002, Ankara.

İlkiz, O. ve Hitay, O. (1992). Türkiye'de Turizm Eğitimindeki Sorunlar, *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, 9-11 Aralık 1992, Ankara.

Jadidian, A. and Duffy, R.D. (2012). Work Volition, Career Decision Self-Efficacy, and Academic Satisfaction: An Examination of Mediators and Moderators., *Journal of Career Assessment*, 20(2): 54-165.

Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38(3): 260-269.

Kuşluvan, S. and Kuşluvan, Z. (2003). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Twards Working in the Tourism and Hospitality Industry in a Developing Economy. (Editor) Salih Kuşluvan in: *Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry*, New York: Nova Science Publishers Inc.

Krıstof-Brown, A. L. (2000). Perceived Applicant Fit: Distinguishing Between Recruiters' Perceptions of Person-Job and Person-Organization Fit. *Personnel Psychology*, *53*(3): 643-671.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012). *2012 Yılı Dillere Göre Rehber Sayıları*, http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,12923/2012-yili-illere-gore-rehber-sayilari.html, Erişim Tarihi: 12.08.2012.

Kürkçü, M. (2017). Turist Rehberliği Eğitimi Sorunları, Sektöre Etkileri ve Çözüm Önerileri, *3. Turizm Şurası,* 1-3 Kasım 2017, Ankara.

Mangham, I. (1986). In Search of Competence, *Journal of General Management*, 12(2): 5 – 12.

Mansfield, B. (2004). Competence in Transition, *Journal of European Industrial Training*, 28(2/3/4): 296 – 309.

Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 17-38.

ÖSYM (2018). *2018-YKS Yerleştirme Sonuçlarına İlişkin Sayısal Bilgiler*, https://www.osym.gov.tr/TR,15288/2018-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html [Erişim Tarihi: 21.12.2018].

Sarıışık, M. (2007). Turizm Sektöründe Meslek Sahibi Olmaya Yönelten Etkenler: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2): 143-160.

Simosi, M., Rousseau, D. M. and Daskalaki, M. (2015). When Career Paths Cease to Exist: A Qualitative Study of Career Behavior in a Crisis Economy. *Journal of Vocational Behavior*, 91: 134-146.

Swan K. (2001). Virtual interaction: Design Factors Affecting Student Satisfaction and Perceived Learning in Asynchronous Online Courses., *Distance Education*, 22(2): 306-311.

Şahin, S. ve Acun, A. (2016). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Mesleğe Yönelik Tutumları, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 2016 15(2): 563-580.

Tesone, D.V. and Ricci, P. (2005). Job Competency Expectations for Hospitality and Tourism Employees, *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 4(2): 53-64.

TUREB (Turist Rehberleri Birliği) (2020). *Rehber İstatistikleri*, http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/ [Erişim Tarihi: 13.04.2020].

Türkeri, İ. (2016). Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitiminin Özel Nitelikli Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(4): 1-14.

Türkiye İstatistik Kurumu (2020). *Turizm İstatistikleri*, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072#. [Erişim Tarihi: 12.08.2020].

Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö.İ. (2003). Müşteri tatmini kapsamında öğrenci memnuniyetinin ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4): 130-151.

Unur, K., Duman, T. ve Tepeci, M. (2004). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Sektörde Kariyer Yapmaya Nasıl Bakıyor?, *Balıkesir Üniversitesi 1. Ulusal Turizm Kongresi*, 15-16 Nisan, Balıkesir.

Ural, A., Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, (1.Basım)*, Ankara, Detay Yayıncılık.

van Klink, M. R. D., and Boon, J. (2003). Competencies: The Triumph of a Fuzzy Concept. *International Journal of Human Resources Development and Management*, 3(2): 125-137.

Warshaw, P. and Davis, F.D. (1984). Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.

World Tourism Organization - UNWTO (2017), *UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition*, https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029 [Erişim Tarihi: 21.11.2018].

World Tourism Organization - UNWTO (2018) *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876 [Erişim Tarihi: 21.11.2018].

Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1): 299-316.

YÖK (2018). *2017-2018 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri*, https://istatistik.yok.gov.tr/ [Erişim Tarihi 22.12.2018].

Zabkar, V., Brenčič, M. M. and Dmitrovic, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level, *Tourism Management*, 31(4): 537-546.

Zehrer, A., Mössenlechner, C. (2009). Key Competencies of Tourism Graduates: The Employers' Point of View, *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 9(3-4): 266-287.

Zigarmi, D., Nimon, K., Houson, D., Witt, D., and Diehl, J. (2012). The Work Intention Inventory: Initial Evidence of Construct Validity. *Journal of Business Administration Research*, *1*(1): 24.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3570-3590.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.579
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRM MAKALESİ

İşletme Yeteneklerine Göre Rekabet Strateji ve Davranışlarının Farklılaşması: Turist Rehberi Çalıştıran "A" Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma*

Dr. Öğr. Üyesi Eda Rukiye DÖNBAK, Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Adıyaman, e-posta: edonbak@adiyaman.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1752-0390

Öz

Bu çalışmanın amacı işletme yeteneklerine göre rekabet strateji ve davranışlarının farklılaşmasını turist rehberi çalıştıran "A" grubu seyahat acentelerinde bir uygulama yaparak değerlendirmektir. Bu amaç ile nicel araştırma yöntemi çerçevesinde Türkiye' de faaliyet göstermekte olan "A" grubu seyahat acentelerinin yöneticilerine anket uygulaması yapılmış ve 352 geçerli anket elde edilmiştir. Araştırma hipotezleri Kruskal Wallis, Mann Whitney-U ve hiyerarşik regresyon analizleri ile test edilmiştir. Farklılık testlerinden elde edilen sonuçlara göre, belgeli turist rehberlerinin, kadrolu olarak çalıştırıldıkları "A" grubu seyahat acentelerinin işletme yeteneklerine katkısı, rekabet davranışları ve rekabet stratejileri istatistiksel açıdan farklıdır. Ayrıca, regresyon analizinin sonuçlarına göre bazı işletme yeteneklerinin rekabet strateji ve davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu görülmüştür.

* Bu çalışma "İşletme Yeteneklerine Göre Rekabet Strateji ve Davranışlarının Farklılaşması: Turist Rehberi Çalıştıran A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberleri, Rekabet Stratejileri, Rekabet Davranışları, İşletme Yetenekleri, Seyahat Acenteleri.
Makale Gönderme Tarihi: 03.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 08.10.2020

Önerilen Atıf:
Dönbak, E. R. (2020). İşletme Yeteneklerine Göre Rekabet Strateji ve Davranışlarının Farklılaşması: Turist Rehberi Çalıştıran "A" Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3570-3590.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3570-3590.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.579
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Differentiation of Competitive Strategy and Behaviors According to Firm's Capabilities: A Research in "A" Group Travel Agents that Employed Tourist Guides

Assistant Prof. Dr. Eda Rukiye DÖNBAK, Adıyaman University, Faculty of Tourism, Adıyaman, e-mail: edonbak@adiyaman.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1752-0390

Abstract

The main aim of this study to evaluate differentiation of competitive strategy and behaviors according to firm's capabilities by applying in "A" group travel agent that employed tourist guides. For this purpose, 352 valid questionnaires were obtained by conducting a questionnaire to managers of the agencies operating in Turkey. Research hypotheses tested with Kruskal Wallis, Mann Whitney - U and hierarchical regression analyses. According to the results obtained from the difference tests, the contribution of the professional tourist guides to the organizational capabilities of the "A" group travel agents, which has employed permanent professional tourist guides, the competitive behaviors and competitive strategies are different with statistical significance. In addition, the results of the regression analysis depicted that some business capabilities had significant effects on competition strategies and behaviors.

Keywords: Tourist Guides, Competition Strategies, Competitive Behaviors, Business Capabilities, Travel Agents,
Received: 03.06.2020
Accepted: 08.10.2020

Suggested Citation:
Dönbak, E. R. (2020). Differentiation of Competitive Strategy and Behaviors According to Firm's Capabilities: A Research in "A" Group Travel Agents that Employed Tourist Guides, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3570-3590.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Kaynak temelli işletme yetenekleri görüşü, işletmenin sahip olduğu kaynakların özelliğine göre bir işletmenin değer yaratma ve sürdürülebilir rekabet stratejileri belirleyebilmesini açıklamaktadır. Kaynak temelli işletme yetenekleri görüşü 1959 yılında Penrose tarafından kavramsallaştırılmış, 1990 yılından sonra ise alan yazınında (Bloodgood, 1997; Acar ve Zehir, 2008), Kaynak Temelli Teori (Resource Based View, RBV) adı ile çalışılan bir konu olmuştur (Elbanna ve Maksoud, 2019).

İşletme yetenekleri, işletmedeki içsel kaynakların kullanılması sayesinde işletmenin dış çevresinde yer alan tehditlerin nötr hale getirebilmesini ve bunun sonucunda işletmeye rekabet avantajı veya üstünlüğü yaratabilme imkanını ifade etmektedir (Barney ve Hesterley, 2006). Ör, bir konaklama işletmesinin sahip olduğu araştırma ve geliştirme yeteneği finansal oranlarındaki başarıyı etkileyecektir (Gürsoy ve Swanger, 1997). Böylece bu yetenek işletmenin rekabet stratejisi belirleme sürecinde etkili olacaktır. Barney (1991), rakipler ile kıyaslandığında yeteneklerin işletmeye sürdürülebilir üstünlükler sağlaması için bu yeteneklerin nadir olmaları gerektiğini belirtmiştir. Diğer yandan söz konusu yetenekler nadir olduklarından taklit edildiklerinde bunların sıra dışı bir maliyet olarak karşımıza çıkacağını vurgulamışlardır.

Kaynak temelli işletme yetenekleri teorisi kapsamında daha önce alanda benzer araştırmalar yapılmış olmakla birlikte acente yöneticilerinin bakış açısıyla turist rehberlerinin acentenin örgütsel yeteneklerine katkısı olup olmadığı, hangilerini etkilemiş olduğu konusunda araştırma bulunmamaktadır. Bu noktada Türkiye'de faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerinde profesyonel turist rehberlerinin işletmeye katkılarının değerlendirilmesi konusunda yer alan boşluğun doldurması açısından bu araştırma önem taşımaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Literatürde işletme yetenekleri konusunda yapılmış olan çalışmalar (Acar ve Zehir, 2008; Chiva ve Alegre, 2008; Soparnot, 2011; Chun – Cheng Chien, vd., 2015), incelendikten sonra bu alanda yer alan örgütsel öğrenme, değişim, bilgi teknolojileri, yenilikçilik, lojistik yeteneği kavramları araştırmaya dahil edilmiştir. Örgütsel öğrenme yeteneği, yeni olanı takdir etme sonucunda işletmenin dış çevresinden aldığı bilgileri ticari değerlere dönüştürerek uygulaması ve ilerleme sağlamasını ifade etmektedir (Clyde ve Jeffrey, 2010). Örgütsel öğrenme birey, takım ve örgüt düzeyinde gerçekleşirken, birey düzeyinde sezme ve yorumlama, takım düzeyinde bütünleştirme ve örgüt düzeyinde ise kurumsallaştırma aşamalarını içermektedir (Atak ve Atik, 2007). Örgütler değişimi yakalayabilmeyi öğrenme yeteneği sayesinde başarır ve hızlı öğrenme yeteneği olanlar rakipleri ile rekabet etme gücüne sahip olurlar (Avcı ve Küçükusta, 2009). Değişim yeteneğine sahip örgütler yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilir (Bielinska-Kwapısz, 2014; Najrani, 2016) ve değişim yeteneği bir işletmenin çevresindeki değişimleri yorumlayabilme, değişimlere en uygun cevabı verebilmeyi ifade etmektedir (Najrani, 2016). Holt vd., (2007) örgüt çalışanlarının hünerlerinin değişime uygun olmasının örgütün değişim yeteneği üzerinde etkisinin oluğunu vurgulamışlardır. Yenilik yeteneği örgüt içerisindeki bireysel ve örgüt seviyesindeki yeteneklerden elde edilmiş düşünce ve bilgilerin yeni ürün, süreç ve sistemlere taşınması anlamına gelmektedir (Hogan vd., 2011). Yenilik yeteneği özellikle tüketici tercihlerinin kısa süre içerisinde değişebildiği sektörlerde yer alan işletmeler için önemli olmaktadır (Yusr, 2016). Bilgi ve yeniliğin arasında güçlü bir bağ vardır, bilginin yenilik yeteneğine katkıda bulunabilmesi için organizasyondaki diğer kaynaklara transfer edilmesi gerekmektedir (Kamasak vd., 2016). İnovasyonların ürün, süreç, pazarlama ve organizasyon türleri bulunmaktadır (Yavuz, 2010; Karlsson ve Tavassoli, 2016). Lojistik yetenek, bir işletmenin

kaynaklarını kontrol ettiği ölçüde rakiplerine üstünlük sağlama amacı ile harcama ve yatırımlarını yönlendirebileceği bilgi teknolojileri kullanımından satış noktaları kullanımına kadar bir dizi yeteneği ifade etmektedir (Acar, 2010). Morash vd. (1996), lojistik yetenekleri başlıca olarak satış öncesi ve sonrası müşteri hizmetleri, dağıtım hızı, hedef pazarlardaki talebe yanıt verebilme, yaygın dağıtım ağı, dağıtım maliyetlerini düşürülmesi olarak özetlemektedir. Lojistik yetenekler firmaya uzun dönemli fayda sağlayan stratejik yeteneği ifade etmektedir (Chow ve Lee, 2007) ve farklı deneyim, bilgi, anlayışa sahip insan unsuru tarafından gerçekleştirilmektedir (Chow ve Lee 2007). Bilgi teknolojileri yeteneği örgüt kültürü ve bilgi teknolojilerine yapılan yatırımlardan doğrudan etkilenebilmektedir (Muhanna ve Stoel, 2010). Lu ve Ramamurthy (2011), bilgi teknolojilerini örgütün paylaşım platformu, bilgi teknolojileri yeteneğini ise işletmedeki hedeflerin tutturulması ve desteklenmesi amacı ile bilgi teknolojilerinden faydalanılması şeklinde tanımlamıştır.

Rekabet stratejileri, müşterilere yaratılan değerin nereye odaklandırıldığına bağlı olarak farklılık gösterecektir örneğin ürün/hizmet kalitesi ile değer yaratılabileceği gibi teknolojik liderlik, uzmanlaşma, maliyet faktörleri ya da dağıtım kanalı seçimi ile de değer yaratmak mümkün olabilmektedir (Alayoğlu, 2010; Göral, 2014). Rekabet stratejisi türleri ise maliyet liderliği, farklılaştırma, odaklandırma olmaktadır (Dess ve Davis, 1984; White, 1986; Kippenberger, 1998; Argyres ve McGaha, 2002; Obasi vd., 2006; Allen vd., 2007; Ülgen ve Mirze, 2010; Yaşar, 2010). Maliyet liderliği stratejisi işletmenin rakiplerine göre faaliyetlerini daha az maliyet ile gerçekleştirmesi sayesinde sektör ortalamasının üzerinde gelir elde etmeye yöneliktir, bu strateji eğer belli bir müşteri kitlesine yönelik ise odaklanmış maliyet stratejisi olacaktır (Ülgen ve Mirze, 2010, s;256). Akan vd. (2006), maliyet liderliği stratejisinin firma müşterilerinin talep ettiği standart ürünleri yaratabilmek için maliyet azaltıcı teknikler uygulama ve sıkı üretim maliyeti kontrolleri ile mümkün olabileceğini belirtmiştir. Farklılaştırma stratejisi firmanın değer yaratan tüm faaliyetlerindeki farklılaşmayı ifade etmektedir (Ülgen ve Mirze, 2010: 262). Akan vd. (2006), rakiplerin daha önce pazara çıkarmadığı zaten gücünün de yetmeyeceği ürün ve hizmetleri sunabilmeyi farklılaştırma stratejisinin bağlı olduğu şartlardan biri olarak açıklamaktadır. Odaklandırma stratejisi, maliyet ile farklılaştırma stratejisinden farklı olarak belli bir müşteri grubu hedeflenerek oluşturulan stratejidir ve iki ana rekabet stratejisinin faklı pazar platformunda uygulanması sonucunda gerçekleşir (Ülgen ve Mirze, 2010:265). Odaklanma stratejisinin amacı daha dar pazar bölümü seçilerek maliyet liderliği ya da farklılaştırma stratejisini uygulamaktır (Kılınç, ve Taşgit, 2008: 239).

Rekabet davranışları ise işletmenin temel yeteneklerine göre şekil alır ve işletme yöneticisi tarafından yönlendirilmektedir (Altıntuğ, 2007). Rekabet davranışları saldırgan, tepkisel, işbirlikçi, savunmacı türde olabilmektedir (Ağca ve Kurt, 2007; Ağraş ve Kılınç, 2015; Akbolat, 2009; Altuntaş ve Dönmez, 2010; Gnyawali vd., 2006; Lumpkin ve Dess, 2001; Morgan ve Strong, 2003; Moore, 2005; Taşgit ve Ergün, 2015). Saldırgan rekabet davranışına sahip olan işletmelerin pazar tahlillerinde bulunarak farklı, bilinçli ve proaktif yöntemler ile "rakibi yok etme" amacı taşıması söz konusudur (Altuntaş ve Dönmez, 2010). Savunma davranışına sahip işletmeler yeni fırsatlar bulmak için çok az araştırma yaparlar, verimlilik şartı ile mevcut faaliyetlerini sürdürürken sahip oldukları ürün ve pazarlarını korumaya çalışırlar, mevcut teknoloji, örgüt yapısı ve stratejilerde değişiklik yapma konusunda çok nadir kararlar alırlar (Akbolat, 2009). Savunmacı davranışa sahip işletmeler rakiplerine göre kendi organizasyon yeteneklerini daha kolay yönetebilirler (Morgan ve Strong, 2003). Tepkisel rekabet davranışında çevre firmaların davranışı önemli olduğundan bu davranışa sahip olan firmaların uzun dönemli plan yapabilme eksikliği vardır neleri yapıp yapamayacağının ölçüsü çevre firmalardır (Karimi vd., 1996). Snow ve Hrebiniak (1980), tepkisel davranışı olan işletmelerin savunmacı davranışa sahip olanlardan rekabet üstünlüğü bakımından farklarının olmadığını, organizasyon yapısı yönünden ise

benzerlik gösterdiğini belirlemişlerdir. Moore'a (2005) göre tepkisel davranışı olan işletmeler performansları düşük olmakla birlikte çevrelerine adapte olacaklarından rekabette diğer işletmelere üstünlük sağlayamayacaklardır. İşbirlikçi rekabet davranışı ise rakipler arasında rekabet ve iş birliğinin aynı zamanda gerçekleşmesini ifade etmektedir (Gnyawali vd., 2006). Seyahat acenteleri emek yoğun sermaye özelliğine sahip olduğundan organizasyon yeteneğine ihtiyaç duyan bir hizmet alanında faaliyet göstermektedirler ve organizasyon yapısı sunulan hizmet çeşidi arttıkça karmaşıklaşmakta, belgeli turist rehberlerinin organizasyon şemasında yer aldığı görülmektedir (Yılmaz, 2012). Turist rehberlerinin asıl çalışma alanı turistlere doğrudan hizmet sunmak olmak ile birlikte rehberler, seyahat acenteleri veya tur operatörleri adına da çalışmaktadırlar (Hu, 2007). Sektörde yer alan turizm işletmeleri ile turist arasında aracılık rolünü üstlenmişlerdir (Mak vd., 2010). Seyahat acenteleri turist rehberini kendi yanlarında ve işletmeleri için önemli bir yetenek olarak görmektedirler (Çetinkaya ve Öter, 2016). Rehberler tur operatörleri, seyahat acenteleri yöneticileri ve sektör ile ilgili planlamacıların görüş ve fikirlerini etkileyerek yeni fikir oluşturma yönünde öncü rollere sahip olmaktadırlar (Hu, 2007: 19). Bu araştırmanın amacı Türkiye'de faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerindeki işletme yetenekleri, rekabet davranış ve stratejileri arasındaki ilişki çerçevesinde turist rehberlerinin işletme yeteneklerine katkısının işletmenin rekabet davranış ve stratejilerine etkisini incelemektir. Araştırmamızda işletme yeteneklerinin yön verdiği rekabet stratejileri ve davranışlarını seyahat acentesi yöneticilerinin değerlendirebileceği öngörülerek ülkemizde faaliyette olan "a" grubu seyahat acentesi yöneticilerinden oluşan tek seviyeli örneklem kullanılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmada belgeli turist rehberlerinin Türkiye'de yer alan "A" grubu seyahat acenteleri işletme yeteneklerine katkısı ile bu yeteneklerin rekabet strateji ve davranışları arasındaki ilişkisini incelemeye yönelik ilişkisel tarama deseninde niceliksel yöntem kullanılmıştır. Karasar (2011:81), ilişkisel tarama deseninin değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını ve derecesini belirlemeyi kapsayan bir araştırma modeli olduğunu belirtmiştir.

Araştırma Problemi ve Hipotezler

Seyahat acentelerinin sahip olduğu işletme yetenekleri ve yeteneklerin etkilediği rekabet stratejisi ile davranışlarının kadrolu belgeli turist rehberi istihdam eden acentelerde farklılık gösterip göstermediği araştırma problemidir. Şekil 1'de problemde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler öngörüldüğü biçim ile özetlenmektedir. Bu araştırma test edilecek hipotezler şu şekildedir;

H1. a. A Grubu Seyahat Acentelerinin kadrolu rehber istihdamına bağlı olarak rekabet davranışları farklılaşmaktadır.

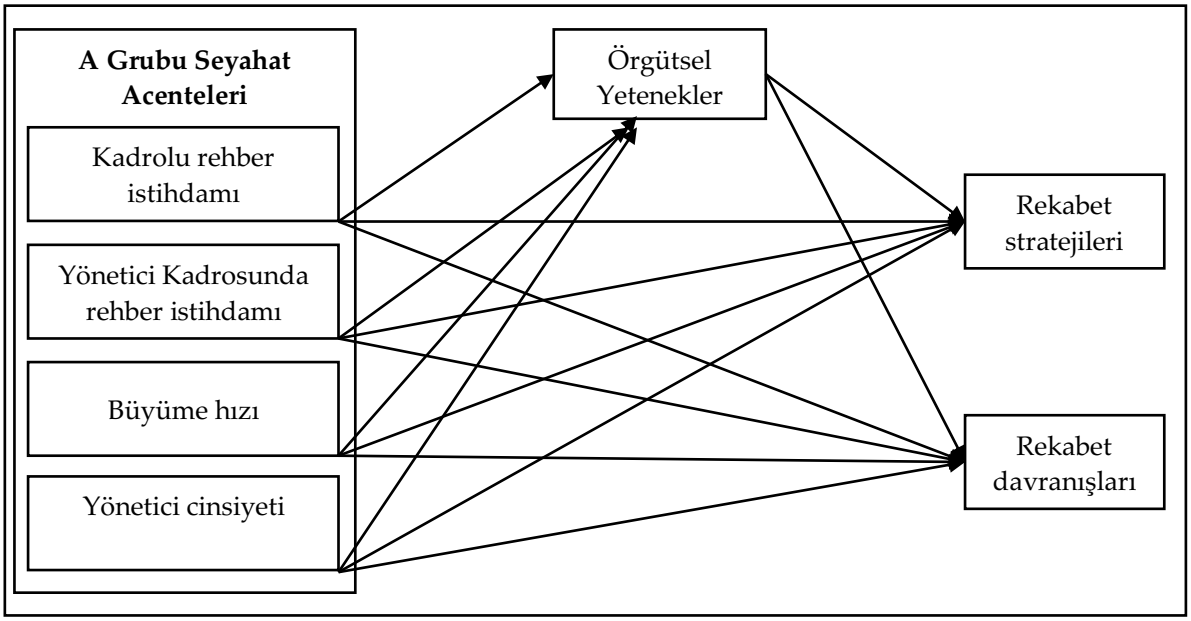
b. A Grubu Seyahat Acentelerinin kadrolu rehber istihdamına bağlı olarak rekabet stratejileri farklılaşmaktadır.

c. A Grubu Seyahat Acentelerinin kadrolu rehber istihdamına bağlı olarak örgütsel yetenekleri farklılaşmaktadır.

H2a. A Grubu Seyahat Acentelerinin yönetici kadrosunda rehber istihdamına bağlı olarak rekabet davranışları farklılaşmaktadır.

b. A Grubu Seyahat Acentelerinin yönetici kadrosunda rehber istihdamına bağlı olarak rekabet stratejileri farklılaşmaktadır.

c. A Grubu Seyahat Acentelerinin yönetici kadrosunda rehber istihdamına bağlı olarak örgütsel yetenekleri farklılaşmaktadır.
H3. a. A Grubu Seyahat Acentelerinin sektördeki büyüme hızına bağlı olarak rekabet davranışları farklılaşmaktadır.
b. A Grubu Seyahat Acentelerinin sektördeki büyüme hızına bağlı olarak rekabet stratejileri farklılaşmaktadır.
c. A Grubu Seyahat Acentelerinin sektördeki büyüme hızına bağlı olarak örgütsel yetenekleri farklılaşmaktadır.
H4.a. A Grubu Seyahat Acentesi yöneticilerinin cinsiyetine göre rekabet davranışları farklılaşmaktadır.
b. A Grubu Seyahat Acentesi yöneticilerinin cinsiyetine göre rekabet stratejileri farklılaşmaktadır.
c. A Grubu Seyahat Acentesi yöneticilerinin cinsiyetine göre örgütsel yetenekleri farklılaşmaktadır.
H5. Örgütsel yeteneklerin ve rekabet stratejilerine etkisi vardır.
H6.Örgütsel yeteneklerin rekabet davranışlarına etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Örneklemi ve Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu araştırma evrenini, Türkiye' de faaliyet gösteren 9271 (Şubeler dahil olmak üzere) adet A Grubu Seyahat Acentesi yöneticilerinden oluşmaktadır. Acente şubeleri listelerden çıkarıldıktan sonra evren sayısı 6553 hesaplanmıştır. Örneklem sayısının belirlenmesinde %95 güven aralığında 0.05' lik standart sapmaya göre formül kullanılabilmektedir (Yamane, 2006).

$$n = \frac{N \times t^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + t^2 \times p \times q} = \frac{6553 \times 1,96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (6553-1) + 1,96^2 \times 0.50 \times 0.50} = \frac{6553 \times 0,9604}{17.3404} = 362.9$$

Formülde;

- N= İşletme Toplam Sayısını
- n= Örnekleme alınacak işletme sayısını
- P= incelenecek olayın görüş sıklığını
- q= incelenecek olayın görülmeyiş sıklığını (1-p)
- t= Belirli bir serbestlik derecesinde ve saptanan güven düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değeri
- d= yapılmak istenen +,- sapmayı ifade etmektedir.

%95 güven düzeyi ve 0.05 standart hata payı kararı ile yukarıdaki formüle uyguladığımızda toplam örneklem sayısının 363 olarak hesaplandığı görülmektedir. Uygulama sonucunda toplam 397 anket elde edilmiştir. Bazı anketlerin tutarsız ve eksik değerlendirmeler içermesinden dolayı geçerli 352 anket sonucu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada asıl kullanılan anket uygulamasına geçmeden önce ön test yapılmıştır (n=36). Ön test, İzmir' de 08 – 11 Aralık 2016 tarihinde düzenlenmiş olan "10. Travel Turkey Turizm Fuar ve Kongresi" ne katılım gerçekleştirilerek, seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin yöneticilerine uygulayacakları anket hakkında eğitim verilen beş üniversite öğrencisinin katkılarıyla yapılmıştır. Araştırma evrenini yansıttığı kabul edilen bu ön çalışma grubuna anket uygulanmasında temel olarak soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığı, cevaplanmasının ne kadar zaman aldığı ve yöneticilerin yorumlarının alınması amaçlanmıştır. Fuara katılmış olan işletmelerin üst düzey yöneticileriyle yüz yüze görüşerek anketi cevaplamaları istenmiş, anket maddelerine verdikleri cevapları anında değerlendirme fırsatı olmuştur. Pilot uygulama sonucunda ölçeklerin güvenilirliklerinin 0,70 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) web sitesinde yer alan Türkiye'deki tüm seyahat acentelerinin iletişim bilgileri (telefon, fax numarası, şehir adresi, e-mail adresi), kurulmuş oldukları şehirlere göre sıralanmıştır. Öncelikle tüm şehirlerde yer alan şirketlere ait e-mail adresleri toplu mail gönderebilecek uygunlukta toplam 17 tane liste olarak hazırlanmıştır. Sonrasında http://www.onlineanketler.com sitesinden üyelik edinilmiştir. Bu web sitesi sayesinde günlük sınırsız sayıda cevaplamayı içeren online anket formları e-mail adreslerine gönderilebilmiştir. İletilmiş olan anketlerin bir IP adresinden sadece bir defa yanıtlanması ayarlanabilmiş, katılmak istemeyen, gönderilemeyen ve iptal edilmiş olanlarla birlikte ankete katılmış olan e-mail adreslerine ait listelerin raporlarını elde etmek mümkün olmuştur. Araştırma süreci Aralık 2016 – 14.04.2017 tarihleri arasında devam etmiştir. Online anketlere katılım sayısının düşük seyir göstermesi üzerine Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT) turizm fuarına katılım kararı alınmıştır. 26 – 29 Ocak 2017 tarihleri arasında 21. EMITT İstanbul Fuarı'na katılım gerçekleştirilerek burada seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin olduğu salon planlarına göre iş bölümü yapılarak yine anket uygulamasında eğitimli üniversite bölüm öğrencilerimizin katkıları ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırma katılan deneklerin demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcılar cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde çoğunluğun erkek yöneticilerden oluştuğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde ise katılımcılardan lisans ve lisan üstü eğitim derecesine sahip olan yöneticilerin de çoğunlukta yer aldığı görülmüştür. Katılımcılar sektörde çalışılan toplam yıl sayısı ile değerlendirildiğinde sahip oldukları yüzdelerin birbirine yakın olması dikkat çekmektedir.

Tablo 1. A Grubu Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin Özellikleri

Değişkenler		**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	93	26,4
	Erkek	259	73,6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	11	3,1
	Lise	44	12,5
	Ön lisans	51	14,5
	Lisans	181	51,4
	Yüksek lisans	65	18,5
Firmadaki Pozisyon	Yönetim Kurulu Başkanı	24	6,8
	Genel Müdür	91	25,9
	Acente Sahibi	130	36,9
	Departman Müdürü	107	30,4
Yöneticilik Deneyimi	1-5 yıl	121	34,4
	6-10 yıl	108	30,7
	11-15 yıl	39	11,1
	16-20 yıl	27	7,7
	20 yıldan fazla	57	16,2
Sektördeki Toplam Çalışma Süresi	1-5 yıl	66	18,8
	6-10 yıl	86	24,4
	11-15 yıl	61	17,3
	16-20 yıl	55	15,6
	20 yıldan fazla	84	23,9
İşletmedeki Çalışma Süresi	1-5 yıl	169	48,0
	6-10 yıl	96	27,3
	11-15 yıl	29	8,2
	16-20 yıl	32	9,1
	20 yıldan fazla	26	7,4
Yaş	18-24	16	4,5
	25-31	78	22,2
	32-38	88	25,0
	39-45	68	19,3
	45 üstü	102	29,0

Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan ölçekler, 5'li Likert tipindedir. Kesinlikle katılmıyorum (1) – kesinlikle katılıyorum (5) ifadeleri arasında yer alan derecelendirilmiş ifadelerden oluşmaktadır. Birinci ölçek rekabet stratejileri, ikinci ölçek rekabet davranışları, üçüncü ölçek işletme yetenekleri ve belgeli turist rehberlerinin işletme yeteneklerine katkısını ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Dördüncü bölüm ise işletme ve işletme yöneticilerinin özelliklerinin elde edilmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Rekabet Stratejileri Ölçeği: Araştırmaya katılan işletmelerin rekabet stratejilerini ölçmek amacıyla benzer konuda daha önce yapılan araştırmalarda (Bloodgood, 1997; Dess ve Daviss, 1984; Schaffer, 1986) kullanılan ölçeklerden yaranılarak toplam 25 maddeden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçekte maliyet liderliği (Örnek madde: "Esnek ölçekli ürün ve hizmet yapımız vardır"), Farklılaştırma stratejisi (Örnek madde: "Bol fotoğraflı ürün katalogları geliştirmek") ve Odaklandırma stratejisi (Örnek madde: "Firmanın hedeflediği tüketici grubu farklı ürünleri seçer") olmak üzere üç boyut yer almaktadır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO; 0,823 ve Bartlett (p; 0,000, sd; 300, X^2: 2618,025*)* testleri sonucu faktör analizine uygun ve anlamlı çıkmıştır. Rekabet Stratejileri Ölçeğinin faktöriyel yapısını keşfetmek amacıyla Varimax döndürme tekniği ile keşfedici faktör analizi (KFA) yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin üç faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Faktör 1'de yüklenmiş olan RS9, RS10, RS15, RS14, RS8, RS19, RS1, RS18, RS20 hem odaklı (RS15, RS14, RS19, RS18, RS20) hem de maliyet (RS9, RS10, RS8, RS1) ile ilgili stratejileri temsil etmesinde dolayı "karma strateji" olarak isimlendirilmiştir. Karma stratejinin, maliyet ve odaklı stratejilerin ikisini de birlikte kullanma anlamına geldiği literatür kısmında tartışılmıştır. Rekabet Stratejileri Ölçeğinin 1.faktörü dokuz maddeden oluşmaktadır. Faktör, toplam varyansın %17,183'ünü açıklamaktadır ve güvenirlik katsayısı 0,792'dir.

Faktör 2' de yüklenmiş olan maddeler (RS17, RS12, RS13, RS 11) farklılaştırma stratejisini ve yine bu faktöre yüklenmiş olan (RS23, RS22, RS21, RS24) diğer dört madde ise ürün odaklılığı temsil ettiğinden Faktör 2, ürün odaklı farklılaştırma stratejisi olarak isimlendirilmektedir. Ölçeğin ikinci faktörü sekiz maddeden oluşmaktadır. Faktör, toplam varyansın %13,567'sini açıklamaktadır ve güvenirlik katsayısı 0,756'dır.

Faktör 3'e yüklenmiş olan beş ifadenin (RS7, RS6, RS5, RS4, RS3) tamamı maliyet liderliği stratejisini temsil ettiğinden bu madde maliyet liderliği stratejisi olarak isimlendirilmektedir. Bu faktör beş maddeden oluşmaktadır. Faktör, toplam varyansın %12,545'ini açıklamaktadır ve güvenirlik katsayısı 0,755'dir. Rekabet stratejileri ölçeğinde RS2 (işletme maliyetlerini düzenli olarak azaltmaya çalışırız), RS16 (İşletmede kullandığımız teknoloji sektör ortalamalarının üstündedir), RS25. (firmamız belli coğrafyadaki müşterilere odaklıdır) maddeler faktör analizi sonucunda hiçbir faktöre yüklenmemiştir.

Rekabet Davranışları Ölçeği: Araştırmaya katılan işletmelerin rekabetçi davranışlarını ölçmek amacıyla benzer konuda daha önce yapılan araştırmalarda (Lumpkin ve Dess, 2001; Morgan ve Strong, 2003; Moore, 2005; Miles ve Snow, 1986) kullanılan ölçeklerden yaranılarak toplam 28 maddeden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçekte saldırgan (Örnek madde: "Rekabet için ürün ve hizmet fiyatları düşürebilir"), işbirlikçi (Örnek madde: "Rakipler ile olsa da rekabet sürdürülür"), Tepkisel (Örnek madde: "Firma yönetimi risk almada cesaretlidir") ve Savunmacı (Örnek madde: "Geleneksel hizmetlerimizi sürdürürken rekabetten uzak dururuz") davranış boyutlarına ait kavramları içeren sorular yer almıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO; 0,803 ve Bartlett (p; 0,000, sd; 378, X^2: 2867,917*)* testleri sonucu faktör analizine uygun ve anlamlı çıkmıştır.

Rekabet Davranışları Ölçeğinin faktöriyel yapısını keşfetmek amacıyla Varimax döndürme tekniği ile keşfedici faktör analizi (KFA) yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin 4 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Faktör 1' e yüklenen ve literatürde saldırgan rekabet davranışını temsil eden toplam yedi madde yer almıştır. Bu yedi madde dışında savunma davranışını ifade eden RD19 "ürün ve hizmet kalitesi öncelikli işletme amacımızdır" ifadesi Faktör 1' in altında yer almıştır. Bu ifadenin dışındaki yedi madde saldırgan rekabet davranışını ifade ettiğinden Faktör 1, saldırgan rekabet davranışı olarak isimlendirilmiştir. Faktör, toplam varyansın %17,668'ini açıklamaktadır ve güvenirlik katsayısı 0,792'dir.

Faktör 2'de yüklenmiş olan maddeler RD2, RD1, RD3, RD5 literatür ile paralel şekilde tamamı iş birliğine yönelik rekabet davranışını temsil ettiğinden dolayı Faktör 2, İşbirlikçi Rekabet Davranışı olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör dört maddeden oluşmaktadır. Faktör, toplam varyansın %12,174'ünü açıklamaktadır ve güvenirlik katsayısı 0,732'dir.

Faktör 3'te yüklenmiş olan maddeler olan RD23, RD8, RD24, RD9'un saldırgan (RD8, RD9) ve tepkisel rekabet (RD23, RD24) davranışını temsil eden ifadeler olması söz konusudur. Örneklemde yer almış olan firmaların özellikle RD 23 ve RD24 e göre tepkisel tarzda rekabeti benimsemiş olmak ile birlikte saldırgan davranışla (RD8 ve RD9) tepki vermelerinden dolayı Faktör 3, tepkisel-saldırgan olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör de dört maddeden oluşmaktadır. Faktör, toplam varyansın %11,139'unu açıklamaktadır ve güvenirlik katsayısı 0,661'dir.

Son faktör olan faktör 4'te yer almış olan maddelerin tamamı literatür ile paralel olarak savunmacı rekabet davranışını temsil ettiğinden dolayı bu faktör savunmacı rekabet davranışı ismi verilmiştir. Bu faktör yine dört maddeden oluşmaktadır. Faktör, toplam varyansın %10,275'ini açıklamaktadır ve güvenirlik katsayısı 0,637'dir. RD15, RD4, RD6, RD7, RD10, RD18, RD20, RD22, RD25 kodlu maddeler rekabet davranışlarına yönelik faktör analizi sonuçlarına göre hiçbir faktöre yüklenmemiştir.

İşletme Yetenekleri Ölçeği: Firmaların işletme yeteneklerini ölçmek amacıyla benzer konuda daha önce yapılan araştırmalardaki (Chiva ve Alegre, 2008; Hogan vd., 2011; Hull ve Covin, 2010; Lin, vd., 2014; Lu ve Ramamurthy, 2011; Meyer ve Stensaker, 2006; Najrani ve Mated, 2016; Teo, vd., 2006) ölçeklerden yaranılmıştır. Toplam 50 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçekte lojistik yetenekler (Örnek madde: "Müşterilerimizin satın alma kararını etkileyecek hizmetlerimiz vardır"), yenilikçi yetenekler (Örnek madde: "Müşterilerimizin problemlerini yenilikçi yöntemlerle çözüme kavuşturabiliriz"), Örgütsel Öğrenme Yeteneği (Örnek madde: "Ne biliyoruz ve aslında neyi bilmemiz gerekiyor" arasındaki ilişkiyi kurabiliriz"), Örgütsel Değişim (Örnek madde: "Değişimin gerekli olduğu düşüncesi firmamızca benimsenmiştir") ve Bilgi Teknolojileri Yeteneği (Örnek madde: "Ağ iletişimi (LAN, WAN vb.) hizmetine sahibiz ") olmak üzere beş boyut yer almaktadır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO; 0,916 ve Bartlett (p;0,000, sd; 1225, X^2: *9286,919)* testleri sonucu faktör analizine uygun ve anlamlı çıkmıştır.

İşletme Yetenekleri Ölçeğinin faktöriyel yapısını keşfetmek amacıyla Varimax döndürme tekniği ile KFA yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin beş faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Rehberlerin işletme yeteneklerine katkısına ait 14 ifade Faktör 1'in altında yüklenmiştir ve Faktör 1 Rehberlerin işletme yeteneklerine katkısı olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör, 14 maddeden oluşmaktadır. Faktör, toplam varyansın %20,183'ünü açıklamaktadır ve güvenirlik katsayısı 0,933'dür.

Faktör 2 literatürde yer alan ve değişimin doğrudan kendisi ile ilgili ifadeler; İŞYTNK41 (Şirkette değişim yönetimi ve stratejik planlama süreci koordineli olarak yürütülmektedir), İŞYTNK42 (Gelişmiş bir değişim yeteneğimiz vardır), İŞYTNK39 (Değişimin gerekli olduğu düşüncesi firmamızca benimsenmiştir), İŞYTNK3 (Müşteri tatmini ve bağlılığını sağlamak amacıyla satış sonrası müşteri hizmetlerimiz vardır), İŞYTNK5 (Müşterilerimiz zaman tasarrufuyla hizmetlerini satın alabilirler), İŞYTNK37 (İşletme politikalarını çalışanlarımız benimsemiştir), İŞYTNK38 (Firma kararları alınırken çalışanlar sürece dâhil edilmektedir), İŞYTNK33 (Fayda sağladığımız öğrenmeler firmamızda kayıtlar ile izlenir), olduklarından Faktör 2 değişim yeteneği olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör dokuz maddeden oluşmaktadır. Faktör, toplam varyansın %10,655'ini açıklamaktadır ve güvenirlik katsayısı 0,825'dir.

Faktör 3 bilgi teknolojileri yeteneği faktörüdür ve altında yüklenmiş olan örnek maddeler İŞYTNK46 (Uygulama programlarımız mevcuttur (şirkete özel yazılımlar), İŞYTNK46 (Stratejik

planlama ile bilgi teknolojisi kullanma planını bütünleştiririz) ile birlikte toplam altı maddeden oluşmaktadır. Faktör, toplam varyansın %9,369'unu açıklamaktadır ve güvenirlik katsayısı 0,812'dir.

Faktör 4'ün altında yüklenmiş olan maddeler İŞYTNK32 (Çalışanlar arasında güçlü iletişim özendirilir), İŞYTNK 29 (Yeni ürün geliştirmek için gerekli olan hünerleri öğrenebiliriz), İŞYTNK 31(Firma olarak geçmiş deneyimlerimizden öğrenme elde edebiliriz), İŞYTNK 28 (Ne biliyoruz ve aslında neyi bilmemiz gerekiyor arasındaki ilişkiyi kurabiliriz) olmaktadır, bu maddelerin literatürde doğrudan örgütsel öğrenme ile ilgili maddeler olduğu görülmektedir. İŞYTNK7 (Firmamız hedef pazarındaki müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun hizmet sunabilir) lojistik yeteneği ifade ederken, İŞYTNK50 (Bilgi teknolojisi kullanımını şüphecilikle karşılarız) ifadesi bilgi teknolojilerini kullanmak ile ilgilidir ve negatif yüklenme katsayısına sahip olmuştur. Faktör 4, Öğrenme yeteneği olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör altı maddeden oluşmaktadır. Faktör, toplam varyansın %7,108'ini açıklamaktadır ve güvenirlik katsayısı 0,650'dir.

Faktör 5'i oluşturan maddeler ise İŞYTNK9, İŞYTNK11, İŞYTNK13 olmuştur. Bunlar literatür ile paralel olup doğrudan lojistik yetenekleri ifade ettiğinden Faktör 5 lojistik yetenekler olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör üç maddeden oluşmaktadır. Faktör, toplam varyansın %6,293'ünü açıklamaktadır ve güvenirlik katsayısı 0,746'dır.

İşlem ve Analizler

Araştırmanın verileri SPSS 20 Programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği keşfedici faktör analizi (KFA), güvenilirliği ise Cronbach alfa katsayısı ile test edilmiştir. Hipotez testlerinden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını saptamak amacıyla, Shapiro-Wilk testi yapılmış ve Rekabet Davranışları, Rekabet Stratejileri ve Örgütsel Yetenekler Ölçekleri Alt Boyutlarının normal dağılım göstermediği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu nedenle, Rekabet Davranışları, Rekabet Stratejileri ve Örgütsel Yetenekler Ölçekleri Alt Boyutlarının demografik değişkenlere farklılık gösterme durumu parametrik olmayan test tekniklerinden Mann Whitney-U ve Kruskal Wallis test teknikleri ile analiz edilmiştir. Mann Whitney bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında, Kruskal Wallis bağımsız k grubun ($k>2$) nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir (Kurtuluş, 2010: 180). İlişkisel hipotezleri test etmek için ise hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizinde bazı değişkenlerin etkileri kontrol altında alınarak ikinci adımda regresyona dâhil edilen bağımsız değişkenlerine göreli etkileri daha net tespit edilebilmektedir (Jong, 1999). Bu kapsamda, regresyon analizinin birinci adımında farklılık analizlerinde bağımlı değişken üzerinde etkisi olan Kadrolu Rehber İstihdamı, Yönetici Kadrosunda Rehber, Büyüme Hızı ve Cinsiyet değişkenleri kontrol altına alınmıştır.

BULGULAR

Korelasyon Analizi

Araştırma değişkenleri arasındaki Pearson korelasyon, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre örgütsel yeteneklerden Rehberlerin İşletme Yeteneklerine Katkısı ile Tepkisel Davranış ($r= 0,300$; $p<0,01$), Saldırgan Davranış ($r= 0,279$; $p<0,01$), Savunmacı Davranış ($r= 0,234$; $p<0,01$) İşbirlikçi Davranış ($r= 0,190$; $p<0,01$), rekabet davranışları arasında pozitif yönde anlamlı korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Rehberlerin yetenekleri ile Karma Strateji ($r= 0,360$; $p<0,01$), Ürün Odaklı Farklılaştırma Stratejisi ($r= 0,348$; $p<0,01$), Maliyet Liderliği Stratejisi ($r= 0,189$; $p<0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı korelasyon olduğu saptanmıştır. Tablo

2'den de anlaşılacağı üzere diğer işletme yetenekleri boyutları ile rekabet davranışları ve rekabet stratejileri arasında genellikle pozitif yönde anlamlı korelasyonlar olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 2. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Saldırgan Davranış	4.10	0.57											
2. İşbirlikçi Davranış	3.92	0.69	.293**										
3. Tepkisel Davranış	3.87	0.72	.399**	.186**									
4. Savunmacı Davranış	3.23	0.85	.068	.083	.206**								
5. Karma Strateji	3.99	0.56	.617**	.224**	.470**	.089							
6. Ürün Odaklı Farklılaştırma Stratejisi	3.66	0.69	.267**	.152**	.229**	.443**	.418**						
7. Maliyet Liderliği Stratejisi	3.41	0.80	.003	.061	.204**	.480**	.092	.302**					
8.Rehberlerin İşl. Yet. Katkısı	3.74	0.83	.279**	.190**	.300**	.234**	.360**	.348**	.189**				
9. Değişim Yeteneği	3.96	0.57	.546**	.253**	.340**	.172**	.572**	.446**	.091	.396**			
10. Bilgi Teknolojisi Yeteneği	3.87	0.66	.508**	.181**	.402**	.126*	.563**	.378**	.037	.372**	.635**		
11. Öğrenme Yeteneği	3.81	0.55	.431**	.167**	.322**	.115*	.478**	.286**	.001	.398**	.517**	.484**	
12. Lojistik Yeteneği	3.90	0.81	.447**	.177**	.300**	.083	.498**	.320**	.013	.352**	.487**	.468**	.452**

Not. * p < .05, **p<.01, *** p < .001.

Farklılık Testleri

A Grubu Seyahat Acentelerinin kadrolu rehber istihdamına bağlı olarak araştırmada ele alınan ölçek boyutlarının (Hipotez-1) anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak amacıyla Mann Whitney-U testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarından anlamlı bulunan bulgular, Tablo 3'te verilmiştir. Bu sonuçlara göre; acentesinde kadrolu belgeli turist rehberi istihdamı olanlarda, Savunmacı Rekabet (U=13011; p<0,05), Ürün Odaklı Farklılaştırma Stratejisi (U=12392,50; p<0,05), Rehberlerin İşl. Y. Katkısı (U=11660; p<0,05), Değişim Yeteneği (U=13304; p<0,05), Lojistik Yeteneğine (U=12805; p<0,05) ait puanların, acentesinde kadrolu belgeli turist rehberi istihdamı olmayanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer boyutlara yönelik anlamlı farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda; H1a, H1b ve H1c hipotezleri kısmen desteklenmiştir.

A Grubu Seyahat Acentelerinin yönetici kadrosunda rehber istihdamına bağlı olarak araştırmada ele alınan ölçek boyutlarının (Hipotez-2) anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak amacıyla Mann Whitney testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarından anlamlı bulunan bulgular, Tablo 4'te verilmiştir. Bu sonuçlara göre; Acentesinde yönetici kadrosu içerisinde belgeli turist rehberi olanların, Tepkisel-Saldırgan Rekabet (U=12823,50; p<0,05), Savunmacı Rekabet (U=12879,50; p<0,05), Ürün Odaklı Farklılaştırma Stratejisi (U=12227,50; p<0,05), Rehberlerin İşl. Y. Katkısı (U=10534; p<0,05), Değişim Yeteneği (U=12850,50; p<0,05), Bilgi Teknolojileri Yeteneği (U=12848,50; p<0,05), ve Lojistik Yeteneğine (U=12948,50; p<0,05) ait puanların, yönetici kadrosu içerisinde belgeli turist rehberi olmayanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer

boyutlara yönelik anlamlı farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda; H2a, H2b ve H2c hipotezleri kısmen desteklenmiştir.

Tablo 3. Acentede Kadrolu Belgeli Turist Rehberi İstihdamı Olma Durumuna Göre Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Acentenizde kadrolu belgeli turist rehberi istihdamı mevcut mudur?		n	Sıra Ort.	U	p
Savunmacı Rekabet	Evet	182	190,01	13011,000	,010
	Hayır	170	162,04		
Ürün Odaklı Farklılaştırma Stratejisi	Evet	182	193,41	12392,500	,001
	Hayır	170	158,40		
Rehberlerin İşl. Y. Katkısı	Evet	182	197,43	11660,000	,000
	Hayır	170	154,09		
Değişim Yeteneği	Evet	182	188,40	13304,000	,023
	Hayır	170	163,76		
Lojistik Yeteneği	Evet	182	191,14	12805,000	,005
	Hayır	170	160,82		

p<0,05=fark var; p>0,05=fark yok

Tablo 4. Acentede Yönetici Kadrosunda Rehber İstihdamı Durumuna Göre Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Acentenizin yönetici kadrosu içerisinde belgeli turist rehberleri var mıdır?		n	Sıra Ort.	U	p
Tepkisel-saldırgan Rekabet	Evet	149	191,94	12823,500	,014
	Hayır	203	165,17		
Savunmacı Rekabet	Evet	149	191,56	12879,500	,017
	Hayır	203	165,45		
Ürün Odaklı Farklılaştırma Stratejisi	Evet	149	195,94	12227,500	,002
	Hayır	203	162,23		
Rehberlerin İşl. Y. Katkısı	Evet	149	207,30	10534,000	,000
	Hayır	203	153,89		
Değişim Yeteneği	Evet	149	191,76	12850,500	,016
	Hayır	203	165,30		
Bilgi Teknolojileri Yeteneği	Evet	149	191,77	12848,500	,015
	Hayır	203	165,29		
Lojistik Yeteneği	Evet	149	191,10	12948,500	,020
	Hayır	203	165,79		

p<0,05=fark var; p>0,05=fark yok

A Grubu Seyahat Acentelerinin sektördeki büyüme hızına bağlı olarak araştırmada ele alınan ölçek boyutlarının (Hipotez-3) anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak amacıyla Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında anlamlı bulunan bulgular, Tablo 5'te verilmiştir. Bu sonuçlara göre; farklı olan gruplar arasında Karma Strateji açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). İşletmesinin büyüme hızının sektör ortalamaları ile karşılaştırıldığında durumu farklı olan gruplar arasında Rehberlerin İşl. Y. Katkısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Büyüme hızı ortalamadan düşük olanların puan sıra ortalaması 173,85; ortalamaya yakın olanların ortalaması 189,52; ortalamadan fazla olanların ortalaması 155,94'tür. Buna göre işletmesinin büyüme hızı sektör ortalamaları ile karşılaştırıldığında ortalamaya yakın olanlarda Rehberlerin İşl. Y. Katkısının en fazla olduğu belirlenirken ortalamadan fazla olanlarda en azdır. Bu bulgular doğrultusunda; H3b ve H3c hipotezleri kısmen desteklenmiş, H3a hipotezi ise reddedilmiştir.

Tablo 5. Seyahat Acentelerinin Sektördeki Büyüme Hızına Göre Yapılan Kruskal Wallis Testi Sonuçları.

İşletmenizin büyüme hızını sektör ortalamaları ile karşılaştırdığınızda		n	Sıra Ort.	X2	p
Karma Strateji	Ortalamadan Düşük	61	141,21	8,918	,012
	Ortalamaya Yakın	183	183,91		
	Ortalamadan Fazla	108	183,88		
Rehberlerin İşl. Y. Katkısı	Ortalamadan Düşük	61	173,85	7,459	,024
	Ortalamaya Yakın	183	189,52		
	Ortalamadan Fazla	108	155,94		

p<0,05=fark var; p>0,05=fark yok

A Grubu Seyahat Acentelerinin yöneticilerinin cinsiyetine göre araştırmada ele alınan ölçek boyutlarının (Hipotez-4) anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak amacıyla Mann Whitney-U testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarından anlamlı bulunan bulgular, Tablo 6'da verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; erkeklerin Saldırgan Rekabet (U=10352, p<0,05), Tepkisel-saldırgan Rekabet (U=9978,50, p<0,05), Rehberlerin İşl. Y. Katkısı (U=10094, p<0,05), ve Lojistik Yeteneğine (U=9959, p<0,05) ait puan skorları, kadınların skorlarından anlamlı olarak daha yüksektir. Bu bulgular doğrultusunda; H4a ve H4c hipotezleri kısmen desteklenmiş, H4b hipotezi ise reddedilmiştir.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Cinsiyetiniz		n	Sıra Ort.	U	p
Saldırgan Rekabet	Kadın	93	158,31	10352,000	,044
	Erkek	259	183,03		
Tepkisel-saldırgan Rekabet	Kadın	93	154,30	9978,500	,013
	Erkek	259	184,47		
Rehberlerin İşl. Y. Katkısı	Kadın	93	155,54	10094,000	,020
	Erkek	259	184,03		
Lojistik Yeteneği	Kadın	93	154,09	9959,000	,012
	Erkek	259	184,55		

p<0,05=fark var; p>0,05=fark yok

Regresyon Analizleri

Örgütsel Yeteneklerin, rekabet stratejilerine etkisini (Hipotez 5) test etmek amacıyla yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Regresyon analizinin birinci adımında farklılık analizlerinde bağımlı değişken üzerinde etkisi olan Kadrolu Rehber İstihdamı, Yönetici Kadrosunda Rehber, Büyüme Hızı ve Cinsiyet değişkenleri kontrol altına alınmıştır. Buna göre; Model 1'de Rehberlerin İşl. Y. Katkısının, Maliyet Liderliği Stratejisini olumlu yönde etkilediği (β=,162; p<0,01) belirlenmiştir. Maliyet Liderliği Stratejisindeki değişimin %5,5'i modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Model 2'de ise Değişim, Bilgi Teknolojileri ve Lojistik Yeteneklerin Karma Stratejisini olumlu yönde etkilediği (sırasıyla; β =,262, β =,266, β =,187; p<0,001) belirlenmiştir. Karma Stratejisindeki değişimin %45,9'u, modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Son olarak Model 3'te Rehberlerin İşl. Y. Katkısının ve Değişim Yeteneklerinin, Ürün Odaklı Farklılaştırma Stratejisini olumlu yönde etkilediği (sırasıyla β =,182, β =,315; p<0,01) belirlenmiştir. Ürün Odaklı Farklılaştırma Stratejisindeki değişimin %29'u modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda; H5 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7. Örgütsel Yeteneklerin Rekabet Stratejilerime Etkileri

Bağımsız Değişken	Maliyet Liderliği Stratejisi	Karma Strateji	Ürün Odaklı Farklılaştırma Stratejisi
	Model 1	***Model 2***	***Model 3***
	β	***β***	***β***
Kadrolu Rehber İstihdamı	-.038	.008	-.067
Yönetici Kadrosunda Rehber	-.018	.025	.002
Büyüme Hızı	-.068	.076	-.037
Cinsiyet	.039	.024	-.001
Rehberlerin İşl. Y. Katkısı	**.162****	.053	**.182****
Değişim Yeteneği	.140	**.262*****	**.315*****
Bilgi Teknolojileri Yeteneği	-.093	**.266*****	.097
Öğrenme Yeteneği	-.070	.079	.000
Lojistik Yeteneği	-.014	**.187*****	.069
F	2,195	32,266	15,485
R^2	,055	,459	,290
ΔR^2	,035*	,428***	,257***

Not. * p < .05, **p<.01, *** p < .001; Standardize edilmiş beta katsayıları (***β***) raporlanmıştır. İkinci adımdaki değerler raporlanmıştır.

Örgütsel Yeteneklerin, rekabetçi davranışlara etkisini (Hipotez 6) test etmek amacıyla yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir. Regresyon analizinin birinci adımında farklılık analizlerinde bağımlı değişken üzerinde etkisi olan Kadrolu Rehber İstihdamı, Yönetici Kadrosunda Rehber, Büyüme Hızı ve Cinsiyet değişkenleri kontrol altına alınmıştır. Buna göre; Model 1'de Değişim Yeteneğinin İşbirlikçi Rekabet Davranışını olumlu yönde etkilediği (β=,197; p<0,05); belirlenmiştir. Bu modelde tüm bağımsızı değişkenlerin, İşbirlikçi Rekabetteki değişimin %7,8'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Saldırgan Rekabet Davranışı üzerinde etkili olan örgütsel yetenlerin ise Değişim, Bilgi Teknolojileri ve Lojistik Yetenekler olduğu (Sırasıyla, β =,313 β =,210 β =,150; p<0,01) belirlenmiştir (Model 2). Bu modelde tüm bağımsızı değişkenlerin, Saldırgan Rekabetteki değişimin %37,7'sini açıkladığı saptanmıştır. Üçüncü modelde, Rehberlerin İşl. Y. Katkısının Savunmacı Rekabeti olumlu yönde etkilediği (β =,177, p<0,05) belirlenmiştir. Bu modelde tüm bağımsızı değişkenlerin, Savunmacı Rekabetteki değişimin %9,5'ini açıkladığı saptanmıştır.

Son modelde (Model 4) ise Rehberlerin İşl. Y. Katkısının ve Bilgi Teknolojileri Yeteneklerinin Tepkisel-saldırgan Rekabeti olumlu yönde etkilediği (β =,109, β =,252; p<0,05) belirlenmiştir. Bu modelde tüm bağımsızı değişkenlerin, Tepkisel-saldırgan Rekabeti değişimin %20'sini açıkladığı saptanmıştır. Bu bulgular doğrultusunda; H6 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8. Örgütsel Yeteneklerin Rekabet Davranışlarına Etkileri

Bağımsız Değişken	İşbirlikçi Rekabet	Saldırgan Rekabet	Savunmacı Rekabet	Tepkisel-saldırgan Rekabet
	Model 1 β	**Model 2** β	**Model 3** β	**Model 4** β
Kadrolu Rehber İstihdamı	.053	.066	-.067	-.024
Yönetici Kadrosunda Rehber	.001	.030	-.037	-.028
Büyüme Hızı	-.033	.054	-.041	.098
Cinsiyet	.038	.073	-.058	.084
Rehberlerin İşl. Y. Katkısı	.047	-.040	**.177****	**.109***
Değişim Yeteneği	**.197***	**.313*****	.069	.018
Bilgi Teknolojileri Yeteneği	-.005	**.210*****	.065	**.252*****
Öğrenme Yeteneği	.019	.081	.040	.119
Lojistik Yeteneği	.086	**.150****	-.006	.022
F	3,222	22,996	3,992	9,471
R^2	,078	,377	,095	,200
ΔR^2	,074***	,353***	,067***	,154***

Not. * p < .05, **p<.01, *** p < .001; Standardize edilmiş beta katsayıları (β) raporlanmıştır. İkinci adımdaki değerler raporlanmıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma, bazı demografikler özellikler ile işletme yeteneklerinin, rekabet strateji ve davranışlarına etkisini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda turist rehberi çalıştıran A grubu seyahat acenteleri yöneticilerinden toplanan veriler ile araştırmanın hipotezleri analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen tanımlayıcı bulgular incelendiğinde araştırmaya katılmış olan işletmelerin %42,3'ünde yönetici kadrosunda turist rehberi çalıştırıldığı saptanmıştır. Tepkisel-saldırgan ve savunmacı rekabet davranışı, ürün odaklı farklılaştırma stratejisi, rehberlerin işletme yeteneklerine katkısı, değişim, bilgi teknolojisi, öğrenme ve lojistik yeteneklerinin yönetici kadrosunda turist rehberi çalıştıran acentelerde daha fazla puan aldıkları görülmüştür. Bu sonuca dayanılarak öğrenme yeteneği ile dış çevreden edindiği bilgileri ticari yeteneğe dönüştürülebilen (Clyde ve Jeffrey,2010) ve değişimi yakalayabilmiş (Bielinska-Kwapısz, 2014; Najrani, 2016) işletmelerin rekabet etme gücüne sahip olduklarını (Avcı ve Küçükusta, 2009) bu gücün de dış çevre ile doğrudan teması olan turist rehberleri sayesinde gerçekleştiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Örgüt kültürü ve yatırımların belirleyici olduğu

bilgi teknolojileri yeteneğinin (Muhanna ve Stoel, 2010) yönetici kadrosunda turist rehberi çalıştıran seyahat acentelerinde farklılaştığı görülmüştür. Soyut olan seyahat ürünlerinin turistler için daha standart ve somut olmasında bu tür acentelerin bilgi teknolojileri yeteneğinden daha fazla fayda sağladığı görülebilmektedir. Örneğin son zamanlarda yaşanmış olan küresel grip salgını seyahat sektörünü olumsuz etkilemiş olmasına rağmen online gezi platformları sayesinde bazı acentelerin aktif olmaya devam ettikleri izlenmiştir. Online gezi platformu oluşturmuş olan acentelerin bu faaliyeti turist rehberlerinin mesleki performansları sayesinde gerçekleştirdiği görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen tanımlayıcı bulgular incelendiğinde araştırmaya katılmış olan işletmelerin %51,7'inde kadrolu turist rehberi çalıştırıldığı saptanmıştır. "Kadrolu Belgeli Turist Rehberi Çalıştırma" durumuna göre yapılan analizlerde, kadrolu belgeli turist rehberi çalıştıran acenteler ile çalıştırmayanlar arasında ürün odaklı farklılaştırma stratejisi, savunmacı rekabet davranışı, değişim yeteneği, lojistik yeteneği ve rehberlerin işletme yeteneklerine katkıları açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Lojistik yetenek satış öncesi ve sonrası müşteri hizmetlerini kapsayıcı ve hedef pazarın taleplerine hızlı cevap verebilme yeteneğini ifade ettiğinden (Acar, 2010; Morash, 1996) talebin yapısını yakından değerlendirilebilen turist rehberlerinin bu yetenek üzerinde anlamlı farklılık yaratmış oldukları görülmektedir. Çalışmalarında Kitsios ve Grigoroudis (2020), yeni hizmetler geliştirmenin turistlerin ihtiyaçlarının yakından takip edilmesi ile mümkün olacağını ve bunun farklılaştırmayı beraberinde getireceğini ve turizm sektöründeki işletmelerin finansal performanslarının bu sürece bağlı olarak arttığını tespit etmişlerdir. Bu noktada turist rehberlerinin turistlerin ihtiyaçlarını en yakından analiz edebilecek benzersiz bir yetenek olduğu rahatlıkla tartışılabilir.

"İşletmenin Büyüme Hızının Sektör Ortalamaları ile Karşılaştırılması" na göre yapılmış olan analiz sonuçlarında işletmenin büyüme hızını sektör ortalamalarına yakın olarak değerlendiren işletmelerin saldırgan rekabet davranışlarında, karma rekabet stratejilerinde ve rehberlerin işletme yeteneklerine katkısında anlamlı yüksek puanlar almışlardır. Karma rekabet stratejisi bu çalışmada odaklı maliyet liderliğini ifade etmektedir. Bu büyüme düzeyindeki işletmeler için maliyet kontrolü önemli algılanabilir. Örgütsel Yeteneklerin, rekabet stratejilerine etkilerine dair yapılan analiz sonuçları değerlendirildiğinde, Rehberlerin İşl. Y. Katkısının, Maliyet Liderliği Stratejisini etkilediği görülmüştür (β=,162 $p<0,01$). Çalışmalarında benzer şekilde Huang ve Kao (2011) turist rehberlerinin seyahat acentelerinin maliyet liderliği stratejisini etkilediklerini tespit etmişlerdir. Rehberlerin İşl. Y. Katkısının ve Değişim Yeteneklerinin, Ürün Odaklı Farklılaştırma Stratejisini (sırasıyla β =,182, β =,315, $p<0,01$) olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu tespit Kitsios ve Grigoroudis (2020)'in farklılaştırmanın turistlerin ihtiyaçlarının yakından takip edilebilmesi ile mümkün olduğu önerisini desteklemiştir. Akan vd., (2006) rakiplerin daha önce sunmamış olduğu ürün ve hizmetleri pazara çıkarabilmeyi farklılaştırma stratejisinin ilkelerinden biri olduğunu belirtmiştir, turist rehberlerinin destinasyonlardaki deneyimleri bu şartı mümkün kılmıştır.

İşletmeler İçin Öneriler;

İşletmelerin rekabet avantajı elde edebilmelerinde yakın ve uzak dış çevrelerini stratejik bilinç ile değerlendirerek stratejik planlamaya sahip olmaları önerilmektedir. Stratejik plan ve bilince sahip olabilmek yetenekli ve değişimin seviyelerini yorumlayabilecek eğitim düzeyine sahip iş gören ve yöneticilerin varlığına dayandığı için işletmelerin stratejik insan kaynağı planlamasına sahip olması önerilmektedir.

Tepkisel-saldırgan rekabet davranışındaki değişimin %20' i rehber çalıştıran A grubu seyahat acentelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanma Yeteneği ve Rehberlerin İşl. Y. Katkısı tarafından

açıklanmakta olması bu acentelerin gelecek ile ilgili planlarını, bilgi teknolojileri sayesinde etkili kullanabildiklerini işaret etmektedir.

Akademi İçin Öneriler;

İşletmeler için stratejik insan kaynağı planlamasının nasıl uygulamaya geçirilebileceğinin araştırılması ve belirlenmesi gerekmektedir. Yöneticilerin işletme yakın ve uzak dış çevre koşullarını inceleyerek bunları firmaları için işletme içi kaynakları kullanarak planladıkları araştırılabilir.

Rekabetten uzak kalırken ya da saldırgan ve/veya tepkisel davranırken aslında lojistik, bilgi teknolojilerini kullanabilme, değişim ve öğrenme yeteneklerinin ne ölçüde kullanıldığı yoksa kullanılmadan sadece fiyata dayalı rekabete mi gidildiği araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Acar, Z. (2010). Lojistik Yeteneklerin, Strateji-Performans İlişkisi Üzerindeki Rolü: Kobi'ler Üzerinde Bir Saha Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 24 (4), 1 – 21.

Acar, Z. ve Zehir, C. (2008). Kaynak Tabanlı İşletme Yetenekleri Ölçeği Geliştirilmesi ve Doğrulanması. *Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 8 (1), 103 – 131.

Ağca, V. ve Kurt, M. (2007). Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 83 – 112.

Akbolat, M. (2009). Türk Sağlık Sektöründe Miles ve Snow'un Stratejik Tipolojisi: Hastaneler Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (3), 1-20.

Alayoğlu, N. (2010). Rekabet Üstünlüğü Sağlamada İnsan Kaynakları ve Rekabet Stratejileri Uyumunun Önemi. İ*stanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 9 (17), 27-49.

Allen, R., Helms, M.M., Jones, H., Takeda, M.B. and White, C.S. (2007). Porter's Business Strategies in Japan. *Business Strategy Series*, 9 (1), 37-44.

Altuntaş, G., ve Dönmez, D. (2010). Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 39 (1), 50-74.

Argyres, N. and McGaha, A.M. (2002). An interview with Michael Porter. *Academy of Management Executive,* 16 (2), 43-52.

Atak, M. ve Atik, İ. (2007). Örgütlerde Sürekli Eğitimin Önemi ve Öğrenen Örgüt Oluşturma Sürecine Etkisi. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi* 3 (1), 63-70.

Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2009). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 20 (1), 33-44.

Barney, J.B. and Hesterly, W.S. (2006). *Strategic Management and Competitive Advantage*, 2nd Edition: Pearson, Prentice-Hall.

Bielinska-Kwapısz and Agnieszka. (2014). Triggers of Organizational Change: Duration, Previous Changes and Environment. *Journal of Change Management*, 14 (3), 405 – 424.

Bloodgood, M. (1997). *Sustaining Competitive Advantage; The Role of Tacit Knowledge in a Resource Based Perspective* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Colloge of Business Administration University of South Carolina, South Carolina.

Chiva, R. and Alegre, J. (2008). Emotional Intelligence and Job Satisfaction. *The Role of Organizational Learning Capability*, 37 (6), 680-701.

Chow, H. K.H. and Lee, C. W.B. (2007). A Dynamic Logistics Process Knowledge-Based System – An RFID Multi-Agent Approach. K*nowledge-Based Systems*, 20, 357 – 372.

Chun-Cheng, C.Han-Chung L. and Hui Lien, B. (2015). Capability Contingent: The Impact of Organisational Learning Styles on Innovation Performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26 (1), 14–28

Clyde, E. Hull and Jeffrey G. (2010). Covin Learning Capability, Technological Parity, and Innovation Mode Use. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 97–114.

Çetinkaya, M. and Öter, Z. (2016). Role of Tour Guides on Tourist Satisfaction Level in Guided Tours and Impact on Re-Visiting Intention, a Research in Istanbul, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7 (1), 40-54.

Dess, G.G. and Davis, P.S. (1984). Porter's Generic Strategies as Determinants of Strategic Group Membership and Performance. *Academy of Management Journal*, 26 (3), 467-88.

Elbanna, S. and Abdel-Maksoud, A. (2020). Organizational Resources and Performance: The Case of an Oil-Rich Country. *Public Performance & Management Review*, *43* (3), 713-739.

Gnyawali, D. R., He, J., and Madhavan, R. (2006). Cooperative Networks and Competitive Dynamics: A Structural Embeddedness Perspective". *Academy of Management Review*, 26, 431 – 445.

Gursoy, D. and Swanger, N. (1997). Performance-Enhancing Internal Strategic Factors and Competencies: Impacts on Financial Success. *International Journal of Hospitality Management,* 26 (1), 213–227.

Hogan, S., Geoffrey. N., McCool-Kennedy, J. and Jillian, S. (2011). Reconceptualizing Professional Service Firm İnnovation Capability: Scale Development. *İndustrial Marketing Management*, *40*, 1264-1273.

Holt, Danie.l T., Armenakis, Achilles. A., Feild, Hubert S. and Harris, Stanley G. (2007). Readiness for Organizational Change. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 43, (2), 232 – 255.

Hu, W. (2007). *Tour Guides and Sustainable Development: The Case of Hainan,* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), China, University of Waterloo, Ontario, Canada.

Huang, L., Kao, P. (2011). How to Tell a Good Tour Guide Under Different Strategic Orientations, *African Journal of Business Management*, 5 (27), 11146-11162.

Jong, P.F. (1999) Hierarchical Regression Analysis in Structural Equation Modeling, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (2), 198-211.

Kamasak, R., Meltem, Y. and Altuntas, G. (2016). Is the Relationship Between Innovation Performance and Knowledge Management Contingent on Environmental Dynamism and Learning Capability? Evidence from A Turbulent Market. *Business Research*, 9, 229 – 253.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. (15. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karimi, J., Gupta, Y. P. and Somers, T. M. (1996). Impact of Competitive Strategy and Information Technology Maturity on Firms' Strategic Response to Globalization. *Journal of Management Information Systems*, 12 (4), 55-88.

Karlsson, C. and Tavassoli, S. (2016). Innovation Strategies of Firms: What Strategies and Why? *Journal of Technology Transfer*, 40, 1483 – 1506.

Kılınç, İ. ve Taşgit, Y.E. (2008). *Otel İşletmelerinde Porter'ın Jenerik Rekabet Stratejileri*, içinde, Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri, (1. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Kippenberger, T. (1998). Strategy According to Michael Porter. *The Antidote*, 3(6), 24-25.

Kitsios, F. C. and Grigoroudis, E. (2020). Evaluating Service Innovation and Business Performance in Tourism: A Multicriteria Decision Analysis Approach. *Management Decision*. DOI 10.1108/MD-09-2019-1326.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Lin, Y. Ting, Y. Hsu, and Wu, C. (2014). Tourists' Perceptions of Tour Guides in Visiting Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation,* 6 (4), 192 – 202.

Lu, Ying. and Ramamurthy, K. (2011). Understanding the Link Between Information Technology Capability and Organizational Agility: An Empirical Examination. *MIS Quarterly,* 35 (4), 931-954.

Lumpkin, G.T. and Dess, G.G. (2001). Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal of Business Venturing,* 16, 429–451.

Mak, A., Wong, K. and Chang, R. (2010). Factors Affecting the Service Quality of the Tour Guiding Profession in Macau. *International Journal of Tourism Research,* 12, 205 – 2018.

Meyer, C.B. and Stensaker, I.G. (2006). Developing Capacity for Change. *Journal of Change Management*, 6 (2), 217-231.

Miles, R. and Snow, C. (1986). Organizations: New Concepts for New Forms. *California Management Review*, 28 (3), 62 – 73.

Moore, M. (2005). Towards a Confirmatory Model of Retail Strategy Types: An Empirical Test of Miles and Snow. *Journal of Business Research*, 58 (5), 696-704.

Morash, E.A., Cornelia L.M.D. and Shawnee K. V. (1996). Strategic Logistics Capabilities for Competitive Advantage and Firm Success. *Journal of Business Logistics*, 17 (1), 1-22.

Morgan, R. and Strong, C. (2003). Business Performance and Dimensions of Strategic Orientation, *Journal of Business Research*, 56 (3), 163 – 176.

Muhanna, W.A. and Stoel, M.D. (2010). How Do Investors Value IT? An Empirical Investigation of the Value Relevance of IT Capability and IT Spending Across Industries. *Journal of Information Systems*, 24 (1), 43-66.

Najrani, M. (2016). *The Effect of Change Capability, Learning Capability and Shared Leadership on Organizational Agility Pepperdine University*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Graduate School of Education and Psychology, Malibu.

Obasi, A., Richard S. A., Marilyn M. H. and Samuel A. S. (2006). Critical tactics for implementing Porter's generic strategies. *Journal of Business Strategy,* 27 (1), 43 – 53.

Schaffer, J. (1986). *Competitive Strategy, Organization Structure and Performance in the Lodging Industry: An Empirical Assessment of Miles and Snow's (1978) Perspectives of Organizations*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.

Snow, C. and Hrebiniak, L (1980). Strategy, Distinctive Competence and Organizational Performance. *Administrative Science Quarterly*, 25, 317 – 336.

Soparnot, R. (2011). The Concept of Organizational Change Capacity. *Journal of Organizational Change Management*, 24 (5), 640- 661.

Taşgit, Y.E. ve Ergün, E. (2015). İş Çevresi Özelliklerinin İşletme Stratejisi Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründen Bulgular. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13 (26), 85 – 111.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), Birliğe Kayıtlı Acentelerin İletişim Bilgileri Alfabetik Listeleri, http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1

Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (5b b.), Beta Yayınları, İstanbul.

Yamane, T. (2006). *Temel Örnekleme Yöntemleri*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Yaşar, F. (2010). Competitive Strategies and Firm Performance: Case Study on Gaziantep Carpeting Sector. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,7 (4), 309 – 324.

Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (2), 143 – 173.

Yılmaz, A. İ. (2012). *Seyahat Acentalarının Uyguladıkları Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Antalya'da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Yusr, M. M. (2016). Innovation Capability and Its Role in Enhancing the Relationship Between TQM Practices and Innovation Performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2 (6), 1 – 15.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3591-3611.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.580
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Destinasyon Markalaşmasında Logo ve Amblemler: Ardahan Kent Örneği

Dr. Binali KILIÇ, T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, İstanbul, e-posta: kilicbinali@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8345-6617

Öz

Kentler, insanlar için eşsiz ve biricik yerleşim yerleridir. Bu anlamda insanlar için her kentin farklı bir kimliği ve önemi vardır. Kentlerin bu kimlikleri öncelikle logo ve amblemlerde anlam bulurlar. Amblem ve logo tasarımları bir kentin görünen ilk yüzüdürler. Logo ve amblemlerin; destinasyonların bilinirliğini arttırmada, kimlik kazandırmada, tanıtımında, eşsizliğini, benzersizliğini ve seçkinliğini vurgulamada önemli roller üstlendiği bilinen bir gerçektir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin en önemli serhat kentlerinden birisi olan Ardahan kentinin destinasyon markası olma sürecinde logoların ve amblemlerin önemini ortaya koymaktır. Bu çerçevede, marka kimliğini yansıtan öz değerlerin Ardahan kenti destinasyonunda logo ve amblemlerin kullanılma durumunu araştırmaktır. Bu amaçla, Ardahan kentine ait 9 adet destinasyon yönetim örgütü olan kamu kurumu niteliğinde kurumların logoları incelenmiştir. Araştırma bulgularında; kurumların öz değerlere sahiplenme konusunda istekli oldukları gözlenmiştir. Ancak logoların anlaşılırlığı, sadeliği ve akılda kalıcılığı gibi konularda yeterli olmadığı söylenebilir. Bu nedenle, destinasyon yönetim örgütlerinin logo tasarımlarında profesyoneller ile işbirliği yapmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ardahan Kenti, Destinasyon Markalaşması, Kentsel Logo ve Amblemler
Makale Gönderme Tarihi: 05.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 09.10.2020

Önerilen Atıf:
Kılıç, B. (2020). Destinasyon Markalaşmasında Logo ve Amblemler: Ardahan Kent Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3591-3611.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3591-3611.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.580
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Logos and Emblems in Destination Branding: A Sample of Ardahan

Dr. Binali KILIÇ, Republic of Turkey Ministry of Finance and Treasury, İstanbul, e-mail: kilicbinali@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8345-6617

Abstract

Cities are unique and unexcelled places for people. Every city has different identity and value in this sense. The identity of the cities becomes meaningful with their logos and emblems. Logo and emblem designs are the first exposed faces of the cities. It is a known fact that logos and emblems enhance the recognition of the destinations, create their identity and highlight the publicity, uniqueness, specialness and excellence of the cities. The aim of this research is to exhibit the importance of the logos and emblems during the becoming of Ardahan which is one of the most important border cities of Turkey as a destination brand. Within this framework the other aim of this research is to analyze the usability of logos and emblems in Ardahan destination in core values reflecting brand identity. For this purpose, logos of 9 destination managing organizations having the characteristics of public corporation in Ardahan have been analyzed. Research findings showed that; organizations are eager to protect the core values. Nevertheless, it can be said that understandability, simplicity and memorability of logos are insufficient. As a consequence, it is recommended for the destination managing organizations to work with professionals in their logo designing process.

Keywords: Ardahan, Destination Branding, Urban Logos and Emblems.
Received: 05.06.2020
Accepted: 09.10.2020

Suggested Citation:
Kılıç, B. (2020). Logos and Emblems in Destination Branding: A Sample of Ardahan, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3591-3611.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsanlar gibi kentlerin de kendine özgü kimlikleri vardır. Kentlerin bu kimlikleri kendilerini diğer kentlerden ayırt etmeye yarar (Görgülü, 2019: 66). Bu çerçevede her kent kendisini diğer kentlerden ayırt eden özelliklerini ön plana çıkarmaya çalışır.

Turizm, ülkelerin hedeflemiş olduğu ekonomik refaha ulaşmada önemli bir iktisadi rolü bulunmaktadır. Ancak bu iktisadi rol, turizm potansiyelinin doğru bir anlayış ve bakış açısı ile yürütülmesi sonucunda başarıya ulaşabilmektedir. Turizmin iştah kabartan geliri nedeniyle tüm dünyada ülkeler ve kentler düzeyde destinasyon pazarlamasına ağırlık verildiği görülmektedir (Tür, 2018: 11). Nitekim kentler bulunduğu coğrafyadan bağımsız değildir. Üstelik bulunduğu coğrafyanın tüm kimlik özelliklerini taşırlar. Kentler bir bakıma kendisi ile ilgili görsel ögelerin insan zihninde bıraktığı izler ile bütünleşirler (Belge, 2018: 168).

Tüketim toplumlarında, kentlerin kimliklerini yansıtan amblemin akılda kalıcı olması çok önemlidir. Tüketiciler haz, mutluluk ve sosyal statü edinme gibi nedenlerle de sembolik tüketimi önemsedikleri bilinen bir gerçektir (Esmeray, 2018: 2).

Logo ve amblemlerin destinasyonun bilinirliği, tercih edilebilirliği ve markalaşmasındaki etkisi ise çoktan fark edilmiştir. Turizm gelirlerinde istediği payı almak isteyen destinasyon yönetim örgütleri ve paydaşları kullandıkları logo ve amblemler ile de tüketicilerin zihninde destinasyon markası yaratmaya çalıştıkları bilinen bir gerçektir. Örneğin; Pizza İtalya'yı, Piramitler Mısır'ı, Çin Setti Çin'i çağrıştıran simgelerdir.

Türkiye'nin en önemli Serhat kenti olan Ardahan, tarihi geçmişi, doğası, endemik bitki örtüsü, Kafkas arı ırkının en iyi çiçek balı, kaşar peyniri, kazı, atlı kar kızakları, içi ve dışı kırmızı olan Posof elması, Çıldır gölü ve Yalnızçam kayak tesisleri ile gastronomik açıdan giderek gelişen iç ve dış turizm destinasyonu olma yolunda yerel halk ve yerel yöneticilerin çabaları bulunmaktadır.

Dünyada destinasyon markası çalışmalarında logo ve amblemlerin önem kazandığı görülmektedir. Bu nedenle Ardahan kentine ait logo ve amblemlerin destinasyon pazarlaması açısından içerik analizi yapılması amaçlanmıştır

Ardahan kenti destinasyonu yerel değerlerin, doğanın, endemik bitki örtüsünün, kültürün ve mitolojik öykülerden esinlenerek oluşturulan, logo ve amblemlerin kenti akılda kalacak şekilde farklılaştıracağı düşünülmektedir. Gelişen ve cazip bir destinasyon olma yolunda olan Ardahan kentinin sahip olduğu yerel değerlere ait logo ve semboller ile mitolojik imgelerin destinasyon pazarlaması yönünden farkındalığını araştırarak, konunun önemine ve Ardahan kentine yönelik farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.

Bu açıdan gelişmekte olan Ardahan kenti turizm destinasyonunun araştırma evreni olarak seçilmesine karar verilmiştir. Söz konusu çalışma ile, Serhat Ardahanlı hemşerilerine, turistik seyahate katılanlara, turizm alanındaki akademik çalışmalara, destinasyon yönetimi organizasyonlarına, kentin yöneticilerine, Sivil Toplum Kuruluşlarına ve yerel halkın bilgilenmesine katkı sunacağı gibi farklı açılımlar kazandıracağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanoğlunun yerleşik hayata geçmesiyle birlikte medeniyetler oluşturulmuştur. Bu medeniyetler birbirlerinden ancak nesneler üzerindeki çeşitli işaret ve semboller ile ayırt edilebilmişlerdir. Ticaretin gelişmesi ile bu işaret ve semboller ürünün kime ait olduğunu göstermek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bu da markaların oluşmaya başlamasına neden

olmuştur. Bu çerçevede değerlendirildiğinde toplum geliştikçe ve değişime uğradıkça logo, amblem, sembol ve slogan gibi marka kimliklerinin güncellenmesi veya dönemin yapısına göre şekillenmesi önem taşımaktadır (Toy, 2020: 175). Uygarlığın M.Ö. 3500 yıllarından itibaren hızla geliştiği Sümer'de ve Mısır'da düşünceyi ifade eden resim-yazının ilk örnekleri görülmektedir. Buna örnek olarak, öküz ifade edilecek ise öküz başını gösteren basit bir resim veya çizik aynı zamanda bir kelime yazısı olarak düşünülmüştür (Çalış, 2019: 33). Görüleceği üzere, kentlerin logoları ve amblemleri; kentlerin imajını, kimliğini ve tanıtımını yaparak kentlerle özdeşleşen en önemli yazılı ögelerdir (Bilirdönmez ve Şahin, 2019: 39).

Logo ve amblem ülkelerin, kentlerin, kişilerin ve şirketlerin kimliğini ifade etmekle kalmayıp insan zihninde kalıcılığı sağlayan en önemli araçlardan birisidir. Bu özelliğinden dolayı dünyaya açılan pencere görevini gören kentlerin ve kurumların logo ve amblemini analiz etmek büyük önem taşımaktadır (Çakır, 2013: 54). Ülkeler, kentler, şirketler ve kişilerin markalanmasının temel amacı; zihinde güçlü pozitif izlenimler bırakmak, hedef müşteri kitlesine kolayca ulaşmak ve onları ikna etmektir. Bu çerçevede kurumsal kimliğin oluşturulması, tasarlanması profesyoneller ile birlikte çalışmayı gerektirir (Köse, 2020: 190).

Kentlerin de insanlar gibi kendine özgü kimlikleri vardır. Böylece diğer kentlerden ayırt edilebilirler. Bu nedenle kentlere kimlik kazandırma süreci her zaman önemli bir konu olarak tüm paydaşların gündeminde yer almaktadır (Görgülü, 2019: 66). Bir kente kimlik kazandırma ancak; Logosu, amblemi, tarihi ve kültürel yapısı, doğası, kahramanlıkları, hikâyeleri ve mitolojisi ile kazandırılır.

Turizm, ülke, kent ve toplum kalkınmasında önemli araçlardan biri olarak kabul edilmektedir (Serçek ve Hassan, 2016: 7). Tüketicinin etkilenebilmesi için nitelikli görsel kimliklere her zaman ihtiyaç vardır (Bayraktaroğlu ve Çalış, 2011:5). Tüketiciler tercih ettikleri destinasyonu birçok rakip veya alternatifler arasından yapmaktadır (Yenipınar ve Yıldırım, 2016: 29). Bu açıdan incelendiğinde, turistik destinasyonların tercih edilmesinde sürdürülebilir turizm politikası dâhil birçok faktör yer almaktadır. Bu faktörler misafirlerin tercihlerini etkilemektedir (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 171). Küreselleşme veya göç nedeniyle şehirlerin çok büyük çevre kirliliği ile yaşanamaz hale geldiği görülmektedir (Acar, 2018: 46). Bu nedenle sürdürülebilir turizm çerçevesinde destinasyonların markalanması için bu kaygı verici çevre kirliliğine karşı gerekli tedbirler alınmalıdır. Bu tedbirler ile birlikte kentin logosu ve amblemi ile bu durum insanların zihninde yer edinecek şekilde tasarlanabilir.

Destinasyon pazarlaması ile ülkelerde, kentlerde ve firmalarda çok önemli sosyal, ekonomik ve kültürel değişim meydana getirilebilmektedir (Unur ve Çetin, 2017: 63). Ürünlerin ve hizmetlerin çekiciliğini arttırmak ve görsel kimliklerini kazanması için amblem kullanılmaktadır. Amblem markanın görsel kimliği olduğundan çoğu zaman marka isminden daha çok zihinde kalmaktadır. Çoğu zaman markanın amblemi, markanın kalitesinin önüne geçtiği görülmektedir (Kahraman, 2012: 108).

DESTİNASYON MARKASI OLUŞUM SÜRECİ

Marka kent olma ancak stratejik bir süreç ile mümkündür. Bu süreç iç ve dış paydaşlar ile birlikte yürütülür. Bu stratejik sürecin en önemli aşaması kent ile ilgili tüketici zihninde kalan bir imaj yaratmaktır (Görgülü, 2019: 68). Destinasyon, gidilecek yer ve varılacak hedef anlamına gelmektedir. Coğrafi açıdan ise, turistin ziyaret ettiği veya ziyaret etmeyi planladığı ülke, bölge, kent ve yer olarak tanımlanabilir (Köşker vd., 2020: 350).

Marka; ürün veya hizmeti tanıtan ve rakiplerinden ayıran simge, sembol, tasarım, isim, sözcük, işaret şekil, logo, amblem ve renk bileşiminden oluşan bileşimlerdir (Kahraman, 2012: 108).

Kentler ile ilgili birçok değerler destinasyon pazarlamasına konu olabilir (Yenipınar ve Yıldırım, (2016: 29). Markalaşma firmanın beklentileri doğrultusunda sonuçlanabilmektedir. Diğer bir deyişle ürün veya hizmetin değeri marka stratejisi ile birlikte artmaktadır.

Bir markanın değer artışı; doğru amblem, doğru reklam kanalları ve gerçek tüketici grubu ile birleşince olumlu sonuçlar elde edilebilmektedir (Kahraman, 2012: 109). Destinasyon markalamasını, destinasyonun ayırt edici özelliklerini ön plana çıkaran kimlik oluşturma süreci olduğu söylenebilir (Unur ve Çetin, 2017: 64). Markalaşma ise, ülkeye, kente ve firmaya ait markayı benimsetme ve bağlılığını artırma sürecidir. Bu süreç tamamen bir seçim stratejisi ile sonlanır (Zeybek, 2019: 1327). Kent markası oluşturmak ve markalama sürecini yönetmek için, kentlerin öne çıkan özellikleri ve değerleri ortaya çıkarılmalıdır. Bu çerçevede logolar ve amblemler ile kentin en güçlü değerleri yansıtılmalıdır. Böylece logo ve amblemler kentin görsel kimliklerini yansıtan değerler olarak ortaya çıktığı söylenebilir (Görgülü, 2019: 66).

Dünyada ilk destinasyon pazarlamasının 1850'li yıllarda Amerika'da ve 1900'lü yıllarda ise İngiltere ve Fransa'da başladığı görülmektedir. Bununla birlikte 21.yüzyılın ilk çeyreğinde dünyadaki turizm hareketlerinden daha fazla pay almak isteyen ülkeler ve kentler destinasyon pazarlamasına yönelik çalışmalarını hızlandırmışlardır. Bu da kentlerin gelişmesine neden olmakla birlikte birçok değişimi ve yenileşmeyi beraberinde getirmektedir (Köşker vd., 2019: 349). Şehirlerin destinasyonuna yönelik pazarlamanın 19. yüzyıldan beri uygulandığı bilinmektedir. Kentin bir destinasyon olarak pazarlanmasının başında markalaşma süreci gelmektedir. Markalaşma ile kent kimliği daha fazla ön plana çıkmaktadır. Ayrıca kentin destinasyon pazarlanması yerini kent markalaşmasına bıraktığı gözlenmektedir (Köroğlu ve Yağcı, 2018: 64). Günümüzde rekabetin yoğun olduğu tüm alanlarda olduğu gibi markalı turizm destinasyonları yaratmanın kolay olmadığı söylenebilir (Aslan, 2014: 4).

Pazarlanabilme ve olumlu imaja sahip olmak sadece mal ve hizmetler için değil, ülkeler ve kentler için de önemli bir geçerlilik kazandığı görülmektedir (Özerk ve Yüksekli, 201: 82). 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra post-modern kültür koşullarında markaların; tüketicilerin sembolik, duygusal, politik ve kültürel yollar ile ilgisini çektiği görülmektedir. Küresel dünyada marka; kentleri, firmaları ve kişileri ulusal ve uluslararası pazarda görünür yapan önemli araçlardan birisidir (Nas, 2017: 202). 21. yüzyılda turistik markalar, rakiplerini izlemeli, ürün ve hizmetlerini farklılaştırmalıdır. Böylece belli bir pazara odaklanarak, müşterilerin pazarlık gücünü güçlü marka değeri ile zayıflatabilirler (Kılıç ve Uslu, 2019: 96).

Serçek ve Hassan (2016: 9)'a göre, bir kentin turistik destinasyon olmasının şu yararları vardır. Turistik bölgenin rakiplerinden ayırt etmesini sağlar, ziyarete karar verme aşamasında tereddüt riskini azaltır, turistik destinasyonun ve ülkenin sembolü işlevini görür, turistik destinasyonun markalanması, kente ait ürünlerin de markalanmasını hızlandırır, destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olur ve böylece sadık müşteri potansiyeli oluşturulur.

DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA LOGO ve AMBLEMİN ÖNEMİ

Logo ve amblem aynı kavramlardır. Ancak, amblem sözcük özelliği olmayan soyut veya nesnel görüntülerden oluşur (Esmeray, 2018: 2). Ceylan (2016:318)'a göre ise; Amblem ve logo kavramları birbirinden farklı kavramlardır. Amblemde kentin ve/veya firmanın adı yer almazken, logo ile sadece kentin ve/veya firmanın adı ile oluşturulabilmektedir. Amblemler logo ile birlikte kullanılırlar. Amblem şekil ve harflerden oluşmakla birlikte, logolar isimlerin tipografik düzenlemelerinden oluşur.

Marka kentlerin kimliği renkler, logolar, amblemler, sloganlar, grafik ve semboller ile ortaya çıkarılarak hedef kitle tarafından tanınması sağlanır (Görgülü, 2019: 68). Rekabet ortamında ve

tüketici tercihinde destinasyonu belirleme sürecinde temel unsur o destinasyonun sahip olduğu turistik çekiciliklerdir (Köşker vd., 2020: 343). Günümüzde ülkeler, bölgeler, kentler, yöreler, firmalar, STK'lar ve kişiler kurumsal kimlik göstergesi özelliğinden dolayı kendisini en iyi anlatan logo ya da amblem oluşturma yarışındalar (Özderin, 2019: 196). Görüleceği üzere destinasyonlar ve hatta köyler markalaşmaktadır. Markalaşma; ülkeleri, bölgeleri, kentleri, üretilen mal ve hizmetleri tüketicinin zihninde en güçlü şekilde tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, logo, sembol, amblem ve şekillerdir (Serçek ve Hassan,2016: 8). Markalaşmanın ilk aşamalarından birisi tüketicilere yönelik amblem veya logo analizidir (Köçker vd., 2020: 351).

Logolar, amblemler vb, kent kimliklerini simgelemektedir. Kent kimliği bir kenti diğerlerinden ayran birçok özellik ile kendini farklılaştırır. Bu farklılaşma logolardaki ve amblemlerdeki vb. sembollerle anlatılmaya çalışılır (Aliağaoğlu ve Uğur, 2018: 2363). Aidiyeti dillendiren, görsel kimliklerin başında amblem ve logo simgeleri gelmektedir (Bayraktaroğlu ve Çalış, 2011: 7). Serçek ve Hassan'a (2016: 13) göre, turizmde destinasyon markalaşmasında slogan, logo, sembol gibi, görünmeyen değerlerine yatırım yapılmasının gerektiğini belirtmişlerdir.

Destinasyonlar basit bir ürün gibi düşünülerek pazarlanamazlar. Bu nedenle destinasyonlar birçok konuda farklılaşarak benzersiz bir marka oluşturmalıdır. Destinasyon markalamasında, destinasyon kimliği ve destinasyon marka imajı en önemli faktörlerdir (Unur ve Çetin, 2017: 66). Destinasyonlar karmaşık yapılarından dolayı yönetilmesi ve pazarlanması en zor olan turistik üründür (Morçin ve İşler, 2017: 1082). Pazar konumlandırma genellikle bir marka adı, logo, amblem ve slogan gibi sembolleri içerir (Morçin ve İşler, 2017: 1082). Destinasyonun marka kimliği, sadece bölgenin tarihi, kültürel ve doğal özelliklerini içeren boyutları değil, yerel gelenekler ve ögeler içeren bu boyutlarda, destinasyonu farklılaştırmaktadır (Yenipınar ve Yıldırım, 2016; 30).

Destinasyonlar başarılı olmak için rakiplerinden farklılaşarak bölgedeki kültürel, tarihi ve doğal ögelere odaklanmaları gerekmektedir. Bu açıdan destinasyon markası yerel bir simge, mitolojik bir figür, bir logo ve amblem olarak kimlik kazanır (Yenipınar ve Yıldırım, 2016; 31). Bu bağlamda destinasyon pazarlaması ve markalaması için kentteki tüm kuruluşlar ve paydaşlar, ulusal ve uluslararası platformda tüketicilere kendilerini anlatmak için görsel kimlik unsurlarından amblem ve logo tasarımlarında, "insan zihninde kalıcılık" ve "süreklilik" oluşturacak şekilde oluşturulması beklenir (Bayraktaroğlu ve Çalış, 2011: 4).

Destinasyonların markalaşması ile yerli ve yabancı marka zincir otel işletmeleri, küresel pazarlardan pay alabilmek için destinasyondaki yerel işletmeler ile stratejik işbirliğine girdikleri görülmektedir (Kılıç ve Uslu, 2019: 214). Bu stratejik işbirliği, konaklama işletmeleri yatırımı, franchise verme vb. şeklinde olabilmektedir. Ayrıca yerli ve yabancı marka zincir otellerin destinasyon bölgesine yatırım yapmaları destinasyonun marka değerini arttırdığı söylenebilir.

Destinasyon pazarlamasında en etkili araç markalama olduğu bilinen bir gerçektir. Logo, amblem ve sloganlar destinasyonun marka kimliğinde dikkate alınmalıdır. Bu açıdan kentlerin logo ve amblemleri özgün, ayırt edici olmalı ve kentin gerçek imajını yansıtmalıdır (Köşker vd., 2020: 350). Şehirler, deneyimler ve anlamlar bütünüdür. Bu deneyimler ve anlamlar logo ve amblem ile görselleştirilir (Aliağaoğlu ve Uğur, 2018: 2358). Kente ait mitler, kuşaktan kuşağa aktarımı sadece sözcüklerle aktarılmaz. Taşa atılan bir çentik veya ağaç dalına çizilen bir yarık ve bunların yorumlanabilmesine "yazı" dememizi gerektirir. Bu açıdan semboller yazı kadar anlamlı ve yüklü manalar taşırlar (Çakır, 2013: 55).

Kentlerin markalaşması sürecinde, markalaştırılacak kentler için logo ve amblem oluşturulması kaçınılmazdır. Kentin iç ve dış turizmde markalaşmasında, tanıtımında ve pazarlamasında, kültürel, mitolojik ve doğal zenginliklere dikkat çekmek amacıyla resmi bir logo benimsenmesi

kentler açısından çok önemlidir (Köroğlu ve Yağcı, 2018: 64). Şu bir gerçek ki; kentlerde paydaşlar ile birlikte yürütülen sosyal, kültürel, sanatsal, ulusal ve uluslararası projeler kentin markalaşmasına katkı sağlamaktadır (Demir, 2018: 1576).

Logo ve amblem kentin görsel kimliği, kurumsallığını ve marka kimliğini temsil eder. Bu nedenle, grafik tasarımı açısında özel bir öneme sahiptir (Özderin, 2019: 198). Markalaşarak, pazar payını elde etmek için; ülkenin, bölgenin, kentin, firmanın veya kişinin ihtiyaç duyduğu temel şey kimliktir. Markaya yüklenen kimlik, pazardaki rekabet gücünü etkilemekte ve rakiplerinden farklı olmaktadır (Kahraman, 2012: 109). Görsel kimlik tasarımları nitelikli, kolayca tanınabilir, zihinde kalıcı olacak şekilde tasarlanmalıdır (Bayraktar ve Çalış, 2011: 9). Amblem ve logo, markaların temel amacı olan tüketici zihninde kalıcı olmaya odaklanır (Keş ve Yıldız, 2018: 72).

Logo, bir ülkenin, kentin, firmanın, ürünün vb. isminin harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak logo ismi yansıtır (Demir ve Tür, 2019: 54). Logo, bir markanın görsel ögesidir. Tüketici ile ürün/hizmet arasındaki en önemli köprü logodur. Logo tasarlayanın hayalindeki şekilden ibaret olmayıp, özel analizlerin, renklerin, çeşitli işaret ve sembollerin uyumlu bir karışımıdır (Ayıcı, 2020: 23). Markada logo kullanımı görsel algı açısından önemli bir araçtır (Keş ve Yıldız, 2018: 71).

Kent logolarının özellikleri şu şekilde sıralanabilir: Kentin en dinamik yapısını ortaya çıkarır, kent imajı yaratır, kentin en önemli değerini sembolize eder, kentin görünmeyen değerinin ortaya çıkarılmasını ve kent kimliği ile bütünleşmesini sağlar, kent ile ilgili iç ve dış paydaşlar arasında stratejik bir iletişim sağlar ve kente ilişkin algı oluşturur (Görgülü, 2019: 75).

AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) firması ilk kurumsal kimlik çalışması için logo 1899 yılında Otto Eckmann tasarlamıştır (Bayraktar ve Çalış, 2011: 10). Farklı anlamlara gelen bir veya birden fazla sembol bir araya getirilerek kentlerin logoları oluşturur. Logolar, kentlerin kimliklerini ve çevrenin coğrafi özelliklerini yansıttığı bilinmektedir. Özellikle, Valilik ve belediye gibi kamu kurumların logoları yerel kültürlerin özelliklerini yansıtırlar. Logolarda yer alan semboller, kente ait birçok fikir verir (Belge, 2018:173).

Logo, kenti öyküleyen çok önemli bir araçtır (Köçker vd., 2020: 351). Logolar, markaların müşteriyle iletişime geçtiği en önemli satış, pazarlama ve tanıtım araçlarından birisidir (Toy, 2020: 178). Logo, kurumsal kimliğin bir bileşeni olarak markaların kalitesi ve marka gücü hakkında bilgi verir (Deneçli, 2015: 321). Marka ve logo arasında doğru bir ilişki vardır. Markanın ayırt edici özelliğinden biriside logodur. Logo aynı zamanda kent ve kuruluşların kültür ve değerlerini temsil eder (Demir ve Tür, 2019: 52). Belediye logoları ise, birçok coğrafi unsuru içinde bulundurmalıdır (Bilirdönmez ve Şahin, 2019: 39).

Köroğlu ve Yağcı (2008: 65)'ya göre, logoda şu özelliklerin bulunması gerekmektedir. Bunlar: markayı ve marka kimliğine güçlü bir vurgu yapmalı, sade, kolay tanınabilir, kolay hatırlanabilir olmalı, tek bir renge veya birden çok renge yer verilebilir, farklı şekillerde yapılabilir, istenilen mesajı çok net bir şekilde verilmeli ve kolayca okunacak yazı tipi seçilmelidir.

Markanın müşteri tarafından zihinde kalıcılığına hizmet eden en önemli işaretlerden biri de resimsel sembol olan amblemdir. Amblem, sözcük özelliği olmayan, soyut ya da nesnel görüntü veya harflerle oluşturulan çizgi ve resimle yapılan sembol ve simgelerdir (Kahraman, 2012: 110). Amblem, tüketiciler tarafından zihinde hızlıca ve devamlı bir şekilde kalması için ancak doğru tasarım ve simgeler ile mümkündür. Amblem, etkili bir görsel ifade oluşturarak markanın bilinirliğini güçlendirir (Esmeray,2018: 2).

Amblem, logo ile birlikte kullanılabilen bir simgedir (Yenipınar ve Yıldırım, 2016; 32). Yenipınar ve Yıldırım (2016; 32)'a göre; markanın görsel temsilcisi olan amblem ve logo genel çerçevede belli başlı kabul görmüş özellikleri içeriyor olması gerekir.

Amblem, markaların vitrinleridir. Çünkü tüketici ilk aşamada ürün veya hizmetin amblemiyle karşılaşmaktadır. Bu nedenle, marka yönetimi sürecinde en önemli aşamalardan biri markaya uygun çizgiler, karakterler ve renklerin oluşturulmasıdır. Böylece hedef tüketicinin bilinçaltına psikolojik enformasyonlar gönderilebilir (Kahraman, 2012: 111). Şekil ve işaretlerin sözcüklere nazaran zihinde kalıcılığından dolayı, amblemler, tek bir simgeyle birçok anlamı sunmayı hedeflemelidir (Demir ve Tür, 2019: 52).

Amblemde yazı ölçütü: İnce çizgili uzun ve dar harfler zariflik vermektedir. Çizgisiz yuvarlak ve geniş harfler samimi, sempatik görünmektedir. El yazısı karakterleri, daha güvenilir, alçak gönüllü bir imajı ima eder. Büyük harfler ise oldukça otoriter, güçlü ve bazen de agresif bir imaj verebilmektedir. Küçük harfler ise cesareti ve alçak gönüllüğü simgelediği düşünülmektedir (Yenipınar ve Yıldırım, 2016: 32).

Amblemde şekil ölçütü: Köşeli veya dörtgen şekiller erkekliği çağrıştırırken, yuvarlak ve kavisli şekiller yumuşak olgulara çağrışım yapmaktadır. Simetri, dengeli görünüm ile güven hissi uyandırmakla birlikte, zaman zaman göze sıkıcı gelebilmektedir. Ayrıca simetri bir düzen ve sistem oluşturarak sakinlik verir. Asimetriğin fazlası gerginlik oluşturur. Hafif asimetri görselliğe özgünlük katar ve monotonluktan uzaklaştırarak çekicilik sağlar. Uzun, geniş, büyük şekiller güçlü ve etkili olarak algılanırlar. Bunun aksine küçük veya ince şekiller nazik, zarif veya zayıf olarak algılanırlar. (Yenipınar ve Yıldırım, 2016: 32).

Üçgenin, kendi içindeki yol gösterici özelliği vardır. Aynı zamanda tabanı yüzeye paralel olan üçgen denge hissi vermektedir. Kare, taşınmaz mülk ve yaşam anlamını katmaktadır. Ayrıca kısıtlama olarak algılanır. Daire ise başlangıç ve sonu olmayan sonsuzluğa çağırışım yapar. Bununla bitlikte; öncelik ve sonralık ile dünyanın ve güneşin sembolü olarak da değerlendirilmektedir (Ceylan, 2016: 316).

Amblem tasarımlarında siyah zemin üzerinde beyaz, beyaz zemin üzerinde siyah lekeler daha iyi sonuç alınmaktadır. Geometrik biçimler tasarımı kolaylaştırmaktadır. Tasarımın orijinin yazıyla bütünleşmesi tercih edilmelidir. Amblem ilgili olduğu kurum ve/veya kuruşun sembolü olduğundan gerçek faaliyet alanını yansıtmalıdır (Ceylan, 2016: 317).

Genel anlamda iyi bir logo ve amblem ise şu özelliklere sahip olmalıdır: İlgili kurumun, mal veya hizmetin özelliklerini yansıtmalıdır. Kesinlikle özgün olması gerekir. Renkler ve biçim olarak bir bütünlük sağlamalıdır. Okunabilir ve anlaşılabilir olmalı, gereksiz işaret, çizgi ve resimlere yer verilmemelidir. Harf adedinin fazlalığı ile okunurluk bozulmamalıdır (Gemci vd., 2009: 110). Hazırlanan amblem başka bir amblemi çağrıştırmamalıdır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 6).

ARDAHAN KENTİNİN TURİSTİK, GASTRONOMİK ve EKONOMİK ÜRÜNLERİ

Ardahan kentinin coğrafi konumu, logo ve amblemlerinde yer alabilecek turistik, gastronomik ve ekonomik ürünler aşağıda açıklanmaktadır.

Ardahan kentinin coğrafi konumu Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Ardahan Kentinin Türkiye Coğrafi Haritasındaki Yeri

Kaynak: http://www.vizyonardahan.com/kent-profili/ardahan

Ardahan kenti, Türkiye'nin kuzeydoğusunda yer almaktadır. Güneydoğu ve güneyinde Kars, güneybatısında Erzurum ve batıda da Artvin ili bulunmaktadır. Kuzeyinde Acaristan Özerk Cumhuriyeti, Kuzeydoğusunda Gürcistan ve kısmen de Ermenistan ile sınırı bulunmaktadır (http://ardahan.gov.tr).

Atatürk Silueti; Ardahan'ın Damal ilçesinde doğal mucize olarak nitelendirilen Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün silueti, her yıl 15 Haziran - 15 Temmuz tarihleri arasında ortaya çıkıyor. Siluet havanın güneşli olması durumunda her gün 17.55- 18.10 saatleri arasında izlenebiliyor. Bu doğaüstü durum her yıl temmuz ayında "Atatürk'ün İzinde ve Gölgesinde Damal Şenlikleri" ile kutlanıyor (www.haberler.com).

Ardahan'daki Kiliseler; Ardahan kenti birçok kavimlere ev sahipliği yapmıştır. Bu nedenle birçok etnik gruplara ait mimari ile karşılaşmak mümkündür. Kültür mozaiği denilince ilk akla gelmesi gereken kentlerimizden birisi olan Serhat Ardahan'ın dört bir yanında ve özellikle tepelerde kiliseleri mevcuttur ((www.serka.gov.tr).

Ardahan Kuş Gözlemi Alanları; Ardahan kenti yaban hayat gözlemcileri için önemli bir duraktır. Ardahan göçmen kuşlar, endemik bitkiler, böcekler gibi birçok canlıya ev sahipliği yapmaktadır (www.serka.gov.tr).

Ardahan Kalesi; Ardahan Kalesinin Selçuklular tarafından yapıldığı ve Osmanlılar döneminde kullanıldığı bilinmektedir. Kalenin kapısı üzerinde Arapça bir kitabe bulunmaktadır. Kitabede "Arap, Rum ve Acem ülkelerinin deniz ve karalarının sahibi padişahlar padişahı Selim Han'ın oğlu Sultan Süleyman-ı Azam namına yapılmıştır. Mülkü kıyame kadar baki kalsın." yazmaktadır (www.ardahan.gov.tr).

Ardahan Yalnızçam Kayak Tesisleri; Doğu Anadolu, Karadeniz ve Kafkasların buluşma noktasında yer almaktadır. 6 pistin toplam uzunluğu 15 kilometrenin üzerinde 5 bin metre uzunluğunda pist uzunluğu vardır (www.ardahan.gov.tr).

Çıldır Gölü; Rakımı 1950 metre olan Çıldır Gölü'nün yüzeyi kış aylarında buzla kaplanmaktadır (www.ardahan.gov.tr). Çıldır gölü doğal set gölüdür (http://cildir.gov.tr). Turistik Doğu Ekspresi treni ile yapılan destinasyon da önemli bir merkezdir. Burada, göl üzerinde atlı kızakla gezinti yapılabilmektedir. Ayrıca, donmuş gölün içinde balık avlanabilmektedir. Turistlere, atlı kızak sürüş deneyimi ve buzda balık avlanma deneyimi yaşatmaktadır.

Aktaş (Hozapın) Gölü; Yüksekliği 1794 metre olan göl sodalıdır. Gölde devamlı hareket halinde bulunan 12 küçük ada bulunmaktadır (www.ardahan.gov.tr).

Kura Nehri; Yurdumuzda Doğu Anadolu Bölgesi'nden doğup Azerbaycan topraklarında Aras ırmağı ile birleşerek Hazar Denizi'ne dökülmektedir (www.ardahan.gov.tr).

Endemik Bitki Örtüsü; Ardahan kentinde 300'e yakın bal bitkisi ve 25 endemik tür olmak üzere 2000 tür flora bulunmaktadır. Ayrıca dünyadaki dört önemli arı ırkından biri olan Kafkas Arı ırkının gen merkezidir (www.tarimorman.gov.tr).

Ardahan Yaban Hayatı; Posof ilçesinde Yaban Hayatı Koruma Sahası oluşturulmuştur. Ardahan'a özgü; Kızıl Tilki, Huş Tavuğu, Karaca ve Dağ Keçisi koruma altındadır (www.kulturportali.gov.tr).

Şeytan Kalesi; Ardahan'da Urartular döneminde yapıldığı tahmin edilen Şeytan Kalesi, sarp kayalıkların üzerinde konumlandırılmıştır. Gizli giriş kapısı bulunan kale, sunduğu eşsiz manzarasıyla turistlerin ve diğer ziyaretçilerin ilgi odaklarından birisidir (www.cnnturk.com).

Övündü ve Ortakent (Büyük Nakala) Mağaraları; Bu mağaraların Yontma Taş Çağı izlerini taşıdığı belirtilmektedir (https://ardahan.ktb.gov.tr).

Damal Bebekleri; Damal ve yöresindeki kadınların tarihte kullandıkları kıyafetleri, yöresel motiflerle kumaş ve boncuk işleyerek giydirdikleri minyatür bebeklere Damal Bebeği denilmektedir. Bir Orta Asya kültürü olan Damal giysileri; 1980 li yıllara kadar yöredeki, kız, gelin ve evli bayanlar tarafından giyilmekteydi. Türk Patent Enstitüsü´nün 48 nolu kararı ile tescil edilmiştir (http://damal.meb.gov.tr).

Ardahan – Kars Kazı; Türkiye'de kaz yetiştiriciliğinin en önemli merkezi Kars ve Ardahan'dır. Yörenin en önemli gastronomik lezzetlerinden biri olan kaz eti özellikle kışın "öğün değil, özel yemek" olarak sofraları süslemektedir (www.yenisafak.com). Ardahan'ın yenmesi gereken en güzel gastronomik ürünlerden birisi "Kaz" etidir (www.ardahan.gov.tr).

Ardahan Çiçek Balı; Bölgenin florası bal üretimine eşsiz lezzet ve kalite sunmaktadır. Bu nedenle, Ardahan Çiçek balı Türk Patent Enstitüsü tarafından 'coğrafi işaret belgesi' ile tescillendirilmiştir (www.serka.gov.tr). Ayrıca Kafkas Arısı; "Hayvan Irklarının Tesciline İlişkin Yönetmelik" kapsamında tescil edilmiştir (www.tarimorman.gov.tr).

Ardahan Kars Kaşar Peyniri; Coğrafi İşaretin Adı "Kars Kaşarı" olan kaşar peyniri, Kars merkez ve Ardahan merkez ve diğer ilçelere bağlı köy, mezra ve yaylarda üretilebilmektedir (www.turkpatent.gov.tr).

Posof İçi Dışı Kırmızı Elması; Posof elmasının içi ve dışı kırmızıdır. Posof'un kendine özgü iklimi elmanın rengini ve tadını etkilemektedir. Yöre halkına göre Posof elması şeker hastalığına iyi gelmektedir (www.posof.gov.tr).

Özetle, Ardahan kentinin turistik, gastronomik, tarihsel ve ekonomik ürünleri şunlardır: Atatürk silueti, kiliseler, kuş gözlem alanları, kaleler, kayak merkezi, Çıldır gölü, Kura nehri, endemik bitki örtüsü, yaban hayat, Şeytan kalesi, mağaralar, Damal bebekleri Ardahan kazı, Ardahan çiçek balı, kaşar peyniri ve Posof elmasıdır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Ardahan kenti; dağ ve doğa yürüyüşleri, sportif olta balıkçılığı, yayla turizmi, kuş gözetleme, mağara turizmi, atlı doğa yürüyüşü, kış turizmi, atlı kar kızakları, yaban hayat, gastronomisi (kaşar peyniri, kazı ve çiçek balı), festivalleri ile iç ve dış turizm destinasyonu olarak gelişme

göstermektedir. Bu nedenle Ardahan kentinde yer alan kurum ve kuruluşların kentin sahip olduğu yerel ve doğal değerlere ait simge, sembol ile mitolojik imgeleri logo ve amblemlerde yansıtma derecesi araştırılacaktır. Böylece konuya dikkat çekilerek Ardahan kenti üzerine farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini Ardahan kentinde yer alan kamu kurumlarının ve yerel yönetimlerin logoları ve amblemleri oluşturmaktadır. Kuruluşlar şunlardır: Ardahan Valiliği, Ardahan Belediyesi, Ardahan Sanayi ve Ticaret Odası, Ardahan Üniversitesi, Çıldır Belediyesi, Hanak Belediyesi, Posof Belediyesi, Damal Belediyesi, Göle Belediyesi. Ardahan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün Logo ve Amblemi internet sayfasında Kültür ve Turizm Bakanlığının Logo ve Amblemi kullanıldığından değerlendirmeye alınmamıştır. Söz konusu kurumların internet sayfalarına 24.05.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Çalışmada, Ardahan Sanayi ve Ticaret Odası ve Ardahan Üniversitesinin logo ve ambleminin anlamına internet adresi üzerinden ulaşılmıştır.

Ardahan Valiliği, Çıldır, Hanak, Posof, Damal ve Göle Belediyesinin logolarının anlamları ile ilgili bilgiler için Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) üzerinden bilgi istenmiştir. Ardahan Belediyesinin logo anlamının cevabı CİMER üzerinden alınmıştır. Diğer kurumların cevapları ise e-posta ile araştırmacıya gönderilmiştir.

Gelen cevaplar doğrultusunda logo ve amblemlerin içerik analizi yapılmıştır.

İçerik analizinde, benzer verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları belli bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. İçerik analizinden yararlanılarak yapılan incelemede; logolarda kullanılan simgelerin yerel tarih, kültürel öz değerler, doğal çevreyi yansıtma başarısı göz önünde bulundurularak değerlendirilmeye çalışılmıştır (Yenipınar ve Yıldırım, 2016; 33).

Araştırmanın Kısıtları

Araştırmaya konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, köyler, diğer kamu ve tüzel işletmeler ve Sivil Toplum Kuruluşlarının logo ve amblemleri dahil edilmemiştir.

BULGULAR

Şekil 2: Ardahan Valiliği Logosu

Şekil 2'de Ardahan Valiliğinin logosu yer almaktadır. Ardahan 27 Mayıs 1992 yılında il statüsü kazanmıştır. Amblemde yer alan köprü, 110 yıllık tarihi Rus demir köprüsüdür. Mavi renk ise, Gürcistan, Azerbaycan ve oradan da Hazar denizine dökülen Kura Nehrini temsil etmektedir. Tarihi köprünün arkasında ise 16. yüzyılda Kanuni Sultan Süleyman emriyle inşa edilen Ardahan

Kalesi, bulunmaktadır. Ayrıca, sol üstte yer alan beyazlık ise yılın 9 ayı zirvesinde kar eksik olmayan dağları temsil etmektedir. Bununla birlikte ay-yıldızlı bayrağımız ile logo ve amblem bütünleşmiştir.

Şekil 3: Ardahan Belediyesi Logosu

Şekil 3'te yer alan Ardahan Belediyesinin logosudur. Kalesiyle, Kafkas ırkı arısıyla doğası ve Kür (Kura) nehri ile tanınan Ardahan'ın logosunda bu unsurlar ön plana çıkıyor. Logodaki mavi sarmal, Kür (Kura) ırmağının 12 ay sürekli akan dere, çay, ırmak ve sulak alanları temsil eder. Kafkas Ana Arı, sakin, fedakâr, üretken bir arı ırkı olan Kafkas bal arısının gen merkezi Ardahan'dır. Aynı zamanda kısa yaz sezonunda halkın yüksek üretkenliğini, tedbirli olmasını, minimum imkânlarla maksimum faydayı sağlamasını temsil eder. Kale, Ardahan Kalesini Ardahan'ın serhat şehir olduğunu, dik durmayı, sağlam durmayı, vatanseverliği temsil eder. Ayrıca tarihi bir şehir olduğunu temsil eder. 1921 Tarihi, Ardahan Belediyesinin kuruluş tarihini temsil etmektedir. Renk dilinde yeşil; yeniden doğuşu, yenilenmeyi, sürekliliği, huzuru ve güveni ifade etmektedir. Ana renk olarak seçilen yeşil, kentin doğasını, çayırlarını, kırlarını temsil etmekte ve belediyenin çevreye karşı olan hassasiyetini vurgulamaktadır.

Şekil 4: Ardahan Ticaret Odası Logosu

Şekil 4'te Ardahan Ticaret Odasının logusu bulunmaktadır. Logo iç içe geçmiş şekilde kurgulanarak stilize edilmiş 4 adet A bulunmaktadır. Bu "A'' harfi Ardahan ilinin baş harfi olmakla beraber Ardahan ilinin 4 temel ticari dinamiğini temsil etmektedir. Bunlar; turizm, hayvancılık, sınır ticareti ve doğal tabiat yaşamıdır. Logoda kullanılan altın rengi ise Ardahan ilinin sahip olduğu zenginliği ifade etmektedir.

Şekil 5: Çıldır Belediyesi Logosu

Şekil 5'de Çıldır Belediyesinin logosu yer almaktadır. Çıldır Belediye Başkanlığı logosunda mavi, kahverengi ve yeşil renkleri kullanılmıştır. Mavi renk Çıldır Gölünü, kahverengi renk Çıldır'da bulunan Şeytan Kalesini yeşil rengin bir tarafı Zeytin Dalını yani barışı diğer yeşil renk ise buğdayı yani bereketi simgelemektedir.

Şekil 6: Damal Belediyesi Logosu

Şekil 6'da Damal Belediyesinin logosuna yer verilmiştir. Damal Belediyesinin logosunda Türkiye Cumhuriyeti'nin Kurucusu Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün silueti yer almaktadır. Ardahan'ın Damal ilçesinde doğal mucize olarak nitelendirilen Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk silueti, her yıl 15 Haziran - 15 Temmuz tarihleri arasında ortaya çıkıyor. (www.haberler.com).

Şekil 7: Göle Belediyesi Logosu

Şekil 7'de Göle Belediyesinin logosuna yer verilmiştir. Göle Belediyesinin bir kısmı orman ve çam ağaçları ile diğer kısmı ise çayır ve mera alanları ile kaplıdır. Her tarafı yeşil olduğu için yeşil Göle adını alıp temsili olarak belediye logosunda kullanılmıştır.

Şekil 8: Hanak Belediyesi Logosu

Şekil 8'de Hanak Belediyesinin logosu yer almaktadır. Hanak Belediyesinin logosundaki işaretler: Arı, bölgede arıcılık çok yoğun yapılmakta ve çok fazla ballı endemik çiçek çeşidi bulunmaktadır. Ayrıca dünyadaki en iyi arı ırklarından 4 ünden biri olan Kafkas Arı ırkını temsil eder. Çiçek, ilçede 2000'e yakın çiçek çeşidi ve çok sayıda endemik çiçek bulunmaktadır. Çam Ağacı, ilçenin rakımı yüksek olması nedeniyle rahatlıkla yetişebilen ağaç türüdür. Başak, ilçede yetiştirilmekte olan arpa ve buğdayı yani tarımı temsil etmektedir.

Şekil 9: Posof Belediyesi Logosu

Şekil 9'da Posof Belediyesinin logosu yer almaktadır. Posof Belediyesinin logo açılımında kullanılan renkler ilçenin ilkbahar ve sonbahar döneminde özellikle yeşil ve sarının her tonunun doğada hakim olduğu renk cümbüşünden esinlenmiştir. İlçede endemik birçok bitkiye ve meyveye ev sahipliği yapmakla birlikte coğrafi işaretinin Belediyeye ait olduğu içi ve dışı kırmızı elmanın sadece Posof'ta yetişmekte olduğundan logoda yer almaktadır.

Şekil 10'da Ardahan Üniversitesinin logosuna yer verilmiştir. Ardahan Üniversitesi'nin logosu, Kafkasya ve Orta Asya halklarınca sıkça kullanılan koçbaşı figüründen kompoze edilen, ortasında insan figürü bulunan bir kar tanesidir. Kar tanesi, başkasına benzememeyi simgelemektedir. İnsan figürü ve yanındaki nokta ise, her şeyin de bir noktadan başladığını simgelemektedir.

Şekil 10: Ardahan Üniversitesi Logosu

Araştırmada, 9 adet kurum ve kuruluşa ait logo ve amblem tarihi, kültürel, mitolojik ve turistik ve gastronomik değerleri yansıtıp yansıtmadıkları açısından incelenmiştir.

Tablo 1. Logosu İncelenen Kurumlara Ait İçerik Analizi

Ardahan Kentinin Turistik, Gastronomik ve Ekonomik Öz Değerler	Ardahan Valiliği	Ardahan Belediyesi	Ardahan Ticaret ve Sanayi Odası	Ardahan Üniversitesi	Çıldır Belediyesi	Posof Belediyesi	Hanak Belediyesi	Damal Belediyesi	Göle Belediyesi
Atatürk Silueti	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	**Var**	Yok
Kiliseler	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Kuş Gözlem	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Kaleler	**Var**	**Var**	Yok	**Var**	**Var**	**Var**	**Var**	Yok	Yok
Kayak Merkezi	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Çıldır Gölü	Yok	Yok	Yok	Yok	**Var**	Yok	Yok	Yok	Yok
Kura Nehri	**Var**	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Endemik Bitki Örtüsü	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	**Var**	Yok	Yok
Yaban Hayat	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Şeytan Kalesi	Yok	Yok	Yok	Yok	**Var**	Yok	Yok	Yok	Yok
Mağaralar	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Damal Bebekleri	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Ardahan Kazı	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Ardahan Çiçek Balı	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	**Var**	Yok	Yok
Kaşar Peyniri	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Posof Elması	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	**Var**	Yok	Yok	Yok

Tablo 1'de Ardahan Kentinin Turistik, Gastronomik ve Ekonomik öz değerlere logolarda yer verilip verilmediği ayrıntılı olarak analiz edilmiştir.

Ardahan Valiliğinin logosunda Ardahan Kalesi yer almaktadır. Ayrıca dağlarında yılın 270 günü kar olduğunu gösteren kar şapkası yer almaktadır. Ay yıldızlı bayrağımız ise en üstte amblemi kucaklamaktadır. Ardahan Valiliğinin logosunun birden çok nesne kullanılmasından dolayı sade olmamakla birlikte akılda kalıcı olmadığı düşünülmektedir. Ardahan Valiliği yazısı okunaklıdır.

Amblem kırmızı renk ile dikkat çekiyor Kura nehrinin maviliği ile dinlendirici bir renk tercih edildiği görülmektedir. Ardahan Valiliğinin ambleminin özgün olmadığı söylenebilir.

Ardahan Belediyesi logosunda mavi ve yeşil renk ile doğa vurgusu yapılmıştır. Ardahan kalesi ile tarihi bir görsel ve bal arısı ile de Ardahan'ın gastronomik ürününe vurgu yapılmıştır.

Ardahan Sanayi ve Ticaret Odası tanımlamasına göre, logo iç içe geçmiş şekilde kurgulanarak stilize edilmiş 4 adet "A" vardır. ''A '' harfi Ardahan ilinin baş harfi olmakla beraber Ardahan ilinin 4 temel ticari dinamiğini temsil etmektedir. Bunlar, hayvancılık, turizm, sınır ticareti, doğal tabiat yaşamıdır. Bu logo ve amblem ile "A" harfi çok net olarak ortaya çıkmamakla birlikte, kullanılan renk ile üç önemli gastronomik ürüne (altın sarısı renginde derisi olan kaz, bal ve kaşar peyniri) atıfta bulunulduğu düşünülebilir. Ardahan'da hangi ticari faaliyet ön planda ise bunun kullanılması uygun olacağı düşünülmektedir. Ardahan ekonomisinde önemli yere sahip olan hayvancılık nedeniyle "Boğa" kullanılması bilinirliği artırabilirdi.

Ardahan Üniversitesinin logo ve ambleminde, Ardahan'ın turistik, gastronomik ve ekonomik çağrışımları yapan herhangi bir nesne kullanılmamıştır. Kafkas bölgesinde halı ve diğer el sanatlarında kullanılan koç başının tasvir edildiği görülmektedir.

Çıldır Belediyesinin logo ve ambleminde Çıldır gölü yer almakla birlikte kış turizmde önemli bir destinasyon olan ve ziyaretçilerin önem verdikleri atlı kar kızaklarına yer verilmediği görülmektedir. Şeytan Kalesi önemli bir tarihi eser olmakla birlikte Çıldır gölünün maviliği baskın gelmektedir. Logo ve amblemde yer alan mavilik her ne kadar Çıldır gölünü temsil etse de aklılarda kalan net bir mesaj vermemektedir.

Posof belediyesinin logo ve ambleminde yeşil renk ve doğa ön plana çıkmıştır. Arka planda yer alan karlı dağlar Posof belediyesinin coğrafyası ile ilgili değildir. Posof Belediyesi tarafından tescil edilen Posof elması logo ve amblemde yer almakla birlikte çok küçük kalmıştır. Sadece bir nesnenin ön plana çıkarılması bilinirliği ve akılda kalıcılığı artıracağı söylenebilir. Bu nesne içi ve dışı kırmızı olan Posof elması olmasının bilinirliği artıracağı düşünülmektedir.

Hanak Belediyesin logo ve ambleminde Ardahan çiçek balına çağrışım yapan arı ve endemik bitki örtüsüne göndermede bulunan çiçeklerin yer aldığı görülmektedir. Ardahan ekonomisinde önemli bir yeri olan arpa ve buğday üretimi ile ilgili olarak başak kullanıldığı görülmektedir.

Damal Belediyesinin logosunda Türkiye Cumhuriyeti'nin Kurucusu Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün silueti yer almaktadır. Destinasyon süreci sadece 15 Haziran- 15 Temmuz tarihleri arasındadır. Damal Belediyesi, Damal Bebekleri ile Atatürk silueti arasında Atatürk siluetini tercih ettiği görülmektedir. Yapılan "Atatürk'ün İzinde ve Gölgesinde Damal Şenlikleri" etkinlikler ile Damalın tanıtımına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. 15 Haziran - 15 Temmuz bölgenin en yeşil olduğu dönemdir. Bu nedenle ziyaretçilere eşsiz bir deneyim sunduğu söylenebilir.

Göle Belediyesinin coğrafyası bir kısmı orman ve çam ağaçları ile diğer kısmı ise çayır ve mera alanları ile kaplıdır. Bu nedenle, her tarafı yeşil olduğu için yeşil Göle adını alıp temsili olarak belediye logosunda yeşil bitki örtüsü ve çam ağacı kullanıldığı görülmektedir. Göle hayvancılık için elverişli bir arazi yapısına sahiptir. Bu nedenle logoda hayvancılık ile ilgili nesneye yer verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

TARTIŞMA SONUÇ ve ÖNERİLER

Kent logoları, kurumsal bir kimlik ile destinasyon markalamasının mesajını, etkinliklerini, turistik ve gastronomik öz değerlerini tüketiciler ile buluşturan görsel göstergelerdir. Bu

özellikleriyle oldukça net, sade nesneler ve bilgiyle kitlesine hitap etmeleri, kentin destinasyon markalamasında rekabetçi ve akılda kalıcı kimliğini desteklemelidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde; Ardahan kentine ait 9 adet destinasyon yönetim organizasyonuna ait logoların içerik analizi yapılmıştır. Araştırmanın önemli bulgularından birincisi; Ardahan kentinin destinasyon markalaması açısından tarihi ve kültürel değerlerini ön plana çıkarmada istekli görülmektedir.

Destinasyon markalamasında gastronoimik ürünler önemli birer markalama araçlarıdır. Sadece Ardahan balına çağrışım yapan arı kullanılmıştır. Kaz ve Kaşar peyniri ve hayvancılık ile ilgili nesneler kullanılmadığı görülmüştür. Belediye ve valiliğin logolarında ortak bir nesne kullanılmamıştır.

Kiliseler, kuş gözlem, kayak merkezi, mağaralar, Damal Bebeği, Kars-Ardahan Kazı ve Kars-Ardahan Kaşarı logolarda nesne olarak kullanılmadığı görülmüştür.

Bu çalışmada, Belediyeler, Valilik, Ticaret ve Sanayi Odası logolarında genel olarak kentin en önemli turistik, tarihi ve gastronomik yapıtının kullanıldığı görülmüştür. Ancak her logoda birden fazla nesne kullanıldığından akılda kalıcılığı azalttığı gözlenmiştir.

Ardahan kentini tanıtma ve temsili açısından logoların ihtiyacı tam olarak karşılamadığı gibi kurumsal kimlik ve destinasyon markalaması açısından sade ve akılda kalıcılığı sağlamadığı söylenebilir.

Önemli destinasyon merkezleri olmak isteyen kentler güçlü marka kimliğine sahip olmalıdır. Kentler için marka kimliği oluşturmada logo ve amblemlerin önemli olduğu söylenebilir. Turizm gelirlerinden pay almak isteyen kentlerin turistik planlama ve pazarlama faaliyetlerinde ve markalaşmada logo ve amblem konusunu dikkate almaları gerektiği söylenebilir.

Sonuç olarak, Ardahan Valiliği, Ardahan Ticaret ve Sanayi Odası, Ardahan Üniversitesi, Ardahan, Çıldır, Posof, Hanak, Damal ve Göle Belediyesinin Ardahan kentinin tanıtımı için logo ve amblem hazırlamada birbiri ile koordineli hareket etmeleri önerilebilir. Böylece logo ve amblemlerde ortak ve birden fazla nesnenin kullanımının önüne geçilmiş olur. Ardahan kentine ait turistik, gastronomik ve ekonomik ürünlerin logolarda kullanılması ile ilgili şu önerilerde bulunulabilir. Ardahan Valiliği için; Yanlızçam kayak merkezine logoda öncelik verilebilir. Çünkü Yalnızçam kayak merkezi kar kalitesi nedeniyle kış turizmi açısından önemli bir tesistir. Ardahan Belediyesi için; arı, bal, kaz veya kaşar peynirini simgeleyen sembollerden biri kullanılabilir. Ardahan Ticaret ve Sanayi Odası için; arı, bal, kaşar peyniri, kaz veya büyükbaş hayvanı (boğa) simgeleyen nesnelerden biri kullanılabilir. Ardahan Üniversitesi için; mevcut logosunda koç başı daha belirgin hale getirilebilir. Çıldır Belediyesi için; atlı kar kızakları ve şeytan kalesi logoda nesne olarak ön plana çıkarılabilir. Böylece, kış turizmi için niş pazar oluşturabilir. Posof Belediyesi için; Posof elmasının arz talep dengesi gözetilerek gastronomik ürün olarak kullanılabilir. Hanak Belediyesi, endemik bitki örtüsü ile niş turistik pazar oluşturabilir. Damal Belediyesi; Atatürk Silueti doğaüstü bir olay olarak logoda kullanıldığı görülmektedir. Göle Belediyesi; büyükbaş hayvan (boğa), arı, bal veya kaşar peyniri simgelerinden biri kullanılabilir.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2018). Turistlerin Tercih Edilen Destinasyona Yönelik Bilgi Düzeyleri: Türkiye'deki Sakin Şehirleri Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1), 45-56.

Aliağaoğlu, A. ve Uğur, A. (2018). Logolarda Erzurum Kent Kimliği: Yorumlayıcı Anlamaya Yönelik Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (4), 2357-2379.

Ardahan Haber. (2012). https://www.ardahanhaber.com.tr/ardahan-belediyesi-logosunu-yeniledi/5405/ [Erişim Tarihi: 24.05.2020].

Ardahan Ticaret ve Sanayi Odası (2015). http://www.ardahantso.org.tr [Erişim Tarihi: 24.05.2020].

Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2 (4), 3-13.

Aycı, A. (2020). İşletmelerin Logolarını Değiştirme Nedenleri, Yöntemleri ve Sonuçları: Vakıfbank Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2020 (26), 19-34.

Bayraktaroğlu, A. ve Çalış, E. (2011). Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, Art-e Sanat Dergisi*, 3 (6), 1-22.

Belge, R. (2018). Denizli Kent Kimliğini Oluşturan Coğrafi Öğeler. *Ege Coğrafya Dergisi*, 27 (2), 167-181.

Bilirdönmez, T. ve Şahin, C. (2019). Doğu Karadeniz Bölgesi Şehirlerinin Belediye Logolarındaki Tanıtıcı Sembollerin Analizi. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2 (2), 38-47.

Birol Özerk, G. ve Akgün Yüksekli, B. (2010). Küresel Kent, Kentsel Markalaşma ve Yok-Mekân İlişkileri. *İdealkent*, 2 (3), 82-93.

Ceylan, İ. (2016). Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili. *Art-e Sanat Dergisi*, 8 (16), 314–330.

CNN Türk. (2019). https://www.cnnturk.com/yasam/ardahanda-bir-orta-cag-kalesi-seytan-kalesi?page=1 [Erişim Tarihi: 26.06.2020].

Çakır, E. (2013). Akademik Dünyanın Kentsel İmgelerinden Mitolojik Simgelerine Üniversite Logoları. *Millî Folklor,* 25 (97), 53-69.

Çalış Zeğerek, E. (2019). Tarihsel Süreçte Rebus ve Kullanım Alanları. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi,* 2019 (22), 31-40.

Çiçek, R. ve Ilgaz, A. (2015). Destinasyonların Pazarlanmasında İmaj ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (48), 171-183.

Demir, H. (2018). Adana Mersin ve Antalya'nın Kimlik Göstergeleri Olarak Kent Logolarını Çözümlemek, *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 7 (52), 1573-1584.

Demir, Ş. ve Tür, E. (2019). Otel logosu ne söyler? Tüketiciler ne algılar?. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5 (1), 51-64.

Deneçli, S. (2015). The Effect Of Consumers' Attıtudes Towards Logos Or Emblems On Brand Preference. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (44), 319-335.

Esmeray, M. (2018). Amblem ile Sembolik Tüketim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Starbucks Örneği *Çukurova Üniversitesi II. Uluslararası Sanat Araştırmaları Sempozyumu* 11-14 Nisan 2018.

Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi,* 14 (1), 105-114.

Görgülü, Y. (2019). Kentlerin Markalaşması Sürecinde Logoların Kimlik İnşası: Antalya Örneği Göstergebilimsel Bir Çözümleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1 (3), 65-83.

Haberler.com. https://www.haberler.com/ataturk-siluetinin-yansidigi-mahallede-kafa-12672492-haberi/[Erişim Tarihi: 10.06.2020].

Kahraman, M. E. (2011). Marka Oluşturma Aşamasında Amblemin Yeri ve Önemi. *Sanat Dergisi*, (20), 107-115.

Keş, Y. ve Yıldız, M. (2018). Televizyon Dizilerinin Markalaşma Sürecinde Logo. *Yıldız Journal of Art and Design*, 5 (2), 67-88.

Kılıç, B. ve Uslu, T. (2019). Porter'in Rekabet Modelinin İstanbul'daki Zincir Otel İşletmelerinde İncelenmesi. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 83-98.

Kılıç, B. ve Uslu, T. (2019). Stratejik Yönetim Açısından İstanbul'daki Yerli ve Yabancı Marka Zincir Otellerin Rekabeti Sürdürmede Öncelik Verdikleri Temel Yetenekler. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (97), 212-230.

Köroğlu, A. ve Yağcı, P. (2018). Türkiye'deki Şehirleri Simgeleyen Logoların Doğal ve Kültürel Miras Unsurları Açısından Çözümlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 63-85.

Köse, G. (2020). Reklam Ajanslarının Sektörel Dergilerdeki İlanlarının Kurumsal Tasarım Unsurları Bağlamında İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 190-203.

Köşker, H., Albuz, N. ve Ercan, F. (2019). Türkiye'de Turistik Talebin En Fazla Olduğu 10 Kentin Marka Kimlikleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1), 348-365.

Millî Eğitim Bakanlığı. (2012). Grafik ve fotoğraf. *Amblem ve Logo*, 213GIM025, Ankara http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Amblem%20Ve%20Logo.pdf [Erişim Tarihi: 05.07.2020].

Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Amblem%20Ve%20Logo.pdf [Erişim Tarihi: 05.07.2020].

Morçin, S. E. ve İşler, D. B. (2017). Destinasyon Sloganlarında Kullanılan Temaların Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (4), 1081-1090.

Nas, A. (2017). Branding and National Identity: The Analysis of "Turkey: Discover The Potential" Campaign. *Bilig*, (83), 201-224.

Özderin, S. (2019). Kurumsal Kimlik Kavramı Açısından Logo/Amblem Tasarımlarında Düşünsel Yaklaşımla. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (37), 191-206.

Serçek, S. ve Hassan, A. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (1), 6-27.

Serhat Kalkınma Ajansı. (2012). https://www.serka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ardahan-yuruyus-parkurlari.pdf [Erişim Tarihi: 26.06.2020].

Serhat Kalkınma Ajansı. (2018). https://www.serka.gov.tr/cografi-isaretli-urunlerimiz/ardahan-cografi-isaretli-urunler/ardahan-bali [Erişim Tarihi: 14.06.2020].

T.C. Ardahan Belediye Başkanlığı. (2020). https://www.ardahan.bel.tr/ [Erişim Tarihi: 24.05.2020

T.C. Ardahan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). https://ardahan.ktb.gov.tr/TR-55789/magara-turizmi.html [Erişim Tarihi: 26.06.2020].

T.C. Ardahan Üniversitesi. https://www.ardahan.edu.tr/detay-menu.aspx?id=82 [Erişim Tarihi: 24.05.2020].

T.C. Ardahan Valiliği. http://ardahan.gov.tr/ardahan-in-cografi-konumu#:~:text=Anadolu'nun%20kuzeydo%C4%9Fusunda%20yer%20alan,da%20Artvin%20illeri%20ile%20%C3%A7evrilidir. [Erişim Tarihi: 04.07.2020].

T.C. Ardahan Valiliği. http://www.ardahan.gov.tr [Erişim Tarihi: 24.05.2020].

T.C. Ardahan Valiliği. http://www.ardahan.gov.tr/ardahan-kalesi [Erişim Tarihi: 02.07.2020].

T.C. Ardahan Valiliği. http://www.ardahan.gov.tr/goller-ve-nehirler. [Erişim Tarihi: 24.06.2020].

T.C. Ardahan Valiliği. http://www.ardahan.gov.tr/kaz-yemegi [Erişim Tarihi: 12.06.2020].

T.C. Ardahan Valiliği. http://www.ardahan.gov.tr/yalnz28122018 [Erişim Tarihi: 24.06.2020].

T.C. Çıldır Belediye Başkanlığı. http://www.cildir.bel.tr/ [Erişim Tarihi: 24.05.2020].

T.C. Çıldır Kaymakamlığı. (2020). http://cildir.gov.tr/cildir-golu [Erişim Tarihi: 24.06.2020].

T.C. Damal Belediye Başkanlığı. (2020). http://damal.bel.tr/ [Erişim Tarihi: 24.05.2020].

T.C. Göle Belediye Başkanlığı. https://www.gole.bel.tr/[Erişim Tarihi: 24.05.2020].

T.C. Hanak Belediye Başkanlığı. http://www.hanak.bel.tr/[Erişim Tarihi: 24.05.2020].

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2016). http://damal.meb.gov.tr/www/damal-bebekleri/icerik/14 [Erişim Tarihi: 12.06.2020].

T.C. Posof Belediye Başkanlığı. http://www.posof.bel.tr/ [Erişim Tarihi: 24.05.2020]

T.C. Posof Kaymakamlığı. http://www.posof.gov.tr/posof-elmasi [Erişim Tarihi: 16.06.2020].

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. https://www.tarimorman.gov.tr/HAYGEM/KAGEM/Link/1/Ardahan-Balli-Bitkileri [Erişim Tarihi: 24.06.2020].

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/TARYAT/Belgeler/il_yatirim_rehberleri/ardahan.pdf [Erişim Tarihi: 14.06.2020].

Toy, E. (2020). Dijital Çağa Uyumlu Logolar Tasarlamak. *Yıldız Journal of Art and Design*, 6 (2), 174-189.

Tür, E. (2018). Türkiye ve İsviçre'nin Kış Turizmi Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 10-31

Türk Patent Enstitüsü Başkanlığı https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/A9F54D9E-89D3-4EE9-9C27-B28FE3A8BE63.pdf [Erişim Tarihi: 14.06.2020].

Türkiye Kültür Portalı. (2013). https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ardahan/TurizmAktiviteleri/ardahan-yaban-hayati [Erişim Tarihi: 24.06.2020].

Unur, K. ve Çetin, N. (2017). Kızkalesi'nin Turizm Destinasyonu Olarak Marka Algısı. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5 (2), 63-79.

Vizyon Ardahan. (2018). http://www.vizyonardahan.com/kent-profili/ardahan [Erişim Tarihi: 04.07.2020].

Yeni Şafak. (2017). https://www.yenisafak.com/ramazan/kars-ve-ardahanin-vazgecilmezi-kazeti-2722697 [Erişim Tarihi: 12.06.2020].

Yenipınar, U. ve Yıldırım, O. (2016). Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemlerde Kullanılması: *Muğla Araştırması. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (1), 29-45.

Zeybek, B. (2019). Ülke Marka Kişilikleri Üzerine Bir Analiz: "Turkey Home" Kampanyası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1325-1340.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3612-3631.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.581
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Farkındalığı Yaratmada Eğitimin Etkisi: Çorum İli Uygulaması*

Prof. Dr. Habib AKDOĞAN, Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çorum, e-posta: habibakdogan@hitit.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3639-5310

Dr. Öğr. Üyesi Ela HİÇYORULMAZ, Hitit Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çorum, e-posta: elahicyorulmaz@hitit.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7442-4138

Öz

M.Ö. 1650-1200 yılları arasında Hattuşa'da devlet kuran Hititler, Anadolu coğrafyasında yaşamış en önemli uygarlıklardandır. Hattuşa'ın Çorum il sınırları içerisinde yer alması, Çorum müzeleri, Alacahöyük, Yazılı Kaya, Boğazkale, Şapinuva Ören Yerleri, Saat Kulesi, Kaleleri, Camileri, Yaylaları, Mesire Yerleri, İncesu Kanyonu, Mecitözü'nde bulunan tarihi Beke Kaplıcaları, su sporlarının yapılabileceği Obruk Barajı, İskilip'te bulunan Bedri Rahmi Eyüboğlu Müzesi, Gölünyazı Kuş Cenneti ve yöresel yemekleri ile farklı destinasyonlar yaratmaktadır. Ancak bölge bu tarihi ve doğal zenginliklerine rağmen yeterince ilgi görmemektedir. Yöre halkının turizm potansiyellerinin farkında olması ve turizmden ne beklediklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Tüm bu özellikler dikkate alınarak bölgede yapılan proje kapsamında yöre halkına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda sahip olduğu değerleri daha etkin ve verimli kullanabilmek amacıyla Çorum ilinde halk ve yerel esnafa eğitim programları düzenlenmiştir. Eğitim öncesi ve sonrası turizm farkındalığını tespit etmek amacıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket verileri eğitim öncesi, eğitim sonrası ve karşılaştırma olarak SPSS 18 programında Cronbach Alpha, KMO and Bartlett's Test, Anova, Paired_Samples_t-test ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre verilen eğitimin amacına ulaştığı ve halkta turizm konusunda bir farkındalığın oluştuğu tespit edilmiştir. Ankete katılan kişilerin "çok para kazanmak" ifadesi yerine "yeni iş imkânları oluşturmak" ifadesinin daha önemli olduğunu belirtmesi turizm farkındalığının değiştiğini gösterilebilir. Para kazanabilmek için yeni iş imkânları sağlanması ve başlanan yatırımların tamamlanması ilk sıralarda yer almaktadır.

* Bu çalışma, Hitit Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenen IBF19002.18.001 kodlu proje çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm Algısı, Turizm Eğitimi, Turizm Farkındalığı.
Makale Gönderme Tarihi: 09.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 04.10.2020

Önerilen Atıf:
Akdoğan, H. ve Hiçyorulmaz, E. (2020). Turizm Farkındalığı Yaratmada Eğitimin Etkisi: Çorum İli Uygulaması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3612-3631.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3612-3631.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.581
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Education on Creating Tourism Awareness: Çorum Province Application

Prof. Dr. Habib AKDOĞAN, Hitit University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Çorum, e-mail: habibakdogan@hitit.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3639-5310

Assistant Prof. Dr. Ela HİÇYORULMAZ, Hitit University, Faculty of Health Sciences, Çorum, e-mail: elahicyorulmaz@hitit.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7442-4138

Abstract

The Hittites, who founded a state in Hattusa between 1650-1200 BC., are among the most important civilizations in Anatolia. The fact that Hattusa is located within the borders of Çorum can make a significant difference in terms of tourism. Also, Çorum; museums, Alacahöyük, Yazılıkaya, Bogazkale, Şapinuva, clock tower, castles, mosques, plateaus, promenade places, İncesu Canyon, the historical Beke Hot Springs in Mecitözü, Obruk Dam where water sports can be held, Bedri Rahmi Eyüboğlu Museum in İskilip, Gölünyazı Birds Paradise and local dishes create different destinations. However, despite the historical and natural riches, the region has not received enough attention. Local people should be aware of their tourism potential and determine what they expect from tourism. Considering all these features, we tried to reach the local people within the scope of the project we made in the region. In this direction, in order to use its values more effectively and efficiently, training programs were organized for the people and local tradesmen in Çorum. A survey was carried out to determine the tourism awareness before and after the training. The questionnaire data were analyzed in SPSS 18 program with Cronbach Alpha, KMO and Bartlett's Test, Anova, Paired_Samples_t-test before, after training and as comparison. According to the results of the analysis, it has been determined that the education has reached its aim and there comprised an awareness about tourism in the public. It can be demonstrated that the awareness of tourism has changed since the respondents stated that "creating new jobs" is more important than "earning a lot of money". In order to make money, providing new job opportunities and completing the investments started are take place on the top.

Keywords: Tourism Perception, Tourism Education, Tourism Awareness
Received: 09.06.2020
Accepted: 04.10.2020

Suggested Citation:
Akdoğan, H. and Hiçyorulmaz, E. (2020). The Effect of Education on Creating Tourism Awareness: Çorum Province Application, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3612-3631.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Türkiye'de de sağlık ve termal turizm, kış sporları, yayla, golf, akarsu, av, dağcılık, hava sporları, inanç, kongre, mağara, su altı dalış, deniz vb. birçok turizm faaliyeti gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle yüksek turizm potansiyeline sahip ülkelerden birisi olarak değerlendirilebilir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı). Ancak bu potansiyelin yeterli oranda kullanılıp kullanılmadığı tartışılabilir. Örneğin 2008- 2018 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayısı Avrupa genelinin ortalama yaklaşık %6,15'ini oluşturmaktadır. Dünya geneli ele alındığında ise bu oran yaklaşık %3,17 olmaktadır. 2008-2019 yıllarında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayıları ve turizm gelirleri incelendiğinde, 2016 yılının 25.352.213 turist ve 22.107 milyon $ turizm geliri ile en düşük yıl olduğu 2019 yılında ise bir önceki yıllara göre artış sağlandığı ve 34.520 milyon $ turizm geliri elde edildiği tespit edilmiştir (http://ttyd.org.tr/). 2019 yılı ilk çeyreğinde Türkiye'ye gelen turist sayısı, yurt dışında ikamet eden vatandaşlar dahil 6,8 milyon kişidir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı). Turist sayısının artması ve daha fazla gelir elde edebilmek için atıl durumda olan bölgelerin hayata geçirilmesi ve alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Böylece farklı ülkelerden farklı isteklere sahip kişilere daha fazla alternatif sunulabilecektir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:10).

Türkiye'de kimi bölgelere yoğun turist gelirken kimi bölgelere yeterli turist gelmemektedir. Yeterli turist çekemeyen bölgelerde turizm farkındalığının henüz olmamış olması elde edebilecekleri gelirlere de engel olmaktadır. Dolayısıyla elde edilebilecek olan gelir kaynaklarından da yararlanılamamaktadır.

Çorum İli'de yaklaşık 3.500 yıllık bir geçmişi yeterince kullanamayan bölgelerden birisidir. M.Ö. 1650-1200 yıllarında başkent olarak kullanılan Hattuşa, günümüzde yeterli ilgiyi görememektedir. Bu nedenle öncelikle yerel halkın turizm farkındalığını ölçmek daha sonra eksik görülen noktalara yönelerek bir eğitim programı verilmesi ve eğitim programı sonrasında elde edilen verilerin analiz edilerek çalışmanın değerlendirilmesi amacı ile bir proje çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan proje çalışmasında elde edilen verilerin bir kısmı ile bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada, Çorum ili ve bazı ilçelerinde eğitim öncesi ve eğitim sonrası olmak üzere iki anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler öncelikle ayrı ayrı değerlendirilmiş, sonrasında ise bir karşılaştırma yapılarak çalışmanın amacına ulaşıp ulaşmadığı tespit edilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Yapılan literatür taramasında turizm farkındalığını ve turizm algısını değerlendirme konularında çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Turizm konusunun geniş kapsamlı olması nedeniyle sağlık turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi gibi alt boyutlarda da araştırmalar yer almaktadır. Çorum ilinde ise halka turizm eğitim programı ile birlikte farkındalık ölçümüne ait bir çalışma tespit edilememiştir. Bu da çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Literatürde yer alan çalışmalardan bazıları şunlardır.

Butler (1980), çalışmasında halkın turizm etkisini algılaması ile turizmin gelişmişlik seviyesi arasında bir etki olduğunu belirtmiştir. Turistik alanların gelişimi ve yönetiminden sorumlu kişilerin tutumlarının da değişmesi gerektiğini ve turistik alanların sürdürülebilir olması gerektiği üzerinde durmuştur.

Johnson vd. (1994), 6 yıllık veriler ile turizm gelişim algısını araştırmıştır. Halkın ilk yıllarda turizmin gelişimi konusunda yüksek beklentide olduğu ancak zamanla yeterli desteğin

sağlanamadığı, ekonomik kalkınma düzeyi, turizm gelişmişlik seviyesi, sosyoekonomik ve çevresel etkiler arasında karmaşık bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tayfun ve Kılıçlar (2004), çalışmalarında, Alanya ve Gazipaşa ilçelerinde, yerel halkın dış kaynaklı turizme ve turistlere bakış açısını araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre iki bölge arasında turizm ve turistlere bakış açıları arasında farklılık bulunmaktadır. İkamet edilen yer, yatırımların yapılması ve sosyal olanakların geliştirilmesi açısından etki etmektedir. Ancak yapılan veya yapılacak yatırımlar sonucunda ortaya çıkan çevre kirliliği, fiyatların artması, gürültü kirliliği, kültürel yapının bozulması gibi olumsuz etkiler de bulunmaktadır.

Uslu ve Kiper (2006), Beypazarı'da turizm aktivitelerinin artması nedeniyle yerel halkın turizm farkındalığını araştırmışlardır. Araştırmada Beypazarı halkına bir anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda halkın turizm için olumlu görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Ancak kültürel özelliklerinin yanında sağlık ve inanç turizmi için de uygun bir destinasyon olan Beypazarı'nda turizm faaliyetinin sürdürülebilir olması ve yerel kimliğin bozulmaması noktasında turistlerin ve rehberlerin de sorumlu olduklarını belirtmişlerdir.

Doh (2006), çalışmasında toplumun bağlılığının turizme yönelik tutumlarından kaynaklandığını, yerel halkın doğaya yöneldiğini ve topluluklarına büyük ölçüde bağlı olduklarını belirtmiştir. Ayrıca, halkın turizmin gelişmesini desteklediği ancak turizmin gelişiminde seçici olunması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Akova (2006), 2001 ve 2003 yıllarında Cumalıkızık kültür destinasyonuna toplamda 160 anket uygulayarak karşılaştırma yapmıştır. Ankete katılan kişilerin turizm algılarındaki ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri arasındaki farklılıklar araştırılmıştır. Genel olarak halkın her iki dönemde turizme yönelik tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Özdemir ve Kervankıran (2011), Afyonkarahisar'da halkın turizm ve turizmin etkileri konularındaki algılarını araştırmışlardır. Araştırmada anket kullanılmış ve ankete 1025 kişi katılmıştır. Araştırma sonucunda halkın turizmin gelişmesine olumlu baktığı, yatırımların artırılması gerektiği böylece ekonomik olarak katkı sağlanacağı görüşü ortaya çıkmıştır. Ankete katılan kişilerin turizmin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan çevresel sorunlara olumsuz baktığı tespit edilmiştir.

Marzuki (2012), çalışmasında turizmin ekonomik etkilerini Puket Adası'nda yaşayan halk üzerinde araştırmıştır. 393 kişiye anket uygulanmıştır. Ekonomik fayda, daha yüksek yaşam maliyetleri, ekonomik maliyetler ve yerel ekonomiye katkı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda yerel halk için turizmin gelişimi maliyetlerden daha fazla yarar sağlamaktadır.

Okuyucu ve Somuncu (2012), Osmaneli ilçe merkezinde kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılmasında halkın algı ve tutumlarını araştırmıştır. 193 kişi ile yüz yüze görüşerek 25 soruluk bir anket uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, halk turizm faaliyetlerine katılmak istemekte ve kültürel mirası koruma yönünde görüş bildirmişlerdir.

Öztürk, Özer ve Çalışkan (2015), Kuşadası'nda ki haklın turizm konusundaki tutumlarını belirlemeye çalışmıştır. Halkın turizm algısı ile algılanan mutluluk arasında bir ilişkinin olup olmadığı araştırmıştır. Çalışmada, 383 kişiye ulaşılmış ve faktör analizi ve çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda ekonomik, kültürel ve çevresel olumlu etkilerin halkın mutluluğuna olumlu olarak yansıdığı tespit edilmiştir. Ancak, ekonomik olarak olumsuz etkinin halkın mutluluğuna etkisi tespit edilmemiştir.

Acar ve Turan (2016), sağlık turizmi konusunu ele alarak sağlık çalışanlarının sağlık turizmi konusundaki farkındalığını değerlendirmişlerdir. Araştırma bir kamu hastanesi çalışanlarına anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda ankete katılan kişilerin

turizm farkındalıkları ile demografik özellikleri arasında farklılık tespit edilmiş ve sağlık turizmi uygulaması konusunda ortaya çıkan sorunlara dikkat edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Türker, Selçuk ve Özyıldırım (2016), ise Safranbolu halkının turizm ve yaşam kalitesi ilişkisini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre, turizmin ekonomik, kültürel ve çevresel etkileri halkın yaşam kalitesinde olumlu yönde etki etmektedir. Sosyal etkiler ise olumsuz yönde etki etmektedir.

Işık ve Çalkın (2016), TRA2 Bölgesinde halkın turizm algısını araştırmışlardır. Araştırmada 400 anket uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, halkın demografik ve istihdam özellikleri ile turizm etkileri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Yıldız ve Çalışkan (2018), çalışmalarında Muğla Menteşe ilçesinde halkın turizm algısını araştırmışlardır. Araştırmada anket yöntemi tercih edilmiş ve 407 kişiye uygulanmıştır. Turizm merkezinden uzak bir bölgede yapılan araştırmada halkın turizmin çevresel, ekonomik ve sosyo kültürel etkilere bakış açısı ile turizmin gelişmesi için verdikleri destek arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Ünal ve Yücel (2018), kırsal turizmin geliştirilmesinde yerel halkın algı ve tutumlarını Ödemiş-Birgi'de araştırmışlardır. Araştırma sonucunda halkın turizm yatırımlarında destek olacakları yönünde olumlu bir tutum gösterdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, planlama konusunda eksikliklerin bulunduğu ve planlamaların ekonomi-çevre ilişkisi ile birlikte yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Çevrenin bozulması ve tarihi dokunun yıpranması konularında da halkın hassas bir tutum sergilediği söylenebilir.

Gökmen, Şapcılar ve Büyükşalvarcı (2020), turizm fakültesinde görev yapan akademisyenlerin sağlık turizmine yönelik farkındalığını araştırmışlardır. Araştırmayı Konya ilinde bulunan üç üniversitede görev yapan 19 akademisyen ile gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda sağlık turizmi konusunda yeterli pazarlama çalışmalarının yapılmadığı, akademisyenlerin sağlık turizmi konusunda genel bilgilere sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Mansuroğlu (2006), çalışmasında henüz yoğun turizm bölgesi olmayan Akseki'de halkın turizm algı ve tutumlarını araştırmıştır. Araştırma sonucunda, Akseki'nin alternatif turizm için yeterli potansiyele sahip olduğu ve Antalya bölgesi için farklı bir destinasyon oluşturabileceği tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Çorum İli'nde turizme katkı sağlayacak farkındalığın oluşturulması amacı ile bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Çorum bölge insanlarını turist ve turizm konusunda bilinçlendirmek, istihdam yaratmak, yöresel ürünlerini pazarlamak, turistik yatırımlara yönelmek konularında bilgilendirme yapılarak eğitim öncesi ve eğitim sonrası durum karşılaştırılmıştır. Farkındalığın ölçülmesi amacıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Kullanılan anket ölçeği, Işık ve Çaşkın'ın 2016 yılında hazırlamış oldukları 'Yerel Halkın Turizm Algısı: TRA2 Bölgesi Analizi' başlıklı çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Demografik özellikleri ölçmek adına yöneltilen sorular dışında 21 ifadeden oluşan ölçekte, dört alt boyut bulunmaktadır. Bunlar; ekonomik etki, sosyal etki, kültürel etki ve çevresel etkidir. Anketler 2019 yılı Mayıs- Eylül ayları içerisinde proje kapsamında uygulanmıştır. Ankete katılan kişiler sadece eğitim programına katılan kişiler ile sınırlandırılmıştır. Aynı kişilere eğitim öncesi ve eğitim sonrası sorular yöneltilmiştir. Anketler 190 kişiye uygulanmış ancak veri eksikliği nedeniyle 175 tanesi geçerli kabul edilmiştir. Geri dönüş oranı yaklaşık %92'dir. Proje kapsamında profesyonel

hizmet alımı nedeniyle yüksek bir geri dönüş oranı elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi aşamasında SPSS 18 programından yararlanılmıştır. Öncelikle demografik özellikleri frekans analizi ile test edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha testi, geçerliliğini ölçmek amacıyla KMO and Bartlett's Testi uygulanmıştır. Turizm konusundaki beklentiler, yapılabilecekler ve turizm türleri verilen puanlar ile sıralanmıştır. Yaş, meslek ve eğitim durumu ile turizm algısı arasındaki anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Son olarak eğitim öncesi ve eğitim sonrası karşılaştırma yapmak amacıyla Paired_Samples_t-test uygulanmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiş, elde edilen veriler tablolar halinde sunularak yorumlanmıştır.

BULGULAR

Ankette yer alan demografik özellikler bölümünden elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 1'de yer almaktadır.

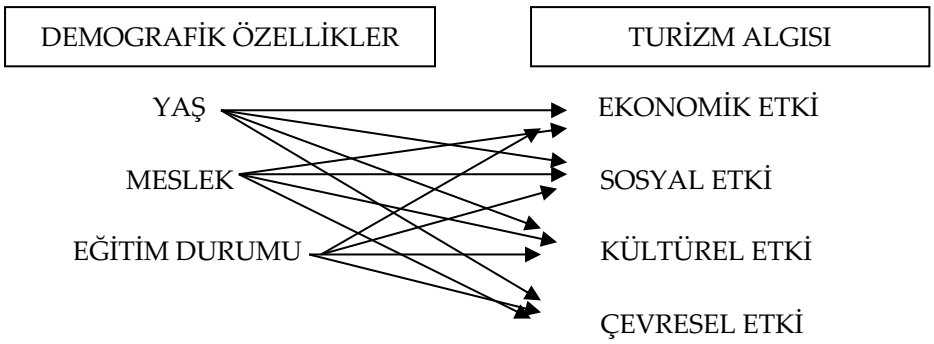
Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik Değişkenler		**Frekans**	**%**
Cinsiyet	Kadın	48	27,44
	Erkek	127	72,56
Yaş	18-25	18	10,3
	26-33	38	21,7
	34-41	53	30,3
	42-49	42	24,0
	50-57	20	11,4
	58 ve üzeri	4	2,3
Eğitim Durumu	İlkokul	9	5,1
	Ortaokul	26	14,9
	Lise	99	56,6
	Ön Lisans	23	13,1
	Lisans	17	9,7
	Lisansüstü	1	0,6
İş\Çalışma Durumu	Esnaf	89	50,9
	Otel İşletmecisi	37	21,1
	Taksi şoförü	8	4,6
	Restoran-cafe İşletmecisi	20	11,4
	Hediyelik Dükkan Sahibi	21	12,0

Ankete katılan kişilerin %27,44'ü kadın, %72,56'si erkektir. Yaş dağılımı incelendiğinde %30,3'ü 34-41, %24'ü 42-49, %21,7'si 26-33, %11,4'ü 50-57, %10,3'ü 18-25 ve %2,3'ü 58 yaş ve üzeridir. Ankete katılan kişilerin eğitim durumları incelendiğinde en büyük oranı %56,6 ile lise mezunları oluşturmaktadır. Ortaokul mezunları %14,9 önlisans mezunları %13,1 lisans mezunları %9,7 ilkokul mezunları %5,1 lisansüstü mezunları %0,6'lık paya sahiptir. Meslek dağılımları incelendiğinde ise %50,9 oranı ile esnaf, %21,1 oranı ile otel işletmecisi, %12,00 ile hediyelik dükkân işletmecisi, %11,4 ile restoran-kafe işletmecisi ve %4,6 ile taksi şoförü oldukları görülmektedir.

Çalışmanın Modeli ve Hipotezi

Çalışmada öncelikle eğitim öncesi turizm algılarına yönelik model ve hipotezler oluşturulmuştur. Çalışmanın modeli aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Çalışmanın hipotezleri aşağıda sıralanmaktadır.

H_1: Katılımcıların yaşlarına göre, turizmi algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
H_2: Katılımcıların mesleklerine göre, turizm algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
H_3: Katılımcıların eğitim durumuna göre, turizm algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
Ankette kullanılan ölçeğin 4 alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar ekonomik etki, sosyal etki, kültürel etki, çevresel etkiden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin hangi alt boyutu oluşturduğu aşağıdaki Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Turizm Etkisi Alt Boyutları

Alt Boyutlar	**İfade Numaraları**
Ekonomik Etki	2-4-18-19-20-21
Sosyal Etki	1-3-9-11-12-15
Kültürel Etki	7-8-10-16-17
Çevresel Etki	5-6-13-14

Anket formu eğitim öncesi ve eğitim sonrası olmak üzere iki kez uygulandığı için iki kez güvenilirlik analizi, geçerlilik analizi ve diğer istatistiksel analizler yapılarak karşılaştırma yapılmıştır. Anket formunun güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	**Soru Sayısı**	**Anket İfade Numarası**	**Alfa Katsayısı Eğitim Öncesi**	**Alfa Katsayısı Eğitim Sonrası**
Ekonomik Etki	6	2-4-18-19-20-21	0,961	0,634
Sosyal Etki	6	1-3-9-11-12-15	0,891	0,558
Kültürel Etki	5	7-8-10-16-17	0,948	0,620
Çevresel Etki	4	5-6-13-14	0,934	0,576
Toplam	21		0,982	0,802

Güvenilirlik analizi sonuçları 4 ayrı alt boyut ve genel toplam olmak üzere 5 ayrı düzeyde değerlendirilmiştir. Eğitim öncesi güvenilirlik analizi sonucunda, en düşük sosyal etki düzeyinde 0,891 en yüksek ise ekonomik etki düzeyinde 0,878 olarak tespit edilmiştir. Genel güvenilirlik düzeyi ise 0,982'dir. Kalaycı (2014:405) sosyal bilimlerde Alpha değerinin 0,40-0,60 arasında çıkmasının düşük, 0,60-0,80 arasında oldukça güvenilir ve 0,80'in üzerinde çok yüksek derecede güvenilir olacağını ifade etmiştir. Bu nedenle güvenilirlik tüm boyutlarda 'çok yüksek derecede güvenilir' olarak hesaplanmıştır. Eğitim sonrası yapılan anketin güvenilirlik sonuçlarına göre; en düşük sosyal etki düzeyinde 0,558 en yüksek ise ekonomik etki düzeyinde 0,634 olarak tespit edilmiştir. Genel güvenilirlik düzeyi ise 0,802'dir. Çevresel etki ve sosyal etki boyutlarında düşük, ekonomik etki ile kültürel etki boyutlarında oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespit edilmesi amacıyla geçerlilik analizi uygulanmıştır. Geçerlilik analizi sonucu Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4. Geçerlilik Analizi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		**Eğitim Öncesi**	**Eğitim Sonrası**
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,960	,814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3825,904	3825,904
	df	595	595
	Sig.	,000	,000

Eğitim öncesi geçerlilik analizi sonuçları incelendiğinde KMO testinin sonucunun 0,960 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre örneklem büyüklüğü "mükemmel" olarak yorumlanabilir. Eğitim sonrası geçerlilik analizi sonuçlarına göre, KMO testi 0,814 olarak tespit edilmiştir. KMO 0.50-0.60 arası değerlerin kötü, 0.60 - 0.70 arasında zayıf, 0.70-0.80 arasında orta, 0.80-0.90 arası değerlerin iyi, 0.90 ve üzeri değerlerin mükemmel olduğu ifade edilmektedir (Gümüş ve Özgül, 2017:869). Bu nedenle analiz sonucu "iyi" olarak yorumlanabilir.

Çalışma eğitim öncesi ve eğitim sonrası olmak üzere iki ayrı aşamada gerçekleştiği için karşılaştırmalı olarak analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 5'de yöre insanının turizmden beklentileri yer almaktadır.

Tablo 5. Yöre İnsanının Turizmden Beklentileri

İfadeler	**Eğitim Öncesi**		**Eğitim Sonrası**	
	Puan	**Sıra**	**Puan**	**Sıra**
Çok Para Kazanmak	439	1	472	2
Çevrenin Gelişimi	502	2	503	4
Yeni İş İmkânı	525	3	368	1
Tatil	544	4	475	3
Çevre Kirliliği	703	5	807	5

Ankette yer alan "Sizce turizm ne ifade eder?" sorusuna verilen yanıtlardan eğitim öncesi incelendiğinde ilk sırada "çok para kazanmak" ikinci sırada ise "çevrenin gelişimi" tespit

edilmiştir. İfadelere verilen yanıtlar en önemliden en önemsize doğru 1'den 5'e kadar puanlanmıştır. En yüksek puanı alan ifade en önemsiz anlamına gelmektedir. Ankete katılan kişilerin çok para kazanma isteği ön plana çıkmaktadır. Ancak bunu hangi şekilde elde edebilecekleri konusunda yeterli bilgi düzeyine sahip değillerdir.

Eğitim sonrası verilen yanıtlar incelendiğinde ise, ilk sırada "yeni iş imkânı" ikinci sırada ise "çok para kazanmak" tespit edilmiştir. Eğitim sonrası ankete katılan kişilerin turizmden yeni iş imkânı sağlamanın yollarını öğrenmiş olmaları ve buradan daha çok para kazanabileceklerini öğrenmeleri nedeniyle eğitime paralel bir sonucun ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Turizmin Geliştirilmesi İçin Yapılabilecekler

İfadeler	**Eğitim Öncesi**		**Eğitim Sonrası**	
	Puan	**Sıra**	**Puan**	**Sıra**
Halkın Eğitilmesi	602	1	576	3
Doğal güzelliklerin korunması	657	2	599	4
Yeni yatırımlara ağırlık verilmeli	679	3	506	1
Ulaşım imkânlarının geliştirilmesi	700	4	719	5
Başlanmış yatırımlar bitirilmesi gerekir	709	5	548	2
Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi	709	5	847	6
Turizm gelişimi yeterlidir	841	7	1105	7

"Çevrenizde turizmin geliştirilmesi için neler yapılabilir?" sorusuna verilen yanıtlarda da en önemliden en önemsize kadar 1'den 7'ye kadar puanlama yapılmıştır. En çok puan alan en önemsiz ifade olarak yorumlanmaktadır. Bu nedenle eğitim öncesi turizmin geliştirilmesi için en önemli olan ifade "halkın eğitilmesi", en önemsiz olan ifade "turizm gelişimi yeterlidir" olarak belirlenmiştir. İfadelere ait tüm sıralama yukarıdaki Tablo 6'da yer almaktadır. Halk başlanmış yatırımların bitirilmesi, alt yapı eksikliklerinin giderilmesi, yeni yatırımların sağlanması gibi ekonomik katkı sağlanacak yöntemleri daha az önemli bulmaktadır.

Veriler incelendiğinde, verilen eğitim sonrasında, turizmin geliştirilmesi için yapılabilecekler sıralamasında değişiklikler tespit edilmiştir. Halk öncelikle yatırımlara ağırlık verilmesini ve başlanan yatırımların tamamlanması daha sonra halkın eğitilmesi ve doğal güzelliklerin korunması gerektiğini belirtmiştir. Ankete katılan kişilerin yeni iş imkânları oluşturulmasını istemesi yine verilen eğitime paralel sonuç ortaya çıktığını göstermektedir. Turizm gelişimi hem eğitim öncesi hem de eğitim sonrası yeterli bulunmamıştır.

Tablo 7. Çorum'da Yapılabilecek Turizm Türleri

İfadeler	**Eğitim Öncesi**		**Eğitim Sonrası**	
	Puan	**Sıra**	**Puan**	**Sıra**
Kültür Turizmi	435	1	329	1
Kırsal Turizm	508	2	541	3
Yayla Turizmi	523	3	537	2
İnanç Turizmi	639	4	659	4
Kış Turizmi	683	5	691	5
Sınır Turizmi	887	6	939	6

Tablo 7'de "İlimizde hangi tür turizm yapılmalıdır?" sorusuna eğitim öncesinde verilen yanıtlarda ilk sırayı "kültür turizmi" almıştır. Daha sonra sırasıyla kırsal turizm, yayla turizmi, inanç turizmi, kış turizmi ve sınır turizmi takip etmektedir. Çorum İl'inde yapılabilecek turizm türleri hakkında bilgi sahibi oldukları söylenebilir. Eğitim sonrası verilen yanıtlarda ilk sırayı yine "kültür turizmi" almıştır. Daha sonra sırasıyla yayla turizmi, kırsal turizm, inanç turizmi, kış turizmi ve sınır turizmi takip etmektedir. Eğitim öncesi ve eğitim sonrası yapılan anket sonucuna göre, yapılabilecek turizmler sıralamasında çok büyük bir farklılık oluşmamıştır. Bunun nedeni olarak Çorum İl'inde yapılabilecek turizm çeşitliliğinin değişiklik göstermemesi düşünülebilir.

Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla öncelikle yaş ile turizm algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 8'de yaş değişkenine göre eğitim öncesi turizm algısı analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Yaş Değişkenine Göre Turizm Algısı Analiz Sonuçları (Eğitim Öncesi)

		N	**Mean**	**Std. Deviation**	**F**	**Sig.**
Ekonomik Etki	18-25	18	23,7778	6,62931	0,779	0,566
	26-33	38	23,1316	6,29960		
	34-41	53	21,1887	8,03850		
	42-49	42	20,7381	8,98253		
	50-57	20	23,2500	7,73832		
	58 ve üzeri	4	21,7500	10,53170		
	Toplam	175	22,0171	7,80250		
Sosyal Etki	18-25	18	21,2778	5,74769	0,940	0,457
	26-33	38	22,6053	5,29936		
	34-41	53	20,8679	7,30394		
	42-49	42	19,7619	7,63116		
	50-57	20	22,1000	5,52411		
	58 ve üzeri	4	18,5000	9,57427		
	Toplam	175	21,1086	6,70775		
Kültürel Etki	18-25	18	19,5000	5,79300	1,019	0,408
	26-33	38	19,7895	5,28720		
	34-41	53	17,6038	6,95684		
	42-49	42	17,0000	7,74597		
	50-57	20	19,0000	5,76742		
	58 ve üzeri	4	17,0000	8,04156		
	Toplam	175	18,2743	6,62234		
Çevresel Etki	18-25	18	15,3889	4,60356	0,929	0,464
	26-33	38	15,9737	4,40814		
	34-41	53	14,1509	5,71905		
	42-49	42	14,0476	6,24286		
	50-57	20	15,1500	5,11216		
	58 ve üzeri	4	12,0000	6,32456		
	Toplam	175	14,7143	5,43071		

Tablo 8'de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde ifadelerin sig. değerinin 0,05'den büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle yaş ile turizm algısı arasında anlamı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu nedenle araştırmanın hipotezlerinden; "H_1: Katılımcıların yaşlarına göre, turizmi algıları arasında anlamlı farklılık vardır." hipotezi red edilmektedir. Tablo 9'da yaş değişkenine göre eğitim sonrası turizm algısı analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9. Yaş Değişkenine Göre Turizm Algısı Analiz Sonuçları (Eğitim Sonrası)

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Ekonomik Etki	18-25	18	28,4444	2,14811	1,825	0,110
	26-33	38	29,2368	1,42249		
	34-41	53	28,8868	1,56476		
	42-49	42	28,2143	2,47461		
	50-57	20	28,0000	1,86378		
	58 ve üzeri	4	28,7500	2,50000		
	Toplam	175	28,6514	1,93239		
Sosyal Etki	18-25	18	26,3333	2,27519	0,357	0,877
	26-33	38	26,4211	1,78025		
	34-41	53	26,6226	1,85251		
	42-49	42	26,1190	2,07426		
	50-57	20	26,3000	1,97617		
	58 ve üzeri	4	26,0000	1,63299		
	Toplam	175	26,3771	1,93145		
Kültürel Etki	18-25	18	23,0556	1,76476	0,367	0,871
	26-33	38	23,8158	1,67421		
	34-41	53	23,3962	2,06006		
	42-49	42	23,4762	2,61551		
	50-57	20	23,5000	2,11511		
	58 ve üzeri	4	23,7500	1,89297		
	Toplam	175	23,4914	2,09232		
Çevresel Etki	18-25	18	18,8333	1,61791	0,136	0,984
	26-33	38	19,1053	1,18069		
	34-41	53	18,9057	1,60844		
	42-49	42	18,9762	1,65997		
	50-57	20	19,0000	1,45095		
	58 ve üzeri	4	19,2500	1,50000		
	Toplam	175	18,9771	1,50078		

Tablo 9 incelendiğinde sig. değerinin 0,05'den büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, turizm algısı açısından yaşın herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim öncesi ve eğitim sonrası yaş değişkenine göre turizm algısında herhangi bir farklılık oluşmamıştır. Tablo 10'da meslek değişkenine göre eğitim öncesi turizm algısı analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10. Meslek Dağılımı Değişkenine Göre Turizm Algısı Analiz Sonuçları (Eğitim Öncesi)

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Ekonomik Etki	Esnaf	89	25,5393	3,58994		
	Otel İş.	37	9,3514	5,77454		
	Taksi İş.	8	24,8750	3,13676	105,036	0,000
	Restoran İş.	20	24,7500	4,85446		
	Hediye Dük. İş.	21	25,7143	3,16454		
	Toplam	175	22,0171	7,80250		
Sosyal Etki	Esnaf	89	24,1236	2,84773		
	Otel İş.	37	10,2703	5,82928		
	Taksi İş.	8	24,5000	2,39046	101,567	0,000
	Restoran İş.	20	23,6000	3,15228		
	Hediye Dük. İş.	21	23,7619	2,68151		
	Toplam	175	21,1086	6,70775		
Kültürel Etki	Esnaf	89	21,1685	3,19885		
	Otel İş.	37	7,8649	5,71140		
	Taksi İş.	8	21,2500	3,69362	85,545	0,000
	Restoran İş.	20	20,3000	3,26222		
	Hediye Dük. İş.	21	21,2857	2,83095		
	Toplam	175	18,2743	6,62234		
Çevresel Etki	Esnaf	89	16,9888	2,64787		
	Otel İş.	37	6,1892	4,20871		
	Taksi İş.	8	16,8750	3,52288	84,914	0,000
	Restoran İş.	20	16,5500	3,81789		
	Hediye Dük. İş.	21	17,5238	2,15914		
	Toplam	175	14,7143	5,43071		

Mesleklere göre turizm algısına yönelik yapılan ANOVA analizi sonucunda tüm alt boyutlarda farklılık tespit edilmiştir. Alt boyutlarda Sig. değeri 0,000 olarak tespit edilen meslek grupları tabloda yer almaktadır. Bu nedenle ekonomik etki, sosyal etki, kültürel etki alt boyutlarında taksicilerin, çevresel etki alt boyutunda ise esnafların diğer meslek gruplarına göre daha fazla algıya sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle çalışmanın hipotezinde yer alan; "H_2: Katılımcıların mesleklerine göre, turizm algıları arasında anlamlı farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 11'de meslek değişkenine göre eğitim sonrası turizm algısı analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 11. Meslek Değişkenine Göre Turizm Algısı Analiz Sonuçları (Eğitim Sonrası)

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Ekonomik Etki	Esnaf	89	28,7303	1,93511		
	Otel İş.	37	27,9459	2,37985		
	Taksi İş.	8	29,0000	1,41421	2,141	0,078
	Restoran İş.	20	28,7000	1,55935		
	Hediye Dük. İş.	21	29,3810	1,11697		
	Toplam	175	28,6514	1,93239		
Sosyal Etki	Esnaf	89	26,1685	1,76607		
	Otel İş.	37	26,7568	2,39682		
	Taksi İş.	8	27,8750	1,95941	2,649	0,035
	Restoran İş.	20	25,7000	1,75019		
	Hediye Dük. İş.	21	26,6667	1,49443		
	Toplam	175	26,3771	1,93145		
Kültürel Etki	Esnaf	89	23,7528	1,80455		
	Otel İş.	37	21,9730	2,82338		
	Taksi İş.	8	24,6250	,51755	7,601	0,000
	Restoran İş.	20	24,0500	1,43178		
	Hediye Dük. İş.	21	24,0952	1,26114		
	Toplam	175	23,4914	2,09232		
Çevresel Etki	Esnaf	89	19,0225	1,47693		
	Otel İş.	37	18,4865	1,89475		
	Taksi İş.	8	19,5000	,53452	1,758	0,140
	Restoran İş.	20	19,0000	1,37649		
	Hediye Dük. İş.	21	19,4286	,92582		
	Toplam	175	18,9771	1,50078		

Mesleklere göre eğitim sonrası turizm algısına yönelik yapılan ANOVA analizi sonucunda ekonomik etki ve çevresel etki alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Sosyal etki ve kültürel etki alt boyutlarında ise anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Her iki alt boyutta da taksi işletmecilerinin, diğer meslek gruplarına göre daha fazla algıya sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle çalışmanın hipotezinde yer alan; "H_3: Katılımcıların mesleklerine göre, turizm algıları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezleri kabul edilmiştir.

Eğitim durumu ile turizm algısı arasında eğitim sonrası yapılan analizlerde de herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Tablo 12'de öğrenim durumu değişkenine göre eğitim öncesi turizm algısı analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 12. Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Turizm Algısı Analiz Sonuçları (Eğitim Öncesi)

Faktörler	Değişkenler	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Ekonomik Etki	İlkokul	9	23,1111	7,44050		
	Ortaokul	26	19,5385	7,91571		
	Lise	99	21,7071	8,63814		
	Önlisans	23	24,7391	4,85440	1,398	0,227
	Lisans	17	23,6471	4,55441		
	Yüksek lisans	1	17,0000	.		
	Toplam	175	22,0171	7,80250		
Sosyal Etki	İlkokul	9	21,8889	5,73246		
	Ortaokul	26	19,6154	7,49441		
	Lise	99	20,6364	7,28915		
	Önlisans	23	23,6522	4,23845	1,153	0,335
	Lisans	17	22,2941	4,34115		
	Yüksek Lisans	1	21,0000	.		
	Toplam	175	21,1086	6,70775		
Kültürel Etki	İlkokul	9	17,4444	6,85768		
	Ortaokul	26	16,1923	6,58495		
	Lise	99	17,9091	7,28444		
	Önlisans	23	21,3043	4,24730	1,806	0,114
	Lisans	17	19,8235	3,41386		
	Yüksek Lisans	1	20,0000	.		
	Toplam	175	18,2743	6,62234		
Çevresel Etki	İlkokul	9	13,8889	5,34894		
	Ortaokul	26	13,3846	5,62905		
	Lise	99	14,3232	5,87424		
	Önlisans	23	17,3043	3,37686	1,769	0,122
	Lisans	17	16,0588	3,73280		
	Yüksek Lisans	1	13,0000	.		
	Toplam	175	14,7143	5,43071		

Eğitim öncesi öğrenim durumu ile turizm algısı arasında herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir. Tüm ifadelerde sig. değeri 0,05'den büyüktür. Bu nedenle çalışmanın hipotezlerinden; "H_3: Katılımcıların öğrenim durumuna göre, turizm algıları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi red edilmiştir. Tablo 13'de öğrenim durumu değişkenine göre eğitim sonrası turizm algısı analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 13. Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Turizm Algısı Analiz Sonuçları (Eğitim Sonrası)

Faktörler	Değişkenler	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Ekonomik Etki	İlkokul	9	28,1111	1,83333		
	Ortaokul	26	28,7692	1,68066		
	Lise	99	28,5354	2,07174		
	Önlisans	23	29,0435	1,82105	0,583	0,747
	Lisans	17	28,8235	1,74052		
	Yüksek lisans	1	30,0000	.		
	Toplam	175	28,6514	1,93239		
Sosyal Etki	İlkokul	9	26,2222	1,85592		
	Ortaokul	26	26,7692	2,14117		
	Lise	99	26,3131	1,89869		
	Önlisans	23	26,4348	1,72748	0,327	0,896
	Lisans	17	26,1176	2,26060		
	Yüksek Lisans	1	27,0000	.		
	Toplam	175	26,3771	1,93145		
Kültürel Etki	İlkokul	9	24,0000	1,22474		
	Ortaokul	26	23,7692	1,75060		
	Lise	99	23,1919	2,28427		
	Önlisans	23	23,6957	2,16238	1,120	0,352
	Lisans	17	24,1765	1,46779		
	Yüksek Lisans	1	25,0000	.		
	Toplam	175	23,4914	2,09232		
Çevresel Etki	İlkokul	9	19,0000	1,00000		
	Ortaokul	26	19,1154	1,27521		
	Lise	99	18,8990	1,66289		
	Önlisans	23	18,9565	1,52191	0,329	0,895
	Lisans	17	19,2941	1,04670		
	Yüksek Lisans	1	18,0000	.		
	Toplam	175	18,9771	1,50078		

Öğrenim durumu ile turizm arasındaki algıyı ölçmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 13'de yer alan analiz sonuçlarında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. "H_5: Katılımcıların öğrenim durumuna göre, turizm algıları arasında anlamlı farklılık vardır." hipotezi red edilmiştir. Hipotezlerin kabul-red durumu aşağıdaki Tablo 14'de yer almaktadır.

Tablo 14. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Red_Kabul	Red_Kabul
H_1: Katılımcıların yaşlarına göre, turizmi algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	RED	RED
H_2: Katılımcıların mesleklerine göre, turizm algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	KABUL	KABUL
H_3: Katılımcıların eğitim durumuna göre, turizm algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	RED	RED

Eğitim öncesi ve eğitim sonrası yapılan araştırmanın hipotezlerinden H_1 ve H_3 ret edilirken, H_2 kabul edilmiştir. Hipotez sonuçlarında bir farklılık oluşmamıştır. Yaş ve eğitim durumu değişkenleri ile turizm algısı arasında anlamlı bir farklılık oluşmamış, meslek değişkeni ile turizm algısı arasında anlamlı bir fark oluşmuştur. Ancak yapılan eğitim programının amacına ulaşıp ulaşmadığının analiz edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle anket ölçeğine yönelik karşılaştırma yapılabilmesi için Paired Samples Test uygulanmıştır. Bu test iki farklı zamandaki ölçümler arasında farklılık olup olmadığını ya da öncesi ve sonrası durumlar arasında farklılık olup olmadığını bulmak için kullanılan bir analiz yöntemidir (Samuels ve Gilchrist, 2014). Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 15'de yer almaktadır.

Tablo 15: Turizm Algısı Karşılaştırması

		N	Mean	Std. Deviation	Sig.
1	Ekonomik Etki Eğitim Öncesi	175	22,0171	7,80250	0,000
	Ekonomik Etki Eğitim Sonrası	175	28,6514	1,93239	
2	Sosyal Etki Eğitim Öncesi	175	21,1086	6,70775	0,000
	Sosyal Etki Eğitim Sonrası	175	26,3771	1,93145	
3	Kültürel Etki Eğitim Öncesi	175	18,2743	6,62234	0,000
	Kültürel Etki Eğitim Sonrası	175	23,4914	2,09232	
4	Çevresel Etki Eğitim Öncesi	175	14,7143	5,43071	0,000
	Çevresel Etki Eğitim Sonrası	175	18,9771	1,50078	

Tablo 15'de yer alan sonuçlara bakıldığında tüm alt boyutlarda eğitim önce ve eğitim sonrası turizm algısı arasında anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı tespit edilmektedir (Sig. değeri <0,05). Anlamlı farklılığın yorumlanabilmesi için alt boyutlarda Mean değerlerine bakılması gerekmektedir. Tüm alt boyutlarda eğitim sonrası mean değerinin, eğitim öncesi mean değerinden yüksek olması eğitimin etki ettiğini ve verilen eğitimin etkili olduğu göstermektedir. Verilen eğitim ile birlikte hakta turizm algısının oluştuğu söylenebilir. Yeterli ilgiyi göremeyen Çorum İli'nde turizm açısından bir farkındalık yaratılması halk ve şehrin gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle yapılan çalışmada turizm algısı açısından bir farkındalık tespit edilmesi çalışmanın amacına ulaştığını göstermektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Çorum turizm açısından yüksek potansiyele sahip illerden birisidir. Ancak turizm istatistiklerine bakıldığında bu potansiyelden yeterince yararlanamadığı anlaşılmaktadır. Çorum, Hattuşa'da bir devlet kuran, Anadolu'da yaşamış önemli bir imparatorluğun merkezidir. Hititlerin başkenti olması başlı başına bir potansiyel oluştururken, bunun yanında, kültür, doğa, yayla, su sporları ve kaplıcaları bulunması da ayrıca bir değer katmaktadır.

Bu çalışma ile halkın turizm farkındalığı araştırılmıştır. Ortaköy, Boğazkale, İskilip, Mecitözü ve merkezde yer alan halka turizm hakkında bir eğitim programı düzenlenmiştir. Çalışmada eğitim öncesi ve eğitim sonrası farkındalığı ölçmek üzere iki anket uygulanmıştır. Anketlerle halkın beklentileri, turizm algıları ölçülmüş ve kendileri ile yapılan toplantılarda bilgilendirmeler yapılmıştır. Turizm farkındalığını ölçmek adına turizm etkisi ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin alt boyutları; ekonomik etki, sosyal etki, kültürel etki ve çevresel etki olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde eğitim öncesi; yöre insanının turizmden beklentileri öncelik sırasına göre; çok para kazanmak, çevrenin gelişimi, yen iş

imkânı, tatil, çevre kirliliği olarak belirlenmiştir. Turizmin geliştirilmesi için neler yapılabilir sorusunun analizinde ise; öncelik halkın eğitilmesi, sonra sırasıyla, doğal güzelliklerin korunması, yeni yatırımlara ağırlık verilmesi, ulaşım imkânlarının geliştirilmesi, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, başlanmış yatırımların bitirilmesi şeklinde sıralanmıştır. Ancak hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ile başlanmış yatırımların bitirilmesi aynı puanla eşit çıkmıştır. Çorum'da yapılabilecek turizm türleri analiz edildiğinde ise; kültür turizmi, kırsal turizm, yayla turizmi, inanç turizmi, kış turizmi ve sınır turizmi olarak belirlenmiştir. Burada seçenekler arasında verilen sınır turizmi coğrafi konumumuz bilgisinin merak edilmesindendir.

Aynı sorularla eğitim sonrası yapılan anket çalışmalarında ise; yöre insanının turizmden beklentileri sırasıyla, yeni iş imkânı yaratmak, çok para kazanmak, tatil, çevrenin gelişimi ve çevre kirliliği olarak belirlenmiştir. Turizmin geliştirilmesi için yapılabilecekler sorusuna ise, sırasıyla; yeni yatırımlara ağırlık vermek, başlanmış yatırımların bitirilmesi, halkın eğitilmesi, doğal güzelliklerin korunması, ulaşım imkânlarının geliştirilmesi, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, turizm yatırımlarının yetersizliği şeklinde olmuştur. Çorum'da yapılabilecek turizm türleri sorusuna ise; kültür turizmi, yayla turizmi, kırsal turizm, inanç turizmi, kış turizmi ve sınır turizmi şeklinde sıralanmıştır.

Eğitim sonrası ve eğitim öncesi turizmden beklentiler karşılaştırıldığında; birinci sırada çok para kazanmanın yerini yeni iş imkânlarının oluşturulması, ikinci sırada çevrenin gelişimi yerini çok para kazanmak, üçüncü sırada yeni iş imkânlarının yerini tatil, dördüncü sırada tatilin yerini çevrenin gelişimi yer alırken, çevre kirliliği eğitim öncesi de eğitim sonrası da beşinci sırayla en sonda yer almıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, öncelikle para kazanmak istediklerini ancak nasıl sorusunun cevabını bilmediklerini, ancak eğitim sonrası bir farkındalık oluştuğunu söylemek mümkündür. Ekonomik bilinçte bir gelişme olduğu saptanmıştır. Yatırım yapmak konusunda bilgilendikleri ve ancak bu şekilde bir ekonomik katma değerin oluşabileceğini anladıklarını, fark ettiklerini söyleyebiliriz. İkinci sırada çevrenin yerini para kazanmak alırken ekonomin ağır bastığını görmek mümkündür. Ancak ne yazık ki, çevre gelişimi ile çevre kirliliği konuları gerilerde yer almaktadır. Bu da yatırım yapmak konusunda bir bilince ulaştıkları ancak sürdürülebilir turizm yatırımlarını çok önemsemedikleri sonucuna ulaşılabilir.

Eğitim sonrası ve eğitim öncesi turizmin geliştirilmesi için yapılabilecekler karşılaştırıldığında, birinci sırada yeni yatırımların yapılması halkın eğitilmesinin yerini aldığı görülmüştür. Bu durum ise yapılan eğitimlerin amacına ulaştığı ve bu seçeneğin artık gerilere üçüncü sıraya düşmesiyle anlaşılmaktadır. İkinci sırada, başlanmış yatırımların tamamlanmasının doğal güzelliklerin korunmasının, üçüncü sırada, halkın eğitilmesinin yeni yatırımlara ağırlık verilmesinin önüne geçtiği görülmüştür. Yine buradan da halkın eğitilmesi konusunda bir farkındalığın oluştuğu ve yatırımların ön palan çıktığı, dördüncü sırada, doğal güzelliklerin korunmasının ulaşım imkânlarının geliştirilmesinin önüne geçtiği, beşinci sırada ulaşım imkânlarının geliştirilmesinin hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin yerini aldığı, altıncı sırada hizmet kalitesinin ulaşım imkânının geliştirilmesinin önüne geçtiği görülmüştür. Her iki durumda da yedinci ve son sırada turizm gelişiminin yeterli olduğunun yer alması aslında bunun değişmemesi yetersizliğin farkında olduklarını da göstermektedir.

Eğitim sonrası ve eğitim öncesi Çorum'da yapılabilecek turizm türleri karşılaştırıldığında birinci sırada kültür turizminin yerini koruduğu, ikinci sırada yer alan yayla turizminin, üçüncü sıradaki kırsal turizmin yayla turizminin yerini aldığı görülmüştür. Yayla turizminin kırsal turizmin önüne geçtiği anlaşılmaktadır. Bu konuda da bir farkındalığın oluştuğu söylenebilir. Çünkü Çorum'da yayla turizmi yapılabilecek bir turizm potansiyeli bulunmaktadır. Dördüncü sıradaki inanç turizmi, beşinci sıradaki kış turizmi ile yerlerini

koruduğu görülmüştür. Bu sonuçlar yöre halkının genel olarak potansiyellerinin farkında olduğunu da göstermektedir.

Anket sonuçlarının, eğitim öncesi ve eğitim sonrası genel karşılaştırması Paired Sample t Testi ile yapılmıştır. Bu analizler sonucunda tüm ifadelerde ve alt boyutlarda sig. Değerinin 0,05'den küçük olduğu ve eğitim sonrası değerlerinin (Mean) daha yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Bu nedenle eğitimlerden beklenen sonuç elde edilmiştir.

Sonuç olarak turizm potansiyelinin varlığı ekonomik bir katma değer yaratmadığı sürece tek başına bir anlam taşımamaktadır. Bu nedenle verilen eğitimler sonrası yapılan analizlerden anlaşılıyor ki, ekonomi ön plana çıkmış ve gelir yaratma, yeni iş alanlarının oluşturulması ön sıralarda yer almıştır. Bu istenilen bir durumdur. Bu anlamda bir farkındalık oluştuğu görülmüştür. Yine eğitim ihtiyacının karşılandığı eğitim öncesi ilk sıralarda yer alan eğitim konusunun üçüncü sıraya gerilediğinden de anlaşılmaktadır. Yöre insanları yatırımları ön plana koymaktadır. Yalnız burada çevrenin hep geri sıralarda kalması sürdürülebilirlik konusunun çok önemsemedikleri gibi bir sonuca götürebilir.

Genel anlamda tüm analizler irdelendiğinde eğitim sonrasında bir turizm bilinci ve farkındalığın oluştuğu görülmektedir. Bu anlamda çalışmadan beklenen sonuç elde edilmiş ve başarıya ulaşmıştır.

Yapılan çalışma doğrultusunda bölge halkının turizm konusundaki beklentileri artmıştır. Bölge halkının özellikle de kadınların istihdam alanı bulacağı yatırımlara ağırlık verilmelidir. Halkın farkındalık düzeyinin artırılması için eğitim programlarına da ağırlık verilebilir. Yapılan çalışma turizm potansiyeli görülen Çorum merkezi ve ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Farklı bir çalışmada tüm ilçeler dahil edilerek çalışma alanı genişletilebilir ve karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca demografik özelliklerden daha fazla ifade seçilerek daha detaylı sonuçlara ulaşılabilir.

Bölgenin ulaşım konusunda altyapı yetersizlikleri giderilmeli ve Kapadokya bölgesi destinasyon alanının içine Hattuşa ve Şapinuva eklenerek genişletilmelidir. Yöre halkı farklı alanlarda da eğitime tabi tutularak turizm konusuyla bütünleştirilmelidir. Gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde tanıtımlar yapılmalıdır. Bölgenin doğal yapısı korunmalı, bölge halkı bilinçlendirilmeli böylece sürdürülebilirliği de sağlanmalıdır. Böylece Çorum İli 4 mevsim turist ağırlayabilen bir şehre dönüşecektir. Sonuç olarak turizmin ekonomik anlamda bir katma değer yaratması için yatırımlara ağırlık verilmeli, başlanan yatırımlar tamamlanmalı ve bu konuda kamu otoritelerinin öncelikli desteği de sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Acar, N. ve Turan, A. (2016). Sağlık Çalışanlarının Sağlık Turizmi Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma: Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi Çalışanları Örneği, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1):17-36.

Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1), https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/17882, Erişim Tarihi: 16.07.2020.

Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *Canadian Geographer* 24(1):5–12.

Doh, M. (2006). Change Through Tourism: Resident Perceptions of Tourism Development. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Texas A & M University, College Station, Texas.

Gökmen, B., Şapcılar, M. C. ve Büyükşalvarcı, A. (2020). Turizm Fakültesi Akademisyenlerinin Sağlık Turizmine Yönelik Farkındalığının Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 4(2): 1180-1198.

Gümüş, H. ve Özgül, S. A. (2017). Rekreasyon Alanı Kullanımına İlişkin Katılım Engelleri ve Tercih Etkenleri Ölçeklerinin Geliştirilmesi, *Journal of Human Science*, 14 (1): 865-882.

Işık, C. ve Çalkın, Ö. (2016). Yerel Halkın Turizm Algısı: TRA2 Bölgesi Analizi, *IUJEAS,* 1(2): 19-48.

Johnson, J. D., Snepenger, D. J., and Akis, S. (1994). Residents' Perceptions of Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, 21(3):629-642.

Kalaycı, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayıncılık, Ankara.

Mansuroğlu, S. (2006). Turizm gelişmelerine yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1): 35-46.

Marzuki, A. (2012). Local Residents' Perceptions towards Economic Impacts of Tourism Development in Phuket, *Tourism* 60 (2): 199 – 212, UDC: 338.481.2(593).

Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2012). Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği, *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi,* 4 (1): 37-51.

Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011), Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi,* 24: 1-25, ISSN: ISSN:1303-2429.

Öztürk, B., Özer. Ö. and Çalışkan, U. (2015). The Relationship between Local Residents' Perceptions of Tourism and Their Happiness: A case of Kuşadası. *Tourism Review,* 70 (3), 232-242.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2:183-195, file:///C:/Users/dekan/Downloads/2002-2-10.pdf, Erişim Tarihi:08.07.2020.

Samuels, P. and Gilchrist, M. (2014). Paired Samples t-test, https://www.researchgate.net/publication/274635625_Paired_Samples_t-test, Erişim Tarihi: 05.10.2019.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, https://www.ktb.gov.tr/, Erişim Tarihi: 16.07.2020.

Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2004). Turizmin Sosyal Etkileri ve Yerli Halkın Turiste Bakışı, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 1(1): 1-18.

TTYD, http://ttyd.org.tr/, Erişim Tarihi: 08.07.2020.

Türker, N., Selçuk, Ş. ve Özyıldırım, A. (2016). Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 1-13.

Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3 (3): 305-314.

Ünal, Ç. ve Yücel, B. (2018). Kırsal Turizmin Geliştirilmesi ve Yönetilmesinde Yerel Halkın Algı ve Tutumları. Ödemiş/Birgi Örneği, *Doğu Coğrafya Dergis*i, Haziran, 23 (39): 113-130.

Yıldız, Çolak, E. ve Çalışkan U. (2018). Turizme Yakın ama Turizmden Uzak Yerel Halkın Turizme Bakışı: Muğla Menteşe İlçesi Örneği, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2): 223-243.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3632-3648.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.582
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turistik Seyahatlerde Unutulmaz Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi: Gaziantep Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN, Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir, e-posta: ekeskin@nevsehir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6565-4265

Nevres SEZEN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, e-posta: nevressezen67@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0198-5441

Tuğba DAĞ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, e-posta: tugba.dag.01@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4571-4499

Öz

Zengin bir kültüre ve tarihi geçmişe sahip olan Gaziantep, sahip olduğu mutfak kültürü ve yemekleriyle Türkiye'nin en önemli gastronomi şehirlerinden birisidir ve çok sayıda turist tarafından ziyaret edilmektedir. Bu nedenle Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin unutulmaz yemek deneyimlerinin belirlenmesi ve bu deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisinin tespit edilmesi önemli görülmektedir. Bu amaç doğrultusunda 4 hipotez geliştirilmiştir. Hipotezleri test etmek için nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket tekniğiyle elde edilmiştir. Anketler, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birisi olan basit kümeleme örneklem tekniğiyle Mayıs-Haziran 2020 aralığında, bölgeyi ziyaret etmiş turistlere e-anket uygulanarak toplanmıştır. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde unutulmaz yemek deneyiminin boyutları ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca unutulmaz yemek deneyiminin boyutlarından olan seçkin ve leziz yemekler ve yüksek değer algısı ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Unutulmaz Yemek Deneyimi, Davranışsal Niyet, Gastronomi Turizmi, Memnuniyet, Gaziantep.
Makale Gönderme Tarihi: 10.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 03.10.2020

Önerilen Atıf:
Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Turistik Seyahatlerde Unutulmaz Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi: Gaziantep Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3632-3648.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3632-3648.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.582
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Memorable Food Experience on Behavioral Intention in Touristic Travel: Sample of Gaziantep

Assistant Prof. Dr. Emrah KESKİN, Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir, e-mail: ekeskin@nevsehir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6565-4265

Nevres SEZEN, MSc. Student, Hacı Bektaş Veli University, Social Sciences Institute, Nevşehir, e-mail: nevressezen67@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0198-5441

Tuğba DAĞ, MSc. Student, Hacı Bektaş Veli University, Social Sciences Institute, Nevşehir, e-mail: tugba.dag.01@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4571-4499

Abstract

Gaziantep, which has a rich cultural and historical background, is one of the most important gastronomic cities in Turkey with its culinary culture and food and is visited by a large number of tourists. Therefore, it is important to determine the memorable food experiences of local tourists visiting Gaziantep and the effects of these experiences on their behavioral intentions. Four hypotheses have been developed for this aim. Quantitative research method was used to test hypotheses and data was obtained by survey technique. Data was collected from the tourists who visited the region between May-June 2020 with e-surveys by using simple clustering sampling technique, which is one of the random sampling methods. When the results of the analysis are examined, it is shown that there is a positive correlation between the dimensions of the memorable dining experience and behavioral intent. It is also found that there is a positive directional and meaningful relationship between the perception of higher value and behavioral intent and the outstanding and delicious dishes that are the dimensions of a memorable dining experience.

Keywords: Memorable Food Experience, Behavioral Intention, Gastronomy Tourism, Satisfaction, Gaziantep.
Received: 10.06.2020
Accepted: 03.10.2020

Suggested Citation:
Keskin, E., Sezen, N. and Dağ, T. (2020). The Effect of Memorable Food Experience on Behavioral Intention in Touristic Travel: Sample of Gaziantep, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3632-3648.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Dışarıda yemek yeme, evrensel bir davranış olup, yaş, sınıf, coğrafya ve kültürlere göre farklılıklar göstermektedir (Smith, 1983). Yeme-içmenin önemli bir yere sahip olduğu günümüzde, seyahat esnasında dışarıda yemek yeme davranışları mutlaka gerçekleştirilmektedir. Seyahat sürecinde beslenme ihtiyacı karşılanırken, hoş ortamlarda, çeşitli yiyecekler deneyimlenerek seyahatten zevk alma ihtiyacı giderilmektedir (Pillsbury, 1990; Reynolds, 1994; Hjalager ve Corigliano, 2000). Yiyecek ve içecekler, turistler için önemli bir motivasyon unsuru olması nedeniyle, gastronomi amaçlı seyahat yapma isteğinde, destinasyon seçiminde ve deneyimlerin değerlendirilme aşamasında güçlü bir etkiye sahiptir (Lopez-Guizman vd., 2017; Solunoğlu, 2019; 479).

Destinasyonlar, turistlerin seyahat esnasında çeşitli yiyecek seçimleri yapmaktan kaçınmadıkları, özellikle de tanımadıkları yiyecekleri tüketmeyi tercih ettikleri alanlardır. Turistler restoranlarda deneyimleyecekleri yiyecekleri istekleri doğrultusunda memnun kalmayı arzulayarak seçmektedir. Çeşitli yiyecekler konusunda olumlu deneyimler yaşanmış ise seyahatten memnun ayrılma söz konusu olmaktadır. Bu nedenle yiyecekler, bir destinasyonun önemli çekicilik unsurlarındandır (Richards, 2002; Cohen ve Avieli, 2004). Doğal, kültürel ve sosyal unsurlar bir destinasyonun benzersiz deneyim faktörlerini oluşturmaktadır (Yayla ve Yaylı, 2019). Kültürel değerler içerisinde yer alan gastronomik unsurlarda deneyim yaşanmasında önemlidir. Bu nedenle gastronomik unsurlardan olan yerel yemekler bir bölgenin hem genel kültürünü hem de yiyecek-içecek kültürünü tanıtması açısından önemlidir. Bir bölgenin sahip olduğu gastronomik değerler o bölgeyi ziyaret eden turistler için önemli bir cazibe unsurudur ve bölgenin tekrar ziyaret edilmesinde etkilidir (Ignatov ve Smith, 2006; Henderson, 2009; Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2014; Kumar, 2019).

Gastronomik deneyimler, turizmde yerel mutfakların arandığı ve deneyimlendiği faaliyetlerden olduğu için, yerel mutfaklarda yapılan yiyecek deneyimleri, turistler için önemli bir motivasyon unsurudur (Su, 2013). Yerel yiyecek deneyimleri ile turistlere hem mutfak bilgisi sağlanmakta hem de yeni yiyecek arayışlarına girmeleri teşvik edilmektedir (Ellis vd., 2018). Cruz ve arkadaşları (2019) yaptıkları bir çalışmada gastronomi turistlerinin yerel mutfaklara yönelik olan ilgilerini kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişki, duygusal çekicilikler ve sağlık olmak üzere beş boyut altında incelemiştir. Bu çalışmaya göre kültürel deneyim, sağlık endişesinin olmaması ve duygusal çekicilik unsurları gastronomi turistlerinin yerel mutfak deneyimlerinden memnun olmalarını sağlamaktadır.

Seyahat edilen destinasyonda turistlere olumlu deneyimler yaşatmak, turizm endüstrilerinin müşterileri memnun etmek için yapması gerekli uygulamalardandır (Keskin, Sezen ve Dağ, 2020; Ritchie vd., 2011). Destinasyonlarda gastronomik zenginliğin gösterilmesini sağlayan doğal ve sağlıklı yerel yiyecekler, turistlere eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatılmasına sağladığı katkı ile deneyimlerde memnuniyet davranışları gösterilmesini sağlamakta ve deneyimlere olumlu etkilerde bulunmaktadır (Haveng-Tang ve Jones, 2005). Bu nedenle gastronomi turizmine yönelmiş destinasyonların misafirlere unutulmaz yemek deneyimleri yaşatmaları gerekli görülmektedir.

Türkiye'nin gastronomi turizminde Gaziantep önemli bir yere sahiptir. Gaziantep'in zengin yerel yemek kültürü ve bu kültürün ülke genelinde tanınıyor olması, başka yerlerde de Gaziantep yerel yemeklerinin yapılması insanların Gaziantep yemek kültürü hakkında bilinçli olmasına katkı sağlamıştır. Bu nedenle yerel yemekler Gaziantep iline yapılan seyahatlerde etkili olan önemli bir faktördür. Şengül (2017)' ün yaptığı çalışmada gastronomi turizmine yönelik seyahatlerde Gaziantep Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen ili olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu turistlerin bu bölgeyi yeme-içme motivasyonuna bağlı olarak ziyaret ettiklerini ortaya

koymaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin önemli bir gastronomi merkezi olan Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin unutulmaz yemek deneyimlerinin belirlenmesi ve bu deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisinin tespit edilmesi önemli görülmektedir.

LİTERATÜR

Yemek Deneyimi

Unutulmaz turizm deneyimleri, turistik faaliyetler gerçekleştirildikten sonra olumlu olarak hatırda kalan deneyimlerdir (Kim vd., 2012). Turizm deneyimlerinde aktivitelerin yoğunluğu oldukça fazladır (Yaylı ve Çetiner, 2020). Yemek de turistik faaliyetlerde unutulmaz deneyimler yaşanmasında etkili olan olağanüstü bir aktivite unsurudur (Chang, 2011). Pek çok turist yemek keşifleri için dünyanın herhangi bir yerine seyahatler yapmakta ve bir bölgenin yerel kültür miraslarından biri olan gastronomi mirasını tanımakta ve onu deneyimlemektedir (Gordin ve Trabsikaya, 2013).

Yemek turizmi, gastronomi turizmi, mutfak turizmi ya da gurme turizmi olarak da bilinir. Bu turizm türünde amaç yiyecek aramak ve deneyimlemektir (Ellis vd., 2018). Kivela ve Crotts (2009)'a göre yiyecekler seyahatlerin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu nedenle unutulmaz turizm deneyimleri içerisinde yiyecek deneyimleri önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca yiyecekler, deneyimleri unutulmaz kılan en etkili çekilik faktörlerindendir. Turistler, yiyecek ve içecekler vasıtasıyla unutulmaz deneyimler yaşama imkânı bulurlar. Yemeklerin cazibesi, festivaller ve yerel yiyecek tanıtımlarının yapıldığı diğer aktiviteler unutulmaz deneyimlerin yaşanmasına etki eder (Chen ve Huang, 2018). Yemek turizminde, turistler için cazibe unsuru bir deneyim olan yerel yiyecekler turistik deneyimlerin önemli bir kısmını oluşturmakta, aynı zamanda turistlerin seyahatlerini nerede ve nasıl gerçekleştireceklerine de etki etmektedir (Richards, 2002). Mitchell ve Hall (2003)' a göre yerel yiyecekler, destinasyona gelen farklı kültürlerden misafirlerin yemek deneyimi yapmaları için önemlidir. Turizm ürünleri, yemek servisi, hizmet, ulaşım, kamu hizmeti, yerel halkın turizme ve turistlere tutum ve desteği turistik deneyimlerin kalitesini etkilemektedir. Bu nedenle destinasyonların sahip olduğu yemek kültürleri unutulmaz deneyimde önemlidir.

Pine ve Golmore (1999)'a göre deneyimler insanlarda duygusal, fiziksel ve entelektüel etkiler bıraktığı için manevi olarak unutulmaz olmaktadır. Turistik deneyimlerin başlangıcından sonuna kadar tüm iç ve dış faktörler deneyimin algılanmasında etkili olmaktadır. Yemek deneyimleri deneyim öncesi, deneyim anı ve deneyim sonrası olmak üzere üç aşamada gerçekleşmektedir. İnsanların deneyim öncesindeki beklentileri, deneyim esnasında yemeğin tüketildiği ortamı oluşturan somut ve soyut unsurlarla etkileşimleri ve deneyimden sonraki aşamada oluşan memnuniyetleri veya memnuniyetsizlikleri, onların bir sonraki deneyim davranışlarında etkili olabilmektedir. Bu nedenle iyi mutfak kültürüne sahip olan destinasyonlar, turistlerin seyahatlerinden hoş yemek deneyimleri yaşayarak ayrılmalarına olanak sağlayabilmektedir. (Wijaya vd., 2013).

Turizm seyahati esnasında turistlerin yiyecek deneyimleri yapmalarında bireylerin kültürel özellikleri, yiyeceklerle ilişkisi, geçmişteki yemek deneyimleri ve motivasyon faktörleri etkili olmaktadır. Ayrıca deneyimlenmesi düşünülen yiyeceklerin duyusal özellikleri, içeriği, hazırlama ve pişirme yöntemleri, yiyeceklerin türü, bulunabilirliği ve fiyatı da etkilidir (Mak vd., 2012; Wijaya vd., 2013).

Restoranlar yerel yiyecek deneyimleri için tercih edilen mekânlar içerisindedir. Restoranların müşterilere yiyeceklerinin otantikliği hakkında bilgiler sunması ve otantik yemek deneyimi ortamını oluşturan unsurlar hakkında bilgilendirme yapması misafirlerinin unutulmaz

deneyimler gerçekleştirmesine imkân sağlamaktadır. Otantikliğin ana kaynakları hakkında bilgisi olan misafirlerin yiyecek-içecek işletmesine olan güveni ve memnuniyeti artmaktadır. Bu nedenle restorana güven duyan, kendini memnun hisseden ve unutulmaz deneyimler yaşayan misafirler aynı restoranı tekrar ziyaret etme niyeti içerisine girmektedir (Gilmnore ve Pine, 2007; Chhabra vd., 2013; Keskin, Solunoğlu ve Aktaş, 2020).

Quan ve Wang (2004)' a göre yemek deneyimlerinde merkezi ve çevresel roller bulunmaktadır. Toplumların kimlik arayışına girmesi ile turistlerin gastronomi deneyimleri oluşmaya başlamıştır. Bu nedenle deneyimler için seyahatler yapılmaktadır. Unutulmaz yemek deneyimleri, seyahatlerde motivasyon ve memnuniyetin sağlanmasında güçlü etkisi olan faktörlerdendir (Ottenbacher ve Harrington, 2013). Turistik faaliyetlerde seyahatlerin asıl amacı yiyecekler olmasa bile, yerel yiyecekler her zaman dikkat çeken ve turistleri memnun etmek için etkiye sahip kültürel unsur olmuştur. Ayrıca yerel yiyecekler destinasyonların kültürünü keşfetme isteğinde bir ön koşuldur (Long, 2006). Mykletun ve Gyimóthy (2010)'e göre geleneksel yemekler, destinasyonların orijinale bağlılıkta ne kadar kaliteli olduklarını göstermektedir. Bu nedenle turistler, yemek deneyimlerinde hem yerel kültüre bağlı olması hem de doğallığını korumasından dolayı yerel yiyeceklere önem vermektedir (Sims, 2009).

Huang (2017)' ın yaptığı çalışmaya göre yemek deneyiminin değeri ve hizmetin algılanması yerli ve yabancı turistlere göre farklılıklar göstermektedir. Çalışmaya göre yabancı turistler yemek deneyimlerinde farklılıklara daha duyarlıdır. Bu nedenle yemek deneyimlerindeki çeşitli hizmetleri yerli turistlere göre daha olumlu algılamaktadırlar. Bu durum yabancı turistlerin yemek deneyimleri için farklılıklara daha açık olduklarını ve daha olumlu geri dönütler verdiklerini göstermektedir.

Yemeklerin tüketilmesinin ardından, bir sonraki yiyecek ve mekân seçimlerinde, yemek deneyimlerinden hatırda kalanlar doğrultusunda hareket edilmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin misafirleri için yemeklerin nasıl yapıldığı ve deneyimden sonra nasıl hatırlanacağı önemlidir (Miao vd., 2013). Cao (2018)' ya göre unutulmaz turizm deneyimlerini oluşturan faktörler restoranlar tarafından bilinmeli ve restoranlar misafirlere unutulmaz deneyimler yaşatma doğrultusunda geliştirilmelidir. Çünkü bu deneyimler misafirlerin hatırlarında kalarak gelecekteki tüketim davranışlarını etkilemekte ve tekrar ziyaret niyetlerinin oluşmasını sağlamaktadır.

Yemek deneyimlerinde misafirler yemek deneyimleme aşamasındayken mekândaki diğer misafirleri gözlemleme, restoranda eğer varsa şovları izleme, şarkı söyleme, müzik gruplarını izleme ve dinleme gibi etkinliklerle deneyimlerini fiziksel ve zihinsel olarak gerçekleştirmiş olmaktadır. Restoranlarda yemek deneyimi esnasında sakin müziklerin yemeğe eşlik etmesi, mum ile aydınlatmalar yapılması, misafirlere kendilerini özel hissettiren hizmetler sunulması ve sunulan yemeklerin kaliteli olması unutulmaz deneyimlerde etkili olmaktadır. Restoranlarda kullanılan teknolojik unsurlar da unutulmaz deneyim yaşanmasında etkilidir. Misafirlerin sipariş verirken ve garsonlarla iletişim kurarken iPad kullanmaları olumlu algılanan deneyimler meydana getirmektedir. Misafirlere sosyal ağlarda restoran hakkında yorum yapmalarını önermek ve aynı restoranları deneyimleyenlerin iletişim kurmalarını sağlamak da deneyimler için etkili olabilmektedir (Jang ve Namkung, 2009; Cao vd., 2018).

Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, turistlerin kişisel normlarını kendi değer sistemlerine göre belirli davranışlarla çevreye yansıtmasıdır. Kişisel normlar, seyahat sürecinde bireylerin çevresine karşı göstermiş olduğu tutum ve davranışlar açısından önemlidir (Schwartz, 1977; De Groot ve Steg, 2009;

Berenguer, 2010; Han vd., 2016). Planlı davranış teorisine göre insanların davranışsal niyetleri üç ön koşul ile oluşmaktadır. Bunlar davranışa karşı tutumlar, kişisel normlar ve algılanan davranışsal kontroldür. Planlı davranış teorisinin oluşturmuş olduğu ön koşullar doğrultusunda insanların davranışsal niyetleri ve davranışları tahmin edilebilmektedir (Ajzen, 1991; Liu vd., 2020).

Turistlerin turistik davranışları gerçekleştirme olanakları, bilgileri, yetenekleri, becerileri ve destinasyonun turistik kaynaklara sahip olduğuna dair inançları destinasyon ziyaretlerinde olumlu davranış niyetlerinin oluşmasını sağlamaktadır. (Brown vd., 2010). Ayrıca turistler deneyim yaşamayı düşündüğü destinasyonda davranışsal kontrole sahip olduklarını hissedebilirler. Bu his onların davranışsal kontrol sergileyebildikleri destinasyonlara olan ziyaret etme niyetlerini etkiler. Bundan dolayı bireylerin turizmde yaşamış oldukları olumlu deneyimler; olumlu davranışsal niyet, tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti oluşmasında etkilidir (Qu vd., 2011; Chen ve Tung, 2014).

Bireyler davranışsal niyetlerini gerçekleştirirken veya gerçekleştirmeden önce başkalarının düşüncelerine önem vermektedirler. Başkalarının yaşamış olduğu deneyimlerin değerli olduğunu düşünen bireyler, aynı deneyimleri yaşayıp benzer davranışsal niyetler gösterebilmektedir. Destinasyonda deneyimlenen yiyeceklerin özgünlüğü turistik deneyimler için önem arz etmektedir. Özellikle özgün yemeklerin sosyal medyada paylaşımı ile turistlerin deneyim davranışlarında değişiklikler oluşmakta ve sosyal medyada özgünlüğü tanıtılan yiyecekler için talep oluşabilmektedir (Ajzen, 1991; Song vd., 2014; Le vd., 2019).

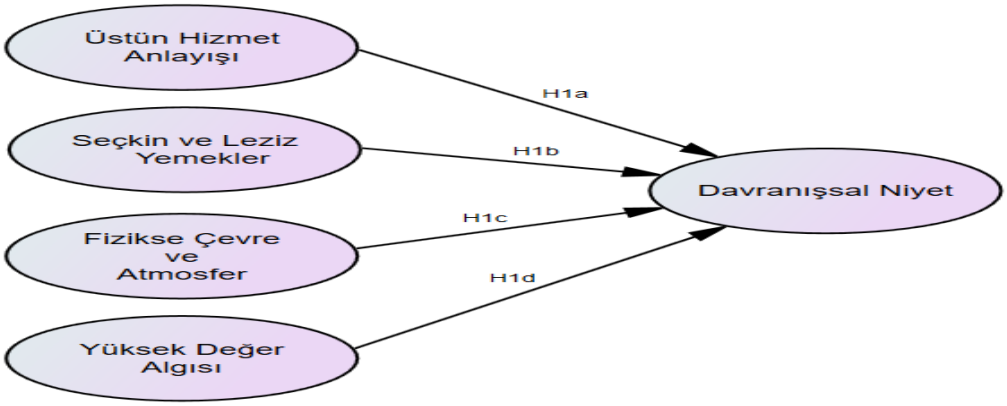
Yuan (2009)'ın turistik deneyimlerdeki davranış ve tutumları incelediği çalışmasında, deneyimlerde fiziksel unsurlar, hizmet ve çevre turistlerin deneyimi algılamalarında, katılımlarında ve etkileşimlerinde etkili olmaktadır. Bu deneyim ortamı sonucunda insanların zihninde deneyime dair belirli bir kalite değeri oluşmaktadır. Algılanan kaliteye göre memnuniyet oluşabilmekte veya oluşmayabilmektedir. Memnuniyetler doğrultusunda ise turistlerin deneyim anında veya gelecekteki deneyimlerinde davranış ve tutum değişiklikleri meydana gelmektedir. Meydana gelen bu durumda turistlerin tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir (Sharma ve Nayak, 2018).

Literatür taraması sonucunda turistik etkinliklerde unutulmaz yemek deneyimleri yaşanması seyahatin unutulmaz bir anı olarak kalmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Yaşanılan bu deneyimler de insanların davranışsal niyetlerini olumlu etkilemekte ve ileriki seyahat motivasyonlarında önemli olmaktadır. Bu nedenle seyahatinde unutulmaz yemek deneyimi yaşayan turistler yaşadıkları bu deneyimi başkalarına aktarabilmekte ve destinasyonun imajına pozitif yönlü katkı sağlayabilmektedir.

METODOLOJİ

Fizyolojik ihtiyaçlardan birisi olan yemek yeme davranışı canlılar için oldukça önemli ve yaşamın devamlılığını sağlamada mecburidir. Bu nedenle bütün canlılar yaşamlarının devamı için beslenmek zorundadır. İnsanlar için de zaruri bir ihtiyaç olan yemek yeme davranışı zamanla zaruri olmanın yanı sıra haz yaşamak ve sosyalleşmek amacıyla yapılan bir faaliyete dönüşmüştür. İnsanlar günlük rutinlerinden kurtulmak ve rahatlamak için çeşitli faaliyetlere katılmaktadır. Yeme-içme faaliyetleri de insanların hoş vakit geçirmek için yaptıkları önemli aktivitelerden birisidir. Günümüzde çok sayıda insan bilmedikleri veya merak ettikleri tatları deneyimlemek için bulundukları destinasyonların dışına çıkmakta veya yaşadıkları bölgedeki restoranlarda yemek deneyimi yaşamaktadır. Yaşanılan bu deneyimleri insanlar hafızalarına kazımakta ve bu deneyimlere bağlı olarak bir davranış geliştirmektedir. Bu nedenle olumlu bir

şekilde sonuçlanan yemek yeme aktivitesi insanların unutulmaz yemek deneyimi oluşturmalarına katkı sağlamaktadır. Yaşanılan bu deneyim de insanların davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Yaşanılan unutulmaz yemek deneyimi sayesinde insanlar o bölge veya o bölgede bulunan restoran hakkında bir izlenim oluşturmakta ve oluşturduğu o izlenime göre hareket etmektedir. Bu nedenle insanların yaşadıkları unutulmaz yemek deneyimleri davranışlarına etki etmektedir. Hazırlanan bu çalışma Türkiye'nin gastronomi turizm merkezi olarak bilinen Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için hazırlanmıştır. Literatür destekli hazırlanan bu çalışmada aşağıda yer alan modele bağlı olarak belirlenen hipotezler test edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Unutulmaz yemek deneyimi ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Unutulmaz yemek deneyiminin boyutlarından birisi olan üstün hizmet anlayışı ve davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Seçkin ve leziz yemekler ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Fiziksel çevre ve atmosfer ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Yüksek değer algısı ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Veri Toplama Yöntemi

Hazırlanan bu çalışmada nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Analizler için gerekli olan veriler anket tekniğinden faydalanılarak elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anketlerin uygulanabilirliği için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinden 23.06.2020 tarihli etik kurul raporu alınmıştır. Araştırma kapsamında, unutulmaz yemek deneyimini ölçmek için Tsaur ve Lo (2020) tarafından geliştirilen 4 boyut ve 17 maddeden oluşan unutulmaz yemek deneyimi (UYD) ölçeğinden, davranışsal niyeti ölçmek için Yang ve Peterson (2004) tarafından geliştirilen, Akkılıç ve Varol (2015) tarafından uygulanan tek boyut ve 6 maddeden oluşan davranışsal niyet (DN) ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçekler çalışma amacına göre dizayn edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin yanı sıra Gaziantep'i ziyaret eden ve yeme-içme aktivitelerine katılan yerli turistlere restoranlara yönelik bakış açılarını belirlemek ve dışarı da yemek yeme davranışlarını tespit

edebilmek için*''COVİD-19'dan sonra restoran tercihiniz değişecek mi?''* ve *''Covid-19'dan sonra dışarıda yemek yeme davranışınız değişecek mi?''* şeklinde iki soru sorulmuştur.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Gaziantep'i ziyaret eden ve yeme-içme deneyimi yaşayan yerli turistler oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi açısından Türkiye'nin en önemli merkezlerinden biri olması Gaziantep'in evren olarak belirlenmesinde etkili olmuştur. Çalışma esnasında veriler, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birisi olan basit kümeleme örneklem tekniğiyle Mayıs-Haziran 2020 aralığında, bölgeyi ziyaret etmiş turistlere e-anket uygulanarak toplanmıştır. Toplamda 500 kişi ile iletişime geçilmiş, 345 dönüt sağlanmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmada ilk olarak verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için "çarpıklık ve basıklık" değerleri incelenmiştir. Tabachnik, Fidell ve Ullman (2007) verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 arasında olması gerektiğini söylemiştir. Ölçek maddeleri incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 aralığında olduğu ve değişkenlere ait verilerin çoklu normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin uygunluğu belirlendikten sonra ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliklerine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

	FaktörYükleri					
Faktörler / Maddeler	AFA/ DFA	Çarpıklık	Basıklık	CA	CR	AVE
UYD Faktör: Üstün Hizmet Anlayışı (ÜHA)				*,904*	*,926*	*,678*
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlardaki çalışanları tüm servis ihtiyaçlarımı karşılamak için ellerinden gelenin en iyisini yapar.	*,717/,650*	*-1,08*	*1,49*			
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlarda bana çok iyi muamele edilir ve benimle çok iyi bir şekilde ilgilenilir.	*,712/,655*	*-,93*	*1,39*			
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlarda servis hizmeti profesyonel ve çok kalitelidir.	*,780/,766*	*-,92*	*,85*			
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar bana yüksek hizmet memnuniyeti sağlar.	*,791/,886*	*-,86*	*,81*			
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar bana özenli hizmet sunar.	*,794/,882*	*-,87*	*,58*			
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar beklentilerimin üzerinde hizmet sağlar.	*,716/,810*	*-,63*	*,18*			
UYD Faktör: Seçkin ve Leziz Yemekler (SLY)				*,894*	*,905*	*,761*
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranların yemekleri eşsiz bir lezzettedir.	*,834/,768*	*-1,08*	*1,24*			
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlarda deneyimlediğim tat ve tazelik beklentilerimin üstündedir.	*,828/,914*	*-1,03*	*,77*			
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlarda yemekler özenle hazırlanmıştır.	*,655/,702*	*-,86*	*,89*			

Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar bana unutulmaz tatlar sunmaktadır.	*,823/923*	*-1,28*	*1,46*			
UYD Faktör: Fiziksel Çevre ve Atmosfer (FÇA)				*,895*	*,926*	*,758*
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranların iç dekorasyonu çok etkileyicidir.	*,825/,831*	*-,24*	*-,49*			
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranların tarzını çok severim.	*,639/,807*	*-,57*	*-,08*			
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranların manzarası nefes kesicidir.	*,831/,781*	*,35*	*-,46*			
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranların yemek yeme ortamı benzersiz derecede özeldir.	*,819/,886*	*-,11*	*-,77*			
UYD Faktör Yüksek Değer Algısı (YDA)				*,913*	*,933*	*,701*
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar bana ekstra hizmet sağlar.	*,693/,769*	*-,28*	*-,85*			
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar yemek yeme deneyimime ek bir değer katar.	*,771/,794*	*-,95*	*,51*			
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar müşteriye önem verir.	*,649/,862*	*-1,08*	*1,39*			
Toplam Açıklanan Varyans: *74,805* ***Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü:*** *,932* ***Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare:*** *4280,659* *Serbestlik derecesi:136* ***p değeri:*** *,000*						
Davranışsal Niyet				*,913*	*,933*	*,701*
Restoranlar hakkında benden bilgi isteyen birine, Gaziantep restoranlarını tavsiye ederim.	,717/,550	-,82	1,33			
Eğer bu bölgeye tekrar gelirsem, yeniden Gaziantep'teki restoranlarda yemek yerim.	,750/,614	-1,05	1,24			
Gelecekte yemek yemek için Gaziantep'e tekrar gidebilirim.	,889/,867	-1,18	,84			
Çevremdekilere Gaziantep mutfağı ve restoranları hakkında olumlu şeyler söylerim.	,842/,747	-1,18	1,43			
Yemek yemek için Gaziantep'i tekrar ziyaret etmeye yönelik güçlü isteğim var.	,894/,941	-1,22	,85			
Arkadaşlarım ve ailemi Gaziantep'te yemek yemeleri konusunda teşvik etmeyi düşünüyorum.	,912/,957	-1,31	1,30			
Toplam Açıklanan Varyans: *70,125* ***Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü:*** *,857* ***Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare:*** *1683,739* *Serbestlik derecesi:15* ***p değeri:*** *,000*						

Tablo 1'deki bulgular incelendiğinde ölçeklere ait örneklem sayısının analiz yeterliliğini belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testine bakılmış ve KMO değerlerinin (UYD: ,932 DN:

,857) uygun olduğu belirlenmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartett's Küresellik Testi uygulanmış ve sonuçların anlamlı olduğu (UYD: X^2= 4280,659; df=136, p=,000, DN: X^2= 1683,739; df=15, p=,000) ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlar dahilinde KMO değerinin 0,60'tan yüksek olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması (Büyüköztürk, 2002), verilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir.

Ölçek maddelerinin faktör yükleri incelendiğinde Maddelerin yer aldıkları faktörlerdeki yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde olması uygun bir ölçü olarak kabul edilmektedir (Kline, 1994). Tablo 1 incelendiğinde ölçek faktör yüklerinin uygun olduğu tespit edilmiştir.

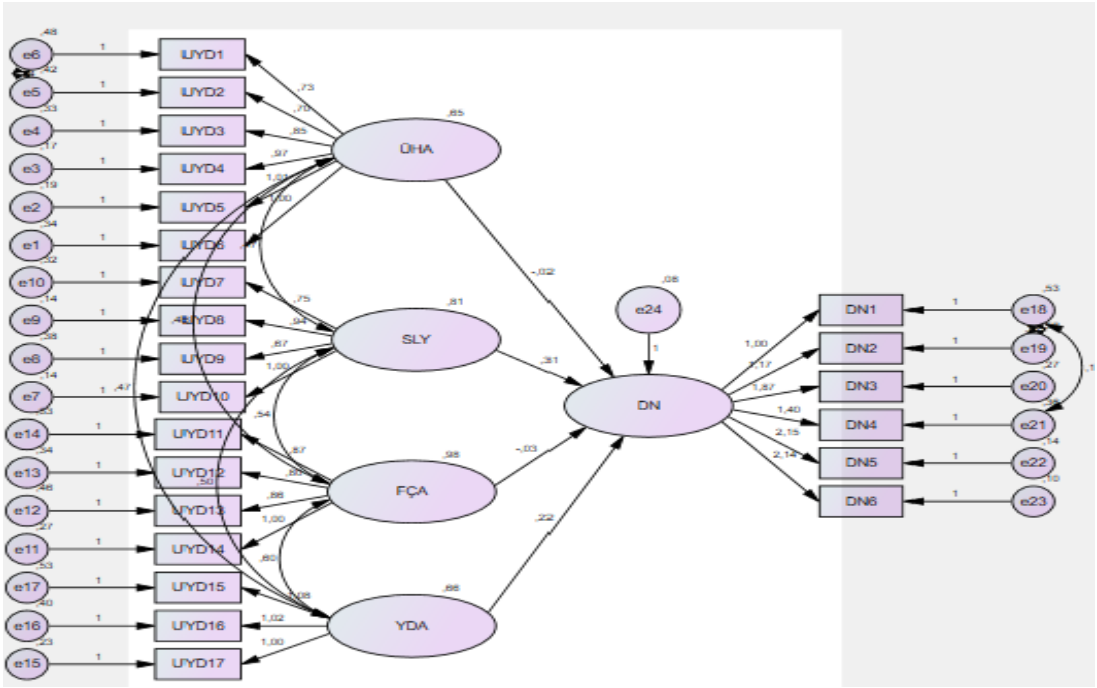
Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin ardından ölçeklerin ve geçerlilik güvenirliklerine yönelik analizler yapılmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alfa (CA) ve birleşik güvenirlik (CR) değerleri incelenmiştir. İlgili ölçeklerin birleşik güvenirlik ve Cronbach Alfa değerlerinin 0,85 üzerinde (CR minimum ,905, CA minimum ,894) ve kabul edilebilir sınırların üstünde olduğu (Hair vd., 2005; Kalaycı, 2009) ayrıca iç tutarlılık güvenirliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu durum ölçek yapısının güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca ölçeğin uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. AVE değerlerinin CR değerinden düşük ve 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988). Yapılan analizlerde ölçeklere ait AVE değerlerinin CR değerlerinden düşük ve 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bulgular doğrultusunda modelde yer alan değişkenlerin uyum geçerliliğinin olduğu belirlenmiştir.

Ölçeklere yönelik geçerlilik ve güvenirliklerin saptanmasının ardından unutulmaz yemek deneyimi ölçeğinin boyutları ile davranışsal niyet arasındaki korelasyon ilişkileri incelenmiştir. Büyüköztürk (2002) korelasyon katsayısının -1 ile +1 arasında bir değer alabileceğini belirtmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Korelasyon Katsayıları Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

Faktör	Davranışsal Niyet	Ort	SS
Üstün Hizmet Anlayışı (ÜHA)	,595	3,81	,751
Seçkin ve Leziz Yemekler (SLY)	**,741**	4,07	,796
Fiziksel Çevre ve Atmosfer (FÇA)	,518	3,10	,920
Yüksek Değer Algısı (YDA)	,649	3,62	,914
Davr. Niyet (DN)	-	4,07	,826

Tablo 2 incelendiğinde unutulmaz yemek deneyiminin boyutları ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir. En yüksek korelasyon ilişkisinin ise seçkin ve leziz yemekler ile davranışsal niyet arasında olduğu belirlenmiştir.



Şekil 2: Model Analizi

Δχ²/df	RMSEA	CFI	IFI	NFI
2,683	,070	,942	,943	,911

İlişkiler	B	S.H	P	Hipotezler
ÜHA-----› DN	-,028	,036	,645	Red
SLY------› DN	,577	,040	***	Kabul
FÇA------› DN	-,065	,032	,315	Red
YDA------› DN	,376	,053	***	Kabul

p<,001

Korelasyon analizlerinden sonra hipotez testlerine yönelik analizlere geçilmiştir. Şekil 2 incelendiğinde modele yönelik uyum iyiliği değerleri görülmektedir (Δχ²/df: 2,683, RMSEA: ,070, CFI: ,942, IFI: ,943, NFI: ,911). Hair ve arkadaşlarına (2005) göre elde edilen değerlerin kabul edilebilir değer aralığında olduğu söylenebilir.

Hipotezlere yönelik analiz sonuçları incelendiğinde unutulmaz yemek deneyiminin boyutlarından olan SLY ve YDA ile DN arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkinin olduğu, ÜHA ve FÇA ile DN arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde H1b ve H1d kabul edilirken, H1a ve H1c reddedilmiştir.

Hipotezlerin testinden sonra covid- 19 pandemisi'nin restoran tercihi ve dışarıda yemek yeme davranışını etkileyip etkilemediği yönünde katılımcılara iki soru sorulmuştur. *''Covid-19'dan sonra dışarıda yemek yeme davranışınız değişecek mi?''* sorusuna katılımcıların %69,9'u evet değişecek yanıtı verirken, %30,4'ü hayır değişmeyecek şeklinde cevap vermiştir. Elde edilen bu veri çalışmaya katılım gösteren bireylerin dışarıda yemek yeme davranışlarının farklılaşacağını göstermektedir. Bu nedenle yeme-içme işletmeleri covid-19 sonrası müşteri beklentilerinin neler olduğunu iyi tespit etmeli ve bu konuda gerekli düzenlemeleri yapmalıdır. Katılımcılara

yönlendirilen bir diğer soru ise *''Covid-19'dan sonra restoran tercihiniz değişecek mi?''* sorusudur. Bu ifadeye katılımcıların %55,9'u evet değişecek yanıtı verirken %44,1'i hayır değişmeyecek şeklinde cevap vermişlerdir. Çalışmaya katılan 345 kişinin yarısından daha fazlasının restoran tercihlerinin değişimine yönelik düşünceye sahip olmaları restoran işletmelerinin covid-19 tedbirleri konusunda hassas olmaları gerekliliğini ortaya koymuştur. Elde edilen bu sonuç Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin dışarıda yemek yeme davranışları ve restoran tercihlerinin farklılaşacağını ortaya koymuştur. Elde edilen bu sonuç neticesinde bölge restoranları gerekli düzenlemeleri yaparak hem potansiyel müşterilerini elde tutacak önlemleri almalı hem de müşteri memnuniyetini artırabilecekleri tedbirleri gözden geçirmelidir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Unutulmaz deneyimler, pek çok insanın turistik seyahatlerinde yaşamayı umut ettikleri, somut ve soyut olabilen ve eşsiz güzellikleri kapsayan deneyimlerdir. Destinasyonun tanınmasında önemli bir faktör olan kültürel yiyecek ve içecekler ise unutulmaz deneyimlerin gerçekleştirilmesinde etkin rol oynarlar. Yerel yiyecekler, turistlerin unutulmaz yemek deneyiminde yiyeceklerin doğallığına güven duymaları için önem arz etmektedir. Turistler yerel yiyecekler sayesinde, destinasyonun özgünlüğüne güven duymakta ve bu güvenlerini hem başkaları ile paylaşarak hem de tekrar ziyaret davranışlarında bulunarak göstermektedirler (Anton vd. 2019).

Yapılan bu çalışma, Anton vd. (2019)'nin, Chang vd. (2011)' nin ve Tsaur ve Lo (2020)'nun çalışma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Çalışmada desteklenen iki hipoteze göre, insanların destinasyonda yaşadıkları turistik aktivitelerde, yemek deneyimlerinde bulunmaları, gerçekleştirilen deneyimin unutulmazlığının sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda yemeklerin lezzetli ve doğal olması, insanların yemekleri değerli algılamasını sağlamaktadır. Yemeklerin unutulmaz deneyimler gerçekleştirilmesini sağlaması ile turistlerde tekrar ziyaret davranışları oluşmakta ve unutulmaz yemek deneyimlerinin davranışsal niyete yönelik etkisi görülmektedir. Cao vd., (2019)'nin yaptığı çalışmada yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosfer unsurlarının, turistlerin yaşadıkları deneyimi kaliteli ve unutulmaz algılamalarında etkin rol oynadığı belirlenmiştir. Packer (2006)' a göre insanların destinasyon alanını ziyaret etme nedenleri arasında eğlence, sosyal temas ve dekorasyon gibi unsurlar etkili olmaktadır. Fakat bu çalışmanın bulgularında, fiziksel çevre ve atmosfer ile yüksek değer algısı ile davranışsal niyetle arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Çıkan bu sonuca bağlı olarak Gaziantep'te hizmet sunan restoranlar fiziki şartlarını geliştirmeleri ve restoran atmosferlerini tekrar gözden geçirerek yüksek değer algısı meydana getirebilecek fiziki şartlar oluşturmalıdır. Fiziki şartlar iyileştirirken restoran ambiyansı, iç dekorasyon ve kullanılan salon takımlarının iyileştirilmesi atmosferin iyileştirilmesine katkı sağlayabilir.

Stone vd., (2017)' nin yaptığı çalışmaya göre unutulmaz yemek deneyimlerinin gerçekleştirilme sürecinde destinasyon alanını oluşturan tüm unsurlar deneyim anının unutulmaz olmasında etkili olmaktadır. Yiyecek deneyimlerde yiyecekler, restoran, yorumlar, diğer misafirlerle ilişkiler ve hizmet gibi unsurlar, turistlerin deneyim sonrası algılarını etkileyerek deneyimlerin unutulmazlığını sağlayabilmektedir. Nitekim, gerçekleştirilen bu çalışmada da yiyeceklerin değer algısı ve yiyeceklerin lezzeti davranışsal niyette etkili olmuştur. Ayrıca Hsu ve Scot (2020)'un yaptığı çalışmada, destinasyon imajı ve ziyaret edilen yerle ilgili duygusal bir bağ oluşturmada yemek deneyiminin etkili bir rolü olduğu ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmada da belirtilen çalışma bulgularına benzer bulgular elde edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar dahilinde Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin unutulmaz yemek deneyimi yaşamasında etkili olan en önemli boyutun seçkin ve leziz yemekler boyutu olduğu bunu yüksek değer algısı boyutunun takip ettiği görülmektedir. Elde edilen bu bulgu bölge yemeklerinin oldukça lezzetli algılandığının ve yiyeceklere yüksek oranda değer verildiğinin kanıtı olabilir. Bu nedenle Gaziantep sahip olduğu bu gastronomik değerini ve yiyecek lezzet kalitesini korumalı ve sürdürülebilir hale getirmelidir. Sürdürülebilirliğin devam ettirilmesinde eşsiz lezzetlerin standart reçeteleri korunarak sürdürülebilir gastronomi değerleri koruma altına alınabilir. Çünkü lezzetli ve değerli olan bir yemeğin her seferinde aynı keyfi yaşatmasında standartlaşma önemli görülmektedir. Aynı zamanda iyi bir yemeğin iyi fiziksel çevre şartlarında deneyimlenmesi turistlerin unutulmaz anlar yaşamalarına ve olumlu duygular içerisine girmelerine katkı sağlayacaktır. Yaşanılan bu kaliteli yemek deneyimleri de turistlerin gastronomi seyahatlerinde davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyerek bölgeyi tekrar ziyaret etmelerine ve başkalarına tavsiyede bulunmalarına katkı sağlayacaktır. Bulgulardan elde edilen sonuçlar dahilinde Gaziantep'te yer alan yeme-içme işletme yöneticileri müşterilerine iyi dizayn edilmiş mekanlarda kaliteli yemekler sunduklarında daha fazla kişinin memnuniyetini kazanacaklardır.

Unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyetle ilişkisi paralelinde, Covid- 19'un etkilerini ölçmek amacıyla elde edilen bulgular Gaziantep'i ziyaret etmiş ve bu bölgede restoran deneyimi yaşamış 345 katılımcı ile sınırlı olmakla birlikte pandemi sonrasında insanların yeme-içme davranışlarını değiştirmeye eğilimli olduklarını göstermesi açısından oldukça önemlidir. İnsanların unutulmaz yemek deneyimleri yaşamalarında yediği yemekler ve aldığı hizmetlerin son derece önemli olduğu yadsınamaz bir gerçek olmasının yanı sıra insanların dışarıda yemek davranışı gerçekleştirmelerinde önemli bir etkiye sahip olan yeme-içme işletmelerinin covid-19 tedbirlerini düzgün şekilde uygulamaları, misafirlerin sağlığını tehlikeye atacak unsurları iyi tespit etmeleri ve önlemeleri, covid-19'un meydana getirdiği psikolojik korkuyu en aza indirecek önlemleri almaları gerekli görülmektedir. Bu nedenle araştırmacılar neofobik davranışların arttığı pandemi döneminde yeme-içme korkusunun azaltılmasına yönelik çalışmalar yaparak işletmelerin bu olumsuzluktan kurtulmalarına ve misafirlerin unutulmaz yemek deneyimi yaşamalarına katkı sağlayabilirler. Ayrıca unutulmaz yemek deneyimlerinin yaşanmasında yemek kalitesi, restoran memnuniyeti, yemek imajı gibi unsurların etkili olup olmadığı tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human, Decision Processes,* 50(2), 179–211.

Akkılıç, M.E. ve Varol, İ. (2015). Turist algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Edremit Körfezi örneği, *International Review of Economics and Management*, 3(1), 14-38.

Anton, C. Camarero, C. Laguna, M. and Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travelers' memorable gastronomy experiences, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.

Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988). On the evolution of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing*, 16, 74-94.

Berenguer, J. (2010). The Effect of empathy in environmental moral reasoning. *Environment and Behavior,* 42(1), 110-134.

Björk, P. and Kauppinen-Raisanen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism–a search for local food experiences, *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294–309.

Brown, T. J. Ham, S. H. and Hughes, M. (2010). Picking up litter: an application of theory-based communication to influence tourist behaviour in protected areas, *Journal of Sustainable Tourism,* 18(7), 879–900.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayıncılık, Ankara.

Cao, Y. Lib, X. Dipietro, R. and So, K.K.F. (2018). Thecreation ofmemorable dining experiences: formative index construction, *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308-317.

Carŭ, A. and Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience, *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.

Chang, R.C., Kivela, J. and Mak, A.H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West, *Tourism Management*, 32 (2), 307–316.

Chen, M.F. and Tung, P.J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.

Chhabra, D. Lee, W. Zhao, S. and Scott, K. (2013). Marketing of ethnic food experiences: Authentication analysis of Indian cuisine abroad, *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 145–157

Chen, Q. and Huang, R. (2018). Local food in China: a viable destination attraction, *British Food Journal*, 120(1), 146–157.

Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment, *Annals of Tourism Research,* 31(4), 755-78.

De Groot, J. I. M. and Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model, *The Journal of Social Psychology, 149(4), 425–449.*

Dickson, S. and Hall, T. E. (2006). An examination of whitewater boaters' expectations: Are pre-trip and post-trip measures consist, *Leisure Sciences*, 28(1), 1–16.

Ellis, A. Park, E. Kim, S. and Yeoman, I. (2018). What is food tourism, *Tourism Management*, 68, 250–263.

Fluker, M. R. and Turner, L. W. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience, *Journal of Travel Research*, 38(4), 380–389.

Gilmore, J.H. and Pine, B.J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want,* Harvard Business School Press, Boston.

Gonzălez Santa Cruz, F. Choque Tito, J. Pĕrez-Gălvez, J. C. and Medina-Viruel, M. J. (2019). Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia), *Heliyon*, 5(7), 1-8.

Gordin, V. and Trabskaya, J. (2013). The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: the case of St. Petersburg, *Place Branding Public Diplomacy*, 9 (3), 189–201.

Hair, F. Jr. Black, W. C. Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis,* (6th ed.), New Jersey: Prentice Hall.

Hsu, F. C., and Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.

Han, H. Jae, M. and Hwang, J. (2016). Cruise travelers' environmentally responsible decision-making: An integrative framework of goal-directed behavior and norm activation process, *International Journal of Hospitality Management*, 53, 94–105.

Haven-Tang, C. and Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: a story from Wales-Dining at Mommouthshires Great Table, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(4), 69-86.

Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 111(4), 317–326.

Hjalager, A. M. and Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists' determinants of an image, *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.

Huang, J. (2017). The dining experience of Beijing Roast Duck: A comparative study of the Chinese and English online consumer reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 66, 117–129.

Ignatov, E. and Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.

Kalaycı, Ş. (2009). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Keskin, E. Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik bir araştırma, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.

Keskin, E., Solunoğlu, A. ve Aktaş, F. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosfer ve sadakatin aracı ve düzenleyici rolü; Kapadokya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1222-1246.

Kim, J.H. Ritchie, J.R.B. and Mccormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.

Kivela, J. J. and Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161–192.

Kline, P. (1994), *An easy guide to factor analysis*, New York: Routledge.

Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic tourism a way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100139.

Le, T. H. Arcordia, C. Novais, M. A. and Kralj, A. (2019). What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review, *Tourism Management*, 74, 258–275.

Liu, J. An, K. and Jang, S. (2020). A model of tourists' civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in *China, Journal of Destination Marketing & Management*, 16, -1-10.

Long, L.M. (2006). Food pilgrimages: seeking the sacred and the authentic in food, *Appetite*, 47 (3), 393.

Lopez-Guzman, T. Uribe Lotero, C. P. Perez- Galvez, J. C. and Rios Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267–283.

Mak, A. H. N. Lumbers, M. Eves, A. and Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936.

Miao, L. Lehto, X. and Wei W. (2014) The hedonic value of hospitality consumption: Evidence from spring break experiences, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(2), 99-121.

Mitchell, R. and Hall, M.C. (2003). Consuming tourist: Food tourism consumer behaviour, food tourism around the world: Development, management and markets, (Editor) M.C. Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B. In: *Food Tourism Around the Word* (ss. 1-24) Oxford and Burlington: Butterworth-Heinemann.

Mykletun, R.J. and Gyimŏthy, S. (2010). Beyond the renaissance of the traditional Voss sheep's-head meal: tradition, culinary art, scariness and entrepreneurship, *Tourism Management*. 31 (3), 434–446.

Ng, S.I. Lee, J.A. and Soutar, G.N. (2007). Tourists' intention to visit a country: the impact of cultural distance, *Tourism Management*, 28 (6), 1497–1506.

Ottenbacher, M.C. and Harrington, R.J. (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: implications for strategy making and successful implementation, *Journal of Hospitality Tourism Research*, 37 (1), 3–28.

Packer, J. (2006). Learning for fun: The unique contribution of educational leisure experiences curator, *The Museum Journal*, 49(3), 329–344.

Pillsbury, R. (1990). *From boarding house to bistro*, Unwin Hyman, Cambridge.

Pine, J.B. and Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy*, Boston, Harvard Business School Press.

Reynolds, P. (1994). Culinary heritage in the face of tourism. Progress in Tourism, *Recreation and Hospitality Management*, 6, 189-194.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?, (Editor) Hjalager, A.M. and Richards, G. In: *Tourism and Gastronomy* (ss.3-21) Routledge: London.

Ritchie, J.R.B. Tung, V.W.S. and Ritchie, R.J.B. (2011). Tourism experience management research: emergence, evolution and future directions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 23(4), 419-438.

Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism, *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221–279.

Sharma, P. and Nayak, J.K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism, *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321–336.

Smith, S. (1983). Restaurants and dining out. Geography of a Tourism Business, *Annals of) Tourism Research*, 10, 515-549.

Solunoğlu, A. (2019). Regional impacts of the quality of gastronomic experience, (Editor) Krystev, V., Efe, R. and Atasoy, E. In: *Theory and Practice in Social Sciences* (ss. 479-487), St. Kliment Ohridski University Press, Sofia.

Song, H. You, G.-J. Reisinger, Y. Lee, C.-K. and Lee, S.-K. (2014). Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An extended model of goal directed behavior, *Tourism Management*, 42, 101–113.

Su, C. S. (2013). An importance-performance analysis of dining attributes: A comparison of individual and packaged tourists in Taiwan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (6), 573-597.

Şengül, S. (2017). Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: Yerli turistler üzerine bir araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375-396.

Tabachnick, B. G. Fidell, L. S. and Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics*, 5. Baskı, Boston: MA, Pearson.

Tsaur, S-H. and Lo, P-C (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants, *Journal of Hospitality Marketing and Management.* 1-24.

Qu, H., Kim, L. H., and Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3), 465–476.

Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management,* 25(3), 297–305.

Yayla, Ö. ve Yaylı, A. (2019). Turistik destinasyonlarda rekreasyonel etkinliklerin hizmet kalitesi ölçümü: Kavramsal bir inceleme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 676-687.

Yaylı, A ve Çetiner, H. (2020). Animasyon aktivitelerinde deneyim kaltesinin otel işletmelerinin imajı, konukların değer algısı ve tekrar satın alma niyetine etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 749-768.

Yuan, Y.H. (2009). The nature of experience in hospitality settings. *Doctoral Theses*, Texas: Texas Tech University.

Wijaya, S. King, B. Nguyen, T.-H. and Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework, *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 20, 34–42.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3649-3667.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.583
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği*

Hayriye HALİTOĞULLARI, Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, e-posta: hulyaahayriye@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1605-6418

Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: ntetik80@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1366-3714

Öz

Havayolu ulaşım sektörü turizmin ayrılmaz bir parçasıdır. Türkiye'de 2003 yılından bugüne yapılan yasal düzenlemeler ile birlikte havacılık sektörü hızlı bir şekilde büyümüştür. Bu durum havalimanı sayılarının, kapasitelerinin ve sefer sıklıklarının artmasına neden olmuştur. Sektörde rekabet nedeniyle bilet fiyatları ucuzlamış ve böylece havayolu ulaşımına olan talep de hızla artmıştır. Sadık müşteriye sahip havayolu işletmeleri ise rakiplerine karşı üstünlük sağlamıştır. Çünkü marka sadakati müşterilerin satın alma davranışında kilit rol oynamaktadır. Günümüzde markanın sürdürebilirliğini sağlaması için sadece sadakat yeterli değildir. Müşteriler artık kendisine duygusal olarak fayda sağlayan markaları tercih etmekte ve çevresindeki insanlara marka hakkındaki görüşlerini aktararak, onların da bu duyguyu hissetmelerini istemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, havayolu ulaşım sektöründe marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Belirlenen amaca ulaşmak için 377 THY (Türk Havayolları) müşterisine anket uygulanmıştır. Verilerin toplanması, 2018 yılında Avcılar Seyahat Acentasına gelen müşterilerle yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir.

*Aynı isimli yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Marka Aşkı, Marka Sadakati, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Türk Hava Yolları
Makale Gönderme Tarihi: 10.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 05.10.2020

Önerilen Atıf:
Halitoğulları, H. ve Tetik Dinç, N. (2020). Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3649-3667.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3649-3667.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.583
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Relation of Brand Love, Brand Loyalty and Word of Mouth: The Case of Turkish Airlines

Hayriye HALİTOĞULLARI, Ph.D. Student, Balıkesir University, Social Sciences Institute, Balıkesir, e-mail: hulyaahayriye@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1605-6418

Associate Prof. Dr. Nuray TETİK DİNÇ, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: ntetik80@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1366-3714

Abstract

The air transport sector is an integral part of tourism. With the advent of legal amendments as of 2003, the aviation sector has experienced a rapid rise in Turkey. This has led to an increase in the number of airports as well as their capacity and flight frequency. As a result of competition within the sector, the ticket prices have gone cheaper, and thus the demand for airport transportation has steadily increased. The airline companies with loyal customers have gained an edge over their rivals. This is because brand loyalty has a key role in the purchasing behavior of customers. However, loyalty is not merely enough to ensure sustainability. Customers prefer brands from which they emotionally benefit, and they share their ideas about brands with others so that they can share the same feeling. In this frame, the purpose of this study is to determine the relationship between brand love, brand loyalty, and word of mouth marketing at air transport sector. A total of 377 questionnaire forms were collected from THY (Turkish Airlines) customers to reach the aim. The data were collected in 2018 from Avcılar Travel Agency customers by face to face communication. As a result of this study, there is a high level and a positive relation between brand love, brand loyalty, and word of mouth marketing.

Keywords: Tourism, Brand Love, Brand Loyalty, Word of Mouth, Turkish Airlines.
Received: 10.06.2020
Accepted: 05.10.2020

Suggested Citation:
Halitoğulları, H. and Tetik Dinç, N. (2020). The Relation of Brand Love, Brand Loyalty and Word of Mouth: The Case of Turkish Airlines, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3649-3667.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm ve havayolu ilişkisi; kitlesel turizminin yapılmaya başlandığı 1950'li yıllardan bu yana önem kazanmış ve tur operatörlerinin geniş halk kitleleri üzerinde turizm istemini arttırmak için önde gelen uğraşlarından biri olmuştur. Seyahat hizmetlerinin bu denli örgütlenmiş ve bütünleştirilmiş biçimine ise "paket tur" adı verilmektedir. Şüphesiz, toplu-gezi turizminin oluşmasına olanak sağlayan ve böylelikle uluslararası turizmi hızlandıran paket turlar genellikle "havayolu" (uçak) ile yapılmaktadır (Tuncel vd., 2013: 586).

Türkiye'de havayolu taşımacılık faaliyetleri uzun yıllar sadece THY tarafından yürütülmüş, 1983 yılında 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu ile özel sektöre de hava taşımacılığı yapma hakkı verilmiştir. Bu kapsamda, 1980 yıllarında Amerika'da başlayan liberilizasyon döneminin etkileri Türkiye'de de görünmeye başlamış, havayolları üzerindeki devlet kontrolü ve koruması en aza inmiş, pazara giriş serbestleşmiş, yeni pazarlar oluşmuş ve dolayısıyla rekabet artışı, bilet ücret farklılığı ve farklı ürünlerin sunulabilmesi mümkün olmuştur. Türkiye'de bu dönem içerisinde 1989 yılında Sunexpress, 1990 yılında Pegasus, 1992 yılında Onur Air Havayolları kurulmuştur (Çelikkol vd., 2012: 71; Saldıraner, 2016: 1; Macit ve Macit, 2017: 78). Türkiye'de şu anda iç ve dış hatlarda hizmet veren Türk Hava Yolları, Pegasus, Onur Air, Atlasglobal, Hürkuş Havayolu, Turistik Hava Taşımacılık, İHY İzmir Havayolları, Talwind Havayolları gibi birçok havayolu işletmesi mevcuttur (SHGM, 2018). Son on yılda (2008-2017) taşınan yolcu sayısı %143 oranında artmıştır. 2016 yılında 173.743.537 olan iç hat ve dış hat toplam yolcu sayısı %11,1 artış ile 2017 yılında 193.045.343 olarak gerçekleşmiştir (DHMI, 2018).

Havacılık açısından, hava ulaşımını kullanan yolcuların büyük bir bölümü turistik amaçlı gerçekleştirilen seyahatlerden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, turistik amaçlı gerçekleştirilen seyahatler, havacılık sektörü için oldukça önemlidir (TOBB, 2017). Nitekim havacılık ve turizm sektörü birbirine bağımlıdır ve aralarında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır (Bolat, 1998: 3). Havacılık sektörü turizmin ayrılmaz bir parçasıdır. Bugün dünya genelinde yabancı turistlerin yüzde 54'ü seyahatlerini havayolu ile gerçekleştirmektedir. 2017 yılında ülkemize giriş yapan turistlerin %70'den fazlası havayolu ulaşımını tercih etmişlerdir (TOBB, 2017). Bu nedenle havacılık sektörünün önemi artmıştır.

Havacılık sektörünün büyümesi, havayolu şirketleri arasındaki rekabeti de arttırmıştır. Rekabetin yoğun olduğu havayolu ulaşımı sektöründe, şirketlerin ayakta kalabilmesi için koşulları iyi değerlendirmesi ve rakip şirketleri geride bırakması gerekmektedir. Bunu da müşterilere duygusal fayda sağlayarak ve onlar için vazgeçilmez olarak gerçekleştirebilirler. Bu nedenle günümüzde marka aşkının ve sadakatinin önemi artmıştır. Sadık ve markaya aşık müşteriler her fırsatta markadan memnuniyetini dile getirerek duygu ve düşüncelerini çevresindeki kişilerle paylaşacaktır. Şirketlerin bu durumu göz önünde bulundurması rakiplerini geride bırakarak bu sektörde üstünlük sağlamasına yardımcı olacaktır (Halitoğulları, 2018: 2). Bu çerçevede araştırmada THY müşterilerinin marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama algıları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka Aşkı

Aşk, hayatımız boyunca sık sık duyduğumuz bir kavramdır. Son zamanlarda, ürün ve markalarla kurulan yoğun bağlar ve hissedilen hisler aşk kavramıyla ifade edilmiştir (Unal ve Aydın, 2013: 77). Bu nedenle hem pazarlama profesyonelleri hem de akademisyenler tüketicilerin markalara karşı duydukları "aşk" üzerine araştırmalara başlamışlardır. Bunun özellikle

profesyoneller arasında yaygınlaşmasında Kevin Robert'in "Lovemarks" kitabı belirleyici bir rol üstlenmiştir (Özyer, 2015: 8).

Marka ve pazarlama dünyası tüketici kazanmak ve tüketicileri elinde tutmak için markaların tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmalarını savunmaktadır. Çünkü insan ilişkilerindeki boşluk artık markalar ile doldurulmaktadır. Günümüzde markalar iletişimlerine ürün özellikleri ve kalitesinden çok tüketiciye markanın ne gibi duygular hissettirdiğini vurgulamaktadır (Batı, 2015: 353). Tüketiciler markalarına aşk duygusuyla bağlı ise markalarına daha fazla ödeme yapmaya istekli olur, yeniden satın alma niyetleri artar. Ayrıca markalarına her geçen gün daha fazla bağlanırlar (Thomson vd., 2005: 88).

Yapılan çalışmalar tüketici marka ilişkilerinin basit bir beğeniden çok daha fazla olduğunu göstermiştir. Tüketiciler bir markayla ilgili aşka benzeyen hisler yaşayabilirler. Tüketiciler duygusal olarak bir markaya bağlı olurlar ve aşk kavramını kullanarak bir markayla ilgili hislerini tanımlarlar. Marka aşkı kavramı üzerine birçok çalışma yapılmış ve farklı araştırmacılar arasında marka aşkı tanımları farklılaşmıştır. Marka aşkı üzerine yapılan ilk çalışmalardan biri Shimp ve Madden (1988)'in çalışmasıdır. Shimp ve Madden'e (1988: 163) göre, marka aşkı "bir kişi ve bir nesne arasındaki ilişkidir". Fournier'a (1998) göre tüketicinin markayla olan ilişkilerinin temel unsurlarından biri aşktır. Carroll ve Ahuvia'ya (2006: 81) göre, marka aşkı "tüketicinin tatmin olduğu herhangi bir ürünün markasına karşı hissettiği duygusal bağlılığın derecesidir". Sternberg'e (1986:119) göre aşk; sırdaşlık, tutku ve bağlılık öğelerinden oluşan bir kavramdır. Bu üç öğe, bir üçgenin üç açısındaki her bir noktaya denk gelmektedir. Bundan dolayı, "Üçgen Aşk Teorisi" olarak adlandırılmıştır.

Marka Sadakati

Sadakat kavramı tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirdiğinden dolayı önemli bir kavramdır ve bağımlılığı da beraberinde getirmektedir. Marka sadakati tüketicinin satın alma davranışı ile yakından ilişkilidir. Tüketicilerin tercihlerini çeşitli şekillerde oluşturması aşamasında, bağlılık oluşturdukları markaya yönelmeleri, üretici firmaların önemle istedikleri bir durumdur (Demir, 2015: 25).

Marka sadakatini, tüketicilerin rakip markalar içerisinden deneyim sahibi olarak belli bir süre sonra tek bir markayı tercih etmesi şeklinde tanımlamak mümkündür. Marka sadakati oluşan tüketicilerde, gelecekte de o markayı satın alma isteği oluşmaktadır (Uzunkaya, 2016: 60). Marka sadakati, tüketicinin duygusal deneyimini ortaya çıkaran markanın gücüdür. Marka sadakati tüketici ve marka arasındaki ilişkidir. Müşterilerin marka tecrübelerinden oluşmaktadır (Upamannyu vd., 2015: 22). Başka bir deyişle, markayla ilgili tecrübeye sahip olmanın bir sonucu olarak tüketicilerin bir markaya duygusal tepkisi olarak tanımlanabilir.

Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama (Word of mouth marketing) kavramı, dünya pazarlama stratejilerinde kısa süre içersinde popüler olmuş ve pazarlama bölümünde bulunan kişi ve kuruluşların gün geçtikçe daha çok üzerinde durdukları bir kavram özelliğine sahiptir (Çukur, 2013: 37). Türkçe'de ağızdan ağıza, ağızdan kulağa, kulaktan ağıza, kulaktan kulağa, dilden dile gibi karşılıkları olan bir kavram karışıklığına neden olsa da WOMM söylenince artık Word of Mouth Marketing anlaşılmaktadır (Kaya, 2009: 343).

Ağızdan ağıza pazarlamayı (AAP) inceleyen ilk araştırmacılardan biri olan Arndt, AAP'yi "bir marka, mal veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında ticari olmayan bir

şekilde yapılan sözlü iletişim şekli" olarak tanımlamıştır (Arnt, 1967: 189). Çaylak ve Tolon AAP'yi, "kişiler arası gerçekleşen iletişim sürecinde aktarılan bilgi, paylaşılan deneyim, olumlu ya da olumsuz fikirlerin işletmeler tarafından çeşitli araçlar kullanılarak bilinçli bir şekilde yönetilen bir pazarlama tekniğidir" şeklinde ifade etmişlerdir (Çaylak ve Tolon, 2013: 5).

AAP'nin öneminin giderek artmasının sebebi; tüketicilerin artık birbirleriyle daha çok irtibat halinde olmasıdır. Tüketiciler sürekli günlük hayatta edindikleri deneyimleri birbirlerine anlatmaktadır. Ayrıca günümüzde internet sayesinde tavsiye almak ve vermek daha da kolaylaşmıştır. AAP, internet sayesinde tüketicilerin sadece tanıdıkları kişilerle değil aynı zamanda yabancı kişilerle de iletişim kurmasını ve aynı zamanda istedikleri bilgiye ulaşmalarını sağlamıştır (Ezzatırad, 2014: 7).

AAP faaliyetleri özellikle hizmet sektöründe yer alan işletmeler için oldukça önem teşkil etmektedir. Bunun nedeni ise hizmete yönelik beklentilerin somut üründen beklenen yararlar kadar net ve kesin olmamasıdır. Özellikle bireylerin kültürel durumları, geçmiş yaşantıları, çevresindeki kişiler, yakınları, onların bir hizmetin kalitesine yönelik farklı yargılara sahip olmasını sağlayabilir. Bu nedenle bireyler özellikle benzer koşullarda yaşadıkları, benzer kültürel özelliklere sahip oldukları çevresindeki kişilerin görüşlerinden etkilenmektedirler (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96).

Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi

Literatürde marka aşkı ile marka sadakati arasında pozitif yönde bir ilişki olduğuna yönelik birçok çalışmaya rastlanılmaktadır (Caroll ve Ahuvia, 2006; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Unal ve Aydın, 2013; Yadollahi, 2016; Nalbant, 2017). İnsanlarda belirli bir markaya ilişkin duygusal bir ilişki hissiyatı oluşursa, bu hissiyatın müşterilerin satın alma eyleminden sonraki süreçlerinde olumlu bir tesir yaratacağı düşünülmektedir. Bu hissiyatın özellikle müşterilerin marka sadakatinde etkisini arttıracağı ve bu insanların o markaya yönelik sadakatlerinin diğer müşterilere kıyasla daha yüksek düzeyde olacağı düşünülmektedir (Roy vd., 2013: 329). Buradan hareketle, marka aşkı ile marka sadakati arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H1: Türk Hava Yolları müşterilerinin marka aşkı ve marka sadakati algıları arasında anlamlı ilişki vardır.

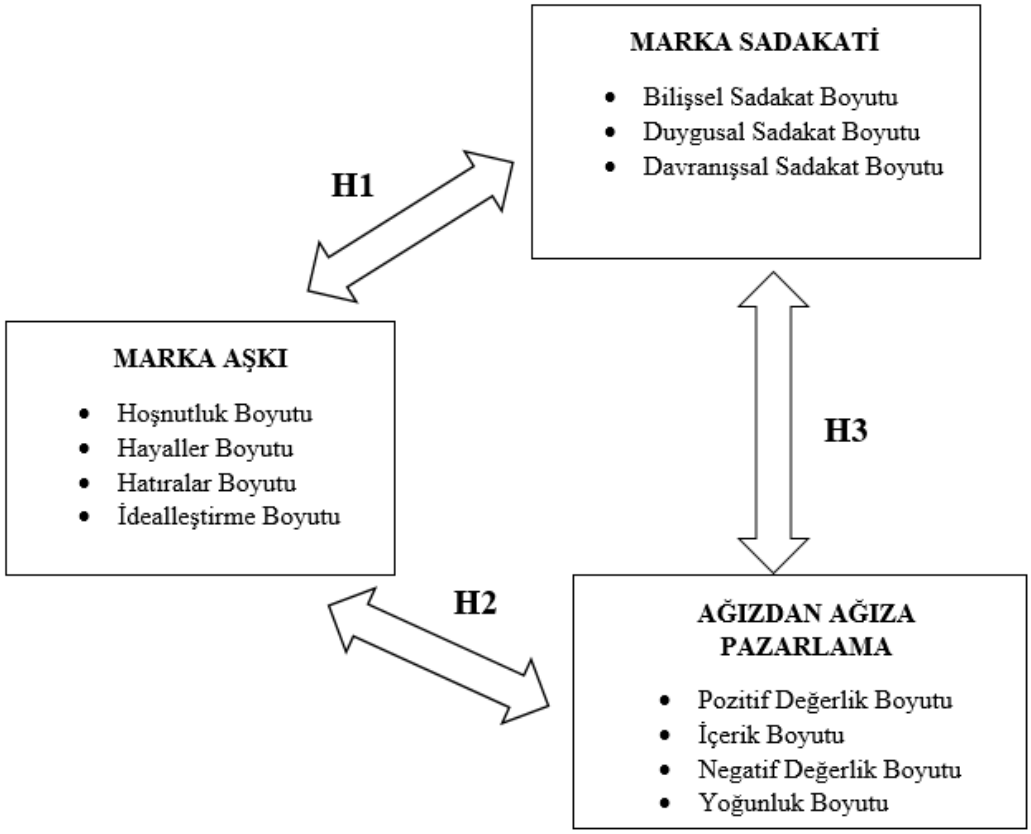
Literatürde marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif yönde bir ilişki olduğuna dair çalışmalara da rastlanılmaktadır (Ismail ve Spinelli, 2012; Niyomsart ve Khamwon, 2016; Yadollahi, 2016). Müşteriler memnun kaldığı ya da kalmadığı markaya ilişkin fikirlerini çevresindeki kişilerle paylaşarak onların da bu duyguyu yaşamalarını istemektedir (Özyer, 2015: 2). Buradan hareketle müşterilerde marka aşkı oluşmuşsa sevdiği markayı çevresindeki kişilerle paylaşma isteği doğabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H2: Türk Hava Yolları müşterilerinin marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı ilişki vardır.

Müşterilerin belirli bir markayı sıklıkla satın alma eyleminden sonra marka sadakati oluşmaktadır. Belirli bir markaya sadık müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama eyleminde bulunacağı düşünülmektedir. Bu nedenle marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasında ilişki olacağı varsayılmaktadır. Niyomsart ve Khamwon (2016) da çalışmasında marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif yönde bir ilişki tespit etmiştir. Buradan hareketle oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H3: Türk Hava Yolları müşterilerinin marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı ilişki vardır.

Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisini incelemeye yönelik oluşturulan model Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

YÖNTEM

Araştırmanın amacı kapsamında evrenini, Avcılar Turizm seyahat acentasına uçak bileti almak için gelen THY müşterileri oluşturmaktadır. Avcılar Turizm seyahat acentasının seçilme nedeni acentanın yoğun olarak THY uçak bileti satışını gerçekleştirmesidir. Araştırmanın örneklemi, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir ve çalışma için hazırlanan anket formunu doldurmayı kabul eden 420 müşteriden oluşturmaktadır. Hazırlanan anket formu 2018 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarında Avcılar Turizm seyahat acentasına gelen 420 THY müşterisine yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Toplam anketten 43 tanesi boş bırakma, eksik doldurma ve tüm ifadelere aynı yanıtı verme gibi nedenlerden dolayı değerlendirme dışı tutulmuştur. Dolayısıyla 377 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anketin geri dönüş oranı %89,76'dır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için üç ölçme aracı kullanılmıştır. Türk Hava Yolları müşterilerinin marka aşkı algılarını ölçmek amacıyla Albert vd., (2008) tarafından geliştirilen ve 18 ifadeden oluşan marka aşkı ölçeği kullanılmıştır. Marka sadakati ölçeği olarak; Back ve Parks (2003) tarafından geliştirilen ölçek esas alınmıştır. Türk Hava Yolları müşterilerinin AAP algılarını ölçmek amacıyla Goyette vd., (2010) tarafından geliştirilen AAP ölçeği kullanılmıştır. Her üç ölçek de İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ve bu noktada uzman kişilerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin üçü de 5'li Likert

tipinde hazırlanmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle Katılıyorum). Verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmaya katılan Türk hava yolları müşterilerinin demografik özellikleri ve havayolu tercihleri ile ilgili genel sorular yer almıştır. İkinci bölümde marka aşkı, marka sadakati ve AAP'ye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri belirlenmiştir. Daha sonrasında marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ölçeklerine faktör analizi yapılmıştır. Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon testinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

THY markasını kullanan müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler (müşterilerin cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim düzeyleri ve gelir durumları) Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. THY Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Değişkenler		**n**	**%**
Cinsiyet	Erkek	187	49,6
	Kadın	190	50,4
	Toplam	377	100,0
Yaş	18-24 yaş arası	85	22,5
	25-34 yaş arası	105	27,9
	35-44 yaş arası	95	25,2
	45 yaş ve üzeri	92	24,4
	Toplam	377	100,0
Medeni Durum	Evli	189	50,1
	Bekar	188	49,9
	Toplam	377	100,0
Eğitim	İlköğretim	54	14,3
	Lise	96	25,5
	Önlisans	33	8,8
	Lisans	161	42,7
	Yüksek Lisans	27	7,2
	Doktora	6	1,6
	Toplam	377	100,0
Gelir Durumu	1603 TL ve altı	90	23,9
	1604-3000 TL arası	122	32,4
	3001-4500 TL arası	93	24,7
	4501 TL ve üzeri	72	19,1
	Toplam	377	100,0

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan müşterilerin %50,4'ünün kadınlardan, %49,6'sı erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerin yaş dağılımlarına bakıldığında; %27,9'unun 25-34 yaş arası, %25,2'sinin 35-44 yaş arası, %24,4'ünün 45 yaş ve üstü ve %22,5'inin 18-25 yaş arası olduğu görülmektedir.

Tablo 2. THY Müşterilerinin Havayolu Tercihlerine İlişkin Bulgular

THY Müşterilerinin Havayolu Tercih Ederken Tavsiye Alıp Almama Durumuna İlişkin Dağılımları	**N**	**%**
Evet	141	37,4
Hayır	8	2,1
Kararsız kaldığımda	156	41,4
Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda	72	19,1
Toplam	377	100,0
THY Müşterilerinin Havayolu Tercihlerinde Kimlerden Tavsiye Aldıkları Durumuna İlişkin Dağılımları	**N**	**%**
Anne-baba	23	6,1
Arkadaş	132	35,0
Eş	65	17,2
İnternet	145	38,5
Akraba	5	1,3
Komşu	7	1,9
Toplam	377	100,0
THY Müşterilerinin Havayolu Tercihlerinde Markanın Etkili Olup Olmama Durumuna İlişkin Dağılımları	**N**	**%**
Evet	277	73,5
Kısmen	82	21,8
Hayır	18	4,8
Toplam	377	100,0
THY Müşterilerinin Son Bir Yıl İçerisinde Gerçekleştirdiği Seyahat/ Seyahatlerde En Sık Kullandıkları Havayolu Şirketlerine İlişkin Dağılımları	**N**	**%**
Türk Hava Yolları	275	72,9
Pegasus	42	11,1
Atlasglobal	28	7,4
Onur Air	16	4,2
Anadolu Jet	16	4,2
Toplam	377	100,00
THY Müşterilerinin Son Bir Yıl İçerisinde Gerçekleştirdiği Seyahat/Seyahatlerin Amacına İlişkin Dağılımları	**N**	**%**
Tatil	89	23,6
İş	105	27,9
Sağlık	17	4,5
Eğitim	67	17,8
Arkadaş/Akraba ziyareti	99	26,3
Toplam	377	100,00

Anketi cevaplayan müşterilerin medeni durumlarına ilişkin dağılım incelendiğinde; %50,1'inin evli, %49,9'unun ise bekar olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumlarına ilişkin dağılım incelendiğinde; %42,7'sinin lisans, %25,5'inin lise, %14,3'ünün ilköğretim, %8,8'inin ön lisans, %7,2'sinin yüksek lisans ve %1,6'sının doktora olduğu görülmektedir. Gelir düzeylerine bakıldığında; %32,4'ünün 1604- 3000TL, %24,7'sinin 3001-4500TL, %23,9'unun 1603TL ve altı, %19,1'inin 4501TL ve üzeri seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere, müşterilerin %37,4'ü havayolu tercih ederken başkalarından tavsiye aldıklarını belirtmiştir. %2,1'i ise tavsiye almadıklarını belirtmiştir. Müşterilerden %41,4'ü sadece kararsız kaldıkları zaman tavsiyelere kulak verirken, %19,1'i ise daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarında tavsiye aldıklarını belirtmiştir. THY müşterilerine havayolu tercihlerinde kimlerden tavsiye aldıklarına dair soru yöneltilmiştir. Müşterilerin %38,5'i internet, %35'i arkadaş, %17,2'si eş, %6,1'i anne-baba, %1,9'u komşu ve %1,3'ü akrabadan tavsiye aldıklarını ifade etmiştir. Müşterilere havayolu tercihlerinde markanın etkili olup olmadığına dair soru yöneltilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, %73,5'i evet, %21,8'i kısmen, %4,8'i hayır seçeneklerini işaretlemiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, ankete katılan müşteriler en sık %72,9 ile Türk Hava Yolları'nı kullanmakta ve onu %11,1 ile Pegasus havayolu takip etmektedir. %7,4 Atlasglobal, %4,2 Onur Air ve %4,2 Anadolu Jet şirketini kullanmaktadır. Müşterilere son bir yıl içinde havayolu ile gerçekleştirdikleri seyahat/seyahatlerin amacının ağırlıklı olarak ne olduğuna dair soru yöneltilmiştir. Müşterilerin %27,9'unun iş, %26,3'ünün arkadaş/akraba ziyareti, %23,6'sının tatil, %17,8'inin eğitim ve %4,5'inin sağlık seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir.

Tablo 3. THY Müşterilerinin En Sık Kullandıkları Havayolu Firmasını Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılımları

	N	**%**
Bu havayolu ile geçmişte olumlu bir deneyime sahip olmak	272	24,0
Uçuş esnasındaki hizmetler	249	22,0
Ödenen paranın karşılığını vermesi	246	21,8
En düşük ücreti sunması	87	7,7
En uygun kalkış/varış saatlerine sahip olması	124	11,0
Mevcut tek uçuş olması	39	3,4
Havayolunun imajı	59	5,2
Seyahat acentası tarafından tavsiye edilmesi	53	4,7
Şirketin, seyahat birimi tarafından tavsiye edilmesi	2	0,2
Toplam	1131	100,0

Müşterilerden en sık kullanılan havayolu firmasını tercih etme nedenleri arasında en önemli üç sebebi belirtmeleri istenmiş ve her ifade ayrı ayrı değerlendirmeye alınmıştır. Tablo 3'te görüldüğü üzere, en sık kullanılan havayolu firmasını tercih nedenlerinden ilk sırayı %24,0 oranı ile "bu havayolu ile geçmişte olumlu bir deneyime sahip olmak" seçeneği almaktadır. Daha sonra sırasıyla %22,0'ı "uçuş esnasındaki hizmetler", %21,8'i "ödenen paranın karşılığını vermesi", %11,0'ı "en uygun kalkış/varış saatlerine sahip olması", %7,7'si "en düşük ücreti sunması", %5,2'si "havayolunun imajı", %4,7'si "seyahat acentası tarafından tavsiye edilmesi" %3,4'ü"mevcut tek uçuş olması", %0,2'si "şirketin, seyahat birimi tarafından tavsiye edilmesi" nedeniyle havayolu firmasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Ölçeklerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Marka aşkı ölçeğin KMO değeri, p = 0,000 anlamlılık düzeyinde 0,905 olarak, marka sadakati ölçeğin KMO değeri, p = 0,000 anlamlılık düzeyinde 0,900 olarak ve ağızdan ağıza pazarlama ölçeğin KMO değeri, p = 0,000 anlamlılık düzeyinde 0,922 belirlenmiştir. Bu sonuçlar, ölçeklerin faktör analizine uygun olduğunun göstergesidir.

Tablo 4. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Öğeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Hoşnutluk	1)THY ile uçuş yapmak özeldir.	0,894	50,584	0,951
	5) THY ile uçuş yapmak beni hep mutlu eder.	0,893		
	7) THY ile rahat bir ilişki kurabilirim.	0,889		
	4) THY ile uçuş yapmaktan zevk alırım.	0,874		
	2) THY ile uçuş yapmak benzersizdir.	0,862		
	6) THY ile sıcak bir ilişki kurabilirim.	0,862		
	14) Havayolu tercihlerimde uzun zamandır THY'yi kullanıyorum.	0,799		
	13) THY markasının bana yıllarca eşlik edeceğini düşünüyorum.	0,796		
	3) THY markasından uçak bileti almaktan zevk alırım.	0,786		
	15) Havayolu tercihlerimde uzun zamandır THY markasını değiştirmedim.	0,662		
Hayaller	19) THY ile uçuş yapmanın uzun zamandır hayalini kuruyorum.	0,904	15,957	0,939
	21) THY ile uçuş yapmayı hayal ediyorum.	0,904		
	20)THY ile uçuş yapmak benim için bir çocukluk hayalidir.	0,838		
Hatıralar	17) THY markası bana geçmişteki (çocukluk, ergenlik, vs.) anılarımı hatırlatıyor.	0,835	7,620	0,897
	18) THY markasını hayatımın bazı önemli olayları ile ilişkilendiririm.	0,810		
	16) THY markası bana önemli birini hatırlatıyor.	0,785		
İdealleştirme	11)THY markası benim için yücedir.	0,867	5,842	0,684
	10) Benim için THY markasıyla olan ilişkimden daha önemli hiçbir şey yoktur.	0,831		
TOPLAM			80,003	

Tablo 4'te görüldüğü üzere, marka aşkı ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi 21 ifade üzerinde uygulanmıştır. Fakat döndürme sonrasında aynı yapıyı ölçmeyen ve yüklendiği faktörle örtüşmeyen 3 ifade elenmiştir. Bu maddeler "THY markasını duygusal olarak kendime yakın hissediyorum", "THY markasına hayatımda çok değer veririm" ve "THY

markası benim için idealdir" ifadeleridir. Böylece, geriye kalan 18 ifade tekrardan faktör analizine tabi tutulmuştur. Belirlenen ifadeler dört faktörde toplanmıştır ve bu faktörler toplam varyansın %80,003'ünü açıklamaktadır. Bu faktörler, "Hoşnutluk", "Hayaller", "Hatıralar" ve "İdealleştirme" olarak adlandırılmıştır. Marka aşkı ölçeğinin "Hoşnutluk", "Hatıralar" ve "Hayaller" faktörlerinin güvenilirlik katsayısının 0,70'den büyük olduğu görülmektedir. Bu sebeple elde edilen faktörlerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 5. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Öğeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Bilişsel Sadakat	44) THY markası ile uçuş yaptığım zaman kendimi daha iyi hissediyorum.	0,881	77,399	0,924
	43) THY markası ile uçuş yapmayı seviyorum.	0,873		
	45) THY markasını diğer havayolu markalarından daha fazla seviyorum.	0,772		
Duygusal Sadakat	41) Hiçbir havayolu markası THY markasından daha iyi bir hizmet sunmaz.	0,863	8,148	0,964
	42) THY'nin diğer havayolu markalarından daha fazla fayda sunduğuna inanıyorum.	0,766		
	40) Diğer markalar ile karşılaştırdığımda THY bana yüksek düzeyde hizmet kalitesi sağlar.	0,626		
Davranışsal Sadakat	46) Diğer havayollarının uçak biletleri daha ucuz olsa bile THY markasını satın alırım.	0,878	6,304	0,895
	48) Havayolu seçenekleri arasında THY markası, ilk satın alma tercihimdir.	0,764		
TOPLAM			91,851	

Tablo 5'te görüldüğü üzere, marka sadakatine ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi toplamda 9 ifade üzerinde uygulanmıştır. Döndürme işlemi sonrasında aynı yapıyı ölçmeyen ve yüklendiği faktörle örtüşmeyen 1 ifade elenmiştir. Bu ifade "THY markasını kullanmaya devam etmeyi istiyorum" ifadesidir. Böylelikle, geriye kalan 8 madde tekrar faktör analizine tabi tutulmuş ve 8 ifadenin üç faktörde toplandığı ve bu faktörlerin, toplam varyansın %91,851'inin açıkladığı görülmüştür. Bu faktörler; "Bilişsel Sadakat", "Duygusal Sadakat" ve "Davranışsal Sadakat" olarak adlandırılmıştır. Faktörleri oluşturan ifadelerin ait oldukları faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduklarının belirlenmesi amacı ile faktörlerin her birine güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Ayrıca tüm faktörlerin güvenilirlik katsayısının 0,70'den büyük olduğu görülmektedir. Bundan dolayı elde edilen faktörlerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Öğeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Pozitif Değerlik	29) THY hakkında çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.	0,858	62,820	0,967
	26) THY'nin iyi yönlerini başkalarına anlatırım.	0,824		
	28) İnsanlara THY'den uçak bileti satın almasını öneririm.	0,823		
	30) THY hakkında güzel şeyler anlatırım.	0,785		
	25) THY'yi başkalarına tavsiye ederim.	0,768		
	27)THY'nin müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.	0,747		
İçerik	36) THY markasının hizmet kalitesi hakkında başkalarıyla konuşurum.	0,812	10,941	0,914
	34) THY uçak biletlerinin fiyatları hakkında başkalarıyla konuşurum.	0,807		
	37) THY uçak biletlerinin satın alma işleminin kolaylığından başkalarına bahsederim.	0,768		
	35) THY markasına ait hizmet çeşitliliği hakkında başkalarıyla konuşurum.	0,757		
	38) THY uçak biletlerinin bulunma kolaylığından başkalarına bahsederim.	0,731		
	39) THY markasının itibarı hakkında başkalarıyla konuşurum.	0,602		
Negatif Değerlik	32)Başkalarına THY markasını kötüleyen şeyler anlatırım.	0,972	6,846	0,984
	31)THY hakkında kötü şeyler anlatırım.	0,969		
Yoğunluk	22) İnternet hizmeti sunan diğer havayolu markalarına nazaran THY'den başkalarına çok daha fazla bahsettim.	0,778	4,204	0,913
	23) Diğer tüm havayolu markalarına nazaran THY'den başkalarına çok daha fazla bahsettim.	0,731		
TOPLAM			84,811	

Tablo 6'da görüldüğü üzere, AAP ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi toplamda 18 ifade üzerinde uygulanmıştır. Döndürme işleminden sonra aynı yapıyı ölçmeyen ve yüklendiği faktörle örtüşmeyen 2 ifade elenmiştir. Bu ifadeler "THY'nin web sitesinin işlemleri ve güvenliği hakkında başkalarıyla konuşurum" ve "THY'den çok kişiye bahsettim" ifadeleridir. Böylelikle, geriye kalan 16 ifade tekrardan faktör analizine tabi tutulmuştur. 16 ifade dört faktörde toplandığı ve bu faktörlerin, toplam varyansın %84,811'ini açıkladığı görülmüştür. Bu faktörler; "Pozitif Değerlik", "İçerik", "Negatif Değerlik" ve "Yoğunluk" olarak

adlandırılmıştır. Ayrıca toplam varyansın %62,820'sini pozitif değerlik; %10,941'ini içerik; %6,846'sını negatif değerlik ve %4,204'ünü yoğunluk oluşturmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin tüm faktörlerinin güvenilirlik katsayısının 0,70'den büyük olduğu görülmektedir. Bu sebeple elde edilen faktörlerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan Türk Hava Yolları müşterilerinin marka aşkı ve alt faktörleri, marka sadakati ve alt faktörleri, AAP ve alt faktörlerine ilişkin algılamaları arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiş ve böylelikle korelasyon katsayıları elde edilmiştir. Yapılan analizin sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7 incelendiğinde; marka aşkı ve marka sadakati arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,772$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, "Türk Hava Yolları müşterilerinin marka aşkı ve marka sadakati algıları arasında anlamlı ilişki vardır." şeklindeki H1 desteklenmiştir.

Marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,751$; $p<0,01$). Korelasyon analizi sonucuna göre, "Türk Hava Yolları müşterilerinin marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı ilişki vardır" şeklindeki H2 desteklenmiştir.

Marka Sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,828$; $p<0,01$). Buna göre; "Türk Hava Yolları müşterilerinin marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı ilişki vardır." şeklindeki H3 desteklenmiştir.

Tablo 7. Marka Aşkı, Marka Sadakati ve AAP Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
MARKA AŞKI (1)	1													
Hoşnutluk Boyutu (2)	0,848**	1												
Hayaller Boyutu (3)	0,731**	0,367**	1											
Hatıralar Boyutu (4)	0,807**	0,535**	0,589**	1										
İdealleştirme Boyutu (5)	0,422**	0,154**	0,319**	0,226**	1									
MARKA SADAKATİ (6)	**0,772****	0,860**	0,361**	0,531**	0,178**	1								
Bilişsel Sadakat Boyutu (7)	0,719**	0,772**	0,354**	0,532**	0,165**	0,934**	1							
Duygusal Sadakat Boyutu (8)	0,693**	0,820**	0,311**	0,418**	0,127*	0,910**	0,804**	1						
Davranışsal Sadakat Boyutu (9)	0,711**	0,781**	0,323**	0,500**	0,193*	0,907**	0,755**	0,726**	1					
AAP (10)	**0,751****	0,844**	0,368**	0,518**	0,117*	**0,828****	0,800**	0,795**	0,689**	1				
Pozitif Değerlik Boyutu (11)	0,720**	0,834**	0,332**	0,453*	0,140**	0,805**	0,767**	0,781**	0,675**	0,928**	1			
İçerik Boyutu (12)	0,690**	0,751**	0,361**	0,500**	0,107*	0,736**	0,714**	0,729**	0,591**	0,919**	0,778**	1		
Negatif Değerlik Boyutu (13)	0,214**	0,277**	0,085	0,150**	0-,055	0,253**	0,236**	0,247**	0,215**	0,484**	0,314**	0,331**	1	
Yoğunluk Boyutu (14)	0,702**	0,756**	0,354**	0,523**	0,129*	0,791**	0,787**	0,691**	0,693**	0,822**	0,762**	0,669**	0,247**	1

**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada, en fazla tercih edilen havayolu markası olması ve müşterilerde aşk yarattığı düşünülerek, THY markası tercih edilmiştir. THY markası müşteriler için sadece bir havayolu firması değil, Türkiye'nin bayrak taşıyan firması olmasından dolayı müşterilerin gözünde başka bir boyut kazanmıştır. Türkiye'de her yıla özel hazırladığı reklam filmleri ile müşterilerin ilgisini çekmiş ve onlar için vazgeçilmez olmaya çalışmıştır.

Çalışmanın amacı marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda alanyazın taraması yapılmış ve ilgili alanyazın bölümü oluşturulmuştur. Ardından İstanbul ili sınırı içerinde yer alan Avcılar Turizm seyahat acentasına gelen Türk Hava Yolları müşterilerine yüz yüze anket uygulanmış, elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu analizlerin bulguları ışığında değerlendirmeler yapılmış ve bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmanın sonuçları şu şekilde sıralanabilir:

THY müşterilerin havayolu tercihlerinde çoğunluğu tavsiye aldıklarını ve özellikle kararsız kaldıkları zaman tavsiyelere kulak verdiklerini belirtmişlerdir. Buradan hareketle THY müşterilerinin tavsiyelere önem verdiği ve tavsiyelerin havayolu tercihlerinde etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca havayolu tercihi konusunda internetin ve arkadaş tavsiyelerinin daha etkili olduğu da çıkan sonuçlar arasındadır. THY müşterilerin son bir yıl içinde havayolu ile gerçekleştirmiş oldukları seyahat/seyahatlerin sırasıyla iş, arkadaş/akraba ziyareti, tatil, eğitim ve sağlık amaçlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En sık kullanılan havayolu firmasının tercih edilmesindeki en önemli üç sebep; havayolu ile geçmişte olumlu bir deneyime sahip olmak, uçuş esnasındaki hizmetler ve ödenen paranın karşılığını vermesidir. En düşük ücreti sunması verilen cevapların en düşük kısmını oluşturmaktadır. Bu bağlamda müşteriler için önemli olanın hizmet olduğu söylenebilir.

Araştırmada korelasyon analizi kullanılarak, marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda marka aşkı ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, THY markasına aşkla bağlanan müşterilerde marka sadakati oluşumunun da yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle müşteriler açısından marka aşkı, beraberinde marka sadakatini de getirmektedir. Niyomsart ve Khamwon (2016), Yadollah (2016) ve Meisenzahl (2017) da marka aşkı ve marka sadakati arasındaki ilişkiye yönelik benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki incelendiğinde iki değişken arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir. Bu durum, THY markasına aşkla bağlanan müşterilerde THY hakkındaki fikirlerini başkalarıyla paylaşma isteğine yol açtığını göstermektedir. THY markasına duyulan aşk, müşterilerin markayı tavsiye etme oranını da arttırmaktadır. Niyomsart ve Khamwon (2016), Yadollah (2016) da marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiden yola çıkarak benzer sonuçlar elde etmişlerdir. En yüksek ilişki ise marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasında tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla paylaşılan bir bilgi insanlarda güven duygusunu ortaya çıkarır. Bir müşterinin başka bir müşterinin kullandığı, tanıdığı bir markayı satın alması, o markaya bağlanmasını daha fazla kolaylaştırabilir. Li (2013), Niyomsart ve Khamwon (2016), Yadollah (2016) da ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati arasındaki ilişkiye ilişkin benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda THY firmasına, diğer havayolu firmalarına ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler geliştirilmiştir. Söz konusu öneriler, aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Bu çalışmada marka aşkı, marka sadakati ve AAP arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla markalarına aşık, markalarına sadık ve markalar hakkındaki fikirlerini çevresindeki insanlarla paylaşan müşterilere

sahip olmak isteyen havayolu firmaları müşterilerinin markaya ilişkin beklentilerini öğrenmeli ve faaliyetlerini de buna göre düzenlemelidir.

- Marka aşkı, marka ve müşteri arasındaki ilişkiyi temellendirme açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla marka aşkı, müşterilerin duygu ve düşüncelerini daha iyi anlayabilmek ve yoğun rekabet ortamında üstünlük elde edebilmek açısından önemlidir. Bu nedenle havayolu firmaları müşterilerle duygusal bağ kurmaya çalışmalı ve ilerleyen zamanlarda markalarına aşık tüketici kitlesini oluşturmalıdır.
- Müşterileriyle aşk ilişkisi kurmak isteyen havayolu firmalarının müşterileriyle aralarında güçlü bir bağ kurmaları da gerekmektedir. Bu bağ, müşterilerinin geçmiş yaşantıları sayesinde olabileceği gibi, kültür veya sosyal konumlarıyla da ilgili olabilir. Bu noktada havayolu firmaları müşterilerin geçmişlerinden bir parça bulabilecekleri, kendilerini yakın hissedebilecekleri ürünler ve hizmetler üretebilirler.
- Müşteriler ile olan etkileşimin sıklığı da müşterilerde markaya karşı olumlu duygular oluşturmaya katkı sağlayabilmektedir (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011). Dolayısıyla, müşterilerinde marka aşkı oluşturmak isteyen havayolu firmaları, onlarla sürekli iletişim içerisinde olmalıdır. Bu noktada işletmeler, müşterilerin doğum günleri, evlilik yıldönümleri gibi önemli günlerini kutlayabilirler. Bunun yanı sıra, belirli zamanlarda müşterilerine e-posta, Facebook, Instagram gibi internet ve sosyal medya aracılığıyla ulaşarak, markaları hakkında çıkan haberleri ve markalarıyla ilgili yenilikleri paylaşabilirler.
- İşletmeler, gerçekleştirdikleri reklam stratejilerinde de müşteri odaklılığa önem vermelidirler. Örneğin, Pang vd., (2009: 616)'ne göre, hizmet markalarında, gerçekçi reklamlara kıyasla duygusal reklamlar, marka aşkını daha çok etkilemektedir. Dolayısıyla, marka aşkı yaratmak isteyen havayolu firmaları duygusal içerikli reklamlara başvurabilirler.
- Günümüzde hemen hemen her havayolu şirketinin yolcu sadakat programı vardır. THY firmasının sadakat programı Miles & Smiles programıdır. Bu program müşterilere çeşitli (ödül bilet, kabin yükseltme, ekstra bagaj hakkı, rezervasyon önceliği) avantajlar sunmaktadır. Müşteriler bu avantajlardan haberdar oldukları anda daha sadık müşteriye dönüşebilirler. Hatta THY firması onlar için vazgeçilmez olabilir. Bu açıdan sadakat programları müşteriye elde tutmak amacıyla büyük önem arz etmektedir. Fakat, kimi programlar yeterince tanıtılamadığı veya avantajları iyi anlatılmadığı için üyeler tarafından takip edilmemektedir. Havayolu firmalarının müşterilerine bu avantajları iyi bir şekilde anlatması sadakatin artmasında etkili olabilir.
- Marka sadakati oluşturmada etkili olabilecek başka bir husus, sosyal sorumluluk projelerine verilen önemdir. Müşteriler tercihlerini yaparken duygusal ve sosyal çağrışımları ön planda tutmaktadır. Bu nedenle marka sadakati oluşturulurken müşterilerin duygularına hitap eden projelerde yer almak oldukça önemlidir. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan havayolu firmaları müşteriler ile duygusal olarak bağ kurabilirler ki bu bağ ileride marka aşkına da dönüşebilir.
- Günümüz koşullarında reklamın eskisi kadar etkili olmadığı bilinmekte ve maddi anlamda işletmelere büyük yük getirdiği bilinmektedir. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama daha ekonomik ve müşterileri ikna etme konusunda daha güçlü bir stratejidir. Ağızdan ağıza yayılan bilgiyle beraber tüketici daha hızlı karar vermekte ve markaya olan güveni daha fazla artmaktadır. Başkasının tatmin olmuşluğu, tüketicinin markaya olan güvenini arttırmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamayla marka hakkında artan olumlu düşünceler, havayolu firmalarına rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu yüzden havayolu firmalarının ağızdan ağıza pazarlama araçlarına yönelmesi gerekmektedir.

- Çalışma kapsamında marka aşkı, marka sadakati ve AAP ilişkisi ölçülmüş, diğer ilişkilere yer verilmemiştir. Gelecek çalışmalarda sadakatin ve AAP'nin yanı sıra algılan kalite, marka hoşlantısı, marka imajı, marka güveni ve tatmin gibi kavramlarla ilişkisi de ele alınabilir. Bu çalışma sadece THY yolcuları üzerinde yapılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda araştırmalar, diğer havayolu firmalarının müşterileri üzerinde de yürütülebilir ve ortaya çıkan sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca marka aşkı konusunda turizm sektöründe yer alan konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri gibi diğer turizm işletmeleri üzerinde de araştırmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Albert, N., Dwight, M. and Pierre, V. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions, *Journal of Business Research*, 36, 300-307.

Arndt, J. (1967). The Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research, 4*(3), 291-295.

Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(14), 95- 108.

Back, K. J. and Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research, 27*(4), 419-435.

Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınevi.

Bergkvist, L. and Bech-Larsen,T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love, *Journal of Brand Management, 17*(7), 504–518.

Bolat, O. İ. (1998). *Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Etkinlikleri ve Bir Uygulama Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Carroll, B. A. and Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Marketing Letters, 17*(2), 79-89.

Çaylak, P. ve Tolon, M. (2013). Ağızdan Ağza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1-30.

Çelikkol, E. S., Tekin, V. N., Uçkun, C. G. ve Çelikkol, Ş. (2012). Türkiye'de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi, 4*(3), 70-81.

Çukur, S. (2013). *Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Otomobil Sektörü Üzerinde Bir Uygulama,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Demir, P. (2015). *Marka ve Marka Bilinirliği Yaratmak Advergaming ve Marka İlişkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

DHMİ, (2018), Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü. https://www.dhmi.gov.tr/sayfalar/istatistik.aspx [Erişim Tarihi: 18.10.2018].

Ezzatırad, H. (2014). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankara'daki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research,* 24(4), 343-373.

Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. and Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word- of-Mouth Measurement Scale for e-Services Contex, *Canadian Journal of Administrative Sciences,* 27(1), 5-23.

Halitoğulları, H. (2018). *Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Ismail, A. R. and Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth, *Journal of Fashion Marketing and Management,* 16(4), 386-398.

Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi' Tanedir!* (IV. Dijital Baskı). İstanbul.

Li, S. C. (2013). Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Wordof-Mouth for Private Higher Education in Taiwan, *Asia Pacific Management Review,* 18(4), 375-389.

Macit, D. ve Macit, A. (2017). Türkiye'de Sivil Havacılık Sektöründe İstihdamın Mevcut Durumu, Sorunları ve Sorunların Çözümüne Yönelik Öneriler, *Journal of Emerging Economies and Policy,* 2(2), 74-85.

Meisenzahl, J. (2017). *Correlation of Brand Experience and Brand Love Using the Example of Flixbus,* Master Thesis, Business Administration, Seinajok University of Applied Sciences.

Nalbant, M. (2017). *Tüketici Davranışı Kapsamında Marka Aşkı Kavramı ve Starbucks Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Niyomsart, S. and Khamwon, A. (2016). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Airasia, *Conference of the International Journal of Arts & Sciences,* 9(1), 263-268.

Özyer, G. N. (2015). *Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pang, J., Keh, H. T. and Peng, S. (2009). Effects of Advertising Strategy on Consumer Brand Relationships: A Brand Love Perspective, *Frontiers of Business Research in China,* 3(4), 599-620.

Patwardhan, H. and Balasubramanian, S. K. (2011). Brand Romance: A Complementary Approach to Explain Emotional Attachment to Brands, *Journal of Product and Brand Management,* 20(4), 297-308

Roy, S. K., Eshghi, A. and Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love, *Journal of Brand Management,* 20(4), 325-332.

Saldıraner, N. (2016). *Türkiye'deki Hava Yolu Taşıyıcılarının Rekabet Stratejileri: Düşük Maliyetli Havayolu Taşıyıcıları İçin Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Türk Hava Kurum Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

SHGM, (2018), Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri [Erişim Tarihi: 18.10.2018].

Shimp, T. A. and Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love, *Advances in Consumer Research,* 15, 163-168.

Sternberg, R.J. (1986). A Triangular Theory of Love, *Psychological Review*, 93(2), 119- 135.

Thomson, M., MacInnis, D. J. and Park, C. W. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology,* 15(1), 77-91.

TOBB Sektör Raporu (2017). *Türkiye Sivil Havacılık Meclisi 2017 Yılı Sektör Raporu*, TOBB Yayın No: 2018/314.

Tuncel, A., Özkul, E. ve Güngör, A. (2016). Havayolu Yolcu Haklarına İlişkin Yasal Düzenlemelerin Yolcular Tarafından Değerlendirilmesi: İstanbul Atatürk Havalimanında Bir Araştırma, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7-13, 584- 613.

Unal, S. and Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love, *Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.

Upamannyu, N. K., Bhakar, S. S. and Gupta, M. (2015). Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect*, International Journal of Applied Science- Research and Review, 2*(1), 020-033.

Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 9(2), 58-67.

Yadollahi, A. (2016). The Relationship between Brand Love, Brand Loyalty and Word of Mouth Advertising among Customers of Mehr-e Eqtesad Bank in Gorgan, Iran, *Research Journal of Management Reviews,* 2(5), 308-312.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3668-3683.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.584
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

COVID-19 Salgını Sonrası Yükselen Trend Kırsal Turizm: Zile Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Emin ARSLAN, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Tokat, e-posta: emin.arslan@gop.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1592-8162

Dr. Öğr. Üyesi Hakan KENDİR, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Tokat, e-posta: hakan.kendir@gop.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1356-1339

Öz

Küresel anlamda turizm sektörünü derinden etkileyen COVID-19 salgını, turist tercihlerinde büyük değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Kitle turizminin daha az tercih edildiği, bireysel turizm aktivitelerinin tercihlerde daha fazla öne çıktığı bir döneme girilmiştir. Bu çalışmada bireysel turizme en uygun türlerden biri olan kırsal turizm konu edilmiştir. Bu araştırmanın amacı alternatif turizm türlerinden biri olan kırsal turizmin COVID-19 salgını neticesinde yükselişini Tokat-Zile örneği bazında incelemektir. Araştırmada, yarı yapılandırılmış mülakat formu, odak grup yöntemiyle ve pandemi dönemi olduğu için video-konferans vasıtasıyla, Zile ilçesinde ikamet eden ve çalışan farklı mesleklerden 21 kişiye 2020 yılı Haziran-Temmuz ayları içerisinde araştırmacılar tarafından uygulanmıştır. Elde edilen veriler tablolar ve grafik hâlinde sunulmuştur. Ayrıca çalışmanın bulguları ışığında, araştırmacılar tarafından SWOT analizi yapılmıştır. Buna göre COVID-19 salgını sonrası, Zile'nin kırsalda yapılabilecek turizm aktivitelerine oldukça elverişli olduğu ancak potansiyelini değerlendirmede tanıtım başta olmak üzere, altyapı ve ulaşım konusunda eksiklikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 Salgını, Kırsal Turizm, Zile.
Makale Gönderme Tarihi: 12.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 04.10.2020

Önerilen Atıf:
Arslan, E. ve Kendir, H. (2020). COVID-19 Salgını Sonrası Yükselen Trend Kırsal Turizm: Zile Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3668-3683.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3668-3683.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.584
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Rising Trend Rural Tourism After the COVID-19 Pandemic: Case of Zile

Assistant Prof. Dr. Emin ARSLAN, Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management, Tokat, e-mail: emin.arslan@gop.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1592-8162

Assistant Prof. Dr. Hakan KENDİR, Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management, Tokat, e-mail: hakan.kendir@gop.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1356-1339

Abstract

The COVID-19 pandemic, which has a profound impact on the tourism industry globally, brought about major changes in tourist preferences. A transition has been made to a period when mass tourism is less preferred and individual tourism activities are more prominent in preferences. In this study, rural tourism, which is one of the most suitable species for individual tourism, has been examined the aim of this research is to examine the rise of rural tourism, which is one of the alternative tourism types, as a result of the COVID-19 pandemic, on the basis of Tokat-Zile example. In the study, the semi-structured interview form was applied to 21 people from different professions living and working in Zile district in June-July 2020, by using the focus group method and videoconference as it is a pandemic period. The data obtained are presented in tables and graphics. Also, in the light of the findings of the study, SWOT analysis was conducted by the researchers. Accordingly, after the COVID-19 pandemic, Zile was quite suitable for tourism activities in the countryside, but its deficiencies in infrastructure and transportation, especially in promotion, were identified.

Keywords: COVID-19 Pandemic, Rural Tourism, Zile.
Received: 12.06.2020
Accepted: 04.10.2020

Suggested Citation:
Arslan, E. and Kendir, H. (2020). Rising Trend Rural Tourism After the COVID-19 Pandemic: Case of Zile, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3668-3683.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm talebinin çok esnek bir yapıya sahip olması, her türlü olumlu veya olumsuz durumdan hızlı bir şekilde etkilenmesi turizm hareketliliği açısından önem arz etmektedir. Dünya turizm hareketliliği içerisinde kitle turizmi olarak adlandırılan deniz-kum-güneş üçlüsüne yoğunlaşan talebin, salgın hastalıklar, ekonomik krizler ve doğal afetler sonucunda olumsuz bir şekilde etkilendiği gözlenmektedir. 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Hubey eyaletindeki Wuhan şehrinde ortaya çıkan yeni tip koronavirüs (COVID-19) salgını, dünya düzeninin temelden değişmesine neden olmuştur. COVID-19 salgınının ortaya çıkışıyla birlikte, ekonomiye ciddi katkılar sunan tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünün de derinden etkilendiği gözlenmektedir. Salgınla birlikte, turizm sektörü açısından özellikle uluslararası seyahate katılan kişi sayısının azaldığı, rezervasyon iptalleri neticesinde konaklama işletmelerinin açılamadığı ve bu yeni düzene ayak uydurmak zorunda kalan işletmelerin de yüksek maliyetlerle karşı karşıya kaldığı bilinmektedir (Chang vd., 2020).

COVID-19 salgınının tüm dünyada hızlı bir şekilde yayılması sonucunda, turistik faaliyetlerde kitleselden bireysele bir diğer ifadeyle alternatif turizm aktivitelerine dönüşümün hızlanacağı düşünülmektedir. Özellikle salgın sonrası, küçük gruplar halinde gerçekleştirilebilen, sosyal mesafenin korunabildiği, hijyen faktörlerinin daha fazla dikkate alınabildiği kırsal turizm aktivitelerinin ulusal ve uluslararası düzeyde dikkat çekeceği göze çarpmaktadır. Türkiye, coğrafyası gereği birçok alternatif turizm türüne olanak sağladığı gibi kırsal turizm anlamında da çok önemli potansiyele sahiptir (Karabatı vd., 2009; Artuğer ve Kendir, 2013). Tokat'ın Zile ilçesi de kırsal turizme elverişli potansiyel alanlardan biridir. Özellikle COVID-19 pandemisi neticesinde sosyal mesafeye uygun, kalabalık ortamlardan uzak bir yerleşim yeri olduğu için Zile, araştırmacılar tarafından incelenmeye değer görülmüştür. Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı, alternatif turizm türlerinden biri olan kırsal turizmin COVID-19 salgını sonrası yükselişini Tokat-Zile örneği özelinde incelemektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kırsal Turizm

Uluslararası turizm hareketliliğine katılan kişi sayısının sürekli artış gösterdiği bilinmektedir. UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)'ya göre, 2018 yılında dünya genelinde 1.4 milyardan fazla insanın turizm faaliyetlerine aktif olarak katıldığı belirtilmektedir. Bununla birlikte 2018 yılında uluslararası turizm gelirleri 1.7 trilyon $ olarak hesaplanmıştır (UNWTO, 2019). UNWTO'nun 2011'de yayınladığı rapora göre, 2030 yılında uluslararası turist sayısının 1.8 milyar kişiye çıkması beklenmektedir (UNWTO, 2011). Ancak 2020 yılının başlarında Çin'de ortaya çıkan ve tüm dünyayı kasıp kavuran COVID-19 salgını, turizmle ilgili tüm planlamaları altüst etmiştir. UNWTO'nun 2020 Mayıs ayında yayınladığı rapora göre, uluslararası turizm hareketliliğine katılan kişi sayısı ilk çeyrekte %22 azalmış ve tüm yıl boyunca bu azalmanın %80'e kadar çıkması tahmin edilmektedir. Dolayısıyla 2020 yılında dünya turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısının 1.1 milyar ve turizm gelirlerinin de 1.2 trilyon $ azalacağı öngörülmektedir (UNWTO, 2020). Bu bilgiler doğrultusunda turizm sektörünün lokomotifi görevini üstlenen kitle turizminin derinden etkileneceği ve özel ilgiye dayalı, sosyal mesafenin kolay bir şekilde sağlanabileceği alternatif turizm türlerinin önem kazanacağı söylenebilir. Özellikle COVID-19 salgını sonrası; küçük gruplar halinde yapılabilen, sosyal mesafenin ve hijyenin sağlanabildiği alternatif turizm türlerinden biri olan kırsal turizmin önem kazanacağı düşünülmektedir.

Alternatif turizm türleri arasında yer alan kırsal turizmin, uluslararası (Lane, 1994; Bramwell, 1994; Fleischer ve Pizam, 1997; Kastenholz vd., 1999; Canoves vd., 2004; Kastenholz vd., 2012;

Kastenholz vd., 2018; Cucari vd., 2019) ve ulusal (Soykan, 2003; Çeken vd., 2007; Çeken vd., 2012; Özdemir Yılmaz ve Kafa Gürol, 2012; Aydın, 2012; Deveci vd., 2013; Artuğer vd., 2013) literatürde sıkça incelendiği görülmektedir. Uluslararası literatürde kırsal alanlardaki turizm faaliyetleri çok farklı terimler altında irdelenmektedir. Bunlar; kırsal turizm (rural tourism), tarım turizmi (agritourism/agrotourism), çiftlik turizmi (farm tourism), yumuşak turizm (soft tourism), alternatif turizm (alternative tourism), vahşi doğa ve orman turizmi (wilderness and forest tourism), yeşil turizm (green tourism) ve ekoturizm (ecotourism)'dir (Roberts ve Hall, 2001: 15). Kırsal turizm kavramı, geleneksel mimari yöntemlerle inşa edilmiş bir köy evinde konaklamak, doğal ürünlerden oluşan yiyecek ve içecek hizmetinden yararlanmak ve aile tarzı misafirperverliğin hazzını yaşamak şeklinde tanımlanmaktadır (Voase, 1995; Canoves vd., 2004: 756). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, kırsal turizm işletmeleri çok katlı ve odalı betonarme yapılardan ziyade mikro işletmeler şeklinde bir altyapıya sahiptir. Ancak, bu tarz mikro yapıdaki işletmeler, rekabet güçlerini arttırabilmek için pazarlamayı etkin bir şekilde kullanmak zorundadırlar (Campon-Cerro vd., 2017).

Kırsal turizm, kırsal alanlarda yaşayan insanların gelirinin artmasına destek olmakta ve tarımsal faaliyetlerin bir tamamlayıcısı olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber turizm sayesinde yeni istihdam fırsatlarının ortaya çıkması ve kırsalda yaşamını sürdüren yerel halkın refah seviyesinin yükselmesi, kırsal alanlardan kentsel alanlara doğru meydana gelen göçün azalmasına yardımcı olmaktadır (Khartishvili vd., 2019).

Kırsal alanlar için önemli bir kalkınma aracı olma potansiyeli barındıran kırsal turizm, turizm pazarında oluşan yeni trendlerle de uyum göstermektedir. Kentsel alanlara özgü stres faktörlerinin (kirlilik, trafik, gürültü vb.) az olması, açık alan rekreatif faaliyetlerine olan ilginin artması, doğa ve kültürle daha fazla etkileşim kırsal turizmin bu pazar içindeki payının artmasını sağlamaktadır (Kastenholz vd., 2012). Kitle turizmine göre çevre ve kültür ile uyum sağlayan kırsal turizm, olumsuz etkileri en az olan turizm türlerinden biri olarak görülmektedir. Kırsal alanlarda yer alan küçük ve yerel işletmelerde konaklama ve yiyecek – içecek ihtiyacının giderilebilmesi, tarımsal arazinin yok olması ve betonlaşma gibi çevre sorunlarını önlemektedir. Öte yandan kırsal turizm yılın 12 ayı yapılabilmesinden dolayı da mevsimsel yoğunlaşmayı ve bölgesel taşıma kapasitesinin aşılmasını engellemektedir (Soykan, 2003). Kırsal turizm, çok sayıda farklı rekreatif faaliyeti bünyesinde barındırmaktadır. Yalnızca tarıma dayalı bir turizm türü olmayan kırsal turizm; doğa yürüyüşleri, tırmanma, kampçılık, karavancılık, binicilik, balık avlama ve kuş gözlemciliği gibi aktiviteleri de içermektedir (Lane, 1994: 9). Ayrıca kırsal turizme katılan turistlerin; eğitim ve gelir seviyelerinin yüksek, çevreye duyarlı ve tatil harcamalarının kitle turizmi harcamalarına göre daha fazla olduğu göze çarpmaktadır (Page ve Getz, 1997: 13).

Genel turizm pazarının bir parçası olarak kabul edilen kırsal turizmin önemi, turistik destinasyonların rekreasyon/turizm kaynaklarına, altyapılarına, imajına, pazara erişime ve diğer turizm ürünlerinin varlığına bağlıdır. Örneğin, kırsal turizm olanaklarına sahip Avusturya, kültür turizmi olanaklarına sahip Mısır ve deniz turizmi olanaklarına sahip Akdeniz ülkeleri gibi önemli destinasyonlar ana turistik ürün ile destinasyonun imajını bütünleştirmiştir. Öte yandan destinasyonlar sahip oldukları ana ürünlerin yaşam döngüsünü uzatabilmek adına ürün çeşitlendirme yapmak zorundadırlar (Kastenholz vd., 1999). Özellikle salgın hastalıklar, ekonomik krizler, doğal afetler gibi yaşamın her alanını etkileyen krizler sonucunda turizmin dinamiklerinde de birtakım değişimler kaçınılmaz olmaktadır. Küresel COVID-19 salgınından sonra, turizme katılanların kitle turizminden ziyade alternatif turizm türlerine yönelmeleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Salgın Hastalıklar ve Turizm

Turizm, yapısı itibariyle her türlü krizden ve olumsuz durumdan rahatlıkla etkilenebilen, çok kırılgan bir sektördür. Küresel veya yerel açıdan farklı zamanlarda ve farklı sebeplerle turizm sektörünü negatif biçimde etkileyen krizler ortaya çıkmaktadır. Terör eylemleri, finansal ve mali krizler, salgın hastalıklar, doğal afetler, savaşlar, politik istikrarsızlıklar vb. gerekçelerle ortaya çıkan negatif durumlar turizm endüstrisini sekteye uğratmaktadır. Bu gibi olumsuz durumlar yaşayan destinasyonlarda, turizm sektörünün zarar görmesi, turist sayısının ve gelirinin ciddi oranlarda düşmesi muhtemeldir (Richardson vd., 2012:152). Turistik bir destinasyonda ya da onun çevresinde gerçekleşen olumsuz gelişmeler ve krizler, genellikle çok daha az turist sayısı ve turizm geliri ile sonuçlanmaktadır. Bu olumsuz durumlar içerisinde özellikle insan sağlığını ve güvenliğini tehdit eden virüs veya bakteri kökenli salgın hastalıklar, çok az bir risk oluştursa dahi, o destinasyonun turistler tarafından tercih edilmemesi için yeterli bir sebep olarak gösterilebilir (Lee ve Chen, 2011).

Dünya üzerinde insanlık tarihi boyunca veba, çiçek, kolera, HIV, ebola, H1N1, H5N1, SARS, MERS gibi pek çok bulaşıcı hastalık belirmiş ve özellikle son dönemlerde ortaya çıkanlar yoğun turizm hareketleri ve seyahatler ile geniş kitlelere yayılmak suretiyle, dünya geneline taşınmıştır (Hollingsworth vd., 2007; Baker, 2015). Örneğin 2002 yılında Çin'de ortaya çıkan SARS (Şiddetli Akut Solunum Yolu Sendromu) salgını, özellikle Asya'da turizm sektörü üzerinde çok ciddi bir olumsuz etki yaratmıştır. SARS salgınından en ciddi şekilde etkilenen Asya ülkeleri, Çin, Hong Kong, Tayland, Macau, Singapur ve Vietnam'da turizm sektörü adeta çökme noktasına gelmiştir (McAleer vd., 2010). SARS salgınında dünya çapında ilk 9 ayda sadece 8096 vaka ve 774 ölüm görülmesine rağmen panik havası turistleri etkilemiştir. Uluslararası turizm hareketlerini sekteye uğratan salgın, Uzakdoğu'daki ülkelerin turist sayılarında %20'leri aşan düşüşlere sebep olmuştur (Ünlüönen ve Çeti, 2019:117). Bununla beraber SARS salgınının istihdam üzerinde de negatif etkileri söz konusudur. Öyle ki; Çin'de 2.8 milyon, Vietnam'da 62 bin, Hong Kong'da 27 bin ve Singapur'da 17 bin insanın işsiz kaldığı tahmin edilmektedir. SARS salgını nedeniyle, bu ülkelerde en fazla iş gücü kaybı yaşayan sektörler ise konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek ve eğlence hizmetleri olmuştur (Pine ve McKercher, 2004). Farklı dönemlerde ortaya çıkan kuş gribi, domuz gribi, ebola gibi salgınlar da boyutları aynı olmasa da yine SARS'la benzer etkiler yaratmıştır (Bahar ve Çelik İlal, 2020). Ancak bugüne kadar meydana gelmiş hiçbir salgın, küresel anlamda COVID-19 (yeni tip koronavirüs) salgını kadar turizm sektörünü etkilememiştir. Dolayısıyla, COVID-19 salgınının bugüne kadar, Dünya üzerinde turizm sektörü açısından görülen en etkili sağlık kökenli kriz olduğu söylenebilir.

COVID-19 ve Turizme Etkileri

Yeni tip koronavirüs veya yaygın bilinen adıyla COVID-19 bulaşıcı hastalığı, 2019 yılı Aralık ayında Çin'in Hubey eyaletindeki Wuhan şehrinde zatürre (pnömoni) şeklinde yerel bir salgın olarak ortaya çıkmıştır. İlerleyen süreçte bu virüsten kaynaklanan hastalığın, dünya çapında hızlı ve oldukça geniş boyutta bir yayılım göstermesiyle WHO (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından, Şubat 2020'de önce epidemi daha sonra ise pandemi (dünya çapında salgın) ilan edilmiştir (Lu vd., 2020: 401; WHO, 2020). 2020 Mart ayından itibaren çok hızlı bir biçimde tüm ülkelerde yayılmaya başlayan COVID-19 virüsü, insan ve toplum sağlığı açısından ciddi tehdit oluşturması ve ölümcül sonuçlara sebebiyet vermesi nedeniyle kısa sürede tüm dünyada yaşam şekillerinin gözden geçirilmesine yol açmıştır (Higgins-Desbiolles, 2020; Li vd., 2020; Wang vd., 2020**)**. Küresel bir boyutta tüm insanlığı etkisi altına alan salgın neticesinde, 20 Temmuz 2020 itibariyle 14.7 milyonu aşan toplam vaka ve 610 binin üzerinde ölüm gerçekleşmiştir (Worldometer, 2020).

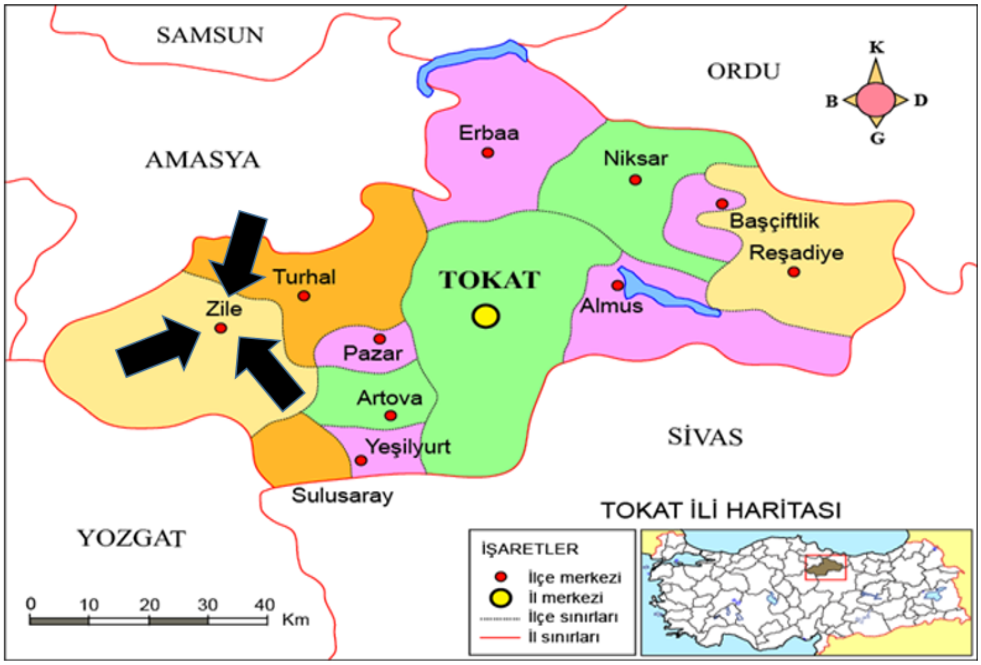
Dünya genelinde hemen hemen tüm iş kollarında olduğu gibi turizm sektöründe de COVID-19 salgınının çok ciddi etkileri ortaya çıkmıştır. Dünya turizm hareketleri açısından bugüne kadar alışılagelmiş tüm algıları yıkan bu salgın adeta bir dönüm noktası olarak görülebilir. COVID-19 virüsü yayılmaya başladığında ülke yönetimlerinin birbiri ardına sınırlarını kapatması, uluslararası turizmin durma noktasına gelmesine sebep olmuştur (Gössling vd., 2020). Ülkeler, sınırları içerisinde ise seyahat, konaklama ve eğlence sektörlerine yönelik yasaklar veya kısıtlamalar getirerek, sosyal faaliyetleri en aza indirmiştir ve insanlara evlerinden zorunlu olmadıkça çıkmamalarını söylemiştir. Hükümetler tarafından insan sağlığını korumak için alınan bu önlemler, iç turizminde durmasına sebebiyet vermiştir. Dünyanın dört bir yanındaki hükümetler, sağlık sistemlerinin çöküşünü ve toplu ölümleri engellemek adına çok haklı olarak bu tedbirleri almışlardır. Öte yandan ülke yönetimleri, halk sağlığını korumaya çalışırken, ekonomilerini sürdürmek ve tehlikeli bir biçimde artan işsizlik ve yoksulluk seviyelerini önlemek arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır. Ancak, COVID-19 virüsünün hiç beklenmedik bir zamanda ortaya çıkması ve hızla yayılması, ulaşımdan konaklamaya kadar turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmelerin hazırlıksız bir biçimde yakalanmasına neden olmuştur. Salgından önce turizm sektörü, overtourism (aşırı turizm) olgusunu tartışırken ve hatta bu soruna çözüm ararken, salgından sonra sektör ekonomik açıdan neredeyse çökme noktasına gelmiştir (Acar, 2020; Bahar ve Çelik İlal, 2020).

Ortaya çıktığı andan itibaren ilk başta Çin Halk Cumhuriyeti ve Güney Kore olmak üzere ilerleyen günlerde Avrupa Kıtası'nı, sonrasında da tüm dünyayı saran COVID-19 salgını, turizmdeki etkisini ilk olarak seyahat ve konaklama kontratlarının iptal edilmesi şeklinde göstermiştir. Çok geçmeden sektörde faaliyet gösteren tüm iş kollarında iptallerin ve kapanışların artarak devam etmesi, turizm işletmelerinin çok zor günler yaşamasına sebebiyet vermiştir (Hoque vd., 2020). Yapılan bir çalışmada COVID-19 salgınının turizm sektörü üzerindeki ekonomik anlamda olumsuz etkilerinin en iyi ihtimalle 6-12 ay süreceği tahmin edilmektedir (Gössling vd., 2020:15). Salgının dünya çapında yarattığı panik havasının turizm sektörü üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu görülmektedir ve bu durumun turizm faaliyetlerinde köklü değişikliklere neden olacağı artık bilinmektedir (Higgins-Desbiolles, 2020; Bahar ve Çelik İlal, 2020; Abu Bakar ve Rosbi, 2020).

Bu noktaya kadar yapılan açıklamalar ışığında kırsalda yapılacak turizm aktivitelerinin COVID-19 salgını neticesinde ortaya çıkan sosyal mesafe kuralları ve bireysel hareket etme tavsiyeleri nedeniyle daha çok tercih edileceği öngörülebilir. Dolayısıyla kırsal turizmin dünya genelinde yükseliş trendine gireceği söylenilebilir. Türkiye de coğrafi yapısı gereği kırsal turizme oldukça elverişli imkânlar sunmaktadır. İnsanların değişen turizm tercihlerinin kırsal turizme yönelmesi sonucunda, Türkiye'nin bu pastadan pay alma olasılığı yüksektir. Bu araştırmanın gerçekleştirildiği yer olan Tokat'ın Zile ilçesi de Türkiye'de kırsal turizm potansiyeli yüksek olan bir konumda yer almaktadır.

Zile ile İlgili Genel Bilgiler

Tokat'ın en büyük ilçelerin biri olan ve il merkezinin yaklaşık 65 km. batısında yer alan Zile'nin; doğusunda Turhal ilçesi, güneyinde Artova ve Yozgat'a bağlı Kadışehri ilçesi, batısında Yozgat'a bağlı Çekerek ilçesi ve Amasya'nın Göynücek ilçesi, kuzeyinde ise Amasya bulunmaktadır (Harita 1). Zile'nin yüzölçümü 1512 km^2 ve rakımı 710 metredir (Trak ve Zengin, 1994: 25; Dönmez vd., 2017).



Harita 1: Zile'nin Konumu (Coğrafya Harita, 2020)

Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden biri olan Zile, güneyden doğu batı ekseninde uzanan ve en yüksek tepesi 1892 metreyi bulan Deveci Dağları ile kuzeyden yine doğu batı ekseninde uzanan yüksek tepelerle çevrilmiştir. Orta Karadeniz Bölgesi'nin güneyinde yer alan ve İç Anadolu Bölgesi'nin kuzeyine komşu olan Zile, her iki bölgenin de iklim özelliklerini taşımaktadır (Zile Belediyesi, 2020). Zile'de yaşayan yerel halk genel olarak tarım ve hayvancılık ile uğraşmaktadır. İlçe ekonomisine önemli katkı sunan tarım ürünlerinin başlıcaları; buğday, arpa, nohut, şeker pancarı, ayçiçeği, üzüm, kiraz, ceviz, domates, mercimek, fiğ, fasulye, patates ve soğandır (Trak ve Zengin, 1994: 44).

Adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre ilçenin 2007 yılında toplam nüfusu 68.937 kişi iken, 2019 yılı toplam nüfusu 54.297'dir. İlçeye bağlı 114 köy ve 20 mahalle bulunmaktadır (TÜİK, 2020). Sanayi üretiminden ziyade tarımsal üretimin yapıldığı ilçede, istihdam olanaklarının sınırlılığından dolayı büyük şehirlere göçün yaşandığı ve yıllar itibariyle nüfusun azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla Zile'de insan hareketliliğinin seyrekleşmesi, ilçenin doğaya dönük, kırsal aktivitelere uygun ve daha sakin bir yapıya bürünmesine yol açmıştır. Zile'nin kırsal alanlarının tahrip edilmemiş olması, özellikle COVID-19 salgını sonrasında kırsal turizm faaliyetleri açısından ön plana çıkmasını sağlama potansiyeline sahiptir.

YÖNTEM

Çin'in Wuhan kentinde başlayıp Dünya geneline yayılan COVID-19 salgınından sonra, insanlar kitle turizmi hareketlerinden uzaklaşarak daha bireysel ve sosyal mesafeyi koruyucu turizm türlerine ilgi duymaya başlamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı alternatif turizm türlerinden biri olan kırsal turizmin COVID-19 salgını neticesinde yükselişini Tokat-Zile örneği bazında incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hedef kitlesi olarak Tokat-Zile ilçesinde çalışan ve ikamet eden bireyler seçilmiştir.

Araştırmada nitel araştırma tekniklerinden olgubilim (fenomenoloji) türü tercih edilmiştir. Bunun sebebi olarak olgubilim kavramının, farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir bilgiye sahip olunmayan olgulara odaklanması gösterilebilir. Söz konusu olgular, karşılaşılan

olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla tümüyle yabancı olmayan aynı zamanda da tam olarak kestirilemeyen durumları incelemeyi amaçlayan çalışmalar için olgubilim, uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Olgubilim tekniğinden yola çıkarak araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmış ve katılımcıların görüşleri değerlendirilmiştir. Bu görüşleri belirleyebilmek ve mevcut sorunların tespiti ile çözüm önerilerini ortaya koyabilmek amacıyla, alanda daha önce yapılmış çalışmalar incelenerek, araştırmacılar tarafından altı sorudan oluşan bir form geliştirilmiştir. Görüşme yöntemi, araştırma amacına uygun olarak hazırlanan soruların veya ifadelerin, görüşüne ihtiyaç duyulan hedef kitleye araştırmacı tarafından sorularak cevap alınması sürecidir (Ural ve Kılıç, 2013). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılmasının sebebi ise araştırma kapsamında elde edilmek istenen verilere, daha önce farklı araştırmalarda kullanılmış ölçekli sorularla ulaşmanın mümkün olmamasıdır. Önceden hazırlanmış görüşme taslağına bağlı olarak sürdürülen yarı yapılandırılmış mülakat tekniği, araştırmacıya daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi elde edebilme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca bu teknik, görüşmenin gidişatına göre ek soru sorma veya mevcut sorularda değişiklik yapma imkânı da verebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu bilgiler ışığında araştırma evreninin kapsam olarak sınırlılık arz etmesi sebebiyle, yarı yapılandırılmış mülakat formu, odak grup yöntemiyle ve pandemi dönemi olduğu için video-konferans vasıtasıyla, Zile ilçesinde ikamet eden ve çalışan farklı mesleklerden 21 kişiye 2020 yılı Haziran-Temmuz döneminde araştırmacılar tarafından bizzat uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde ise, daha objektif bir değerlendirme şansı sunması sebebiyle, içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmayı gerçekleştirebilmek için Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 25/06/2020-E.29031 tarih ve sayılı "Etik Kurul Raporu" alınmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın amacı ve yöntemi kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri neticesinde elde edilen araştırma verileri bu bölümde sunulmuştur. Öncelikle odak grup görüşmelerine katılan bireylerin kişisel ve iş hayatına dair bilgilerine yer verilmiştir. Hemen ardından, odak grup görüşmeleri neticesinde katılımcıların görüşlerinden hareketle oluşturulan grafik sunulmaktadır. Son olarak katılımcıların görüşlerinin daha net anlaşılması ve öne çıkan hususların daha görünür hale gelmesi için araştırmacılar tarafından hazırlanan bir matris yer almaktadır.

Tablo 1: Odak Grup Katılımcılarının Cinsiyetleri ve Çalıştıkları Sektör (N = 21)

Cinsiyet	**n**	**%**
Erkek	14	66,7
Kadın	7	33,3
Sektör	**n**	**%**
Kamu	10	47,6
Özel	11	52,4

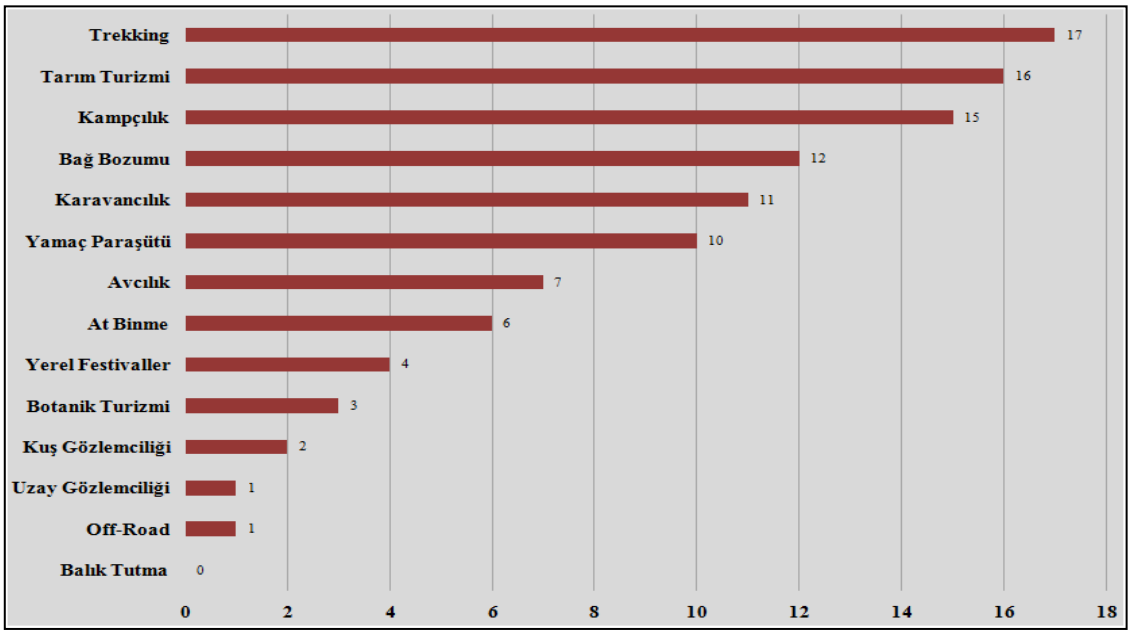
Tablo 1'de odak grup görüşmelerine katılan 21 adet katılımcının cinsiyetlerine ve çalıştıkları sektöre göre dağılımı görülmektedir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunu erkekler

oluşturmaktadır. Kadınların ise erkek katılımcıların yarısı kadar bir sayıda kaldığı görülmektedir. Yine Tablo 1'e göre katılımcıların kamu ve özel sektördeki dağılımı neredeyse birbirine eşit düzeydedir. Ancak küçük bir farkla özel sektör çalışanlarının öne çıktığı göze çarpmaktadır.

Tablo 2: Odak Grup Katılımcılarının Meslekleri/Görevleri (N = 21)

Meslek/Görev	n	Meslek/Görev	n
Belediye Başkanı	1	Doktor	1
İnşaat Mühendisi	1	Öğretim Görevlisi	1
Şehir Plancısı	1	Öğretmen	1
Belediye Başkan Yardımcısı	1	Polis	1
Otel Sahibi	1	Tüccar	1
Restoran Sahibi	1	Spor Eğitmeni	1
Mimar	2	Diş Hekimi	1
Avukat	1	Memur	1
Esnaf	1	Psikolog	1
Mali Müşavir	1	Eczacı	1

Tablo 2'de odak grup görüşmelerine katılanların meslekleri/görevleri belirtilmektedir. Araştırmacılar tarafından seçilen örneklem, yerel karar vericileri ve yerelde faaliyet gösteren diğer aktörleri içermesi bakımından önemlidir. Katılımın, mümkün olduğu kadar her meslek grubunu içeren bir yelpazede sağlanması amaçlanmıştır. Tablo 2'de de görüldüğü gibi örneklemin dağılımı hedeflendiği şekilde gerçekleşmiştir.



Grafik 1: Odak Grup Katılımcılarının Görüşleri Doğrultusunda Zile'de Öne Çıkan Kırsal Turizm Aktiviteleri

Grafik 1'de odak grup görüşmeleri neticesinde katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda, Tokat'ın Zile ilçesinde uygulanabilecek en fazla öne çıkan kırsal turizm aktiviteleri görülmektedir. Katılımcıların değerlendirmelerine göre Zile'ye en uygun görülen kırsal turizm aktivitesi "trekking" yani "doğa yürüyüşü" olmuştur. Zile doğası gereği trekkinge uygun ortamlar barındırdığından ve trekkingin COVID-19 neticesinde bireysel yapılmaya elverişli aktivitelerden biri olmasından dolayı sonucun bu şekilde çıkması oldukça anlamlıdır. Bununla beraber tarım turizmi, kampçılık, bağ bozumu ve karavancılık gibi türlerin de odak grup görüşmeleri neticesinde Zile'ye en fazla uygunluğu ifade edilen aktiviteler olduğu göze çarpmaktadır. Tarım turizmi ve bağ bozumu aktivitelerinin bir tarım ve bağcılık kenti olan Zile'de öne çıkması beklenen bir sonuçtur. Öte yandan kampçılık ve karavancılık aktivitelerinin COVID-19 salgınından dolayı, Türkiye genelinde popüler hale gelmesine (Anadolu Ajansı, 2020) paralel olarak Zile'de de öne çıkması anlamlı bir sonuçtur.

Tablo 3: Odak Grup Katılımcılarının Zile'de Kırsal Turizme Dair Görüşlerinin Matrisi

Katılımcı Sırası	Cinsiyet	Trekking	Tarım Turizmi	Kampçılık	Bağ Bozumu	Karavancılık	Yamaç Paraşütü	Avcılık	At Binme	Yerel Festivaller	Botanik Turizmi	Kuş Gözlemciliği	Uzay Gözlemciliği	Off-Road	Balık Tutma	Toplam
K1	E		*		*		*	*	*							5
K2	E	*	*	*	*			*								5
K3	E	*	*	*						*	*					5
K4	E		*	*	*						*			*		5
K5	K			*			*	*		*		*				5
K6	E	*		*		*		*	*							5
K7	E		*	*		*		*	*							5
K8	K	*	*	*	*	*										5
K9	E	*			*	*	*	*								5
K10	E	*	*		*	*	*									5
K11	K	*		*		*	*			*						5
K12	K	*	*	*	*	*										5
K13	E	*	*	*	*				*							5
K14	E	*		*			*			*			*			5
K15	K	*	*	*					*		*					5
K16	K	*	*				*		*			*				5
K17	E	*	*	*	*	*										5
K18	E	*	*		*	*	*									5
K19	K	*	*	*	*	*										5
K20	E	*	*			*	*	*								5
K21	E	*	*	*	*		*									5
Toplam		17	16	15	12	11	10	7	6	4	3	2	1	1	0	105
Frekans yüzdesi %		16,2	15,2	14,3	11,4	10,5	9,6	6,7	5,7	3,8	2,9	1,9	0,9	0,9	0	100
Katılımcı yüzdesi %		80,9	76,2	71,4	57,1	52.4	47,6	33,3	28,6	19	14,3	9,5	4,8	4,8	0	

Not: Matriste katılımcı sırası karışık olarak verilmiştir.

Tablo 3'te odak grup görüşmelerine katılanların, COVID-19 salgını sürecinde Zile'de gerçekleştirilebilecek uygun kırsal turizm aktivitelerine yönelik görüşlerinin detaylı olarak sunulduğu bir matris görülmektedir. Bu matrisin oluşturulma amacı, araştırmadan elde edilen verilerin daha anlaşılır ve görünür hale gelmesini sağlamaktır. Katılımcılara pandemi sürecinde turizmin durumu anlatılarak kırsal turizme dair bilgilendirmeler yapıldıktan sonra, her katılımcıdan Zile'ye uygun 5'er adet aktivite belirtmesi istenmiştir. Bunun neticesinde odak grup katılımcılarından elde edilen toplamda 105 adet görüş ortaya çıkmıştır. Bu görüşlerin en değerli yanı, yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile konuya hâkim bireylerden elde edilmesinden dolayı güvenilir, doğru ve objektif bilgileri içermesidir. Matrise bakıldığında Grafik 1'de öne çıkan türlerin katılımcı görüşlerine nasıl yansıdığı görülebilmekte ve öne çıkan türlerin tüm görüşlere ve katılımcılara oranları ayrı ayrı incelenebilmektedir. Dolayısıyla elde edilen veriler, konuyla ilgilenen bireyler tarafından karşılaştırmalı olarak kontrol edilebilmekte ve çözümlenebilmektedir.

Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden biri olan Tokat'ın Zile ilçesi, tarihi ve doğal varlıklarıyla önemli bir turizm potansiyeli barındırmaktadır. Kırsal turizm anlamında da önemli bir potansiyele sahip olan Zile'ye yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, dikkate değer veriler elde edilmiştir. Bu verileri daha iyi yorumlamak ve tartışabilmek açısından bir SWOT (GZTF) analizi yapılmıştır. SWOT analizi bir stratejinin formüle edilmesini sağlayabilmek için yapılandırılmış bir metot olarak bilinmektedir. SWOT analizinin amacı, bir durumu değerlendirmek için onun "Güçlü ve Zayıf" yönlerini belirleyerek, aynı durum çerçevesinde gelişen "Fırsat ve Tehdit" unsurlarını tanımlamaktır. Söz konusu duruma yönelik SWOT unsurlarının tanımlanması neticesinde, ilgili durumun güçlü yönlerini ön plana çıkaran, zayıf yönlerini minimize eden, çevredeki fırsatlardan yararlanan ve tehditlere karşı koyan en doğru stratejilerin geliştirilmesi mümkündür (Dyson, 2004: 632). Aşağıda bulunan Tablo 4'te Zile'de COVID-19 sonrası kırsal turizm aktivitelerine yönelik SWOT matrisi yer almaktadır.

Tablo 4'te görülen SWOT matrisine göre Zile'de kırsal turizm anlamında önemli bir potansiyelin varlığı söz konusudur. Özellikle bağcılık gibi geleneksel tarımsal faaliyetlerin uzun yıllardır sürdürülmesi ve zirai açıdan çok çeşitli ürün yetiştiriciliğinin yapılması tarım turizmi anlamında yörenin güçlü olduğu yönlerden biridir. Yörenin kırsal turizm aktiviteleri açısından diğer güçlü yönleri arasında doğa yürüyüşü, kamping-karavancılık gibi türlere elverişli ortam sağlaması gösterilebilir. Aynı zamanda Zile'nin nüfus yoğunluğunun az olmasının da COVID-19 sonrası sosyal mesafeli turizm anlayışına uyumlu bir yapı sergilediği söylenilebilir. Ayrıca Tablo 4'e göre ulaşım altyapısına yapılmakta olan yatırımlar ve sosyal platformlardaki tanıtım imkânlarının artması gibi durumlar Zile'de kırsal turizm için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Tablo 4'ten hareketle yukarda bahsi geçen olumlu durumlar Zile'nin kırsal turizm anlamında potansiyelini ortaya koymaktadır. Ancak bu potansiyeli harekete geçirecek noktalarda bazı eksiklikler ve risklerin olduğu da göze çarpmaktadır. Buna göre tanıtım eksikliği, kamp ve karavancılık gibi türlerin altyapısal sorunları, başlıca doğa yürüyüş rotalarının düzenlenmemiş olması Zile'nin kırsal turizmdeki en önemli zayıflıkları arasında gösterilebilir. Öte yandan COVID-19 salgınındaki vaka sayısının yeniden artması ve seyahat engellerinin başlaması gibi olasılıklar ile rakip destinasyonların daha erken davranıp kendi kırsal turizm potansiyelini harekete geçirmesi Zile için tehdit unsurları olmaktadır.

Tablo 4: COVID-19 sonrası Zile'de kırsal turizm aktivitelerine yönelik SWOT matrisi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
- Zile'nin genel olarak kırsal turizme uygun alanlarının fazla olması - Zile'de bağcılık ve tarımsal faaliyetlerin çok eski zamanlardan beri yapılması - Nüfus kalabalığının az olması ve COVID-19 sonrası sosyal mesafeye uygun ortamlar barındırması - Trekking aktivitelerine yönelik önemli derecede potansiyelinin olması - Kamp ve Karavan turizmi uygulanabilecek alanlara sahip olması - Yerel karar vericilerin kırsal turizm aktivitelerini destekleme konusunda istekli olması	- Zile'de turizme yönelik yeterli düzeyde tanıtım faaliyetinin yapılmamış olması - Karavan parkı ve kamp tesisi bulunmaması - Trekking faaliyetlerine yönelik yürüyüş rotalarının belirlenmemiş olması - Zile'nin ulaşım imkânlarının yeterli düzeyde gelişmemiş olması - Butik tarzda konaklama imkânı (tarihi konak, köy evi vb.) potansiyelinin fazla olmasına rağmen, konaklama işletmesi sayısının yeterli düzeyde olmaması
FIRSATLAR	**TEHDİTLER**
- COVID-19 neticesinde kırsalda yapılacak kamp-karavan gibi turizm türlerine yönelik talebin artması - Zile'nin sakin şehir potansiyelinin bulunması - Son yıllarda gittikçe popüler hale gelen sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter vb.) platformlarında, Zile'ye yönelik tanıtım olanağının bulunması - Başta Ankara olmak üzere birçok şehri Tokat'a bağlayacak olan ve Zile'den geçen duble yol çalışmasının devam etmesi	- COVID-19 salgının tekrar kontrolden çıkma ihtimali ve neticesinde olabilecek seyahat engeli - Yakın bölgelerdeki rakip destinasyonların varlığı - Kırsal turizm faaliyetlerinin amacından saparak doğayı tahrip edebilme ihtimali

SONUÇ ve ÖNERİLER

COVID-19 pandemisi sebebiyle uluslararası seyahat kısıtlamaları hayata geçirilmiş ve insanların turizme yönelik taleplerinde ciddi düşüşler meydana gelmiştir. Ayrıca insanların turizm tercihlerinde değişiklikler yaşanmış (Higgins-Desbiolles, 2020), bireysel faaliyetlerin yapılabildiği ve sosyal mesafenin korunabildiği kırsal turizm aktivitelerine yönelme başlamıştır.

Çalışma kapsamında yapılan odak grup görüşmelerinde, Zile'de trekking yani doğa yürüyüşü kırsal turizm anlamında en fazla ön plana çıkan aktivite olmuştur. Zile'nin bu anlamda çok büyük bir potansiyelinin olduğu söylenilebilir. Trekkinge ve bisiklete uygun rotaların bir envanter çalışmasıyla belirlenip, işaretleme sistemleri ve rehber olanakları sağlanmalıdır. Trekking ve bisiklet, COVID-19 sonrası artan bireysel veya sosyal mesafeye uygun faaliyetler arasında olduğu için ve kırsal alanlarda gerçekleştirildiğinden, özellikle yerli turizm anlamında faydalı bir aktivite niteliğindedir (Vos, 2020).

Turistik değerleri harekete geçirmede ve destinasyonda iyi bir imaj oluşturmada etkin ve doğru bir tanıtım stratejisi olmazsa olmazdır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Ancak Zile'nin turizm anlamında tanıtım açısından eksikliği bulunmaktadır. Dolayısıyla Zile'nin yerel karar vericileri tanıtım anlamında doğru stratejilerle, güçlü adımlar atmalıdır. Özellikle sosyal medyanın Zile'de turizm tanıtımı konusunda aktif kullanımı, çağa uygun bir yöntem olarak tercih edilmelidir. Öte

yandan Zile'deki en büyük eksikliklerden biri de COVID-19 pandemisi ile birlikte popüler olan kamp-karavan gibi türlerde çok fazla potansiyelinin olmasına rağmen, altyapı yatırımlarının bulunmamasıdır. Karavan turizmi katılımcıları ve kampçılar bu konuda altyapısı olan alanlara yönelmektedirler. Özellikle karavan parkı ve kamp alanı gibi yatırımların hayata geçirilmesi, gittikçe büyüyen bu pastadan pay almak için mutlaka planlanmalıdır.

Zile'nin yıllardan beri çözüm bekleyen sorunlarından biri olan ulaşım sorunu zayıf yönlerinden biridir. Ancak yapımı devam eden Ankara-Tokat duble yolu Zile'den geçmektedir ve bu anlamda önemli bir fırsat yaratmaktadır. Ulaşım altyapısının güçlü olması bir destinasyona turist gelebilmesi için en hayati konulardan biridir (Coleman, 1997; İçöz, 1998; Hall ve Page, 2002). Dolayısıyla, Zile'ye turist erişimini kolaylaştıracak olan bu yolun mutlaka bitirilmesi gerekmektedir. Yerel ve ulusal karar vericilere bu konuda büyük görevler düşmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma Zile ilçesiyle sınırlı bir nitelik arz ettiğinden, COVID-19 sonrası değişen turist tercihleri neticesinde kırsal turizm gibi sosyal mesafeye uygun aktiviteler içeren türlerin farklı destinasyonlara da yönelik incelemesi yapılabilir. Bununla birlikte, araştırmanın bir diğer sınırlılığı pandemi nedeniyle çok fazla kişiyle temas etmemek amacıyla odak grup görüşmesi şeklinde yapılmasıdır. Ancak ileriki dönemlerde bu konuda çalışmayı düşünen araştırmacılar için eğer imkân bulunursa anket vb. yöntemlerle de çalışmalar yapılması önerilebilir. Öte yandan bu çalışmanın bulgularından ve bulgular neticesinde geliştirilen önerilerden yerel karar vericiler başta olmak üzere tüm paydaşlar yararlanabilir.

KAYNAKÇA

Abu Bakar, N.A. and Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) to Tourism Industry, *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4): 189-193. DOI: 10.22161/ijaers.74.23.

Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi,* 4(1): 7-21. DOI: 10.32572/guntad.703410.

Anadolu Ajansı. (2020). Korona Günlerine 'Karavan Tatili' Damgasını Vuruyor. [Online] https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/korona-gunlerine-karavan-tatili-damgasini-vuruyor/1863216 [Erişim Tarihi: 17.06.2020].

Artuğer, S. and Kendir, H. (2013). Agritourist Motivations: The Case of Turkey, *International Journal of Business and Management*. 8(21): 63-70. DOI: 10.5539/ijbm.v8n21p63

Artuğer, S., Özkoç, A. G. ve Kendir, H. (2013). Ta-Tu-Ta (Tarım-Turizm-Takas) Çiftliklerinin Pazarlanması ve Tanıtılması için Öneriler, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3: 1–5.

Aydın, O. (2012). AB'de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye'de Kırsal Turizm, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 39-46.

Bahar, O. ve Çelik İlal, N. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri, *International Journal of Social Sciences and Education Research,* 6(1). 125-139.

Baker, D.M. (2015). Tourism and The Health Effects of Infectious Diseases: Are There Potential Risks for Tourists?, *International Journal of Safety and Security in Tourism and Hospitality*, 12(3): 1-17. [Online] https://www.palermo.edu/Archivos_content/2015/economicas/journal-tourism/edicion12/03_Tourism_and_Infectous_Disease.pdf [Erişim Tarihi: 01.06.2020].

Baloğlu, S. and McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research,* 26(4): 868-897.

Bramwell, B. (1994). Rural Tourism and Sustainable Rural Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2): 1-6.

Campon-Cerro, A. M., Hernandez-Mogollon, J. M. and Alves, H. (2017). Sustainable Improvement of Competitiveness in Rural Tourism Destinations: The Quest for Tourist Loyalty in Spain, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3): 252-266.

Canoves, G., Villarino, M., Priestley, G.K. and Blanco, A. (2004). Rural Tourism in Spain: An Analysis of Recent Evolution, *Geoforum*, 35: 755-769.

Chang, C.L., McAleer, M. and Ramos, V. (2020). A Charter for Sustainable Tourism after COVID-19, Sustainability 12: 1-4. DOI: 10.3390/su12093671

Coğrafya Harita. (2020). Tokat İlinin Konumu ve Siyasi Haritası. [Online] http://cografyaharita.com/turkiye_mulki_idare_haritalari5.html [Erişim Tarihi: 06.07.2020].

Coleman, C. (1997). Tourist Traffic in English National Parks-An Innovative Approach to Management, *The Journal of Tourism Studies*, 8(1): 2-15.

Cucari, N., Wankowicz, E. and De Falco, S.E. (2019). Rural Tourism and Albergo Diffuso: A Case Study for Sustainable Land-Use Planning, *Land Use Policy*, 82: 105-119.

Çeken, H., Dalgın, T. ve Çakır, N. (2012). Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kırsal Turizmin Etkileri, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2): 11-16.

Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1): 1-14.

Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2): 29-34.

Dönmez, Y., Kendir, H., Türkmen, F. ve Çabuk, S. (2017). Tarihi Evlerin Kültür Turizmine Etkilerinin Araştırılması: Tokat-Zile Örneği, Uluslararası Taşköprü Pompeipolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu, Kastamonu Üniversitesi 10-12 Nisan 2017. Kastamonu. ss: 1114-1127.

Dyson, R.G. (2004). Strategic Development and SWOT Analysis at The University of Warwick, *European Journal of Operational Research*, 152(3): 631-640.

Fleischer, A. and Pizam, A. (1997). Rural tourism in Israel, *Tourism Management*, 18(6): 367-372.

Gössling, S., Scott, D. and Hall, C.M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism,* 1-20. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708.

Hall, C. and Page, S. (2002). *Geography of Recreation and Tourism*. London: Psychology Press.

Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising Tourism for Social and Ecological Justice after COVID-19, *Tourism Geographies,* 1-14. DOI: 10.1080/14616688.2020.1757748.

Hollingsworth, T.D., Ferguson, N.M. and Anderson, R.M. (2007). Frequent Travelers and Rate of Spread of Epidemics, *Emerging Infectious Diseases*, 13(9): 1288-1294. DOI: 10.3201/eid1309.070081.

Hoque, A., Shikha, F.A., Hasanat, M.W., Arif, I. and Hamid, A.B.A. (2020). The Effect of Coronavirus (COVID-19) in The Tourism Industry in China, *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1): 52-58.

İçöz, O. (1998). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi.* Ankara: Turhan Kitabevi.

Karabatı, S., Doğan, E., Pınar, M. and Çelik, L.M. (2009). Socio-Economic Effects of Agri-Tourism on Local Communities in Turkey: The Case of Aglasun, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10: 129–142. DOI: 10.1080/15256480902851032.

Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Marques, C.P. and Lima, J. (2012). Understanding and Managing the Rural Tourism Experience — The Case of a Historical Village in Portugal, *Tourism Management Perspectives*, 4: 207-214.

Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Marques, C.P. and Loureiro, S.M.C. (2018). The Dimensions of Rural Tourism Experience: Impacts on Arousal, Memory, and Satisfaction, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2): 189-201.

Kastenholz, E., Davis, D. and Paul, G. (1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal, *Journal of Travel Research*, 37: 353-363.

Khartishvili, L., Muhar, A., Dax, T. and Khelashvili, I. (2019). Rural Tourism in Georgia in Transition: Challenges for Regional Sustainability, *Sustainability*, 11(410): 2-20.

Lane, B. (1994). What is Rural Tourism?, *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2): 7-21.

Lee, C.C. and Chen, C.J. (2011). The Reaction of Elderly Asian Tourists to Avian Influenza and SARS, *Tourism Management*, 32(6): 1421-1422. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.12.009.

Li, Q., Guan, X., Wu, P., Wang, X., Zhou, L. and Tong, Y. (2020). Early Transmission Dynamics in Wuhan, China, of Novel Coronavirus–Infected Pneumonia, *New England Journal of Medicine*, 382(13): 1199-1207. DOI: 10.1056/NEJMoa2001316.

Lu, H., Stratton, C. W. and Tang, Y. W. (2020). Outbreak of Pneumonia of Unknown Etiology in Wuhan, China: The Mystery and The Miracle, *Journal of Medical Virology*, 92: 401-402. DOI: 10.1002/jmv.25678.

McAleer, M., Huang, B., Kuo, H., Chen, C. and Chang, C. (2010). An Econometric Analysis of SARS and Avian Flu on International Tourist Arrivals to Asia, *Environmental Modelling & Software*, 25(1): 100-106. DOI: 10.1016/j.envsoft.2009.07.015.

Özdemir Yılmaz, G. ve Kafa Gürol, N. (2012). Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 23-32.

Page, S.J. and Getz, D. (1997). *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*. UK: International Thomson Business Press.

Pine, R. and McKercher, B. (2004). The Impact of SARS on Hong Kong's Tourism Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2): 139–143.

Richardson, S., March, R., Lewis, J. and Radel, K. (2012). Analysing The Impact of the 2011 Natural Disasters on the Central Queensland Tourism Industry, *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 9(1): 1-14.

Roberts, L. and Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. UK: Cabi Publishing.

Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi için Önemi, *Ege Coğrafya Dergisi*, 12: 1-11.

Trak, İ. ve Zengin, M. (1994). *Zile*. Ankara: Kale Ofset Matbaacılık.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2020). Tokat İli Zile İlçesi 2019 Yılı Toplam Nüfus Sayısı. [Online] https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr [Erişim Tarihi: 07.07.2020].

UNWTO. (2011). International Tourists to Hit 1.8 Billion by 2030. [Online] https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030 [Erişim Tarihi: 31.05.2020].

UNWTO. (2019). International Tourism Highligts. [Online] https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 [Erişim Tarihi: 31.05.2020].

UNWTO. (2020). International Tourist Numbers could Fall 60-80% in 2020, UNWTO Reports. [Online] https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020 [Erişim Tarihi: 31.05.2020].

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünlüönen, K. ve Çeti, B. (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi, *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2): 109-128. DOI: 10.34189/tfd.22.2.001.

Voase, R. (1995). *Tourism: The Human Perspective*. London: Hodder and Stoughton.

Vos, D.J. (2020). The Effect of COVID-19 and Subsequent Social Distancing on Travel Behavior, *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5: 1-3. DOI: 10.1016/j.trip.2020.100121.

Wang, D., Hu, B., Hu, C., Zhu, F., Liu, X., Zhang, J. and et al. (2020). Clinical Characteristics of 138 Hospitalized Patients with 2019 Novel Coronavirus–Infected Pneumonia in Wuhan, China, *Jama*, *323*(11): 1061–1069. DOI: 10.1001/jama.2020.1585.

WHO (2020). Rolling Updates on Coronavirus Disease (COVID-19). [Online] https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen [Erişim Tarihi: 30.05.2020].

Worldometer (2020). Covid-19 Coronavirus Pandemic: Reported Cases and Deaths by Country, Territory, or Conveyance. [Online] https://www.worldometers.info/coronavirus/ [Erişim Tarihi: 20.07.2020].

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zile Belediyesi. (2020). Zile'nin Tarihi ve Coğrafyası. [Online] http://web.zile.bel.tr/sayfa/tarihi-ve-cografyasi.html [Erişim tarihi: 07.07.2020].

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3684-3702.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.585
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Genç Turistlerin Destinasyon Tercihleri ve Tavsiye etme Niyetlerinin İncelenmesi: İstanbul Örneği

İrem KARATAŞ, Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, e-posta: iremkaratas05@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5962-0306

Dr. Öğr. Üyesi Özlem ALTUN, Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, e-posta: ozlem.altun@kisbu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0830-002X

Öz

Turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri yerler dışında, bir başka yerde geçici süre boyunca konaklaması sonucu gerçekleşen olaya denmektedir. Turizm insanların var olmaya başladıkları ilk çağlardan günümüze kadar gelişim göstererek değişime uğramıştır. Değişimler sonucunda ortaya çıkan özel ilgi turizmleri her insanın istek ve tercihlerine göre şekil alarak hizmet vermektedir. Bu çalışmada ise, 2. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkmış olan ve Avrupa'da oldukça yaygın bir şekilde desteklenen gençlik turizmi ele alınmıştır. Gençlik turizmi, 15-25 yaş arasındaki genç bireylerin okumuş okumamış, evli ya da bekar olup olmadıklarını gözetmeksizin gerçekleştirdikleri seyahatlerin tümünü içermektedir. Bu çalışma nitel veri toplama yöntemi ile daha önce seyahat etmiş 28 katılımcının katılımı ve vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda oluşturulmuştur. Çalışmanın amacı, daha önce seyahat etmiş genç bireylerin seyahat motivasyonları referans alınarak, İstanbul gibi büyük kozmopolit bir şehrin, daha fazla genç ve yabancı uyruklu turistlerin İstanbul'u tercih etmesini sağlayabilmek adına görüş ve öneriler geliştirmektir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmada elde dilen bulgular doğrultusunda, 15-25 yaş arasındaki genç bireylerin seyahatleri sırasında bulundukları bölgelerin doğal yapısını ve kültürünü yansıtan yerleri ziyaret ettikleri saptanmıştır. Dolayısıyla uluslararası etkinlikler ve organizasyonlar gerçekleştirilerek, İstanbul'un tarihi dokusuna ve sosyal kültürel zenginliklerine vurgu yapılarak, daha kapsamlı ve verimli bir reklam politikasıyla gerçekleştirilebileceği kanısına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Özel İlgi Turizmi, Gençlik Turizmi, Sürdürülebilirlik, İstanbul.
Makale Gönderme Tarihi: 14.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 02.10.2020

Önerilen Atıf:
Karataş, İ. ve Altun, Ö. (2020). Genç Turistlerin Destinasyon Tercihleri ve Tavsiye etme Niyetlerinin İncelenmesi: İstanbul Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3684-3702.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3684-3702.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.585
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Investigation of Destination Preferences and Intentions of Young Tourists: Case of İstanbul

İrem KARATAŞ, MSc. Student, İstanbul Ticaret University, Social Sciences Institute, İstanbul, e-mail: iremkaratas05@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5962-0306

Assistant Prof. Dr. Özlem ALTUN, Turkish Republic of Northern Cyprus Social Sciences University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkish Republic of Northern Cyprus, e-mail: ozlem.altun@kisbu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0830-002X

Abstract

Tourism is called an event that occurs as a result of temporary accommodation in another place, except where people live permanently. Tourism has evolved from the first ages when people began to develop until today. Special interest tourism, which emerges as a result of the changes, serves by taking shape according to the wishes and preferences of each person. In this study, youth tourism, which emerged after the Second World War and which is widely supported in Europe, is discussed. Youth tourism includes all the travels that young people between the ages of 15-25 have read, regardless of whether they are married or single. This study was created with the participation of 28 participants who have traveled previously with the qualitative data collection method and their responses. The aim of the study is to develop opinions and suggestions in order to enable more young and foreign tourists to choose İstanbul in a big cosmopolitan city like İstanbul, by taking the travel motivations of young individuals who have traveled before. In line with the findings obtained in the study carried out in this direction, it was found that young individuals between the ages of 15-25 visited the places reflecting the natural structure and culture of the regions they were in during their travels. Therefore, it was concluded that by organizing international events and organizations, it can be realized with a more comprehensive and efficient advertising policy by protecting the historical texture of İstanbul.

Keywords: Tourism, Special Interest Tourism, Youth Tourism, Sustainability, İstanbul.
Received: 14.06.2020
Accepted: 02.10.2020

Suggested Citation:
Karataş, İ. and Altun, Ö. (2020). Investigation of Destination Preferences and Intentions of Young Tourists: Case of İstanbul, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3684-3702.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile insan yaşamının kolaylaşması insanların sosyal yapılarında da değişiklikleri ortaya çıkarmıştır. Değişen sosyal yapı sonrası tatil konseptlerinde de değişiklikler neden olmuştur. Bu değişiklikler beraberinde alternatif turizm çeşitlerine olan ilgiyi arttırmış ve olumlu şekilde etkileyip gelişmesinde büyük katkılarda bulunmuştur. Böylelikle macera turizmi, kent turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, inanç turizmi, hüzün turizmi, akarsu sporları gibi birçok amaca yönelik turizm çeşitleri gelişim göstermiştir (İçellioğlu, 2014). Gençlik turizmi alternatif turizm çeşitlerinden olup 15-25 yaş arasındaki genç bireyleri kapsamaktadır. 15-25 yaş arasındaki gençlerin, birçok amaçla gerçekleştirdikleri seyahatlerin tümünü ifade etmektedir (Karataş, Altun ve Cizrelioğulları, 2020).

Gençlerin genel anlamda önemi, toplumlarda yeniliklere ve değişen düzene çabuk adapte olabilen yapılarının 19. yüzyılda ortaya çıkan gençlik isyanları ile başlamıştır. Bununla beraber siyasal isyanlar siyasette rol oynamalarıyla yetişkinlik ve çocukluk dönemi arasındaki gençlik döneminin hem bireyler adına hem de toplumlar adına büyük bir role sahip olduğunu ifade etmektedir (Öz, 2014). Genç bireyler için turizm, deneyimleri bünyesinde bulunduran bir sektör özelliği taşımaktadır (Cavlak ve Cop, 2019). Gençlik turizmi, gelişim çağındaki bireylerin yaşadıkları yerler dışındaki bölgeleri, tarihi yerleri, var olan kültürleri ve benzeri deneyimleri yerinde görüp tecrübe sahibi olmalarını hedeflemektedir. Gençlerin yetişkinlik dönemlerinde oluşabilecek sorunlarına daha kararlı ve mantıklı çözümler bulmalarında, değişen durumlara adapte olma özelliklerini geliştirici nitelikler taşımaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Polat, 2017).

Genç turistlerin seyahat amaçları en az para ile en uzun seyahati gerçekleştirmektir. Böylelikle konaklama süresi arttıkça yapılan harcamalarda aynı oranda artmaktadır. Dolayısıyla yapılan harcamalar gençlik turizm altında ülkelerin turizm ekonomisine getiri sağlamaktadır. İlaveten ülkeler genç bireylere yatırım yapmayı benimsemeye ve hedefleyeme başlamışlardır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; TÜRSAB, 2015). Türkiye'de gençlerin sosyal hayatlarında ve gişisel gelişmlerinde daha güçlü ve özgüvenli olmalarını sağlayabilmek adına Gençlik ve Spor Bakanlığı projeler, kamp organizasyonları, kültür ve sanat gibi her alanda etkinlikler organize etmektedir (Yavuz, 2018). Bu alanda sürdürülebilirlik sağlayabilmek, gerçekleştirilen bu etkinlikleri organize edebilmek kadar önem taşımaktadır (Balcı, Göl ve Akoğlu, 2018). Bu çalışmada hedeflenen ise, İstanbul gibi bir çok kültüre ev sahipliği yapan bir kent destinasyonuna daha fazla yabancı turist çekmek ve sosyal olarak turistlerde süreklilik elde etmek için daha önce seyahat etmiş bireylerin görüş ve önerilerine dayanarak çözüm önerileri geliştirmektir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Turizm değişen dünya ve ülke şartlarına en hızlı şekilde adapte olan bir dinamiğe sahiptir. Turizm, küresel alanda ilgi odağı olan, seçilen destinasyonlara ciddi parasal gelir sağlayan, festival gibi durumlarda bölge halkının kalkınmasına yardımcı olan bir faaliyet ile ülkelere büyük katkılar ile etki etmektedir (İbiş, 2020). Ancak ülkelerin siyasi yapılarına bağlı olarak gelişen terör saldırıları gibi, küresel çapta salgın hastalıklar da turizmi çok büyük oranda olumsuz etkilemektedir (Sheresheva, 2020). Ortaya çıkan terör saldırıları ve salgın hastalıklar destinasyonlara olan güveni kırmaktadır. Salgın hastalıklar, diğer küresel çaplı olumsuzluklardan daha fazla önem arz etmektedir. Bulaşıcılık özelliğinden dolayı destinasyon imajını ve güvenilirlik özelliğini etkilemektedir (Acar, 2020).

Turizm destinasyonu, ilk çağlarda insanların ihtiyaçları doğrultusunda belirlenmekteydi. Fakat değişen dünya şartları doğrultusunda turizm anlayışı deni, kum ve güneş olmak üzere bu

unsurun çevresinde gelişimler göstermekteydi. Akdeniz kıyılarında yer alan bölgeler 3 temel unsuru karşıladığı için turizmin vazgeçilmez bölgeleri olarak yer almaktadır. Ancak turizm değişen dünya şartları çerçevesinde 3 temel unsur ile sadece yaz turizmi yerine insanların yılın dört mevsimi seyahat ihtiyacını karşılamaktadır. Böylelikle insanlar artık destinasyon tercihlerini yaparken ilk olarak Akdeniz bölgelerini tercih etmemektedirler (Doğan ve Yağmur, 2017). Turizm anlayışının değişmesiyle birlikte turizmin alt boyutları olarak özel ilgi turizmleri çıkmıştır. Özel ilgi turizmleri en bilindik boyutları ile kış turizmi, inanç turizmi, spor turizmi, sağlık turizmi, festival turizmi gibi sıralamak mümkündür. Özel ilgi turizmleri kendi aralarında da alt başlıklar halinde incelenebilmektedir. Özel ilgi turizmleri değişen insan istek ve ihtiyaçlarına bağlı kalarak sürekli yeni turizm çeşitleri oluşmaktadır (Acır, 2010). Gençlik turizmi, Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin çoğunlukta olduğu ve Avrupa Birliği'ne girme sürecinde olan ülkeler genç bireylere önem vermeye başlaması ile birlikte hibeli gençlik projeler oluşturularak desteklenmeye başlamıştır ve böylelikle gençlere yönelik yapılan organizasyonlar olumlu yönde desteklenerek aktif bir şekilde geliş göstermeye devam etmektedir (https://europa.eu/youth/EU_tr).

Günümüz teknolojisinde, sosyal medyanın da oldukça yaygın kullanımıyla birlikte kurum ve kuruluşlar hedefledikleri kitleye oldukça rahat bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu nedenle gençlerinde aktif kullandığı sosyal medya sayesinde güncel gelişmelerin ve etkinliklerin reklamları kolaylıkla yapılabilmektedir (Başbayram ve Turan, 2018). Buna ilaveten genç bireyler kendilerini sosyal medya aracılığı ile daha rahat ve daha gerçekçi bir şekilde ifade edebilmektedir. Böylelikle gençlerin destinasyon seçiminde, sosyal medyada yapılan bölgeler hakkındaki yorumlar ve bilgilendirmeler de oldukça önem taşımaktadır (Doğan, Pekiner ve Karaca, 2018; Kalfa ve Adaş, 2019).

Yerli ve yabancı turistlerin destinasyon seçimlerinde en önemli unsurlardan biri olan destinasyon imajını doğru şekilde bireylerin zihninde oluşturabilmektir. Yapılan reklamlar ile turistlerin zihninde destinasyon imajını doğru şekilde oluşturmak mümkün kılınabilmektedir. Ayrıca bireylerde oluşabilecek destinasyon imajı, bireylerin kişisel özelliklerine ve demografik değişkenlerine bağlı farklılık göstermektedir. İstanbul her açıdan turistlerin istek ve arzularını karşılama konusunda potansiyeli oldukça yüksek düzeye sahiptir (Soylu, Özdipçiner ve Ceylan, 2018; Topuz, 2018).

İstanbul'un turistik kültürel tarihinin oluşumu, İstanbul'un fethinden öncesi ve sonrası şeklinde ikiye ayrıldığı söylenebilmektedir. İstanbul'un fethinde önceki mimari yapıların oldukça kötü durumda olduğu gözlenmiştir. Böylelikle İstanbul'a yerleştirilen kişilere imar faaliyetleri için izin verilmiş. İstanbul'un fethinden sonra Osmanlı devletinin uyguladığı göç politikaları sayesinde İstanbul'un her semti sürekli kültür değişimine uğrayarak mimari gelişim adına her kültürden bir parça içermiştir. Mimari yapıların ahşap olması ve sürekli yangınların çıkması, İstanbul'un Beyoğlu, Eminönü gibi semtlerinin taş ve tuğladan oluşan yapıların oluşmasına neden olmuştur. Pera Palas gibi eski otelin inşa edilmesi ile çevre semtlerde turist açıdan değer kazanmaya başlamasıyla birlikte çevresinde yer alan tarihi binalar da otel şeklinde restore edilerek hizmet vermeye başlamışlardır. Ancak ikinci dünya savaşından sonra İstanbul eski tarihi dokusunu yavaş yavaş yitirmeye başlamıştır. İstanbul'un eski mimari yapılarının ve tarihi karakteristik dokusunun korunması ile turistik kültürel ve ekonomik yapısının etkileri sağlanmalıdır (Dinçer ve Ertuğral, 2000).

Gençlik turizminin tarihine bakılacak olursa dünya genelinde gençlik hareketliliği eğitim sebebiyle gerçekleştirilmiştir. 20. yüzyılın başlarında, genç bireylerin eğitim seyahatleri sırasında konaklayabilecekleri yerlerin yapılmasıyla başlamıştır. Türkiye'de ise 1953 yılında kurulan Milli Talebe Federasyonu'nun kurulmasıyla başlamıştır. Kurulmuş olan bu federasyon Avrupa'da yaygınlaşan gençlik turizmi organizasyonlarını ülkemizde uygulamaya ve organize etmeye

başlamıştır (Küçükaltan, 1995). Dünya çapında ve ülkemizde organizasyonları ve uygulamalarını denetimini sağlayabilmek ve kontrol altında tutabilmek amacıyla özel ve devlet kurum ve kuruluşları kurulmuştur. Türkiye'de kuruluşlar genel olarak devlet kuruluşları şeklinde Millî Eğitim Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı olmak üzere üç temel kurum bulunmaktadır. Ülke yöneticileri, genç bireylerin kişisel gelişimlerini daha verimli ve ileriye dönük sağlayabilmek adına çeşitli organizasyonlar ve uygulamalar geliştirmişlerdir. Bunlardan bir kaçını Au-pair, gönüllü programlar, ''work and travel'' programları, kültürel değişim, spor, macera ve eğitim şeklinde sıralamak mümkündür (Çetintürk ve Küçük, 2019).

Gençlik turizmi ile gelişen sektörler arasında, konaklama ve ulaşım yer almaktadır. Gençler seyahatlerini gerçekleştirirken bu tür özelliklere dikkat etmektedir. Özellikle gençler için düşük bütçeli olması da önem taşımaktadır. Gençler genellikle gittikleri yerlerde öğrenci indiriminden faydalanmaktadır. Gençler gidecekleri yerleri, seyahat planlarını ve katılacakları aktiviteleri organize ederken, genellikle ilk olarak bütçelerine, konaklama imkanlarına ve ulaşım olanaklarına göre karar vermektedirler. Ülkeler de genç bireyleri çekebilmek için ise tüm koşullara dikkat etmektedirler (Ötker, 1999).

Turizm endüstrisinde, misafirlerin istek ve beklentilerinin belirlenebilmesi rekabet açısından önem taşımaktadır. Ancak hizmet soyut bir yapıya sahip olduğu için turistlerin algıları farklılık göstermekle birlikte kesin bir yargıya varılamamaktadır. Fakat turistlerin seçtikleri destinasyonlarda yaşadıkları deneyimleri nasıl algıladıklarını öğrenebilmek rekabet koşullarını arttırabileceği için oldukça önem taşımaktadır. Misafirlerin, gecelerini geçireceği, turizm zincirinde yer alan, genellikle hizmet ve akabinde ürün, organizasyonların ve deneyimlerin bulunduğu kümelere destinasyon denmektedir (Çuhadar ve Kervankıran, 2015). Destinasyonlar, soyut bir kavram olmasına rağmen pazarın rekabet gücünü etkileyebilecek imaja ve kimliğe sahiptir. Dolayısıyla, turizm rekabeti için destinasyon yönetimi büyük önem taşımaktadır. Turistlerin destinasyon seçimleri bireylerin motivasyon ilgilenimleri ile birebir etkilidir. Daha önceki deneyimleri, bu deneyimlerinde yaşadıkları, niyetleri bireylerin destinasyonlarına karar verme tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Demir, 2015).

Turistleri seyahatleri konusunda harekete geçiren içsel ve dışsal olmak iki temel faktör vardır. İçsel faktörler, bireyleri seyahatleri konusunda turistleri harekete geçiren psikolojik güç ve kişisel arzuları kapsamaktadır. Dışsal faktörler ise bireylerin dışında gelişen destinasyon cazibesi ya da çekme faktörü olarak da adlandırılabilir. Destinasyonda var olan özellikler, doğa güzellikleri, rekreasyon özellikleri, kültürel çekiciliği gibi sıralamak mümkündür (Giritlioğlu, Olcay ve Özekici, 2015). Kısaca özetlemek gerekirse itme faktörleri kişinin iç dünyasında gelişen psikolojik, fiziksel ve sosyal etmenler. Çekme faktörleri ise kişinin dışında gelişen destinasyon özellikleri ve destinasyon imajı olarak sınıflandırılmaktadır. Gençlik turizmi için gençlerin destinasyon tercihlerini daha iyi anlayabilmek adına destinasyon ile ortaya çıkan kavramları iyi analiz edilmelidir (Bahar, 2016).

Turizm, ülkelerin ekonomik gelirleri için oldukça önem taşımakta ve lokomatif görevi yapmaktadır. Alternatif turizm çeşitleri, destinasyon çeşitliliğinin artmasına neden olmaktadır. Böylelikle turistler daha fazla seçim yapma olanağına kazanmaktadırlar. 15-25 yaş arasındaki genç bireyler için seyahat etme kararı verirken, seyahat etmek istedikleri bölgelerin doğal yapısı ve kültürel çeşitliliği önem kazanmaktadır. Dolayısıyla, İstanbul turistler için doğru bir seçenektir. Ayrıca maddi açıdan yabancı turistler adına oldukça ekonomik bir destinasyon olma özelliği taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı

18-25 yaş arasındaki genç bireylerin ülkeler adına oldukça gelir getiren turist kesimi haline gelmiştir. Ülke turizm politikaları arasında 18-25 yaş arasındaki genç bireylerin ilgisini çekebilecek organizasyonlar son yıllarda oldukça yaygın bir hal almaya başlamıştır. Dolayısıyla 18-25 yaş arasındaki genç bireylerin ilgisini çekebilmek adına düzenlenen ülke politikalarının daha geçerli ve sürdürülebilir olabilmesi için gençlerin istek ve tercihlerinin doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Çalışmanın evreni olarak, birçok kültüre ev sahipliği yapmış, coğrafi konumu olarak dünya genelinde büyük önem taşıyan ve benzeri özelliklere sahip kozmopolit bir şehir olan İstanbul tercih edilmiştir. Buna istinaden gerçekleştirilmiş olan çalışmanın amacı, daha önce seyahat etmiş olan 18-25 yaş arasındaki genç turistlerin seyahat ettikleri ülkelerde ve şehirlerde yaşadıkları sorunlara karşı buldukları çözümleri belirleyerek, İstanbul ile kıyaslamaları istenmiştir. Buna ek olarak katılımcıların daha önce İstanbul'a gelip gelmediğine dikkat edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların daha güvenilir önerilerde bulunmaları hedeflenmiştir. Ayrıca ziyaret etmiş oldukları ülkelerdeki engelli bireylere denk gelip gelmedikleri ve turistlere ya da gittikleri bölgede yaşayan yerli kesime İstanbul'u ziyaret etmelerini önerip önermedikleri sorulmuştur. Buna ilaveten, katılımcılara yabancı turistlerin ilgisini İstanbul'a nasıl çekilebileceği konusundaki düşünce ve önerileri saptamak amaçlanmıştır. Bir başka açıdan bakıldığında, İstanbul'a daha fazla genç turist çekme için düzenlenebilecek organizasyonların önerilerini daha önce seyahat etmiş gençlerden birebir öğrenmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

18-25 yaş arasında daha önce seyahat etmiş olan tüm genç turistleri kapsamaktadır. Dolayısıyla katılımcılar arasında herhangi bir farklılığa dayalı gruplandırma uygulanmamıştır. Bu çalışmada, veri toplamak için nitel veri toplama tekniği tercih edilmiş olup soruların hazırlanma aşamasında daha önce gerçekleştirilmiş olan çalışmalar dikkate alınmıştır (Küçükaltan, 1995; Acır, 2010; Khoshpakyants ve Vidishcheva, 2010; Harman, 2012; Ghețe, 2015; Şahin ve Dinçer, 2016; Bahar, 2016; Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2016; Preko, Doe and Dadzie, 2019). Çalışma kapsamında tercih edilen sorular internet üzerinden oluşturulmuş olan form şeklinde katılımcılara elektronik ortamda gönderilmiştir. Araştırma kapsamında 28 katılımcıya araştırmacı tarafından gönderilen demografik sorulara ek olarak sorulan sorular aşağıda yer almaktadır.

1. Seyahatiniz sırasında nerede konakladınız?
2. Seyahatiniz sırasında hangi ulaşım aracını kullanacaksınız?
3. Seyahatiniz sırasında nereleri gezdiniz?
4. Seyahatiniz sırasında yaşadığınız sorunlar nelerdir?
5. Seyahatiniz sırasında yaşadığınız sorunlara nasıl çözümler buldunuz?
6. Seyahatiniz sırasında engelli turistlere denk geldiniz mi? Eğer denk geldiyseniz gözlemleriniz hakkında bilgi veriniz.
7. Seyahatiniz sırasında tanıştığınız kişilere Türkiye'yi önerdiniz mi?
8. Yurtdışında gittiğiniz yerler ile İstanbul'u kıyaslayabilir misiniz?
9. Sizce dünya genelindeki genç turistlerin ilgisini İstanbul'a nasıl çekebiliriz?

Katılımcılara yönlendirilen sorulardan, temel demografik ve temel konaklama, kullanılan ulaşım araçları gibi sorular dışında düşünce ve deneyimlerini saptamaya yönelik cevaplar elde edilmek istenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın sonucunda daha gerçekçi önerilerde bulunabilmek adına gerçek tecrübeleri ve deneyimleri saptamak hedeflenmiştir.

BULGULAR

Tablo 1'de verilmiş olan demografik bilgiler incelendiğinde, toplamda 28 katılımcı arasından %53,6'sının kadın olup %46,4'ünün ise erkek katılımcı olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı 18-25 yaş arasında olmakla birlikte katılımcıların %71,4'ü lisans mezunu olmaktadır. Buna ilaveten katılımcıların %96,4'lük kısmının medeni durumunun bekar olduğu saptanmıştır.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	15	53.6
	Erkek	13	46.4
Yaş	18-25	28	100.0
Eğitim	Lisans	20	71.4
	Lisansüstü	8	28.6
Medeni Hal	Bekar	27	96.4
	Evli	1	3.6
Toplam Katılımcı		28	

Tablo 2. Katılımcıların Konaklama Tercihleri ve Kullandıkları Ulaşım Araçları

Seyahatiniz sırasında nerede konakladınız?	N	%
Ev kiralayarak	9	32.13
Yurt	4	14.28
Aile yanı	4	14.28
Hostel	6	21.42
Otel	20	71.4
Arkadaşında ve akrabasında	6	21.42
Havaalanı	1	3,57
Çadır	3	10.71
Seyahatiniz sırasında hangi ulaşım aracını kullanacaksınız?	N	%
Uçak	28	100.0
Otobüs, tren, tramvay ve metro gibi toplu taşıma	28	100.0
Taksi	8	28.56
Kiralık araç ya da şahsi araç	11	39,27
Gemi	1	3,57
Yürüyerek	1	3,57

Not: Katılımcılar birden fazla seçenek belirttiği için toplam %100 geçmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde ise, katılımcıların seyahatleri sırasında nerelerde konakladıkları ve kullandıkları ulaşım araçlarına dair bilgileri göstermektedir. Katılımcıların çoğu (%71,4) seyahatleri sırasında otelde kalmayı tercih etmiştir. Seyahatleri sırasında kullandıkları ulaşım aracı sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde ise uçak ve toplu taşıma araçlarını bütün katılımcıların kullandığı görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Seyahat Ettiği Ülkeler ve Şehirler

Hangi ülkelere/ülkeye veya şehirlere seyahat ettiniz?	
1. Katılımcı	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, İngiltere
2. Katılımcı	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, İngiltere
3. Katılımcı	Birleşik Krallık
4. Katılımcı	Almanya, Hollanda
5. Katılımcı	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Gürcistan
6. Katılımcı	Kanada, Belçika, Fransa, Hollanda, Almanya
7. Katılımcı	Güney Kore, İngiltere, Japonya,
8. Katılımcı	Hollanda, Almanya, İsviçre
9. Katılımcı	İngiltere, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
10. Katılımcı	Kanada, İtalya
11. Katılımcı	Almanya
12. Katılımcı	Fransa, İngiltere, Rusya, İran Bosna-Hersek, Yunanistan Almanya, İsviçre
13. Katılımcı	Polonya, Hollanda, Almanya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Avusturya
14. Katılımcı	Almanya, Fransa, Belçika Hollanda, Makedonya, Avusturya, İsviçre
15. Katılımcı	Suriye, Irak, Ürdün, Lübnan, Suudi Arabistan, Mısır, Karadağ, Sırbistan, Hırvatistan, Belçika, Fransa, Hollanda
16. Katılımcı	İngiltere, Belçika, Hollanda, Çek Cumhuriyeti
17. Katılımcı	Almanya, Fransa, İspanya, İtalya Avusturya, Çek Cumhuriyeti Polonya, Yunanistan, Bulgaristan Hırvatistan, Macaristan
18. Katılımcı	Almanya
19. Katılımcı	İstanbul, İzmir, Ankara, Ordu Samsun, Trabzon, Rize, Artvin, Gümüşhane, Amasya, Sinop, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
20. Katılımcı	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, İstanbul, Ankara, Eskişehir, Artvin Mardin, Gaziantep
21. Katılımcı	Berlin, Leipzig, Prag.
22. Katılımcı	İtalya, Antalya, Trabzon, İzmir, Muğla
23. Katılımcı	Litvanya
24. Katılımcı	Gürcistan
25. Katılımcı	17 Ülke (Almanya, İtalya, Amerika diye devam ediyor)
26. Katılımcı	Hollanda, Fransa, İspanya, Türkiye, İngiltere
27. Katılımcı	İstanbul, Ankara, İzmir, Zonguldak, Manisa, Kuşadası, Paris, Londra, Amsterdam, Barselona, Madrid
28. Katılımcı	Gürcistan, Türkiye içi iller, KKTC

Tablo 4. Katılımcıların Gezdikleri Yerler

Seyahatiniz sırasında nereleri gezdiniz?	
1. Katılımcı	Kuzey Kıbrıs'ın bütün şehirlerini ve tarihi yerleri.
2. Katılımcı	Tarihi yerler
3. Katılımcı	Tarihî yerler, Bar, Bahçe
4. Katılımcı	Tarihi yerler
5. Katılımcı	Kız kalesi, uzun göl
6. Katılımcı	Tarihi ve turistik yerler
7. Katılımcı	Müze, kuleleri, tarihi yerleri
8. Katılımcı	Amsterdam, Zürih, Luzern, Duesseldorf
9. Katılımcı	Tarihi yerler, stadyumlar, bar club vb.
10. Katılımcı	Müzeleri ve şehir merkezini
11. Katılımcı	Turistik yerleri
12. Katılımcı	Balat, Kadıköy, Fatih, Cihangir, Eminönü gibi tarihi yerleri, doğal parkları ve benzeri turistik yerleri
13. Katılımcı	Tarihi yerleri, kiliseleri, şehrin önemli yerlerini ve merkezlerini
14. Katılımcı	Müzeler, parklar, ünlü kafeler, anıtlar, sahiller
15. Katılımcı	Belirttiğim ülkeleri şehir şehir tamamen gezmeye çalıştım
16. Katılımcı	Londra, Cambridge, Brighton, Brüksel, Gent, Brugge, Prag, Amsterdam
17. Katılımcı	Tarihi yerler, müzeler, ünlü sokak ve caddeler, eğlence mekânları
18. Katılımcı	Bochum Dortmund
19. Katılımcı	Kültürel ve doğal bölgeler
20. Katılımcı	Tarihi bölgeler ve doğal güzellikleri
21. Katılımcı	Berlin, Madame Tussauds Müzesi, Berlin Duvarı, Prag Hükümet Meydanı.
22. Katılımcı	Roma, Venedik, floransa
23. Katılımcı	Tarihi ve turistik yerleri
24. Katılımcı	Merkezi yerleri
25. Katılımcı	Genellikle tarihi geziler yaptığımdan mütevellit şehir için önemli sayılan tarihi yerleri.
26. Katılımcı	Şehrin sokaklarını gezdim, birkaç müze. Barlar ve restoranlar.
27. Katılımcı	Tarihi mekânları, fuarları, festivalleri, kültürel etkinlikleri, yeme-içme mekânlarını
28. Katılımcı	Müze, doğal alanlar (vadi, Peri bacaları), anıtlar

Tablo 3'de gösterildiği üzere katılımcıların seyahat ettikleri bölgeler çoğunlukla Avrupa ülkelerini içermektedir. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların düşüncelerinin, görüş ve önerilerinin Avrupa ülkelerinde yaşadıkları durumlar ile doğru orantılı olduğunu

göstermektedir. Katılımcıların ziyaret ettikleri bölgeler farklı bir açıdan incelendiğinde, 18-25 yaş arasındaki bireylerin Asya ülkelerine nazaran Avrupa ülkelerini daha çok tercih ettiğini belirtmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaşadıkları Sorunlar

Seyahatiniz sırasında yaşadığınız sorunlar nelerdir?	
1. Katılımcı	Ulaşım konusunda pek çok sıkıntı yaşadım. Bir yerden bir yere giderken toplu taşımalar vardı fakat belli saatlerde ulaşım sağlanıyordu.
2. Katılımcı	Ulaşım
3. Katılımcı	Şehir içi otobüslerin karışık olması
6. Katılımcı	Genelde sorun yaşamadım. İlk başta adapte olmak dışında büyük sorunlar yaşamadım.
7. Katılımcı	Ev konusunda, dil yetersizliği konusunda, eğitim konusunda
8. Katılımcı	Uçak rötarı, toplu ulaşım sorunları
9. Katılımcı	Ana dilleri İngilizce değildi ve İngilizce bilen insan sayısı azdı anlaşmak zor oldu.
11. Katılımcı	Yabancı dildeki Metro sistemini çözmek ve gitmek istediğimiz yeri bulmak
12. Katılımcı	Ulaşıma adapte olmak
13. Katılımcı	Pasaport kontrollerinde Avrupa vatandaşı olmadığımdan dolayı farklı tavırlar gördüm
14. Katılımcı	Toplu taşıma ağları ve bilet sisteminin Türkiye'den daha farklı olması
15. Katılımcı	Özellikle Arap ülkelerinde yemek sorunlarıyla karşılaştım, Balkanlar'da rahatsız edici seviyede böceklerle karşılaştım, bazı yerlerde güneş alerji yapmaya başladı
16. Katılımcı	Flixbus otobüsünün gelmemesi
17. Katılımcı	Yabancı düşmanlığı
18. Katılımcı	Ucuz otel bulamamak
19. Katılımcı	Sıcak ve kalabalık dışında şikâyetim olmadı
20. Katılımcı	Aslında birçok sorun oldu ama en çok ulaşımda yaşadık kendi aracımızda navigasyon ile biraz zor oldu
21. Katılımcı	Çok çabuk acıkıyorum ve her yerde helal gıda bulabilmekte zorlandım.
22. Katılımcı	Ulaşım
23. Katılımcı	Dil
24. Katılımcı	İki ülke arasındaki eski olaylardan kaynaklı o ülkenin milletinin, bizim milletimize olan antipatik tavırlarıyla karşılaştım.
26. Katılımcı	Birkaç kez kaybolduk.
27. Katılımcı	Gereksiz yüksek fiyatlar, hırsızlık, hızlıca servis edilen lezzetsiz yiyecekler,
28. Katılımcı	Para birimi, mesafe

Tablo 6. Katılımcıların Yaşadıkları Sorunlara Buldukları Çözümler

Seyahatiniz sırasında yaşadığınız sorunlara nasıl çözümler buldunuz?	
1. Katılımcı	Toplu taşımaların saatlerine uyarak gitmek istediğim yerlere gittim.
3. Katılımcı	Taksi kullandım
6. Katılımcı	Yerleşik insanları takip ederek, yerli insanlarla birlikte hareket ederek
7. Katılımcı	Ev ile ilgili problemi İngiltere'de yaşadım. Dil okulu ile anlaşmalı şirket ile gitmiştim orada çözdüler. Güney Kore'de ve Japonya'da İngilizce bilen kişiler çok nadir olduğu için dil konusunda çoğunlukla Asya'da yaşadım. Güney Kore'ye Exchange programı ile gittiğim için eğitim farklılığı konusunda problemleri Güney Kore'de yaşadım.
9. Katılımcı	Türkçe bilen arkadaşlar buldum
11. Katılımcı	Google Maps, yerli insanlara yol sormak, turlara katılmak
12. Katılımcı	Uygulama indirerek
13. Katılımcı	Düşündükleri gibi olmadığımızı göstermeye çalışıp ön yargılarını kırmaya çalıştım
14. Katılımcı	Hata yapa yapa alışarak.
15. Katılımcı	Ağır yemeklere karşın bazen vejetaryen olarak beslenmek zorunda kaldım, evime gelen böceklere karşı çok fazla ilaç kullandım, alerjiye karşı sürekli eczane ziyaret eder durumda oldum
16. Katılımcı	Otobüsü bekleyenlerin Flixbus şirketine ulaşması ile
17. Katılımcı	Kendimi ifade ederek
18. Katılımcı	Daha uygun pansiyonlar aradım
19. Katılımcı	Çok çözüm bulabildiğim söylenemez
20. Katılımcı	Pek çözüm bulduk diyemem
21. Katılımcı	Yanımda besin götürdüm ancak yetmedi.
22. Katılımcı	Application kullandım
23. Katılımcı	Sözlük
24. Katılımcı	Günübirlik olduğu için halledilebilir sorunlar vardı, çözüm aramamızı gerektirmeyen.
26. Katılımcı	Kendim yürüyerek, dolaşarak buldum.
27. Katılımcı	Fiyat araştırması, temkinli az eşya ile seyahat, mekân içerisinde gözlem yaptıktan sonra sipariş veririm
28. Katılımcı	Para birimine çözüm yok, mesafeleri kabullendim

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların seyahatleri sırasında tercih ettikleri gezi alanlarının tarihi yerler, restoran ve barlar gibi yeme içme hizmeti veren mekanlar, doğal alanlar ve müzeler gibi turistik alanlar şeklinde ülkelerin turizm reklamı yaparken kullanabildikleri alanlar olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5'de gösterildiği üzere katılımcıların seyahatleri sırasında yaşadıkları sorunlar belirtilmiştir. Katılımcıların genel olarak yaşadıkları sorunlar ulaşımdan kaynaklı sorunlar ve dil yetersizliğinden kaynaklı sorunlar olduğu görülmektedir. Buna ek olarak yaşana diğer sorunlar

parasal, milliyete dayalı problemler ve iklime bağlı sorunlar yaşadıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcılardan dört kişi seyahatleri sırasında hiçbir sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6'da katılımcıların yaşadıkları sorunlara nasıl çözümler bulduklarına yer verilmiştir. Katılımcılardan iki kişinin yaşadığı sorunlara çözüm bulamadığını belirtirken diğer katılımcıların yaşadıkları sorunlara karşın buldukları çözümler Tablo 6'da incelebilmektedir.

Tablo 7'de katılımcıların seyahatleri sırasında engelli turistler üzerindeki görüşlerine yer verilmiştir. Dolayısıyla Tablo 7 incelendiğinde, katılımcılardan sadece yedi katılımcının engelli turiste denk geldiğini ve gözlemlediği görülmektedir. Katılımcıların gözlemlerine göre, engelli turistlerin seyahat ettikleri bölgelerde sosyal imkanları tamamen onların durumuna göre düzenlenmiş olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 7. Katılımcıların Engelli Turistler Üzerine Gözlemleri

Seyahatiniz sırasında engelli turistlere denk geldiniz mi? Eğer denk geldiyseniz gözlemleriniz hakkında bilgi veriniz.	
5. Katılımcı	Engelliler için her şey düşünülmüş
6. Katılımcı	Yurt dışında engelli insanlar için hayat daha kolay, bütün yapı ve ulaşımlarda onlarda düşünülmüş
7. Katılımcı	Evet denk geldim. Bir keresinde İngiltere'de tren garında tekerlekli sandalyeli biri ile karşılaştım. Hatta onu tek olduğunu ve zorlandığını düşündüm. Onu istediği yere götürmeyi teklif ettim. Bana gülerek kendinin gidebileceğini söyledi. İkinci karşılaştığım kişi ise Japonya'daydı. Fotoğrafımı çekmesini istemiştim elinin kesik olduğunu o zaman fark ettim. Ama kendisi ile o kadar barışıktı ki itiraz etmeden gülerek fotoğrafı çekti ve telefonu bana teslim etti.
10. Katılımcı	Evet denk geldim. Hayat standartlarını iyileştirmek için şehir içi olanakları çok iyi durumda.
14. Katılımcı	Evet, toplu taşıma istasyon ve durakları özelleştirilmiş durumda
17. Katılımcı	Yeterli sosyal düzenlemelere sahip olduklarını gözlemledim
27. Katılımcı	Denk geldim, şehircilik çok önemli bir rol oynuyor bu konuda her adimin planlanması ve turistin bilgilendirilmesi çok önemli.

Tablo 8'de katılımcıların İstanbul'u kıyasladıklarında ortaya çıkan düşünceleri verilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde, iki kişi kıyaslayamazken diğer katılımcıların İstanbul'un seyahat ettikleri bölgelerden daha güzel olduğunu belirtirken tarihi yerlere, kültürel dokuya, şehirciliğe ve turistler için ekstra bir yönlendirmenin bulunmadığını belirtmektedirler.

Tablo 9'da katılımcıların genç turistlerin ilgisini İstanbul'a nasıl çekilebileceği konusundaki önerileri verilmiştir. Fakat katılımcılardan dört kişi bu soruya önermediğini belirterek cevap vermiştir. Diğer katılımcıların ortak önerileri uluslararası birçok alanda etkinler düzenlenebileceğini savunmaktadır. Ayrıca reklam aracının da kullanılmasını ve kültürümüzün özünü yansıtmamız gerektiğini belirtmektedirler.

Tablo 8. Katılımcıların İstanbul'u Kıyasladıklarında Ortaya Çıkan Düşünceleri

Yurtdışında gittiğiniz yerler ile İstanbul'u kıyaslayabilir misiniz?	
1. Katılımcı	İstanbul'un her anlamda daha iyi olduğunu düşünüyorum.
3. Katılımcı	İstanbul metropol olması nedeniyle birçok Avrupa ülkesine benzerlik gösteriyor. Ancak hiçbir yerde bu kadar trafik yok.
4. Katılımcı	İstanbul hakkında pek ayrıntılı bilgiye sahip değilim
5. Katılımcı	İstanbul kıyaslanamayacak kadar güzel
6. Katılımcı	Hayat daha düzenli ve yavaş. İstanbul her zaman daha kalabalık daha düzensiz ve 24 saat yaşayan bir şehir
7. Katılımcı	Evet kıyaslayabilirim. Öncelikle gittiğim yerlerdeki yerel halk turistlere daha alışık. Doğal kültürü ve zenginliğe daha fazla değer veriyorlar. Kuralcı olmaları kimi zaman onları daha bilinçli kılıyor.
9. Katılımcı	Yurtdışı şehirleri genel olarak daha yerleşik düzene sahip.
10. Katılımcı	Evet kıyaslayabilirim. Yurtdışındaki şehir düzeni ve toplum için olanaklar daha fazla.
11. Katılımcı	Yaşam standardı Avrupa ülkelerinde Türkiye'ye kıyasla daha yüksek. Şehirler daha planlı ve mimarileri muhteşem ayrıca çarpık yapılanma yok. Parklar oldukça fazla
12. Katılımcı	İstanbul yabancı turistler için daha kafa karıştırıcı olabilir. Yönlendirici işaret, destek, danışma vb. şeyler eksik veya yetersiz
13. Katılımcı	İstanbul bence dünyanın en güzel metropolü. İnsanlar daha yardımsever fakat daha pahalı
14. Katılımcı	İstanbul birçok Avrupa başkentine kıyasla çok daha kalabalık ve hareketli bir şehir
15. Katılımcı	Gittiğim hiçbir şehir İstanbul kadar büyük ve karmaşık değildi. En büyük olan şehirlerin bile ulaşım/kullanım altyapısı gelişmiş olduğu için ulaşım sorunları yahut zaman sorunu yaşamadım. İstanbul birçok yönden dünyanın en güzel şehirlerinden olmasına rağmen birçok sorunu da var ne yazık ki.
16. Katılımcı	İstanbul gezilmesi Avrupa şehirlerinden daha büyük olduğu için gezmesi daha zor bir şehir olduğunu düşünüyorum. Aynı zamanda tarihi eser bolluğundan sanırım ülkece bu eserlerin kıymetini bilmiyoruz. Bence Avrupa en küçük şeyi bile bize cazipmiş gibi gösteriyor taşına toprağına ayrı bir özen gösteriyor
17. Katılımcı	Diğer yerler İstanbul'a kıyasla yasam düzeni gelişmiş, temiz, toplumsal kurallara önem verilen yerlerdi
18. Katılımcı	Kıyasladığımda İstanbul yanlarında bir inci tanesi gibi kalmakta
19. Katılımcı	İstanbul'un güzelliğini hiçbir yer ile kıyaslayamam, benim içi her kıyasta ağır basan İstanbul olur
20. Katılımcı	İstanbul tarihi ve doğal güzellikleri ile gittiğim yerlerden daha güzel
21. Katılımcı	Ülkemi çok seviyorum ancak yurtdışında gittiğim yerleri daha çok beğendim. Bunun en önemli sebebi sokakların tertemiz, binaların yerleşimlerinin düzenli olmasıydı. İstanbul'da çarpık kentleşme çok fazla ve bu benim şehirden nefret etmeme yol açıyor.
22. Katılımcı	İstanbul bir turist için çok karışık ve az yönlendirme var
23. Katılımcı	İstanbul daha gelişmiş
24. Katılımcı	İstanbul'un güzelliğinin hiçbir yerde olmadığını söyleyebilirim.
25. Katılımcı	Çoğu gittiğim ülke İstanbul ile kıyaslanamaz fakat Almanya'da bulunduğum dönemde şehir planlamasından, insan kalitesine kadar Türkiye'ye kıyasla daha ileri bir seviye olduğunu gördüm.
26. Katılımcı	Yurtdışı bana daha cazip geliyor her açıdan
27. Katılımcı	Barcelona ile kıyaslanıp dersler çıkartılabilir
28. Katılımcı	İstanbul daha karmaşık bir kültür yapısına sahip. Ama gezilecek inanılmaz rotalar ve gezme için fırsatlar var

Tablo 9. Katılımcıların Önerileri

Sizce dünya genelindeki genç turistlerin ilgisini İstanbul'a nasıl çekebiliriz?	
1. Katılımcı	Gençlere hitap edecek birçok etkinlikte bulunabiliriz. Konserler, festivaller gençlerin dikkatini çekebilir.
2. Katılımcı	Reklamlar yapılabilir
3. Katılımcı	Eğlence mekanları ve popülizmi arttırarak
4. Katılımcı	Reklam ve ülke olarak iyi bir imaj çizmek önemli diye düşünüyorum
5. Katılımcı	Şehirdeki kalabalıktan uzak yerlerde aktiviteler yaparak
6. Katılımcı	Uluslararası festivaller ve yarışmalar
7. Katılımcı	Organizasyonların daha evrensel hale getirilmesi ile ve ayrıla geleneksel dokuya daha fazla değer verilerek.
8. Katılımcı	Reklam-tanıtım, etkinliklerin arttırılması, kişisel güvenlik
9. Katılımcı	Uluslararası etkinlikler düzenleyerek gençlerin ilgisini çekecek projeler düzenlenebilir.
10. Katılımcı	Kültürümüz ve yemeklerimiz ile ilgilerini çekebiliriz.
11. Katılımcı	Yabancı ünlülerin konserlerini burada ağırlayarak gelmelerini sağlayabiliriz, büyük çaplı bir eğlence parkı açmak yardımcı olabilir, üniversiteler arası değişim programlarını arttırarak ve o üniversitelerde İstanbul'un tanıtımını yapıp gençlerin ilgi duymalarını sağlayabiliriz veya uçak biletlerinde kampanyalar yapılabilir
12. Katılımcı	Müzik etkinlikleri
13. Katılımcı	Güzelliklerini gösterip bahsederek, daha yaşanılası ve misafirperverliği tam anlamıyla göstererek
14. Katılımcı	Yapılacak aktiviteleri ve etkinlikleri daha çok göz önüne sunmak ve kaliteli zaman geçirebilecekleri konumları belirtmek
15. Katılımcı	Büyük organizasyonları burada düzenleyerek olabilir. Mesela UEFA Şampiyonlar Ligi finalinin bu sene burada oynanacak olması ancak Covid-19 yüzünden ertelenmesi büyük şanssızlık. İstanbul'un olabildiğince fazla uluslararası organizasyona ev sahipliği yapması gerektiğini düşünüyorum (fuarlar, spor etkinlikleri, konserler vs.)
16. Katılımcı	Sadece İstanbul için değil Dünya'nın Türkiye üzerindeki algısını değiştirmesi lazım. Son yıllarda Arap turist sayısı çok fazla ama Avrupa'da yaşayan vatandaşları ülkeye çekme konusunda başarısızız. Daha iyi PR ve teşvik paketleri yapılmalı.
17. Katılımcı	İstanbul'da daha fazla uluslararası etkinlik yapılabilir. Uluslararası itibarimizi iyileştirmek adına reklam kampanyaları yapılabilir. İstanbul'un doğal güzelliklerini tanıtmak dikkat çekici olacaktır.
18. Katılımcı	İstanbul'a kalabilecekleri güzel yerlerin fiyatını düşürerek
19. Katılımcı	Daha çok tanıtım reklamı yaparak olabilir
20. Katılımcı	İyi bir reklam ile
21. Katılımcı	Çarpık kentleşmeyi önleyip, yeşil alanların artırılması bu konuda yararlı olacaktır.
22. Katılımcı	Etkinliklerle
23. Katılımcı	Reklam
24. Katılımcı	Güzelliklerini ön plana çıkaracak tanıtımlarla belki
25. Katılımcı	Kendi kültürümüzü yansıtabildiğimiz takdirde zaten ilgilerini çekeceğini düşünüyorum.
26. Katılımcı	Festivaller ile olabilir, sokak partileri ile olabilir
27. Katılımcı	Dünyanın en az 3 veya 4 farklı ülkesinde gezmiş, yaşamış, okumuş ve kendini global bir zeminde yetiştirmiş kişilerin fikirleri ve organizasyon yönetimleri ile eğer aynı kafa yapısında olan kişiler organize etmezse hitap edilmek istenen kitle ile hitap edilen kitle farklı olur.
28. Katılımcı	Festivaller, alternatif turizm rotaları/etkinlikleri yaratarak

Son olarak Tablo 10'da katılımcılara sorulan sorulara ek olarak araştırma hakkında belirtmek istedikleri düşünce ve yorumlarına yer verilmiştir. Üç katılımcının konu hakkındaki düşünce ve yorumu Tablo 10'da incelebilmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Diğer Düşünce veya Yorumlar

Diğer düşünce veya yorumlar	
13. Katılımcı	Dünyanın en güzel ülkelerinden birine sahibiz fakat her şeyi ticari düşünen bir toplumumuz olduğu için gelen turistlerden hep maximum kazanç sağlama alışkanlığından bir an önce vazgeçmeliyiz.
17. Katılımcı	İstanbul'un en sevdiğim ülke ve şehirler kadar güzel (hatta çoğu yerden daha güzel) olduğunu düşünüyorum. Ancak çeşitli sebepler nedeniyle (güvenlik nedenleri, boyuttaki krizler, farklılıklar) bunun yurtdışındaki insanlar tarafından yeterince bilinmediğini Kültürümüzü ve doğal güzelliğimizi on plana çıkarıcı etkinlikler/tanıtımlar/aktiviteler yapılması gerektiğini düşünüyorum
28. Katılımcı	Alternatif turizm önemsenmeli, kampçılık, eko turizm, kültür turizmi vb.

Araştırmanın sonucunda 28 katılımcının verdiği cevaplara bağlı elde edilen bulgular doğrultusunda, katılımcıların %71,4'lük kısmı ile çoğunluğu lisan mezunu olup %96,6'lık kısmı ile medeni durumu bekar olduğu belirlenmiştir. Konaklama bilgisi olarak katılımcıların %71,4'lük kısmı ile otelleri tercih ettiği belirtilmiş olup ulaşım aracı olarak ise katılımcıların hepsi uçak ve şehir içi toplu taşıma araçlarını kullanmışlardır. Ayrıca katılımcıların Asya ülkelerine nazaran Avrupa ülkelerini daha fazla tercih ettikleri saptanmıştır. Katılımcıların seçtikleri destinasyonlarda tarihi yerleri ziyaret etmeyi tercih ettikleri saptanmıştır. Katılımcıların yaşadıkları sorunların çoğunluğu yabancı dil yetersizliğinden, ulaşım araçlarından ve para biriminden kaynaklı sorunlar olduğu belirlenmiştir. Katılımcılara, seyahat ettikleri bölgelerde yaşaya engelli bireylerin ve engelli turistlerin yaşam standartlarını saptayabilmek adına engelli bireyler hakkında bilgi vermeleri istenmiştir. Bunun üzerine, Tablo 7'de görüldüğü üzere engelli bireylerin yaşam standartları oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Son olarak katılımcılara, İstanbul'u seyahat ettikleri bölgeler ile kıyaslamaları ve genç yabancı turistlerin daha fazla tercih etmeleri için önerilerde bulunmaları istenmiştir. Katılımcılar ise sorulara İstanbul'un seyahat ettikleri bölgelerden daha güzel olduğunu ve kültürel açıdan zengin olduğu belirtmişlerdir. İlaveten katılımcıların yapmış olduğu öneriler doğrultusunda, İstanbul'un kültürel dokusuna sahip çıkılması gerektiğine ve uluslararası organizasyonlara daha fazla ev sahipliği yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Literatür incelemesi kısmında belirtildiği üzere İstanbul fethedildiği dönemlerde Müslümanlığı yayabilmek adına belirli bölgelere Müslümanlar yerleştirilmiştir. Böylelikle mimari yapı ve yerleşim düzeni değiştirilmeye başlamıştır. Bu değişim beraberinde, günümüzde yapıların kültürel özelliğini kaybetmesine neden olmaktadır. Böylelikle tarihi zenginliğini kaybetmeye başlamaktadır. Fakat turistler ve yerel halk için en önemli unsur olan ulaşım konusunda İstanbul oldukça iyi düzeyde yer almaktadır. Ayrıca İstanbul coğrafi konumu sayesinde oldukça popüler bir destinasyon özelliği taşımaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletme sahipleri genç turistler için genellikle günlük yaşamlarının dışında farklı deneyimler ve tecrübeler sunmak istemektedir. Böylelikle gelen genç turistlere rakiplerinin öngöremediklerini sunarak, rekabette ön sıralarda yer almaktadırlar. Destinasyonlar, genç turistler için bir bütün olarak algılandığında içerisine, temel ihtiyaçların yanı sıra hediyelik eşyalar ve boş zaman etkinliklerini de kapsamaktadır. Dolayısıyla bir bütün olarak algılamaktadırlar. Turistlerin destinasyon seçenekleri yaşadıkları bölge, okudukları bölümler, milliyetlerine göre ve kişisel unsurlarına göre değişmektedir. Bununla birlikte, çevrenin korunması, yerel gelenek ve göreneklere sahip çıkılması, kültürel tarih mirasına sahip çıkılması ve benzeri unsurların korunması diğer milliyetten olan genç turistlerin ilgisini çekerek destinasyon talebini arttırabilmesi mümkündür.

Genç bireyler destinasyon tercihlerini yaparken genellikle internetten faydalanmaktadırlar. Destinasyon yönetimini üstlenen kişiler ve o destinasyondaki mekanların işletme sahipleri genç yabancı turistlere internet aracılığı ile kolaylıkla ulaşabilmektedir. Turizm alanında destinasyon reklamı yapılırken daha çok insanların ilgisini çekecek animasyonlar, diğer destinasyonlarda olmayan özellikleri ön plana çıkaran reklam unsurları kullanmaktadırlar. Genç nesillere dizi ve filmlerdeki gibi bir deneyim sunmayı planlayabilmektedirler. Dolayısıyla, destinasyon ile genç bireylere hayaller satılabilmektedir. Böylelikle diğer reklamlardan daha çok dikkat çekebilecektir. Özellikle sosyal medyanın gücü destinasyon reklamlarında azımsanamayacak kadar yüksektir. Hemen hemen bütün mekân sahipleri kendi reklamlarını yapabilmekte hem de gelen misafirler reklamını yapabilmektedir.

Genç bireyler deneyimlerini gıda alanında geliştirmek istedikleri taktirde bu tür sosyal medya paylaşımları ile destinasyon seçimlerinde göz önünde bulundurmaktadırlar. İstanbul'un sokak lezzetleri birçok ülkeye nazaran daha geniş bir yelpazeye sahiptir. Sosyal medyada genç bireylere yönelik reklamlar yapılabilir. Eminönü, Karaköy, Taksim ve çevrele ilçeler bu tür reklamlar için oldukça zengin sokak lezzetleri sahip yerledir. Günümüzde gastronomi genç bireyler için sadece yeme-içme ihtiyacı olmak yerine turistik bir motivasyon kaynağı yani hem itme faktörünü hem de çekme faktörünü bünyesinde bulundurmaktadır. Bununla birlikte, yöresel unsurları bünyesinde bulunduran Karadeniz bölgesi gibi yerlerde yılın belirli dönemlerinde festivaller yapılarak genç bireylerin o yöreyi daha iyi tanımaları için yöresel kıyafetler, yöresel ürünler, yöresel yemekler, yöresel müzikler ve halk oyunlarının sergilendiği organizasyonlar da genç yabancı turistlerin ilgisini çekebilecek destinasyon faaliyetlerini içerebilir.

Genç bireyler için heyecan verici spor dalları azımsanamayacak kadar önemli yer tutmaktadır. Fakat ülkemizde bu tür sporlar henüz yaygın olarak tercih edilmemektedir. Yabancı turistler için bu tür tesislerin kurulması geliştirilmesi olumlu yönde etki edecektir. Ayrıca ekonomik olarak döviz girişini arttıracak faaliyetlerdir. Yabancı turistlerin destinasyon seçiminde İstanbul'u tercih etmelerini sağlayabilecek en temel unsur tarihi yerlere ve doğayı çevreyi koruyucu önlemler alınabilmesi. Genel olarak turistlerin seyahatlerinden istediği dinlendirici ve rahat nefes alabilecekleri destinasyon. İstanbul, Türkiye'deki diğer şehirle-re nazaran daha kozmopolit ve tarihi açıda gerçekten değerli bir şehir özelliğine sahip. Fakat, belediyeler ve yerel halk tarihi değerleri koruma konusunda pek bilinçli değil. Eğer bu bilince sahip olunursa gelen genç yabancı turistlerin, destinasyon tercihlerinde sürdürülebilirliği yakalama şansımızda artacaktır.

Kültür ve sanat etkinliklerinde uluslararası organizasyonlar yapılması gerekmektedir. Türkiye Müslüman bir ülkedir. Fakat Müslümanlığı tam olarak anlayarak yaşayan insanların sayısı daha azdır. Müslümanlık adı altında sanata ve zanaata karşı yapılan organizasyonlar, etkinlikler, kurum ve kuruluşlar geri planda kalmaktadır. Türkiye eğitim alanında yapabileceği gelişmeler ve yenilikler ile genç yabancı turistlerin seçimini arttırabilecektir. Erasmus gibi üniversiteler arası

öğrenci değişim programlarını arttırabilir. Ebeveynler on sekiz yaşını henüz geçmemiş olan gençler için daha çok eğitim adı altında seyahatlerini onaylamaktadır. Güvenlik açısından ebeveynler daha rahat edeceklerdir.

İstanbul aşırı kalabalık bir şehir olduğu için güvenlik konusunda sıkıntı yaşayabileceğini düşüne yabancı turistler için ise günümüzde daha çok dikkat edilmektir. Sivil polis oranının artırılması gerekmektedir. Ayrıca geceleri ara sokaklarda sürekli devriye gezen polislerin arttırılması gerekli. Bu önlemler alınmaya başladıktan yaklaşık beş yıl sonra yerel halk biraz daha bilinçlenecek ve bu tür önlemlerin devamlılığıyla birlikte yabancı turistlerin İstanbul'u destinasyon olarak seçme gücü artabilecektir.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(1), 7-21.

Acır, E. (2010). *Türkiye'de gençlik turizmi potansiyelinin geliştirilmesi ve çözüm önerileri.* Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.

Bahar, E. (2016). Gençlik turizminin sounları, gelişmesine yönelik çözüm önerileri. *Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırma Dergisi, 1*(1), 45-58.

Balcı, V., Göl, Y., ve Akoğlu, H. E. (2018). Türkiye'nin ulusal gençlik ve spor politikalarının, sürdürülebilirliğin sosyal boyutuyla incelenmesi. *Journal of Sport Sciences Researches, 3*(1), 9-22.

Başbayram, R., ve Turan, A. H. (2018). Gençler arasında sosyal medya kullanım karakteristikleri. H. K. İlter (Dü.), *5th International Management Information Systems Conference.* içinde Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt University.

Cavlak, N., ve Cop, R. (2019). Yerli ve yabancı turist deneyimi: Gelibolu yarımadası Tarihi Milli Parkı Milliyet temelinde bir analiz. *Turizm Araştırmaları Dergisi, 30*(3), 163 - 173.

Çetintürk, V. E., ve Küçük, H. (2019). Gençlik politikalarında karşılaştırmalı bir değerlendirme: Türkiye ve Finlandiya örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24*(2), 263-284.

Çuhadar, M., ve Kervankıran, İ. (2015). Turizmin sürdürülebilirliğine yönelik yabancı turistlerin algı ve tutumları: Marmaris örneği. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(36), 139-166.

Demir, S. (2015). *Yerli turistlerin turizm pazarlamasına yönelik talep düzeylerini etkileyen faktörlerin yeniden satın alma davranışlarına etkisi: Sinop ili örneği.* Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı.

Dinçer, F. i., ve Ertuğral, S. M. (2000). Kültürel mirasın korunması ve İstanbul ilindeki tarihi yapıların turizm amaçlı kullanımı üzerine bir deneme. *Turizm Araştırmalan Dergisi, 11*(2), 69 - 78.

Doğan, M., Pekiner, A. B., ve Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15*(3), 669-683.

Doğan, O., ve Yağmur, Y. (2017). Yabancı turistlerin sürdürülebilir destinasyon algıları: Kemer destinasyonuna yönelik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13*(2), 487-506.

Ghețe, A. M. (2015). The importance of youth tourism. *Annals of Faculty of Economics, 2*(1), 688-694.

Giritlioğlu, İ., Olcay, A., ve Özekici, Y. K. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 10*(53), 306-323.

Harman, S. (2012). *Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve sırtçantalılığa ilgilenimleri: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde bir araştırma.* Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü-İşletme, Çanakkale.

https://europa.eu/Erişim Tarihi 30.03.2020

https://www.tursab.org.tr. Erişim Tarihi 01.04.2020

İbiş, S. (2020). COVID-19 salgınının seyahat acentalari üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 85-98.

İçellioğlu, C. Ş. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul'un swot analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2014*(1), 37-55.

Kalfa, M., ve Adaş, S. K. (2019). Sosyal medyayı kullanım açısından Gençlik ve Spor Bakanlığının analizi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi, 2*(1), 8-21.

Karataş, İ., Altun, Ö., ve Cizrelioğulları, M. N. (2020). Gençlik turizmi'ne üniversiteli gençlerin bakış açısı: Doğu Akdeniz ile Kocaeli Üniversitesi karşılaştırılması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(3), 314-332.

Khoshpakyants, A. V., and Vidishcheva, E. V. (2010). Challenges of youth tourism. *European Researcher, 1*(1), 101-103.

Küçükaltan, G. (1995). *Gençlik turizmi önemi dünyada ve türkiye'deki gelşme seyri.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü Beşeri ve iktisadi Coğrafya Anabilim Dalı.

Ötker, B. G. (1999). *Gençlik turizmi pazarlaması ve Türkiye uygulamaları.* Yüksek Lisans Tezi, TC İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Öz, İ. (2014). *Demokrat parti'nin gençlik politikaları ve gençlik teşkilatı (1946-1960).* Yüksek Lisans Tezi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstütüsü - Tarih , İstanbul.

Öztürk, Y., ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniverstesi Ticaret ve Turizm Fakültesi* (2), 183-195.

Polat, E. (2017). Genç bireylerin turistik tercihlerinin belirlenmesi üzerine Balıkesir kent merkezinde bir araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3*(2), 234-250.

Preko, A., Doe, F., and Dadzie, S. A. (2019). The future of youth tourism in Ghana: motives, satisfaction and behavioural intentions. *Journal of TourismFutures, 5*(1), 5-21.

Şahin, G., ve Dinçer, F. İ. (2016). Gençlik turizmi sorunlarının analizi ve çözüm önerileri. *15. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı* (s. 215). Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi.

Sheresheva, M. Y. (2020). Coronavirus and tourism. *Population and Economics, 4*(2), 72–76.

Soylu, A., Özdipçiner, N. S., ve Ceylan, S. (2018). Yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imajına ilişkin algı farklılıkları: Pamukkale örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11*(3), 2481-2493.

Topuz, M. (2018). *Tatil yeri seçiminde reklamlarin rolü: İstanbul ilini ziyaret eden yabancı turistler üzerine bir araştırma.* İşletme Bölümü. Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi.

Yavuz, C. (2018). Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın gençlere sunduğu gençlik projelerin değerlendirilmesi. *International Congresses on Education. 2018*, s. 407-409. İstanbul: TC İstanbul Üniversitesi.

Yazıcıoğlu, İ., ve Akbulut, B. A. (2016). Yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özellikleri açısından analizi: Ankara örneği. *Journal of Human Sciences, 13*(2), 3231-3241.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3703-3719.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.586
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kovid-19'un (Koronavirüsün) Yerli Turist Davranışı ve Seyahat Eğilimlerine Etkileri

Melih KABADAYI, Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, e-posta: melihkabadayi@outlook.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8521-6999

Nazlı KARDEŞ, Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, e-posta: nazlikardes@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7259-8281

Öz

Dünyada zaman zaman çeşitli krizler ortaya çıkmakta ve turizm endüstrisi bu krizlerden oldukça yüksek bir düzeyde etkilenmektedir. Son olarak içinde bulunduğumuz KOVİD-19 salgını, insanların turizme yönelik tutum ve davranışlarını değiştirebilecek ve/veya dönüştürebilecek kadar ciddi bir salgın olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda mevcut çalışmanın amacı, KOVİD-19'un potansiyel yerli turistlerin tutum ve davranışları ile seyahat eğilimleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile 731 kişiden veri toplanılmıştır. Çalışma sonucunda insanların büyük bir kısmının seyahat planlarını azalttıkları veya erteledikleri, tercih ettikleri turistik ürünlerin farklılaşmaya başladığı ve hijyen duyarlılığının büyük ölçüde arttığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: KOVİD-19, Koronavirüs, Turist Davranışı, Seyahat Eğilimi, Türkiye.
Makale Gönderme Tarihi: 16.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 03.10.2020

Önerilen Atıf:
Kabadayı, M. ve Kardeş, N. (2020). Kovid-19'un (Koronavirüsün) Yerli Turist Davranışı ve Seyahat Eğilimlerine Etkileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3703-3719.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3703-3719.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.586
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Domestic Tourist Behavior of Covid-19 (Coronavirus) and Effects on Travel Trends

Melih KABADAYI, Ph.D. Student, Sakarya University of Applied Sciences, Graduate Education Institute, Sakarya, e-mail: melihkabadayi@outlook.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8521-6999

Nazlı KARDEŞ Ph.D. Student, Sakarya University of Applied Sciences, Graduate Education Institute, Sakarya, e-mail: nazlikardes@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7259-8281

Abstract

Various crises occur from time to time on the world and the tourism industry is highly affected by these crises. Finally, the current COVID-19 outbreak has had a serious impact that can change and/or transform people's attitudes and behaviors towards tourism. In this context, the aim of the present study is to determine the effects of COVID-19 on potential local tourists' attitudes and behaviors and travel trends. In the study, data were collected from 731 people by utilized the survey technique, which is one of the quantitative research methods. As a result of the study, it was determined that the majority of people reduced and/or postponed their travel plans, the touristic products preferred by individuals began to differentiate and their hygiene sensitivity increased to a large extent.

Keywords: COVID-19, Coronavirus, Tourist Behavior, Travel Tendency, Turkey.
Received: 16.06.2020
Accepted: 03.10.2020

Suggested Citation:
Kabadayı, M. and Kardeş, N. (2020). Domestic Tourist Behavior of Covid-19 (Coronavirus) and Effects on Travel Trends, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3703-3719.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Dünyada bazı dönemlerde çok farklı olumsuz olaylar yaşanmakta ve bu olaylardan insanlar ve dolayısıyla işletmeler ciddi ölçüde etkilemektedirler. Kimi zaman ülkeler arası siyasi çatışmalar hatta savaşlar yaşanmakta, kimi zaman ise ekonomik krizler yaşanmaktadır. Bazı zamanlar da ise salgın hastalıklar dolayısıyla birtakım sorunlar ortaya çıkmaktadır. Turizm endüstrisi yaşanan kriz ortamından en fazla etkilenen alanlardan biri olmaktadır. Zira turizm lüks bir tüketim olarak değerlendirilmekte ve istenilmeyen koşullarla karşılaşıldığında ilk vazgeçilen tüketim kalemini oluşturmaktadır. Bununla birlikte insanların seyahat edebilmeleri için gidecekleri yer ile ilgili güvenlik endişelerinin de bulunmaması gerekmektedir. Bu alanlar aynı zamanda turistik destinasyonların temel unsurlarından biri olan ulaşılabilirlik koşulunu sağlamalıdır. Bilindiği üzere turizm temel olarak yer değiştirme ve farklı yerlere seyahat etmeye dayanmaktadır. Bu bağlamda dağıtım kanallarının ters işlemesi, ürünün turiste değil de turistin ürüne gidiyor olması nedeniyle ulaşım aksaklıklarının yaşandığı dönemlerde zorunlu olarak talepte kesinti olmaktadır. Tüm bunların yanı sıra yaşanan krizin psikolojik boyutu da bulunmaktadır. Turist davranışı korkunun şiddetine bağlı olarak değişebilmektedir. Salgın hastalıkların "korku faktörü" siyasi olaylardan, doğal afetlerden ve çeşitli diğer krizlerden daha yüksek olabilmektedir. Özellikle KOVİD-19'un yarattığı korkunun şiddeti belki de bugüne kadar görülen en yüksek noktadadır. Zira virüs dünya geneline yayılmış ve ulaşım olanaklarının bu kadar gelişmiş olduğu bir dönemde ilk kez seyahatler bu düzeyde kısıtlanmıştır. UNWTO Genel Sekreteri Zurab Pololikashvili'nin söylemiyle "*Dünya eşi görülmemiş bir sağlık ve ekonomik krizle karşı karşıya*"dır. Krizin 2019 rakamlarına göre turist sayısında yıllık %60 ile %80 arasında bir düşüşe neden olabileceği tahmin edilmektedir (www.unwto.org). Buna bağlı olarak dünya genelinde turizmden elde edilen ihracat gelirinin ise 0,91 ile 1,2 trilyon ABD Doları arasında azalacağı beklenmektedir. Zararın boyutu uluslararası sınırların açılma durumları temel alınarak oluşturulan şu üç olası senaryoya bağlıdır (www.unwto.org):

- *Senaryo1:* Uluslararası sınırlar Temmuz ayında kademeli olarak açılmaya başlarsa: %-58,
- *Senaryo 2:* Uluslararası sınırlar Eylül ayında kademeli olarak açılmaya başlarsa: %-70,
- *Senaryo 3:* Uluslararası sınırlar Aralık ayında kademeli olarak açılmaya başlarsa: %-78

düzeylerinde kayıpların yaşanacağı öngörülmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) 2 Haziran 2020 tarihinde, yani çalışma verilerinin toplanmaya başlandığı tarihte yayınlamış olduğu rapora göre, KOVİD-19 virüsü dünya üzerinde 6.194.533 kişiye bulaşmış ve 376.320 kişi hayatını kaybetmiştir (www.who.int). Salgına ait yayınlanan durum raporları virüsün küresel çapta açtığı tahribatın boyutunu gözler önüne sermektedir. Salgının beklenilenden daha uzun sürmesi, büyük kayıplara yol açması, hatta 11 Mart 2020 tarihinde DSÖ tarafından endişe verici yayılımı nedeniyle "pandemi" (çok geniş alanlara yayılan hastalık) olarak ilan edilmesi (www.seyahatsagligi.gov.tr) dolayısıyla, tüketici davranışlarında kalıcı değişim ve dönüşümleri beraberinde getireceği düşünülmektedir. Bu bağlamda turist davranışlarının belirlenmesi ve turistik destinasyon seçimine etki eden unsurların tespit edilmesi, turizm işletmelerinin hayatlarını devam ettirebilmeleri açısından önem arz etmektedir.

Seyahat engellerinin kalkmaya başlamasıyla birlikte turistik hareketlilik artacak mıdır? Ne düzeyde artacaktır? İnsanların seyahat eğilimleri nasıl olacaktır? Hijyen algıları ve beklentileri değişmiş midir? Bu soruların cevapları şu an için tam olarak bilinememektedir. Literatürde bu konudaki çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu bağlamda mevcut araştırmanın amacı, KOVİD-19'un potansiyel yerli turistlerin seyahatlere ilişkin tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Salgının bireylerin seyahat eğilimlerini değiştirip değiştirmediğini tespit etmektir. Çalışma, turizm işletmelerinin KOVİD-19 sürecinde turist davranışı ile ilgili bilgi edinebilmeleri ve değişen beklentiler ile uyumlu ürün geliştirebilmeleri noktasında önem arz

etmektedir. Zira çalışma verilerinin pandeminin devam ettiği ve seyahatlerin serbestleştiği bir dönemde toplanmış olması, potansiyel turist görüşlerinin/beklentilerinin daha net bir şekilde ortaya konulması açısından önemli görülmektedir. Araştırma bulgularının, turizm işletmelerinin hayatlarını devam ettirebilmeleri ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri adına faydalı olacağı ve gelecek çalışmalara yön göstereceği düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm endüstrisi uzun zamandır kriz ve afetlere karşı en savunmasız endüstrilerden biri olarak kabul edilmektedir (Biggs vd., 2012; Hall, 2010). Dış ortamın veya iç faktörlerin aniden değişmesi sonucunda oluşan krizler, bir sistemin veya alt sisteminin güvenliği için bir tehdit oluşturmaktadır. Terör saldırıları, doğal afet, ekonomik olaylar, siyasi olaylar vb. şekillerde ortaya çıkan krizlerin farklı özellikleri ve turizm üzerinde farklı derecelerde etkileri vardır. Destinasyon imajı ve güvenlik konusu üzerine yapılan çalışmalar (Chapuis, Le Falher ve Gonzalez, 2015; Ilgın ve Uruç, 2018; Albayrak ve Özkul, 2013; Davras ve Uslu, 2019) bunu kanıtlar niteliktedir. Ancak pandemi boyutuna ulaşan salgın hastalıklar, siyasi, ekonomik ve terör olaylarından farklı olarak ortaya çıktığı alanların dışına da yayılma etkisi göstermesi nedeniyle küresel ölçekte bir dizi önlemin alınmasını gerektirmektedir. Öngörülemez durumlar arasında yer alan salgın hastalıklar, ortaya çıktığı destinasyona olan güveni azaltmaktadır (Çeti ve Ünlüönen, 2019: 109-110). Son olarak ortaya çıkan KOVİD-19 pandemisinin yaratmış olduğu yıkım öngörülemez düzeydedir.

KOVİD-19 salgını korona virüsün bir çeşididir. Korona virüsler (CoV), soğuk algınlığı gibi küçük çaplı ya da Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS-CoV) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS-CoV) kadar ciddi hastalıklara sebep olabilen geniş çaplı bir virüs ailesidir (covid19.saglik.gov.tr). Bu yeni virüs ilk olarak "2019-nCoV." olarak adlandırılmıştır. 12 Şubat 2020 tarihinde ise COVID-19 olarak isimlendirilmiştir. CO-Corona, Vİ-Virus, D-Disease (Hastalık) ve "19" ise 2019 yılını ifade etmektedir. Türkçe yazında KOVİD-19 olarak kullanılmaktadır. Korona virüsler hayvansal kaynaklı olup, hayvanlardan insanlara bulaşmaktadırlar. SARS-CoV misk kedileri, MERS-CoV ise tek hörgüçlü develer aracılığıyla insanlara bulaşmıştır (www.seyahatsagligi.gov.tr). KOVİD-19'un ise nasıl ortaya çıktığı ve nasıl yayılım gösterdiği henüz tam olarak bilinememektedir. Bu virüs ilk kez Çin'in Hubei Eyaleti'nin Vuhan şehrinde Aralık ayının sonlarında ortaya çıkmıştır. Hastalık ilk olarak bu şehirdeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında yer alan kişilerde görülmüştür. Sonrasında insandan insana bulaşarak, Vuhan başta olmak üzere Hubei Eyaleti'nin geneline ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer bazı eyaletlerine taşınmıştır. Daha sonra uluslararası bir hâl alarak dünya geneline yayılmıştır (covid19bilgi.saglik.gov.tr).

DSÖ, KOVİD-19 ile ilgili güncel verileri 21 Ocak 2020 tarihinden bu yana "Durum Raporu" başlığı altında resmî web sitesinde yayınlayarak dünya kamuoyunu sürekli bilgilendirmektedir (WHO, 2020). DSÖ'nün yayınlanmış olduğu günlük rapora göre, 2 Haziran 2020 tarihinde dünya üzerinde 6.194.533 kişiye KOVİD-19 bulaşmıştır. Hastalığın bulaştığı kişilerden 376.320 kişi hayatını kaybetmiştir (www.who.int). Türkiye'de aynı tarihte hastalık bulaşan sayısı 165.555, toplam vefat eden sayısı 4,585, toplam iyileşen sayısı ise 129.921 kişidir (covid19.saglik.gov.tr). Salgına ait yayınlanan durum raporları virüsün küresel çapta açtığı tahribatı bizlere göstermektedir.

KOVİD-19'un turizm sektörü ile ilişkilendirilmesinin en önemli sebebi, virüsün yayılmasında ve etki alanının genişlemesinde uluslararası seyahatlerin son derece etkili olmasıdır. KOVİD-19 ile ilgili yakın zamanlı çalışmalar da incelendiğinde virüsün dünyaya yayılmasında, taşıyıcı kişilerin yapmış oldukları seyahatlerin etkili olduğu görülmektedir (Wilson ve Chen, 2020:2). Uluslararası

seyahatler, yerel düzeyde ortaya çıkan bu virüsün insan faktörü ile birlikte dünya geneline yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Virüsün yayılmasını yavaşlatmak ve durdurmak için alınan seyahat tedbirlerinin, karantina ve izolasyon uygulamalarından etkilenen alanların başında da turizm gelmektedir (Şen, 2020:13). KOVİD-19 salgını nedeniyle insanların hareketliliğini engelleyici tedbirlerin alınması ve sosyal izolasyon önlemleri, turizm işletmelerinin faaliyetlerini tamamen durdurma aşamasına getirmiş ve turizm endüstrisi belirsiz bir sürecin içine girmiştir. Salgınla birlikte turist kaybı yaşayan çok sayıda işletme ve dolayısıyla insan gelir kaybı yaşamıştır (Atay, 2020:169).

KOVİD-19'un tanımlandığı ilk günden itibaren, özellikle sağlık alanındaki araştırmacılar ve farklı alanlardaki birçok araştırmacı çok sayıda bilimsel çalışma gerçekleştirmiştir. Turizm endüstrisi de yeni korona virüs ile ilgili çok sayıda çalışmanın yapıldığı alanlardan biridir. Ancak korona virüsü turizm bağlamında ele alan çalışmalar genellikle derleme çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların turizme yönelik tutum ve davranışlarının bugün ve gelecekte nasıl olacağı ile ilgili ampirik çalışma sayısı ise oldukça kısıtlıdır.

KOVİD-19'un potansiyel turistler üzerindeki etkilerini ölçmek amacı ile yapılan çalışmalarda, salgının turist davranışını etkilediği ve etkilemeye devam edeceği ifade edilmektedir (Aydın ve Doğan, 2020; Atay, 2020; Wen, Kozak, Yang ve Lui, 2020). Salgın nedeniyle yerel turistlerin önemli bir kısmının rezervasyonlarını iptal ettikleri ve 3 ila 6 ay gibi bir süre içerisinde tatile çıkmayı düşünmedikleri belirlenmiştir (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020). Tatil yapacak kişiler ise, ağırlıklı olarak sosyal mesafenin korunabileceği; yazlık, bungalov, yayla evi vb. gibi konaklama türleri ile ilgilenmektedirler (Kiper ve arkadaşları, 2020; Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020; Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020). KOVİD-19 hastalığı sebebiyle hayatını kaybeden insanlarla bağı olan, kronik hastalığı olan, salgını önemli bir tehlike olarak algılayan ve ileri yaştaki insanların, kısa vadede tatil konusunda isteksiz oldukları ve turizmde kısa dönemde talebin oluşması ve yönlendirilmesi sektörün önündeki en önemli sorunlardan biri olarak görülmektedir (Atay, 2020; Şanlı, Erdem ve Unur, 2020). Güvenlik (%73) ve temizlik (%64) turist tercihini etkileyen en önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020). Salgının turizm endüstrisinde yeni bir dönemi başlatacağı, temassız dijital işlemlerin ve izole tatillerin önem kazanacağı düşünülmektedir (Kıvılcım, 2020). Tüketicilerin teknoloji ile daha uyumlu, sağlık, hijyen ve sosyal mesafe gibi konularda daha hassas davranışlarda bulunacakları beklenmektedir (İbiş, 2020). Tüketici tercihlerinin bağımsız seyahatlere ve sağlıklı yaşam turizmine yöneleceği öngörülmektedir (Kiper ve arkadaşları, 2020; Wen, Kozak, Yang ve Lui, 2020). Salgın sonrası turizm hareketliliğinin yurtiçi odaklı olması, hatta turistlerin mümkün olduğunca yaşadıkları yerlere yakın seyahatler gerçekleştirmeleri beklenmektedir (McKinsey ve Company, 2020; Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020).

Salgının yayılmasını kontrol altına almak amacıyla alınan tüm tedbirler turizm sektöründe "Yeni Normal" olarak adlandırılan bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Yapılan çalışmalara incelendiğinde, KOVİD-19'un yaratmış olduğu belirsizlik ortamı, risk ve korku faktörünün tüketici davranışı, satın alma niyeti ve turizm eğilimleri üzerinde etki yaratacağı açık bir şekilde görülmektedir. Korku faktörü kalabalık yerlerden uzaklaşma eğilimini artırmış, sakin turizm anlayışının önem kazanmasını sağlamış ve teknoloji kullanımının bu yeni dönemde daha da yaygınlaşmasını sağlamıştır. Hijyen ve sağlık güvenliğinin gelecek turizm anlayışında davranışları etkileyen en önemli unsurlar olacağı söylenebilmektedir.

Turizmin KOVİD-19'dan en fazla etkilenen endüstri olduğu düşünülmektedir (TURSAB, 2020; İbiş, 2020; Kıvılcım, 2020). Turizmin ekonomik ve sosyal etkileri göz önüne alındığında, sürdürülebilirliğinin sağlanması; işletmeler, devletler ve de toplumlar açısından önem arz etmektedir. Turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında ise, turistik tüketicilerin

değişen tutum ve davranışlarının belirlenmesi ve turistik destinasyon seçimine etki eden unsurların tespit edilmesi kritik öneme sahiptir.

METODOLOJİ

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Pandemi nedeniyle insanlarla etkileşime geçmenin güç olmasına bağlı olarak, anketler internet ortamında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evrenini Türkiye'deki potansiyel yerli turistler oluşturmaktadır. Maliyet, zaman, bazı bireylerin çalışmaya katılmak istememeleri ve herkesin internet kullanmaması gibi kısıtlılıklar sebebiyle evrenin tamamına ulaşılamamıştır. Ayrıca çalışmanın veri toplama sürecinde 18 yaş altı ve 65 yaş üstü için evden çıkma yasağı bulunması dolayısıyla bu gruplar da araştırmaya dâhil edilmemiştir. Örneklemin en geniş evren büyüklüğünü temsil edebilmesi için erişilmesi gereken asgari katılımcı sayısına (384) ulaşılmak amaçlanmıştır (Sekaran, 1992:253). Tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden, "kolayda örnekleme" tekniği ile 731 kişiden veri elde edilmiştir. Sosyal bilimlerde çok sık olarak tercih edilen kolayda örnekleme tekniğinde, en kolay ulaşılan birey en uygun katılımcı olarak değerlendirilmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015:142).

Çalışmanın anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların KOVİD-19'un etkilerine yönelik algılarının belirlenmesinde kullanılan, Wen, Huimin ve Kavanaugh (2005) tarafından geliştirilen ve 22 ifadeden oluşan ölçek bulunmaktadır. Soru formu araştırmacılar tarafından Türkçe'ye dönüştürülmüştür. İfadelerin ölçülmesinde 5'li Likert tipi derecelendirme (kesinlikle katılmıyorum=1, katılmıyorum=2, ne katılıyorum ne katılmıyorum=3, katılıyorum=4, kesinlikle katılıyorum=5) kullanılmıştır. İkinci kısımda ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Anket uygulamasına Türkiye sınırları içerisinde seyahatlerin serbest bırakılmasının ardından başlanılmıştır. Veriler 2 Haziran ile 14 Haziran 2020 tarihleri arasında toplanılmıştır. Araştırmacılar çalışma verilerinin seyahat yasağının kalktığı ve insanların seyahat edebilme imkânına sahip oldukları bir zamanda toplanılmasının daha uygun olacağını düşünmüşlerdir. Zira yasakların uygulandığı dönemde insanların seyahat planı yapabilmeleri ve geleceğe ilişkin sağlıklı karar verebilmeleri güçleşebilmektedir. Bu bağlamda araştırma bulgularının, KOVİD-19'un potansiyel turistlerin turistik seyahatlerini, hijyen algılarını ve seyahat eğilimlerini nasıl etkilediğinin belirlenmesi noktasında daha sağlıklı sonuçlar üreteceği söylenebilir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda şu hipotezler geliştirilmiştir;

H1: KOVİD-19 insanların seyahatlerini olumsuz olarak etkilemiştir.

H2: KOVİD-19 insanların seyahat eğilimlerini etkilemiştir.

H3: KOVİD-19 insanların seyahat süreçlerindeki hijyen algılarını ve beklentilerini değiştirmiştir.

H4: KOVİD-19 turistlerin demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili veriler incelendiğinde (Tablo 1), çalışma grubunun %57'sini kadınların, %43'ünü ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan bireylerin %65'i 18-30 yaş aralığındadır. Katılımcıların %61,7'si en az lisans mezunudur. Bireylerin %43,5'i özel sektörde çalışmakta iken, %22,2 herhangi bir işte çalışmamaktadırlar. Gelir

düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların %37,9'unun 2500 TL veya daha düşük bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %34,1'i 2500-4000 TL, %28'i ise 4000 TL'nin üzerinde gelire sahiptirler. Bireylerin %51,3'ü yılda bir kez, %31,5'i ise yılda en az iki kez tatile çıkmaktadırlar.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		**f**	**%**
Cinsiyet	Kadın	415	57,0
	Erkek	313	43,0
Yaş	18-30	476	65,3
	31-40	184	25,2
	41-50	51	7,0
	51-64	18	2,5
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	32	4,4
	Lise	132	18,1
	Ön Lisans	115	15,8
	Lisans	313	43,0
	Lisansüstü	136	18,7
Meslek	Öğrenci	128	17,6
	Özel sektör	317	43,5
	Çalışmıyor	162	22,2
	Kamu	113	15,5
	Emekli	9	1,2
Gelir	2500 TL ve Altı	269	37,9
	2501-4000 TL	242	34,1
	4001 TL ve Üstü	199	28,0
Tatile Çıkma Sıklığı	Yılda iki kez	228	31,5
	Yılda bir kez	371	51,3
	İki yılda bir kez	62	8,6
	Üç yılda bir kez	18	2,5
	Dört yılda bir kez	44	6,1

Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Gerçekleştirilen ölçümlerin güvenilirliği "Cronbach's Alpha" değerleri ile yapı geçerliği ise faktör analizi kullanılarak belirlenmiştir. Faktör analizinde "Temel Bileşenler Yöntemi" ve "Direct Oblimin Rotasyonu" kullanılmıştır. Ölçeğin genel güvenirlik değerinin (Cronbach's Alpha) 0,90 olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda, iki ifade faktör yükleri dolayısıyla analizden çıkarılmıştır. Yapılan son analizde 20 ifade yer almış ve bu ifadeler 3 faktör altında toplanmıştır. Analiz sonucunda oluşan boyutlar; hijyen duyarlılığı (11 madde), genel etkiler (4 madde), seyahat eğilimi (5 madde) olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 2'de, faktör analizi neticesinde oluşan boyutlara ilişkin değerlere yer verilmektedir. Tabloda ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin 0,456 ile 0,793 aralığında değiştiği görülmektedir. Her bir ifadenin faktör yükünün yeterli düzeyde olduğu söylenebilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Ölçeğin oluşturan üç boyut, toplam varyansın %55,87'sini açıklamaktadır. Hijyen duyarlılığı boyutu %19,59; genel etkiler boyutu %14,13 ve seyahat eğilimi boyutu %12,75 oranında açıklayıcılığa sahiptir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans Yüzdesi	$\bar{X}$	Cr. Alfa
Hijyen Duyarlılığı		7,941	39,705	4,27	,870
KOVİD-19 nedeniyle seyahat ettiğim kişilerin sağlıklı olmalarına daha fazla önem veriyorum.	,793				
KOVİD-19 nedeniyle ulaşım araçlarının hijyenini daha fazla önemsiyorum.	,781				
KOVİD-19 nedeniyle seyahat ederken rutin hijyen gerekliliklerine daha fazla önem gösteriyorum.	,762				
KOVİD-19 nedeniyle otellerin hijyenine daha fazla önem veriyorum.	,756				
KOVİD-19 nedeniyle turistik yerlerin hijyeni ile daha fazla ilgileniyorum.	,716				
KOVİD-19 nedeniyle halka açık rekreasyon alanlarının hijyenini daha fazla önemsiyorum.	,711				
KOVİD-19 nedeniyle grup turlara katılma ihtimalim düşüktür.	,594				
KOVİD-19 nedeniyle sadece sağlığından emin olduğum yakınlarımla seyahat etmeyi tercih ederim.	,572				
KOVİD-19 nedeniyle, açık alan / doğa turizmi etkinliklerine katılmaya olan ilgim arttı.	,533				
Bir tur grubuyla seyahat ederken ayrı yemek yemeyi tercih ederim.	,518				
KOVİD-19 nedeniyle yüksek kaliteli otellerde kalmayı tercih ederim.	,456				
Genel Etkiler		1,709	8,547	4,11	,719
Tüm boş zaman seyahatlerim KOVİD-19 döneminde iptal edildi.	,762				
KOVİD-19 işimi ve hayatımı büyük ölçüde etkiledi.	,729				
Tüm iş seyahatlerim KOVİD-19 döneminde iptal edildi.	,715				
KOVİD-19 hayata ve yaşam tarzıma karşı tutumumu büyük ölçüde etkiledi.	,715				
Seyahat Eğilimi		1,524	7,618	3,99	,859
KOVİD-19 bitene kadar seyahat planlarımı büyük ölçüde azaltacağım.	,768				
KOVİD-19 nedeniyle kalabalık şehirlere seyahat etmekten kaçınacağım.	,733				
KOVİD-19 nedeniyle, Türkiye'de seyahat etmenin güvenli olmayacağına inanıyorum.	,710				
KOVİD-19 nedeniyle turistik seyahatlere ayırdığım zamanı azaltacağım.	,670				
Turistik yerleri seçerken, KOVİD-19'dan fazla etkilenen yerlerden kaçınacağım.	,566				

Not: KMO Değeri=0,925, Ki-Kare=6753,567; Bartlett testi anlamlı ($p<0,05$); Toplam Açıklanan Varyans: %55,870

Çalışmanın hijyen duyarlılığı boyutuna ilişkin cevapların ortalaması 4,27'dir. Katılımcıların hijyen beklentileri KOVİD-19 ile birlikte artış göstermiştir. Salgının etkisiyle insanlar turistik yerlerin, halka açık eğlence yerlerinin, ulaşım araçlarının ve otellerin güvenliğine ve hijyenine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. İbiş de (2020) çalışmasında, tüketicilerin teknoloji ile daha uyumlu, sağlık, hijyen ve sosyal mesafe gibi konularda daha hassas davranışlarda bulunacaklarını belirtmiştir. Buna ek olarak, birlikte seyahat edecekleri insanların sağlık koşullarını da daha fazla önemsemeye başlamışlardır. Örneğin bireyler "Bir tur grubuyla seyahat ederken ayrı yemek yemeyi tercih ederim" ifadesine oldukça yüksek bir düzeyde (X̄:4,01) katıldıklarını belirtmişlerdir. Türk kültüründe insanların birlikte yemek yeme alışkanlığı/geleneği (Güler, 2010) bulunmasına rağmen katılımcıların bireysel olarak yemek yeme isteklerinin bulunması, hijyen konusunda ciddi korkularının olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçek ifadeleri içerisinde en yüksek ortalamaya, "KOVİD-19 nedeniyle ulaşım araçlarının hijyenini daha fazla önemsiyorum" ifadesinin sahip olduğu görülmüştür. Bu bulguya bağlı olarak bireylerin toplu ulaşım araçlarından kaçınacakları ifade edilebilir. Toplu ulaşımdan ziyade bireysel ulaşım araçlarıyla seyahat edecekleri söylenebilir. Bununla birlikte kişilerin tur gruplarına katılma ihtimallerinin de düşük olduğu saptanmıştır (Madde 12; X̄: 4.38). Wen ve arkadaşları (2020) da araştırmalarında, Çinli potansiyel turistlerin KOVİD-19 salgını sonrasında bağımsız turlara katılım eğiliminin artacağı şeklinde benzer bir sonuca ulaşmışlardır. Demir ve arkadaşları (2020) da, çalışmalarında kısa vadede kitlesel turizm hareketlerine katılımın bireysele dönüşeceğini ve kitlesel turizme katılım oranının azalacağından bahsetmektedirler. Bunun nedeni salgının kalabalık ortamlarda bulaşma riskinin daha fazla olmasıdır. Bu da tüketicilerin tur satın alma davranışlarının azalacağı, kitle turizminde azalmanın yaşanacağı şeklinde yorumlanabilir." KOVİD-19 nedeniyle sadece sağlığından emin olduğum yakınlarımla seyahat etmeyi tercih ederim." ifadesi de kişilerin tanımadıkları insanlarla temastan kaçınma eğiliminde olduklarını ve dolayısıyla tur gruplarından uzak duracaklarını destekler niteliktedir.

"Genel etki" boyutunda yer alan ifadelerin ortalaması 4,11 olarak belirlenmiştir. İnsanların büyük bir kısmı KOVİD-19 nedeniyle seyahat planlarını iptal etmişler ya da azaltmışlardır. Buradan salgın dolayısıyla turizm hareketliliğinin olumsuz yönde etkilenmeye devam edeceği anlaşılmaktadır. Zira madde 1 (X̄: 4,36) ve madde 2 (X̄:4,16) KOVİD-19'un potansiyel turistlerin iş ve sosyal yaşamları üzerinde geniş çaplı etkilere neden olduğunu göstermektedir. Özellikle salgının yaratmış olduğu belirsizlik ortamı ve buna bağlı olarak yaşanan maddi ve manevi gelecek kaygısı, kişilerin riskli işlerden kaçınmaları sonucunu doğurmaktadır. Turizm faaliyetlerinin yüksek oranda ikame edilebilir olması, kriz duyarlılığının yüksek olması ve talep esnekliğinin fazla olması da seyahatler üzerinde negatif bir sonuç üretmiştir. Potansiyel turistlerin önemli bir kısmı sürecin neden olduğu korku faktörüne bağlı olarak seyahatten kaçınmışlardır. Temel duygusal tepkilerden biri olan korku, turistlerin davranışlarındaki değişikliklerin temel belirleyicilerindendir (Witte ve Allen, 2000; Van Bavel vd., 2020). Turistik hareketliliğe katılacak bireyler ise, virüsten az etkilenen destinasyonları tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Şanlı, Erdem ve Unur (2020)'un, turistlerin tatil satın alma niyetinin ve koronavirüs tehlikelilik algısı seviyesine göre farklılaştığını belirledikleri çalışma bu sonucu destekler niteliktedir.

Çalışmanın seyahat eğilimleri boyutuna ilişkin değerlendirmelerin ortalaması ise "3,99"dur. Çalışma bulguları, KOVİD-19'un genel olarak seyahatleri azaltmakla birlikte, seyahat eğilimlerini de etkilediğini göstermektedir. Bireylerin açık alan ve doğa turizmi faaliyetlerine yönelik ilgilerinin artacağı sonucunu yansıtmaktadır. Türkiye'de yaygın olan turizm çeşidinin kitle turizmi olduğu düşünüldüğünde, KOVİD-19'un ülkenin turizm eğilimini (en azından kısa vadede) ciddi bir dönüşüme/değişime uğratacağı düşünülmektedir. "Seyahat eğilimleri" boyutunda yer alan 6, 7, 10 ve 11. ifadeler turistlerin seyahat planlarını ve seyahat için ayırdıkları

süreyi azaltacaklarını, kalabalık şehirlerden ve KOVİD-19'dan daha fazla etkilenen bölgelerden uzak duracaklarını göstermektedir. 7. ve 8. maddeler ise, seyahat sürelerini azaltan turistlerin kalabalık yerlerden kaçınarak, açık alan ve doğa turizmi faaliyetlerine olan ilgilerinin arttığını göstermektedir. Wachyuni ve Kusumaningrum (2020) ile Kiper ve arkadaşları (2020) da yapmış oldukları çalışmalarda, yeni dönemde turistlerin doğa turizmine olan ilgilerinin artacağına vurgu yapmaktadırlar. Turistlerin açık alan ve doğa turizm faaliyetlerine olan ilgileri, kapalı alanlardan ve kalabalıktan uzaklaşmak ve KOVİD-19 döneminde uygulanan ev karantinaları ve izolasyon uygulamaları nedeniyle oluşan kapalı alanlardan uzak durma isteği olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca ortalamanın üzerinde bir değere sahip olmasına rağmen "madde 5 (KOVİD-19 nedeniyle, Türkiye'de seyahat etmenin güvenli olmayacağına inanıyorum)", ölçekte en düşük puanlamaya sahip olan ifadedir. Katılımcıların bu ifade ile hijyenik ve güvenli bir seyahat imkanı oluşturulduğu takdirde, Türkiye'de seyahat etmenin herhangi bir olumsuzluk barındırmadığını düşündüklerini gösterebilir.

Tablo 3. Ölçek İfadelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	$\bar{X}$	**S.S.**
1. KOVİD-19 işimi ve hayatımı büyük ölçüde etkiledi.	4,36	0,84
2.KOVİD-19 hayata ve yaşam tarzıma karşı tutumumu büyük ölçüde etkiledi.	4,16	0,90
3.Tüm iş seyahatlerim KOVİD-19 döneminde iptal edildi.	3,78	1,18
4.Tüm boş zaman seyahatlerim KOVİD-19 döneminde iptal edildi.	4,11	1,07
5.KOVİD-19 nedeniyle, Türkiye'de seyahat etmenin güvenli olmayacağına inanıyorum.	3,64	1,25
6.KOVİD-19 bitene kadar seyahat planlarımı büyük ölçüde azaltacağım.	4,07	1,01
7.KOVİD-19 nedeniyle kalabalık şehirlere seyahat etmekten kaçınacağım.	4,12	1,07
8.KOVİD-19 nedeniyle, açık alan / doğa turizmi etkinliklerine katılmaya olan ilgim arttı.	3,77	1,13
9.KOVİD-19 nedeniyle turistik yerlerin hijyeni ile daha fazla ilgileniyorum.	4,26	0,91
10.KOVİD-19 nedeniyle turistik seyahatlere ayırdığım zamanı azaltacağım.	3,87	1,04
11.Turistik yerleri seçerken, KOVİD-19'dan fazla etkilenen yerlerden kaçınacağım.	4,23	0,96
12.KOVİD-19 nedeniyle grup turlara katılma ihtimalim düşüktür.	4,38	0,87
13.KOVİD-19 nedeniyle sadece sağlığından emin olduğum yakınlarımla seyahat etmeyi tercih ederim.	4,22	0,94
14.KOVİD-19 nedeniyle halka açık rekreasyon alanlarının hijyenini daha fazla önemsiyorum.	4,41	0,77
15.KOVİD-19 nedeniyle ulaşım araçlarının hijyenini daha fazla önemsiyorum.	4,59	0,73
16.KOVİD-19 nedeniyle seyahat ettiğim kişilerin sağlıklı olmalarına daha fazla önem veriyorum.	4,47	0,76
17.KOVİD-19 nedeniyle yüksek kaliteli otellerde kalmayı tercih ederim.	3,79	1,17
18.KOVİD-19 nedeniyle otellerin hijyenine daha fazla önem veriyorum.	4,49	0,74
19.Bir tur grubuyla seyahat ederken ayrı yemek yemeyi tercih ederim.	4,01	1,05
20.KOVİD-19 nedeniyle seyahat ederken rutin hijyen gerekliliklerine daha fazla önem gösteriyorum.	4,55	0,73

Araştırma Boyutlarına İlişkin Cevapların Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu

Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına göre KOVİD-19'un etkilerine yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesinde t-Testi kullanılmıştır. Analizler sonucunda bireylerin hijyen duyarlılığı, genel etkiler ve seyahat eğilimleri boyutlarına ilişkin algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür ($p< 0,05$). Kadınların; otel, halka açık rekreasyon alanları, turistik yerler ve ulaşım araçlarının hijyenine erkeklerden daha çok önem verdikleri belirlenmiştir. Bunun sebebi kadınların normal dönemlerde de erkeklere göre hijyen açısından daha dikkatli davranmaları (Özkaya ve Oğan,2018) olabilir. Aynı zamanda kadınların KOVİD-19 nedeniyle açık alan ve doğa turizmine olan eğilimleri daha fazladır. KOVİD-19'un tüketicilerin seyahat eğilimleri üzerindeki etkileri incelendiğinde, kadınların seyahatlerini azaltma ve kalabalık yerlerden kaçınma eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. KOVİD-19'un potansiyel turistler üzerindeki genel etkilerine baktığımızda ise, kadınların iş ve sosyal yaşam olarak erkeklerden daha fazla etkilendikleri anlaşılmaktadır. Bunun nedeni, evden çalışmaya devam eden veya çalışmayan kadınların, evde daha çok zaman geçirerek ev işlerine ve ev halkına daha fazla zaman ayırmaları (Bozkurt, 2020:129) olabilir.

Tablo 4. Araştırma Boyutlarına İlişkin Cevapların Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşması - T Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	Ortalama ($\bar{x}$)	S.S	t	p
Hijyen Duyarlılığı	Erkek	4,0574	,6809	8,407	,000
	Kadın	4,4340	,4667		
Genel Etkiler	Erkek	4,0051	,8216	3,242	,001
	Kadın	4,1896	,6700		
Seyahat Eğilimi	Erkek	3,7061	,9350	7,709	,000
	Kadın	4,1989	,7327		

Yaş değişkeninde gruplar arasındaki farklılıklara bakıldığında, hijyen duyarlılığı ve seyahat eğilimi boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Ancak genel etkiler boyutuna ilişkin değerlendirmelerin farklılaştığı belirlenmiştir. 18-30 yaş arası bireylerin KOVİD-19'dan daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir (p:0,02). 18-30 yaş arası bireyler boş zaman seyahatlerini ve iş seyahatlerini 31-64 yaş arası bireylere oranla daha fazla iptal ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun sebebi 18-30 yaş arası bireylerin iş hayatlarında, 31-64 yaş arası bireylere göre daha aktif olarak çalışmaları ve daha yoğun olarak seyahat etmeleri olabilir.

Tablo 5. Araştırma Boyutlarına İlişkin Cevapların Yaş Gruplarına Göre Farklılaşması - T Testi Sonuçları

Değişken	Yaş	Ortalama ($\bar{x}$)	S.S	t	p
Hijyen Duyarlılığı	18-30	4,3046	,5876	1,915	,056
	31-64	4,2156	,6160		
Genel Etkiler	18-30	4,1577	,7173	2,316	,021
	31-64	4,0240	,7860		
Seyahat Eğilimi	18-30	4,0117	,8323	,997	,319
	31-64	3,9431	,9105		

Eğitim durumları açısından farklılıklara bakıldığında ise; bireylerin hijyen duyarlılığı ve seyahat eğilimine yönelik değerlendirmelerinin anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Ancak KOVİD-19'un genel etkilerinin kişilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir ($p<0,01$). Lisans ve üstü eğitime sahip olan bireyler, iş seyahatleri ve seyahat planlarını önlisans ve daha düşük eğitime sahip kişilere göre daha fazla iptal etmişlerdir. Bu kişilerin iş ve sosyal yaşantıları pandemi sürecinden olumsuz olarak daha fazla etkilenmiştir.

Tablo 6. Araştırma Boyutlarına İlişkin Cevapların Eğitim Gruplarına Göre Farklılaşması - T Testi Sonuçları

Değişken	**Eğitim**	**Ortalama ($\bar{x}$)**	**S.S**	**t**	**p**
Hijyen Duyarlılığı	Önlisans ve Altı	4,2744	,6284	,053	,957
	Lisans ve Üstü	4,2719	,5801		
Genel Etkiler	Önlisans ve Altı	4,0245	,8043	2,435	,015
	Lisans ve Üstü	4,1667	,6997		
Seyahat Eğilimi	Önlisans ve Altı	4,0142	,8645	,664	,507
	Lisans ve Üstü	3,9706	,8589		

Katılımcıların; meslek, gelir ve tatile çıkma sıklığı değişkenlerine yönelik değerlendirmelerinin farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (One-Way Anova) aracılığıyla belirlenmiştir. Analizler sonucunda yalnızca tatile çıkma sıklığına ilişkin değerlendirmelerin anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine geçilmiştir. Hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı incelenmiştir. Genel etkiler boyutunda varyansların homojen olduğu görülmüştür ($L=1,741$; 0,17) ve Scheffe tekniği tercih edilmiştir. Hijyen duyarlılığı boyutunda ise varyansların homojen dağılım sergilemediği belirlenmiştir ($L=4,996$; 0,00) ve Games-Howell tekniği kullanılmıştır.

Tablo 7. Araştırma Boyutlarına İlişkin Cevapların Tatile Çıkma Sıklığına Göre Farklılaşması - Anova Sonuçları

Boyutlar	**Tatile çıkma sıklığı**	**Ortalama**	**S.S.**	**F**	**p**
Hijyen Duyarlılığı	İki yılda bir kez veya daha az	4,1771	,6091	3,203	,041
	Yılda bir kez	4,3262	,5118		
	Yılda iki kez	4,2522	,7064		
Genel Etkiler	İki yılda bir kez veya daha az	3,9254	,7617	6,573	,001
	Yılda bir kez	4,1103	,7076		
	Yılda iki kez	4,2230	,7666		
Seyahat Eğilimi	İki yılda bir kez veya daha az	3,9238	,8928	1,337	,263
	Yılda bir kez	4,0410	,7822		
	Yılda iki kez	3,9447	,9553		

Gerçekleştirilen analizler sonucunda, bireylerin tatile çıkma sıklıklarına göre KOVİD-19'un genel etkilerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. İki yılda bir kez veya daha az tatile çıkan bireyler ile yılda iki kez tatile çıkan bireylerin algılarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Hijyen duyarlılığı boyutunda ise, iki yılda bir kez veya daha az tatile çıkan bireyler ile yılda bir kez tatile çıkan bireylerin algı düzeylerinin farklılık saptanmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ulaşım araçlarının gelişmesi sonucunda, seyahatler son yıllarda önemli ölçüde artış göstermiştir. Turizm faaliyetlerinin küreselleşme süreci hız kazanmıştır. Ancak turistik hareketlilik KOVİD-19 ile birlikte ilk kez bu kadar ciddi bir daralma yaşamıştır. 2019 yılında turizmde görülen rekor rakamlar bir anda ciddi ölçüde azalmıştır. Salgının yarattığı panik ortamı ve psikolojik etki ile birlikte alınan seyahat önlemleri, karantinalar ve izolasyonlar bu duruma doğrudan etki etmiştir. Alınan tedbirler tüketicilerin evde kalmalarına ve seyahatlerini kısıtlamalarına neden olmuştur. Öte yandan virüsün tedavisinin henüz bulunmamış olması ve korku halinin devam ediyor olması turist davranışlarında değişimlere yol açmıştır.

Çalışma sonuçları KOVİD-19'un insanların iş hayatlarını, sosyal yaşamlarını ve seyahat faaliyetlerini büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir. Kişiler belirsiz salgın ortamında kendilerini maddi ve manevi korumaya almışlardır. Seyahatlerin ve turizm faaliyetlerinin azalmasında, iç motivasyonun yanı sıra, harici zorunlu önlemler ve seyahat yasakları da önemli rol oynamıştır. Turizm faaliyetleri oluşan kriz ortamında kolay vazgeçilebilecek bir harcama kalemidir ancak salgın kontrol altına alındıkça, risk azaltıldıkça ve önlemler artırıldıkça KOVİD-19'un turizm üzerindeki olumsuz etkileri zayıflayacaktır.

KOVİD-19, özellikle turistlerin tercih ettiği turizm türlerini ve seyahat eğilimlerini etkilemiştir. Aydın ve Doğan (2020), McKinsey ve Company (2020) ve Yenişehirlioğlu ve Salha (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların bulguları da bu sonucu destekler niteliktedir. KOVİD-19'dan sonra insanların tur programlarına yönelik eğilimleri azalmıştır. Turistlerin seyahat eğilimlerinde genel bir azalma olmasına rağmen, açık alan ve doğa turizmi faaliyetlerine katılım eğilimleri artmıştır. Kalabalık olmayan şehirlere, daha sakin ve KOVİD-19'dan daha az etkilenmiş yerlere gösterilen ilgi artmaya başlamıştır. Nitekim virüse karşı gerekli tedbirleri alan destinasyonlar turistler tarafından daha fazla tercih edilecektir. Böylelikle KOVİD-19'dan daha az etkilenen kalabalık olmayan ve doğal alanlara sahip olan bölgeler turizm potansiyelini artırabilecek bölgeler olarak görülebilir. Butik otellere, bungalov evlere, kırsal turizme, kamp ve karavan turizmine olan talebin artış göstereceği ifade edilebilir. Kalabalık şehirlere ve alanlara olan eğilimin azalması ve Türkiye'nin deniz kum güneş turizmindeki payı göz önüne alındığında, turistlerin sosyal mesafeyi koruma bilinci devam ederse, bu bölgelerdeki turizm işletmelerinin sahip oldukları ürün yapısı ile talebin isteklerini karşılamaları kolay olmayacaktır. Bu nedenle, sosyal mesafeyi korumaya yönelik ürünler geliştirilmesine odaklanılmalıdır.

Mevcut çalışma bulguları, KOVİD-19'un en büyük etkisinin halkın hijyen konusundaki farkındalığı ve endişesi olduğunu yansıtmaktadır. Salgın ile birlikte halkın otel, rekreasyon alanları, ulaşım araçları vb. alanlara yönelik hijyen duyarlılığında büyük oranda artış meydana gelmiştir. İnsanların turistik tercihlerinde hijyen önemli ölçüde belirleyici bir hâl almıştır. Bu doğrultuda turistlerin seyahat tercihlerinde işletmelerden bekledikleri hijyen gereklerinin belirlenmesi ve faaliyetlerin buna göre gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Turizmde yeni dönem pazarlama çalışmalarının odak noktası hijyen ve kişilerin güvenliği üzerine olmalıdır. Ek olarak tüketicilerin artan hijyen ve güvenlik isteklerinin seyahat biçimlerini de etkileyeceği, insanları toplu ulaşımdan ziyade bireysel ulaşım araçlarıyla seyahat etmeye yönelteceği

söylenebilir. Ayrıca hijyen ve güvenlik faktörünün turizm tercihlerinde en önemli belirleyici faktör olması, yeni dönem turizmde teknolojiye olan ilgi ve eğilimin daha fazla artacağı anlamını da taşıyabilmektedir. Bu nedenle işletmelerde mümkün olduğunca yüz yüce hizmetlerin azaltılarak teknolojik aletlerin ve akıllı uygulamaların kullanılması önemli görülmektedir.

KOVİD-19'un turistlerin davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde, demografik özellikler de önem arz etmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen analizler sonucunda insanların pandemiye karşı tutumlarının kişisel özelliklerine göre farlılık gösterdiği görülmüştür. Kadınların iş ve sosyal yaşam olarak KOVİD-19'dan erkeklerden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça KOVİD-19'un kişiler üzerindeki olumsuz etkileri artış göstermiştir. Yaş düştükçe, bireylerin salgından negatif olarak daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir. Çalışma bulgularının tümü, araştırma hipotezlerinin "kabul" edildiğini göstermektedir.

Salgının yaratmış olduğu kriz ortamı beraberinde birtakım sorunların çözülmesine yarayabilir. KOVİD-19; turistik ürün çeşitlendirmesi, turizmin 12 aya yayılması, talebin tüm bölgelere dağıtılması, taşıma kapasitesinin aşılmaması vb. gibi turizmde yıllardır istenilen dönüşümün gerçekleşmesine yardımcı olabilir. Turizmin fiziksel ve sosyal çevre üzerinde neden olduğu olumsuzlukların ortadan kalkması ve/veya azalmasına katkı sunabilir. Sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda bir planlama yapılması noktasında eşsiz bir fırsat sağlayabilir. Yerel turizm hareketliliğinin gelişmesini hızlandırabilir.

Özellikle salgın sürecinde ve kısa vadede turizm işletmelerinin potansiyel turistleri efektif talebe dönüştürmeleri güçleşecektir. Bu bağlamda işletmelerin zorlukları aşabilmeleri için, krizin yaratmış olduğu korkuya karşı çözümler üretmeleri -KOVİD-19 için hijyen gereklerinin azami düzeyde yerine getirilmesi- gerekmektedir. İnsanların kalabalık ortamlardan kaçınmaları dolayısıyla, işletmelere sosyal mesafenin korunabileceği düzeyde misafir kabul edilmelidir. Misafirler ile personel arasındaki teması azaltmak amacıyla teknolojik araçların kullanımı arttırılmalıdır. Transferler mümkün olduğunca bireysel olarak gerçekleştirilmelidir. Zira bulgular insanların toplu seyahatlere karşı olumsuz tutuma sahip olduklarına göstermektedir. Ancak tüm bu uygulamaların olumlu sonuçlar üretebilmesi için, alınan tedbirler ile ilgili insanlar doğru bir şekilde bilgilendirilmelidir. Pazarlama çalışmalarının odak noktası bu yönde olmalıdır. Bununla birlikte çalışmada potansiyel turistlerin yakın yerlere seyahat etme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Buna bağlı olarak işletmelerin pazarlama çalışmalarında yakın çevrelerine ağırlık vermeleri önerilebilir. Ayrıca KOVİD-19 ve olası benzeri salgın hastalıklar için politikaların geliştirilmesi işletmelere fayda sağlayacaktır. Turist davranışları ve beklentilerinin ne yönde evrileceği turizm işletmelerinin hayatlarını sürdürebilmeleri açısından önemlidir. Dolayısıyla araştırmacılar pandemi sürecinin potansiyel turistler üzerindeki etkilerini ve turistik tüketici davranışlarını ortaya koymak için farklı çalışmalar gerçekleştirebilirler. Turistik tüketicilerin işletmelerden beklentilerini detaylı bir biçimde ortaya koyabilmek için turistler ile nitel araştırmalar yapılabilir. Ayrıca mevcut çalışmaların genel olarak derleme çalışmalar olması dolayısıyla, tüketici beklentilerinin, insanların değişen tutum ve davranışlarının belirlenebilmesi amacıyla nicel çalışmaların yapılması da faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2020). Yeni Korona virüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.

Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.

Atay, L. (2020). KOVİD-19 Salgını ve Turizme Etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 17(1), 168-172.

Avraham, E. (2016). Destination Marketing and Image Repair During Tourism Crises: The Case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 41-48.

Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi,* 6(1), 93-115.

Biggs, D., Hall, C. M. and Stoeckl, N. (2012). The Resilience of Formal and Informal Tourism Enterprises to Disasters: Reef Tourism in Phuket, Thailand. *Journal of Sustainable Tourism,* 20(5), 645-665.

Bozkurt, V. (2020). Pandemi Döneminde Çalışma: Ekonomik Kaygılar, Dijitalleşme ve Verimlilik. 115-136. DOI: 10.26650/B/SS46.2020.005.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.

Chapuis, J.M., Le Falher, C. and Gonzalez, M. (2015). Destination Image, Perceived Risk and Intention to Visit. Faculty of Tourism (IREST), *University Paris1 Panthéon-Sorbonne, Working Paper*– 1, 1st June 2015.

Coşkun, R., Altunışık, R. Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı.* 8. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Çeti, B. ve Ünlüönen, K. (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi,* 22(2), 109-128.

Davras, Ö. ve Uslu, A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye'de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696.

Demir, M., Günaydın, Y. ve Demir, Ş. Ş. (2015). Korona virüs (Covid-19) Salgınının Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncülleri, Etkileri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi. 1. *International Journal of Social Sciences and Education Research,* 6(1), 80-107.

Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme-İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(S 1), 24-30.

Hall, C. M. (2010). Crisis Events in Tourism: Subjects of Crisis in Tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 401-417.

https://covid19.saglik.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 01.07.2020).

https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirus-hastaligi-nedir.html (Erişim Tarihi 05.07.2020).

https://www.seyahatsagligi.gov.tr/site/koronavirus (Erişim Tarihi: 05.07.2020).

https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020 (Erişim Tarihi: 05.07.2020).

https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200602-covid-19-sitrep-134.pdf?sfvrsn=cc95e5d5_2 (Erişim Tarihi: 01.07.2020).

Ilgın, H.Ö. ve Uruç, H. (2018). Destinasyon İmajı Araştırmaları Perspektifinden Marmara Ereğlisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 2-15.

İbiş, S. (2020) Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi,* 3(1), 85-98.

Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27.

Kiper, V. O., Saraç, Ö., Çolak, O. ve Batman, O. (2020). Covid-19 Salgınıyla Oluşan Krizlerin Turizm Faaliyetleri Üzerindeki Etkilerinin Turizm Akademisyenleri Tarafından Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23*(43), 527-551

Lau, J. T., Griffiths, S., Choi, K. C. and Tsui, H. Y. (2010). Avoidance Behaviors and Negative Psychological Responses in the General Population in the Initial Stage of the H1N1 Pandemic in Hong Kong. *BMC Infectious Diseases*, 10(1), 139.

McKinsey and Company (2020). "Consumer Sentiment Evolves as the Next "Normal" Approaches" https://www.mckinsey.com/businessfunctions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-howconsumer-behavior-is-changing-amid-covid-19 (Erişim: 04.08.2020).

Özkaya, F. D. ve Oğan Y. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hijyen-Sanitasyon; Artvin Çoruh Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Artvin Sempozyumu* 18-20 Ekim 2018.

Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley, and Sons.

Şanlı, S. C., Erdem, A. ve Unur, K. (2020). Koronavirüs Salgınının Tatile Çıkma Niyeti Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1671-1688.

Şen, M. A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Türkiye'deki Yemek Firmalarında Oluşturduğu Etkinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Afet ve Risk Dergisi*, 3(1), 89-100.

Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M. and Drury, J. (2020). Using Social and Behavioural Science to Support COVID-19 Pandemic Response, *Nature Human Behaviour,* 4, 460-471.

Wachyuni, S. S. and Kusumaningrum, D. A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 3(4), 67-76.

Wen, J., Kozak, M., Yang, S. and Liu, F. (2020). COVID-19: Potential Effects on Chinese Citizens' Lifestyle and Travel. *Tourism Review.* DOI: 10.1108/TR-03-2020-0110.

Wen, Z., Huimin, G. and Kavanaugh, R. R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. Current Issues in Tourism, 8(1), 22-38.

Wilson, M.E. and Chen, L. H. (2020). Travellers Give Wings to Novel Coronavirus (2019-nCoV). *Journal of Travel Medicine,* 27(2), 1–3.

Witte, K., and Allen, M. (2000), "A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns". *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615.

Wu, L., Zhang, J. and Fujiwara, A. (2011). Representing Tourists' Heterogeneous Choices of Destination and Travel Party with an Integrated Latent Class and Nested Logit Model. *Tourism Management,* 32(6), 1407-1413.

Yenişehirlioğlu, E. ve Salha, H. (2020). Covid 19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 19(37), 355-368.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. and Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta Analysis. *Tourism Management,* 40, 213-223.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3720-3739.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.587
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turist Rehberliği Öğretimi Kalite Ölçeği Geliştirilmesi

Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: sptemizkan@ogu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8200-9564

Öğr. Gör. Dr. Bircan ERGÜN, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Afyonkarahisar, e-posta: bergun@aku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8865-023X

Öz

Bu çalışmanın amacı lisans düzeyinde turist rehberliği öğretiminin kalitesini öğrenci görüşlerine göre belirlemek amacıyla geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Ölçeğin geliştirilmesi süreci için, konuyla ilgili literatürde önerilmiş olan adımlar uygulanmıştır. Ölçek oluşturulmadan önce, maddeler alan uzmanları ve Türk Dili tarafından değerlendirilmiş ve pilot uygulama yapılmıştır. 305 turist rehberi adayından alınan cevaplar analize tabi tutulmuştur. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonrasında maddelerin beş faktör altında toplanmıştır. İç tutarlılık güvenilirliği açısından bakıldığında ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,937 bulunmuştur. Faktörlerin alpha değerleri ise sırasıyla 0,940, 0,945, 0,935, 0,919 ve 0,866 bulunmuştur. Ölçek "müfredat ve öğretim kalitesi", "akademik personel kalitesi", "yönetim ve destek hizmetleri", "öğretim ortamı" ve "öğretim sonucu kazanımlar" boyutları altında toplanan 47 maddeden oluşmaktadır ve sonuçlar turist rehberliği öğretimi kalitesi ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

* Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversite'nde yapılan Bircan Ergün'ün "Turist Rehberliği Öğretiminde Kalite" isimli doktora tezinden (2020) üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Hizmet Kalitesi, Öğretim Kalitesi, Açımlayıcı Faktör Analizi.
Makale Gönderme Tarihi: 17.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 06.10.2020

Önerilen Atıf:
Temizka, S. P. ve Ergün, B. (2020). Turist Rehberliği Öğretimi Kalite Ölçeği Geliştirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3720-3739.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3720-3739.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.587
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Development of a Tourist Guide Education Quality Scale

Associate Prof. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN, Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: sptemizkan@ogu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8200-9564

Dr. Bircan ERGÜN, Afyon Kocatepe University, School of Foreign Languages, Afyonkarahisar, e-mail: bergun@aku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8865-023X

Abstract

This study aims to develop a reliable and valid scale to identify the quality of undergraduate level tourist guide teaching according to students' views. The scale development process was carried out with the steps recommended in the literature. Before the scale was administered, the items were reviewed by field experts and Turkish Language expert and a pilot study was carried out. Responses from 305 tourist guide candidates were included in the analysis. After the exploratory factor analysis, the items were gathered under five factors. As for the internal consistency, Cronbach's alpha value of the scale was calculated as 0,937. Alpha values of the factors were calculated as 0,940, 0,945, 0,935, 0,919 and 0,866 respectively. The results revealed that Tourist Guide Education Quality Scale, which consists of 47 items gathered under the five main factors of "curriculum and teaching quality", "academic staff quality", "management and support services", "teaching environment" and "learning outcomes", is a reliable and valid measurement instrument.

Keywords: Tourist Guide, Service Quality, Teaching Quality, Exploratory Factor Analysis.
Received: 17.06.2020
Accepted: 06.10.2020

Suggested Citation:
Temizka, S. P. and Ergün, B. (2020). Development of a Tourist Guide Education Quality Scale, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3720-3739.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm dünyadaki en büyük sektörlerden birisidir ve hızla büyümektedir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre uluslararası turist varış rakamları 1990 yılında 435 milyondan 2019 yılına gelindiğinde 1.461 milyar'a yükselmiştir. Bu rakamın her yıl %3.3 büyüme ile 2030 yılında 1,8 milyara ulaşması beklenmektedir. Türkiye uluslararası turist varışlarında 45.8 milyon turist ile dünyada ömenli bir sırada yer almaktadır (World Tourism Organization, 2020).

Türkiye ekonomisinde de çok önemli bir yeri olan turizm, ödemeler dengesine, enflasyona ve işsizliğe bir çare olarak düşünülen lokomotif bir sektör olarak görülmektedir (Çımat ve Bahar, 2003). Türkiye turistik açıdan birçok doğal güzelliğe sahiptir. Turistlere bu coğrafyayı gezdiren ve bu çekicilikleri anlatan turist rehberlerinin Türkiye açısından önemi çok fazladır.

Daha iyi bir hizmet kalitesi sunmaları için turist rehberlerinin iyi bir öğretim almış olmaları gerekmektedir. Bu nedenle turist rehberi yetiştiren kurumların öğretim kalitelerinin arttırılması doğrudan turistlerin memnuniyetlerini, tur başarısını, turizm sektörünün gelişmesini olumlu yönde etkileyecektir.

Dünya Turist Rehberi Birlikleri Federasyonu, turist rehberini şu şekilde tanımlamaktadır (WFTGA, 2018): Turist rehberi, bir bölge hakkında uygun otoriterler tarafından verilmiş veya kabul edilen yeterliliğe sahip, o bölgedeki kültürel ve doğal mirasları ziyaretçilerin istedikleri dilde anlatarak onları gezdiren kişidir. Turist rehberleri varış yeri ile ziyaretçi arasında iletişimi sağlayan kişidir. Turist rehberleri turun genel etkisini ve memnuniyetini etkileyen ön safta yer alan çalışanlardır (Ap ve Wong, 2001). Turistler gittikleri ülkeleri turist rehberinin sözcükleri ile görür ve yorumlarlar. Çevreyi turist rehberinin anlattığı şekilde deneyimlerler (Dahles, 2002).

Köroğlu ve Güzel'in (2013) yaptıkları çalışmada da turist rehberlerinin turistlerin memnuniyetlerini ve bağlılığını, imajı, seyahat deneyimini ve turun başarısını etkiledikleri belirtilmiştir. Turist rehberleri de ülkenin ve varış yerinin tanıtımında ve turistlerinin ihtiyaçlarının karşılanmasında çok önemli bir yere sahiptirler (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013).

Turizm sektörü yabancı ülkelerden gelen ziyaretçilere hizmet ettiği için, bu sektörde yabancı dil bilgisi aranmaktadır (Hussein, Temizkan ve Temizkan, 2008). Dil bilmeyen bir turist rehberi turistlere bilgi aktaramayacağı için mesleğini icra edemez. Bu yüzden tüm turizm bölümlerinde özellikle turizm rehberliğinde yabancı dil öğretiminin önemi çok fazladır. Turist rehberinin temel becerileri dil, motivasyon, eğlence ve turistlerle ilgilenme ve zor durumlarla başa çıkmadır (Huang, 2011). Turist rehberleri ayrıca bitki örtüsü, hayvan çeşitliliği, coğrafi konum, iklim, doğal ortam, ekosistem, devlet yapısı, nüfus, gelenek görenekler, yerel danslar, diller, mimari yapı, önemli tarihi olaylar gibi konularda bilgi sahibi olmalıdır (Hu, 2007). Turist rehberliği öğretim programı hazırlanırken çok iyi araştırma yapılmalı ve turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikleri onlara aktarabilecek nitelikte hazırlanması gerekmektedir (Eker ve Zengin, 2016). Turizm emek-yoğun bir sektör olduğundan dolayı kaliteli hizmetin sağlanması için kaliteli personelin istihdam edilmesi gereklidir (Şenol ve Aliyev, 2015). Turizm sektöründe kaliteli personelin yetişmesi ise ancak kaliteli bir öğretim yoluyla gerçekleşebilir.

Turist rehberliği öğretimi ile ilgili yapılan bir çalışma da uluslararası turistlerle iletişimi güçlendirmeyi hedefleyen kültürler arası iletişim alanında Huang (2011) tarafından yapılmıştır ve turist rehberlerine ve turizm eğitmenlerine şu önerilerde bulunulmuştur. Beceri eğitiminin yanında turist rehberleri değişik değerlere, geleneklere, davranışlara ve iletişim stillerine sahip turistlerle çalışmalarını sağlayacak öğretimin de verilmesi gerekmektedir. İyi iletişim becerilerinin olabilmesi için turist rehberlerinin turistleri bir insanoğlu gibi görmeleri ve evrensel insan karakteristiklerini anlamaları gerekmektedir. Verilen kültürel eğitim bireysel farklılıkları görmezden gelen stereotip bir öğretim olmamalıdır. Bilgi sağlamaya yönelik öğretimin yanında

öğrencilere farklı düşünebilme yetisi ve problem çözme teknikleri öğretilmelidir. Verilen öğretim teorik olarak kalmamalı pratiğe dökülebilmelidir. Teori ve pratik arasındaki boşluk en aza indirilmelidir. Birçok turist rehberi okulda öğrendiği bilgilerin gerçek hayatta geçerli olmadığından şikâyetçi olmaktadır. Turizm öğretimi veren kurumlarla turizm sektörü arasında daha fazla işbirliği sağlanmalıdır. Meslek etiği ile ilgili öğretim verilmelidir. Bazı turist rehberleri uygun olmayan hatta yasadışı yaklaşımlarla finansal kazanç sağlamaya çalışmaktadır. Bunun sonucu olarak hem turizm sektörü hem de turist rehberliği mesleği zarar görmektedir. Turizm eğitmenleri hızla değişen dünyaya ayak uydurmalı ve bilgilerini sürekli güncel tutarak bunları öğrencilere aktarmalıdır. Türkiye'de turist rehberliği öğretimi yaygın ve örgün olmak üzere iki şekilde verilmektedir. Örgün öğretim üniversitelerde önlisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde verilirken, yaygın öğretim Kültür ve Turizm Bakanlığı denetimindeki birlikler tarafından açılan turist rehberliği sertifika programları ile verilmektedir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde turist rehberliği öğrencilerinin sahip olması gereken bilgi ve beceriler ile ilgili ve turist rehberliği bölümü öğrencilerinin görüşleri alınarak oluşturulmuş bir ölçeğin olmadığı belirlenmiştir. Çalışmanın temel amacı, Türkiye'de turist rehberliği öğretimi veren yükseköğretim kurumlarının kalite düzeylerinin öğrencilerin görüşleri ile belirlenmesine yönelik kapsamlı bir ölçeğin geliştirilmesidir. Bu doğrultuda gerçekleştirilecek çalışma ile kurumlar, öğrenci görüşlerine göre eksik olan yönlerini ortaya çıkararak bu yönde çalışmalar yapabileceklertir. Ayrıca bu çalışma gelecekte yapılacak çalışmalarda ilgili ölçeğin kullanılması bakımından önem taşımaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE ve LİTERATÜR TARAMASI

Bir toplumun kalitesi o toplumdaki bireylerin keşfetmesi, gelişmesi ve becerilerini kullanmaları ile artar. Ülkeler, daha fazla kişiye yüksek standartlarda eğitim sağlamaya çalışırlar. Çünkü yükseköğretim kurumlarında verilen bilginin kalitesi ve kullanılabilirliği hem ulusal hem de uluslar arası rekabet gücü açısından önem kazanmaktadır (Gencel, 2001; Serin ve Aytekin, 2009; Ayaz ve Arakaya, 2017). Bu nedenle üniversiteler öğrencilerin beklentilerini karşılayabilecek derecede kaliteli hizmet sunmak zorundadırlar (Tayyar ve Dilşeker, 2012; Küçük, Arslan ve Nur, 2018). Öğretim hizmetlerinin temel ihtiyacı olan öğretim elemanı, derslik, materyal, kütüphane gibi imkânların sunulmasının yanında öğrencilerin barınma, yemek, güvenlik gibi zorunlu imkânların ve sosyalleşme ile ilgili spor, sanat, kültürel etkinlik gibi imkânlarında sağlanması gerekmektedir (Tayyar ve Dilşeker, 2012).

Hizmeti somut üründen ayıran ve kalitesini ölçmeyi zorlaştıran kendine has özellikleri bulunmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011:18; Rahman, 2012). Hizmet soyuttur ve müşteriler ürünü almadan önce somut ürünler gibi dokunup, görüp deneyemezler. Müşteriler bir hizmeti almadan önce hizmet sağlayanın itibarına göre karar verirler. Öğretim sektörü hizmet sektörü içerisinde yer aldığı ve hizmetin kalitesinin ölçümü somut üründen daha zor olduğu için, birçok araştırmacı bu konuda araştırmalar yapmıştır. Bu anlamda, alan yazında farklı ölçeklerin ortaya atıldığı görülmektedir.

Hizmet kalitesinin ölçümü konusunda geliştirilmiş birçok model bulunmaktadır. Bunlar arasında en çok bilinen ve dikkat çeken modeller SERVQUAL ve SERVPERF olmuştur. Aralarındaki temel fark SERVQUAL hizmet kalitesini müşteri beklentileri ve algılanan hizmet kalitesini karşılaştırarak ölçmekteyken, SERVPERF ise sadece algılanan hizmet kalitesini ölçmektedir (Abdullah, 2005; Eraqi, 2006; Maksüdünov, Çavuş ve Eleren, 2016). Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan ölçeklerin öğretim alanına da uyarlanarak hizmet kalitesi ölçümünde kullanılabilmektedir (Güzel, 2006).

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ölçekler dışında, doğrudan öğretim kalitesini ölçmeyi hedefleyen ölçekler de geliştirilmiştir. Bu ölçeklere örnek olarak ise CEQ Modeli, HedPERF Modeli gösterilebilir. Bu ölçeklerden bazılarına ilişkin genel bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli - Grönroos (1984)

Hizmet kalitesi ölçümü konusunda ilk model Grönroos (1984) tarafından önerilmiştir. Bu modele göre hizmet kalitesinde fonksiyonel kalite, teknik kalite ve imaj olarak üç boyut bulunmaktadır. Fonksiyonel kalite müşterilerin hizmeti nasıl aldığı ile ilgilidir. Teknik kalite doğrudan fonksiyonel kaliteyi etkilemektedir. İmaj da son derece önemlidir; imajın yüksek olması müşterilerin memnuniyetini olumlu yönde etkilerken, imaj aynı zamanda teknik ve fonksiyonel kaliteyi de yüksek tutmaya zorlamaktadır.

Hizmet Kalitesi Modeli (SERVQUAL)

SERVQUAL (SERVice QUALity - Hizmet Kalitesi) Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin 1988'de yaptıkları çalışma ile geliştirilmiştir. Model, müşterilerin beklentileri ile algıladıkları kalite (hizmet performansı) arasındaki farkı ölçerek hizmet kalitesini ölçmeyi hedeflemektedir (Hizmet kalitesi=Algılanan kalite (Hizmet Performansı) - Beklenti). Modele göre, eğer algılanan kalite beklentinin altında kalırsa hizmet kalitesi düşük, algılanan kalite beklentinin üzerinde olursa hizmet kalitesi yüksek demektir. Model hizmet kalitesini ölçmek için 22 madde kullanmaktadır ve bu maddeler beş boyut altında toplanmıştır: Fiziksel Görünüm/Uygunluk (Tangibles), Güvenilirlik (Reliability), Heveslilik (Responsiveness), Güvence (Assurance) ve Empati (Empaty).

CEQ Modeli

CEQ (Ders Deneyimi Ölçeği - Course Experience Questionaire) yüksek öğretim kurumlarında öğretim kalitesini ölçmek için Ramsden (1991) tarafından ortaya atılmıştır. Bu model öğretimin tüm yönlerini ölçmek için oluşturulmamıştır. Çünkü öğrenciler müfredatın hazırlanması, içeriğin kalitesi, bölümle alakası ve güncelliğini göremezler ve bu konuda yorum yapamazlar. Bu nedenle eğitimin bu yönleri modelin dışında tutulmuştur. Ölçeğin amacı kurumların algılanan hizmet kalitelerini kolay bir şekilde öğrenmeleridir.

CEQ ölçeği 30 maddeden ve beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar: İyi Öğretim (Good Teaching) (Öğretim elemanlarının bilgili, istekli, ilgili ve ulaşılabilir olmaları); Net Hedefler (Clear Goals) (öğretim programının ve derslerin hedeflerinin açık ve net olması); Uygun İş Yükü (Appropriate Workload) (Kurum, öğretim programı ve derslerin öğrencilerden istediği iş yükün dengeli olması); Uygun Değerlendirme (Appropriate Assessment) (öğretim elemanlarının öğrettiklerini âdil bir şekilde değerlendirmeleri); Bağımsızlık (Emphasis on Independence) (öğrencilere seçim şansı tanınması).

SERVPERF Modeli

Hizmet kalitesini ölçen başka bir model Cronin ve Taylor'ın (1992) geliştirdiği SERVPERF (Service Performance - Hizmet Performansı) modelidir. Bu model SERVQUAL modeline dayanmaktadır; ancak SERVQUAL ölçeği gibi performans (algılanan hizmet kalitesi) ile beklenti arasındaki farkı değil, sadece performansı ölçerek hizmet kalitesini bulmaya çalışmaktadır

(Hizmet Kalitesi=Performans). Ayrıca bu model sadece tek bir boyuttan oluşan 22 madde içermektedir ve hizmetin sunumunu ölçer. Bu sayede müşterilerin cevaplaması gereken soru sayısı yarı yarıya düşmektedir. Araştırmacılara göre sadece algılanan hizmet kalitesini ölçmek müşteri memnuniyetini ve bu sayede tekrar satın alma eğilimini ölçmek için yeterli olacaktır.

Yüksek Öğretim Performansı (HEdPERF) Modeli (2006)

Yüksek öğretim performansı (Higher education performance - HEdPERF) modeli Abdullah (2006) tarafından, yüksek öğretim sektöründe hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiştir. Modelin ortaya çıkmasının nedeni; önceki modellerin öğretimi sadece akademik olarak görmeleri, akademik olmayan yönleri ve birincil paydaş olarak öğrencileri yeterli düzeyde dikkate almamalarıdır. Hizmet kalitesini ölçen modellerin geniş çapta hizmet sektöründe uygulanabilirliği bulunurken, öğretim kalitesini ölçmek konusunda tam anlamıyla başarılı olamamaktadırlar. Hizmet kalitesini ölçen bu model ile yüksek öğretim kalitesinin asıl belirleyici faktörleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Amacı kurumların hizmet performanslarını ve kalitelerini arttırarak küresel öğretim sektöründe rekabet edebilmeleridir.

Yüksek öğretim kalitesini ölçmek için altı faktör ve 41 madde bulunan bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin altı faktörü şunlardır: a) Akademik olmayan yönler (akademik olmayan personelin yapması gereken görevler); b) Akademik yönler (akademisyenlerin sorumlulukları ile ilgili konular); c) İtibar (yüksek öğretim kurumunun profesyonel imajı); d) Erişim (ulaşılabilirlik ve iletişime açık olma konuları); e) Program (esnek yapı ve müfredatla çok çeşitli öğrenim programları sunma); f) Anlayış (danışmanlık noktasında öğrencilerin ihtiyaçlarını anlayabilme ve sağlık hizmetleri).

Yüksek Öğretim Kalitesini Belirlemeye Yönelik Yeni Bir Ölçek İhtiyacı

Hizmet kalitesinin ölçümünde en çok kullanılan ölçek Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1988) geliştirdiği SERVQUAL ölçeği olarak karşımıza çıkmaktadır (Güzel, 2006; Eraqi, 2006). SERVQUAL ölçeğinin geliştirilmesinde veriler beş farklı hizmet kategorisinden toplanmıştır. Bu kategoriler; cihaz onarım ve bakımı, bireysel bankacılık, telekomünikasyon, komisyonculuk ve kredi kartıdır. Bu kategoriler hizmet sektörünün geniş bir kısmını kapsasa da öğretim kurumlarının kalitesini tam anlamıyla ölçebileceğini söyleyemeyiz. Bundan dolayı çeşitli araştırmacılar öğretim kalitesini ölçen ölçekler geliştirmişlerdir (Ramsden, 1991; Abdullah, 2006; Horng, Teng ve Baum, 2009).

Ancak bu ölçekler yüksek öğretim kalitesini bir bütün olarak, genel hatlarıyla ölçmektedir ve fakülte, bölüm, program kapsamında incelememişlerdir. Her fakültenin ve her branşın aynı kalite ölçeğiyle ölçülmeye çalışılması özellikle kaliteli bir öğretim verilmesi gereken hizmet-yoğun turizm bölümleri için tam anlamıyla bir ölçüm modeli olamayabilirler. Özellikle sürekli turistlerle iletişim halinde olan ve büyük bilgi birikimine ve çok çeşitli becerilere sahip olması gereken turist rehberlerinin öğretimi kalitesinin ölçülmesi için ayrı bir ölçüm modeline ihtiyaç duyulmaktadır.

Oluşturulacak iyi bir kalite ölçüm modeli kurumların kendilerini ölçerek güçlü zayıf yönlerini ortaya çıkarmayı sağlar ve öğretim kalitesinin geliştirilmesi için bir rehber hizmeti sunar (Dragut, 2011). Öğretme ve öğrenme hedefini içinde barındırmayan kalite ölçüm modelleri, sadece içi boş ifadeler ve değerler üreteceği için başarısız olmaya mahkumdurlar. Bu nedenle öğretim sisteminin gelişimini sağlamak için, bu amaçla geliştirilmiş ölçüm modelleri gerekmektedir (Huet, Figueriedo, Abreu, Oliveira, Costa, Rafael ve Vieira 2011).

Horng, Teng ve Baum (2009) tam zamanlı çalışan akademisyenler üzerinde yaptıkları çalışma ile, lisans düzeyinde konaklama ve turizm öğretim programları ile ilgili bir kalite ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçeklerinde öğretim kalitesi ile ilgili altı standart belirlemişlerdir: a) Stratejik planlama (programın vizyon, misyon ve hedeflerinin açık olması ve kendini sürekli geliştirmesi; b) Program ve Öğretim Programın hedeflere uygun hazırlanmış olması ve öğretme, öğrenme, ölçme ve değerlendirme, yol gösterme konularında açık olması); c) Kaynaklar (ğrenme ortamının uygunluğu, profesyonel sınıfların, laboratuarların, ekipmanların mevcut olması); d) Öğretim elemanları (Fakülte üyelerinin turizm eğitimi almış uzman olması, akademisyenlerin akademik başarıları ve yürüttüğü araştırmalar); e) Öğrenci başarıları (mezunlardan alınan dönütler; f) İdari yönetim.

Güzel (2006) tarafından SERVQUAL ölçeğinin öğretimde hizmet kalitesi alanına uyarlanmış ölçeklerinden faydalanılmıştır. Bu ölçeklerdeki boyutlar ise şu şekildedir: a) Fiziki Olanaklar, b) Güvenilirlik, c) İlgi / Heveslilik, d) Güvence, e) Empati.

Öğretim kalitesi ve öğretimde hizmet kalitesi ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalara rastlamak mümkündür (Taşkın ve Büyük, 2002; Güzel, 2006; Ergün, 2013; Sakarya, 2006; Okumuş ve Duygun, 2008; Li ve Kaye, 1998; Maksüdünov, Çavuş ve Eleren, 2016; Tayyar ve Dilşeker, 2012; Bayrak,2007; Ayaz ve Arakaya 2017; Küçük, Arslan ve Nur, 2018; Senthilkumar ve Arulraj, 2011; Temizkan, 2010). Bu çalışmalar kısaca değerlendirilecek olunursa:

Ergün (2013) "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Verilen Kurumlardaki Hizmet Kalitesine Yönelik Bir Değerlendirme" adlı çalışmasında üniversitelerde hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman ve diğerlerinin (1988) geliştirdiği SERVQUAL (Service Quality-Hizmet Kalitesi) modelinden faydalanmıştır. Çalışma sonucu kurumların öğrencilerin hizmet kalitesi beklentilerini karşılayamadıkları belirlenmiştir. Güzel (2006) "Yüksek Öğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi" adlı çalışmasında SERVQUAL modelini kullanarak turizm eğitiminde öğrenci beklentilerinin ne derecede karşılandığını ölçmüştür. Taşkın ve Büyük (2002) çalışmalarında özel dershane öğrencileri üzerinde eğitim hizmetlerinde kaliteyi ölçmüşlerdir. Çalışmada "öğrencilerin aldıkları eğitim hizmetinin kalitesi konusundaki algılarıyla üniversite sınavını kazanmada dershanenin etki düzeyi hakkında görüşleri arasında önemli düzeyde doğrusal ilişki vardır" sonucuna varmışlardır. Sakarya (2006) yükseköğretimde öğrenciye yönelik hizmet kalitesini ölçmek için yurtdışında hazırlanmış SERVQUAL ölçeğinden faydalanmış ancak bu ölçeğin boyutlarının yükseköğretim gibi karmaşık bir sürecin ölçümünde yetersiz kaldığını belirtmiştir. Okumuş ve Duygun (2008) çalışmalarında eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü için SERVQUAL ölçeğini uyarlayarak bir ölçek kullanmışlardır.

Li ve Kaye (1998) ise yükseköğrenimde hizmet kalitesinin ölçümü için kullanılabilecek iki alternatif olarak SERVQUAL ve SERVPERF'i karşılaştırmışlar ve SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL ölçeğinden daha iyi sonuçlar verdiğini tespit etmişlerdir. Senthilkumar ve Arulraj (2011) ise yüksek öğretim kurumlarının hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için kullanılan ölçeklerin çok dar bir kapsamı olduğunu ve öğrencilerin hem akademik hem de diğer konularla ilgili memnuniyet derecelerini ölçmekte yetersiz kaldıklarını belirtmişlerdir.

Maksüdünov Çavuş ve Eleren (2016) ise Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi öğrencilerinin hizmet kalitesine yönelik algılamalarını ölçmek amacıyla SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerinden faydalanarak bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçeklerinde heveslilik, güvenirlilik, hijyen ve çevre temizliği, fiziksel imkanlar, ulaşım kolaylığı ve empati boyutlarının kullanan yazarlar, araştırma sonucunda sunulan hizmet kalitesi ile ilgili öğrenci algıları genel olarak orta düzeyinde üzerinde bulunurken, çevre temizliği ve hijyen boyutunda yüksek olduğu görülmüştür.

Tayyar ve Dilşeker (2012) iki devlet ve bir vakıf üniversitesinde öğrenim göre öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi, imaj, memnuniyet, tavsiye etme ve sadakat düzeylerini ölçmüşlerdir. Yazarlar çalışmanın sonucunda hizmet kalitesinin çok boyutlu bir yapıda olduğunu ve bu boyutların fiziksel özellikler, destek hizmetleri, uluslararasılaşma, akademik personel ve akademik personel olmayan personel olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca analizler sonucu vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin hizmet kalitesi algılarının devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra Küçük, Arslan ve Nur (2018) çalışmalarında Tayyar ve Dilşeker (2012) tarafından geliştirilen ölçeği kullanarak Harran Üniversitesi'nin öğrencilerine sunduğu hizmet kalitesi ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Analizler sonucunda hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet düzeyi arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur.

Bayrak (2007) tarafından yapılan çalışmada ise İstanbul ilinde bulunan üniversitelerde okuyan işletme öğrencilerinin yükseköğretim kurumlarından bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi araştırılmıştır. Yazar araştırmada yöntem olarak SERVQUAL ölçeğini yükseköğretime adapte ederek kullanmıştır. Bunun için alanda gerçekleştirilen diğer ölçüm araçlarından da faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda üniversitelerin öğrencilerin beklentilerini karşılama düzeyinde yetersiz kaldıkları belirlenmiştir. Başka bir çalışmada Ayaz ve Arakaya (2017) SERVQUAL ölçeğinden faydalanarak Karabük Üniversitesi Öğrenci İşleri Birimi'nin hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda öğrenci işleri tarafından öğrencilere sunulan hizmetin yeterli olmadığını belirtmişlerdir.

Temizkan (2010) ise farklı eğitim geçmişine ve donanıma sahip olan turist rehberlerinin hizmet içi eğitim seminerleri gibi organizasyonlarla bilgi ve becerilerinin arttırılması, güncel bilgilerin edinilmesi, meslekleriyle ilgili olan yeni gelişmelerden haberdar edilmeleri için en az iki yılda ve en az üç farklı konuda bu hizmet içi eğitim seminerlerine katılmaları gerektiğini belirtmiştir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde turist rehberliği öğrencilerinin sahip olması gereken bilgi ve beceriler ile ilgili ve tüm paydaşların (turist rehberliği bölümü öğretim elemanları ve öğrencileri, turist rehberleri, işverenler) görüşleri alınarak oluşturulmuş bir ölçeğin olmadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, Türkiye'de turist rehberliği öğretimi veren yükseköğretim kurumlarının kalite düzeylerinin orada öğrenim gören öğrencilerin görüşleri ile belirlenmesine yönelik kapsamlı bir ölçeğin geliştirilmesidir.

YÖNTEM

Ölçeğin geliştirilmesi süreci için, konuyla ilgili alan yazında önerilmiş olan (DeVellis, 2003; Tavşancıl, 2006; Tekindal, 2009; Erdem, 2018) şu aşamalar kullanılmıştır:

- Ölçülmesi amaçlanan özelliği ve bileşenlerini açık bir biçimde ortaya koymak amacıyla alan yazın incelemesinin yapılması,
- Madde havuzunun oluşturulması, ölçüm için uygun formatın belirlenmesi,
- Ölçme aracının taslak yapısının geliştirilmesi,
- Oluşturulan maddelerin uzmanlar tarafından değerlendirilmesi,
- Ön uygulamanın yapılması,
- Ölçme aracının belirlenen katılımcı gruba uygulanması,
- Geçerlik ve güvenirlik çalışmalarının yapılması,
- Ölçeğe son halinin verilmesi.

Ölçek geliştirme sürecinin ilk aşaması olarak, ölçülmesi amaçlanan olguyu açık ve ayrıntılı bir biçimde ortaya koyabilmek ve madde havuzu oluşturabilmek için yükseköğretimde kalite, turizm öğretiminde kalite ve turist rehberliği öğretimi konularında yapılan çalışmalar incelenmiş ve turist rehberi yetiştiren kurumların kalitesini etkileyen noktalar belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan alanyazın incelemesi sonucunda 94 ifadeden oluşan bir liste oluşturulmuştur. Madde havuzunun oluşturulması sırasında, ayrıca turist rehberliği bölümünde derse giren akademisyenlerin ve ilgili bölümde öğrenim gören öğrencilerin turist rehberliği öğretimi kalitesi konusunda görüşlerini almak için yarı yapılandırılmış anket formu düzenlenmiştir. Anket formu literatürden elde edilen bilgiler ışığında 6 açık uçlu soru sorulmuştur. Uygulama Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümünde bulunan 8 akademisyene, 2 turist rehberine ve 13 3. sınıf öğrencisine uygulanmıştır. Bu uygulama sonucu toplam 160 ifadeden oluşan bir soru havuzu ortaya çıkmıştır. İnceleme sonucunda, ifade ettiği özellik yönünden birbiriyle benzeştiği değerlendirilen maddeler birleştirilmiş ve liste 59 maddeye indirgenmiştir.

Maddelerin seçimi sürecinden sonra, ölçüm yöntemine karar verme aşamasına geçilmiş; en uygun yöntemin Likert türü derecelendirme olmasına karar verilmiştir. Turist rehberliği öğretimi kalitesi ile ilgili maddeler Likert yöntemine uygun olarak ölçek maddeleri halinde yazılmıştır. Katılımcılar, her bir maddeye "(1) Hiç katılmıyorum", "(2) Az katılıyorum", "(3) Orta katılıyorum", "(4) Çok katılıyorum" ve "(5) Tamamen katılıyorum" seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir.

Ölçek formunda yer alan 59 maddenin kapsam geçerliliği yönünden bekleneni ne ölçüde karşıladığının ve turist rehberliği öğretimi kalitesinin ölçülmesinde kullanılabilirliği konusunda uzman görüşüne başvurulmuştur. Anketler uzmanlara elden veya elektronik posta yoluyla dağıtılmış ve maddeleri değerlendirmeleri istenmiştir. On bir uzmandan geribildirim alınmıştır. Uzmanlardan gelen geribildirimlere dayalı olarak 5 madde taslak ölçek formundan çıkarılmış, gerekli düzeltmeler yapılmış ve 54 maddelik ölçek formu oluşturulmuştur.

İzleyen aşamada 54 maddeden oluşan taslak ölçek, üçüncü sınıf düzeyinde 25 kişilik turizm rehberliği öğrenci grubuna uygulanmıştır. Bu uygulamada öğrenciler ile ölçek ve ölçek maddelerinin ifade gücü üzerinde bir tartışma gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin maddeleri anlamakta zorlandıkları hususlar, nasıl algıladıkları tartışmada ele alınan hususlar olmuştur. Bu tartışma sonucu ölçekte gerekli düzenlemeler yapılmış ve Türk Dili uzmanı ile yüz yüze görüşme yöntemi ile ölçek değerlendirilmiştir. Dil uzmanından gelen geribildirimlere dayalı olarak yazım, noktalama, anlatım ve dil boyutlarında gerekli düzenlemeler yapılmış ve taslak ölçeğe son hali verilmiştir.

Çalışma Grubu

Taslak formu Afyon Kocatepe Üniversitesi ve Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakülteleri Turizm Rehberliği Bölümleri'nde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Uygulamada bölümlerde bulunan tüm öğrencilere ulaşılmaya çalışılmış ve anket dağıtılmıştır. Katılımcı sayısının belirlenmesinde, ölçekte yer alan madde sayısının en az beş katı olması (Şencan, 2005; Tavşancıl, 2006) ve faktör analizi için ise en az 300 kişiden oluşan bir örnekleme (Field, 2009; Tabachnick ve Fidell, 2007) ulaşılması gerekliliği dikkate alınmıştır. Toplam 350 ölçek formu dağıtılmış ancak ölçme aracını yönergede belirtilen ilkeler doğrultusunda doldurulmayan 45 ölçek formu değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu yönüyle, istatistiksel işlemler, 305 öğrenciden elde edilen veriler değerlendirilerek gerçekleştirilmiştir.

Ölçek taslağı çalışma grubuna uygulandıktan sonra, elde edilen veriler doğrultusunda geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmış ve ölçeğe son hali verilmiştir. Son aşamada oluşturulan ölçek 47 ifadeden oluşmuştur (Ek 1).

BULGULAR

Ölçeğin Yapı Geçerliliği

Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak ve maddelerin faktör yüklerini belirlemek ve boyutlandırmak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı Faktör Analizinde örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygun olması gerekmektedir. Örneklem ne kadar büyük olursa parametreler o kadar doğru tahmin edilebilir (Özcan ve Balyer, 2012). Faktör analizine başlamadan önce verilerin örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu ve yeterliğini saptamak üzere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity (küresellik) testi yapılmıştır. KMO testi, kısmi korelasyonlara bakarak dağılımın faktör analizi için verilerin yeterli olup olmadığını test etmektedir. Kaiser bulunan değerin 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0.50'nin altında ise kabul edilemez (0.90'larda mükemmel, 0.80'lerde çok iyi, 0.70'lerde ve 0.60'larda vasat, 0.50'lerde kötü) olduğunu belirtmektedir (Tavşancıl, 2006). Faktör analizi yapılabilmesi için evrendeki dağılımın normal olması gerekir. Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediği Bartlett testi ile kontrol edilmiştir. Bartlett değerlerinin anlamlılığı, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldikleri hipotezini destekler; eğer Barlett puanı 0.05'in altında ise veriler faktör analizi için uygundur demektir (Akgül ve Çevik, 2003). KMO ve Barlet testi sonuçları faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 1: KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü	0.911
Yaklaşık Ki-kare	11432.936
Bartlett Küresellik Testi sd	1081
p	0.0000

Ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin kanıt elde etmek amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Faktör analizi aynı zamanda bir yapı geçerliği (construct validity) analizidir (Köymen, 1994). Kullanılacak ölçeğin faktör yapısını belirlemeye yönelik olarak öncelikle temel bileşenler analizi, ardından belirlenen faktörleri yorumlamada ve anlamlandırmada kolaylık sağlamak amacıyla Varimax dik döndürme tekniği kullanılarak analiz yapılmıştır. Bu bağlamda son olarak madde-toplam, madde-kalan ve madde ayırt edicilik işlemleri yapılmıştır. Ölçeği oluşturan maddelerin belirlenmesinde; faktör analizinde faktör yükünün 0,30 ve daha büyük olması ve tek faktör altında yer alması, ayrıca bir faktörün en az üç maddeden oluşması; madde kalan ve madde toplam korelasyon katsayısının 0,20'nin üstünde olması göz önünde bulundurulmuştur.

Önce ölçekteki soruların bileşen matris tablosuna bakılarak, yük değerleri 0,30'dan düşük olan veya faktör madde yük değerleri farkı 0,1'den büyük olan maddeler tek tek veri setinden çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Bu şekilde 7 madde (22, 28, 31, 32, 41, 43 ve 44) ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan her bir maddenin, toplam faktörün ne kadarını etkilediğini görmek için ortak yükler tablosuna bakılmıştır. Faktör analizinde, faktörlerin her değişken üzerinde yol açtığı ortak varyans ya da ortak faktör varyansının (communality) yüksek olması esastır. Buradaki faktör yük değeri (factorloading), maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir

katsayıdır. Burada tüm madde değerlerinin 0.30'un üzerinde olduğu tespit edilerek faktör analizi işlemine devam edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Ölçeğin Faktör Yük Değerleri

Madde	Initial	Faktör Yükü	Madde	Initial	Faktör Yükü
madde1	1,000	0,615	madde26	1,000	0,637
madde2	1,000	0,656	madde27	1,000	0,793
madde3	1,000	0,704	madde29	1,000	0,620
madde4	1,000	0,597	madde30	1,000	0,750
madde5	1,000	0,599	madde33	1,000	0,790
madde6	1,000	0,669	madde34	1,000	0,752
madde7	1,000	0,718	madde35	1,000	0,677
madde8	1,000	0,626	madde36	1,000	0,689
madde9	1,000	0,680	madde37	1,000	0,644
madde10	1,000	0,675	madde38	1,000	0,608
madde11	1,000	0,659	madde39	1,000	0,668
madde12	1,000	0,470	madde40	1,000	0,436
madde13	1,000	0,363	madde42	1,000	0,697
madde14	1,000	0,664	madde45	1,000	0,670
madde15	1,000	0,529	madde46	1,000	0,791
madde16	1,000	0,681	madde47	1,000	0,625
madde17	1,000	0,715	madde48	1,000	0,677
madde18	1,000	0,679	madde49	1,000	0,633
madde19	1,000	0,663	madde50	1,000	0,789
madde20	1,000	0,626	madde51	1,000	0,658
madde21	1,000	0,687	madde52	1,000	0,346
madde23	1,000	0,349	madde53	1,000	0,699
madde24	1,000	0,625	madde54	1,000	0,725
madde25	1,000	0,767			

Faktör analizinde elde edilen faktör yük değeri, bir maddenin bir faktörde yer almasını ve maddenin söz konusu faktörle ilişkisini gösterir. Belli bir grup madde, yüksek yük değeri ile bir faktör altında bulunuyorsa, bu maddeler o faktörü ölçen maddeler olarak yorumlanır. Genellikle bir maddenin yük değerinin 0,40 ve daha yüksek olması beklenir (ama bazen bu değerin 0,30'a kadar indirildiği de görülür). Bu araştırmada faktör yükü alt kesme noktası 0,40 kabul edilmiştir.

Analiz sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar büyükse faktör yapısı da o kadar güçlü olur. Sosyal bilimlerde çok yüksek varyans oranlarına ulaşmak mümkün olmamakta, %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006). Her bir faktörün kendi başına toplam varyansın en az %5'ini açıklaması beklenir. Yapılan analiz sonunda kabul edilen 5 faktörün, toplam varyansın %64,65'sını açıkladığı görülmüştür. Birinci faktör toplam varyansın %27,74'ünü, ikinci faktör toplam varyansın %10,56'ini, üçüncü faktör ise toplam varyansın %9,67'sini açıklamaktadır. Dördüncü faktör toplam varyansın %9,56'sını, beşinci faktör de % 7,10'unu açıklamaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyansın%	Yığılmalı %	Toplam	Varyansın %	Yığılmalı %
1	13,038	27,741	27,741	13,038	27,741	27,741
2	4,967	10,569	38,310	4,967	10,569	38,310
3	4,549	9,678	47,988	4,549	9,678	47,988
4	4,493	9,560	57,548	4,493	9,560	57,548
5	3,341	7,109	64,656	3,341	7,109	64,656
6	0,993	2,113	66,770			
7	0,987	2,101	68,871			
8	0,857	1,824	70,694			
9	0,797	1,695	72,390			
10	0,708	1,507	73,896			
11	0,675	1,436	75,332			
12	0,662	1,409	76,741			
13	0,622	1,322	78,064			
14	0,607	1,292	79,356			
15	0,574	1,221	80,577			
16	0,559	1,189	81,766			
17	0,530	1,129	82,895			
18	0,502	1,067	83,962			
19	0,480	1,022	84,984			
20	0,459	0,976	85,961			
21	0,439	0,935	86,895			
22	0,420	0,894	87,790			
23	0,395	0,841	88,630			
24	0,374	0,796	89,426			
25	0,363	0,773	90,199			
26	0,350	0,746	90,945			
27	0,332	0,707	91,652			
28	0,322	0,684	92,336			
29	0,318	0,677	93,013			
30	0,299	0,636	93,648			
31	0,290	0,618	94,266			
32	0,281	0,598	94,864			
33	0,250	0,531	95,395			
34	0,240	0,510	95,905			
35	0,228	0,486	96,391			
36	0,213	0,454	96,845			
37	0,201	0,428	97,272			
38	0,195	0,414	97,686			
39	0,191	0,407	98,093			
40	0,164	0,349	98,442			
41	0,152	0,324	98,766			
42	0,139	0,296	99,061			
43	0,120	0,256	99,317			
44	0,111	0,237	99,554			
45	0,107	0,229	99,783			
46	0,056	0,120	99,903			
47	0,046	0,097	100,000			

Tablo 4: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

	Bileşenler				
	1	2	3	4	5
madde17	**0,822**	0,127	0,139	-0,002	0,066
madde10	**0,815**	0,068	0,048	0,051	0,032
madde18	**0,806**	0,124	0,085	0,075	0,047
madde11	**0,795**	0,094	0,073	0,046	0,103
madde16	**0,790**	0,139	0,168	0,090	0,027
madde14	**0,788**	0,158	0,068	0,042	0,106
madde20	**0,787**	0,023	0,060	0,002	0,041
madde9	**0,782**	0,146	0,207	0,048	0,040
madde19	**0,776**	0,138	0,158	0,100	0,085
madde15	**0,706**	0,131	0,104	0,046	0,019
madde12	**0,591**	0,265	0,176	0,114	0,083
madde13	**0,507**	0,204	0,217	0,040	0,125
madde27	0,095	**0,875**	0,098	0,033	0,091
madde33	0,155	**0,864**	0,114	0,004	0,082
madde25	0,083	**0,852**	0,138	0,042	0,117
madde30	0,128	**0,851**	0,065	0,066	0,031
madde34	0,131	**0,849**	0,081	0,076	0,044
madde21	0,126	**0,809**	0,121	0,015	0,034
madde35	0,174	**0,794**	0,117	-0,027	0,035
madde24	0,035	**0,780**	0,121	0,007	0,020
madde26	0,328	**0,674**	0,204	0,107	0,151
madde29	0,317	**0,664**	0,221	0,075	0,156
madde23	0,304	**0,434**	0,022	0,109	0,235
madde50	0,145	0,097	**0,854**	0,160	0,064
madde46	0,195	0,162	**0,851**	0,050	0,014
madde54	0,102	0,112	**0,826**	0,067	0,123
madde53	0,117	0,100	**0,821**	0,021	-0,022
madde48	0,076	0,097	**0,799**	0,096	0,119
madde45	0,141	0,125	**0,795**	0,035	0,010
madde51	0,152	0,101	**0,787**	0,049	0,051
madde47	0,084	0,099	**0,767**	0,061	0,124
madde49	0,176	0,123	**0,762**	0,025	0,077
madde52	0,233	0,220	**0,406**	-0,026	0,279
madde7	0,071	0,120	0,117	**0,828**	-0,012
madde3	0,098	0,110	0,047	**0,823**	-0,051
madde6	0,011	-0,007	0,089	**0,809**	0,072
madde2	0,009	-0,041	0,038	**0,801**	0,104
madde8	0,020	0,095	0,055	**0,782**	-0,049
madde1	0,138	0,039	-0,007	**0,770**	-0,038
madde5	0,035	-0,007	0,040	**0,769**	0,067
madde4	0,112	0,028	0,080	**0,759**	0,042
madde42	-0,001	0,023	0,039	0,091	**0,829**
madde39	0,090	0,090	0,034	-0,008	**0,807**
madde36	0,123	0,129	0,095	0,054	**0,803**
madde37	0,071	0,061	0,038	-0,015	**0,796**
madde38	0,082	0,097	0,097	0,022	**0,763**
madde40	0,157	0,162	0,234	-0,022	**0,574**

Maddelerin faktörlere dağılımını belirlemek için Varimax dik döndürme analizi yapılmıştır. Varimax döndürmede basit yapıya ve anlamlı faktörlere ulaşmada faktör yükleri matrisinin sütunlarına öncelik verilir. Varimax yönteminde daha az değişkenle faktör varyanslarının maximum olması sağlanacak şekilde döndürme yapılır. Faktör sayısı özdeğere (eigen value) göre belirlenmiş, 1 ve 1'den büyük olan faktörler hesaba katılmıştır. Ayrıca bir değişkenin birden fazla faktöre verdiği faktör yükleri arasındaki farkın minimum 0.1 olmasına dikkat edilmiştir (Büyüköztürk, 2002).

Varimax Dik Döndürme Tekniği kullanılarak maddelerin faktörlere dağılımına bakıldığında ölçeğin özdeğeri (Eigen value) 1'den büyük 5 faktörde toplandığı, tüm maddelerin girdikleri faktörde kabul edilebilir yük değerlerine sahip olduğu (en düşük madde yük değerinin 0.41; en yüksek madde yük değerinin 0.87) görülmüştür. Bir faktörün çok kararlı olabilmesi için en az 3 tane maddeye sahip olması gerekmektedir (Karaman, Atar ve Çobanoğlu, 2017). Ayrıca birden fazla faktörde yüksek değer veren bir madde bulunmadığı görülmüştür.

Faktörde yer alacak değişkenlerin sayısı ve değişkenlerin bu faktörlere dağılımı belirlendikten sonra (Tablo 4), sıra faktörlere ad verme işlemi yapılır. İlgisiz değişkenler bir faktörde toplandığında faktörlere ad verme kolay bir iş değildir. Bu durumda, faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak adlandırma yapılabilir.

Birinci faktör kullanılan müfredat ve değerlendirmeyi yansıtan ifadelerden oluşmaktadır ve "müfredat ve öğretim kalitesi" olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör öğretim elemanlarının niteliklerini ve ders işleyişlerini yansıtan ifadelerden oluşmaktadır ve "akademik personel kalitesi" olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör ise yönetimin ve kurum personelinin öğrencilerle iletişimi, ulaşım, yiyecek-içecek, barınma ve eğlence ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır ve "yönetim ve destek hizmetleri" olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktör profesyonel ekipman, sınıf ve kütüphane ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır ve "öğretim ortamı" olarak adlandırılmıştır. Son olarak beşinci faktör ise kişisel gelişim, staj, kariyer danışmanlığı ve mezuniyet sonrası ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır ve "öğretim sonucu kazanımlar" olarak adlandırılmıştır.

Güvenirliğe İlişkin Bulgular

Güvenirlik analizi, bir test veya ölçme aracının ölçtüğü şeyi ne derece doğru ölçtüğünü gösterir (Yaşar 2014). Likert tipi ölçeklerin güvenirliliği ölçmek için Cronbach Alpha kat sayısı kullanılır. Bu değer, uyarlanan ölçek ve ölçeğin alt boyutları iç tutarlılığı/homojenliği hakkında bilgi verir. Tüm maddeler, alt boyutlar ve ölçeğin tümü için Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin tümünün (47 maddesinin) güvenilirliği için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,937 bulunmuştur. Faktörlere göre hesaplanan iç tutarlık katsayıları ise aşağıdaki gibi çıkmıştır (Tablo 5). Elde edilen değerler, bu ölçeğin güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Faktörlerin İç Tutarlılık Güvenilirliği

Faktörler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Müfredat ve Öğretim Kalitesi	0,940	12
Akademik Personel Kalitesi	0,945	11
Yönetim ve Destek Hizmetleri	0,935	10
Öğretim Ortamı	0,919	8
Öğretim Sonucu Kazanımlar	0,866	6
Toplam	0,937	47

Tüm maddeler, alt boyutlar ve ölçeğin tümü için Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin alt boyutları arasındaki Pearson korelasyon katsayıları ise aşağıdaki şekildedir (Tablo 6).

Tablo 6: Faktörler Arası Korelasyon Sonuçları

		Müfredat Öğretim Kalitesi	Akademik Personel Kalitesi	Yönetim Destek Hizmetleri	Öğretim Ortamı	Öğretim Sonucu Kazanımlar
Müfredat Öğretim Kalitesi	Pearson Correlation	1	0,445**	0,370**	0,258**	0,228**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	305	305	305	305	305
Akademik Personel Kalitesi	Pearson Correlation	0,445**	1	0,379**	0,152**	0,307**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,008	0,000
	N	305	305	305	305	305
Yönetim Destek Hizmetleri	Pearson Correlation	0,370**	0,379**	1	0,161**	0,259**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,005	0,000
	N	305	305	305	305	305
Öğretim Ortamı	Pearson Correlation	0,258**	0,152**	0,161**	1	0,072
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,008	0,005		0,210
	N	305	305	305	305	305
Öğretim Sonucu Kazanımlar	Pearson Correlation	0,228**	0,307**	0,259**	0,072	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,210	
	N	305	305	305	305	305

**. Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-yönlü).

Tablo 6'ya bakıldığında öğretim ortamı ile öğretim sonucu kazanımlar boyutları dışında diğer faktörlerin birbiri ile anlamlı bir korelasyon içinde oldukları; en yüksek korelasyonun akademik personel kalitesi ile program kalitesi arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar turist rehberliği öğretimi kalitesi ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turist rehberlerinin performanslarının geliştirilmesi ancak iyi bir turist rehberliği öğretimi ile mümkün olabilir. Turizm öğretimi almamış kişilerin sektörde çalışmaları tanıtımın yanlış yapılabilmesine ve müşteri memnuniyetinin düşmesine neden olabilir. Yüksek kalitede verilen turist rehberliği öğretiminin, turist rehberi adaylarının ileriki meslek hayatlarında büyük etkisi olacağı aşikârdır. Bu nedenle yükseköğretim düzeyinde turist rehberliği öğretimi kalitesinin daha da arttırılması gerekmektedir.

Yükseköğretiminde kalite algısının sağlıklı ölçülebilmesi ancak öğretimin tüm boyutlarının ele alınması ile mümkün olabilecektir. Genel ifadeler içeren hizmet kalitesi ölçümü yapan ölçeklerle yükseköğretim turizm rehberliğine ait ölçülmek istenen alt boyutlara cevap alınamadığından anlamlı sonuçlara ulaşılamayacağı aşikârdır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde turist rehberliği öğrencilerinin sahip olması gereken bilgi ve beceriler ile ilgili ve turist rehberliği bölümü öğrencilerinin görüşleri alınarak oluşturulmuş bir ölçeğin olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle lisans düzeyinde turist rehberliği öğretimi kalitesini öğrenci görüşlerine göre ölçmeyi amaçlayan bu ölçek geliştirilmiştir.

Bu çalışma kavramsal olarak alan yazına sağladığı değerinin haricinde, pratik bir öneme sahiptir. Bu çalışmada 5 boyut ve 47 ifade ile lisans düzeyinde turizm rehberliği öğretimi veren kurumların kalitesinin öğrenci görüşleriyle tespit etmek amacıyla kullanılacak turist rehberliği öğretimi kalitesi ölçeği geliştirilmiştir. Kullanılan boyutlar ve ifadeler, öğrencilerin kaliteyi hangi noktalarda eksik gördüklerini ortaya çıkarabilecek ve bu sayede lisans düzeyinde turist rehberliği öğretimi veren kurumlar, turist rehberi adaylarına bu ölçeği uygulayarak kurumlarını değerlendirebilecektir. Böylece ilgili kurumların kalite noktasında eksiklerini belirleyip, bu konuda iyileştirmeler yapmaları mümkün olabilecektir. Eksiklerin görülüp iyileştirilmeler yapılması, verilen öğretimin kalitesinin arttırılmasına yardımcı olabilecektir. Öğretim kalitesinin arttırılması, gelecekteki turist rehberlerinin performanslarını ve turistlere sunduğu hizmetin kalitesini de etkileyecektir. Ayrıca bu çalışma gelecekte yapılacak çalışmalarda ilgili ölçeğin kullanılması bakımından önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

Abdullah, F. (2005). HEdPERF versus SERVPERF: The Quest for Ideal Measuring Instrument of Service Quality in Higher Education Sector, *Quality Assurance in Education,* 13(4): 305-328.

Abdullah, F. (2006). The Development of HEdPERF: a New Measuring Instrument of Service Quality for the Higher Education Sector, *International Journal of Consumer Studies*, 30(6):569-581.

Akgül, A. ve Çevik, O. (2003), *İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Ankara: Emek Ofset.

Ap, J. and Wong, K. K. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, *Tourism Management,* 22: 551-563.

Ayaz, N. ve Arakaya, A. (2017). Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Öğrenci İşleri Birimi Örneği, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7(1): 336-350.

Bayrak, B. (2007). *Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32: 470-482.

Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing,* 56(3): 55-68.

Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz İİBF Dergisi,* 6: 1-18.

Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding Image Management in Indonesia, *Annals of Tourism Research,* 29(3): 783-800.

DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*, London: Sage Publications.

Dragut, B. M. (2011). Quality Management in Higher Education Services, *Procedia Social and Behavioral Sciences,* 15: 3366–3368.

Eker, N. ve Zengin, B. (2016). Turist Rehberliği Eğitiminin Değerlendirilmesi: Profesyonel Turist Rehberliği Üzerine Bir Uygulama, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi,* 5(4): 65-74.

Eraqi, M. I., (2006). Tourism Services Quality (TourServQual) in Egypt: The Viewpoints of External and Internal Customers, *Benchmarking: An International Journal,* 13(4): 469-492.

Erdem, C. (2018). *Öğretmen Adayları İçin Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı Tasarısı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Ergün, B. (2013). *Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Verilen Kurumlardaki Hizmet Kalitesine Yönelik Bir Değerlendirme,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS,* London: Sage Publications.

Fitzsimmons, J. A. and Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology,* New York: McGraw-Hill.

Gencel, U. (2001). Yükseköğretim Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Akreditasyon, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 5(3): 164-218.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing,* 18(4): 36-44.

Güzel, N. G. (2006). *Yüksek Öğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Horng, J.S., Teng, C.C. and Baum, T. (2009). Evaluating the Quality of Undergraduate Hospitality, Tourism and Leisure Programmes, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education,* 8(1): 37-54.

Hu, W. (2007). *Tour Guides and Sustainable Development: The Case of Hainan, China,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Waterloo, Waterloo, Kanada.

Huang, Y. (2011). Chinese Tour Guides' Strategies in Intercultural Communication—Implications for Language Teaching and Tourism Education, *Journal of Language Teaching and Research,* 2(1): 146-150.

Huet, I., Figueiredo, C., Abreu, O., Oliveira, J. M., Costa, N. and Rafael, J. A. (2011). Linking a Research Dimension to an Internal Quality Assurance System to Enhance Teaching and Learning in Higher Education, *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 29: 947 – 956.

Hussein, A. T., Temzikan, S. P. ve Temizkan, R. (2008). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Veren Lisans Programlarında Yabancı Dil Eğitimi: Akademisyen ve Öğrencilerin Değerlendirmeleri, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 1: 102-119.

Karaman, H., Atar, B. Çobanoğlu Aktan, D. (2017). Açımlayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Faktör Çıkartma Yöntemlerinin Karşılaştırılması, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 37(3): 1173-1193.

Köroğlu, Ö. ve Güzel, Ö. (2013). Visitor Perceptions of the Role of Tour Guides in Natural Resource Management and Sustainable Tourism, *Romanian Economic and Business Review – Special issue*, 8(4): 69-80.

Küçük, F., Arslan, B. ve Nur, E. (2018). Hizmet Kalitesi Algısı ile Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki: Harran Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi,* 2(2): 40-56.

Li, R. Y., ve Kaye, M. (1998). A Case Study for Comparing Two Service Quality Measurement Approaches in the Context of Teaching in Higher Education, *Quality in Higher Education,* 4(2): 103-113.

Maksüdünov, A., Çavuş, Ş. ve Eleren, A. (2016). Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılamaları, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 5(4): 65-76.

Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 8(2): 17-38.

Özcan, K. ve Balyer, A. 2012, Öğretim Elemanları Etik Davranışları Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 510: 345-376.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Maketing,* 49: 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing,* 64: 12-37.

Rahman, S. (2012). *Flourishing Service and Quality in Tourism Education,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Centria University of Applied Science, Kokkola, Finlandiya.

Ramsden, P. (1991). A Performance Indicator of Teaching Quality in Higher Education: The Course Experience Questionnaire, *Studies in Higher Education,* 16(2): 129-150.

Sakarya, M. C. (2006). *Yükseköğretimde Öğrenciye Yönelik Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Senthilkumar, N. and Arulraj, A. (2011). SQM-HEI – Determination of Service Quality Measurement of Higher Education in India, *Journal of Modelling in Management,* 6(1): 60-78.

Serin, H ve Aytekin, A. (2009). Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi, *Bartın Orman Fakültesi Dergisi,* 11(15): 83-93.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenirlik ve geçerlik*, Ankara: Seçkin.

Şenol, F. ve Aliyev, İ. (2015). Türkiye'de Rus Turist Pazarına Hakim Tur Acentalarında İstihdam Edilen Turist Rehberleri Üzerine Bir İnceleme, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 8: 167-181.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*, Boston: Pearson.

Taşkın, E. ve Büyük, K. (2002). Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri ile İlgili Bir Saha Araştırması), *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 7: 203-224.

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*, Ankara: Nobel.

Tayyar, N. ve Dilşeker, F. (2012). Devlet Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 28: 194-203.

Tekindal, S. (2009). *Duygusal özelliklerin ölçülmesi için araç oluşturma*, Ankara: Pegem Akademi.

Temizkan, S. P. (2010). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi Açısından Hizmet İçi Eğitim Seminerleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

WFTGA (2018). *What is a Tourist Guide*, World Federation of Tourist Guide Associations, (Çevrimiçi) http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide. [Erişim Tarihi: 06.04.2018].

World Tourism Organization (2020). *Compendium of Tourism Statistics, Data 201 – 2018, 2020 Edition*, Madrid: UNWTO.

Yaşar, M. 2014, İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(2): 59-75.

Yenipınar, U. ve Zorkirişci, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi, *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(2): 111-136.

EKLER

Ek 1: Turist Rehberliği Öğretimi Ölçeği

Boyutlar: 1-8: Müfredat ve Öğretim Kalitesi 9-20: Akademik Personel Kalitesi 21-31: Yönetim ve Destek Hizmetleri 32-37: Öğretim Ortamı 38-47: Öğretim Sonucu Kazanımlar	**1=Hiç katılmıyorum 2=Az katılıyorum 3=Orta katılıyorum 4=Çok katılıyorum 5=Tamamen katılıyorum**				
1. Kullanılan müfredat, beni turist rehberliği mesleğine hazırlamakta yeterlidir.	1	2	3	4	5
2. Her dönem başında ders içerikleri ve dersin işlenişi hakkında yeterli bilgi verilmektedir.	1	2	3	4	5
3. Bölümümde verilen İngilizce öğretimi, mesleğimi yerine getirmem için yeterlidir.	1	2	3	4	5
4. Bölümümde mesleğim için gerekli olan iletişim becerileri, yeterli düzeyde öğretilmektedir.	1	2	3	4	5
5. Bölümümde rehberlik mesleğinde uzmanlaşmayı sağlayacak nitelikli dersler bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
6. Kullanılan müfredat turizm rehberliği ile ilişkisi olan disiplinlere (arkeoloji, mitoloji, tarih, coğrafya vb.) yer verme konusunda yeterlidir.	1	2	3	4	5
7. Müfredatta, turizm rehberliği alanıyla ilgili uygulamalı derslere yer verilmektedir.	1	2	3	4	5
8. Bölümümüzde not verme ve değerlendirme, objektif bir şekilde yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
9. Öğretim elemanları konuların daha iyi anlaşılması için çeşitli kaynakları ve materyalleri kullanırlar.	1	2	3	4	5
10. Bir problemim olduğunda öğretim elemanları içtenlikle yardımcı olurlar.	1	2	3	4	5
11. Öğretim elemanları danışmanlık için yeterince zaman ayırırlar.	1	2	3	4	5
12. Dersler, alanında uzman öğretim elemanları tarafından verilmektedir.	1	2	3	4	5
13. Sektörde çalışmış ve çalışma belgesi olan rehberler derslerimize girmektedir.	1	2	3	4	5
14. Öğretim elemanları alanıyla ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
15. Bölümümüzde iyi derecede yabancı dil bilen öğretim elemanları bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
16. Öğretim elemanları etkin iletişim becerilerine sahiptir.	1	2	3	4	5
17. Öğretim elemanının ders işleyiş tarzı derslerin içeriği ve hedefiyle uyuşmaktadır.	1	2	3	4	5
18. Öğretim elemanları rehberlik mesleği konusunda öğrencileri iyi bir şekilde yönlendirmekte ve bilgilendirmektedir.	1	2	3	4	5
19. Öğretim elemanlarının ders anlatımları açık ve anlaşılırdır.	1	2	3	4	5
20. Öğretim elemanları derslerin başlangıç ve bitiş saatleri konusunda titizlik göstermektedirler.	1	2	3	4	5
21. Bir problem olduğunda üniversite personeli (öğretim elemanları ve memurlar) bunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterirler.	1	2	3	4	5
22. Kurumdaki çalışanlar güler yüzlüdür.	1	2	3	4	5
23. Sınıf mevcutları öğretim elemanlarının öğrencilere kişisel önem gösterilebilecekleri düzeydedir.	1	2	3	4	5
24. Yardıma ihtiyacım olduğunda yönetime her zaman ulaşabilirim.	1	2	3	4	5
25. Yönetim öğrencilerle iyi iletişim kurmaktadır.	1	2	3	4	5
26. Kurum, hizmetlerini beklenen/makul sürede sağlamaktadır.	1	2	3	4	5

27. Kurum, hizmet kalitesini arttırmak için öğrencilerden gelen dönütlere değer vermektedir.	1	2	3	4	5
28. Uygulama ve teknik geziler için kurum, yeterli desteği vermektedir.	1	2	3	4	5
29. Kampüse ve okula yeterli ulaşım imkânları vardır.	1	2	3	4	5
30. Kantin, yemekhane gibi yiyecek-içecek alanları yeterli ve kalitelidir.	1	2	3	4	5
31. Öğrenci sayısına uygun kapasitede, modern donanımlı yurtlar bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
32. Öğretim ve öğrenmeyi geliştirecek profesyonel imkânlar ve ekipmanlar vardır.	1	2	3	4	5
33. Sınıflar güvenli ve temizdir.	1	2	3	4	5
34. Bölümüm yeterli alana ve sınıflara sahiptir.	1	2	3	4	5
35. Bölümün güncel bir web sitesi vardır.	1	2	3	4	5
36. Modern donanıma sahip kütüphanelerde bölümümle ilgili kaynaklara rahatlıkla ulaşabilirim.	1	2	3	4	5
37. Dil ve meslekle ilgili derslerde destek olanakları bulunmakta ve kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
38. Bölümüm, turist rehberliği alanında kendimi geliştirmeme olanak sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
39. Bölümüm, kişisel gelişim konusunda bana destek sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
40. Öğrenciler için staj ve kariyer danışmanlığı yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
41. Mezun olduğumda kolayca alanımla ilgili iş bulabilirim.	1	2	3	4	5
42. Aldığım eğitim, zaman içinde edindiğim bilgileri harmanlayıp turistlere sunmam konusunda yeterlidir.	1	2	3	4	5
43. Bölümümüzde en az iki yabancı dil, iyi düzeyde öğretilmektedir.	1	2	3	4	5
44. Yurt dışı deneyimi yaşamamız için yeterli imkan (öğrenci değişimi, staj vb.) sağlanmaktadır.	1	2	3	4	5
45. Turizm rehberliği mesleğimi icra edebilmem için kurumum ile sektör arasında bağ bulunmaktadır (kariyer günleri gibi aktiviteler).	1	2	3	4	5
46. Uzman kişilerin katıldığı mesleki ve kişisel gelişim seminerleri düzenlenmektedir.	1	2	3	4	5
47. Bölümüm, geleceğe yönelik hedefler koymamı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3740-3753.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.588
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Hijyen Restoranlar İçin Hala Bir Şikâyet Nedeni mi? Mersin'deki Alakart Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetleri Üzerinden Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Ozan GÜLER, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, e-posta: ozanguler@mersin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0062-3983

Fatma YAYLA, Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, e-posta: ftmyyla@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7470-9798

Öz

Restoran işletmeleri için hijyen her zaman için önemli konulardan birisi olmuştur. Bununla birlikte son 6 aydır dünya genelinde yaşanan Koronavirüs (Covid-19) salgını nedeniyle çok daha önemli bir konu haline gelmiştir. Hizmet kalitesinin önemli faktörlerinden birisi olan hijyen konusu gerek şikayet yönetimi gerekse dışarıda yeme davranışları konusunda turizm alanyazınında sıklıkla ele alınan bir konudur. Çoğunlukla hizmetin tüm unsurlarıyla birlikte ele alınan bu konu, bu araştırma kapsamında tek başına ele alınmıştır. Tripadvisor.com internet sitesinde yer alan Mersin'deki alakart restoranlara yönelik çevrimiçi hijyen şikayetleri üzerinden veri toplanmıştır. Ocak 2013 – Haziran 2020 arasında, Tripadvisor.com'da Mersin'de bulunan 22 Alakart restorana yönelik yapılan 1600 olumlu ve olumsuz yorum içerisinden, hijyen sorununu işaret eden 106 kişiden 141 yorum elde edilmiştir. Veriler, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, hijyene yönelik müşteri şikayetlerinin mikrobiyolojik hijyen ve ortak kullanım alanlarına yönelik hijyen boyutlarında yoğunlaştığını göstermektedir. En sık karşılaşılan şikâyet unsurları; "taze olmayan ürün kullanımı", "kirli mekân", "kirli eşyalar", "kirli lavabo ve tuvalet" ve "servis ekipmanlarının kirliliği" şeklindedir. Ek olarak sunum ve personelden kaynaklı hijyen sorunları da ciddiye alınacak derecede yüksektir. Bu bulgular alanyazındaki önceki araştırma bulgularıyla benzeşmekle beraber, alakart restoranlar örnekleminde mikrobiyolojik hijyen yani gıda hazırlama sürecine yönelik hijyene dair sorunların daha baskın olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları restoran yöneticilerinin hijyeni, hizmet sürecinin tüm aşamaları için mutlak bir zorunluluk olarak görmeleri gerektiğini de ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Başarısızlıkları, Müşteri Şikâyetleri, Restoran Hijyen Şikâyetleri, Tripadvisor.com
Makale Gönderme Tarihi: 18.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 05.10.2020

Önerilen Atıf:
Güler, O. ve Yayla, F. (2020). Hijyen Restoranlar İçin Hala Bir Şikâyet Nedeni mi? Mersin'deki Alakart Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetleri Üzerinden Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3740-3753.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3740-3753.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.588
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Does Hygiene Still a Reason For Complain at the Restaurants? A Research through Online Customer Complaints on the A La Carte Restaurants in Mersin

Assistant Prof. Dr. Ozan GÜLER, Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin, e-mail: ozanguler@mersin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0062-3983

Fatma YAYLA, MSc. Student, Mersin University, Social Sciences Institute, Mersin, e-mail: ftmyyla@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7470-9798

Abstract

Hygiene has always been an important issue for restaurant businesses. However, due to the Coronavirus (Covid-19) outbreak experienced worldwide for the last 6 months, it has become a much more important issue. Hygiene, which is one of the important factors of service quality, is a subject that is frequently addressed in tourism literature, both in complaint management and eating out behaviors. Hygiene issue, often handled together with all the elements of the service quality, has been single-handedly examined within the scope of this research. Data were collected upon online hygiene complaints for à la carte restaurants in Mersin through Tripadvisor.com. Among the 1600 positive and negative comments made for 22 a la carte restaurants in Mersin on Tripadvisor.com between January 2013 and June 2020, 141 comments obtained from 106 people who pointed to the hygiene problem. The data were analyzed with the descriptive analysis technique under the qualitative research methods. Findings reveal that customer complaints about hygiene intensify in microbiological hygiene and hygiene dimensions for common use areas. The most common complaints are; "non-fresh product use", "dirty place", "dirty items", "dirty sink and toilet" and "dirty service equipment". In addition, hygiene problems arising from the service process and staff are also high enough to be taken seriously. Although these findings are similar to the previous research findings in the literature, it is seen that the microbiological hygiene, that is, the problems related to the food preparation process, are more dominant in the a la carte restaurants. The outcomes of the research also show that the restaurant managers should evaluate hygiene as an absolute must for all stages of the service process.

Keywords: Service Failures, Customer Complaints, Restaurant Hygiene Complaints, Tripadvisor.com
Received: 18.06.2020
Accepted: 05.10.2020

Suggested Citation:
Güler, O. and Yayla, F. (2020). Does Hygiene Still a Reason For Complain at the Restaurants? A Research through Online Customer Complaints on the A La Carte Restaurants in Mersin, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3740-3753.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Her şeyin çok hızlı değiştiği günümüzde, dışarıda yemek yeme davranışı da bu değişimden payını almaktadır. Önceleri kendi deneyimleri ve yakın çevrenin tavsiyelerine göre şekillenen restoran tercihleri artık internet ve sosyal medyanın etkisi altındadır. Internet ve sosyal medya kanalları aracılığıyla paylaşılan yemek davranışları, yeme-içmeyi insan hayatındaki bir ihtiyaçtan öte sosyal statü ölçütüne çevirmeye başlamıştır (Özdemir, 2019: 21). Akıllı telefonlardaki mobil uygulamalar ve internet üzerindeki tüketici değerlendirme siteleri sayesinde, tüketiciler hizmet almayı düşündükleri herhangi bir işletme hakkında daha önceki müşteri yorumlarına ulaşabilmektedirler (Doğan, Yücel Güngör ve Tanrısevdi, 2016: 2; Çuhadar, Özkan ve Çaylıkoca, 2017: 37). Tüketicilerin restoran tercihleri; restoranın atmosferi, personelin hizmet sunumu, yiyecek-içeceğin içeriği ve fiyat gibi belirgin değişkenlere göre şekillenir (Sulek ve Hensley, 2004: 236; Chang, Khan ve Tsai, 2012: 602; Albayrak, 2013: 27). Buradan hareketle kendi önem verdikleri kriterleri daha önceki müşteri yorumlarıyla karşılaştıran tüketiciler nihai kararlarını oluştururlar. Bir müşteri için restoranın manzarası her şeyden önemli olabilecekken, bir başka müşteri için hizmet kalitesi ve personel niteliği ön plana çıkabilir. Yukarıda sayılan temel restoran seçim kriterleri elbette kişiden kişiye değişebilir. Ancak belki de değişmeyecek olan ve fiyat dışındaki diğer unsurları da derinden etkileyebilecek öneme sahip bir değişken daha söz konusudur. Bu değişken tüketicilerin temizlik yani hijyen beklentisidir. Gerek hızlı yemek gerekse alakart restoranlar örnekleminde yapılan araştırmalar gıda güvenliği ve hijyenin restoran tercihinde çok etkili unsurlar olduğunu ortaya koymuştur (Pettijohn vd., 1997; Sienny ve Serli, 2010; Şahin, Çakıcı ve Güler, 2014; Ayaz ve Sünbül, 2018). Yüksel ve Yüksel (2002) ve Law vd., (2008) turistlerin yemek tercihleri üzerine gerçekleştirdiği araştırmalarında gıda kalitesi ve hijyenin en önemli ikinci tercih faktörü olduğunu tespit etmişlerdir. Vilnai, Yavetz ve Gilboa (2010) hizmet ortamındaki temizliğin, zevk-güven ve prestij duyguları üzerinde olumlu etki eden bir unsur olduğunu bulgulamıştır. Yani hizmet ortamının temizliğini aslında bir nevi olumlu imaj göstergesidir. Bu öneme karşın hijyen sorunları restoranlarda sık yaşanana hizmet başarısızlıklarından birisidir. Restoranlarda yaşayan müşteri şikâyetlerini inceleyen araştırmalar, genel restoran temizliği ve hijyeni konusunun en çok şikâyet oluşturan unsurlardan birisi olduğunu ortaya koymaktadır (Kitapçı, 2008; Olcay ve Özekici, 2015; Dalgıç, Güler ve Birdir, 2016; Unur, Erdem ve Şeker, 2017).

Yemeğin geç gelmesi, fazla pişirilmesi, kaba sunum, hatalı hesap işlemleri vb. gibi sorunlar restoran işletmelerinin doğasında vardır (Yang ve Mattila, 2012: 399). Bunların bir kısmı basit şekilde telafi edilebilirken, bir kısmı daha karmaşık telafi stratejilerini gerekli kılabilir. Ancak hijyene yönelik sorunlar bilhassa alakart hizmet veren restoranlarda yemek yiyen müşteriler açısından çok daha kritiktir ve telafi edilmesi oldukça güçtür. Doğan, Yücel Güngör ve Tanrısevdi (2016) Kuşadası'ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerindeki çalışmalarında sağlığı olumsuz yönde etkileyecek koşullarda yemek üretimi ve sunumunun telafi edilemeyecek sonuçlar doğurabileceği ifade edilmiştir. Hijyen sorunu Bitner, Booms ve Tetrault (1990) ve Bitner, Booms ve Mohr'un (1994) içinde yiyecek-içecek işletmesi müşterisi ve çalışanlarının da olduğu örneklemler üzerinde yaptığı araştırmalarda, "hizmet ulaştırma sürecine yönelik hatalar" sınıfında kategorize edilmiştir. Dolayısıyla temizlik ve hijyen anlayışının bir çok süreci kapsadığı açıkça söylenebilir. Tüketicilerin karşılanmayan hizmet beklentileri şikâyete davranışına dönüşür. Şikâyet, "müşterilerin nesnel değerlendirmelerinin duygusal tepkiler ile dile getiriliş şekli" olarak tanımlanabilir (Fornell ve Wernerfelt, 1987: 338). Kimi müşteriler şikâyetine işletme içinde çözüm aramayı seçerken, bazı müşteriler tam tersine ve hiç de istenmeyeceği üzere, şikâyetine dışarda çözüm arama, çözüm aramak yerine olumsuz deneyimleri yayma ve öç almak gibi davranışlara da yönelebilir (Yang ve Mattila, 2012: 402; Kim, Lee ve Mattila, 2014: 894).

Büyük maddi yatırımlarla kurulan birinci sınıf restoranlar açısından bu durum hiç de istenen bir durum değildir. Bu nedenle bu araştırmada restoranların çözüm bulması gereken hizmet hatalarından birisi olan hijyen sorunları konusu tek başına ele alınarak, Tripadvisor.com internet sitesinde yer alan Mersin'deki alakart restoranlara yönelik çevrimiçi hijyen şikayetleri analiz edilmiştir. Alanyazında yer alan hijyen şikayetlerine yönelik araştırmalar incelendiğinde restoran işletmeleri örnekleminde çoğunlukla diğer hizmet başarısızlıkları ile birlikte ele alındığı görülmüştür (Tripp vd., 1995; Pettijohn, 1997; Heung, 2002; Baek, Ham ve Yang, 2006; Dutta, Venkatesh ve Parsa, 2007; Namkung ve Jang, 2007; Kitapçı, 2008; Liu ve Jang, 2009; Pantelidis, 2010; Zorlu, Çeken ve Kara, 2013; Şahin, Çakıcı ve Güler, 2014; Olcay ve Özekici, 2015; Dalgıç, Güler ve Birdir, 2016; Doğan, Yücel Güngör ve Tanrısevdi, 2016; Özdemir Güzel, 2017; Unur, Erdem ve Şeker, 2017; Erdem ve Yay, 2017; Kılıç, 2018; İbiş, Kızıldemir ve Çöp, 2019; Yaşar, 2019). Bu araştırmanın diğerlerinden ayrılan en belirgin kısmı ise sadece hijyen şikayetlerine yoğunlaşmış olmasıdır. Bu araştırma ile Mersin'de hizmet veren Alakart restoranlar örnekleminde hijyen şikayetlerin hangi sıklıkta ve hangi kategoriler bağlamında yaşandığı ortaya koyularak alanyazına ve uygulayıcılara yönelik çıktılar sunulması hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve LİTERATÜR TARAMASI

Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin belirli düzeyde karşılanması müşterilerde memnuniyet ve sadakat gibi duygular yaratılması açısından oldukça önemlidir (Karamustafa, 2018: 475; Sandıkçı, 2007: 43). Hizmet işletmelerinde hizmet başarısızlıklarının tamamen ortadan kaldırılamadığı göz önüne alındığında (Patterson, Cowley ve Prasongsukarn, 2006: 263) işletmelerin yapması gereken başlıca iş; hizmet başarısızlığı sayılabilecek durumları sistemli olarak analiz ederek, hizmet iyileştirici çözümleri etkin bir şekilde tasarlamak ve uygulamaktır (McColl-Kennedy, Daus ve Sparks, 2003: 66; Doğrul ve Yağcı, 2015: 2). Bu noktada yiyecek-içecek endüstrisinin temel unsurlarından olan restoran işletmeleri için çözülmesi gereken başlıca hizmet kalitesi unsurlarından birisi de hijyen ve sanitasyon konusudur (Unur, Erdem ve Şeker, 2017: 1366-1372; Karamustafa, 2018: 475). Kavram olarak hijyen; insan sağlığını korumak, geliştirmek ve devamlılığını sağlamak için gereken önlemler ile sağlık konularını kapsayan bir bilim dalı iken, sanitasyon; hijyen ve sağlık koşullarının oluşturulması ve devam ettirilmesi anlamında uygulamalı bir bilim dalıdır (Tayar ve Kılıç, 2014: 3-14). Hijyen, işletmeler için sağlıklı bir ortamın oluşturularak müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önem arz etmektedir ve her işletme hijyen açısından maksimum güvenirliğe ulaşmak zorundadır (Can, 2008; 28). Alanyazında hijyen konusu çok çeşitli sınıflandırmalarla ele alınmaktadır. Yapılan alanyazın taraması ışığında Tablo 1.'deki sınıflandırma oluşturulmuştur. Buna göre hijyen konusu, mikrobiyolojik hijyen (yiyecek-içecek hijyeni), atmosfer hijyeni, ortak kullanıma yönelik hijyen (bina hijyeni-çevresel hijyen) ve sunum ve personele yönelik hijyen şeklinde dört sınıfta ele alınabilir.

Yerli ve yabancı alanyazın incelendiğinde yiyecek-içecek işletmelerinde farklı türdeki restoranlar örnekleminde, müşterilerin hijyen beklentileri ve şikayetleri ele alınmıştır. Müşterilerin şikayetçi oldukları hijyen konusu bir çok çalışmada, hizmet kalitesinin diğer boyutlarıyla birlikte ele alınırken, sınırlı sayıda araştırma müşterilerin hijyen şikayetlerini tek bir olgu olarak ele almıştır. Dutta, Venkatesh ve Parsa (2007) Hindistan'daki restoranlarda ortaya çıkan hizmet hatalarını ortaya koymak amacıyla yaptıkları araştırmalarında hijyen sorunlarının tüketilen gıdanın kendisi (%36.8) ve genel alanların temiz olması (%15.8) ile ilgili olduğunu ortaya koymuşlardır. Sarter ve Sarter (2012) Madagaskar'da küçük restoranlardaki hijyene yönelik çalışmasında sunulan salatalarda fekal kontamisyonların (Escherichia coli, Salmonella spp.) yüksek oranda olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durumun işletmenin hijyenik olmayan davranışlarından kaynaklandığını ve restoranların içinde çalışan kişilerin uygun kıyafetler giymediklerini

gözlemlemişlerdir. Zorlu, Çeken ve Kara (2013) otel işletmelerinde restoran şikâyetlerinin şikâyet davranışlarına etkisi konulu çalışmalarında, hizmet atmosferi kaynaklı şikâyette bulunma eğiliminin diğerlerine oranla en fazla olduğu görülmüştür. Restoranın ve kullanılan ekipmanların yeterince temiz olmaması en çok memnuniyetsizlik oluşturan boyutlardan birisi olarak öne çıkmıştır.

Tablo 1. Hijyen İle İlgili Özelliklere Ait Şikâyetlerin Sınıflandırılması

Çalışma	**Sınıflandırma**
Mikrobiyolojik hijyen (yiyecek içecek hijyeni)	Tripp vd., (1995); Yüksel ve Yüksel (2002); Baek, Ham ve Yang (2006); Sienny ve Serli (2010); Dutta, Venkatesh ve Parsa (2007); Pettijohn(1997); Law vd., (2008)
Atmosfer hijyeni	Heung (2002); İbiş, Kızıldemir ve Çöp (2019); Namkung ve Jang (2007); Pantelidis (2010); Şahin, Çakıcı ve Güler (2014); Doğan, Yücel Güngör ve Tanrısevdi (2016); Özdemir Güzel (2017); Kılıç (2018); Liu ve Jang (2009);
Ortak kullanıma yönelik hijyen (bina ve çevresel hijyen)	Aksoydan (2007); Unur, Erdem ve Şeker (2017); Law vd., (2008)
Sunuma ve personele yönelik hijyen	Sienny ve Serli (2010); Aksoydan (2007) Özdemir Güzel (2017); Kılıç (2018)

Tripadvisor.com, restoran müşterilerinin şikâyetlerine kolay ulaşabilme olanağı nedeniyle araştırmacılar için önemli bir kaynak olmuştur. Bu örneklem üzerinde araştırma gerçekleştiren Dalgıç, Güler ve Birdir (2016) restoran şikâyetlerini Mersin ve Hatay bağlamında karşılaştırdıkları araştırmalarında, çevresel temizlik sorununun her iki ilde de faaliyet gösteren işletmeler açısından en çok vurgulanan müşteri şikâyeti olduğunu belirtmişlerdir. Kötü koku sorununun Hatay'da, kirli ve kötü giyimli çalışanlar sorununun ise Mersin'de baskın bir şikâyet unsuru olduğu ortaya koyulmuştur. Özdemir Güzel (2017) İstanbul'da yaptığı Tripadvisor örneği çalışmasında ambiyans kalitesi bağlamında temizlik ve hijyen şikayetlerini ele almıştır. En sık gözlenen hijyen şikayetleri; mekâna ait tuvalet, masa ve ortak alanlara yönelik kirlilik olmuştur. Erdem ve Yay (2017) Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerini Antalya örnekleminde değerlendirdiği araştırmalarında personelin kişisel hijyen sorununun ön plana çıktığını belirtmişlerdir. Son olarak Yaşar (2019) Kastamonu'da örnekleminde gerçekleştirdiği araştırmasında hizmet ortamıyla ilgili bulgularında restoranların ortak kullanım alanlarının kirliliği ve havasız olması şeklinde hijyen sorunları olduğunu raporlamıştır. Alanyazındaki çalışmalar özetlenecek olursa hijyen şikayetlerinin genellikle çoklu hizmet şikayetleri bağlamında ele alındığı görülmektedir. Yukarıda özetlenen bu çalışmaların bulguladığı ortak hijyen şikayetleri ise; gıdanın kendisine yönelik hijyen sorunları, personelin hijyen bilgisi eksikliği, personelin kişisel hijyen sorunları, ortak kullanım alanlarının kirliliği ve servis ekipmanlarının kirliliği şeklindedir.

YÖNTEM

Araştırma nitel araştırma tasarımı ile hazırlanmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005; 39). Bu araştırma kapsamında Tripadvisor.com internet sayfasındaki müşteri yorumları, doküman analizi tekniğiyle toplanarak, belli kavram ve kelimelerin varlığına göre analize dâhil edilmiştir.

Kapsam

Araştırmanın kapsamı iki açıdan ele alınmıştır. Değişkenler bağlamında kapsam müşterilerin restoranlarda deneyimledikleri hijyen sorunlarıyla sınırlı tutulmuş, servis kalitesi, atmosfer özellikleri, dekorasyon, müzik, fiyat vb. diğer konulardaki şikayetler kapsam dışında bırakılmıştır. Örneklem bağlamında kapsam ise Tripadvisor.com internet sitesinde yer alan Mersin'deki 22 alakart restoranlara yönelik yapılan olumsuz müşteri yorumlarıyla sınırlı tutulmuştur. Bulgu ve sonuçların değerlendirilmesinde ve genellenmesinde bu husus dikkate alınmalıdır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni restoran hijyen sorunlarından hareketle aslında Türkiye'de bulunan tüm alakart servis yapan restoranlardır. Ancak böylesi büyük bir evrene ulaşmak mümkün olmadığı için çalışma evreni seçimine gidilerek (Karasar, 2014: 110), evren Mersin'de faaliyet gösteren alakart restoranlar olarak belirlenmiştir. Bu evrene ulaşabilmek adına Tripadvisor.com internet sayfasındaki şikâyet yorumları incelenmiştir. İlgili internet adresinde yer alan restoran seçim kategorilerinin fazlalığından hareketle örnekleme belirleme yoluna gidilmiş ve amaçlı örnekleme yoluyla en az 20 müşteri yorumuna sahip restoranlar örneklem olarak alınmıştır. Ocak 2013 – Haziran 2020 başı itibariyle Tripadvisor.com'da Mersin şehrinde yer alan 22 Alakart restorana yönelik yapılan 1600 olumlu ve olumsuz yorum içerisinden, hijyen sorununu işaret eden 106 kişiden elde edilen 141 olumsuz yorum örneklem olarak belirlenmiştir.

Veri Analiz Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Nitel araştırma analiz teknikleri içerik analizi ve betimleyici analiz olarak ikiye ayrılır (Yıldırım ve Şimşek, 2005; 22). Bu araştırmada betimleyici analizden faydalanılmıştır. Betimleyici analizi, içerik analizinden ayıran en belirgin özellik daha önceden belirlenmiş tema ve kodların referans alınmasıdır (Altunışık vd., 2001; 222; Yıldırım ve Şimşek, 2005; 22; Aydoğdu, Karamustafaoğlu ve Bülbül, 2017; 558-559). Veri analizi Strauss ve Corbin'in önerdiği 4 aşamalı betimsel analiz süreci ile gerçekleştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011; 224). Müşteri hijyen şikayetleri bağlamında 106 kişiden elde edilen 141 şikayet yorumuna yönelik ana temalar Tayar ve Kılıç'ın (2014) sınıflandırmasından hareketle; mikrobiyoloji-gıda ile ilgili şikayetler, ortak kullanıma yönelik alanlar ilgili şikayetler (çevresel ve bina), sunum ve personele yönelik hijyen ile ilgili şikayetler ve atmosfer ile ilgili şikayetler olmak üzere dört boyut şeklinde belirlenmiştir. Alt kodlar ise alan yazında daha önce gerçekleştirilen; Dutta, Venkatesh ve Parsa (2007); Zorlu, Çeken ve Kara (2013); Dalgıç, Güler ve Birdir (2016); Özdemir Güzel (2017); Erdem ve Yay (2017) ve Yaşar'ın (2019) çalışmalarından hareketle belirlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Hijyen Kategorilerine İlişkin Genel Özellikler

Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda ortaya çıkan hijyen şikayetleri 4 boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar mikrobiyolojiyle ilgili şikayetler, ortak kullanıma yönelik hijyen ile ilgili şikayetler, sunum ve personele yönelik hijyen ile ilgili şikayetler ve atmosfer hijyeni ile ilgili şikayetler şeklinde sıralanmaktadır. Tablo 2.'de paylaşılan betimleyici istatistiklerden hareketle, 141 yorum neticesinde en fazla gözlenen hijyen sorununun %36,88 ile mikrobiyolojiye yönelik hijyen sorunu olduğu ve bunu takiben %34,04 ile ortak kullanıma yönelik hijyen sorununun geldiği görülmektedir. Sunum ve personel yönelik hizmetlerin hijyenikliğine yönelik şikâyet oranı %19,86 iken en az hijyen şikayeti %9,22 ile atmosfere yönelik hijyen sorunları olmuştur. Detaylı betimleyici istatistikler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo2. Hijyen Şikâyetlerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

HİJYEN FAKTÖRLERİ	KULLANILAN İFADELER	Σi	Σi (141)	Grup İçinde %	Toplam İçinde %	Boyut Olarak %
(1)Mikrobiyolojik Hijyen	(1.1)Taze olmayan ürün kullanımı	41	52	0,79	29,08	36,88
	(1.2)Uygun şekilde pişmemiş et	9		0,17	6,38	
	(1.3)İyi yıkanmamış sebze	2		0,04	1,42	
(2)Ortak Kullanıma Yönelik Hijyen	(2.1)Kirli mekân	22	48	0,46	15,60	34,04
	(2.2)Kirli eşya	12		0,25	8,51	
	(2.3)Kirli lavabo ve tuvalet	10		0,21	7,09	
	(2.4)Haşere	3		0,06	2,13	
	(2.5)Kirli mutfak	1		0,02	0,71	
(3)Sunum ve Personele Yönelik Hijyen	(3.1)Servis ekipmanlarının kirliliği	10	28	0,36	7,09	19,86
	(3.2) Sunuma yönelik kirlilik	8		0,29	5,67	
	(3.3)Personel hijyenine yönelik sorunlar	6		0,21	4,26	
	(3.4)Kişisel hijyen bilgisi eksikliği	4		0,14	2,84	
(4)Atmosfer Hijyeni	(4.1)Sigara dumanı	8	13	0,62	5,67	9,22
	(4.2)Ortamın ferah olmaması	5		0,38	3,55	

Mikrobiyolojik Hijyen İle İlgili Şikâyetler

52 müşteri şikâyetinden oluşan bu boyut, "taze olmayan ürün kullanımı", "uygun şeklide pişmemiş et", "iyi yıkanmamış sebze" gibi maddelerden oluşmaktadır. Bu şikâyet boyutu içerisinden fazla şikâyet %79 ile "taze olmayan ürün kullanımı" için yapılmıştır. Bu şikâyet aynı zamanda tüm şikâyet türleri arasında da %29,08 ile en fazla şikâyetçi olunan sorun olarak ifade edilmiştir. Bu şikâyet grubunda ikinci sırada en fazla şikâyet alan durum %17 ile "uygun şekilde pişmemiş et olmuş iken iyi yıkanmamış sebze şikâyeti sadece 2 müşteri yorumunda görülmüştür. Bu boyuta ilişkin şikâyetlere daha detaylı baktığımızda "buzu çözülmemiş yemek", "taze

olmayan balık", "bayat ekmek", "bekletilmiş salata", "klor kokulu şırdan", "bozulmuş şalgam", "bozulmuş meze", "bozulmuş kahvaltılıklar", "yıkanmamış sebze" ve "bayat çay" gibi mikrobiyolojik hijyen şikâyeti oluşturan sorunların yaşandığı görülmektedir. Müşteri yorumlarında yer alan mikrobiyolojik hijyen boyutuna ilişkin bazı şikâyetler şu şekildedir;

(K1)…*Temizlik sıfır. Garsonlar yetişemiyor. Lavabolar rezalet. İçli köfte geldi içinin buzu çözülmemiş geri gönderdik. Siparişleri garsonlar yoğunluktan dolayı unutuyor. Daha ne diyeyim. Bir daha gitmem. İnsan parasıyla ancak bu kadar rezil olur…*

Başka bir müşteri ise ürünün uygun şekilde pişmemiş et yönünden çok kötü olduğunu şu şekilde ifade etmiştir;

(K65)…Maalesef eskiden daha lezzetliydi. Uzun süredir gitmiyorduk. Kadınbudu köfte eti çok yağlı ve siniri damarı ayrılmamış ağzımıza geliyordu. İskender aldık eti pişmemiş tadı lezzetli değildi. Tam bir hüsran oldu. Bir daha gitmeyi düşünmem…

Ortak Kullanıma Yönelik Hijyen İle İlgili Şikâyetler

48 müşteri şikayetinden oluşan "ortak kullanıma yönelik hijyen sorunları" boyutu, restoranın çevresel hijyeni ve bina hijyeninden kaynaklanan sorunların yer aldığı şikayetlerden oluşmaktadır. Bu boyut "kirli mekân", "kirli eşya", "kirli lavabo ve tuvalet", "haşere" ve "kirli mutfak" maddelerinden oluşmaktadır. Bu grup içerisinde yer alan "kirli mekân" şikâyeti %46 ile en yüksek şikâyet oranına sahipken, tüm şikâyet türleri içerisinde ise %15,60 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu şikâyeti takiben "kirli eşya" (%25) ve "kirli lavabo ve tuvalet" (%21) şikâyetleri gelmektedir. Bu iki şikâyet aynı zamanda tüm şikâyetler arasında en fazla şikâyet edilen üçüncü ve dördüncü şikâyetlerdir. Haşerelerin varlığı ve mutfağın kirliliğine yönelik şikâyetler ise oldukça azdır. Yapılan hijyen şikayetlerinde bir müşteri genel işletmenin bakımsız ve kirli olmasını şu şekilde ifade etmiştir;

(K100)… Her şeyden önce kadınların da çalıştığı bir mekânın bu kadar pis ve hijyenden uzak olması akil alacak gibi değil. Ciğer yemek için gittik ancak pişman olduk. Tatsız tuzsuz vasatin bile altında olan iki porsiyon ciğere ve mezelere 50 TL hesap ödedik ve açıkçası masaya gelenleri tuvaleti, mutfağı görünce gönül rahatlığıyla yiyemedik. Mersin'de genel olarak tantuniciler ve ciğerciler çok pis yerler belediye bu mekânları daha sık ve ciddi bir denetime tabi tutmalı resmen halk sağlığıyla oynuyorlar…

Kirli eşya boyutu; kirli masa, kirli cam, kirli masa örtüsü, kirli koltuk şikâyetlerinden oluşmaktadır. Kirli eşya boyutunda bir müşteri şu şikâyette bulunmuştur;

(K2)…Yemekler aman aman güzel değil.... Orta kalite..... Garsonlar saygısız.... Ortam kirli... Çöpler masaların yanında , masalar kirli.... Çalışanlar sizleri hiç memnun etme zahmetine girmiyor...

Kirli lavabo ve tuvaletler boyutunda ise bir müşteri şu şekilde şikâyetini ifade etmiştir;

(K84)…Böyle iş yapan bir mekânın bir tane wc görevlisi olmaması kadar rezil bir durum olamaz... Yemekten önce veya sonra sakın lavaboya gitmeyin... Yemek yiyemezsiniz!!! Veya yediğinize pişman olursunuz…

Sunum ve Personele Yönelik Hijyen İle İlgili Şikâyetler

Sunum ve personele yönelik hijyen şikayetleri, "servis ekipmanlarının kirliliği", "sunuma yönelik kirlilik", "personel hijyenine yönelik sorunlar" ve "kişisel hijyen bilgi eksikliği" şikayetlerinin yer aldığı toplam 28 şikayetten oluşmaktadır. Bu grup içerisinde en fazla şikâyet alan sorun %36 ile "servis ekipmanlarının kirli olması" iken bu sorun aynı zamanda tüm

şikâyetler arasında "kirli lavabo ve tuvalet" şikâyetiyle beraber dördüncülüğü paylaşmaktadır. Bu şikayetin akabinde %29 ile "sunuma yönelik kirlilik, %21 ile personelin kişisel hijyen eksikliği ve %14 ile kişisel hijyen bilgisi eksikliği gelmektedir. İlgili şikayetleri detaylı şekilde ele aldığımızda "kirli kahvaltılık", "kirli çatal, kaşık ve bıçak", "kirli baharatlık", "açık büfede gıda kirliliği", "başkasının içeceğini tamamlayıp servis etme", "yemekte kıl çıkması", "personelin kirleterek masa toplaması", "personelin el ve kıyafet hijyeni", "personelin kötü kokması" ve "personelin kişisel hijyen bilgisi" gibi sunum ve personele yönelik hijyen şikayeti boyutlarını oluşturan müşteri yorumlarıyla karşılaşılmıştır. Bu bölümde en çok vurgulanan "servis ekipmanlarının kirliliği" boyutundan bir müşteri hijyen şikayeti şu şekildedir;

(K61)…Sevgili Okurlarım uzun zamandır yemek yediğim yerleri ve lezzetleri sizlerle paylaşmayalı çok uzun zaman oldu. Lafı fazla uzatmadan söylüyorum. Mersin'e iş ziyareti için geldi. Mersin denilince de akla kebaplar, ciğerler, meşhur bıcı bıcı, tantunisi.... Neyse bende meşhur dedikleri Ciğerci Bahattin'e geldim. İftar için rezervasyonumuzu yaptık. Masamıza oturduğumuz ilk andan itibaren rezalet başladı. Çatal ve kaşıklar hijyen sıfır, pas lekeleri çatalların üzerinde hak getire. Bardaklar çok kötü hiç mi yıkamıyorsunuz. Garsona kaşığı değiştirir misiniz diyorum. Getirdiği kaşık aynı böyle mekân daha önce görmedim. Çay bardaklarında lekeler. Daha fazla açıklama yapmama gerek yok. Hijyen sıfır maalesef ki hayal kırıklığı yaşadım mekânda. Bunca olan şeyden sonra midem yemek yemeği kaldırmadı yediğim yemekten bir şey anlamadım. Mideniz kalktıysa kusura bakmayın. Mekân böyle Kendinize iyi bakın okurlarım. Hayırlı Ramazanlar...

Sunuma yönelik kirlilik boyutunda rahatsızlığını bir müşteri şu şekilde belirtmiştir;

(K62)…Servis rezalet eskiden çok iyiydi bozmuşlar garsonlar beceriksiz mezeler bozulmuş yemek geç geldi masayı toplarlarken her şeyi düşürdüler bir daha gelmeyeceğiz çayları kötü kimseye tavsiye etmem…

Atmosfer Hijyeni İle İlgili Şikâyetler

Son boyut olan atmosfer hijyeni ile ilgili elde edilen 15 şikâyet incelendiğinde ilk sırayı %62 ile "sigara dumanı" şikâyetinin aldığı, ardından ise %38 ile "ortamın ferah olmaması" şikâyetinin geldiği görülmektedir. İlgili şikâyetleri detaylı şekilde ele aldığımızda "dekorun boğucu olması", "klimanın yetersiz olması veya açılmaması", "yemek kokuları" ve "atmosferin ferah olmaması" gibi şikâyetler ile karşılaşılmıştır. Atmosfer hijyeni şikâyeti boyutunda en çok vurgulanan "sigara dumanı" maddesiyle ilgili yapılan bir müşteri şikâyeti şu şekildedir;

(K55)…Çocuğunuzla gitmeyin, giderseniz de açık havanın keyfinden mahrum kalırsınız çünkü yoğun sigaradan dolayı içerde oturmak zorunda kalırsınız; neden sigara içmeyen insanları düşünmezler anlamam; çocukları içeri hapsetmeyin...

SONUÇ ve TARTIŞMA

Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin doğru analiz edilmesi ve şikâyetlerin hangi konulardan kaynaklandığının belirlenmesi başlı başına önemli bir konudur. Daha önce yapılan çalışmalarda müşteri şikayeti bağlamında araştırmalar yapılmış olup içerisinde hijyen şikayetinin bir boyut olarak hep ele alındığı bilinmektedir. Bu bağlamda Mersin şehrinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin yalnızca hijyen şikayetlerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada, diğer çalışmalarla bazı hijyen boyutlarında benzerlik ve farlılıkların olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma sonuçlarının alt şikâyet temaları bağlamında, Unur, Erdem ve Şeker (2017), Erdem ve Yay (2017), Yüksel ve Yüksel (2002) ve Özdemir Güzel'in (2017) çalışmalarıyla benzerlik

gösterdiği görülmüştür. Unur, Erdem ve Şeker (2017) çalışmalarındaki şikayet unsurlarında "temizlik ve hijyen", "dekorasyon", "gürültü" ve "koku" gibi faktörleri oluşturan "ambiyansla" ilgili unsurlar en az şikayet unsurları olarak görülmüştür. Bu çalışma bulgularında da "atmosfer hijyeni" boyutunun diğer hijyen boyutlarına göre en az şikayet sebebi olduğu görülmektedir. Erdem ve Yay (2017) çalışmasında şikayetler bağlamında en çok şikayet unsurlardan birisi olan yiyecek-içecekle ilgili şikayetlerde "yemeğin uygun pişirilmemesini" en fazla şikayet edilen hijyen şikayet faktörü olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada da yemeğin uygun pişirilmeme unsuru "mikrobiyolojik hijyen" boyutu içerisinde en fazla hijyen şikayeti olarak bulgulanmıştır. Ek olarak Erdem ve Yay (2017) "personelin kişisel hijyeni" şikâyetini en az şikâyet edilen faktör olarak ifade ederken bu çalışmada da ilgili şikâyet unsuru çok baskın bir şikâyet türü olarak ortaya çıkmamıştır. Yüksel ve Yüksel (2002) turistlerin yemek tercihinde "ürün kalitesi" ve "hijyen" konusunu en önemli boyutlardan birisi olarak bulgulamıştır. Benzer şekilde bu araştırmada da ürün kalitesine yönelik şikayetleri içeren "mikrobiyolojik hijyen" şikayetleri en fazla gözlenen hijyen sorunu olarak ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde yazarlar "atmosfer" ve "sigara" unsurlarının çok önemli unsurlar olmadığını raporlarken, bu araştırma sonucu da ilgili sorunlara yönelik şikâyetlerin az olduğunu göstermektedir. Özdemir Güzel (2017) çalışmasında "ambiyans" boyutunda özellikle mekâna ait "kirlilik" müşteri yorumlarında en çok geçen kod olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde bu araştırmada da "kirli mekân şikâyeti en fazla şikâyet alan ikinci neden olarak bulgulanmıştır. Bu araştırmanın bulguları bazı araştırmaların bulgularıyla ise çeşitli açılardan farklılıklar göstermektedir. Taştan ve Kızılcık (2017) ve Erol, Örgün ve Keskin (2019) yiyecek içecek işletmeleri örnekleminde gerçekleştirdikleri araştırmalarında hijyenin önemli bir şikâyet unsuru olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Diğer yandan ise Temiztürk ve Akbaba (2018) ve Yaşar (2019) atmosfere yönelik hijyeni en yüksek hijyen sorunu olarak bulgulamışlarken, bu araştırma için atmosfere yönelik hijyen en az şikayet edilen sorun olarak bulgulanmıştır.

Restoranlardaki hijyen sorunlarını araştıran bu çalışmanın alanyazına yönelik çıktıları olduğu gibi restoran işletmesi yöneticileri ve çalışanlarına yönelik çıktıları da mevcuttur. Her şeyin kusursuz gittiği bir servis, dikkat edilmeyen bir hijyen eksikliği nedeniyle istenmedik şekilde sonuçlanabilir. Bilhassa Koronavirüs salgını sonrasında "yeni normal" olarak adlandırılan yaşamımızda, hijyenin yiyecek ve içecek işletmelerinin hem hizmet kalitesi hem de imajları açısından kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Araştırma bulgularına göre Mersin'deki alakart restoranlar için en sık karşılaşılan hijyen şikayeti olarak "mikrobiyolojik hijyen" boyutu ortaya çıkmıştır. Dondurulmuş ürünlerin sıcak ortamda çözdürülmesi, besinlerin açıkta bırakılmaması, uygun sıcaklıkta pişirilmesi, taze ürünlerin kullanılması işletmelere önerilmelidir. Bu durumlar dikkate alınmadığında bakteriyel üreme, havadaki bakterilerin besinlere bulaşması gibi mikrobiyolojik boyutlarda tehlikeli durumlara sebep olabilir (Bulduk ve Bulduk, 2018; 72). Benzer şekilde "ortak kullanıma yönelik hijyen" boyutundaki "kirlilik" unsurundan gelen enfeksiyon; "sunum ve personele yönelik hijyen" boyutundan kaynaklı mikroorganizma ve enfeksiyon ve "atmosfer hijyeni" boyutundan kaynaklı patojen mikroorganizma yayma gibi tehlikeli durumlar ortaya çıkabilir (Bulduk ve Bulduk, 2018; 73-74). Sonuç olarak işletme yöneticilerine hijyen şikayetlerini en aza indirme konusunda şu somut öneriler getirilebilir;

- Müşterinin restorana girişinden ayrılışına kadar ki tüm süreçler için hijyen ve sanitasyon kurallarının eksiksiz uygulanması gerekir.
- Gıdaların hijyenikliği konusundaki şikâyetlerin azaltılması için, çalışanlara uygulamaya yönelik eğitimler verilmesi gerekir.
- Ortak kullanım alanlarının daha programlı bir şekilde ve sadece temizlikten sorumlu personeller tarafından temizlenmesi gerekir. Bir kominin bir yandan servise yardımcı olup, diğer yandan paspas çekmesi profesyonel bir imaj çizmeyecektir.

- Mutfak ve servis personelinin hem kişisel hijyeni hem de servis hijyenleriyle ilgili şikâyetlerin azaltılması için kontrol mekanizmasının daha sıkı olması gerekir. Çalışanlarının kıyafetleri, el-yüz bakımları ve temizlik davranışları sürekli olarak kontrol edilmelidir.
- Sigara içilmeme yasağının müşteri kaçırmama kaygısıyla delinmesinin başka müşterilerin kaçması anlamına geldiği anlaşılmalıdır.
- Sigara içenler ile içmeyenlerin aynı restoran içerisinde sadece araya mesafe koyularak ayrılmasının sigara dumanının tüm restorana sinmesini engellemediği ortadadır. Bu noktada duman perdesi ve harici bir havalandırma sistemi ile sigara dumanı restorandan tamamen dışarıya atılmalıdır.

KAYNAKÇA

Aksoydan, E. (2007). Hygiene Factors Influencing Customers' Choice of Dining-Out Units: Findings from a Study of University Academic Staff, *Journal of Food Safety, 27,* 300-316.

Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 9(2),* 27-51.

Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Ayaz, N. ve Sünbül, K. (2018). Restoran Müşterilerinin Beklentileri ve Gıda Güvenliğine Yönelik Tepkileri Üzerine Bir Nitel Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(1),* 164-181.

Aydoğdu, Ü. R., Karamustafaoğlu, O. ve Bülbül, M. Ş. (2017). Akademik Araştırmalarda Araştırma Yöntemleri ile Örneklem İlişkisi: Doğrulayıcı Doküman Analizi Örneği, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 30,* 556-565.

Baek, S. H., Ham, S. and Yang, I. S. (2006). A Cross-Cultural Comparison of Fast Food Restaurant Selection Criteria Between Korean and FilipinoCollege Students, *International Journal of Hospitality Management, 25(4),* 683–698.

Bitner, M. J., Booms, B. H. and Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint, *The Journal of Marketing*, *58(4),* 95-106.

Bitner, M. J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, *The Journal of Marketing*, *54(1),* 71-84.

Bulduk, S. ve Bulduk, E. Ö. (2018). *Gıda ve Personel Hijyeni*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Can, S. (2008). *Küçük Ölçekli Otel İşletmelerinin Mutfak Departmanlarında Çalışan Personelin Hijyen ve Sanitasyon Alışkanlıkları (Erdek Yöresinde Bir Uygulama) (Yayınlanmamış* Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Chang, J., Khan, M. A. and Tsai, C. T. S. (2012). Dining Occasions, Service Failures and Customer Complaint Behaviours: an Empirical Assessment, *International Journal of Tourism Research, 14(6),* 601-615.

Çuhadar, M., Özkan, A. ve Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Isparta İli Örneği, *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, *29(4),* 33-48.

Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *4/Special Issue 1,* 153-173.

Doğan, S., Yücel Güngör, M. ve Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi, 9,* 1-22.

Doğrul, Ü. ve Yağcı, M. İ. (2015). Hakkaniyet Teorisi Çerçevesinde Tüketicilerin Hizmet Telafilerini Değerlendirme Süreci: Kavramsal Bir İnceleme, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 12*(2),* 1-22.

Dutta, K., Venkatesh, U. and Parsa, H. G. (2007). Service Failure and Recovery Strategies in the Restaurant Sector, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *19(5),* 351-363.

Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4),* 227-249.

Erol, G., Örgün, E. ve Keskin, E. (2019). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Kapadokya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(2),* 3290-3302.

Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: ATheoretical Analysis, *Journal of Marketing Research, 24(4),* 337-346.

Heung, V. C. (2002). American Theme Restaurants: A Study of Consumer's Perceptions of the Important Attributes in Restaurant Selection, *International Journal of Hospitality Management, 25(4)*, 683–698

İbiş, S., Kızıldemir, Ö. ve Çöp, S. (2019). İstanbul'daki Çin Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(1),* 505-521.

Josiam, B. M. and Monteiro, P. A. (2004). Tandoori Tastes: Perceptions of Indian Restaurants in America, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *16(1),* 18-26.

Karamustafa, K. (2018). *Yiyecek ve İçecek Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kılıç, T. M. (2018). Fast Food Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlere İlişkin Davranışlar: Eskişehir İli'nde Bir Uygulama *(Yayınlanmamış* Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.

Kim, M. G., Lee, C. H. and Mattila, A. S. (2014). Determinants of Customer Complaint Behavior in a Restaurant Context: The Role of Culture, Price Level and Customer Loyalty, *Journal of Hospitality Marketing & Management, 23(8),* 885-906.

Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Sikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,31*, 111-120.

Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Law, R., To, T. and Goh, C. (2008). How Do Mainland Chinese Travelers Choose Restaurants in Hong Kong?: An Exploratory Study of Individual Visit Scheme Travelers and Packaged Travelers, *International Journal of Hospitality Management*, *27(3),* 346-354.

Liu, Y. and Jang, S.S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?, *International Journal of Hospitality Management 28(3)*,338–348.

McColl-Kennedy, J. R., Daus, C. S. and Sparks, B. A. (2003). The Role of Gender in Reactions to Service Failure and Recovery, *Journal of Service Research, 6(1),* 66-82.

Namkung, Y. and Jang, S. (2008). Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective, *International Journal of Contemptional Hospitality Management, 20(2),* 142-155.

Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(41),* 1307-9581.

Özdemir Güzel, S. (2017). Birinci Sınıf Restoran İşletmelerindeki Fiziksel Çevre Unsurlarının Müşteri Yorumları Açısından Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(62),*534-542.

Özdemir, S. (2019). Sosyal Medyada Yemek Kültürüne Bakış: Instagram Örneği, *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, *1(2),* 21-32.

Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, *Cornell Hospitality Quarterly, 51(4),* 483-491.

Patterson, P. G., Cowley, E. and Prasongsukarn, K. (2006). Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual-Level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice, *International Journal of Research in Marketing, 23(3),* 263-277.

Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E. and Luke, R. H. (1997). An Evaluationof Fast Food Restaurant Satisfaction: Determinants, Competitive Comparisons and Impact on Future Patronage, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, *2(3),* 3-20.

Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *9(2),*39-53.

Sarter, G. and Sarter, S. (2012). Promoting a Culture of Food Safety to Improve Hygiene in Small Restaurants in Madagascar, *Food Control, 25(1),* 165-171.

Sienny, T. and Serli, W. (2010). The Concern and Awareness of Consumers and Food Service Operators Towards Food Safety and Food Hygiene in Small and Medium Restaurants in Surabaya, Indonesia, *International Food Research Journal, 17*, 641-650.

Sulek, J. M. and Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere and Fairness of Wait the Case of a Full-Service Restaurant, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45(3),* 235-247.

Şahin, A., Çakıcı, A. ve Güler, O. (2014). *Tüketicilerin Masa Servisi Yapan Restoranlarda Önem Verdiği Hususların Şikâyet Davranışı Eğilimlerine Etkisi*. 15. Ulusal Turizm Kongresi, 683-700, Ankara.

Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor.com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *26(1),* 270-284.

Tayar, M. ve Kılıç, V. (2014). *Gıda Endüstrisinde Hijyen ve Sanitasyon*. Bursa: DoraYayıncılık.

Temiztürk, S. ve Akbaba, A. (2018). Bir Yavaş Şehir Olan Seferihisar'daki Restoranlarla İlgili Müşterilerin Sosyal Medyadaki Yorumlarının Analizine Yönelik Bir Çalışma, *International Journal of Contemporary Tourism Research, 1,* 78-94.

Tripp, C., Greathouse, K. R., Shanklin, C. W. and Gregoire, M. B. (1995). Factors Influencing Restaurant Selection by Travelers Who Stop at Visitor Information Centers, *Journal of Travel & Tourism Marketing, 4(2),* 41-50.

Unur, K., Erdem, A. ve Şeker, F. (2017). *Adana İlinde Bulunan Restoranlara Yönelik İnternet Üzerinden Yapılan Tüketici Şikâyetlerinin İncelenmesi: Tripadvisor.com Örneği*, Futourism Congress, 1366-1376, Mersin.

Vilnai-Yavetz, I. and Gilboa, S. (2010). The Effect of Servisescape Cleanliness on Customer Reactions*, Services Marketing Quarterly, 31,* 213-234.

Yang, W. and Mattila, A. S. (2012). The role of tie strength on consumer dissatisfaction responses. *International Journal of Hospitality Management, 31(2),* 399-404.

Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2),* 241-250.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). Market Segmentation Based on Tourısts' Dining Preferences, *Journal of Hospitality & Tourism Research, 26(4),* 315-331.

Zorlu, Ö., Çeken, H. ve Kara, A. M. (2013). Otel İşletmelerinde Restoran Şikâyetlerinin Şikâyet Davranışlarına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(3),* 529-554.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3754-3768.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.589
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Tip 1 Diyabetli Bireylerin Yiyecek İçecek İşletmelerinden Beklentileri Üzerine Bir Araştırma

Ahmet Selçuk GÜRKAN, Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sapanca, e-posta: ahmetselcukg@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6432-6833

Doç. Dr. Şevki ULEMA, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sapanca, e-posta: ulema@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5874-8797

Öz

Otoimmün bir hastalık olan tip 1 diyabette vücut, pankreasta bulunan beta hücrelerine yabancı bir madde dokunmuş gibi algılayıp saldırarak bu beta hücrelerini yok eder. Sonuç olarak böyle bir durumda vücutta insülin eksikliği ortaya çıkar ve kan şekeri normalin çok üzerinde seviyelere ulaşır. Yani tip 1 diyabetli bireyler insülin üretememektedirler ya da çok az üretebilmektedirler. Böyle olunca dışarıdan insülin takviyesi almak zorundadırlar. Tedavisi; ömür boyu insülin kullanmakla birlikte gerçekleştirilmesi gereken bir diyet programıdır. Dolayısıyla günlük özel bir beslenme gerektirmektedir. Bu nedenle tip 1 diyabetli bireylerin evlerinin dışında bir yiyecek içecek işletmesinde yemek yeme davranışları ile ilgili farklı beklentileri söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, tip 1 diyabetli bireylerin yiyecek içecek işletmelerinden beklentilerini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında; yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 20 tip 1 diyabetli birey ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre; tip 1 diyabetli bireylerin bir yiyecek içecek işletmesinde yemek yeme konusunda en çok karşılaştıkları problemler; fiyat yüksekliği ve menü yetersizliği olarak belirlenmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin menü fiyatlarını yükseltmeyecek şekilde menülerinde küçük değişikliklerde bulunması, tip 1 diyabetli bireylerin memnuniyet düzeyini arttıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Tip 1 Diyabet, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Tüketici Beklentileri.
Makale Gönderme Tarihi: 18.07.2020
Makale Kabul Tarihi: 07.10.2020

Önerilen Atıf:
Gürkan, A. S. ve Ulema, Ş. (2020). Tip 1 Diyabetli Bireylerin Yiyecek İçecek İşletmelerinden Beklentileri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3754-3768.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3754-3768.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.589
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Study on the Expectations of Individuals with Type 1 Diabetes from Food and Beverage Companies

Ahmet Selçuk GÜRKAN, Ph.D. Student, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sapanca, e-mail: ahmetselcukg@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6432-6833

Associate Prof. Dr. Şevki ULEMA, Student, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sapanca, e-mail: ulema@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5874-8797

Abstract

In type 1 diabetes, an autoimmune disease, the body perceives and attacks the beta cells in the pancreas as if they were touched by a foreign substance, destroying these beta cells. As a result, a lack of insulin occurs in the body and blood sugar reaches levels far above normal. In other words, individuals with type 1 diabetes are unable to produce insulin or are able to produce very little. When this happens, they have to take insulin supplements from outside. The treatment is a diet program that should be performed with the use of insulin throughout life. Therefore, it requires a special daily diet. For this reason, people with type 1 diabetes have different expectations about eating behaviors in a food and beverage business outside their homes. In this context, the aim of the study is to establish the expectations of individuals with type 1 diabetes from food and beverage businesses. In the scope of the study, face-to-face interviews were conducted with 20 Type 1 diabetes patients using the semi-structured interview technique. According to research findings, people with type 1 diabetes have the most problems with eating in a food and beverage business; price height and menu deficiency are determined as. Small changes in the menus of food and beverage companies in such a way as not to increase the menu prices will increase the satisfaction level of individuals with type 1 diabetes.

Keywords: Type 1 Diabetes, Food and Beverage Companies, Consumer Expectations.
Received: 18.07.2020
Accepted: 07.10.2020

Suggested Citation:
Gürkan, A. S. and Ulema, Ş. (2020). A Study on the Expectations of Individuals with Type 1 Diabetes from Food and Beverage Companies, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3754-3768.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Hayatın devam ettirilmesinde beslenme temel bir gereksinimdir. İnsanın yaşamı süresince bu olgunun bireyin yaşam kalitesini de belirlediği söylenebilir. Beslenme, insanın büyümesi, gelişmesi, fizyolojik işlevlerini sürdürebilmesi için gerekli olan öğelerin vücuda alınıp kullanılması olarak tanımlanır (Kocatepe ve Turan, 2012: 46).

Beslenme, sağlığı çok yakından ilgilendirmektedir. Eksik ya da yanlış beslenme alışkanlıkları obezite, kalp-damar hastalıkları, hipertansiyon, kanser ve diyabet gibi hastalıklara yakalanma riskini artırmaktadır. Bu hastalıklardan korunmak, uzun ve sağlıklı bir yaşam şansını artırmak için mutlaka yeterli ve dengeli beslenmeye önem verilmelidir (Sayan, 1993: 53).

Her insanın farklı özelliklerde olması beslenme ihtiyacının giderilmesinde de ortaya çıkmaktadır. Bireye özgü sağlık sorunları ve gıda alerjileri gibi durumlar bireyin beslenme düzenini de etkilemektedir. Beslenme ile ilgili bireyin dikkat etmesi gereken özel durumlar (sık ve aralıklarla yemek yeme, belirli ürünlerin tüketilmemesi vb.) evde yemek yeme düzeninde kolayca çözümlenebilmekte iken, dışarıda yemek yeme ihtiyacı ortaya çıktığında durum farklılık göstermektedir. Çünkü dışarıda aranan özellikte yiyeceklerin kolayca bulunması ya da bulunan yiyeceklerin sağlıklı ve istenilen niteliklerde olup olmaması ile ilgili sorunların mutlaka aşılması gerekmektedir. Bu durum bir istekten daha çok sağlıklı beslenmeden kaynaklanan bir gerekliliktir. Bu karşılanmadığında ise beslenme ile ilgili özel gereksinimi olan bireyler zehirlenme, sağlığın bozulması, komaya girme ve ölüm gibi istenmeyen birtakım sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir (Güçlü Nergiz, 2017: 125-126).

Türü ve niteliği ne olursa olsun yiyecek içecek işletmelerinin, hizmet verdikleri kişilerin sağlıklarına yönelik direkt hizmet verdikleri unutulmamalıdır. Yiyecek içecek işletmelerinin kar amaçlı bir anlayıştan ziyade, insan sağlığına önem veren bir anlayışı benimsiyor olmaları gerekmektedir (Demirkol, 2015: 163).

Bu bağlamda çalışmada; tip 1 diyabetli bireylerin yiyecek içecek işletmelerinden beklentilerini belirlemek ve bu işletmelerde karşılaştıkları sorunları ölçmek amaçlanmıştır. Bu sorunların bir farkındalık oluşturacağı öngörülmektedir. Bu amaçla ilk olarak diyabet kavramı, özellikleri ve çeşitleri üzerinde durulmuştur. Sonrasında tip 1 diyabet ve beslenme arasındaki ilişkiden bahsedilmiştir. Son olarak çalışma kapsamında tip 1 diyabetli bireylerin yiyecek içecek işletmelerinden beklentileriyle alakalı durum tespiti yapılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Diyabet ve Çeşitleri

İnsülin, kandaki şeker oranını dengeleyen hormondur. İnsülin hormonunun eksikliği ya da pankreastan yeterince salgılanmaması sonucunda kronik metabolizma bozukluğu oluşur. Bu metabolik bozukluğa diyabet denilmektedir. Halk arasında 'şeker hastalığı' olarak bilinen diyabetin tıptaki karşılığı 'diabetes mellitus' olarak geçmektedir. Normal değeri 70-100 mg/dl olan ve minimum 8 saat aç kaldıktan sonra ölçülen kan şekeri seviyesine 'açlık kan şekeri' denir. 'Tokluk kan şekeri' ise yemeğe başlanılan süreden 2 saat sonra ölçülen ve normal değeri 70-140 mg/dl olan kan şekeri seviyesidir (www.hsgm.saglik.gov.tr).

Tablo 1. Dünya'da Diyabetli Birey Sayısı (2019)

Nüfus		**Diyabetli Nüfusu**
Yetişkin Nüfus (20-79 Yaş)	5.0 Milyar	461.88 Milyon
Çocuk Nüfus (0-19 Yaş)	2.58 Milyar	1.11 Milyon
Toplam	**7.7 Milyar**	**463 Milyon**

Kaynak: (www.idf.org).

Tablo 1'de 2019 yılı itibariyle Dünya'da diyabetli sayıları verilmiştir. Tabloya göre toplamda 463 milyon diyabetli birey bulunmaktadır. T.C. Sağlık Bakanlığının en son yayınladığı 2015 'Sağlık.NET' verilerine göre ise, Türkiye'de 7.112.000 diyabetli birey bulunmaktadır. Ayrıca Uluslararası Diyabet Federasyonu ve T. C. Sağlık Bakanlığı diyabetli birey sayısı paylaşımlarında tip 1 diyabetli birey sayılarını ayrı olarak belirtmemişleredir.

Diyabet çeşitleri ise şunlardır (www.diabetcemiyeti.org, 2020; www. hsgm.saglik.gov.tr, 2020);

- Tip 1 Diyabet
- Tip 2 Diyabet
- Tek Gen Hastalığına Bağlı Diyabet
- Gestasyonel Diyabeti (Gebelik Diyabeti)
- Diğer Tipler

Diyabet çeşitleri tip 1 diyabet, tip 2 diyabet, tek gen hastalığına bağlı diyabet, gestasyonel diyabet ve diğer tipler olarak beş gruba ayrılmasına rağmen yaygın olarak literatürde tip 1 diyabet ve tip 2 diyabet olarak bahsedilmektedir.

Tablo 2. Tip 1 ve Tip 2 Diyabet Arasındaki Farklar

Tip 1 Diyabet	**Tip 2 Diyabet**
Genellikle çocuk ve ergenlerde görülür.	Genellikle ileri yaşlarda görülür. Son yıllarda çocuk ve ergenlerde obezite ile görülmektedir (en sık ergenlik dönemi sonrası).
Genellikler zayıf ya da normal kilodadırlar.	Genellikle obezdirler.
İnsülin üretimi olmadığı için insülin kullanmak zorundadırlar.	Genellikle ilaç kullanırlar ancak bazı özel durumlarda insülin de kullanırlar.

Kaynak: (www.hsgm.saglik.gov.tr).

Genel olarak erken yaşlarda ortaya çıkan ve tanı konulmasından itibaren sadece insülin tedavisi gerektiren diyabet türüne tip 1 diyabet adı verilmektedir. Öyküsünde sağlıksız beslenme, fiziksel aktivite eksikliği, sağlıksız yaşam biçimi davranışları bulunan ve daha ileri yaşlarda ortaya çıkan diyabet türüne ise tip 2 diyabet adı verilmektedir. Tip 2 diyabette genellikle sadece kan şekeri düzenleyici ilaçlar ile kan şekeri düzenlenmeye çalışılır. Kan şekeri seviyesi ilaçlarla uygun seviyelere ulaşamadığı durumlarda geçici bir süreliğine insülin tedavisi tip 2 diyabetli bireyler içinde uygulanabilir (www.hsgm.saglik.gov.tr).

Tip 2 diyabette pankreastan insülin salgısı yetersizdir ve insülin direnci vardır. Bu nedenle tedavisinde ilerleyen dönemler haricinde insülin gerekmez. Genelde kan şekeri düzenleyici ilaçların yanında egzersiz ve beslenme programlarıyla tedavi edilebilir. En sık görülen diyabet türü tip 2 diyabet olup tüm diyabetlilerin içinde oranların %90-95'ini oluşturmaktadır (www.diabetcemiyeti.org).

Tip 1 diyabetli bireyler ise kan şekeri seviyelerini uygun aralıkta tutmak için insülin enjeksiyonuna ihtiyaç duymaktadırlar. Vücutlarına dışarıdan insülin almadan kan şekerini kontrol altına almamaktadırlar. Kısaca insülin kullanmadan hayatta kalmaları mümkün değildir (www.idf.org).

Tip 1 diyabetli bireylerin kan şekeri düzeylerini normal seviyede tutmaları, öğünlerinde kullandıkları insülin dozları ve besin değerlerine (örn. karbonhidrat) göre değişkenlik göstermektedir (Özbek, 2018: 48). Bu durum tip 1 diyabetli bireylerin hayatlarında beslenme alışkanlıklarının önemini ortaya koymaktadır.

Tip 1 Diyabet ve Beslenme

İnsan vücudunun çalışması için gereken besin ögelerinin vücuda alınıp, sindiriminin, emiliminin ve metabolize olmasının sağlanmasına beslenme denir. Dengeli beslenme ise vücudun gereksinim duyduğu besin öğelerinin (karbonhidrat, protein, yağ, vitamin ve mineraller) dengeli ve yeterli miktarda alınmasıdır (Ersoy, 2004: 14).

Tip 1 diyabetli bireylerde iyi bir beslenme düzeni oluşturmak, yeterli ve dengeli beslenme düzenini sağlamak amacıyla oldukça önemlidir. Diğer bir amaç ise diyabet sebebiyle oluşması muhtemel komplikasyonların önüne geçmek için mümkün olan en iyi glisemik kontrolü sağlamaktır. Bu yüzden tip 1 diyabetli bireyleri yaşam boyu sağlıklı beslenme alışkanlıklarına teşvik etmek büyük bir önem taşımaktadır (Gillepie, 1998: 898; Altınok, 2018: 36).

Tip 1 diyabette ne yiyeceğini bilmek, tip 1 diyabetli bireyler için genelde zor olmaktadır. Kan şekeri düzeyini korumak için yiyecekleri, insülin dozlarını ve fiziksel aktiviteyi dengelemek amacıyla tip 1 diyabetli bireylerin iyi bir stratejiye ihtiyaçları vardır. Tip 1 diyabette farklı yiyeceklerin kan şekerini nasıl etkilediğini öğrenmek ve günlük rutinlerinde bunu nasıl dengeleyeceğini bulmak çok önemlidir. Tip 1 diyabetli bireyler için bu dengeyi bulmak biraz deneme yanılma gerektirir (www.diabetes.org).

Tip 1 diyabette farklı gıdaların kan şekeri düzeyini farklı şekillerde etkilemesinden dolayı sağlıklı beslenme diyabet yönetiminin önemli bir parçasıdır. Sadece tip 1 diyabetli bireyler için değil diyabetli tüm bireyler için sağlıklı bir beslenme programında, aşırı kiloluysanız kalori miktarını azaltmayı, doymuş yağları (örn. krem, peynir, tereyağı) doymamış yağlarla (örn. avokado, fındık, zeytin ve sebze yağları) değiştirmeyi, diyet lifi yemeyi içerir (örn. meyve, sebze, tam tahıllar). Bunun yanında şekerli besinlerden, alkol ve tütün kullanımından kaçınmak gerekmektedir. (www.idf.org).

Son yıllarda tip 1 diyabet tedavisi için düşük karbonhidratlı diyetler, sosyal medya kullanıcıları tarafından popüler hale getirilmiştir. Özellikle karbonhidrat sayımı yöntemi uygulamalarının yaygınlaşması, beraberinde tip 1 diyabetli bireyler arasında düşük karbonhidratlı besin tüketimi eğilimini artırmıştır. Düşük karbonhidratlı diyetler aynı zamanda bireylerin kilo kontrolü için de moda haline gelmiştir. Popüler dergi, kitap, televizyon ve kişisel sosyal medya hesapları gibi ortamlarda düşük karbonhidratlı diyetler "sağlıklı" olarak yansıtılmaktadır. Genel olarak, bu tür paylaşımlar, tip 1 diyabetli bireylerde daha az insülinin daha iyi olduğu fikrini yaygınlaştırmıştır. Halbuki tip 1 diyabetli çocuklarda ve yetişkinlerde karbonhidrat kısıtlaması, düşük enerji alımı sonucu büyüme hızında azalmaya ve yüksek riskli hastalıklara zemin hazırlayabilir (Smart vd., 2018: 137). Bunun yanı sıra düşük karbonhidrat alımı hipoglisemi (kan şekeri düşmesi) riskini artırabilir veya glukagonun hipoglisemi tedavisindeki etkisine potansiyel olarak zarar verebilir (Ranjan vd., 2017: 133). Bu doğrultuda Tip 1 diyabetli bireylerde bu tarz beslenme uygulamaları ve sürekliliğinin sağlanması güçtür. Tip 1 diyabetli bireylere kan şekeri regülasyonunu sağlama ve sağlıklı öğün planlaması yapmaları için karbonhidrat sayımı yöntemini uygulamaları önerilmektedir (Zipp vd., 2011: 7).

Tip 1 Diyabetli Bireylerin Besin Tüketiminde Karbonhidrat Sayımı Yöntemi

Karbonhidratlar, kan şekerini direkt olarak etkileyen besin öğesidir (Telek, 2017: 5). Karbonhidrat sayımı yöntemi ise, tip 1 diyabetli bireylerin beslenme tedavilerine yönelik bir yaklaşım şeklidir (Koyunoğlu Bingöl, 2013: 34).

Karbonhidrat sayımı yönteminde amaç, tip 1 diyabetli bireylerin öğünlerinde tükettikleri karbonhidrat miktarı ve fiziksel aktiviteye göre insülin dozunu ayarlayarak kandaki şeker kontrolünü sağlamaktır. Karbonhidrat sayımı yöntemi, öğün öncesi ve öğün sonrası kan şekeri değerlerinin ölçülmesi, buna bağlı olarak öğündeki karbonhidrat miktarının belirlenip hedef kan şekeri değerine ulaşmak için ihtiyaç duyulan insülin dozunun hesaplanmasıyla yönetilir (Mahan vd., 2012: 677).

Karbonhidrat sayımı yöntemi, tip 1 diyabetli bireylerin ana ve ara öğünlerde tükettikleri yiyecek ve içeceklerin içinde bulunan karbonhidrat miktarının bilinip, tüketilecek karbonhidrat oranına göre insülin dozunun hesaplanmasına dayanır. Bu yöntem sayesinde tip 1 diyabetli bir birey, kan şekeri değeri normal değerlerin altında ya da üzerinde olduğu durumlarda kan şekeri düzeyine göre, öğünlerinde tüketeceği karbonhidrat miktarıyla birlikte insülin dozunu arttırabilir ya da azaltabilir. Karbonhidrat/insülin oranı kişiden kişiye değişiklik gösterebilir (Özer, 2013: 25).

Günümüzde beslenme alışkanlıkları genelde ev dışında besin tüketimine yöneliktir. Ev dışında besin tüketimi artık sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. İnsanlar her ortamda besin seçme esnekliklerine ve özgürlüklerine sahiptirler. Her ortamda besin seçme esnekliği ve özgürlüğünün sağlanabilmesi tip 1 diyabetli bireyler içinde oldukça önemlidir (Rabasa-Lhoret, 1999: 670). Karbonhidrat sayımı yöntemi sayesinde tip 1 diyabetli bireyler besin seçiminde esneklik sağlayabilirler (Gökşen vd., 2014: 75). Ancak bu esnekliğin sağlanabilmesi için yiyecek porsiyonlarının kesin olarak bilinmesi gerekmektedir (Sheard vd., 2004: 2268). Bu bağlamda besin değerlerinin bir yiyecek içecek işletmesi menüsünde belirtilmesi tip 1 diyabetli bireylerin yiyecek içecek işletmelerinde besin seçimlerinde esneklik sağlayabilir. Bu da tip 1 diyabetli bireylerin yiyecek içecek işletmelerinde yemek yeme sıklıklarını arttırabilir. Dolayısıyla bu durum tip 1 diyabetli bireylere daha iyi bir yaşam kalitesi sunacaktır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, tip 1 diyabetli bireylerin dışarıda yemek yeme konusunda karşılaştıkları sorunları ve yiyecek içecek işletmelerinden beklentilerini ortaya koymaktır. Tip 1 diyabetli bireylerin yiyecek içecek işletmelerinde yemek yeme konusunda karşılaştıkları problemlerin giderilmesine yönelik çözüm önerilerinin sunulması da bu araştırmanın bir diğer amacıdır. Yiyecek içecek işletmelerinin tip 1 diyabetli bireylerin beklentilerine göre daha kaliteli hizmet sunabilmesi ve karşılaşılan sorunların azaltılması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. İlgili literatürde tip 1 diyabetli bireylerin yiyecek içecek işletmelerinden beklentileriyle alakalı bir çalışmanın bugüne kadar yapılmış olmaması araştırmanın bir diğer önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de yaşayan tanı konulmuş tip 1 diyabetli bireyler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan 20 tip 1 diyabetli bireye, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır.

Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Nitel çalışmalarda, bilginin kime yarar sağladığı kadar araştırmacının; araştırma konusuyla ve araştırma katılımcılarıyla olan ilişkisi gibi etmenler de oldukça önemlidir (Alvesson vd., 2008: 480; Patton, 1999: 1198). Bu bağlamda çalışmada araştırmacı, katılımcılarla sosyal hayatta etkileşim içindedir ve bu kişilerle benzer deneyimler yaşamaktadır.

Araştırma kapsamında 20 tip 1 diyabetli birey ile, online olarak kamera karşısında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara doğrudan 6 soru yöneltilip, aynı zamanda konu ile ilgili kendi fikirlerini ekleyebilecekleri ve cevapları genişletebilecekleri serbestlik sağlanmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu, belirlenen katılımcılara, müsaitlik durumları göz önünde bulundurularak önceden gün ve saat bildirilerek 1 Mayıs ve 1 Haziran 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık olarak 30 dakika sürmüştür.

Katılımcılara yöneltilen 6 soru ile katılımcıların ne sıklıkla bir yiyecek içecek işletmesinde yemek yediği, gidecekleri yiyecek içecek işletmesinin menüsünün kendileri için uygunluğu, bulundukları şehirdeki yiyecek içecek işletmelerinden memnuniyet düzeyleri ve gelişimi için yapılabilecekler konusundaki önerileri ile yiyecek içecek işletmelerinden beklentilerinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Katılımcılara yöneltilecek sorular Tozlu Özhan (2018)'ın ''Turizme Katılımda Engelli Bireylerin Motivasyon ve Beklentilerine İlişkin Görgül Bir Araştırma'' adlı çalışmasından uyarlanmıştır. Bu sorular aşağıda yer almaktadır;

- Ne sıklıkla bir yiyecek içecek işletmesinde yemek yersiniz?
- Gideceğiniz yiyecek içecek işletmesinde size uygun bir menü olup olmadığını sorguluyor musunuz?
- Tip 1 diyabetli bir birey olarak, bir yiyecek içecek işletmesinde sizce menü nasıl olmalı ve nelerden oluşmalı?

- Tip 1 diyabetli bir birey için yiyecek içecek işletmelerinde harcanılan bütçe sizce farklılık gösteriyor mu?
- Sürekli gittiğiniz bir yiyecek içecek işletmesi var mı? Her zamanki yiyecek içecek işletmesi rotanızı değiştirmeyi tercih etmenize sebep olacak şeyler nelerdir?
- Tip 1 diyabetli bir birey olarak sizin için farklı yiyecek içecek kültürlerini keşfetmek, yöresel yemekleri tatmak gibi durumların önemi nedir?

BULGULAR

Bu bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular belirtilip katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinden beklentilerine yönelik unsurlar, görüşme soruları çerçevesinde alınan yanıtların ortak noktalarının düzenlenmiş hali ile sunulmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında 9 katılımcı kadın, 11 katılımcı ise erkektir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında, 2 katılımcının 19 yaşında, 9 katılımcının 20-29 yaş aralığında, 9 katılımcının 30-39 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 4 katılımcı lisans öğrencisi, 15 katılımcı lisans mezunu, 1 katılımcı ise lisansüstü mezunu olduğunu belirtmiştir. Evli olan katılımcı sayısı 7, bekar olan katılımcı sayısı ise 13'tür. Katılımcıların aylık gelir durumları değerlendirildiğinde orta gelir grubuna dahil oldukları söylenebilir.

Katılımcıların Bir Yiyecek İçecek İşletmesinde Tüketim Sergileme Sıklıkları Üzerine Bulgular

Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde ne sıklıkla yemek yedikleri değerlendirildiğinde tüm katılımcılar ayda ortalama üç defa dışarıda yemek yediklerini belirtmiştir. Bu görüşme sorusu altında katılımcılara konu ile ilgili sağlanan serbestlik sonucunda, Türkiye'nin üç büyük şehrinde yaşadığını belirten katılımcıların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının diğer şehirlerde yaşayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görüşmeler sonucunda anlaşılmıştır. Bu kişilerin genellikle diyet menü içeren yiyecek içecek işletmelerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda, küçük şehirlerde diyet menü içeren yiyecek içecek işletmelerinin bulunmaması ya da az sayıda bulunmasından bu sonuca ulaşıldığı öngörülmektedir. Bu katılımcıların ayrıca, daha çok sosyalleşmek amacıyla akşam yemeklerini bir yiyecek içecek işletmesinde yemeyi tercih ettikleri belirlenmiştir.

Daha küçük şehirlerde yaşadıklarını belirten katılımcılar ise mecbur kaldıklarında (örn. kan şekeri düşmesi, dışarıda vakit geçirme/çalışma zorunluluğu) veya nadiren sosyalleşmek (örn. özel günler, arkadaş ya da aile bireyleriyle vakit geçirmek) amacıyla bir yiyecek içecek işletmesinde yemek yediklerini belirtmişlerdir. Bu görüşme sorusu başlığı altında bu sebepler dışında bir yiyecek içecek işletmesinde keyfi yemek yememe nedenleri aynı katılımcılara sorulduğunda, diyet menüden ziyade glisemik indeksi düşük karbonhidratların yiyecek içecek işletmelerinde yer almamasının katılımcılar için problem teşkil ettiği anlaşılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda ayran ve şalgam gibi düşük karbonhidratlı içecekler dışında şekersiz diyet içeceklerin yiyecek içecek işletmelerinde menülerde yer almaması da zaten çok seyrek dışarıda yiyecek içecek tükettiğini belirten katılımcıların dışarıda yemek yeme motivasyonlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla çalışma kapsamında, daha küçük şehirlerde bulunan yiyecek içecek işletmelerinde glisemik indeksi düşük karbonhidratların ve diyet içeceklerin hiç bulunmadığı ya da çok nadir bulunduğu belirlenmiştir. Yiyecek içecek

işletmelerinin bu ürünlere menülerinde yer vermeleri tip 1 diyabetli bireylerin dışarda yemek yeme alışkanlıklarını arttırabilir.

Katılımcıların Bir Yiyecek İçecek İşletmesinde Menü İçeriğini Sorgulamalarına Dair Bulgular

Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde kendilerine uygun bir menü olup olmadığını sorgulamaları değerlendirildiğinde lisans öğrencisi olduğunu belirten katılımcılar dışındaki diğer katılımcılar kendilerine uygun bir menü olup olmadığını sorguladıklarını belirtmişlerdir. Bu görüşme sorusu altında katılımcılara konu ile ilgili sağlanan serbestlik sonucunda, büyük şehirlerde yaşayan katılımcıların bir yiyecek içecek işletmesinde kendilerine uygun menü olup olmadığını genellikle telefon uygulamaları aracılığıyla araştırdıkları anlaşılmıştır. Ayrıca bu katılımcılar, tüketecekleri ürünlerin fiyatlandırmalarında da herhangi bir sürprizle karşılaşmamak adına bu uygulamaları kullandıklarını belirtmişlerdir.

Lisans öğrencisi olduğunu belirten katılımcılar ise bir menüde kendilerine uygun yiyecek mutlaka bulduklarını, onlar için diyet içeceklerin menüde bulunup bulunmamasının daha çok önem teşkil ettiği, bunu da yiyecek içecek işletmesine gitmeden önce sorgulamadıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla lisans öğrencileri ve yetişkin bireylerin tip 1 diyabet yönetiminde farklı düşüncelere sahip olduğu bu görüşme sorusu kapsamında verilen cevaplardan anlaşılmıştır. Bu durumun demografik farklılıklarla birlikte maddiyatla ilgili olduğu da öngörülmektedir.

Katılımcıların Bir Yiyecek İçecek İşletmesi Menüsünden Beklentileri Üzerine Bulgular

Katılımcıların bir yiyecek içecek işletmesi menüsünden beklentileri üzerine elde edilen bulgular kapsamında büyük şehirlerde yaşadığını belirtip diyet menü içeren yiyecek içecek işletmelerini tercih eden katılımcıların bir yiyecek içecek işletmesi menüsünden beklentileri değerlendirildiğinde, bu katılımcıların menüde üzerinde durduğu konunun doğru bilgilendirme olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların hepsi karbonhidrat sayımı yöntemiyle insülin dozlarını ayarladıklarını, dolayısıyla menüde karbonhidrat miktarının yanlış belirtilmesinin kan şekeri düşmesine ya da kan şekeri yükselmesine neden olacağını belirtmişlerdir. Bu katılımcılar genel olarak menü içeriklerinden memnun olduklarını söylemişlerdir. Menü içeriğinden memnun olmadıkları yiyecek içecek işletmelerine ise zaten gitmedikleri bu görüşme sorusuna verilen cevaplardan anlaşılmıştır. Dolayısıyla tip 1 diyabetli bireylerin yiyecek içecek işletmelerinde herhangi bir sağlık sorunu yaşamamaları adına menü içeriği mutlaka doğru bir şekilde verilmelidir.

Küçük şehirlerde yaşadığını belirten katılımcıların üzerinde durduğu konu ise daha çok glisemik indeksi düşük karbonhidratların ve diyet içeceklerin menülerde yer almamasıdır. Bu görüşme sorusu altında elde edilen bulgulara göre, beklentilerini karşılayabilecek düzeyde menüye sahip olan yiyecek içecek işletmelerinin sayıca çok az olduğunu belirten katılımcılar, bu işletmelerin menülerinin pahalılığından dolayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Bu katılımcılar için iyi bir menü glisemik indeksi düşük karbonhidratlar ve diyet içecekler içermelidir. Katılımcılar ayrıca porsiyonlarda karbonhidratların yanında sebze ve süt grubu ürünlerin bulunması gerektiğini de vurgulamışlardır.

Bu görüşme sorusu altında katılımcılara konu ile ilgili sağlanan serbestlik sonucunda, menüde sunulan yiyecek ve içecekler hakkında yiyecek içecek işletmesi çalışanlarının yeterli düzeyde

bilgi sahibi olmamaları, katılımcı tip 1 diyabetli bireylerin çeşitli sorunlarla karşılaşmalarına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmeleri, menü içeriklerini doğru bilgilendirmeleri gerektikleri kadar çalışanlarına da işletmede sunulan yiyecek ve içecekler hakkında eğitim vermelidir.

Katılımcıların Bir Yiyecek İçecek İşletmesinde Harcadıkları Bütçe Üzerine Düşünceleri

Katılımcılara göre bir yiyecek içecek işletmesinde harcanılan bütçenin diğer bireylere göre farklılık gösterip göstermediği değerlendirildiğinde tüm katılımcılar, kendilerine uygun menü içeren yiyecek içecek işletmelerinin fiyatlarının yüksek olması nedeniyle bütçenin kesinlikle farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Bu görüşme sorusu altında katılımcılara konu ile ilgili sağlanan serbestlik sonucunda, fiyatların yüksek olması yanında, bu fiyatlara göre beklentilerin karşılanamaması da katılımcıların bir yiyecek içecek işletmesinde tüketim gösterme motivasyonlarını olumsuz yönde etkilediği anlaşılmıştır. Katılımcıların bir kısmı, günlük hayatlarında tükettikleri glisemik indeksi düşük karbonhidratları (yulaf içeren ekmekler) daha uygun bütçeli bir yiyecek içecek işletmesine giderken yanlarında götürdüklerini, dolayısıyla diğer yüksek fiyatlı menü içeren yiyecek içecek işletmelerine daha fazla ücret ödememek adına böyle çözümler üretmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu durum katılımcıların bir yiyecek içecek işletmesinde bağımsız davranmalarını engellemektedir.

Bu görüşme sorusu kapsamında elde edilen bulgulara göre katılımcılar açısından bir yiyecek içecek işletmesinden beklentilerin karşılanmış olması veya olmaması durumu, tüketicilerin ürün ya da hizmetler için yaptıkları parasal harcamalarına karşılık görecekleri değer açısından önem taşımaktadır. Menü fiyatlarının yüksek olmasıyla alınan hizmetin paralellik göstermemesi tip 1 diyabetli bireylerin dışarıda yemek yeme motivasyonlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitelerini arttırıp menü fiyatlarını normalleştirmeleri gerekmektedir.

Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmelerini Çeşitlendirmelerine Sebep Olacak Etkenler

Katılımcıların her zaman gittikleri yiyecek içecek işletmelerini değiştirmelerine neden olacak faktörler değerlendirildiğinde tüm katılımcıların bahsettiği ortak noktaların erişilebilirlik ve erişilebilirliğe bağlı olarak normal bir fiyatlandırma olduğu bu görüşme sorusuna verilen cevaplardan anlaşılmıştır. Katılımcıların tümünün sürekli gittiği bir yiyecek içecek işletmesi vardır. Ancak bu süreklilik, erişilebilirliğin kısıtlı olmasından kaynaklıdır. Yiyecek içecek işletmelerine yönelik tip 1 diyabetli katılımcıların görüşlerine bakıldığında erişilebilirlik kadar, yiyecek içeceklerin hijyen koşullarına uygun bir şekilde üretilmesinin de büyük önem taşıdığı anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda katılımcılarla yapılan görüşme sonucunda katılımcıların, her zaman gittikleri yiyecek içecek işletmelerinden erişilebilirlik, uygun fiyatlandırma ve hijyen şartları sağlayan başka bir yiyecek içecek işletmesi olması takdirde tercihlerinde değişiklik olabileceği anlaşılmıştır. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinin menülerine glisemik indeksi düşük karbonhidratlar ve diyet içecekler eklemesinin yanında menülerinde gerekli fiyat düzenlemelerinin yapılması ve hijyen koşullarının sağlanması tip 1 diyabetli bireylerin sürekli gittikleri yiyecek içecek işletmelerinin çeşitlenmesine neden olacaktır.

Katılımcıların Farklı Yiyecek İçecek Kültürlerini Keşfetme İstekleri Üzerine Bulgular

Katılımcı tip 1 diyabetli bireylerin yiyecek içecek işletmelerinden temel beklentilerinin yanı sıra, tatmak istedikleri farklı yiyecek içecek kültürleri ve yöresel yemeklerin bulunduğu da bu görüşme sorusu sonucunda anlaşılmıştır. Katılımcılar için farklı yiyecek içecek işletmelerini keşfetmek ve yöresel yemekleri tatmak gibi durumlar önemli olsa da daha önce tatmadıkları yiyeceklere insülin dozlarını ayarlamakta yaşadıkları sıkıntılardan dolayı, söz konusu faaliyetleri ancak tatile çıkma, farklı şehir ve ülkelere ziyaretlerde bulunma gibi sebeplerden dolayı nadiren gerçekleştirdikleri anlaşılmıştır.

Katılımcılara konu ile ilgili sağlanan serbestlik sonucunda katılımcılar, özellikle Türkiye'ye ait yöresel yemeklerin çok yağlı olmasının kan şekeri seviyelerinde ciddi yükselmelere neden olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar, içeriğini bilmeyip tükettikleri bazı yöresel yemeklerden 3-4 saat sonra ekstra insülin dozu yapmak zorunda kaldıklarını, dolayısıyla yöresel yemek tüketirken daha dikkatli olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla menülerinde yöresel ürün bulunduran işletmelerin, yiyecek ve içeceklerin içeriğini menülerine eklemeleri tip 1 diyabetli bireylerin tüketim sergileme davranışlarını etkileyecektir.

Genel olarak bakıldığında katılımcı tip 1 diyabetli bireylerin tümünün beslenmelerinde karbonhidrat sayımı yöntemine başvurdukları görüşme soruları kapsamında verilen cevaplardan anlaşılmıştır. Tip 1 diyabetli bireylerin karbonhidrat sayımı yöntemiyle öğünlerinde insülin dozlarını belirlemeleri, onlara dışarıda yemek yeme konusunda rahatlık sağlamaktadır. Tip 1 diyabetli bireyler literatürde açıklandığı gibi insülin dozlarını ayarlamak için tükettikleri besinlerde doğru karbonhidrat oranını bulabilmek amacıyla deneme-yanılma yoluna başvurmaktadırlar. Ancak bu durum süreklilik arz ettiğinde tip 1 diyabetli bireyler, kan şekerlerinde oluşacak sürekli dalgalanmalar neticesinde ileride sağlık anlamında ciddi problemler yaşayabilirler. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yiyecek ve içeceklerin içeriklerini belirtmeleri tip 1 diyabetli bireylerin kan şekeri düzeyi dalgalanmalarını azaltmalarına neden olacaktır. Bu da tip 1 diyabetli bireylerin hem daha sağlıklı yaşamalarını sağlayacaktır hem de dışarıda yemek yeme alışkanlıklarını olumlu yönde etkileyecektir.

Son olarak çalışma kapsamında yöneltilen tüm sorulara içtenlikle yanıt veren katılımcılar, çalışmanın bireysel fikirlerinin alınması yönünde yapılandırılmış olmasından dolayı memnuniyetlerini belirtmişledir. Ayrıca, çalışmanın uygulamada da etkili olmasına yönelik temennilerini dile getirmişlerdir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan görüşmeler sürecinde, tip 1 diyabetli bireylerin yiyecek içecek işletmelerinden beklentilerini belirlemek üzere oluşturulan görüşme soruları ile doğrudan tip 1 diyabetli bireylerin görüşlerinin alınması hedeflemiştir. Görüşmeler sürecinde, tip 1 diyabetli bireylerin yaklaşımları ve söylemleri doğrultusunda çalışmanın kendi fikirleri alınarak yürütülüyor olmasından hoşnut oldukları anlaşılmıştır.

Çalışma kapsamında katılımcıların ayda ortalama üç kez dışarıda yemek yedikleri anlaşılmıştır. Bu rakamın özellikle yoğun çalıştığını belirten tip 1 diyabetli bireyler açısından düşük olduğu söylenebilir. Bu sonucun deneyim ile ilişkili olduğu çalışma kapsamında yapılan görüşmelerden anlaşılmaktadır. Katılımcıların bir yiyecek içecek işletmesinde deneyimleri olumlu ise, tip 1 diyabetli birey dışarıda yemek yeme faaliyetlerine tekrar katılabilmek için motive olmaktadır. Deneyimleri olumsuz olan katılımcılar ise, mecbur kalmadıkça dışarıda yemek yemeyi tercih etmemektedirler.

Yine çalışmada katılımcılara yöneltilen görüşme sorularına alınan yanıtlar kapsamında tip 1 diyabetli bireyler istemsizce, ''küçük şehirlerde yaşayan tip 1 diyabetliler'' ve ''büyük şehirlerde yaşayan tip 1 diyabetliler'' olarak ayrılmışlardır. Küçük şehirlerde yaşadığını belirten tip 1 diyabetliler ile büyük şehirlerde yaşadığını belirten tip 1 diyabetlilerin verdikleri yanıtlar zaman zaman farklılıklar göstermiştir. Örneğin küçük şehirlerde yaşadıklarını belirten katılımcılar yaşadıkları olumsuz deneyimlerin de etkisiyle temel beklenti olarak "erişilebilirlik" (şekersiz içecek, glisemik indeksi düşük besinler vb.) konusunun ön plana çıktığını belirtmişlerdir. Bu katılımcılar, ihtiyaçları olan glisemik indeksi düşük karbonhidratların yiyecek içecek işletmelerinde bulunmaması nedeniyle, çoğunlukla yanlarında bunları taşımaktadırlar. Bu durum zaman zaman tip 1 diyabetli bireyi kısıtlamakta, bağımsız davranma veya hissetme konusundaki isteklerine engel olmaktadır. Büyük şehirlerde yaşadığını belirten tip 1 diyabetli katılımcılar ise bahsedilen ürünlere erişebilmektedirler. Ancak yanlış bilgilendirme ve yüksek fiyatlandırmadan yakınmaktadırlar. Dolayısıyla küçük ya da büyük şehir fark etmeksizin yiyecek içecek işletmeleri, ürünlere erişim sorununu çözmeli ve bu ürünlerin bulunduğu menülere ulaşılabilir bir fiyatlandırma politikası yapmalıdırlar. Bu düzenlemelerle birlikte tip 1 diyabetli bireylerin bir yiyecek içecek işletmesinde tüketim sergileme motivasyonları artacaktır.

Çalışmada, tip 1 diyabetli bireylerin dışarıda yemek yeme motivasyonlarının temel belirleyicisi olarak yemek yemekten ziyade, sosyalleşme, arkadaş ve aile bireyleriyle vakit geçirme isteği gibi genel durumları içeren motivasyon faktörlerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Bu durumun temel sebebinin yine tip 1 diyabetli bireylerin diyet içeceklere ve glisemik indeksi düşük karbonhidratlara olan erişilebilirlik sorunun olduğu, bu ürünleri menüsünde bulunduran yiyecek içecek işletmelerinin ise fiyatlandırma politikalarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum tekrar olumsuz deneyimlerin varlığını çağrıştırmaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen bir diğer bulguya göre katılımcılar, diyet menü içeren yiyecek içecek işletmelerinin çoğu zaman yanlış bilgilendirme yaptıklarından yakınmışlardır. Menülerinde sundukları yiyecek ve içeceklerin besin değerlerini belirten yiyecek içecek işletmeleri kesinlikle doğru bilgilendirme yapmalıdırlar. Çalışma kapsamında tip 1 diyabetli bireylerin tümü karbonhidrat sayımı yöntemiyle insülin dozlarını ayarlamaktadırlar. Dolayısıyla menüde karbonhidrat miktarının yanlış belirtilmesi, tip 1 diyabetli bireylerde kan şekeri düşmesine ya da kan şekeri yükselmesine neden olabilir. Bu durum kısa vadede çözümlenebilecek bir durum gibi gözükse de uzun vadede ciddi komplikasyonlar yaratabilir.

Ayrıca menüde sunulan yiyecekler ve içecekler hakkında yiyecek içecek işletmesi çalışanlarının yeterli düzeyde bilgi sahibi olmamaları, tip 1 diyabetli bireylerin çeşitli sorunlarla karşılaşmalarına sebep olduğu görüşmeler sonucunda anlaşılmıştır. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmeleri menülerinde bulunan yiyeceklerin ve içeceklerin içeriğiyle ilgili çalışanlarına mutlaka eğitim vermelidir.

Tip 1 diyabetli bireylerin yiyecek içecek işletmelerinden temel beklentilerinin yanı sıra, tatmak istedikleri farklı yiyecek içecek kültürleri ve yöresel yemeklerin bulunduğu da görüşmeler sürecinde karşılaşılan konular olmuştur. Katılımcılar, her ne kadar çok sık bu faaliyetlerde bulunamadıklarını belirtseler de kamu ve özel sektörün, yöresel yemeklere menülerde yer vermesi, içeriklerinin belirtilmesi ve tanıtılması konularında birlikte hareket etmeleriyle tip 1 diyabetli bireylerin yiyecek içecek işletmelerinde tüketim gösterme düzeylerinde artış beklenebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde ise; tip 1 diyabetli bireylerin, en temel beklentisini erişilebilirliğin ve menü fiyatlarının düşürülmesinin oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Tip 1 diyabetli bireylerin temel beklentisi bazında yiyecek içecek işletmelerinin menülerde yapacağı bu

düzenlemelerin, toplumdaki sosyal katılımı üst düzeye çıkaracağı, ayrıca dışarıda yemek yemeye katılımı da olumlu yönde etkileyeceği unutulmamalıdır.

Araştırma sonuçlarına göre tip 1 diyabetli bireyler, kendilerine en uygun yiyecek içecek işletmesinin hangisi olduğuna karar verirken daha fazla titiz hareket etmek durumunda kalabilmektedir. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmeleri, tip 1 diyabetli bireylerin işletmelerinde tüketim göstermesini bekliyorlarsa, bu kişilerinde beklentilerini göz önünde bulundurmalıdırlar.

Bu araştırmanın örneklemi tip 1 diyabetli bireylerden oluşmaktadır. Gelecek çalışmalarda farklı gruplara yönelik yapılan araştırmalar, bireylerin ayrım yapılmaksızın dışarıda yemek yeme faaliyetlerine katılımları konusunda daha çeşitli sonuçlara ulaşmayı sağlayabilecektir. Ayrıca çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre büyük şehirlerde yaşayan tip 1 diyabetliler ile küçük şehirlerde yaşayan tip 1 diyabetliler arasında farklılıklar göze çarpmıştır. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda her iki grupta bulunan tip 1 diyabetlilere görüşme soruları, şehirler bazında ayrı ayrı yöneltilip karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Altınok, Y. (2018). Tip 1 Diyabetes Mellitusda Tıbbi Beslenme Tedavisi, (Editör) Aycan, Z.: *Çocuk Endokrinolojisi ve Diyabet Derneği Ulusal Çocuk Diyabet Grubu, Çocukluk Çağı Diyabeti: Tanı ve Tedavi Rehberi* içinde (ss.35-40), Ankara: Buluş Tasarım.

Alvesson, M., Hardy, C. and Harley, B. (2008). Reflecting on Reflexivity: Reflexive Textual Practices in Organization and Management Theory, *Journal of Management Studies*, 45(3): 480-501.

American Diabetes Association. (2020). https://www.diabetes.org/diabetes [Erişim Tarihi: 13.6.2020].

American Diabetes Association. (2020). https://www.diabetes.org/diabetes/type-1 [Erişim Tarihi: 13.6.2020].

Demirkol, Ş. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmeleri, (Editör) Zengin, B. ve Demirkol, Ş.: *Turizm İşletmeleri,* içinde (ss. 161-226), İstanbul: Değişim Yayınları.

Ersoy, G. (2004). *Egzersiz ve Spor Yapanlar İçin Beslenme, Ankara*: Nobel Akademik Yayıncılık.

Gillepie, S. J., Kukarnik, D. and Daly, A. E. (1998). Using Carbohydrate Counting in Diabetes Clinical Practice, *Journal of The American Dietetic Association*, 98(8): 897-905.

Gökşen, D., Altınok, Y. A., Özen, S., Demir, G. and Darcan, Ş. (2014). Effects of Carbohydrate Counting Method on Metabolic Control in Children with Type 1 Diabetes Mellitus*, J. Clin Res Pediatr Endocrinol*, 6(2): 74-78.

Güçlü Nergiz, H. (2017). Gastronomi ve Sağlıklı Beslenme, (Editör) Sarıışık, M.: *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* içinde (ss.125-140), Ankara: Detay Yayıncılık.

International Diabetes Federation. (2019). IDF Diabetes Atlas (9. Edition), 10-66.

International Diabetes Federation. (2020). https://www.idf.org/aboutdiabetes/type-1-diabetes.html [Erişim Tarihi: 31.05.2020].

Kocatepe, D. ve Turan, H. (2012). Su Ürünleri Alerjisi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi,* 3(2): 46-51.

Koyunoğu Bingöl, N. (2013). *Kısa ve Hızlı Etkili İnsülin Kullanan Tip 1 Diyabetlilerde Karbonhidrat Sayma Yönteminin Kan Şekeri Regülasyonu Üzerindeki Etkilerin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Mahan, K. L., Escott-Stump and S., and Raymond, J. L. (2012). Medical Nutrition Therapy for Diabetes Mellitus and Hypoglycemia of Nondiabetic Origin, (Editör) Alexopoulos Y, Frazier D.M. *Krause's Food and Nutrition Care Process* içinde (ss.675-710), Philadelphia: Saunders.

Özbek, M. N. (2018). Tip 1 Diyabette Egzersiz, (Editör) Aycan, Z.: *Çocuk Endokrinolojisi ve Diyabet Derneği, Ulusal Çocuk Diyabet Grubu, Çocukluk Çağı Diyabeti: Tanı ve Tedavi Rehberi* içinde (ss.47-53), Ankara: Buluş Tasarım.

Özer, E. (2013). *Diyabetliler İçin Hayatı Kolaylaştırma Kılavuzu, İstanbul*: Hayykitap.

Patton, M. Q. (1999). Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative Analysis, *Health Services Research*, 34(5): 1189-1208.

Rabasa-Lhoret, R., Garon, J., Langelier, H., Poisson, D., and Chiasson, J. L. (1999). Effects of Meal Carbohydrate Content on Insulin Requirements in Type 1 Diabetic Patients Treated Intensively with the Basal-Bolus (Ultralente-Regular) Insulin Regimen, *Diabetes Care*, 22: 667-673.

Ranjan, A., Schmidt, S., Damm-Frydenberg C., Steineck, I., Clausen, T. R. and Holst, J. J. (2017). Low-Carbohydrate Diet Impairs the Effect of Glucagon in the Treatment of Insulin-Induced Mild Hypoglycemia: A Randomized Crossover Study, *Diabetes Care*, 40(1): 132-135.

Sayan, A. (1999). Beslenme Alışkanlıkları ve Temel Besin Gereksinimleri, *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 2(2): 53-65.

Sheard, N. F., Clark, N. G. and Brand-Miller, J. C. (2004). Dietary Carbohydrate (Amount and Type) in the Prevention and Management of Diabetes: A Statement by the American Diabetes Association, *Diabetes Care*, 27: 2266–2271.

Smart, C. E., Annan, F., Higgins, L. A., Jelleryd, E., Lopez, M. and Acerini C. L. (2018). ISPAD Clinical Practice Consensus Guidelines 2018: Nutritional Management in Children and Adolescents with Diabetes, *Pediatr Diabetes.* 19: 136-154.

Telek, M. (2017). Karbonhidrat Sayımını Hastaya Nasıl Öğretebilirim?, *Klinik Tıp Bilimleri Dergisi*, (5)4: 5-8.

Tozlu Özhan, E. (2018). *Turizme Katılımda Engelli Bireylerin Motivasyon ve Beklentilerine İlişkin Görgül Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.

Türk Diyabet Cemiyeti. (2020). http://www.diabetcemiyeti.org/c/tip-1-diyabet-hastaligi [Erişim Tarihi: 2.6.2020].

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2020). https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Diyabet/tip-1-diyabet/Diyabet-Nedir.pdf [Erişim Tarihi: 2.6.2020].

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2020). https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Diyabet/tip-1-diyabet/Diyabet-Tipleri.pdf [Erişim Tarihi: 2.6.2020].

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, Sağlık Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü. (2020). https://sbsgm.saglik.gov.tr/TR,1610/diyabetin-uzaktan-takibi-icin-tc-saglik-bakanligindan-uluslararasi-proje.html#:~:text=5%20milyona%20ula%C5%9Ft%C4%B1.-,T.C.,7.112.000%20diyabet%20hastas%C4%B1%20bulunuyor. [Erişim Tarihi: 18.7.2020].

Zipp, C., Roehr, J. T., Weiss, L. B. and Filipetto, F. (2011). Impact of Intensive Nutritional Education with Carbohydrate Counting on Diabetes Control in Type 2 Diabetic Patients, *Patient Preference and Adherence,* 5: 7-12.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3769-3784.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.590
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Konaklama İşletmelerinin Tavsiye Edilmesini Etkileyen Hizmetlerin Belirlenmesi: Alanya'da Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Seden DOĞAN, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun, e-posta: seden.dogan@omu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8547-7702

Doç. Dr. Murat Alper BAŞARAN, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Rafet Kayış Mühendislik Fakültesi, Antalya, e-posta: murat.basaran@alanya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9887-5531

Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Aladdin Keykubat Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya, e-posta: kemal.kantarci@omu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9572-2959

Öz

İnternet üzerindeki çeşitli platformlarda yer alan kullanıcı değerlendirme ve puanlamalarının, diğer kullanıcıların seyahat kararı üzerindeki önemini ve etkisini ortaya koyan pek çok araştırma vardır. Söz konusu değerlendirme ve puanlamaların, konaklama işletmesinin tavsiye edilmesi üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar son birkaç yıldır yapılmakta olup sayısı nispeten azdır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı HolidayCheck.de web sitesinde Alanya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri için 2009-2017 yılları arasında farklı kriterler için verilen puanların, işletmelerin tavsiye edilmesi üzerindeki etki düzeyinin ve en etkili değişkenin belirlenmesidir. HolidayCheck.de web sitesinde genel durum, lokasyon, çalışanlar, yiyecek-içecek hizmetleri, spor-havuz-eğlence hizmetleri ve odalar olarak belirlenen altı kritere verilen puanlamalara İkili Lojistik Regresyon Analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre konaklama işletmelerinin tavsiye edilmesi üzerinden en yüksek etkiye sahip kriter *yiyecek-içecek hizmetleri* ve en düşük etkiye sahip kriter *odalar* olarak belirlenmiştir. İkinci derecede etkili kriter ise aile dostu, engelli dostu gibi özelliklerin puanlandığı genel durum olarak tespit edilmiştir.

* Bu makale 2016 yılında Seden Doğan (eski soyadıyla Algür) tarafından tamamlanan "Almanca Dilini Kullanan Seyahat 2.0 Kullanıcılarına Göre Otel Performans Analizi: Alanya Alan Çalışması" başlıklı doktora tezinin verileri güncellenerek üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lojistik Regresyon, Alanya, Holidaycheck, Tüketici Yorumları, Otel Puanlamaları
Makale Gönderme Tarihi: 24.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 08.10.2020

Önerilen Atıf:
Doğan, S., Başaran, M. A. ve Kantarcı, K. (2020). Konaklama İşletmelerinin Tavsiye Edilmesini Etkileyen Hizmetlerin Belirlenmesi: Alanya'da Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3769-3784.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3769-3784.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.590
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Determining the Services That Are Affective on Recommendations of Accommodation Enterprises: A Study in Alanya

Assistant Prof. Dr. Seden DOĞAN, Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun, e-mail: seden.dogan@omu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8547-7702

Associate Prof. Dr. Murat Alper BAŞARAN, Alanya Alaaddin Keykubat University, Rafet Kayış Faculty of Engineering, Antalya, e-mail: murat.basaran@alanya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9887-5531

Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Aladdin Keykubat University, Faculty of Tourism, Antalya, e-mail: kemal.kantarci@omu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9572-2959

Abstract

There are many studies that reveal the importance and impact of user reviews and ratings on various platforms on other users' travel decision. Research examining the impact of these ratings and ratings on the recommendation of the accommodation business are being done in the past few years and the number on the research is relatively limited. Accordingly, the purpose of this research is to determine the scores given for different criteria for the four- and five-star accommodation businesses operating in Alanya on the HolidayCheck.de website between 2009-2017, the level of effect on the recommendation and the most effective variable(s). To do that, Binary Logistic Regression has been applied to the ratings for the six criteria on HolidayCheck.de which were general condition, location, staff, food & beverage services, sport-pool-entertainment and rooms. According to the results, the highest impact criterion was determined as food and beverage services and the lowest impact criterion rooms through the recommendation of accommodation establishments. The secondary effective criteria have been determined as general condition which includes child friendliness and disability friendliness.

Keywords: Logistic Regression, Alanya, Holidaycheck, Consumer Reviews, Hotel Ratings.
Received: 24.06.2020
Accepted: 08.10.2020

Suggested Citation:
Doğan, S., Başaran, M. A. and Kantarcı, K. (2020). Determining the Services That Are Affective on Recommendations of Accommodation Enterprises: A Study in Alanya, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3769-3784.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Tüketiciler bir ürün veya hizmet almadan önce çok farklı kanallardan araştırma yapmaktadır. Günümüzde bu kanallardan en çok kullanılanı internettir. Teknolojide yaşanan gelişmeler, akıllı telefonların ve sosyal ağların hayatımıza girmesiyle birlikte ağızdan ağıza iletişim olarak da ifade edilen çevrimiçi iletişim artmıştır. Çevrimiçi iletişim ile tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmet hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşmakta ve onların satın alma kararlarını etkilemektedir. Hizmet sektöründe ise bu iletişimin ayrı bir önemi vardır. Çünkü hizmet, soyut bir kavramdır ve satın almadan önce denenmesi, elle tutulup incelenmesi mümkün değildir. Bu noktada diğer tüketicilerin deneyimleri hizmetle ilgili algının oluşmasına ışık tutmaktadır. Araştırmalar tüketici tarafından yaratılan içeriğin (çevrimiçi yorumlar) satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Otel hizmetlerinin soyut ve daha önceden denenemez özelliğe sahip olması, buna bağlı olarak tüketicilerin risk algısının yüksek olması, tüketicileri elektronik bilgi kaynağı olarak bu yorumlara yöneltmektedir. Tüketiciler görüşlerini ve yorumlarını bloglara, tartışma forumlarına, yorum sitelerine, haber gruplarına, sosyal ağ sitelerine yazabilmektedir. Her ne kadar geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile benzer tarafları olsa da bazı farklı boyutları bulunmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin aksine elektronik ağızdan ağıza iletişim ile çok geniş mecralara hitap edilebilmektedir.

Bu noktadan hareketle bu araştırmada Almanca dilini konuşan turistlerin ağırlıklı olarak kullandığı HolidayCheck.de web sitesinde, Alanya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sunduğu farklı hizmetler için verilen puanlamalar incelenmiş ve bu puanların, işletmenin tavsiye edilip edilmemesi üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. İki Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi sonucuna göre konaklama işletmelerinin sunduğu *yiyecek-içecek hizmetleri* misafirleri memnun ettiğinde misafirlerin bu konaklama işletmesini tavsiye etme olasılığı 3.061 kat, konaklama işletmelerinin *genel durumu* misafirleri memnun ettiğinde 2.155 kat, konaklama işletmesi *çalışanları* misafirleri memnun ettiğinde 2.109 kat, konaklama işletmesinin *spor-havuz-eğlence hizmetleri* misafirleri memnun ettiğinde 1.545 kat, konaklama işletmesinin bulunduğu *lokasyon* misafirleri memnun ettiğinde 1.326 kat ve son olarak konaklama işletmesinin *odaları* misafirleri memnun ettiğinde misafirlerin bu konaklama işletmesini tavsiye etme olasılığı 1.227 kat artmaktadır. Bu sonuçlara göre altı kriter içinde konaklama işletmesinin tavsiye edilmesi üzerinden en büyük etkiye sahip kriter *yiyecek-içecek hizmetleri* ve en düşük etkiye sahip kriter *odalar* olarak belirlenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Konaklama İşletmelerinin Sundukları Hizmetler

Seyahat planlaması sürecinde, hangi konaklama işletmesinde kalınacağına karar vermek oldukça önemlidir. Uzun yıllar boyunca yapılan farklı araştırmalar bu karar üzerinde farklı faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ananth vd., (1992) yaptıkları araştırmada ödenen paranın değeri, lokasyon, fiyat, odalar ve ücretsiz park alanının misafirlerin işletme seçiminde dikkate aldıkları faktörler olduğunu belirlemişlerdir. Barsky'nin (1992) araştırması da bu konuda yapılan eski araştırmalardan biridir ve elde ettiği sonuçlar personelin davranışı, işletmenin yeri, odalar, fiyat, sunulan hizmetler, park alanı ve yiyecek-içecek hizmetlerinin misafirlerin memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ve dolayısıyla işletme seçiminde önemli olduğunu ortaya koymuştur. O yıllardan günümüze kadar yapılan araştırmalarda sonuçların tatil veya iş amaçlı seyahatler, cinsiyet, yaş gibi kriterler açısından farklılık gösterdiği görülse de misafirlerin aradığı özellikler ortaktır.

McCleary, Choi ve Weaver (1998) iş amaçlı seyahat eden 243 Amerikalı ve 134 Koreli ile yaptıkları araştırmada her iki grup için de en önemli kriterin temizlik olduğunu belirlemişlerdir. Öte yandan Amerikalılar için önemli olan beş kriterden diğer dördü güvenlik, konforlu yatak ve yastık, personelin davranışı ve sigara içilmeyen odalar iken Koreliler için personelin davranışı, güvenlik, iş merkezlerine ve şehir merkezine mesafe ve konforlu yatak ve yastık olarak tespit edilmiştir.

Chu ve Choi (2000) 153 iş amaçlı ve 144 tatil amaçlı seyahat eden turiste yönelik yaptıkları araştırma sonucunda her iki grup için de oda, önbüro ve güvenlik kriterlerinin önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Öte yandan Çobanoğlu vd., (2003) 612 iş amaçlı seyahat eden Türk ile yaptıkları araştırma sonucunda hizmet, fiyat ve değer, güvenlik, oda malzemeleri, teknoloji, odanın konforu, yiyecek ve içecek, ücretsiz verilen ürünler, park alanı, lokasyon, sağlık hassasiyeti ve yalnız konaklama hassasiyetinin seyahat edenlerin konaklama işletmesi seçiminde önemli olduğunu tespit etmişlerdir. İlaveten kadınlar için güvenlik, erkekler içinse yiyecek ve içecek ile ücretsiz sunulan ürünlerin daha önemli olduğu belirlenmiştir. Xue ve Cox da (2008) iş amaçlı seyahat eden Çinlilere yönelik yaptıkları araştırma sonucunda önbüro hizmetleri, imaj, güvenlik ve banyonun işletme seçiminde en önemli kriterler olduğunu tespit etmişlerdir.

Chan ve Wong (2006) 573 turiste yönelik gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda konaklama işletmesi seçiminde fiyattan ayrı olarak lokasyon, hizmet kalitesi ve sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin etkili olduğunu belirlemişlerdir. Emir ve Kozak (2011) Antalya'daki altı adet beş yıldızlı konaklama işletmesinde kalan 682 turiste yönelik yaptıkları araştırmanın sonucunda check-in/check-out işlemlerinin hızı, personelin güven telkin etmesi, mobilyaların kalitesi, diyet yiyecek ve içeceklerin yeterliliği faktörlerinin ön plana çıktığını tespit etmişlerdir. Baruca ve Civre (2012) Slovenya'daki 10 farklı konaklama işletmesinde kalan 733 Slovenyalı, 246 Alman, 203 İtalyan, 19 İngiliz ve 203 diğer ülke vatandaşı; toplam 1520 turiste yaptıkları anket çalışması sonucunda işletme seçimindeki en önemli kriterlerin lokasyon, arkadaş veya seyahat acentasının önerisi, fiyat, önceki deneyim, çeşitli promosyonlar ve otelin sunduğu hizmetler olduğunu belirlemişlerdir.

Ladhari (2012) son üç ay içinde Kanada'daki konaklama işletmelerinde kalan 209 turist ile yaptığı araştırmada resepsiyonun görselliği, rezervasyonun verimli şekilde ele alınması, personelin istek ve ihtiyaçlara hızlı karşılık vermesi, personelin kibarlığı ve personelin iletişim becerisinin önemini belirlemiştir. Sohrabi vd., (2012) Tahran'daki 19 farklı konaklama işletmesinde kalan 308 turistle gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda işletme tercihinde lokasyon ve konfor, güvenlik ve korunma, ağ hizmetleri, atmosfer ve personelin etkili olduğunu belirlemişlerdir. Caber ve Albayrak (2014) Antalya'daki 13 farklı beş yıldızlı konaklama işletmesinde kalan 935 Alman, 716 İngiliz ve 393 Hollandalı turiste yönelik yaptıkları araştırmada Alman turistler için temizlik, personelin sıcakkanlılığı, personelin kibarlığı, yiyecek ve içecek ünitelerinin varlığı, güvenlik ve korunma; İngiliz turistler için temizlik, odanın konforu, personelin kibarlığı, otelin genel durumu, fiyat değeri; Hollandalı turistler içinse personelin sıcakkanlılığı, odanın konforu, sigara içilmeyen odaların varlığı, temizlik, hizmet hızının işletme seçiminde önemli kriterler olduğunu tespit etmişlerdir. Albayrak ve Caber (2015) Antalya'daki farklı beş yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan 2404 Rus turist ile gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda yiyecek ve içecek kalitesi, plaj, personel, otel ve odaların teknik durumu ve odanın dekorasyonunun işletme seçiminde etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Yapılan literatür taraması göstermiştir ki; yıllar içerisinde yapılan farklı akademik araştırmaların sonuçlarına göre misafirlerin konaklama işletmelerinden beklentileri çok fazla değişmemiştir. Konaklama işletmesinin bulunduğu lokasyon, fiyat, çalışan personelin kalitesi,

sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği, güvenlik ve odalar; tatil veya iş amaçlı seyahat eden farklı demografik özelliklere sahip misafirlerin önem verdiği unsurlardır.

Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri

İnternet, turistik ürün ve hizmet sunan işletmelere önemli avantajlar yaratmaktadır. 1998–2001 yıllarında bile seyahat planları, araç kiralamaları ve otel ayarlamalarının %54'ü için internet kullanılmıştı (Yeh, Leong, Blecher ve Lai, 2008). Turistler tatil kararı vermeden önce gideceği yerler ve rezervasyon yaptıracağı turistik işletmeler (otel, restoran, alışveriş vb.) hakkında bilgi toplamaktadır. Bu bilgi kaynakları arkadaşlar, seyahat acenteleri, broşürler, televizyon, filmler ve çeşitli rehber kitaplar olabilmektedir ancak bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşma konusunda bireylerin başvurduğu ilk kaynak internet olmaktadır (Cheng vd., 2019). Seyahat planlaması için interneti inceleyen, deneyimlerini paylaşan, seyahatle ilgili hizmetleri internet üzerinden satın alan, tüm bu işlemler için çeşitli mobil cihazlar (bilgisayar, akıllı telefon, tablet vs.) kullanan kişiler Seyahat Eden 2.0 (Traveler 2.0) olarak ifade edilmektedir. Bu kişiler, seyahat planlaması esnasında farklı ürün ve hizmetler hakkında derinlemesine araştırma ve karşılaştırmalar yapmakta ve hem planlama hem seyahat esnası hem de seyahat sonrası deneyimlerini detaylıca diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar (Parra-Lopez, Gutierrez-Tano, Diaz-Armas ve Bulchand-Gidumal, 2012).

Turistler tatil içerikli internet sitelerinden ve turizmle ilgili diğer sitelerden bu bilgilere kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve bu bilgileri tatil planlamasında kullanabilmektedirler (Erol ve Hassan, 2014). Turistik ürün satın alan pek çok birey için o ürünle ilgili "kimin" "ne" söylediği büyük önem taşımaktadır. (Xie, Miao, Kuo ve Lee, 2011). Örneğin ilk defa bir destinasyona seyahat edecek kişi, seyahat planlama öncesi ve esnasında, kullanıcı tarafından yazılmış içerikleri ciddi şekilde incelemektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014). Bu tür içerikler seyahat satın alma kararı üzerinde en etkili faktör olarak ifade edilmektedir (Amatulli de Angelis ve Stoppani, 2019; Mariani, Borghi ve Gretzel, 2019; Fang vd., 2016; Schuckert, Liu ve Law, 2014). Öyle ki, satın alma kararlarının neredeyse yarısı, bu içeriklere göre verilmektedir (Ahani vd., 2019). Seyahate çıkmayı planlayan bireylerin %77'si her zaman veya genellikle bu içerikleri okuyarak satın alma kararı verdiklerini ifade etmiştir (Hou vd., 2019).

Çevrimiçi seyahat bilgileri ve özellikle kullanıcı tarafından yazılmış içeriğin güvenilirliği, sübjektifliği ve doğruluğu önemsenmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014). Çevrimiçi seyahat kanallarına yönelik yapılan bir araştırma sonucuna göre, katılımcılar diğer kullanıcıların yorumlarını güvenilir, güncellenmiş ve eğlenceli bulmaktadırlar. Ayrıca bu yorumları okuyan tatil planlayıcıları, kararlarını daha güvenle aldıklarını, riskleri azalttıklarını, belirsizlikleri yok ettiklerini, verimli bir tatil planı oluşturduklarını ve yerlerle ilgili zihinlerinde canlı imajlar oluşturarak yerle ilgili fikirler edindiklerini belirtmişlerdir (Güzel, 2014). Ayrıca konaklama işletmelerinin çeşitli özelliklerine, kullanıcıların verdikleri puanların geleneksel yıldızlama sistemine göre daha bilgilendirici ve güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Mellinas, Nicolau ve Park, 2019). Öte yandan konaklama işletmeleri için de önemli olan husus bu içeriğin rezervasyonları nasıl etkilediğini anlamak ve bu süreci yönetme konusunda yerini belirlemektir (Sparks vd., 2011).

Kullanıcıların seyahat ve turizm içerikli paylaşımlar yaparak deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaştıkları platformlar arasında TravBuddy, TravelersPoint, WAYN, Woophy, Passportstamp ve TripAdvisor.com en önemli örnekler olarak kabul edilebilir. Bu platformlardan bir diğeri ise HolidayCheck'tir. İlk olarak 1999 yılında, otel tercihi yapmaya çalışan turistlere katalog bilgisinin yanında söz konusu otellerde konaklamış diğer turistlerin görüşlerinin de yer alacağı

bir web sitesi kurma fikri ile ortaya çıkmıştır. İlk kurulan bu HolidayCheck web sitesi 2 girişimci olan Markus Schott ve Sascha Vasic için bir hobiden ibaretti. 2004 yılında ise İsviçre'de HolidayCheck firması kurulmuştur. Bu tarihten itibaren hızlı bir gelişme kaydeden firmanın uluslararası web sitesi HolidayCheck.com 2006 yılında hizmete girmiştir. 2007'de Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Lehçe, Rusça ve Hollandaca dilleri için de hizmet vermeye başlayan versiyonlarıyla birlikte HolidayCheck bugün 10 farklı dilde kullanılabilmektedir. Her ay 20 ila 30 milyon kişinin ziyaret ettiği HolidayCheck sitelerinde 300 binden fazla konaklama işletmesi için yazılmış 10 milyona yakın yorumu okumak mümkündür (HolidayCheck, 2019).

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet üzerindeki çeşitli platformlarda yer alan kullanıcı değerlendirme ve puanlamalarının, diğer kullanıcıların seyahat kararı üzerindeki önemini ve etkisini ortaya koyan pek çok araştırma vardır (Mellinas, Nicolau ve Park, 2019; Gao vd., 2018; Hu ve Chen, 2016; Nang Fong, Ieng Lei ve Law, 2016; Berezina vd., 2015). Bu değerlendirme ve puanlamaların, konaklama işletmesinin tavsiye edilmesi üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar son birkaç yıldır yapılmakta olup sayısı nispeten azdır (Liu, Chen ve Li, 2019; Nilashi vd., 2019). Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı HolidayCheck.de web sitesinde Alanya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri için 2009-2017 yılları arasında farklı kriterler için verilen puanların, işletmelerin tavsiye edilmesi üzerindeki etki düzeyinin ve en etkili değişkenin belirlenmesidir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Alanya Akdeniz'in önemli destinasyonları arasında yer almaktadır. Alanya'da birçok plaj, koy, mağara, yayla ve ormanlık saha bulunmaktadır. Alanya'ya ilk yabancı turistlerin 1926 yılında geldiği ifade edilse de Alanya da turizmin ilk başlangıç zamanı olarak 1948-1955 yılları kabul görmektedir. Alanya'da Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli 300 turistik tesiste 58.526 oda bulunmaktadır. Belediye belgeli 342 tesiste 23.905 oda, bu odalarda 56.107 yatak olmak üzere toplam 642 turistik tesis bulunmaktadır. Bu tesislerde toplam 82.431 oda ve 180.563 yatak bulunmaktadır (Üngüren ve Çevirgen, 2016; Algür, 2016).

Zaman kısıtı nedeniyle araştırma evreninde yer alan tüm puanlamaların toplanması zor olduğundan araştırmada Tesadüfi Olmayan Örnekleme yöntemlerinden Kolayda Örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinden seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfî olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır (Çeliköz ve Erişen, 2017, Fırat ve Aydın, 2016; Gülertekin vd., 2016; Haşıloğlu, Baran ve Aydın, 2015). Bu doğrultuda Alanya'da faaliyet gösteren beş ve dört yıldızlı 42 adet konaklama işletmesi için 2009-2017 yılları arasında altı farklı kritere verilen puanlamalar belirlenmiştir.

Araştırmanın varsayımları şu şekildedir:

1. Alanya destinasyonu başta Almanlar ve Almanca dilini kullanan turistler tarafından yoğun olarak tercih edilen bir destinasyondur ve bu turistler, demografik özellikler bakımında kendi aralarında farklılık gösterdikleri için konaklama işletmelerini değerlendirme durumları da farklılaşmaktadır.

2. Almanca dilini kullanan turistler, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirme yapmadan önce işletmede konaklamaktadırlar ve değerlendirme yapmak için HolidayCheck.de web sitesini kullanmaktadırlar.

3. HolidayCheck.de web sitesindeki değerlendirmeler, herhangi bir düzeltme ve değiştirme yapılmadan, olduğu gibi yayınlanmaktadır.

Öte yandan araştırmanın aşağıda belirtilen sınırlılıkları da mevcuttur:

1. Sadece www.HolidayCheck.de web sitesindeki puanlamalar araştırma kapsamına alınmıştır.
2. Sadece Alanya'da faaliyet gösteren 42 adet dört ve beş yıldızlı konaklama işletmesi için www. HolidayCheck.de web sitesinde altı farklı kriterlere verilen puanlar araştırma kapsamına alınmıştır.

Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Veri toplamak için doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Hangi dokümanların önemli olduğu ve veri kaynağı olarak kullanılabileceği araştırma problemi ile yakından ilgilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). www.HolidayCheck.de web sitesinde konaklama işletmeleri ile ilgili yazılmış yorumlarla birlikte altı farklı kritere altı üzerinden puan verilmektedir. Bu kriterler genel durum, lokasyon, çalışanlar, yiyecek- içecek hizmetleri, spor-havuz-eğlence hizmetleri ve odalardır. Verilerin toplanması için bir değerlendirme formu oluşturulmuş, puanlamayı yapan kullanıcının cinsiyeti, yaşı, seyahat ettiği yıl, seyahat ettiği ay, seyahat edilen grup, çocuk sayısı ve konaklama süresi ile altı kritere verdiği puanlar bu formlara işlenmiştir.

Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada www.HolidayCheck.de web sitesinde Alanya'da faaliyet gösteren 42 adet dört ve beş yıldızlı konaklama işletmesi için çeşitli kriterlere verilen puanların, konaklama işletmesinin tavsiye edilmesi üzerindeki etki düzeyinin ve en etkili kriterin belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre bağımlı değişken puanlama yapan kullanıcıların konaklama işletmesini tavsiye edip etmemesi; bağımsız değişkenler ise genel durum, lokasyon, çalışanlar, yiyecek- içecek hizmetleri, spor-havuz-eğlence hizmetleri ve odalar olarak belirlenmiştir. Tavsiye etmeme davranışı 0 (sıfır) ve tavsiye etme davranışı 1 (bir) olarak kodlanmıştır. Bağımsız değişkenlerden genel durum, lokasyon, çalışanlar, yiyecek- içecek hizmetleri, spor-havuz-eğlence hizmetleri ve odalar 1-6 arasında puanlamaya sahiptir.

Verilerin Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesi için bağımlı değişken iki kategoriye sahip (evet ve hayır) değişken olduğundan İki Değişkenli (Binary) Lojistik Regresyon Analizi kullanılmıştır. Lojistik Regresyon Analizi, diğer bir adıyla Logit model, daha çok tıp alanındaki çalışmalarda kullanılan bir yöntem olmasına rağmen son yıllarda sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda da kullanılan ileri düzey bir regresyon yöntemidir. Lojistik Regresyon Analizi, bağımlı değişkenin iki ya da çok düzeyli kategorik verilerden oluştuğu ve bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerinin incelendiği

durumlarda kullanılmaktadır (Doğan ve Yağmur, 2017; Kızıloğlu vd., 2015; Büyüker İşler ve Güzel, 2014; Altunel ve Kahraman, 2012; Aksaraylı ve Saygın, 2011; Karagöz vd., 2010).

Lojistik Regresyon Analizi, temelde Regresyon Analizi olmakla birlikte bir ayırıcı analiz tekniği olma özelliğini de taşımaktadır. Bu kapsamda Regresyon Analizinden üç önemli farklılığı vardır (Şahin, 2017:650; Aktaş, 2009:110):

1. Regresyon Analizinde bağımlı değişken sayısal iken Lojistik Regresyon Analizinde kesikli bir değerdir.
2. Regresyon Analizinde bağımlı değişkenin değeri, Lojistik Regresyonda ise bağımlı değişkenin alabileceği değerlerden birinin gerçekleşme olasılığı kestirilir.
3. Regresyon Analizinde bağımsız değişkenlerin çoklu normal dağılım göstermesi koşulu aranırken, Lojistik Regresyon 'un uygulanabilmesi için bağımsız değişkenlerin dağılımına ilişkin hiçbir koşul gerekmemektedir.

İki Değişkenli (Binary) Lojistik Regresyon Analizinin temeli olasılık oranına dayanmaktadır. Olasılık oranı, bir olayın gerçekleşmesi olasılığı ile söz konusu olayın gerçekleşmemesi olasılığını karşılaştırmaktadır. Araştırmada tavsiye etmeme davranışı 0 (sıfır) ve tavsiye etme davranışı 1 (bir) olarak belirlenmiştir.

BULGULAR

Araştırma için www.HolidayCheck.de web sitesinden elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ile analiz edilmiştir. Kullanıcılara ilişkin veriler aşağıdaki frekans tablosunda görülmektedir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere www.HolidayCheck.de web sitesinde konaklama işletmelerine puan veren kullanıcıların %51'i kadın ve %31'i 30 yaş altında olup %50'si çift olarak seyahat etmiş ve %50'si 1 hafta konaklama yapmıştır. Kullanıcıların %25'i 2015 yılında ve %44'ü yaz aylarında seyahat edenlerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Kullanıcılara ait Bulgular

Cinsiyet	**n**	**%**
Erkek	2693	49.1
Kadın	2791	50.9
Yaş	**n**	**%**
14-18	115	2.1
19-25	914	16.7
26-30	676	12.3
31-35	526	9.6
36-40	463	8.4
41-45	693	12.6
46-50	675	12.3
51-55	585	10.7
56-60	366	6.7
61-65	264	4.8
66-70	146	2.7
71 ve üzeri	61	1.1
Seyahat Ettiği Yıl	**n**	**%**
2017	59	1.1
2016	158	2.9

2015	1391	25.4
2014	923	16.8
2013	943	17.2
2012	718	13.1
2011	429	7.8
2010	538	9.8
2009	325	5.9
Seyahat Ettiği Ay	**n**	**%**
Ocak	22	0.4
Şubat	31	0.6
Mart	91	1.7
Nisan	221	4.0
Mayıs	703	12.8
Haziran	741	13.5
Temmuz	789	14.4
Ağustos	913	16.6
Eylül	1046	19.1
Ekim	713	13.0
Kasım	163	3.0
Aralık	51	0.9
Seyahat Edilen Grup	**n**	**%**
Yalnız	497	9.1
Çift olarak	2713	49.5
Aile ile	1538	28.0
Arkadaş ile	736	13.4
Çocuk Sayısı	**n**	**%**
Çocuk yok	4080	74.4
1 çocuk	678	12.4
2 çocuk	551	10.0
3 çocuk	121	2.2
4 çocuk ve daha fazla	54	1.0
Konaklama Süresi	**n**	**%**
1-3 gün	48	0.9
3-5 gün	276	5.0
1 hafta	2713	49.5
2 hafta	2271	41.4
3 hafta	140	2.6
4 hafta	10	0.2
5 hafta ve daha fazla	26	0.5
TOPLAM	**5484**	**100**

Konaklama işletmelerinin çeşitli özelliklerinin ve sundukları hizmetlerin işletmenin tavsiye edilmesi üzerindeki etki düzeylerini belirlemek için İkili Lojistik Regresyon Analizi yapılmıştır. Bu analiz yapılırken bakılması gereken ilk test Hosmer -Lemeshow testidir. Modelin uyum iyiliği, bağımlı değişkeni açıklamak için oluşturulan modelin etkinliğinin bir ölçüsüdür. Modelin uyum iyiliğinin ölçüsü olarak Hosmer-Lemeshow testi ele alınmaktadır.

Tablo 2. Hosmer-Lemeshow Testi

Adım	Ki-Kare	sd	Anlamlılık (p)
1	20.925	8	0.007

Hesaplanan Hosmer-Lemeshow istatistiği 20.925 değeri 8 serbestlik derecesinde marjinal anlamlılık düzeyinin (olasılık değerinin) 0.007 bulunması olasılıkların uyumlu olduğunu göstermektedir (Nargeleçekenler, 2005). Kurulan lojistik regresyon modelinin doğru sınıflandırma yapılıp yapılmadığını göstermek için sınıflandırma tablosu kullanılmaktadır.

Tablo 3. Sınıflandırma Tablosu

Gözlenen		Tahminlenen		
		Tavsiye Etme Davranışı		Doğru Tahmin
		Tavsiye Etmeme	Tavsiye Etme	
Tavsiye Etme Davranışı	Tavsiye Etmeme	900	183	83.1
	Tavsiye Etme	124	4277	97.2
Genel %				94.4

Tablo 3'e göre modelin, puanlama yapan kullanıcıların konaklama işletmesini tavsiye etmeme davranışı göstermelerini doğru tahmin etme oranı %83.1, tavsiye etme davranışını tahmin etme oranı ise %97.2 olarak bulunmuştur. Modelin genel olarak doğru sınıflandırma yapma oranının %94.4 olduğu görülmektedir.

İleri sürülen modelin katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda Lojistik Regresyon Analizi yapmak için uygunluğuna karar verildikten sonra bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenin açıklanmasında anlamlı olup olmadığına bakılması gereklidir. Parametrelerin sıfırdan farklılığını sınamak amacıyla model katsayılarının anlamlılığını ölçen Omnibus testine bakılmaktadır.

Tablo 4. Model Katsayılarının Omnibus Testi (Katsayıların Anlamlılığı)

Adım 1		Ki-Kare	sd	Anlamlılık (p)
	Adım	3999.794	7	0.000
	Blok	3999.794	7	0.000
	Model	3999.794	7	0.000

Anlamlılık değerleri %1 den daha düşük olduğundan; Lojistik Regresyon katsayıları aynı anda sıfıra eşit değildir. Böylece modelin %1 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Model katsayılarının anlamlı olduğu görüldükten sonra bağımlı değişkendeki değişikliklerin %'de kaçının modelde ileri sürülen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığına bakılması gereklidir. Bunun için aşağıdaki model özeti tablosuna bakılmaktadır. Tablo 5'e göre modelde yer alan bağımlı değişkendeki artış ya da azalışların Cox-Snell'e göre %51.8 ve Nagelkerke'ye göre %82.2 olduğu bulunmuştur. Yani puanlama yapan kullanıcıların konaklama işletmesini tavsiye etme veya etmeme davranışının %82.2'si modeldeki bağımsız değişkenler (genel durum, lokasyon, çalışanlar, yiyecek- içecek hizmetleri, spor-havuz-eğlence hizmetleri ve odalar) tarafından açıklanabilmektedir. O halde tavsiye etme veya etmeme davranışı üzerinde %17.8 oranında farklı bağımsız değişkenlerin etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Model Özet Tablosu

Adım Kare	-2 Log Likelihood	Cox ve Snell R Kare	Nagelkerke R
1	1450.141	0.518	0.822

Lojistik Regresyon Analizin bakılması gereken son tablo, parametre tahmin tablosudur. Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olarak konaklama işletmesini tavsiye etme veya etmeme davranışı üzerinde etkilerini ölçmeye yönelik olarak ileri sürülen modelden elde edilen parametre tahmini Tablo 6'da görülmektedir

Tablo 6. Parametre Tahmin Tablosu

	(β) (Reg. K.sayısı)	S.E. (Standart Hata)	Wald İstatistiği	sd	p	Odds Oranı Exp (β)
Lokasyon	0.282	0.076	13.665	1	**0.000**	1.326
Çalışanlar	0.746	0.072	108.370	1	**0.000**	2.109
Yiyecek-İçecek Hizmetleri	1.119	0.084	179.156	1	**0.000**	3.061
Spor-Havuz-Eğlence Hizmetleri	0.435	0.076	32.962	1	**0.000**	1.545
Odalar	0.205	0.089	5.339	1	**0.021**	1.227
Genel Durum	0.768	0.110	48.422	1	**0.000**	2.155
Sabit	-13.877	0.555	624.566	1	0.000	0.000

Tablo 6'daki β değerleri (regresyon katsayısı) her bir bağımsız değişkenin etki katsayısını göstermektedir. Her bir bağımsız değişkenin modelde olmasının anlamlı olup olmadığı ise Wald istatistiği ile test edilmektedir. Wald istatistiğinin 2'yi geçmesi, o değişkenin önemli olduğunun göstergesidir. Tabloda Exp(β) sütununda yer alan değerler bağımsız değişkenlerin Odds oranlarını göstermektedir. Exp (β) modeldeki diğer değişkenlerin sabit tutulması durumunda ilgili değişkenin 1 birim arttırıldığında üstünlük oranında hangi düzeyde bir artışın olacağını göstermektedir. Odds oranının yorumu kısaca özetlenecek olunursa; 1'den

büyük bir Odds oranı olayın gerçekleşmesinin olabilirliğinin arttığını, 1'den küçük bir Odds oranı ise olayın gerçekleşmesinin olabilirliğinin azaldığını göstermektedir (Önder, 2018; Tuncer ve Kızgın, 2018:).

Tablo 6'ya göre bağımsız değişkenlerin (genel durum, lokasyon, çalışanlar, yiyecek- içecek hizmetleri, spor-havuz-eğlence hizmetleri ve odalar) konaklama işletmesinin tavsiye edilmesi üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Tabloya göre araştırma kapsamına alınan konaklama işletmelerinin sunduğu *yiyecek-içecek hizmetleri* misafirleri memnun ettiğinde misafirlerin bu konaklama işletmesini tavsiye etme olasılığı 3.061 kat, konaklama işletmelerinin *genel durumu* misafirleri memnun ettiğinde 2.155 kat, konaklama işletmesi *çalışanları* misafirleri memnun ettiğinde 2.109 kat, konaklama işletmesinin *spor-havuz-eğlence hizmetleri* misafirleri memnun ettiğinde 1.545 kat, konaklama işletmesinin bulunduğu *lokasyon* misafirleri memnun ettiğinde 1.326 kat ve son olarak konaklama işletmesinin *odaları* misafirleri memnun ettiğinde misafirlerin bu konaklama işletmesini tavsiye etme olasılığı 1.227 kat artmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar, konaklayan misafirlerin konaklama işletmelerinin sundukları hizmetlere, çalışan personelin kalitesine, işletmenin sahip olduğu çeşitli özelliklere karşı hassasiyetini ortaya koymuştur. Zira her bir kriterde yapılacak çeşitli iyileştirmeler, konaklama işletmelerinin tavsiye edilmesini pozitif şekilde etkileyecektir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

İnternet ve sosyal medya platformları, yapısı ve işleyişi bakımından yeni bir tüketici tipi yaratmaktadır. Bu tüketici tipi özellikle davranışsal açıdan geleneksel tüketici tipine göre farklı özellikler taşımaktadır. Birbirini hiç tanımayan müşteriler alışveriş süreci ile ilgili bütün deneyim ve değerlendirmelerini birbirleri ile paylaşmakta ve satın alma süreç, seçim ve satın alma sonrası eylemlerini internet üzerinden paylaşmaktadırlar. Bireyler tatil planı yaparken 3'de 2'si misafir yorumlarını önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanmaktadırlar. Daha önce de ifade edildiği gibi turizm hizmetinin soyut olması ve müşterilerin özelliklerine göre farklı şekilde değerlendirilebilmesi, insan odaklı olması nedeniyle daha fazla risk algısı yaratmaktadır. Bu riskin azaltılmasında misafir yorumları oldukça önemsenmektedir. Soyut bir hizmeti görmeden ve denemeden satın alma durumunda olan bir müşteri için gerçek deneyime dayalı bir yorum oldukça faydalı olarak kabul edilmektedir.

Bu araştırmada Alanya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sundukları hizmetlere yönelik Holidaycheck.de web sitesinde verilen puanlamaların, işletmelerin tavsiye edilip edilmemesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre konaklama işletmelerinin tavsiye edilmesi üzerinden en yüksek etkiye sahip kriter *yiyecek-içecek hizmetleri* ve en düşük etkiye sahip kriter *odalar* olarak belirlenmiştir. Alanya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun her şey dahil sistemiyle hizmet verdiği bilinmektedir. Bu sistem, özellikle çocuklu ailelerin gün içindeki harcamaları nedeniyle, konaklama ücretine yaklaşan ekstra ödemelerden kurtulmak amacı ile tercih edilmektedir (Üngüren, Algür ve Doğan, 2009). Bu sisteme göre sabah kahvaltısı, öğle yemeği ve akşam yemeği ile birlikte ara öğünlerde sunulan yiyecek ve içeceklerin büyük çoğunluğu, konaklama için ödenen bedele dahildir. Ana ve ara öğünlerde açık büfe sunulmaktadır. Araştırmada elde edilen sonuca göre Alanya'da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri sundukları yiyecek ve içeceklerin çeşidi, kalitesi ve sunum şeklinde yapacakları güncellemelerle misafirlerin memnuniyetinin artmasını ve işletmeyi tavsiye etmelerini sağlayabileceklerdir. İşletmeler eğitimli ve donanımlı personel istihdam ederek ve personellerinin mutlu olmasını sağlayarak misafirlerin iyi hizmet almalarını sağlamalıdır. Örneğin Callan ve Bowman'ın (2000) yaptıkları araştırmaya göre 55 yaş üzeri turistler personelin davranışlarına daha çok dikkat etmektedirler. Alanya'nın ağırlıklı olarak

Avrupa ülkelerinden orta yaş ve üzeri misafirlerin tercih ettiği bir turistik destinasyon olduğu düşünüldüğünde (Algür, 2016), bu destinasyondaki konaklama işletmelerinde çalışan personelin iletişim becerisi, yabancı dil bilgisi, sorun çözme başarısı ve misafirlerle olan ilişkilerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Öte yandan işletmelerde konaklayan misafirler, sınırsız yeme-içme imkanının yanı sıra gündüz ve akşam düzenlenen eğlencelere katıldıkları için odada nispeten az vakit geçirmekte ve odayı sadece uyumak için kullanmaktadırlar. Bu noktada işletmelerin havuz, plaj, spor salonu, hamam vb. alanlarında yapacakları iyileştirmeler işletmelerin tavsiye edilmesinde olumlu etki yaratacaktır. Ancak odalarda yapacakları herhangi yeni bir düzenleme ve iyileştirme, misafir memnuniyetinin artmasına yardımcı olmakla birlikte işletmenin tavsiye edilmesi üzerinde diğer kriterlere nazaran daha az etki yaratacaktır. Öte yandan konaklama işletmesinin aile dostu ve engelli dostu olmasına yönelik özelliklerin yer aldığı işletmenin genel durumu, işletmenin tavsiye edilmesi üzerinden ikinci sırada etkili olarak belirlenmiştir. Aile dostu ürün veya hizmet, ortalama bir ailenin tüm üyeleri için uygun olan ürün veya hizmet olarak tanımlanmaktır. Ağırlama endüstrisinde özellikle çocuklar için özel ürün ve hizmetlerin sunulduğu konaklama işletmeleri için aile dostu olarak bahsedilmektedir (Algür, 2016). Tatil kararlarında özellikle zaman, yer, konfor ve aktivitelerde çocukların seçim rolü büyüktür. Tatillerde bazı kararlar "çocuk baskın" olarak adlandırılabilir. Ailece tatile çıkan grupların özel ihtiyaçları olabilmektedir (Çocuklar için eğlence alanları, ev hayvanlarının getirilmesine izin verilen konaklama tesisleri gibi). Birçok aile çocuklarının ihtiyaçlarına göre tatil kararı verir. Bu ihtiyaçlar çocukların yaşlarına göre değişmektedir. Bebeği olan aileler hijyen konusunda çok titiz olmaktadır. 2-5 yaş arası çocuğu olan aileler güvenlik, çocuk menüsü, çocuk oyun alanı ve çocuk bakıcısı konusunda seçici olmaktadır. 5-12 yaş aralığındaki çocuklar genelde yaşıtlarıyla birlikte oyun alanları veya yüzme havuzu gibi yerlerde oynamak istemektedirler. Bu yaş grubuna özgün animasyon gösterileri, rekreasyon olanakları onların daha mutlu bir tatil geçirmelerine yardımcı olacaktır. Engelli dostu ifadesi ise fiziksel veya zihinsel engeli olan kişilerin rahat hareket edebileceği ortamların ve fiziki imkânların varlığı için kullanılmaktadır. Konaklama işletmelerinde işletmelerin girişi, genel tuvaletler, yeme-içme üniteleri, dinlenme alanları, temalı parklar ile eğlence merkezlerinde fiziksel engeli olan turistlerin kullanımına uygun düzenlemeler yapılması gerekmektedir (Türsab, 2015). Ailesinde fiziksel engeli olan bir bireyle seyahat eden turistlerin, konaklama işletmelerini değerlendirirken bu imkânların varlığı konusunda titizlik gösterecektir. Öte yandan Amadeus'un 2020 Geleceğin Seyahatçisi Raporu'na göre (2015) pek çok gelişmiş ülkede doğum oranının düşmesi ve yaşam kalitesinin yükselmesine bağlı olarak yaşlı nüfusun total nüfusa oranı yükselmektedir. 2020 yılında 65 yaş ve üzerindeki nüfus sayısı 3 katına çıkacaktır. Rapora göre her 5 Almandan biri 65 ve üzeri bir yaşta olacaktır. Alanya'ya gelen yabancı turistler içerisinde Alman turistlerin payının oldukça yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda Alanya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin fiziksel olarak hareket kısıtlılığı yaşayan yaşlı ve engelli bireylerin rahat edebilmesi için gerekli düzenlemeleri yapmasının ne kadar önemli olduğu görülmektedir.

Bu araştırmanın en önemli kısıtlılıkları sadece Alanya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin örneklem olarak belirlenmesi, sadece Almanca dilini konuşan turistlerin kullandığı Holidaycheck.de web sitesindeki puanlamaların araştırma kapsamına alınması ve sadece 2009-2017 yılları arasında verilen puanların araştırmaya dahil edilmiş olmasıdır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda farklı turistik destinasyonlarda faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, farklı web sitelerindeki puanlamalar ve değerlendirmeler analiz edilerek daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L. and Weaven, S. (2019). Market Segmentation and Travel Choice Prediction in SPA Hotels through TripAdvisor's Online Reviews, *International Journal of Hospitality Management,* 80, 52-77.

Albayrak, T. and Caber, M. (2015). Prioritisation of the Hotel Attributes According to Their Influence on Satisfaction: A Comparison of Two Techniques, *Tourism Management*, 46, 43-50.

Algür, S. (2016). Almanca Dilini Kullanan Seyahat 2.0 Kullanıcılarına Göre Otel Performans Analizi: Alanya Alan Çalışması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Amadeus, (2015). Future Traveller Tribes 2020, http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2020.pdf Erişim Tarihi: 26.08.2020.

Amatulli, C., de Angelis, M. and Stoppani, A. (2019). Analyzing Online Reviews on Hospitality: Data-Driven Opportunities for Predicting the Sharing of Negative Emonitonal Content, *Current Issues in Tourism,* 22(15), 1904-1917.

Ananth, M., DeMico, F. J., Moreo, P. J., and Howey, R. M. (1992). Marketplace Lodging Needs of Mature Travelers, *The Cornell H. R. A. Quarterly,* August, 12-24.

Barsky, J. D. (1992). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement, *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 16, 51-73.

Baruca, P. Z. and Civre, Z. (2012). How do Guests Choose a Hotel?, *Academica Turistica,* 5(1), 75-84.

Berezina, K., Bilgihan, A., Çobanoğlu, C. and Okumuş, F. (2015). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews, *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 25(1), 1-24.

Caber, M. and Albayrak, T. (2014). Does the Importance of Hotel Attributes Differ for Senior Tourists? A Comparison of Three Markets, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 610-628.

Callan R. J. and Bowman L. (2000). Selecting a Hotel and Determining Salient Quality Attributes: A Preliminary Study of Mature British Travelers, *The International Journal of Tourism Research*, 2(2), 97-118.

Chan, E. S. W. and Wong, S.C. K. (2006). Hotel Selection: When Price is not the Issue, *Journal of Vacation Marketing,* 12, 142-159.

Cheng, X., Shixuan, F., Sun, J., Bilgihan, A. and Okumuş, F. (2019). An Investigation on Online Reviews in Sharing Economy Driven Hospitality Platforms: A Viewpoint of Trust, *Tourism Management,* 71, 366-377.

Chu, R. K. S. and Choi, T. (2000). An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers, *Tourism Management,* 21, 363-377.

Çeliköz, M. ve Erişen, Y. (2017). EPÖ Alanında Görev Yapan Eğitim Bilimcilerin Yapılandırmacılıkla İlgili Görüşleri: Bir Karma Yöntem Araştırması, Eğ*itim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 286-304.

Çobanoğlu, C., Çorbacı, K., Moreo, P. J. and Ekinci, Y. (2003). A Comparative Study of the Importance of Hotel Selection Components by Turkish Business Travelers, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration,* 4(1), 1-22.

Emir, O. and Kozak, M. (2011). Perceived Importance of Attributes on Hotel Guests' Repeat Visit Intentions, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(2), 131-143.

Erol, G. ve Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 804-812.

Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D. and Law, R. (2016). Analysis of the Perceived Value of Online Tourism Reviews: Influence of Readability and Reviewer Characteristics, *Tourism Management,* 52, 498-506.

Fırat, A. ve Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1840-1846.

Gao, B., Li, X., Liu, S. and Fang, D. (2018). How Power Distance Affects Online Hotel Ratings: The Positive Moderating Roles of Hotel Chain and Reviewers' Travel Experience, *Tourism Management,* 65, 176-186.

Gülertekin Genç, S., Genç, V. ve Gümüş, M. (2016). Otel İşletmelerinde Duygusal Zekanın İş Stresi ve İş Yaşam Dengesi Üzerindeki Etkisi, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 97-112.

Güzel, Ö. (2014). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 5-19.

Haşıloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.

Holiday Check. (2019). Über uns. https://www.holidaycheck.de/ueberuns, Erişim Tarihi: 26.05.2020.

Hou, Z., Cui, F., Meng, Y., Lian, T. and Yu, C. (2019). Opinion Mining from Online Travel Reviews: A Comparative Analysis of Chinese Major OTAs Using Semantic Association Analysis, *Tourism Management,* 74, 276-289.

Hu, Y.-H. and Chen, K. (2016). Predicting Hotel Review Helpfulness: The Impact of Review Visibility, and Interaction Between Hotel Stars and Review Ratings, *International Journal of Information Management,* 36, 929-944.

Ladhari, R. (2012). The Lodging Quality Index: An Independent Assessment of Validity and Dimensions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 628-652.

Liu, S., Chen, Z and ve Li, X. (2019). Time-Semantic-Aware Poisson Tensor Factorization Approach for Scalable Hotel Recommendation, *Information Sciences,* 504, 422-434.

Mariani, M. M., Borghi, M. and Gretzel, U. (2019). Online Reviews: Difference by Submission Device, *Tourism Management,* 70, 295-298.

McCleary, K. W., Choi, B. M. and Weaver, P. A. (1998). A Comparison of Hotel Selection Criteria between U.S. and Korean Business Travellers, *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 22(1), 25-38.

Mellinas, J. P., Nicolau, J. L. and Park, S. (2019). Inconsistent Behavior in Online Consumer Reviews: The Effects of Hotel Attribute Ratings on Location, *Tourism Management,* 71, 421-427.

Nang Fong, L. H., Ieng Lei, S. S. and Law, R. (2016). Asymmetry of Hotel Ratings on TripAdvisor: Evidence from Single- Versus Dual-Valence Reviews, *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 26(1), 67-82.

Nargeleçekenler, M. (2005). Suç Veri Tabanının Lojistik Regresyon Analizi ile Tahmini: Bursa Örneği. *Polis Bilimleri Dergisi,* 7(2), https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/295/makaleler/7/2/arastirmax-suc-veri-tabaninin-lojistik-regresyon-analizi-ile-tahmini-bursa-ornegi.pdf

Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Ibrahim, O., Samad, S., Ahani, A. and Sanzogni, L. (2019). Analysis of Travellers' Online Reviews in Social Networking Sites Using Fuzzy Logic Approach, *International Journal of Fuzzy Systems,* 21, 1367-1378.

Üngüren, E., Algür, S. ve Doğan, H. (2009). Konaklama ve Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Herşey Dahil Sisteme Yönelik Tutumları: Antalya Örneği, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 95-112.

Parra-Lopez, E., Gutierrez-Tano, D., Diaz-Armas, R.J. and Bulchand-Gidumal, J. (2012). Travellers 2.0: Motivation, Opportunity and Ability to Use Social Media, In: M. Sigala, E. Christou, U. Gretzel (Eds). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases,* Ashgate Publishing: Farnham, UK.

Schuckert, M., Liu, X. Ve Law, R. (2014). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 32, 608-621.

Sohrabi, B., Vanani, I.R., Tahmasebipur, K. v and e Fasli, S. (2012). An Exploratory Analysis of Hotel Selection Factors: A Comprehensive Survey of Tehran Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 96-106.

Sparks B. A. and Browning V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust, *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.

Türsab (2015). http://www.tursab.org.tr/tr/engelsiz-turizm/dunyada-ve-turkiyede-engelsiz-turizm-pazari_487.html Erişim Tarihi: 26.08.2020.

Üngüren, E. ve Çevirgen, A. (2016). Alanya'daki Konaklama İşletmelerinin Genel Yapısının Analizi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 9(43), 2223-2236.

Xie, H., Miao, L. and Lee, B.Y. (2011). Consumers' Responses to Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role of Perceived Source Credibility and Pre-Decisional Disposition, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 178–183.

Xue, X. H. and Cox, C. (2008). Hotel Selection Criteria and Satisfaction Levels of the Chinese Business Traveler, *Journal of China Tourism Research,* 4(3-4), 261-281.

Yeh, R.J., Leong, J.K., Blecher, L. and Lai, H.H.S. (2008). Analysis of Hoteliers' ECommerce and Information Technology Applications, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 6(2), 29-62.

Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). What do We Know About Social Media in Tourism? A Review, *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3785-3807.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.591
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Seyahat Acenteleri Gözüyle Batı Karadeniz'de Destinasyon Sıralaması: Fuzzy Topsis Yöntemi

Dr. Öğr. Üyesi Nalan ALBUZ, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Zonguldak, e-posta: nalanalbuz@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2111-0842

Dr. Öğr. Üyesi Hasan KÖŞKER, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Zonguldak, e-posta: hasankosker@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0662-8301

Arş. Gör. Zeynep KURTULAY, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Zonguldak, e-posta: z.kurtulay@beun.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1983-362X

Öz

Günümüzde turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen ülkeler, bölgeler hatta aynı bölgede bulunan destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Söz konusu bu rekabet, Batı Karadeniz'de bulunan destinasyonlar arasında da görülmektedir. Bu araştırmanın temel amacı yurtiçinde aktif olarak faaliyet gösteren seyahat acentelerinin gözüyle, bir destinasyonda bulunan kriterlerin önem derecelerini tespit etmek ve Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Abant, Akçakoca, Amasra, Safranbolu ve Yedigöller destinasyonlarını, tespit edilen kriterlere göre Fuzzy TOPSIS yöntemiyle sıralamaktır. Çalışmanın bir diğer amacı Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan turizm destinasyonlarının geliştirilebilmesi için gerekli önerileri sunabilmektir. Çalışmanın son amacı ise bulanık ortamda grup kararı vermeyi kolaylaştıran ve dilsel değişkenleri sayısal olarak ifade etmeye yarayan Fuzzy TOPSIS yönteminin turizm sektöründeki kullanım alanını arttırmaktır. Araştırma verileri, 16-19 Şubat 2019 tarihleri arasında Zonguldak'ın tanıtılması ve turizm potansiyelinin belirlenmesi için düzenlenen tanıtım gezisine katılan 50 kişilik seyahat acentesi yetkililerinden elde edilmiştir. Veriler anket yöntemiyle toplanmış olup, sistematik örneklem seçilebilmesi için her bir katılımcıya bir numara verilmiş ve belirlenen 1/5 örneklem aralığı sonucunda 10 kişilik karar verici grubu oluşturulmuştur. Karar vericilerin, belirlenen kriterler çerçevesinde destinasyonlar için yapmış olduğu değerlendirme ve sıralamalar Fuzzy TOPSIS yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre sıralama Safranbolu, Amasra, Akçakoca, Abant ve Yedigöller şeklinde oluşmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Sıralaması, Fuzzy TOPSIS Yöntemi, Batı Karadeniz Bölgesi.
Makale Gönderme Tarihi: 04.07.2020
Makale Kabul Tarihi: 10.10.2020

Önerilen Atıf:
Albuz, N., Köşker, H. ve Kurtulay, Z. (2020). Seyahat Acenteleri Gözüyle Batı Karadeniz'de Destinasyon Sıralaması: Fuzzy Topsis Yöntemi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3785-3807.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3785-3807.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.591
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Destination Sorting by The Travel Agencies Perspective in Western Blacksea: Fuzzy Topsis Method

Assistant Prof. Dr. Nalan ALBUZ, Zonguldak Bülent Ecevit University, Karadeniz Ereğli Faculty of Tourism, Zonguldak, e-mail: nalanalbuz@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2111-0842

Assistant Prof. Dr. Hasan KÖŞKER, Zonguldak Bülent Ecevit University, Karadeniz Ereğli Faculty of Tourism, Zonguldak, e-mail: hasankosker@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0662-8301

Research Assistant Zeynep KURTULAY, Zonguldak Bülent Ecevit University, Karadeniz Ereğli Faculty of Tourism, Zonguldak, e-mail: z.kurtulay@beun.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1983-362X

Abstract

Today, there is an intense competition between countries, regions and even destinations in the same region that want to get more shares from the tourism market. This competition is also seen among the destinations in the Western Blacksea. The main purpose of this research is to determine the importance of the criteria that should be present in a destination through the perspective of travel agencies which actively operating in the inbound tourism in Turkey and to sort the destinations of Western Blacksea region as Abant, Akçakoca, Amasra, Safranbolu and Yedigöller according to the determined criteria by Fuzzy TOPSIS method. Another aim of the study is to present the necessary suggestions for the development of tourism destinations in the West Black Sea region. The last aim of the study is to increase the usage area of the Fuzzy TOPSIS method, which makes it easier to make group decisions in a fuzzy environment and to express the linguistic variables numerically, in the tourism sector. The research data were obtained from the travel agency officials who participated in the promotional trip organized between 16-19th February 2019 and to determine the tourism potential of Zonguldak province. The data were collected by the questionnaire method, each participant was given a number in order to choose a systematic sample and a decision maker of 10 people was formed as a result of the determined 1/5 sample interval. The evaluations and rankings made by the decision makers for the destinations within the framework of the determined criteria were analysed with the Fuzzy TOPSIS method. According to the results obtained, the ranking was formed as Safranbolu, Amasra, Akçakoca, Abant and Yedigöller.

Keywords: Destination Sorting, Fuzzy TOPSIS Method, Western Blacksea Region.
Received: 04.07.2020
Accepted: 10.10.2020

Suggested Citation:
Albuz, N., Köşker, H. and Kurtulay, Z. (2020). Destination Sorting by The Travel Agencies Perspective in Western Blacksea: Fuzzy Topsis Method, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3785-3807.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bir bölgenin, destinasyonun, mal veya hizmetin turistik ürün olarak işlev görebilmesi için öncelikle çekici olması gerekir. Çekicilik bir ülke, bölge, yöre ya da turistik işletmeye talebi yönlendiren turistik akışı sağlayan temel faktörlerdir (Reinius ve Fredman, 2007; Lee vd., 2010; Kim, 2014). Çekicilik, turistin seyahat etmek istediği bir yeri diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak açıklanabilir (Kozak, 2012). Turistik çekicilik yer ve olay çekiciliği şeklinde oluşmaktadır. Yer çekiciliği turisti bir bölgeye çekmek için doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, gastronomik unsurlar gibi itici faktörlerdir. Olay çekiciliği ise turisti bir yere gitmek için harekete geçiren festival, şölen, spor müsabakaları, müzik ve eğlence gibi etkinlik ve olaylardır (Olalı, 1990). Yer ve olayla ilgili çekicilik imajları sadece deneyim ve gerçeklerle değil aynı zamanda gezi ve turizmdeki kuvvetli güdüleyicilerle de oluşmaktadır (Rızaoğlu, 2004). Ancak çekicilik tek başına yeterli değildir, çekiciliği tamamlayan bir dizi ürün kombinasyonunun olması gerekmektedir (Olalı ve Timur, 1988; Vila vd., 2010). Zira turistik ürün bir dizi tekil ürün içeren bir ürün kombinasyonundan oluşmaktadır. Turistik ürün kombinasyonunda ulaşılabilirlik, konaklama, yiyecek içecek, eğlence gösterileri, yan ve destek hizmet üniteleri, imaj, fiyat ve diğer kolaylıklar gibi farklı öğe ve bileşenlerin bir bütün olarak birbirini desteklemesi gerekmektedir (Rızaoğlu, 2004).

Bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin gelişebilmesi, o destinasyonun sunduğu turistik ürün bileşeninin turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilme oranı ile ilişkilidir. Uluslararası rekabetin arttığı bir ortamda bir destinasyonu daha çekici bir hale getirebilecek, hedef kitleye uygun turistik ürün bileşenlerinin olması gerekmektedir (Murfay vd., 2000). Günümüz insanı seyahat olayına katılmadan önce seyahat etmek istediği destinasyonlar hakkında araştırmalar yapmakta, ön bilgiler toplamakta, turistik ürünü tüm bileşenleri ile değerlendirerek bu bilgiler ışığında seyahat kararı almaktadır. Destinasyonun turist çekebilme kabiliyeti, kişiye bireysel faydalar sağlama kabiliyetine bağlıdır (Kim, 2014). Alt yapısı yeterli, turizm yatırımları fazla, olumlu bir imaja sahip, rakiplerinden farklı ve alternatif ürün ve seçenekler sunan destinasyonlar turistler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Güzel, 2010).

Günümüzde yalıtılmış veya daha önce yeterince bilinmeyen destinasyonlar turistler tarafından keşfedilmeyi bekleyen yerler haline gelmiştir (Cracolici ve Nijkamp, 2008). Turistik destinasyonların birbirine benzemeyen yapıda olmaları onları özgün kılmaktadır. Ancak turizm sektöründe mevcut destinasyonları geliştirme ya da yeni destinasyonlar oluşturma çabaları birbirine benzeyen destinasyonların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (İçöz, 2013:11). Bu durum makro düzeyde ülkeler, mikro düzeyde destinasyonlar arasında yoğun bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır (Cucculelli ve Goffi, 2016). Ayrıca turistik destinasyonlar arasında ikame olayı yaygın olduğundan, başarıya ulaşmak için destinasyonların turizm ürününün tüm bileşenlerini etkili ve verimli bir şekilde kullanmaları ve yönetmeleri gerekmektedir (Bornhorst vd., 2010). Kimi destinasyonlar çekim kaynağı yeterli ve güçlü olmasına rağmen turistik ürün bileşenlerini etkili olarak kullanamadığından, kaynakları yetersiz olup ancak bu kaynakları turistik ürün bileşenleriyle destekleyerek iyi yöneten destinasyonların gerisinde kalabilmektedir (Ritchie ve Crouch, 2000). Bu açıdan bir destinasyonun, çekiciliklerini turistik ürün bileşenleriyle destekleyerek onları etkili ve verimli olarak yönetebilmesi önem arz etmektedir (Hsu vd., 2009). Dünyada ve Türkiye'de önemli turistik çekicilik unsurlarına sahip olan birçok destinasyon bulunmaktadır. Ancak bu destinasyonlar turistik ürünü oluşturan diğer bileşenlerle yeterince desteklenemediğinden turizm pazarından yeterince pay alamamaktadırlar.

Batı Karadeniz doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel dokusuyla Türkiye'nin parlayan önemli bir turizm bölgesidir. Son yıllarda Abant, Akçakoca, Amasra, Safranbolu ve Yedigöller'e yönelik tanıtım ve reklama ağırlık verilmesi, diğer taraftan bu destinasyonlara yönelik özel tur

programlarının düzenlenmesi bölgeye olan ilgiyi arttırmıştır. Bu çalışmada temel amaç, yurtiçinde aktif olarak faaliyet gösteren seyahat acentelerinin gözüyle, bir destinasyonda bulunan kriterlerin önem derecelerini tespit edebilmek ve Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Abant, Akçakoca, Amasra, Safranbolu ve Yedigöller'i tespit edilen kriterlere göre Fuzzy TOPSIS (Tecnique for Order Preference by Smilarity to Ideal Solution) yöntemi ile sıralamaktır. Araştırma kavramsal çerçeve, yöntem, sonuç ve değerlendirmelerle son bulmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turistler, içsel motivasyon faktörleriyle seyahat etmeye karar verseler de destinasyon seçim kararlarını etkileyen faktörler içerisinde destinasyonların sahip olduğu çekicilikler ve sundukları turizm ürünleri önemli bir paya sahiptir (Emir vd., 2016:92; Benur ve Bramwell, 2015). Kozak (2019:125), turizm ürününü; fiziksel nesneler, hizmetler, turizm bölgeleri, turizm işletmeleri ve turizm hareketlerine katılanların yararlandıkları veya satın aldıkları her türden etkinlik şeklinde ifade etmektedir. Hacıoğlu (2008:39)'na göre turizm ürünü; 'destinasyonun sahip olduğu tüm doğal, tarihi, kültürel ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünü' ile 'turistlerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına olanak veren, paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümü' olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Genel olarak ele alındığında turizm ürününü oluşturan unsurlar; çekicilik, ulaşılabilirlik, etkinlikler, turizm işletmeleri ve imaj olarak değerlendirilmektedir (Kozak, 2019:127; Meydan Uygur, 2017:205).

Bir destinasyonun turizm ürünü olarak ele alınabilmesi öncelikle birtakım çekiciliklere sahip olmasına bağlıdır. Destinasyon çekiciliği, turistin seyahat etmek istediği bir yeri başka bir yere tercih etmesini etkileyen faktörler olarak da açıklanabilmektedir (Kozak, 2019:127). Bu çekicilikler, İstanbul, Pamukkale, Kapadokya gibi destinasyonla ilgili olabileceği gibi olimpiyatlar, festivaller vb. gibi olay çekiciliği de olabilmektedir. Aynı zamanda doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlar da turizm ürününde çekiliği belirleyen unsurlar olarak bilinmektedir (Meydan Uygur, 2017: 205). Bir destinasyonun ziyaret edilmesinde fiyat da çekicilik unsuru olabilmektedir. Fiyat; ulaşım, gezi, konaklama, yeme-içme, mevcut çekiciliklerden seçilmiş olanlara katılma maliyetlerinin toplamıdır. Destinasyonların, farklı pazarlara yönelik farklı ürünler sunması, fiyatlarda da çeşitlilik oluşmasını sağlamaktadır. Mevsimlere, seyahat mesafesine, ulaştırma araçlarına, turizm işletmelerinin tiplerine, hizmet kalitesine göre değişiklik gösteren fiyatlar (Rızaoğlu, 2004:175), her bütçeden turistin destinasyonu ziyaret etmesini de sağlamaktadır.

Destinasyonun turistik ürün olarak ele alınabilmesi, turistler tarafından ulaşılabilir olmasına da bağlıdır (Sorupia, 2005:1769). Ulaşım; turistlerin sürekli yaşadıkları yerden tatil için seçtikleri destinasyona ulaşmalarında, tatil sonrası geri dönüşlerinde ve destinasyondaki yerel gezilerinde turizmin olmazsa olmazı olarak önemli bir yere sahiptir (Page ve Ge, 2009:371). Aynı zamanda ulaşımın konforu, süresi ve fiyatı; turist deneyimini de etkilemektedir (Volo, 2009; Rodrigue, 2020). Fernández vd. (2020) de çalışmalarında, destinasyonların rekabet gücünü arttırma noktasında, destinasyonların ulaşılabilirliğinin ve destinasyondaki ulaşım alt yapısının önemli bir etken olduğunu belirtmektedir.

Turistik ürünü oluşturan unsurlardan etkinlikler, bazı kaynaklarda çekicilik unsurunun içinde ele alınırken (Rızaoğlu, 2004; Kızılırmak, 2006) bazı kaynaklarda ayrı bir unsur olarak ele alınmaktadır (Kozak, 2019; Meydan Uygur, 2017; Hacıoğlu, 2008). Ayrı bir unsur olarak da değerlendirilse, çekicilik unsurunun altında da değerlendirilse festivaller, karnavallar, siyasi toplantılar, konserler, ödül törenleri, fuarlar, bilimsel toplantılar, spor organizasyonları gibi etkinlikler turizm ürününü oluşturan diğer unsurlardır. Etkinlikler, çok sayıda turisti destinasyona getirebilen, destinasyonların başarısına, çekiciliğine ve rekabet gücüne önemli

katkılarda bulunan ve hızla büyüyen profesyonel bir alan olarak değerlendirilmektedir (Getz, 2008).

Turizm, esas itibariyle farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri içeren bir sektördür. Ulaştırma, konaklama ve yeme-içme hizmetinin olmadığı bir turizm hareketinden söz edilememesi, turizm işletmelerinin, turizm ürününün oluşumundaki yerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Kozak vd., 2012:43-44). Destinasyonların, farklı amaç ve beklentilerle seyahat eden turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek çeşitlilikte, sayıda ve kalitede turizm işletmelerine sahip olması gerekmektedir. Turizm sektörünün temel yapı taşını oluşturan turizm işletmeleri aynı zamanda destinasyonların rekabet gücüne ve olumlu bir imaj geliştirmesine de katkıda bulunmaktadır.

Turistler, geçmiş deneyimleri, çevresindeki insanların açıklamaları, internet ortamında edindikleri bilgiler ve pazarlama kampanyaları aracılığıyla destinasyonlara karşı bir takım beklenti ve algı geliştirirler. Destinasyon imajı, turistlerin sahip oldukları bu algı ve beklentilerin toplamı olarak ifade edilebilmektedir (Buhalis, 2000:101). Konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırmalar, destinasyon imajının tatil yeri karar sürecinin en kritik bileşenlerinden biri olduğunu göstermektedir (Buhalis, 2000; Gallarza vd., 2002; Echtner ve Ritchie, 2003; Chen ve Tsai, 2007; Ageeva ve Foroudi, 2019:334). Aynı zamanda destinasyonun turizm pazarında rekabet avantajı elde etmesinde, turist sayısının artmasında, yeni yatırımların gerçekleştirilmesinde ve destinasyonun gelişmesinde de önemli bir faktördür (Ageeva ve Foroudi, 2019:334; Mainolfi ve Marino, 2020:700). Destinasyon pazarlamasının temel amacı potansiyel turistlerin beklentilerini karşılamak için imajlar geliştirmek, imajları sürekli kılmak veya gerektiğinde değiştirmektir (Rızaoğlu, 2004:175). Destinasyon imajı oluşturma, geliştirme ve bu imajı olumlu etkileyecek faktörleri yönetme, turistlerde destinasyona karşı güven oluşturma konusunda kamu kuruluşları başta olmak üzere tüm paydaşlara önemli görevler düşmektedir. Bu bağlamda kendisi de bir turistik ürün olan destinasyonun temel kaynaklarının ve özelliklerinin bilinmesi; destinasyon yöneticilerine yol göstermesi, rekabet avantajı elde edilebilmesi ve uygun stratejilerin geliştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir (Islam vd., 2017:10).

Ulucan, Kurtulay ve Kızılırmak (2018); sağlık turizmi destinasyonlarının sahip olduğu kriterlerin önem derecesini tespit etmeye ve sağlık alanında öne çıkan destinasyonların sırasını belirlemeye yönelik çalışmasında Fuzzy TOPSIS yöntemini kullanmışlardır. Bu kapsamda 10 katılımcıya 5 farklı kriter verilmiş ve destinasyonları değerlendirmeleri istenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda sağlık turizmi destinasyonları, Afyonkarahisar, Denizli, Yalova, Balıkesir ve Bursa olarak sıralanmıştır.

Kurtulay ve Kızılırmak (2017); karar vericilerin, online rezervasyon kanallarının sahip olduğu kriterlerden hangisini daha önemli bulduklarını tespit etmeye ve online rezervasyon kanallarının öncelik sırasını belirlemeye yönelik çalışmalarında Fuzzy TOPSIS yöntemini kullanmışlardır. Belirlenen dört adet online rezervasyon kanalı bilgi zenginliği, güvenilirlik, dizayn/kullanım kolaylığı, sık güncelleme ve müşteri hizmetleri kriterleri çerçevesinde incelenmiştir. Bilgi zenginliği ve güvenilirlik kriterlerinin daha önemli bulunduğunun tespit edildiği çalışmada, online rezervasyon kanallarının öncelik sıraları da belirlenmiştir.

İlban ve Yıldırım (2017), 'dünyanın en iyi turizm destinasyonlarının turizm faaliyetlerinin çok kriterli karar verme yöntemiyle belirlenmesi' isimli çalışmalarında TOPSIS yönetimini kullanmışlardır. Uluslararası turizm harcamaları, uluslararası turizm gelirleri, uluslararası turist varışları ve uluslararası turist gidişleri olmak üzere toplam 4 kriter temel alınarak 2009 ve 2014 yılları arasında Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre ilk 10'da yer alan 15 ülkenin performansları değerlendirilmiştir. 4 kriterin temel alındığı araştırmada ülkelerin 2009-2014 periyodundaki sıralamaları yıl bazında verilmiştir. 2014 yılı için sıralama; Amerika, Çin,

Almanya, Fransa, İngiltere, İspanya, Rusya, İtalya, Kanada, Türkiye, Avusturya, Meksika, Yunanistan, Macaristan ve Polonya şeklinde oluşmuştur.

Hashemabadi ve Razmi (2014), turizmin gelişim göstergelerini kullanarak İran turizm endüstrisinin Ortadoğu'daki konumunu inceledikleri araştırmalarında TOPSIS yöntemini kullanmışlardır. Ortadoğu ülkelerinde turizmin gelişim düzeyini araştırmak amacıyla öncelikle on bir gösterge belirlenmiş ve belirlenen bu göstergeler, İran'ın 1989 ve 2015 yılları arasında hazırladığı birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Kalkınma Planları temel alınarak incelenmiştir. Araştırmada her bir kalkınma planı doğrultusunda Orta Doğu'da yer alan 19 ülke arasında İran'ın sıralaması verilmiştir.

Moosivand ve Farahani (2013), araştırmalarında TOPSIS ve Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemlerini bir arada kullanmışlardır. İran'ın İsfahan eyaletindeki şehirler, sahip oldukları turizm altyapı yoğunluğuna göre dokuz faktör temel alınarak TOPSIS yöntemiyle sıralanmıştır. Sıralamada ilk beş şehir sırasıyla Isfahan, Kashan, Shahin Shahr, Ardestan ve Shahreza şeklinde oluşmuştur.

Önder, Yıldırım ve Özdemir (2013), Türkiye'deki turizm destinasyonlarının rekabet gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında TOPSIS ve Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemlerini bir arada kullanmışlardır. Çalışma da nicel ve nitel olmak üzere iki ana kriter ile 31 alt kriter temel alınarak 13 turizm destinasyonunun rekabet gücüne göre sıralaması yapılmıştır. İlk 3 destinasyonun sıralaması Alanya, Marmaris ve Bodrum şeklinde oluşmuştur.

Huang ve Peng (2012), 2009 yılında dokuz Asya ülkesinin, turizm endüstrisindeki rekabet gücünü değerlendirmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Turizm endüstrisindeki rekabet güçlerini belirlemek amacıyla bu dokuz Asya ülkesi 6 ana kriter ve 15 alt kriter temel alınarak TOPSIS yöntemiyle sıralanmıştır. Sıralama rekabet gücü en yüksek olandan en düşük olana doğru şu şekilde oluşmuştur; Çin, Japonya, Hong Kong, Malezya, Tayland, Singapur, Tayvan, Kore ve Filipinler.

YÖNTEM

Gerçekleştirilen bu çalışmada temel amaç, yurtiçinde aktif olarak faaliyet gösteren seyahat acentalarının gözünden, bir destinasyonda bulunan kriterlerin önem derecelerini tespit etmek ve Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan turizm destinasyonlarını, tespit edilen kriterlere göre Fuzzy TOPSIS yöntemi ile sıralamaktır. Çalışmanın bir diğer amacı Batı Karadeniz Bölgesi'nde bulunan turizm destinasyonlarının geliştirilebilmesi için öneriler sunmaktır. Çalışmanın son amacı ise karar vericilerin, öznel kriterler nedeniyle birbirinden farklı seçimler yaptığı bulanık ortamlarda karar vermeyi kolaylaştıran ve dilsel değişkenleri sayısal olarak ifade etmeye olanak sağlayan Fuzzy TOPSIS yönteminin turizm sektöründe bilinirliğini arttırmak ve kullanımını yaygınlaştırmaktır.

Bu araştırmanın örneklemini Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan ve seyahat acentalarının turlarında yoğun olarak yer verdiği *Abant, Akçakoca, Amasra, Safranbolu ve Yedigöller* oluşturmaktadır. Değerlendirme kriterlerini belirlemek amacıyla, turistik çekicilik unsurları ile ilgili çalışmalar incelenmiş (Tatar, Atak ve Tunaseli, 2017:978; Klenosky, 2002:387; Uysal, Li, ve Sirakaya-Turk, 2008:415) ve 10 adet kriter tespit edilmiştir. Bu kriterler ise *doğal çekicilik unsurlarının olması, tarihi ve kültürel çekicilik unsurlarının olması, fiyatların uygun olması, ulaşım imkanlarının kolaylığı, konaklama işletmelerinin varlığı, yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı, diğer turizm işletmelerinin varlığı, ziyaret etmeye değer bir destinasyon olması, seyahat acentelerinin tur programlarında yer alması* ve *destinasyona özgü etkinliklerin yapılması* olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada yer alan karar vericileri, 16-19 Şubat 2019 tarihleri arasında Zonguldak'ın tanıtılması ve turizm potansiyelinin belirlenmesi için düzenlenen tanıtım gezisine katılan seyahat acentası yetkilileri oluşturmaktadır. Veriler anket yoluyla toplanmış olup, 50 anketten sistematik örneklem yöntemi ile 10 katılımcı seçilmiştir. Sistematik örneklem yönteminde, evreni oluşturan birimler numaralandırılmakta ve belirlenen aralıklarla atlanarak örneklem seçilmektedir (Kılıç, 2013:45). Sistematik örneklemin, rastgele yönteme kıyasla daha kolay uygulanması nedeniyle çalışmada sistematik örneklem tercih edilmiştir. Bu amaçla, evreni oluşturan her bir katılımcıya bir numara verilmiştir. 10 kişilik örneklemin seçilebilmesi için, örneklem büyüklüğü (10) evren büyüklüğüne (50) bölünmüş ve örneklem aralığı 1/5 olarak tespit edilmiştir. Böylelikle evrende yer alan her beşinci kişi seçilerek örneklem oluşturulmuştur.

Fuzzy TOPSIS Yöntemi

Bireyler günlük yaşantıları içerisinde karar verirken, iyi-kötü, güzel-çirkin vb. pek çok öznel ifade kullanmaktadır. Bu nedenle kesin ayrımların ve ikili karşılaştırmaların gerçekleştirilemediği bir ortam meydana gelmektedir. Bulanık mantık olarak da ifade edilebilen bu durumda evet-hayır, doğru-yanlış gibi seçeneklerin arasında kalan birçok seçenek bulunmaktadır. Bu bulanık seçenekler ise bulanık *(fuzzy) kümeleri* oluşturur (Göksu ve Güngör, 2008:3). İlk kez 1965 yılında Prof. Dr. Lotfi A. Zadeh tarafından ortaya atılan bulanık mantık, 1981 yılında ise Hwang ve Yoon tarafından ortaya atılan Fuzzy TOPSIS yöntemi çözümlenmeye çalışılmıştır. Fuzzy TOPSIS yöntemi, grup kararı verilirken ideal çözüme en uygun uzaklığı kullanarak kriterleri sıralamaya çalışan bir çözümdür (Wang ve Elhag, 2006:310). Diğer bir ifade ile Fuzzy TOPSIS yöntemi, reel sayılar yerine bulanık sayıları kullanarak, verilen alternatiflerin özniteliklerinin önemini belirlemekte ve buna göre alternatifleri sıralamaktadır (Chen ve Tsao, 2008:1411). Yirminci yüzyılın sonlarına doğru yaygınlık kazanan Fuzzy TOPSIS yöntemi hakkında, derecelendirme aşamasında kullanılan bulanık sayılar arasındaki sıralamanın farklı şekillerde ele alınması nedeniyle çeşitli eksiklikler öne sürülmüştür (Chu, 2002:688). Ancak bu durum Chen-Tung Chen (2000) tarafından yayınlanan makale ile giderilmiştir.

Fuzzy TOPSIS yönteminin uygulanabilmesi için; öncelikle karar vericiler, karar kriterleri ve alternatiflerin belirlenmesi gerekmektedir. İlk aşamada karar vericiler, kendilerine sunulan karar kriterlerinin önem düzeyini öznel olarak değerlendirmektedir. Daha sonra da verilen alternatifleri, karar kriterlerini kullanarak sıralamaktadır (Ecer, 2006:78). Bu aşamada ise bulanık ortamda yeterince tanımlanmamış ifadeleri nicel olarak tanımlamaya yarayan dilsel değişkenler kullanılmaktadır (Chen vd., 2006:291). Dilsel değişkenlerin kullanılması sonucunda elde edilen veriler, bulanık sayılar kullanılarak üyelik fonksiyonlarına dönüştürülerek sayısal olarak ifade edilebilir.

Fuzzy TOPSIS algoritmasında yer alan problemlerin daha iyi sonuçlar verebilmesi ve karar verebilmenin sağlıklı olabilmesi için bulanık sayılar kullanılmaktadır. Bulanık sayılar, reel sayıların bir uzantısıdır. Bulanık sayılar olası her bir değerin 0 ile 1 arasında yer aldığı ve kendi ağırlığına sahip olduğu olası değerler kümesini ifade etmektedir (Anand ve Bharatraj, 2017:80).

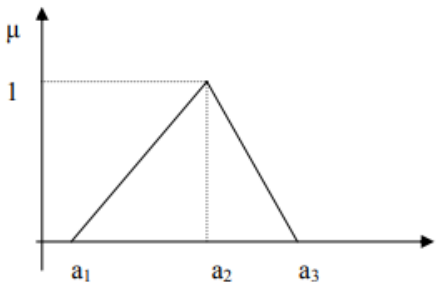
İşlem kolaylığı sağlaması nedeniyle en çok tercih edilen bulanık sayılar, üçgensel bulanık sayılardır (Chen, 2000:3). $\tilde{A} = a_1, a_2, a_3$ olmak üzere; aşağıdaki koşulları sağlayan bir üçgensel bulanık sayının üyelik fonksiyonu ve şekil üzerinde gösterimi şöyledir (Gani, 2012:527):

i. a_1'den a_2'ye artan fonksiyon,

ii. a_2'den a_3'e azalan fonksiyon,

iii. $a_1 < a_2 < a_3$

$$\mu_{\tilde{A}}(x) = f(x) = \begin{cases} 0, x < a_1 \\ \dfrac{x - a_1}{a_2 - a_1}, a_1 \le x \le a_2 \\ \dfrac{a_3 - x}{a_3 - a_2}, a_2 \le x \le a_3 \\ 0, x > a_3 \end{cases} \quad (1)$$



Şekil 1: Üçgensel bulanık sayılar

Verilen iki üçgensel bulanık sayı arasındaki uzaklık, *Vertex* yöntemi ile hesaplanır. Buna göre, $\tilde{m} = (m_1, m_2, m_3)$ ve $\tilde{n} = (n_1, n_2, n_3)$ olarak ifade edilen farklı iki üçgensel bulanık sayı arasındaki uzaklık Vertex formülü ile hesaplanacak olursa (Chen, 2000:3);

$$d(\tilde{m}, \tilde{n}) = \sqrt{\frac{1}{2}[(m_1 - n_1)^2 + (m_2 - n_2)^2 + (m_3 - n_3)^2]} \quad (2)$$

Karar vericilerin, kendilerine yöneltilen kriterleri ve alternatifleri değerlendirilebilmeleri için dilsel değişkenlere ihtiyaç duymaktadır. Dilsel değişkenler sayesinde, karar vericiler kendilerine verilen kriterleri önem düzeni belirlemekte ve buna göre bir sıralama yapmaktadır. Daha sonra karar vericiler, önem dereceleri belirlenen kriterlere sahip olma durumlarına göre alternatifleri sıralamaktadır.

Fuzzy TOPSIS yönteminde kullanılan dilsel değişkenler ve bu değişkenler Tablo 1 ve Tablo 2'de sunulmuştur (Chen, 2000:5).

Tablo 1. Kullanılan Dilsel Değişkenlerin Her Kriter İçin Önem Ağırlıkları

ÇD	Çok Düşük	0	0	0.1
D	Düşük	0	0.1	0.3
OD	Orta Düşük	0.1	0.3	0.5
O	Orta	0.3	0.5	0.7
OY	Orta Yüksek	0.5	0.7	0.9
Y	Yüksek	0.7	0.9	1.0
ÇY	Çok Yüksek	0.9	1.0	1.0

Tablo 2. Değerlendirme Kriterleri İçin Kullanılan Dilsel Değişkenler

ÇK	Çok Kötü	0	0	1
K	Kötü	0	1	3
OK	Orta Kötü	1	3	5
E	Epeyce	3	5	7
Bİ	Biraz İyi	5	7	9
İ	İyi	7	9	10
Çİ	Çok İyi	9	10	10

Araştırmada yer alan *K* adet karar vericiden oluşturulan bir grubun içerisinde $\tilde{w}_j^K$ K'ıncı karar vericinin önem ağırlığını, $\tilde{x}_{ij}^K$ ise söz konusu karar vericinin, kriter önem derecesini ifade etmek üzere aşağıda verilen şekilde hesaplanmaktadır;

$\tilde{w}_j = \frac{1}{K}\left[\tilde{w}_j^1(+)\tilde{w}_j^2(+)\tilde{w}_j^3(+)\ldots\ldots\ldots\tilde{w}_j^K\right]$ ve (3)

$\tilde{x}_{ij} = \frac{1}{K}\left[\tilde{x}_{ij}^1(+)\tilde{x}_{ij}^2(+)\tilde{x}_{ij}^3(+)\ldots\ldots\ldots\ldots\tilde{x}_{ij}^1\right]$ olur (4)

n kriterden oluşan ve m seçeneği bulunan bir Fuzzy matrisi şu şekilde oluşturulmaktadır;

$C_1, C_2, C_3, \ldots\ldots\ldots C_n$

$$\tilde{D} = \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \vdots \\ A_m \end{matrix}\begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{13} & \cdots & x_{1n} \\ x_{12} & x_{22} & x_{23} & \cdots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & x_{m3} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix}, \tilde{W} = [w_1, w_2, w_3\ldots\ldots w_n]$$ olarak ifade edilir.

Yukarıda verilmiş olan ifadelerdeki $\tilde{D}$ Fuzzy karar matrisini, $\tilde{x}_{ij}(\forall_{i,j})$ ve $\tilde{w}_j(j = 1,2,3,\ldots.n)$ katılımcıların sıralama yaparken kullandığı dilsel değişkenleri ve $\tilde{W}$ ise Fuzzy TOPSIS ağrılıklar matrisini temsil etmektedir. Verilen bu dilsel değişkenler, $\tilde{x}_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij})$ ve $\tilde{w}_j = (w_{j1}, w_{j2}, w_{j3})$ olarak üçgensel bulanık sayılar olarak ifade edilebilmektedir.

X'in en az bir elemanı için "1" tam üyelik değerini alan $\tilde{A}$ bulanık kümesi, *normal küme* olarak ifade edilmektedir. Normalize edilmiş bir Fuzzy karar matrisi *R* ile ifade edilir ve

$R = [\gamma_{ij}]_{mxn}$ şeklinde gösterilmektedir. (5)

B fayda kriteri kümesini ifade etmek üzere;

$\gamma_{ij} = \left(\frac{a_{ij}}{c_j^*}, \frac{b_{ij}}{c_j^*}, \frac{c_{ij}}{c_j^*}\right), j \in B; \quad c_l^* \max_i c_{ij}, \quad j \in B$ şeklinde hesaplanır (6)

Yukarıda gösterilen normalleşme metodu sayesinde, üçgensel bulanık sayıları normal hale getirilir ve bu sayıların [0,1] arasında yer alması sağlanır.

Karar kriterlerinin birbirinden farklı önem ağırlıkları olmaktadır. Bu ağırlıklar göz önünde bulundurularak oluşturulacak ağırlıklı normalize Fuzzy karar matrisi şu şekilde ifade edilir

$V = [v_{ij}]_{mxn}$ $i = 1, 2, 3\ldots.. m;$ $j = 1, 2, 3\ldots\ldots n$ ve bu denklemde (7)

$v_{ij} = \gamma_{ij}(.)w_j$ formülü kullanılarak hesaplanır. (8)

Ağırlıklı normalize edilmiş Fuzzy karar matrisine göre, $\forall_{ij}$ için v_{ij} elemanları, normalize hale getirilmiş pozitif üçgelsel Fuzzy sayılardır. Bu sayılar [0,1] aralığında bulunmaktadır. Fuzzy pozitif ideal çözüm (A^*) ve Fuzzy negatif ideal çözüm (A^-) olarak ifade edilirse;

$A^* = (v_1^*, v_2^*, v_3^* \cdots v_n^*)$ ve $A^- = (v_1^-, v_2^-, v_3^- \cdots v_n^-)$ olarak tanımlanmaktadır. $v_j^* = (1,1,1)$ ve $v_j^- = (0,0,0)$ olarak kabul edilmektedir. Araştırmaya konu olan her bir alternatifin Fuzzy pozitif ve Fuzzy negatif ideal çözüm kümesine olan uzaklıkları;

$d_i^* \sum_{j=1}^{n} d(v_{ij}, v_j^*)$, *i = 1, 2, 3….. m* (9)

$d_i^- \sum_{j=1}^{n} d(v_{ij}, v_j^-)$, *i = 1, 2, 3….. m* (10)

Yukarıda verilmiş olan formüllerdeki $d(i)$ iki bulanık sayı arasındaki uzaklığı temsil etmektedir. Araştırmaya konu olan her bir alternatifin sıralanabilmesi için bir yakınlık katsayısına ihtiyaç duyulmaktadır. Yakınlık kat sayısı ise;

$CC_i = \frac{d_i^-}{d_i^* + d_i^-}$ formülü yardımıyla hesaplanmaktadır. (11)

Bütün hesaplamalar sonucunda elde edilen CC_i yakınlık katsayısının mümkün olduğunca 1'e yakın olması beklenir. Bir alternatifin yakınlık katsayısı 1'e ne kadar yakınsa, söz konusu alternatifin seçilme olasılığının daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Uygulama

Araştırmaya katılan her bir seyahat acentası yetkilisine bir numara verilmiş, katılımcılar arasından sistematik örneklem yoluyla ve 1/5 örneklem aralığında her beşinci kişi araştırmaya karar verici olarak dahil edilmiştir. Dahil edilen karar vericiler ise KV_1, KV_2, KV_3, KV_4, KV_5, KV_6, KV_7, KV_8, KV_9 ve KV_{10} olarak kodlanmıştır. Çalışmanın devamında karar vericiler yerine KV ifadesi kullanılmıştır.

İkinci adım olarak KV'lere sunulan değerlendirme kriterleri de C_1 (Doğal çekicilik unsurlarının olması), C_2 (Tarihi ve kültürel çekicilik unsurlarının olması), C_3 (Fiyatların uygun olması), C_4 (Ulaşım imkanlarının kolaylığı), C_5 (Konaklama işletmelerinin varlığı), C_6 (Yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı), C_7 (Diğer turizm işletmelerinin varlığı), C_8 (Ziyaret etmeye değer bir destinasyon olması), C_9 (Seyahat acentalarının tur programlarında yer alması) ve C_{10} (Destinasyona özgü etkinliklerin yapılması) olarak kodlanmıştır. Daha sonra KV'den kendilerine sunulan kriterleri, Tablo 1'de verilen dilsel değişkenleri kullanarak değerlendirmesi istenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Sonraki adım olarak KV'lere sunulan ve Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan destinasyon alternatifleri de A_1 (Safranbolu), A_2 (Akçakoca), A_3 (Amasra), A_4 (Yedigöller) ve A_5 (Abant) olarak kodlanmıştır. Daha sonra KV'lerden kendilerine sunulan destinasyon alternatiflerini ve sahip olduğu kriterleri Tablo 2'de verilen dilsel değişkenleri kullanarak değerlendirmesi istenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 3. Değerlendirme Kriterlerinin Karar Vericiler Tarafından Değerlendirilmesi

	KV$_1$	**KV$_2$**	**KV$_3$**	**KV$_4$**	**KV$_5$**	**KV$_6$**	**KV$_7$**	**KV$_8$**	**KV$_9$**	**KV$_{10}$**
C$_1$	ÇY	O	Y	O	OD	OY	ÇY	ÇY	ÇY	OD
C$_2$	ÇY	OY	Y	O	OD	O	ÇY	ÇY	ÇY	O
C$_3$	Y	D	O	OD	O	O	OY	ÇY	ÇY	OY
C$_4$	ÇY	D	ÇY	OY	OD	OY	OY	OD	ÇY	Y
C$_5$	ÇY	D	Y	ÇD	D	OD	OY	ÇD	D	OY
C$_6$	Y	D	ÇY	D	D	O	Y	ÇD	ÇY	O
C$_7$	Y	OD	ÇY	D	D	OD	Y	OD	O	O
C$_8$	OY	D	OY	OD	OD	OY	ÇY	Y	ÇY	ÇY
C$_9$	Y	OD	ÇY	OD	O	OY	ÇY	ÇY	ÇY	ÇY
C$_{10}$	O	ÇD	ÇY	D	O	OY	ÇY	Y	D	ÇY

Tablo 4. Destinasyon Alternatiflerinin Karar Vericiler Tarafından Değerlendirilmesi

Kriter	**Alt.**	**KV$_1$**	**KV$_2$**	**KV$_3$**	**KV$_4$**	**KV$_5$**	**KV$_6$**	**KV$_7$**	**KV$_8$**	**KV$_9$**	**KV$_{10}$**
Doğal Çekicilik Unsurlarının Olması	A$_1$	Çİ	OK	Çİ	E	Bİ	İ	İ	Çİ	Çİ	Bİ
	A$_2$	Çİ	K	Çİ	OK	Bİ	İ	Çİ	Bİ	Çİ	OK
	A$_3$	Çİ	Bİ	Çİ	Bİ	İ	Bİ	Çİ	İ	Çİ	Bİ
	A$_4$	Çİ	Çİ	Çİ	Bİ	Çİ	Bİ	Çİ	Çİ	Çİ	Çİ
	A$_5$	Çİ	Çİ	Çİ	İ	İ	İ	Çİ	İ	Çİ	Çİ
Tarihi ve Kültürel Çekiciliklerin Olması	A$_1$	Çİ	E	Çİ	OK	Bİ	İ	Çİ	Çİ	Çİ	İ
	A$_2$	Çİ	OK	Çİ	OK	Bİ	Bİ	E	İ	Çİ	E
	A$_3$	Çİ	İ	Bİ	Bİ	E	Bİ	Çİ	Bİ	Çİ	İ
	A$_4$	K	İ	K	K	OK	E	ÇK	E	Çİ	Bİ
	A$_5$	E	K	ÇK	K	OK	Bİ	K	E	Çİ	E
Fiyatların Uygun Olması	A$_1$	İ	ÇK	E	E	K	E	OK	Bİ	Bİ	E
	A$_2$	Çİ	E	E	Bİ	E	E	OK	OK	Bİ	K
	A$_3$	Çİ	Bİ	E	E	OK	E	Çİ	E	Çİ	E

	A4	OK	İ	Bİ	Bİ	OK	E	K	İ	İ	OK
	A5	K	K	E	K	K	OK	K	K	E	OK
Ulaşım İmkanlarının Kolaylığı	A1	Çİ	K	Çİ	E	Bİ	E	OK	E	Bİ	İ
	A2	İ	Bİ	Çİ	Bİ	OK	E	OK	OK	Çİ	Bİ
	A3	İ	E	OK	Çİ	OK	OK	E	E	Bİ	Bİ
	A4	ÇK	İ	Çİ	Bİ	K	OK	K	E	İ	İ
	A5	Çİ	Çİ	Çİ	E	İ	Bİ	Bİ	E	Çİ	K
Konaklama İşletmelerinin Varlığı	A1	İ	E	İ	İ	Bİ	Bİ	İ	İ	İ	Bİ
	A2	İ	OK	İ	Bİ	İ	E	Bİ	OK	İ	OK
	A3	İ	İ	İ	Çİ	OK	Bİ	Çİ	E	Bİ	Bİ
	A4	ÇK	İ	E	ÇK	K	OK	K	E	Çİ	E
	A5	İ	İ	ÇK	İ	İ	Bİ	Bİ	E	Çİ	İ
Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Varlığı	A1	İ	İ	İ	İ	İ	Bİ	İ	Bİ	Çİ	Bİ
	A2	Çİ	E	Çİ	İ	Bİ	Bİ	İ	OK	Çİ	E
	A3	Bİ	E	İ	İ	Bİ	E	E	Bİ	E	E
	A4	ÇK	İ	Çİ	ÇK	K	OK	K	E	Bİ	E
	A5	Bİ	Bİ	Çİ	İ	İ	E	Bİ	E	Çİ	E
Diğer Turizm İşletmelerinin Varlığı	A1	Çİ	E	Çİ	İ	İ	İ	İ	E	OK	Bİ
	A2	İ	OK	Bİ	OK	OK	Bİ	İ	OK	OK	E
	A3	İ	Bİ	Bİ	Çİ	OK	İ	Çİ	OK	E	E
	A4	K	İ	ÇK	ÇK	K	İ	K	İ	Bİ	E
	A5	E	Bİ	OK	Bİ	OK	E	OK	E	Bİ	E
Ziyarete Değer Bir Destinasyon Olması	A1	İ	Çİ	Çİ	İ	Bİ	İ	Çİ	Çİ	OK	Çİ
	A2	İ	E	İ	E	E	İ	Bİ	İ	Bİ	İ
	A3	Bİ	İ	İ	Çİ	İ	Çİ	Çİ	Bİ	E	Çİ
	A4	OK	Çİ	Çİ	OK	Çİ	İ	Çİ	Çİ	Çİ	Çİ

	A_5	İ	Bİ	Çİ	OK	Çİ	İ	Çİ	İ	Bİ	Çİ
Tur Programlarında Yer Alması	A_1	İ	K	İ	İ	Çİ	Çİ	Çİ	Çİ	İ	Çİ
	A_2	İ	Bİ	E	İ	Bİ	Çİ	Çİ	Bİ	İ	İ
	A_3	İ	Bİ	İ	E	Çİ	Çİ	Çİ	OK	E	Çİ
	A_4	Bİ	İ	OK	Çİ	Çİ	Çİ	Çİ	İ	İ	Çİ
	A_5	İ	İ	OK	İ	Çİ	Çİ	Çİ	Çİ	Bİ	Çİ
Destinasyonda Çeşitli Etkinliklerin Olması	A_1	Bİ	İ	Çİ	Bİ	OK	Çİ	OK	Bİ	K	Çİ
	A_2	İ	OK	İ	E	Bİ	Çİ	İ	E	K	İ
	A_3	Bİ	İ	E	Çİ	Bİ	Çİ	E	OK	E	Çİ
	A_4	Bİ	Çİ	ÇK	OK	OK	Çİ	K	E	Bİ	Çİ
	A_5	Bİ	İ	ÇK	Bİ	İ	Çİ	OK	İ	Bİ	Çİ

Tablo 2 ve Tablo 3'te yer alan dilsel değişkenler yardımıyla Fuzzy karar matrisinin oluşturulabilmesi ve bu matris içerisindeki her bir kriterin Fuzzy ağırlığının hesaplanabilmesi için Tablo 1 ve Tablo 2 kullanılmış ve dilsel değişkenler pozitif üçgensel bulanık sayılara dönüştürülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 5 ve Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 5. Değerlendirme Kriterlerinin Önem Ağırlıklarının Pozitif Üçgensel Bulanık Sayılara Dönüştürülmesi

	KV_1	**KV_2**	**KV_3**	**KV_4**	**KV_5**	**KV_6**	**KV_7**	**KV_8**	**KV_9**	**KV_{10}**
	0.9	0.3	0.7	0.3	0.1	0.5	0.9	0.9	0.9	0.1
C_1	1.0	0.5	0.9	0.5	0.3	0.7	1.0	1.0	1.0	0.3
	1.0	0.7	1.0	0.7	0.5	0.9	1.0	1.0	1.0	0.5
	0.1	0.5	0.7	0.3	0.1	0.3	0.9	0.9	0.9	0.3
C_2	0.3	0.7	0.9	0.5	0.3	0.5	1.0	1.0	1.0	0.5
	0.5	0.9	1.0	0.7	0.5	0.7	1.0	1.0	1.0	0.7
	0.7	0.0	0.3	0.1	0.3	0.3	0.5	0.9	0.9	0.5
C_3	0.9	0.1	0.5	0.3	0.5	0.5	0.7	1.0	1.0	0.7
	1.0	0.3	0.7	0.5	0.7	0.7	0.9	1.0	1.0	0.9
	0.9	0.0	0.9	0.5	0.1	0.5	0.5	0.1	0.9	0.7
C_4	1.0	0.1	1.0	0.7	0.3	0.7	0.7	0.3	1.0	0.9
	1.0	0.3	1.0	0.9	0.5	0.9	0.9	0.5	1.0	1.0

	0.9	0.0	0.7	0.0	0.0	0.1	0.5	0.0	0.0	0.5
C5	1.0	0.1	0.9	0.0	0.1	0.3	0.7	0.0	0.1	0.7
	1.0	0.3	1.0	0.1	0.3	0.5	0.9	0.1	0.3	0.9
	0.7	0.0	0.9	0.0	0.0	0.3	0.7	0.0	0.9	0.3
C6	0.9	0.1	1.0	0.1	0.1	0.5	0.9	0.0	1.0	0.5
	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3	0.7	1.0	0.1	1.0	0.7
	0.7	0.1	0.9	0.0	0.0	0.1	0.7	0.1	0.3	0.3
C7	0.9	0.3	1.0	0.1	0.1	0.3	0.9	0.3	0.5	0.5
	1.0	0.5	1.0	0.3	0.3	0.5	1.0	0.5	0.7	0.7
	0.5	0.0	0.5	0.1	0.1	0.5	0.9	0.7	0.9	0.9
C8	0.7	0.1	0.7	0.3	0.3	0.7	1.0	0.9	1.0	1.0
	0.9	0.3	0.9	0.5	0.5	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0
	0.7	0.1	0.9	0.1	0.3	0.5	0.9	0.9	0.9	0.9
C9	0.9	0.3	1.0	0.3	0.5	0.7	1.0	1.0	1.0	1.0
	1.0	0.5	1.0	0.5	0.7	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0
	0.3	0.0	0.9	0.0	0.3	0.5	0.9	0.7	0.0	0.9
C10	0.5	0.0	1.0	0.1	0.5	0.7	1.0	0.9	0.1	1.0
	0.7	0.1	1.0	0.3	0.7	0.9	1.0	1.0	0.3	1.0

Tablo 6. Destinasyon Alternatifi Değerlendirme Sonuçlarının Pozitif Üçgensel Bulanık Sayılara Dönüştürülmesi

Kriter	**Alt.**	**KV1**	**KV2**	**KV3**	**KV4**	**KV5**	**KV6**	**KV7**	**KV8**	**KV9**	**KV10**
Doğal Çekicilik Unsurlarının Olması	**A1**	9, 10, 10	1, 3, 5	9, 10, 10	3, 5, 7	5, 7, 9	7, 9, 10	7, 9, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	5, 7, 9
	A2	9, 10, 10	0, 1, 3	9, 10, 10	1, 3, 5	5, 7, 9	7, 9, 10	9, 10, 10	5, 7, 9	9, 10, 10	1, 3, 5
	A3	9, 10, 10	5, 7, 9	9, 10, 10	5, 7, 9	7, 9, 10	5, 7, 9	9, 10, 10	7, 9, 10	9, 10, 10	5, 7, 9
	A4	9, 10, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	5, 7, 9	9, 10, 10	5, 7, 9	9, 10, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	9, 10, 10
	A5	9, 10, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	7, 9, 10	7, 9, 10	7, 9, 10	9, 10, 10	7, 9, 10	9, 10, 10	9, 10, 10
Tarihi ve Kültürel Çekiciliklerin Olması	**A1**	9, 10, 10	3, 5, 7	9, 10, 10	1, 3, 5	5, 7, 9	7, 9, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	7, 9, 10
	A2	9, 10, 10	1, 3, 5	9, 10, 10	1, 3, 5	5, 7, 9	5, 7, 9	3, 5, 7	7, 9, 10	9, 10, 10	3, 5, 7
	A3	9, 10, 10	7, 9, 10	5, 7, 9	5, 7, 9	3, 5, 7	5, 7, 9	9, 10, 10	5, 7, 9	9, 10, 10	7, 9, 10
	A4	0, 1, 3	7, 9, 10	0, 1, 3	0, 1, 3	1, 3, 5	3, 5, 7	0, 0, 1	3, 5, 7	9, 10, 10	5, 7, 9
	A5	3, 5, 7	0, 1, 3	0, 0, 1	0, 1, 3	1, 3, 5	5, 7, 9	0, 1, 3	3, 5, 7	9, 10, 10	3, 5, 7

Fiyatların Uygun Olması	**A1**	7, 9, 10	0, 0, 1	3, 5, 7	3, 5, 7	0, 1, 3	3, 5, 7	1, 3, 5	5, 7, 9	5, 7, 9	3, 5, 7
	A2	9, 10, 10	3, 5, 7	3, 5, 7	5, 7, 9	3, 5, 7	3, 5, 7	1, 3, 5	1, 3, 5	5, 7, 9	0, 1, 3
	A3	9, 10, 10	5, 7, 9	3, 5, 7	3, 5, 7	1, 3, 5	3, 5, 7	9, 10, 10	3, 5, 7	9, 10, 10	3, 5, 7
	A4	1, 3, 5	7, 9, 10	5, 7, 9	5, 7, 9	1, 3, 5	3, 5, 7	0, 1, 3	7, 9, 10	7, 9, 10	1, 3, 5
	A5	0, 1, 3	0, 1, 3	3, 5, 7	0, 1, 3	0, 1, 3	1, 3, 5	0, 1, 3	0, 1, 3	3, 5, 7	1, 3, 5
Ulaşım İmkânlarının Kolaylığı	**A1**	9, 10, 10	0, 1, 3	9, 10, 10	3, 5, 7	5, 7, 9	3, 5, 7	1, 3, 5	3, 5, 7	5, 7, 9	7, 9, 10
	A2	7, 9, 10	5, 7, 9	9, 10, 10	5, 7, 9	1, 3, 5	3, 5, 7	1, 3, 5	1, 3, 5	9, 10, 10	5, 7, 9
	A3	7, 9, 10	3, 5, 7	1, 3, 5	9, 10, 10	1, 3, 5	1, 3, 5	3, 5, 7	3, 5, 7	5, 7, 9	5, 7, 9
	A4	0, 0, 1	7, 9, 10	9, 10, 10	5, 7, 9	0, 1, 3	1, 3, 5	0, 1, 3	3, 5, 7	7, 9, 10	7, 9, 10
	A5	9, 10, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	3, 5, 7	7, 9, 10	5, 7, 9	5, 7, 9	3, 5, 7	9, 10, 10	0, 1, 3
Konaklama İşletmelerinin Varlığı	**A1**	7, 9, 10	3, 5, 7	7, 9, 10	7, 9, 10	5, 7, 9	5, 7, 9	7, 9, 10	7, 9, 10	7, 9, 10	5, 7, 9
	A2	7, 9, 10	1, 3, 5	7, 9, 10	5, 7, 9	7, 9, 10	3, 5, 7	5, 7, 9	1, 3, 5	7, 9, 10	1, 3, 5
	A3	7, 9, 10	7, 9, 10	7, 9, 10	9, 10, 10	1, 3, 5	5, 7, 9	9, 10, 10	3, 5, 7	5, 7, 9	5, 7, 9
	A4	0, 0, 1	7, 9, 10	3, 5, 7	0, 0, 1	0, 1, 3	1, 3, 5	0, 1, 3	3, 5, 7	9, 10, 10	3, 5, 7
	A5	7, 9, 10	7, 9, 10	0, 0, 1	7, 9, 10	7, 9, 10	5, 7, 9	5, 7, 9	3, 5, 7	9, 10, 10	7, 9, 10
Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Varlığı	**A1**	7, 9, 10	7, 9, 10	7, 9, 10	7, 9, 10	7, 9, 10	5, 7, 9	7, 9, 10	5, 7, 9	9, 10, 10	5, 7, 9
	A2	9, 10, 10	3, 5, 7	9, 10, 10	7, 9, 10	5, 7, 9	5, 7, 9	7, 9, 10	1, 3, 5	9, 10, 10	3, 5, 7
	A3	5, 7, 9	3, 5, 7	7, 9, 10	7, 9, 10	5, 7, 9	3, 5, 7	3, 5, 7	5, 7, 9	3, 5, 7	3, 5, 7
	A4	0, 0, 1	7, 9, 10	9, 10, 10	0, 0, 1	0, 1, 3	1, 3, 5	0, 1, 3	3, 5, 7	5, 7, 9	3, 5, 7
	A5	5, 7, 9	5, 7, 9	9, 10, 10	7, 9, 10	7, 9, 10	3, 5, 7	5, 7, 9	3, 5, 7	9, 10, 10	3, 5, 7
Diğer Turizm İşletmelerinin Varlığı	**A1**	9, 10, 10	3, 5, 7	9, 10, 10	7, 9, 10	7, 9, 10	7, 9, 10	7, 9, 10	3, 5, 7	1, 3, 5	5, 7, 9
	A2	7, 9, 10	1, 3, 5	5, 7, 9	1, 3, 5	1, 3, 5	5, 7, 9	7, 9, 10	1, 3, 5	1, 3, 5	3, 5, 7
	A3	7, 9, 10	5, 7, 9	5, 7, 9	9, 10, 10	1, 3, 5	7, 9, 10	9, 10, 10	1, 3, 5	3, 5, 7	3, 5, 7
	A4	0, 1, 3	7, 9, 10	0, 0, 1	0, 0, 1	0, 1, 3	7, 9, 10	0, 1, 3	7, 9, 10	5, 7, 9	3, 5, 7
	A5	3, 5, 7	5, 7, 9	1, 3, 5	5, 7, 9	1, 3, 5	3, 5, 7	1, 3, 5	3, 5, 7	5, 7, 9	3, 5, 7
Ziyarete Değer Bir Destinasyon Olması	**A1**	7, 9, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	7, 9, 10	5, 7, 9	7, 9, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	1, 3, 5	9, 10, 10
	A2	7, 9, 10	3, 5, 7	7, 9, 10	3, 5, 7	3, 5, 7	7, 9, 10	5, 7, 9	7, 9, 10	5, 7, 9	7, 9, 10

	A3	5, 7, 9	7, 9, 10	7, 9, 10	9, 10, 10	7, 9, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	5, 7, 9	3, 5, 7	9, 10, 10
	A4	1, 3, 5	9, 10, 10	9, 10, 10	1, 3, 5	9, 10, 10	7, 9, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	9, 10, 10
	A5	7, 9, 10	5, 7, 9	9, 10, 10	1, 3, 5	9, 10, 10	7, 9, 10	9, 10, 10	7, 9, 10	5, 7, 9	9, 10, 10
Tur Programlarında Yer Alması	**A1**	7, 9, 10	0, 1, 3	7, 9, 10	7, 9, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	7, 9, 10	9, 10, 10
	A2	7, 9, 10	5, 7, 9	3, 5, 7	7, 9, 10	5, 7, 9	9, 10, 10	9, 10, 10	5, 7, 9	7, 9, 10	7, 9, 10
	A3	7, 9, 10	5, 7, 9	7, 9, 10	3, 5, 7	9, 10, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	1, 3, 5	3, 5, 7	9, 10, 10
	A4	5, 7, 9	7, 9, 10	1, 3, 5	9, 10, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	7, 9, 10	7, 9, 10	9, 10, 10
	A5	7, 9, 10	7, 9, 10	1, 3, 5	7, 9, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	9, 10, 10	5, 7, 9	9, 10, 10
Destinasyonda Çeşitli Etkinliklerin Olması	**A1**	5, 7, 9	7, 9, 10	9, 10, 10	5, 7, 9	1, 3, 5	9, 10, 10	1, 3, 5	5, 7, 9	0, 1, 3	9, 10, 10
	A2	7, 9, 10	1, 3, 5	7, 9, 10	3, 5, 7	5, 7, 9	9, 10, 10	7, 9, 10	3, 5, 7	0, 1, 3	7, 9, 10
	A3	5, 7, 9	7, 9, 10	3, 5, 7	9, 10, 10	5, 7, 9	9, 10, 10	3, 5, 7	1, 3, 5	3, 5, 7	9, 10, 10
	A4	5, 7, 9	9, 10, 10	0, 0, 1	1, 3, 5	1, 3, 5	9, 10, 10	0, 1, 3	3, 5, 7	5, 7, 9	9, 10, 10
	A5	5, 7, 9	7, 9, 10	0, 0, 1	5, 7, 9	7, 9, 10	9, 10, 10	1, 3, 5	7, 9, 10	5, 7, 9	9, 10, 10

Yapılan dönüşüm sonucunda elde edilen pozitif üçgensel bulanık sayılar, (3) ve (4) numaralı formüller yardımıyla Fuzzy TOPSIS karar matrisine dönüştürülmüştür. Elde edilen matris ve karar kriterlerinin fuzzy ağırlıkları Tablo 7 ve Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 7. Fuzzy TOPSIS Karar Matrisi

	C1	**C2**	**C3**	**C4**	**C5**	**C6**	**C7**	**C8**	**C9**	**C10**
	6.4	6.8	3	4.5	6	6.6	5.8	7.2	8.9	5.1
A1	8	8.3	4.7	6.2	8	8.5	7.6	8.7	8.7	6.7
	9	9.1	6.5	7.7	9.4	9.7	8.8	9.4	8	8
	5.5	5.2	3.3	4.6	4.4	5.8	3.2	5.4	6.4	4.9
A2	7	6.9	5.1	6.4	6.4	7.5	5.2	7.4	8.2	6.7
	8.1	8.2	6.9	7.9	8	8.7	7	8.9	9.4	8.1
	7	6.4	4.8	3.8	5.8	4.4	5	7	6.2	5.4
A3	8.6	8.1	6.5	5.7	7.6	6.4	6.8	8.6	7.8	7.1
	9.6	9.3	7.9	7.4	8.9	8.2	8.2	9.5	8.8	8.4
	8.2	2.8	3.7	3.9	2.6	2.8	2.9	7.2	7.2	4.2
A4	9.4	4.2	5.6	5.4	3.9	4.1	4.2	8.5	8.7	5.6
	9.8	5.8	7.3	6.8	5.4	5.6	5.7	9	9.4	6.9
	8.2	2.4	0.8	5.9	5.7	5.6	3	6.8	7.2	5.5
A5	9.6	3.8	2.2	7.4	7.4	7.4	5	8.4	8.7	7.1
	10	5.5	4.2	8.5	8.6	8.8	7	9.3	9.4	8.3

Tablo 8. Karar Kriterlerinin Fuzzy Ağırlıkları

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6	C_7	C_8	C_9	C_{10}
Ağırlık	0.56	0,59	0,45	0,51	0,27	0,38	0,32	0,51	0,62	0,45
	0,72	0,67	0,62	0,67	0,39	0,51	0,49	0,67	0,77	0,58
	0,83	0,8	0,77	0,8	0,54	0,64	0,65	0,8	0,86	0,7

Oluşturulan Fuzzy TOPSIS karar matrisi (5) ve (6) numaralı formüller yardımıyla normalize edilmiştir. Elde edilen yeni matris Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Normalize Edilmiş Fuzzy TOPSIS Karar Matrisi

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6	C_7	C_8	C_9	C_{10}
	0,64	0,73	0,38	0,53	0,64	0,68	0,66	0,76	0,95	0,61
A_1	0,8	0,89	0,60	0,73	0,85	0,88	0,86	0,92	0,93	0,80
	0,9	0,99	0,82	0,91	1	1	1	0,99	0,85	0,95
	0,55	0,56	0,42	0,54	0,47	0,60	0,36	0,57	0,68	0,55
A_2	0,7	0,74	0,65	0,75	0,68	0,77	0,59	0,78	0,87	0,80
	0,81	0,88	0,87	0,93	0,85	0,90	0,80	0,94	1	0,96
	0,7	0,69	0,61	0,45	0,62	0,45	0,57	0,74	0,66	0,64
A_3	0,86	0,87	0,82	0,67	0,81	0,66	0,77	0,91	0,83	0,85
	0,96	1	1	0,87	0,95	0,85	0,93	1	0,94	1
	0,82	0,31	0,47	0,46	0,28	0,29	0,33	0,76	0,77	0,50
A_4	0,94	0,45	0,71	0,64	0,41	0,42	0,48	0,90	0,93	0,67
	0,98	0,62	0,92	0,80	0,57	0,58	0,65	0,95	1	0,82
	0,82	0,26	0,10	0,70	0,61	0,58	0,34	0,72	0,77	0,65
A_5	0,96	0,41	0,28	0,87	0,79	0,76	0,57	0,88	0,93	0,85
	1	0,59	0,53	1	0,91	0,91	0,80	0,98	1	0,99

Normalize hale getirilmiş Fuzzy TOPSIS karar matrisi (7) ve (8) numaralı formüller yardımıyla ağırlıklandırılmıştır. Elde edilen yeni matris Tablo 10'da sunulmuştur.

Sunulan alternatiflerin, Fuzzy pozitif ve Fuzzy negatif ideal çözüm kümesine olan uzaklıkları (9) ve (10) numaralı formüller yardımıyla tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan her bir alternatifin yakınlık katsayısı ise (11) numaralı formül yardımıyla hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 10. Ağırlıklı Normalize Edilmiş Fuzzy TOPSIS Karar Matrisi

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6	C_7	C_8	C_9	C_{10}
	0,36	0,43	0,17	0,27	0,17	0,26	0,21	0,39	0,59	0,27
A_1	0,58	0,60	0,37	0,49	0,33	0,45	0,42	0,62	0,72	0,46
	0,75	0,79	0,63	0,73	0,54	0,64	0,65	0,79	0,73	0,67
	0,31	0,33	0,19	0,28	0,18	0,23	0,12	0,29	0,42	0,25
A_2	0,51	0,50	0,40	0,50	0,27	0,40	0,29	0,52	0,67	0,46
	0,67	0,70	0,67	0,74	0,05	0,58	0,52	0,75	0,86	0,67
	0,39	0,41	0,28	0,23	0,17	0,17	0,18	0,38	0,41	0,29
A_3	0,62	0,58	0,51	0,45	0,31	0,34	0,38	0,61	0,64	0,49
	0,80	0,80	0,77	0,70	0,51	0,54	0,60	0,80	0,81	0,70
	0,46	0,18	0,21	0,24	0,08	0,11	0,11	0,39	0,48	0,23
A_4	0,68	0,31	0,44	0,43	0,16	0,22	0,24	0,60	0,72	0,39
	0,81	0,50	0,71	0,64	0,31	0,37	0,42	0,76	0,86	0,57
	0,46	0,15	0,05	0,36	0,17	0,22	0,11	0,37	0,48	0,29
A_5	0,69	0,28	0,17	0,58	0,39	0,39	0,28	0,59	0,72	0,49
	0,83	0,47	0,41	0,80	0,49	0,58	0,52	0,78	0,86	0,69

Tablo 11. Fuzzy Pozitif / Negatif İstenen Çözüme Olan Uzaklıklar ve Yakınlık Katsayısı

	d_i^*	d_i^-	CC_i	**Sıralama**
A_1	2,82	3,96	0,5841	1
A_2	3,39	3,27	0,4910	3
A_3	2,92	3,34	0,5335	2
A_4	3,53	2,81	0,4432	5
A_5	3,35	3,09	0,4798	4

Yapılan araştırma sonucunda, seyahat acentası yetkililerinden oluşan KV grubu, alternatifleri ve sahip olduğu kriterleri değerlendirmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda elde edilen pozitif ve negatif uzaklıklar kullanılarak, her bir alternatifin ideal çözüme olan uzaklığı, yakınlık katsayısı kullanılarak tespit edilmiştir. Buna göre KV grubu; C_1 (Doğal çekicilik unsurlarının olması), C_2 (Tarihi ve kültürel çekicilik unsurlarının olması), C_3 (Fiyatların uygun olması), C_4 (Ulaşım imkanlarının kolaylığı), C_5 (Konaklama işletmelerinin varlığı), C_6 (Yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı), C_7 (Diğer turizm işletmelerinin varlığı), C_8 (Ziyaret etmeye değer bir destinasyon olması), C_9 (Seyahat acentalarının tur programlarında yer alması) ve C_{10} (Destinasyona özgü etkinliklerin

yapılması) kriterleri barındırma durumlarına göre destinasyon alternatiflerini sıralamıştır. İstenilen çözüme uzaklığı ifade eden Yakınlık Katsayısı'nın 1'e yaklaşması durumunda, alternatifin seçilme şansının arttığı göz önünde bulundurularak sıralama; Safranbolu, Amasra, Akçakoca, Abant ve Yedigöller şeklinde oluşmuştur.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bir destinasyonun turistik bir ürüne dönüşebilmesi için çekici olması gerekmektedir. Ancak çekicilik tek başına turistik talebin oluşabilmesi için yeterli değildir. Çekicilikle birlikte ulaşılabilirlik, konaklama olanakları, yiyecek içecek, yan ve destek hizmet birimleri, uygun bir fiyat, iyi bir imaj, turistik destinasyona özgü etkinlikler ve turistlerin farklı ihtiyaçlarını karşılayacak onları rahat ettirecek bazı kolaylıkların birbirini desteklemesi gerekmektedir. Turistlerin ilgileri, bir destinasyondan beklentileri ve destinasyonun sahip olduğu turistik ürün yelpazesindeki unsurlar turistlerin karar ve tercihlerini etkilemektedir.

Batı Karadeniz, sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile Türkiye turizmi için önemli bir bölgedir. Son yıllarda tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının organize ettikleri günübirlik turlar ve paket turlar incelendiğinde Batı Karadeniz Bölgesi'nde en çok ziyaret edilen ve programlarda sıklıkla yer verilen destinasyonlar olarak Safranbolu, Amasra, Akçakoca, Yedigöller ve Abant ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle araştırmada bu beş destinasyona yer verilmiştir. Bir destinasyonda bulunan 10 kriter temel alındığında Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan 5 turizm destinasyonunun Fuzzy TOPSİS yöntemi ile önem derecelerine göre sıralaması Safranbolu, Amasra, Akçakoca, Abant ve Yedigöller şeklinde oluşmuştur. 1994 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne dahil edilen ve 2019 yılında 318.866 ziyaretçiyi ağırlayan (https://safranboluturizmdanismaburosu.ktb.gov.tr) Safranbolu, Batı Karadeniz Bölgesi'nin kültür başkenti olarak bilinmektedir. Hem tarihi ve kültürel zenginliğe hem de doğal güzelliklere sahip olan Safranbolu, sahip olduğu konaklama, yiyecek-içecek ve diğer turizm tesisleri ile uzun yıllardır yerli ve yabancı turistleri ağırlamaktadır. Bartın il sınırları içerisinde yer alan Amasra, denizi, doğası ve tarihi ile turistleri cezbeden destinasyonlardan birisidir. Mesafelerinin yakın olması sebebiyle seyahat acentalarının düzenledikleri turların çoğunluğunda Amasra ve Safranbolu destinasyonları birlikte yer almaktadır. Düzce il sınırları içerisinde yer alan Akçakoca da doğal güzellikleri ve tarihi zenginlikleriyle bilinen önemli bir sahil destinasyonudur. Akçakoca, tur programlarında diğer destinasyonlara kıyasla daha az yer almakla birlikte araştırma kapsamında önem derecesine göre sıralamada üçüncü sıradadır. Bolu il sınırları içerisinde bulunan Abant ve Yedigöller doğal güzellikleriyle bilinen, tur programlarında yer almasının yanı sıra Ankara ve İstanbul gibi büyükşehirlere yakın olması nedeniyle hafta sonları çok sayıda ziyaretçiyi ağırlayan destinasyonlardır.

Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle kamu kurumlarına, yerel yönetimlere, turizm işletmelerine ve turizm paydaşlarına bazı öneriler getirilebilir. Doğal çekiciliklerin olması kriteri incelendiğinde Akçakoca'nın sahip olduğu doğal güzellikleri yeterince ön plana çıkaramadığı anlaşılmaktadır. Akçakoca'da, kanyonlar, şelaleler, mağaralar gibi doğal güzelliklere ağırlık veren, kıyı kenti olmanın avantajını kullanarak mavi ile yeşili birleştiren tanıtım ve pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmelidir.

Fiyatların uygun olması kriterine verilen yanıtlara göre Abant ve Yedigöller'de uygulanan fiyatların yüksek olarak algılandığı görülmektedir. Turizm işletmelerinin fiyatlarını ve fiyatlandırma politikalarını tekrar gözden geçirmeleri makul bir fiyatlandırma yapmaları destinasyonların rekabet gücünü artırabilir.

Ulaşım imkanlarının kolaylığı, konaklama, yiyecek-içecek ve diğer turizm işletmelerinin varlığı

kriterlerine verilen yanıtlara bakıldığında Yedigöller destinasyonun birtakım gelişmelere ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Öncelikle turistik destinasyonlara ulaşılabilirliğin sağlanması için yol genişletme ve asfaltlama çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bu konuda Karayolları Bölge Müdürlüklerinin, belediyelerin ve turizm paydaşlarının iş birliği içinde çalışması ve Yedigöller'e ulaşım da kullanılan iki farklı yolda düzenleme ve asfaltlama çalışmalarının yapılması gerektiği ifade edilebilir.

Yedi Göller ve Abant'ta konaklama ve yeme-içme tesislerinin kapasitelerinin artırılması ve yeni tesislerin açılması önerilebilir. Özellikle Yedigöller'de konaklama tesisi olarak sadece bir bungalow işletmesinin olması ziyaretçilerin taleplerini karşılama noktasında yetersiz kalabilmektedir. Bu noktada hazırlıksız gelen ve konaklamak isteyen ziyaretçiler için doğal ortamın konseptine uygun olması nedeniyle çadır kiralaması gerçekleştirilebilir. Yine Yedigöller Milli Park alanında bir tane yiyecek içecek işletmesinin olması da talebi karşılama noktasında yetersiz kalmaktadır. Milli parkın doğasını bozmayacak şekilde belirli sayıda yiyecek içecek işletmesinin ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını temin edebilecekleri büfelerin açılması destinasyonun hizmet kalitesine katkıda bulunacaktır. Ayrıca karavan turizmine hizmet edecek yeni alanların tahsis edilmesi ve düzenlenmesi de bölge turizminin rekabet gücünü arttırabilecektir.

Safranbolu; safran festivali, film festivali gibi etkinliklerle de ön plana çıkmaktadır. Batı Karadeniz'deki diğer destinasyonların da etkinliklere önem vermeleri gerekmektedir. Yedigöller ve Abant'ta doğa ve kış turizmine yönelik, Amasra ve Akçakoca'da yaz eğlencelerine, deniz turizmine ve su sporlarına yönelik etkinliklerin düzenlemesi bu destinasyonların çekiciliğine katkıda bulunacaktır.

Batı Karadeniz'deki 5 destinasyon araştırma kapsamında ele alınmıştır. Bundan sonra yapılacak araştırmalara Gölcük de dâhil edilebilir. Ayrıca turistlerin ve turizm paydaşlarının gözüyle de Batı Karadeniz Bölgesi'ndeki destinasyonların sahip olduğu kriterlerin önem derecesi ve sıralaması Fuzzy TOPSİS, VIKOR veya MOORA gibi çoklu kriter teknikleri ile tespit edilerek kıyaslamalar yapılabilir ve çözüm önerileri getirilebilir.

KAYNAKÇA

Ageeva, E. and Foroudi, P. (2019). Tourists' Destination Image Through Regional Tourism: from Supply and Demand Sides Perspectives, *Journal of Business Research*, 101, 334–348.

Anand, M. C. and Bharatraj, J. (2017). Theory of Triangular Fuzzy Number, *National Conference of Teachers of Mathematics* (s. 80-83). Texas: NCATM.

Benur, A. M. and Bramwell, B. (2015). Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations, *Tourism Management,* 50, 213-224.

Bornhorst, T., Ritchie, J.R.B. and Sheehan, L. (2010). Determinant of Tourism Success for MDOs & Destinations: An Empirical Examination of Stake Holders' Perspectives, *Tourism Management*, 31, 572-589.

Buhalis, D. D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management,* 21(1): 97–116.

Chen, C. T. (2000). Extensions of the TOPSIS for Group Decision-Making Under Fuzzy Environment, *Fuzzy Sets and Systems,* 114, 1-9.

Chen, C., Lin, C. and Huang, S. (2006). A Fuzzy Approach for Supplier Evaluation and Selection in Supply Chain Manager, *International Journal of Production Economics*, 102(2): 289-301.

Chen, C-F and Tsai, D.C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioural Intentions?, *Tourism Management,* 28, 1115–1122.

Chen, T-Y. and Tsao, C-Y. (2008). The Interval-Valued Fuzzy TOPSIS Method and Experimental Analysis, *Fuzzy Sets and Systems,* 159(11): 1410-1428.

Chu, T. (2002). Facility Location Selection Using Fuzzy Topsis Under Group Decision, *International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems, 10*(6): 687-701.

Cracolici, M.F. and Nijkamp, P. (2008). The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions, *Tourism Management*, 30: 336-344.

Cucculelli, M. and Goffi, G. (2016). Does Sustainability Enhance Tourism Destination Competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence, *Journal of Cleaner Production*, 111, 370-382.

Ecer, F. (2006). Bulanık Ortamlarda Grup Kararı Vermeye Yardımcı Bir Yöntem: Fuzzy Topsis ve Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 7*(2): 77-96.

Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.

Emir, O., Bayer, R. U., Erdoğan, N. K. and Karamaşa, Ç. (2016). Evaluating the Destination Attractions from the Point of Experts' View: An Application in Eskişehir, *Turizam*, 20(2): 92-104.

Fernández, J.A.S., Azevedo, P.S., Martín, J.M.M. and Martín, J.A.R. (2020). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in the Countries Most Visited by International Tourists: Proposal of a Synthetic Index, *Tourism Management Perspectives*, 33, 1-13.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., and García, I. G. (2002). Destination Image: Toward A Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.

Gani, A. N. (2012). A New Operation on Triangular Fuzzy Number for Solving Fuzzy Linear Programming Problem, *Applied Mathematical Sciences, 6*(11): 525-532.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research, *Tourism Management,* 29, 403-428.

Göksu, A. ve Güngör, İ. (2008). Bulanık Analitik Hiyerarşik Proses ve Üniversite Tercih Sıralamasında Uygulanması, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 13(3): 1-26.

Güzel, F.Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlemesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2): 87-100.

Hacıoğlu, N. (2008). Turizm Pazarlaması. (6. Basım), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Hashemabadi, A.G. and Razmi, M.J. (2014), Studying Iran`s Tourism Industry Position in Middle East using Tourism Development Indicators and TOPSIS Method, *Advances in Management & Applied Economics,* 4(5):85-97.

Hsu, T., Tsai, Y. and Wu, H. (2009). The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan, *Tourism Management*, 30(2): 288-297.

https://safranboluturizmdanismaburosu.ktb.gov.tr/TR-231191/turist-istatistik-verileri.html, [Erişim Tarihi: 20.07.2020].

Huang, J. H. and Peng, K. H. (2012). Fuzzy Rasch Model in TOPSIS: A New Approach for Generating Fuzzy Numbers to Assess the Competitiveness of the Tourism Industries in Asian

Countries, *Tourism Management,* 33, 456-465.

İlban M.O. and Yıldırım, H.H. (2017). Determination of Tourism Activities of the World's Best Tourism Destinations Using the Multi-Criteria Decision-Making Method, *Cogent Social Sciences*, 3(1):1-16.

Islam, S., Hossain, K. and Noor, M.E. (2017). Determining Drivers of Destination Attractiveness: The Case of Nature-Based Tourism of Bangladesh, *International Journal of Marketing Studies*, 9(3): 10-23.

İçöz, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında İmajın Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Kim, J. H. (2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences, *Tourism Management*, 44, 34-45.

Kılıç, S. (2013). Örnekleme Yöntemleri, *Journal of Mood Disorders*, 3(1): 44-46.

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15): 181-196.

Klenosky, D.B. (2002). The Pull of Tourism Destinastions: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research,* 40: 385-395.

Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar.* (13. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması.* (4. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2019). *Turizm Pazarlaması*, (8. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurtulay, Z. ve Kızılırmak, İ. (2017). Online Rezervasyon Kanallarında Dijital İmaj ve Fuzzy Topsis Yöntemi ile Değerlendirilmesi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1): 241-254.

Lee, C. F., Huang, H. I. and Yeh, H. R. (2010). Developing an Evaluation Model for Destination Attractiveness: Sustainable Forest Recreation Tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6): 811-828.

Mainolfi, G. and Marino, V. (2020). Destination Beliefs, Event Satisfaction and Post-Visit Product Receptivity in Event Marketing. Results from a Tourism Experience, *Journal of Business Research,* 116, 699–710.

Meydan Uygur, S. (2017). *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması*. (1.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Moosivand, J. and Farahani, B.M. (2013). Analysing the Relationship Between Urban Infrastructure and Attracting Urban Tourists by Using TOPSIS and AHP Models, *Tourism Planning & Development,* 10(4): 467-479.

Murrphy, P., Prichard, M.P. and Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Travel Perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.

Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Şti.

Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması.* İstanbul: Yön Ajans.

Önder, E., Yıldırım, B.F. and Özdemir, M. (2013), Multi Criteria Decision Making Approach for Evaluating Tourism Destinations in Turkey, *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1, 1-15.

Page, S. and Ge, Y. (2009). Transportation and Tourism: A symbiotic Relationship?, (Editörler) Jamal, T. and Robinson, M.: *The Sage Handbook of Tourism Studies* içinde (ss. 371-395), London: Sage Publications

Reinius, S.W. and Fredman, P. (2007). Protection Areas as Attractions, *Annals of Tourism Research*, 34(4): 839-854.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. (4. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Ritchie, B. and Crouch, G. (2000). The Competitive Destination: A Sustainability Perspective. *Tourism Management*, 21(2): 1-7.

Rodrigue, J-P. (2020). *The Geography of Transport Systems*. (Fifth Edition), New York: Routledge.

Sorupia, E. (2005). Rethinking the Role of Transportation in Tourism, *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5, 1767-1777.

Tatar, S., Atak, O. ve Tunaseli, A. (2017). Bir Turistik Çekicilik Örneği: Tiyarto Medresesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10(53): 978-985.

Ulucan, E., Kurtulay, Z. ve Kızılırmak, İ. (2018). Sağlık Turizminde Destinasyon Tercih Sıralaması: Fuzzy TOPSIS Yöntemiyle Bir Uygulama, *19. Ulusal Turizm Kongresi Sağlık Turizmi,* 17-21 Ekim 2018. Afyonkarahisar.

Uysal, M., Li, X. and Sirakaya Turk, E. (2008). Push-Pull Dynamics in Travel Decisions, (Editörler) Oh, H. and Pizam, A.: Handbook of Hospitality Marketing Management içinde, (ss. 412-439), Abingdon: Routledge.

Wang, Y.-M. and Elhag, T. M. (2006). Fuzzy TOPSIS Method Based on Alpha Level Sets with an Application to Bridge Risk Assessment, *Expert Systems with Applications,* 31, 309-319.

Vila, M. Costa, G. and Rovira, X. (2010). The Creation and Use of Scorecards in Tourism Planning: A Spanish Example, *Tourism Management,* 31, 232-239.

Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 111–126.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3808-3824.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.592
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Otel İşletmeleri Çalışanlarının Algıladıkları Otantik Liderlik Davranışının Psikolojik Sözleşme ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği

Manolya GÜLER, Yüksek Lisans Öğrencisi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay, e-posta: manolyaguler@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3420-4736

Dr. Öğr. Üyesi Hasan CİNNİOĞLU, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Hatay, e-posta: hasan.cinnioglu@iste.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7826-619X

Öz

Bu araştırmanın temel amacı otel işletmeleri çalışanlarının yöneticilerinde algıladıkları otantik liderlik davranışının psikolojik sözleşme ve işten ayrılma niyeti düzeylerine etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için basit tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 402 otel çalışanından anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Araştırmada çalışanların otantik liderlik ve psikolojik sözleşme algı düzeyinin orta; işten ayrılma niyetlerinin ise düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda araştırma sonucunda otantik liderliğin psikolojik sözleşme düzeyini pozitif yönde, işten ayrılma niyetini ise negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otantik Liderlik, Psikolojik Sözleşme, İşten Ayrılma Niyeti, Turizm.
Makale Gönderme Tarihi: 09.07.2020
Makale Kabul Tarihi: 06.10.2020

Önerilen Atıf:
Güler, M. ve Cinnioğlu, H. (2020). Otel İşletmeleri Çalışanlarının Algıladıkları Otantik Liderlik Davranışının Psikolojik Sözleşme ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3808-3824.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3808-3824.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.592
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of the Authentic Leadership Behavior Perceived by the Employees of Hotel Business on Psychological Contract and the Intention to Leave: Antalya Sample

Manolya GÜLER, MSc. Student, İskenderun Technical University, Social Sciences Institute, Hatay, e-mail: manolyaguler@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3420-4736

Assistant Prof. Dr. Hasan CİNNİOĞLU, İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay, e-mail: hasan.cinnioglu@iste.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7826-619X

Abstract

The main purpose of this research is to determine the effect of the authentic leadership behavior perceived by the employees of the hotel businesses on their psychological contract and intention to quit. The universe of the research consists of five-star hotel management employees operating in Antalya. In order to realize the purpose of the research, data was obtained from the survey staff from 402 hotel staff selected by simple random sampling method. The level of perception of employees' authentic leadership and psychological contract is medium; it is determined that their intention to leave is low. At the same time, as a result of the research, it has been determined that authentic leadership affects the psychological contract level positively and the intention to quit negatively.

Keywords: Authentic Leadership, Psychological Contract, Intention to Leave, Tourism.
Received: 09.07.2020
Accepted: 06.10.2020

Suggested Citation:
Güler, M. and Cinnioğlu, H. (2020). The Effect of the Authentic Leadership Behavior Perceived by the Employees of Hotel Business on Psychological Contract and the Intention to Leave: Antalya Sample, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3808-3824.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İşletmeler hedeflerine ulaşmak için, artan rekabet ortamında ayakta kalmalı ve değişen çevre koşullarına ayak uydurmalıdırlar. İşletmenin gelişmesinde ve rekabet avantajı sağlamasında yöneticilerin yerinin oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür. Hizmet sektöründe yer alan otel işletmelerinde, çalışanların işletmenin hedeflerini gerçekleştirebilmesi için motive edilmesinde liderin sergilediği davranışlar oldukça etkilidir (Akgündüz, 2012:1). Otel işletmeleri, emek yoğun çalışan işletmeler olması nedeniyle, insan kaynağı unsurunun işletme açısından önemli olduğu söylenebilir. Çalışanların, işletmede yaşadığı olumlu veya olumsuzluklar, çalışanın işe karşı olan tutumunu etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca, örgüt bağlılığı yüksek olan çalışanların, işletmeye daha verimli hizmet verdiği söylenebilir. Otantik liderlik davranışını sergileyen liderler, çalışanlara güven duygusunu benimsetirler ve karar verirken veya sergiledikleri davranışlarda, ahlaki değerlere ve etik kurallara uyarak çalışanların güvenini kazanırlar, böylelikle güven ortamı oluşturamayan işletmelerde, otantik liderlik anlayışı benimseyen yöneticiler sayesinde güven problemi ortadan kalkar (Kılınç ve Akdemir, 2019:794). İşletme ile çalışanlar arasında yapılan yazılı sözleşmelerin, çalışanı açıklamaya yetersiz kalması durumda psikolojik sözleşmeler ortaya çıkmıştır (Mimaroğlu, 2008:48). Psikolojik sözleşmenin ihlal edilmesi durumunda, çalışanların işletmeye karşı duyguları, tutum ve davranışları olumsuz yönde değişir. Çalışanların işletmeye karşı olumsuz duygular beslemesi; verimliliği, performansı ve iş tatminini azaltırken, iş işten ayrılma niyetini arttırır (Dikili ve Bayraktaroğlu, 2013:206). Özellikle turizm işletmelerinde, çalışanların davranışları ve bu davranışa bağlı olarak değişen faktörler işletme için önem arz etmektedir. Çalışanın eğitilmesi ve yetiştirilmesi işletme için maliyetli bir süreçtir. Bu nedenle çalışanın işten ayrılma niyetinin artması, işletme için maliyet unsuru oluşturmaktadır (Gülertekin Genç ve Gümüş, 2017:212). Turizm sektöründe tecrübeli çalışanın verimliliği arttıracağı ile misafir memnuniyeti oluşturacağı söylenebilir. Bu nedenle, çalışanın işten ayrılma niyetinin artmasının, işletmenin zarara uğramasını sağlayacağını söylemek mümkündür. Çalışmanın temel amacı; algılanan otantik liderlik davranışının, psikolojik sözleşme ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Otantik Liderlik

Artan rekabet ortamında, işletmelerin hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için rakiplerine göre fark yaratmaları gerektiği söylenebilir. Bu nedenle işletmeler, insan kayağı bünyesini güçlendirerek, şeffaf, dürüst ve ahlaki değerlere önem veren liderlerle çalışır. Böylece çalışanların görevlerini yerine getirirken, aynı zamanda güven ortamının oluşturulması sağlanır (Çankaya, 2019:1488). Dürüst, yüksek düzeyde iletişim gücüne sahip, zayıf yönlerinin farkında olan ve kendini bilen liderler; çalışanlara dürüst, samimi ve içten davranır. Böylece çalışanların verimlilikleri ve örgüt bağlılıkları da arttırılmış olur. Bu özellikteki çalışanlara sahip işletmeler, rekabet ortamında daha güçlü olmaktadırlar (Işkın ve Kaygın, 2016:620). Bu ahlaki değerlere uygun davranışlar sergileyen liderlik türlerinden birisinin de otantik liderlik olduğu söylenebilir. Liderlik açısından otantik kavramı; içten, doğru, gerçek ve samimi anlamına gelmektedir (Turhan, 2007:36). Otantik liderlik; liderin, kendini geliştirerek çalışanlarla olumlu ilişki kurması ve çalışanların olumlu yönde gelişmesine katkı sağlayan liderlik türüdür (Luthans ve Avolio, 2003: 242). Otantik liderler; umut, iyimserlik, güven ve esneklik boyutlarıyla geleceğe uyumlu olabilmek için çaba

gösterirler (Ilies vd., 2005:376). Luthans ve Avolio (2003)'e göre; Otantik liderler, dürüst, iyimser, umutlu, şeffaf, esnek, geleceğe yönelik ve gelişmekte olan çalışanlara yönelik liderliktir. Otantik liderliğin temelinde etik kurallara uymak ve güvenilir olmak vardır (Turhan, 2007: 38). Başka bir ifade ile otantik liderler; çevresindekilerde karşılıklı güven ilişkisi kuran, kişinin öz değerlerine önem veren, disiplinli, ahlaklı ve iş arkadaşlarının olmasıyla kendisi de mutlu olan liderlerdir (Akgündüz, 2012: 18). Otantik liderlik tarzını benimseyen liderler; örgütün karar alması gereken durumlarda, ahlaki değerlerin göz önünde bulundurur, bilginin ast ve üstlerle paylaşılmasını, öğütte yer alan bireylerin sahip olduğu değerleri kabul edip benimsenmesi, aynı zamanda kendi değerlerini çevresine aktararak, örgütsel sürecin ve çalışanların daha iyi yönetilmesini sağlar (Walumbwa vd., 2010:903). Aynı zamanda otantik liderlik davranışını sergileyen liderler; çalışanlara emredici veya üstünlüklerini vurgulayan tavırlar yerine, astlarına örnek olacak, motivasyonu örgütsel bağlılığı ve arttıracak davranışlar sergilerler (Lawler ve Ashman, 2012:463). Walumbwa ve arkadaşları (2008) yaptıkları çalışmada otantik liderliğin dört alt boyutta ele almıştır. Bu boyutlar; öz farkındalık, bilginin dengeli değerlendirilmesi, ilişkilerde şeffaflık ve içselleştirilmiş ahlak anlayışı şeklinde sıralanabilir. Öz farkındalık*;* liderin, kişisel özelliklerini, duygu ve değerlerini, güçlü ve zayıf yönlerini bilmesi ve bu farkındalığına güvenmesi olarak açıklanabilir (Tütüncü ve Akgündüz, 2014:168). Öz farkındalık, kişinin kendini tanıması, dünyayı algılama şekli ve kendini değerlendirebilmesi sonucunda olumlu ve olumsuz yönlerinin farkında olmasıdır (Gül vd., 2017: 35). Otantik liderlerin en önemli boyutunun öz farkındalık olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü; otantik liderler, kendilerini bilirler. Aynı zamanda kendileri ve çalışanlar için neyin önemli olduğunun farkındadırlar (Nikpay vd., 2014: 65). Bu nedenle, öz farkındalık sadece lideri değil, liderin çevresindekileri de etkilediği söylenebilir. Özetle öz farkındalığın liderlin kendini bilmesi, güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olması olarak açıklanabilir. Diğer bir boyut olan bilginin dengeli değerlendirilmesi ise; otantik liderlerin karar alırken, sahip oldukları tüm bilgiyi değerlendirmesi ve buna göre karar vermesi olarak açıklanır (Özdemir, 2017, :6). Liderin karar almadan önce farklı kişilerin görüşlerini alarak, elde edindiği bilgileri objektif değerlendirmesidir (Taşlıyan ve Hırlak, 2016:94). Bu boyutun, liderlin kararlar alırken eşit davranması ile ilgili olduğu söylenebilir. Otantik liderler, karar alırken bilginin, abartmadan, çarpıtmadan, nesnel bir şekilde değerlendirmesidir. Böylece liderin kendini yüceltme veya savunma durumda kalması söz konusunu olmayacaktır. Bilginin dengeli değerlendirilmesi, otantik liderlik davranışını benimseyen liderlerin, kişisel bütünlüğünün temelidir (Gül vd., 2017: 36). İlişkilerde şeffaflık boyutu*;* liderin ilişkilerinde şeffaf olmasıdır. Başka bir ifade ile liderin, çalışanlara karşı açık ve dürüst olması aynı zamanda düşüncelerini doğrudan aktarmasıdır (Ayça, 2016: 33). Otantik liderliğin, kendini açıkça ifade edebilen, düşüncelerini şeffaf bir şekilde çalışanlara aktaran liderlik tipi olduğu söylenebilir. Son olarak, içselleştirilmiş ahlaki anlayışta; otantik liderler, çalışanlara yardımcı olabilmek için ahlaki açıdan kendi yaptıklarından sorumludurlar. Liderler, çalışanlar için iyi veya kötü sonuçlar doğurabilecek davranışların tamamen farkında olarak hareket etmeli ve buna göre karar vermelidirler (Akgündüz, 2012:33).

Otantik liderlikte; öz farkındalık, bilginin dengeli değerlendirilmesi, ilişkilerde şeffaflık ve içselleştirilmiş ahlaki anlayış boyutlarına sahip liderler, etik kurallarına uygun davranmaları ve kişisel görüşleriyle tutarlı olmaları nedeniyle çalışanların güvenini ve saygısını kazanmış olurlar (Özdemir, 207:7). Konaklama işletmeleri emek yoğun işletmeler olması nedeniyle, çalışanların müşterilerle ilişkileri olukça önemlidir. Çalışanın işe karşı olan tutumda liderin sergilemiş olduğu davranışların etkili olduğunu söylemek mümkündür. Otantik liderler, güvenilir, esnek

ve ahlaki kurallar çerçevesinde davranışlar sergileyerek, çalışanların güvenini kazanırlar (Tabak vd., 2012: 93). Böylece çalışanın işe bağlılığını ve performansını arttırabilirler.

Psikolojik Sözleşme

Psikolojik sözleşme; çalışan ile işletmenin birbirini anlamasına yönelik bir kavramdır. Psikolojik sözleşme kavramı ilk olarak 1960 yılında, Argyris tarafından kullanılmıştır. Argyris (1960), çalışan performanslarını arttırmak için yazılı anlaşmaların dışında farklı ilişkilerin de önemli olduğunu ifade etmiş, ancak o farklı ilişkilere tam olarak açıklık getirememiştir (Akbaba, 2018: 321). Teknolojinin gelişmesiyle ile rekabetin ortamı artmış ve müşteri beklentileri de değişmiştir. Bu nedenle psikolojik sözleşme, daha çok performansın geliştirilmesi açısından kullanılmıştır (Özdaşlı ve Çelikkol, 2012:142). İlgili literatür incelendiğinde, Rousseau'un psikolojik sözleşme kavramını geliştirdiği görülmektedir. Daha sonra yapılan çalışmalarda ise Rausseau'un görüşlerinin benimsendiği görülmüştür (Rousseau ve Tijoriwala, 1998:681). Literatürde psikolojik sözleşme için farklı tanımlar yer almaktadır. Rousseau ve Schalk, psikolojik sözleşmeyi "istihdamda işletme ve çalışan arasındaki karşılıklı yükümlülüklere dayalı bireylerin inanç sistemleri" olarak açıklamıştır (Salha vd., 2016: 49). Psikolojik sözleşme, resmi sözleşmelerden farklı olarak, algısal yönü olan bir sözleşme türüdür (Robinson, 1996:575). Millward ve Brewerton (1999); çalışan ile işletme arasında karşılıklı yükümlülükler içeren anlaşma, Levinson ve arkadaşarı (1962) ise; çalışan ve işletme arasında yazılı veya sözlü olmayan, karşılıklı beklentiler, olarak tanımlamıştır. Psikolojik sözleşmenin oluşturulmasında bazı kaynaklar rol almaktadır. Genel olarak bakıldığında, çalışan işe alındığında işe alan kişi ile çalışan etkileşimde bulunarak bu sözleşmeyi gerçekleştirebilmektedir. Aynı zamanda çalışan, işletmede işe başlamadan önce, yazılı basın, aile üyeleri veya arkadaş çevresinden edindiği bilgilerden yararlanarak psikolojik sözleşme gerçekleştirebilir (Akbaba, 2018:321). Çalışanlar açısından olumlu bir psikolojik sözleşme için bazı koşullar vardır. Bunlar; işin niteliği, çalışanın ödüllendirilmesi, kariyer gelişimine olanak sağlanması ve işin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için kişisel desteğin olması, çalışanların özel hayatına saygı gösterilmesi ve işbirliği ortamının sağlanmasıdır (Arslan ve Ulaş, 2004:103). Yapılan araştırmalar sonucunda iki tür psikolojik sözleşme türü olduğu tespit edilmiştir (Rousseau, 1990: 391). Bunlar; işlemsel ve ilişkisel psikolojik sözleşme olarak adlandırılır (Rousseau, 1990: 391). Daha sonra değişen örgüt koşulları göz önünde bulundurularak, Rosseau (1995), tarafından geçişsel ve dengeli olmak üzere iki sözleşme türü daha eklenmiştir (Aydın, 2016:47). Böylece psikolojik sözleşme toplamda dört alt boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar; işlemsel psikolojik sözleşme, İlişkisel psikolojik sözleşme, dengeli sözleşme ve geçici sözleşme olarak sıralanmaktadır. İşlemsel psikolojik sözleşme; daha çok maddi faktörlerin önemli olduğu kısa süreli sözleşmelerdir (Özdaşlı ve Çelikkol, 2012:145). İşlemsel sözleşmenin en önemli özellikleri, çalışanın yükümlülüğünün az olması ve sözleşmenin kısa süreli olmasıdır (Dabos ve Rousseau, 2004:58). Sözleşme kapsamında, çalışan işletmede kalıcı değildir ve bu nedenle yükümlülükleri sınırlıdır, buna bağlı olarak işveren belirli süre için istihdam sağlamakta, gelecek için garanti verememektedir (Akbaba, 2018:322). İşlemsel sözleşmeler için, maddiyatın ön planda olduğu, geçici süreliğine istihdam sağlandığı, bu nedenle çalışanın yükümlülüklerinin sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir boyut olan ilişkisel psikolojik sözleşmede ise; karşılıklı çıkar ve maddi olmayan unsurların ön planda olduğu, uzun vadeli ilişkilerin inşa edilmesi sürecinde, geleceğe yönelik çalışan istihdamı söz konusudur. Sözleşme sürecinde, çalışan sürekli olarak aynı işte çalışması ve kendisine verilen

görevleri yerine getirmekle yükümlüdür. Çalışanın işletme çıkarlarını düşünmesi, işletmeyi desteklemesi ve örgüte bağlı bir çalışan olması gerekir. Buna karşılık olarak İşletme sahibi de çalışanların çıkarlarını ve refahını üstlenmiştir (Rousseau, 2000:4). İlişkisel sözleşme türünde, iş güvencesinin sağlanması, eğitim ve gelişim olanaklarının sunulması karşısında, çalışanın işletmeye karşı sadık ve bağlı olması beklenmektedir (Çolakoğlu, 2016:46). Dengeli sözleşme; uzun dönemli fakat maddi unsurların önemli olduğu, buna karşılık iş yükümlülüklerinin yerine getirilmesine dayanan sözleşme türüdür (Özdaşlı ve Çelikkol, 2012:145). İşlemsel ve ilişkisel sözleşme türlerinden farklı olarak günümüzde en çok tercih edilen sözleşme türün olduğu söylenebilir. Çalışan görevini yerine getirirken gerek duyacağı yeteneklerini geliştirmek için çaba harcaması gerekir ve bu amaçla kariyer gelişimi veya yükselme gibi olanaklar gerçekleşir. Bu durumda işveren ve çalışan arasındaki katkılar dengelenir (Millward ve Hopkins:1998). Son boyut olan geçici sözleşmenin; kısa vadeli, geçici ve performansla ilgisi olmayan sözleşmeler olduğu söylenebilir. Bu sözleşme türü genellikle, işletmenin el değiştirmesi, kriz dönemi, büyüme veya küçülme stratejisi uygulanması gibi belirsizliklerin yaşandığı dönemlerde sıkça kullanıldığı görülmektedir bu nedenle çevresel faktörlere bağlı olarak değişebilen ve garantisi olmayan sözleşme türünü ifade eder (Aydın, 2016: 47). Geçici sözleşmeler, psikolojik sözleşmeden çok, çalışan ve işveren arasında bilişen bir durum olarak ortaya çıkan sözleşme türüdür (Millward ve Hopkins, 1998:1541).

İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti; çalışanın sergilediği davranışlar ve bu davranışlara bağlı faktörler işletme için önemli bir sorun niteliğindedir. İşletmeler çalışanları yetiştirmek için, çaba harcarlar, bu nedenle çalışanların eğitilmesinin işletmeler için zor olduğu söylenebilir. Özellikle turizm işletmelerinde işten ayrılma büyük bir maliyet unsurudur (Genç ve Gümüş, 2017:212). Turizm sektöründe yer alan işletmeler için, çalışanın tecrübesi önem arz etmektedir, kalifiyeli bir personelin işletmeden ayrılması işletme için büyük kayıp olacağını söylemek mümkündür. Subramanian ve Shin (2013), işten ayrılmanın bilinçli davranış olduğunu ve bu davranışı sergileyen çalışanların, başka iş olanaklarını değerlendirdiklerini ifade etmiştir. Tett ve Meyer (1993) ise, işten ayrılma niyetini, işletmeden ayrılmanın önceden düşünülmüş bilinçli bir karar olduğunu, Rusbelt ve Rogers (1988) ise, çalışanların, çalışma koşullarından memnun olmamaları durumunda gösterdikleri davranış olarak ifade etmiştir. İşten ayrılma, işletme yöneticileri açısından çoğu zaman olumsuz bir durumu ifade etse de bazı durumlarda olumlu sonuç olarak nitelendirilir (Tanrıverdi vd., 2016:119). İşten ayrılma niyeti, cinsiyet, yaş, tazminat, görev süresi, eğitim, tecrübe, görev süresi gibi faktörlerden kaynaklanabilir (Sökmen ve Sezgin, 2017: 240). İşten ayrılma niyeti, işletmeler ve çalışanlar açısından önemli bir sorundur. İşletme açısından bakıldığında, deneyimli personel bulma zorluğu, personel eğitme be uyum sağlama problemi gibi oldukça maliyetli sonuçlar doğururken, çalışan açısından bakıldığında, işsiz, ailevi problemler, gelir kaybı, işletmeye harcanan emeklerin boşa gitmesi düşüncesi, başka bir işletmeye uyum zorluğu gibi sorunlar oluşturmaktadır (Türk ve Akbaba, 2017:468). İşletme ve çalışan açısından, çoğu zaman olumsuz sonuçlara sebep olan işten ayrılma niyetini etkileyen unsurlar tespit edilerek, bu unsurların en aza indirgenmesi önemlidir (Avcı ve Küçükusta, 2009: 37). Personel devir hızının yüksek olduğu işletmelerde, müşterilere kaliteli hizmet sunmak, müşteri memnuniyeti, müşteri ile iletişim kurmak gibi işletmenin itibarı açısından önemli konularda sorunlar yaşanabilir (Dalgıç, Akgündüz, 2019:78).

Otantik Liderliğin Psikolojik Sözleşme ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi

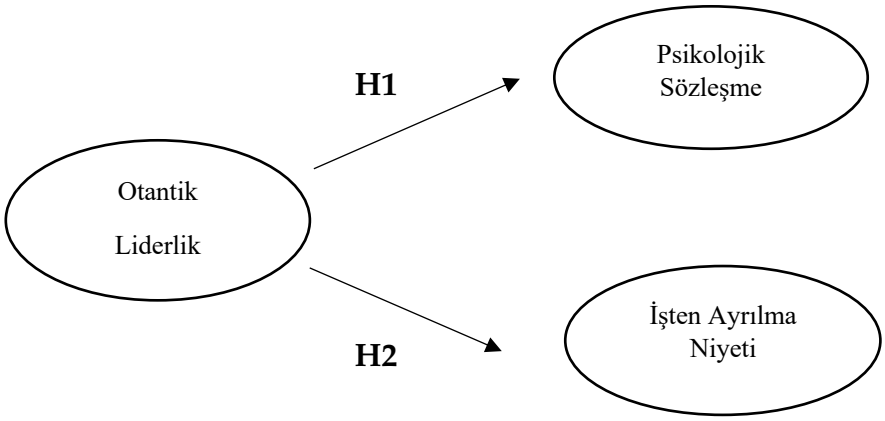
Konaklama işletmelerinde, çalışanın olaylara bakış açısı, işe bağlılığı, işe karşı sergilediği tutum ve davranışlar, çalışının iş tanımına uygun olması gibi unsurların, verimliliği arttıracağını söylenebilir. Bu unsurlar ise işletmenin yönetiminden kaynaklanır. İşletme yönetimini oluşturan en önemli unsur ise liderlerin sergilemiş oldukları davranış biçimleridir (Cinnioğlu ve Güler, 2020:768). İlgili literatür incelendiğinde, Flood ve arkadaşlarının (2008), yaptıkları çalışmada, liderlik tarzlarının, psikolojik sözleşmenin oluşturulmasında etkili role sahip olduğunu belirtmişlerdir. Epitropaki (2013), dönüşümcü ve etkileşimci liderlik türlerinin psikolojik sözleşmeye dolaylı etkisi olduğunu, Gerçek (2017) ise, yöneticiler açısından psikolojik sözleşmenin dönüşümcü ve etkileşimci liderlik tarzları ile pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Başka bir çalışmada ise; otantik liderlik ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü ilişki olduğu, çalışanların iş tatmini arttıkça örgüte olan bağlılıklarının da arttığı tespit edilmiştir (Ayça, 2016: 65). Kuramsal yapıda da belirtildiği üzere, otantik liderlik tarzını benimseyen liderler, etik kurallara uygun hareket ederler ve örgütte güven ortamı oluşturarak çalışanların motivasyonunu ve işe bağlılıklarını arttırlar. Hırlak ve Taşlıyan (2016) otantik liderliğin, işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik yaptıkları çalışmanın sonucunda, otantik liderliğin, işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Tanrıverdi ve arkadaşları (2016), dönüşümcü liderlik davranışının, işten ayrılma niyetini olumsuz yönde etkilediğini, Afacan (2014) ise algılanan liderlik desteğinin, işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. İşten ayrılma niyeti ile örgüt iklimindeki olumsuz durumlar arasında ilişki vardır ve işten ayrılma niyeti genellikle işletmeler açıcından olumsuz sonuçlar doğurabileceğinden istenmeyen bir kavramdır. Bu nedenle işten ayrılmanın habercisi olan işten ayrılma niyetinin önceden anlaşılıp sorun ne ise çözülmesi önerilir (Genç ve Gümüş, 2017:213). Konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde H2 hipotezi ve araştırma modeli oluşturulmuştur.

Yapılan çalışmalardan yararlanılarak H1 ve H2 hipotezleri geliştirilmiştir.

H1: Algılanan otantik liderlik davranışı, psikolojik sözleşme düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Algılanan otantik liderlik davranışı, işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



YÖNTEM

Araştırmada ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. Araştırmanın yönteminde; araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama aracı, evren ve örneklem yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Konaklama işletmeleri, emek yoğun çalıştıklarından personelin tutum ve davranışları, işe bağlılığı, iş tatmini ve yaptığı işten memnun olmasının önem arz ettiğini söylemek mümkündür. İşletme yönetiminde yer alan liderlerin tutum ve davranışları, çalışanların ve işletmenin verimliliğini arttırabilir. Çalışanlar, işletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için duygusal ve fiziksel güçlerini kullanırlar (Cinnioğlu ve Saçlı, 2019:1771). Otantik liderlik anlayışını benimseyen liderler, işletmede güven ortam oluştururlar ve etik kurallara uygun davranırlar, aynı zamanda karar alırken farklı kişilerin görüşlerini alarak bilgileri objektif değerlendirip tarafsız kararlar alırlar. Otantik liderler çalışanların olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunurlar böylece çalışanların motivasyonu işe bağlılıklarını arttırlar (Turhan, 2007:38; Taşlıyan ve Hırlak, 2016:94; Çankaya, 2019: 1488). Otantik liderlik davranışını sergileyen liderler, kendileri bilen, inançlarının ve değer yargılarının farkında olan, etik, şeffaf ve tutarlı davranan çalışanlarla, güven, esnek ve iyimser ilişki kuran kişilerdir (Avolio vd., 2005:23). Araştırmada; algılanan otantik liderlik davranışının, psikolojik sözleşme ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri olarak seçilmiştir. Antalya ilinde 219 beş yıldızlı otel bulunması (antalya.ktb.gov.tr) ve bu otellerin kurumsal olmaları nedeniyle güvenilir bilgiler elde edilebileceği düşüncesiyle evren seçilmiştir. Otellerde çalışan sayısı tam olarak bilinememesi nedeniyle sınırsız evren kabul edilmiştir. Bu nedenle sınırsız evrende kabul edilen 384 kişi örneklem olarak seçilmiştir (Altunışık vd., 2005:123). Örneklem, beş yıldızlı otellerde farklı departmanlarda çalışan basit tesadüfi yöntem ile 384 kişi seçilmiştir. Anket çalışması Kasım 2019 ile Haziran 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplamda 475 tane anket dağıtılmış olup 448 ankette geri dönüş sağlanmıştır. Ancak bu anketlerden eksik ve hatalı anketler çıkartılarak toplamda 402 anket analiz edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket toplamda dört bölümden oluşmuştur. İlk bölümde otantik liderlik algısını ölçmek üzere ifadeler, ikinci bölümde psikolojik sözleşme algısını ölçemeye yönelik ifadeler ve üçüncü bölümde işten ayrılma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken son bölümde kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Ankette 5'li Likert yönteminden yararlanılmıştır.

Otantik Liderlik Ölçeği

Otantik liderlik ölçeği, Walumbwa ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen, Tabak ve arkadaşları (2012) tarafından çevirisi yapılan ve birçok çalışmada kullanılan (Tabak vd., 2012; Işkın ve Kaygın, 2016; Gül vd., 2017; Çankaya, 2019) ölçek; şeffaflık, ahlaki davranış, dengeli davranış ve bireysel farkındalık olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Ankette toplama 16 ifade yer almaktadır (Ödemir, 2017:54). Anket ifadelerinin ilk beş maddesi ilişkilerde şeffaflık, 6. ile 9. ifadeleri arası içselleştirilmiş ahlaki anlayışı, 10 ile 12. ifadeler, bilginin dengeli değerlendirilmesi ve 13 ile 16. İfadeler öz farkındalık boyutlarını ölçmektedir.

Psikolojik Sözleşme Ölçeği

Psiklojik sözleşme ölçeği, Millward ve Hopkins (1998) tarafından geliştirilen, Mimaroğlu (2008) tarafından Türkçeye çevirisi yapılan toplamda 17 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin ilk 10 maddesinde psikolojik sözleşmenin işlemsel boyutunu ölçemeye yönelik ifadeler yer alırken, diğer 7 madde ise ilişkisel boyutu ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Ölçek birçok çalışmada kullanılmış (Özgen ve Özgen, 2010; Nam, 2018; Çiçekoğlu ve Taşlıyan, 2018), geçerliliği ve güvenilirliği analiz edilmiştir.

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği

Çalışanların işten ayrılma niyetini ölçmek amacıyla, Camman ve arakadaşları (1979) tarafından geliştirilen ve toplamda 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmıştır (Tanrıverdi vd., 2018: 12). Ölçek birçok farklı çalışmada kullanılarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır (Tanrıverdi vd., 2016: 117; Genç ve Gümüş, 2017:214; Tanrıverdi vd., 2018:122; Okşit ve Kılıç, 2019:52).

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, %77'sinin erkek (n=310), %43'ü 26-35 yaş arasında (n=173) ve %39'u önlisans mezunu (n=157) olduğu görülmektedir. Bu katılımcıların % 36'si 6-10 yıl arasında (n=145) otelcilik tecrübesine sahipken % 44'ü mevcut işletmede 1-3 yıl arasında (n=177) çalışmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların % 68'inin turizm (n=273) ile ilgili eğitimi mevcutken, % 56'si yiyecek içecek (n=225) bölümünde görev yapmaktadır.

BULGULAR

Araştırmada ankette yer alan ölçeklerin faktör yapısının uygunluğu belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ancak doğrulayıcı faktör analizi yapmadan önce ölçeklerin faktör analizine uygunluğu Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Barlett's küresellik testi sonuçlarına göre belirlenmiştir. Yapılan analizler neticesinde otantik liderlik ölçeğinin KMO değeri 0.842, psikolojik sözleşme ölçeğinin 0.811 ve işten ayrılma ölçeğinin ise 0,892 olduğu ve aynı zamanda tüm ölçeklerin Barlett's değerinin ise 0,000 olduğu belirlenmiştir. Ölçeklerin KMO test değerinin 0,60'dan büyük olması ve Bartlett testi p istatistik önem düzeyinin 0,05'ten küçük olmasından dolayı araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir (Durmuş vd., 2018). Uygunluk belirlendikten sonra

ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklere yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları tablo 1'de verilmiştir. Bu değerlere bakıldığında araştırmada kullanılan ölçeklerin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015:23).

Tablo 1. Ölçeklere Yönelik Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksleri	**İyi Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Otantik Liderlik Ölçeği**	**Psikolojik Sözleşme Ölçeği**	**İşten Ayrılma Ölçeği**
CMIN/DF (*x2/sd)*	≤3	≤4-5	3,38	4,01	2,80
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0,95	0,92	0,96
RMSEA	≤0.05	0.06-0.08	0,06	0,07	0,05
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0,90	0,88	0,93
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0,89	0,89	0,91
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0,96	0,95	0,97
TLI	≥ 0.95	0.94-0.90	0,94	0,93	0,95
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0,94	0,93	0,95

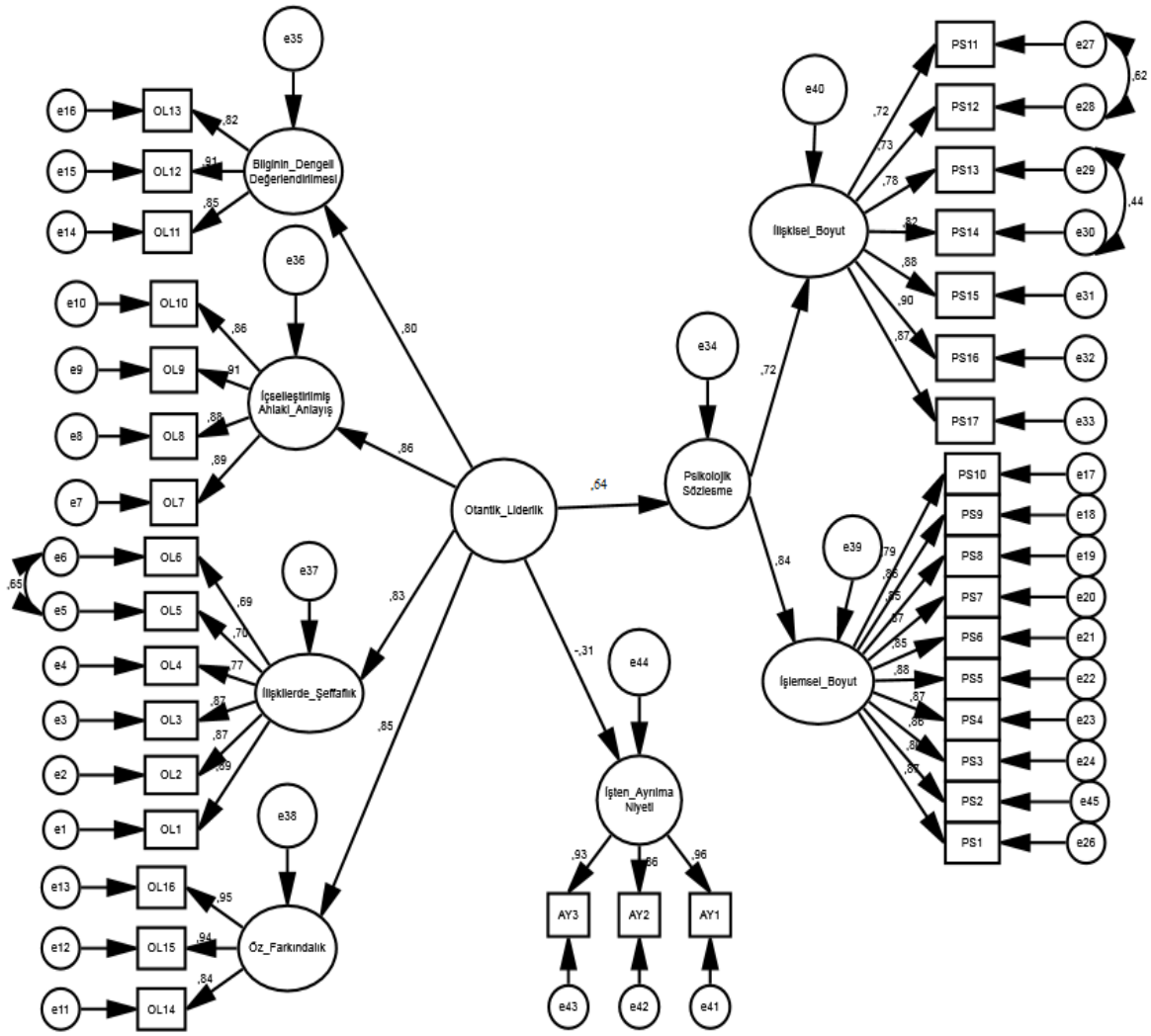
Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra, ölçeklerin Cronbach's Alfa değeri (güvenirlilik değeri) hesaplanmış ve sonuçlar tablo 2'de gösterilmiştir. Yapılan analizler neticesinde otantik liderliğin Cronbach's Alfa değeri 0,811; psikolojik sözleşme ölçeğinin liderliğin 0,801 ve işten ayrılma niyetin ise 0,856 olarak tespit edilmiştir. Genellikle sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach alfa (α) katsayısının 0.80 ve üzerinde olması, güvenirliliğin yüksek olduğu anlamına gelmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 283). Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında otantik liderlik ile psikolojik sözleşme algısı arasında pozitif yönlü (r: ,744), ve işten ayrılma niyeti ile arasında ise negatif yönlü (r: -,483) ilişkiler görülmektedir. Psikolojik sözleşme ile işten ayrılma arasında da negatif yönlü (r: -,311) bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı zamanda aynı tabloda çalışanların otantik liderlik (3,41) ve psikolojik sözleşme algılarının (3,03) orta düzeyde, işten ayrılma niyeti düzeylerinin ise düşük (2,01) seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	**n**	**Ortalama**	**Cronbach's Alfa**	**1**	**2**	**3**
1)-Psikolojik Sözleşme	402	3,03	,801	1		
2)-İşten Ayrılma Niyeti	402	2,01	,856	-,311**	1	
3)-Otantik Liderlik	402	3,41	,811	,744**	-,483**	1
****. p< .001 değerinde anlamlı.**						

Şekil 2'de araştırma modeline yönelik olarak yapılan yapısal eşitlik modellemesi görülmektedir. Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde (CMIN/DF= 3,16; RMSEA= ,08; GFI= ,89; AGFI= ,89; CFI= ,96; TLI= ,92; IFI= ,95) kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 3'teki hipotez testi sonuçları incelendiğinde algılanan otantik liderlik algısının psikolojik sözleşme düzeyini pozitf ve anlamlı (β= 0,64; p=0,00), işten ayrılma niyetini ise negatif ve anlamlı (β= -0,31; p=0,00) bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmada geliştirilen H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 3. Hipotez Testi Sonuçları

Test Edilen Yollar	**Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıklar**	**Sta.Hata**	**T Değeri**	**p**	**Sonuç**
Otantik Liderlik ⟶ Psikoljik Sözleşme	0,64	,08	10,28	,000	Desteklendi.
Otantik Liderlik ⟶ İşten Ayirılma Niyeti	-0,31	,10	-5,69	,000	Desteklendi.

TARTIŞMA SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın temel amacı; Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde otantik liderlik davranışı algısının, psikolojik sözleşme ve çalışanın işten ayrılma niyetine olan etkisini ölçmektir. Bu amaç kapsamında, literatürde yer alan daha önceki çalışmalardan yararlanılarak kavramsal yapı oluşturulmuştur ve kavramsal yapıya bağlı kalınarak araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir. Elde edilen hipotezlerin analizi için, Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel çalışanları üzerinde yapılan araştırma sonucunda, eksik ve hatalı anketlerin çıkarılması sonucunda toplamda 402 anket toplanmış ve analiz edilmiştir. Analizler sonucunda; algılanan otantik liderlik davranışının psikolojik sözleşmeyi pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Literatürde yer alan daha önceki çalışmalar incelendiğinde, farklı liderlik türleri ile yapılan çalışmalarda, benzer bulgular tespit edilmiştir. Turizm sektöründe, otantik liderlik üzerinde yapılan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Şimşek vd., 2017:101). Otantik liderlik davranışını sergileyen liderler; düşünce ve davranışlarının, çalışanlar tarafından nasıl algılandığının farkında olan, güçlü ve zayıf yönleri iyi bir şekilde bilen, güvenli çalışma ortamı oluşturabilen, iyimser, kendine güvenen, çalışanların motivasyonunu arttırarak iş tatminini oluşturan, sorunlara hızlı çözüm üreten, ahlak sahibi kişilerdir. (Kesken ve Ayyıldız, 2008:737). Böylelikle örgütte güven ortamı oluşur ve çalışanlar, yapılan psikolojik sözleşmenin gerçekleşeceği algısına sahip olurlar. Başka bir ifade ile otantik liderliğin psikolojik sözleşme ihlalini negatif yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Türk ve Akbaba (2018) yaptıkları çalışmada, etik liderliğin psikolojik sözleşme ihlalini negatif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Etik liderlik; çalışanının motive edilmesini sağlayan davranışlar sergilerken aynı zamanda iş tatmini ve örgütsel güveni de arttırır (Türk ve Akbaba, 2018:403). Buna göre etik liderlik ile otantik liderliğin benzer özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

Çalışmada elde edilen başka bir bulgu ise; otantik liderlik ile psikolojik sözleşme arasında pozitif yönlü ilişki olduğudur. Daha önceki yapılan çalışmalar incelendiğinde (Flood vd., 2008; Epitropaki, 2013; Gerçek, 2017) elde edilen bulguların örtüştüğü görülmektedir. Otantik liderler; kendi statü, onur ve kişisel çıkarları yerine, işletmenin ve çalışanların çıkarlarını ön planda tutarlar ve çalışanları motive ederler (Avolio ve Gardner, 2005:321). Otantik liderlik davranışını sergileyen liderler, ilişkilerinde şeffaf davranarak, çalışanlara karşı açık ve şeffaf olduklarını söylemek mümkündür. Başka bir ifade ile otel işletmelerinde; liderin etik davranışlara uygun davranması, ilişkilerinde şeffaf olması, işletmede güven ortamı oluşturması ve öz farkındalığa sahip olması; çalışanların kariyer gelişiminde katkıda bulunur ve kişisel gelişimlerine destek olurken aynı zamanda çalışanların özel hayatına saygı gösterir. Böylelikle çalışanın işletmeye olan güvenini arttırır ve psikolojik sözleşmede yer alan maddeler gerçekleşeceği algısına sahip olurlar.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen başka bir bulgu ise, otantik liderliğin işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediğidir. Literatürde yer alan daha önceki çalışmalar incelendiğinde; Suskind ve arkadaşlarının (2000) da yaptıkları çalışmanın sonucuna göre; işten ayrılma niyeti ile örgütsel bağlılık arasında ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Kara ve arkadaşlarının (2013) yaptıkları çalışmada ise dönüşümcü liderlik davranışının örgütsel bağlılığı pozitif yönde arttırdığı sonucuna varmışlardır. Işkın ve Kaygın (2016) yaptıkları çalışma sonucunda, Otantik liderlik davranışı ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Tanrıverdi ve arkadaşları (2016) ise yapmış olduğu çalışma sonucunda, dönüşümcü liderliğin işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Otantik liderler,

kendilerinin ve çalışanlarının güçlü ve zayıf yönlerini çok iyi bilen kişilerdir (Gardner vd., 2005: 349). Otantik liderlik davranışını sergileyen liderler; çalışanlar için neyin önemli olduğunun farkında olurlar, çalışanların güçlü ve zayıf yönlerini çok iyi bilirler ve buna göre davranışlar sergilerler. Başka bir ifade ile çalışanların örgüte olan bağlılığını arttırırlar. Otantik liderler, çalışanların düşüncelerini söylemesi için cesaretlendirir ve çalışanın özel durumlarının onları nasıl etkilediğini anlar ve bunu onlara belli eder (Avolio vd., 2005). Böylelikle otantik liderlik davranışı sergileyen liderler, çalışan düşüncelerini özgürce ifade edebilmelerine, olanak sağlayabilirler.

Elde edilen başka bir bulgu ise psikolojik sözleşme ile işten ayrılma niyeti arasında da negatif yönü bir ilişki tespit edilmiştir. Kuramsal yapıda da bahsedildiği gibi, psikolojik sözleşme, çalışanlar ile işletme arasında gerçekleştirilen karşılıklı çıkarları içeren sözleşmedir. Çalışan haklarının ön planda olduğu ve çalışanın duygusal anlamda anlaşıldığı işletmelerde, çalışanın işletmeye ve yaptığı işe bağlılığı artar, böylelikle işten ayrılma niyetinin azalacağı söylenebilir. İşletme yöneticilerinin, çalışanın beklentileri ve isteklerini karşılayıp sözleşmeye bağlı kaldıklarında, çalışan haklarını ön planda tuttuklarında, çalışanın güvenini de kazanmış olurlar.

Otel işletmeleri emek yoğun çalışma prensibine sahip olan işletmelerdir. Bu nedenle insan kaynağının işletme açısından oldukça önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Liderin sergiledikleri tutum ve davranışlar, çalışanların örgüte karşı olan düşüncelerini, verimliliği, örgüt bağlılığını etkilediği söylenebilir. Başka bir ifade ile otel işletmeleri yöneticilerinin etik kurallara uygun davranması, ilişkilerinde şeffaf olması, dürüst ve açık olması, karar alırken sahip olduğu bilgiyi doğru ve objektif bir şeklide değerlendirmesi, aynı zamanda kendi güçlü e zayıf yönlerinin farkında olarak liderlik davranışları sergilemesi, çalışanı motive etmesi ve çalışanın kendini geliştirebilmesi için destek olması; verimliliği arttırırken aynı zamanda çalışanın örgüte bağlı olmasını ve güven duygusunun oluşmasını sağlar ve motivasyonu arttırır. Bu çalışma Antalya ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte konuyla ilgili farklı illerde ya da farklı sektörlerde çalışmalar yapılabilir. Aynı zamanda otantik liderlik davranışına etki eden farklı unsurlar incelenebilir. Otel işletmeleri yöneticilerine, otantik liderlik davranışı sergilemeleri konusunda eğitim verilerek ve yazılı sözleşmelerin yetersiz kaldığı durumlarda psikolojik sözleşmelerden yararlanılarak, çalışanların işe karşı olan tutum ve davranışları pozitif yönde etkilenebilir.

KAYNAKÇA

Akbaba, M. (2018). Otel İşletmelerinde Psikolojik Sözleşmenin İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi, *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 4(9): 320-330.

Akgündüz, Y. (2012). Konaklama İşletmelerinde Otantik Liderlik ve Öz Yeterlilik Arasındaki İlişkinin Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri,* (4. Baskı), Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Arslan, H. Bader ve Ulaş, D. (2004). İstihdamın Korunması ve İşten Çıkarılanlara Uygulanan Yardımlar. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(2): 102-114.

Ayça, B. (2016). Otantik Liderlik Davranışının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığa Etkisinin İncelenmesi ve Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.

Aydın, R. (2016). Otel İşletmelerinde Psikolojik Sözleşmeler ve İşgörenlerin İşe Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisi: Antalya 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2009). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1): 33-44.

Avolio, B. Gardner, W. and Walumbwa, F. L. (2005). Authentic Leadership Theory and Practice: Origins, Effects and Development, *Monographs in Leadership and Management*, (3): 21-29.

Avolio, B. and Gardner, W. L. (2005). Authentic Leadership Development: Getting to Theroot of Positive Forms of Leadership: *The Leadership Quarterly*, (16): 315-338.

Cammann, C. Fıchman, M. Jenkıns, D. and Klesh, J. (1979). The Michigan Organizational Assessment Questionnaire, *Unpublished Manuscript*, University of Michigan: Ann Arbor :1-46.

Cinnioğlu, H. ve Saçlı, Ç. (2019). Restoran Çalışanlarının Hizmetkâr Liderlik Algıları ile İşe Adanmışlık Düzeyleri Arasındaki İlişki, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 11(3): 1769-1778.

Cinnioğlu, H. ve Güler, M. (2020). Restoran İşletmeleri Çalışanlarının Yöneticilerinde Algıladıkları Dönüşümcü Liderlik Davranışının Psikolojik Sermaye ve İş Performansı Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: İstanbul Örneği, Erdoğan, T.: *Sosyal Bilimlerde Akademik Çalışmalar* içinde (ss.:763-786).

Çankaya, M. (2019). Kamu Hastanesi Çalışanlarının Otantik Lidelik Algılarının Sosyo-demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal* 5(24): 1487-1501.

Çiçekoğlu, H. ve Taşlıyan, M. (2018). Psikolojik Sözleşme ve Presenteeism İlişkisi: Bir Alan Araştırması, *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies,* 4(9): 474-484.

Çolakoğlu, Ü. (2016). Otel İşletmelerinde Psikolojik Sözleşmeler ve İşgörenlerin İşe Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisi: Antalya 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Dabos, G. and Rousseau, D. M. (2004). Mutuality and Reciprocity: Psychological Contracts in Research Teams. *Journal of Applied Psychology*, (89): 52-72.

Dalgıç, A. ve Akgündüz, Y. (2019). Sosyal ve Ekonomik Değişimin Otel Çalışanlarının İşe Adanmışlık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi, *Journal of Tourism Theory and Research,* 5(2): 75-85.

Dikili, A. ve Bayraktaroğlu, S. (2013). Psikolojik Sözleşme ile İş Tatmini İlişkisine Yönelik Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2): 205- 227.

Durmuş, B. Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, (7.Basım), İstanbul, Beta Yayıncılık.

Flood, P. C. Ramamoorthy, N. Mcdermott, A. and Conway, E. (2008). Leadership, Human Resource Management and the Content of the Psychological Contract, *the Learning, Innovation and Knowledge Research Centre Working Paper Series*, WP:03-08.

Gardner, W. L. Avolio, B. J. Luthans, F. May, D. R. and Walumbwa, F. O. (2005). Can You See the Real Me? A Self-Based Model of Authentic Leader and Follower Development, *The Leadership Quarterly*, 16(3): 343-372.

Genç Gülertekin, S. ve Gümüş M. (2017). Turizm İşletmelerinde Liderlik Tarzıyla İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Duygu İkliminin Aracılık Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1): 209-228.

Gül, H. İnce, M. ve Candan, H. (2017). Otantik Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Destek Algısı Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Cag University Journal of Social Sciences*, 14(1): 31-53.

https://antalya.ktb.gov.tr/ Erişim Tarihi: 30.04.2020.

Kara, D. Uysal, M. Sirgy, M. J. and Lee, G. (2013). The Effects of Leadership Style on Employee Well-being in Hospitality, *International Journal of Hospitality Management*, (34): 9-18.

Kesken, J. Ayyıldız, N. A. (2008). Liderlik Yaklaşımlarında Yeni Perspektifler: Pozitif ve Otantik Liderlik, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2): 729-754.

Kılınç, U. Akdemir, M. (2019). Otel İşletmelerinde Otantik Liderlik Algısı ve İşyeri Mutluluğu: Ankara İlinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 24(4): 793-811.

Ilies, R. Morgeson, F. P. and Nahrgang, J. D. (2005). Authentic Leadership and Eudaemonic Well-Being: Understanding Leader-Follower Outcomes. *Leadership Quarterly*. 16(3): 373-394

Işkın, Y. ve Kaygın, E. (2016). Otantik Liderlik Anlayışının Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Yabancılaşmayla İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(14): 619-647.

İslamoğlu, A.H. ve Alnıaçık, Ü.B. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul, Beta Basım.

Lawer, J. and Ashman L. (2012). Theorizing Leadership Authenticity: A Sartrean Perspective, *Leadership*, 8(4): 327–344.

Levınson, H. P. Munden C. R. Mandl, K. J. and Solley, C. M. (1962). *Men, Management and Mental Health,* Boston: Harvard University Press.

Luthans, F. and Avolio, B.J. (2003). Authentic Leadership Development, (Ed) Cameron, K. S. Dutton, J.S. and Quinn, R.: Positive Organizational Scholarship in, San Francisco, Berrett-Koehler (pp:241-271).

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları.* (2.Basım), Ankara, Detay Yayıncılık.

Millward, L, J. and Hopkins, L. J. (1998). Psychological Contracts, Organizational and Job Commitment, *Journal of Applied Social Psychology*, (28): 1530-1556.

Millward, L. J. and Brewerton, P. M. (1999). Contractors and Their Psychological Contracts. *British Journal of Management*, 10, 253-274.

Mimaroğlu, H. (2008). Psikolojik Sözleşmenin Personelin Tutum ve Davranışlarına Etkileri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Nam, S. (2018). Psikolojik Sözleşme ve İş Tatmini İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *International European Journal of Managerial Research*, 2(3): 43-60.

Nikpay, I. Siadat, S. Hoveida, R. and Nilfrooshan, P. (2014). Developing a Model for Effect of Perception of Authentic Leadership on Individual Oriented and Organizational Oriented Organizational Citizenship Behaviors at Universities, *Educational Research International*, 3(2): 64-73.

Okşit, Ç. ve Kılıç, G. (2019). Hizmetiçi Eğitimin Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1): 46-70.

Özdaşlı, K. ve Çelikkol, Ö. (2012). Psikolojik Sözleşme: Kavramsal Çerçeve ve Bir İçerik Analizi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7): 141-154.

Özdemir, H. Ö. (2017). Yöneticilerin Otantik Liderlik Tarzlarının Çalışanların Sanal Kaytarma ve Sinizm Davranışları Üzerine Etkileri, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.

Özgen, M. H. ve Özgen, H. (2010). Psikolojik Sözleşme ve Boyutlarının İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma, *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1): 1-19.

Robınson, S. L. (1996). Trust and Breach of the Psychological Contract, *Administrative Science Quarterly,* 41(4): 574-599.

Rousseau, D.M. (1990). New Hire Perceptions of Their Own and Their Employer's Obligations: A Study of Psychological Contracts, *Journal of Organizational Behavior*, 11, 389-400.

Rousseau, D. M. and Tijoriwala, S. A. (1998). Assessing Psychological Contracts: Issues, Alternatives and Measures, *Journal of Organizational Behavior*, (19): 679-695.

Rousseau, D. M. (2000). Psychological Contract Inventory Technical Report :1-30. http://www.andrew.cmu.edu/user/rousseau/0_reports/PCI.pdf (Erişim Tarihi: 02.04.2020).

Rusblt, C., Rogers, G. and Arch, G. M. (1988). Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty and Neglect: An Integrative Model of Responses to Decline Job Satisfaction, *Academy of Management Journal,* 31(3): 599-627

Salha, H., Cinnioğlu, H. ve Yazıt, H. (2016). Psikolojik Sözleşme İhlal Algısının Tükenmişlik Üzerine Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, 17. Ulusal Turizm Kongresi, Muğla.

Susskind, A. M. Borchgrevınk, C. P; Kacmar, K. M. and Brymer, R. A. (2000). Customer Service Employees‟ Behavioral Intentions and Attitudes: An Examination of Construct Validity and A Path Model, *International Journal of Hospitality Management,*19(1): 53-77.

Subramanian, I. D. and Shin, Y. N. (2013). Perceived Organizational Climate and Turnover Intention of Employees in the Hotel Industry, *World Applied Sciences Journal,* 22(12): 1751-1759

Sökmen, A. ve Sezgin Ceyhun, A. (2017). İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetinin Değerlendirilmesi: Otel İşletmeleri Sınır Birim Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(2): 237-250.

Tabak, A. Polat, M. Coşar, S. ve Türköz, T. (2012). Otantik Liderlik Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,* 14(4): 89-106

Tanrıverdi, H. Akkova, O. ve Çiftçi, İ. (2016). Açılış-Otellerinde Dönüşümcü, Etkileyici, Tam Serbesti Tanıyan Liderlik Tarzlarının ve Çatışma Yönetim Stillerinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(30): 114 – 123

Tanrıverdi, H., Koçaslan, G. ve Taştan, N. (2018). Psikolojik Şiddet Algısı, Tükenmişlik Sendromu ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Banka Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(1):113-131.

Taşlıyan, M. Hırlak, B. (2016). Otantik Liderlik, Psikolojik Sermaye, İşten Ayrılma Niyeti ve Çalışan Performansı Arasındaki İlişki: Hemşireler Üzerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, (*56): 92-115.

Tett, R. P, and Meyer, J. P (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings, *Personnel Psychology*, (47): 259-293.

*T*urhan, M. (2007). Genel ve Mesleki Lise Yöneticilerinin Etik Liderlik Davranışlarının Okullardaki Sosyal Adalet Üzerindeki Etkisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Türk, M. ve Akbaba, M. (2017). Turizm İşletmelerinde Yetenek Yönetimi Algılamalarının Örgütsel Uyum ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 62, 465-479

Türk, M. ve Akbaba, M. (2018). Etik Liderlik Algısının Psikolojik Kontrat İhlali ve Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi: Antalya ilindeki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 5(16): 382-407.

Walumbwa F. O. Avolio B. J. Gardner W. L. Wernsing T. S. and Peterson S. J. (2008). Authentic Leadership: Development and Validation of a Theory-Based Measure, *Journal of Management,* 34(1): 86-126.

Walumbwa, F. O. Wang, P. Wang, H. Schaubroeck J. and Avolio B. J. (2010). Psychological Processes Linking Authentic Leadership to Follower Behaviors, *The Leadership Quarterly*, (21): 901–914.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3825-3841.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.593
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kültür ve İnanç Turizmi Kapsamında Ziyaretçilerin Seyahat Profillerinin İncelenmesi: Sille Örneği

Öğr. Gör. Dr. Münevver ÇİÇEKDAĞI, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: mcicekdagi@selcuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8195-1542

Öz

Ziyaretçilerin belli bir bölge üzerindeki seyahat davranışlarını anlamak, o bölgeye gelenlerin profilini ortaya çıkarmak bakımından önemlidir. Tespit edilen seyahat profillerine göre yeni turizm planları oluşturulabilecek, uygulamalarla bölgede daha fazla ziyaretçi ağırlanması mümkün olabilecektir. Çalışmanın amacı; önemli bir kültür ve inanç merkezi olan Sille'yi ziyaret edenlerin elektronik yorumlarını analiz ederek bölge turizminin geliştirilebilmesi noktasında yöneticilere öneriler sunarak katkı sağlamaktır. Bu kapsamda çalışmada altı soruya cevap aranmıştır. Çalışmada kullanılan veriler TripAdvisor isimli sitede yer alan, 2014-2020 yıllarını kapsayan 618 elektronik yorumdan oluşmaktadır. Yorumlar MAXQDA isimli veri analizi programında analiz edilmiştir. Analiz neticesinde ziyaretçilerin daha çok" bilgeci" tipten oluştuğu, ziyaretlerin en çok "Ağustos" ayında ve "aile" ile gerçekleştiği görülmüştür. Sille'nin "merkeze yakınlığı" öne çıkan olumlu görüş olurken "restorasyonların kötü bulunması" olumsuz görüşlerin başında gelmiştir En dikkat çekici konum "Aya Elenia Kilisesi" olmuştur ve Sille en fazla "Kapadokya" bölgesine benzetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Profili, Sille, Veri Analizi, MAXQDA.
Makale Gönderme Tarihi: 25.07.2020
Makale Kabul Tarihi: 09.10.2020

Önerilen Atıf:
Çiçekdağı, M. (2020). Kültür ve İnanç Turizmi Kapsamında Ziyaretçilerin Seyahat Profillerinin İncelenmesi: Sille Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3825-3841.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3825-3841.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.593
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Examination of Travel Profiles of Visitors within the Scope of Culture and Faith Tourism: The Example of Sille

Dr. Münevver ÇİÇEKDAĞI, Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: mcicekdagi@selcuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8195-1542

Abstract

Understanding the travel behavior of visitors in a certain region is important in terms of revealing the profile of those who come to that region. New tourism plans can be created according to the determined travel profiles, and it will be possible to host more visitors in the region with applications. Purpose of the study; To analyze the electronic comments of visitors to Sille, which is an important center of culture and belief, and to contribute to the managers by offering suggestions to develop regional tourism. In this context, answers to six questions were sought in the study. The data used in the study consists of 618 electronic comments covering the years 2014-2020 on the website named TripAdvisor. The comments were analyzed in a data analysis program called MAXQDA. As a result of the analysis, it was seen that the visitors were mostly of the "wise" type, and the visits were mostly made in "August" and with "family". While Sille's "proximity to the center" was the prominent positive opinion, "the restorations were bad" was the leading negative opinion. The most striking location has been the "Aya Elenia Church" and Sille has been mostly compared to the "Cappadocia" region.

Keywords: Travel Profile, Sille, Data Analysis, MAXQDA.
Received: 25.07.2020
Accepted: 09.10.2020

Suggested Citation:
Çiçekdağı, M. (2020). Examination of Travel Profiles of Visitors within the Scope of Culture and Faith Tourism: The Example of Sille, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3825-3841.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Ziyaretçi özelliklerinin tespit edilmesi; turizmi geliştirme planlarının hazırlanmasında, turistik ürünün şekillenmesinde ve turistik taşıma kapasitesinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Avcıkurt, 2003: 22). Modern pazarlama faaliyetlerde esas niyet müşteri tatminini sağlayarak kâr sağlamak olduğuna göre destinasyon pazarlaması yapılırken de gelen turistin profilinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Belber, 2011: 32). Sosyal medya web siteleri, kullanıcıların etkileşimli Web 2.0 teknolojileri ve uygulamaları (Ör. Facebook, Twitter, TripAdvisor, vb.) yoluyla bilgi ve deneyimler oluşturmasına ve dağıtmasına olanak tanır. Bu durum, tweetler, görüşler ve incelemeler gibi çevrimiçi kullanıcı üretimi içeriklerde bir patlamaya yol açmıştır. Bununla birlikte, bu kadar büyük miktarda yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış veri, veri analizi için zorluklara ve fırsatlara da yol açar. (Chang vd., 2019: 264). Günümüz dijital ortamında ziyaretçiler gittikleri yerlerle ilgili birçok sosyal paylaşım platformu üzerinden tavsiye ve eleştiri niteliği taşıyan görüşlerini paylaşmaktadırlar. Bu elektronik yorumlar doğru bir şekilde analiz edildiğinde gidilen yere ait ziyaretçilerin seyahat profillerinin tespiti yapılabilmektedir.

Dünya genelinde tarihi özelliğe sahip kentler turizm potansiyeli yüksek yerler haline gelmiştir. Tarihi ve kültürel değerleri ile ön plana çıkmış olan alternatif turizm merkezlerinden biri de Konya'dır (Tapur, 2009a: 475). Konya için Sille bir turizm koridoru olup tarihi ve kültürel açıdan oldukça zengin bir yerleşkedir. Sille, sahip olduğu değerlerini geçmişten günümüze yaşatıp, varlığını korumuş olan bir turizm bölgesidir. (Ertaş vd., 2016: 196). Günümüze dek yerli ve yabancı birçok ziyaretçi ağırlayan Sille, sosyal paylaşım platformlarında sıklıkla hakkında yorum yapılan merkezlerden bir tanesidir.

Çalışmanın konusu; Konya İl'indeki önemli kültür ve inanç turizm merkezlerinden biri olan Sille hakkında ziyaretçilerin elektronik yorumlarının analizidir. Çalışmanın amacı; önemli bir kültür ve inanç merkezi olan Sille'yi ziyaret edenlerin elektronik yorumlarını analiz ederek bölge turizminin geliştirilebilmesi noktasında yöneticilere öneriler sunarak katkı sağlamaktır. Bu kapsamda öncelikle kültür ve inanç turizmi hakkında yazın incelemesi yapılmıştır. Ardından kültür ve inanç turizmine katılan ziyaretçilerin seyahat profilleri konusuna değinilmiştir. Daha sonra araştırmaya konu olan Sille hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak Sille ziyaretçilerinin sosyal paylaşım platformundaki yorumları kodlamalara tabi tutularak veri analiz programı vasıtası ile analiz edilerek seyahat profilleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmada kültür turizmi, inanç turizmi, ziyaretçilerin seyahat profilleri ve kültür ve inanç turizm merkezi olan Sille hakkında literatür incelemeleri yapılmıştır.

Kültür ve İnanç Turizmi

Kültür ve turizm her zaman ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olmuştur. Kültürel manzaralar, cazibe merkezleri ve etkinlikler seyahat için önemli bir motivasyon sağlar ve seyahat kendi içinde kültür oluşturur. Ancak son yıllarda kültür ve turizm arasındaki bağlantı, belirli bir tüketim biçimi olarak daha açık bir şekilde tanımlanarak kültür turizmi olarak karşımıza çıkmıştır (Richards, 2018: 12).

İnsanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yaşam alanlarının dışında, dini inançlarını yaşayabilmek ve inanç merkezlerini görebilmek amacıyla

yaptıkları turistik gezilerin turizm kapsamında incelenmesi "İnanç Turizmi" olarak tanımlanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı).

İnanç turizmine konu olan turizm çekicilikleri zaman zaman kültürel amaçlı olarak da ziyaretçi ağırlayabilmektedir. Bu da kültür ve inanç turizmleri arasında sıkı bir bağ olduğunu göstermektedir. Bunun sebebi ise kültürlerin oluşmasında dinlerin önemli bir yerinin olmasıdır. Ziyaretçiler gittikleri bölgedeki insanların dini davranışlarını incelerken aynı zamanda kültürleri hakkında bilgi sahibi olabilirler. Dolayısıyla kültür ve din kavramları birbirleriyle yakından ilişkilidir. İnanç turizmine yönelik yapılan seyahatler sayesinde bölge kültürü de gözlemlenebilmektedir. Diğer turizm türlerine kıyasla inanç turizminde ziyaretçilerin inançlarıyla ilgili yerleri birden fazla kez ziyaret ettikleri söylenebilir. Bu da inanç turizmini potansiyeli yüksek bir alternatif turizm şekli olarak karşımıza çıkarmaktadır (Keskin ve Çetinkaya, 2018: 300-301).

Türkiye, dünyadaki konumu sebebiyle kültür ve inanç turizmi bakımından oldukça zengindir. Sahip olduğu inanç turizmi değerleri ile Anadolu, insanlara ortak değerlerini göstermekte, yaradılış kardeşliğinde buluşturmaktadır (Kaynak, 2010: 122). Üç semavi din olan Musevilik, Hristiyanlık ve İslamiyet Anadolu topraklarında gelişmiştir. Bu dinlerin etkileri Anadolu'dan tüm dünyaya yayılmıştır. Bıraktıkları eşsiz eserler, üç semavi din mensupları için önemli olup, günümüze kadar korunarak büyük bir inanç turizmi potansiyeli oluşturmaktadır (Kuyucu, 2017: 27).

İnanç turizmi pazarının artan dinamikleri, karmaşıklığı ve bunun yanı sıra turizm işletmecilerin bu pazarı homojen olarak nitelendirmeleri birtakım sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bilimsel bilginin artması inanç turizmi pazarını bölümlendirmek için önemli görülmektedir. Bu bilgilerle inanç merkezlerinin yöneticileri, işletmeleri ve destekleyicileri yönlendirilebilecektir (Drule vd., 2015: 269).

Ziyaretçilerin Seyahat Profilleri

Çalışmada turist kavramı yerine ziyaretçi kavramı üzerinde durulmuştur. Bunun sebebini açıklamak için bazı tanımlar yapmak gerekmektedir. 22747 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği'nde turist; "*para kazanma amacı olmaksızın dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimsedir*" şeklinde tanımlanmaktadır. Bilhassa turizm istatistikleri tutulurken bazı kavram karmaşaları yaşanabilmektedir. Turist, ziyaretçi, günübirlikçi kavramları sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılabilmektedir. Ancak aralarında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkları görmek için aşağıda ziyaretçinin tanımı yapılmıştır.

Ziyaretçi, ülkede veya ziyaret edilen yerde ikamet eden bir tüzel kişilik tarafından istihdam edilmek dışında herhangi bir ana amaç (iş, eğlence veya diğer kişisel amaçlarla) için bir yıldan daha az süreyle olağan ortamının dışında bir ana varış noktasına seyahat eden bir yolcudur. Ziyaretçilerin yaptıkları bu geziler turizm gezisi niteliğindedir. Turizm, ziyaretçilerin faaliyetlerini ifade eder. Bir turizm gezisindeki yerli, gelen veya giden yolcu, sırasıyla yurtiçi, gelen veya giden ziyaretçi olarak adlandırılır. Ayrıca, yurtiçi, gelen veya giden ziyaretçilerin seyahatlerine sırasıyla yurtiçi, gelen veya giden turizm denir. Bu nedenle turizm, seyahatin bir alt kümesidir ve ziyaretçiler, gezginlerin bir alt kümesidir. Bu ayrımlar, gezginlerin ve ziyaretçilerin akışlarına ilişkin verilerin derlenmesi ve turizm istatistiklerinin güvenilirliği açısından çok önemlidir. Bir ziyaretçi (yurtiçi, gelen veya giden), gezisi bir gecelik konaklamayı içeriyorsa turist (veya geceleme ziyaretçisi), aksi takdirde aynı gün (günübirlik) ziyaretçi (veya

gezici) olarak sınıflandırılır (United Nations, 2010: 10). Sille'ye gelenler de bölgede konaklama yapmayıp günü birlik gelip gittikleri için turist ifadesi yerine ziyaretçi ifadesinin kullanılmasının daha doğru olacağı düşünülmüştür.

Günümüzde birçok çalışma turistlerin seyahat motivasyonlarını ve turist tiplerini incelemiştir. Ancak bu çalışmada ziyaretçilerin seyahat profilleri üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda turist tiplendirmesinin yanı sıra seyahatlerini yılın en çok ve en az hangi aylarında yapmayı tercih ettikleri ile kimlerle seyahat ettikleri konuları üzerinde durulmuştur. Bilindiği üzere turist kitleleri daha çok sıcak mevsimlerde, okulların tatil olduğu dönemlerde seyahatlerini gerçekleştirmektedir. Ayrıca turistik çekiciliğin yanı sıra birçok faktöre göre seyahatlerin bireysel, grup veya kitlesel olarak farklı biçimlerde gerçekleştiği görülebilmektedir. Çalışma seyahat profilleri konusunda turist tipi, seyahat zamanı ve kimlerle seyahat edildiği ile sınırlandırılmıştır.

Turistik tüketicilerin tiplendirilmesi; tüketicilerin öğrenilmesi, turistik işletmelerin yönetilmesi ve turizm planlaması için oldukça önemlidir. Kapsamlı ve yararlı bir turist tiplendirmesi yapılırken birbirine çok benzeyen boyutlar farklı isimlerle ortaya konulabilmektedir. Boyutlar birleştirme, daha açık ifade edilme gibi çalışmalarla daha anlamlı, kullanışlı ve yararlı hale getirilebilmektedir. Günümüze dek turistler çok çeşitli şekillerde sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında ele alınan Plog'un 1995 yılında yaptığı detaylı tiplendirme şu şekildedir (Rızaoğlu, 2012: 215-217):

1. Serüvenciler: Sorma ve araştırmayı severler. Bir çekim yerine gidenler arasında ilk olmaya önem verirler.

2. Zevk Arayıcılar: Turistik bir ziyaretin ulaşım, konaklama, eğlence gibi tüm aşamalarında lükse önem verirler ve rahatlık ararlar.

3. Vurdumduymazlar: Plan yapmadan ansızın ve çabuk bir şekilde seyahat kararı verme eğilimindedirler.

4. Özgüvenciler: Sıra dışı çekim yerlerine gitmek isterler ve çok farklı etkinliklere katılma taraftarıdırlar.

5. Planlayıcılar: Tatillerinin her aşamasının önceden planlanmasını severler. Önceden planlanmış tur programlarını tercih edebilirler.

6. Erilciler: Aktif hareket etmeyi severler. Kamp yapma, avcılık, balık tutma gibi daha çok açık hava etkinliklerini tercih ederler.

7. Bilgeciler: Gittikleri yerlerdeki tarihi ve kültürel bilgilere önem verirler, tatillerinden bilgilenmiş şekilde dönerler.

8. Öteki Yönlüler: Dışa dönük tipte olup tatilleri boyunca karşılaştıkları kişilerle samimi bir ilişki kurmak isterler.

Önemli Bir Kültür ve İnanç Turizm Merkezi Olarak Sille

Konya, çok sayıda medeniyeti ağırlamış, doğal güzelliklere de sahip bir beldedir. Bu açıdan yaklaşıldığında alternatif turizm olanaklarının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Arkeolojik kalıntılar, anıtlar, ören yerleri, kentsel ve doğal sit alanları, höyükler, külliye, cami, kilise, han, hamam gibi birçok tarihi değerlere sahiptir. Bunun yanı sıra yemek, gelenek görenek, folklor gibi kültürel değerleri önemli turizm kaynaklarındandır. M.Ö. 5500 yıllarına ait yerleşim yerlerinden Hristiyanlığın ilk ibadethanelerine dek çok kıymetli eserler ve yapılar barındırmaktadır. İnsanoğlunun ilk yerleşim yerlerinden olan Çatalhöyük başta olmak üzere, kilise, manastır, cami

ve konutları ile Sille, Kilistra, İvriz kabartmaları, Eflatunpınar kültür turizmi açısından önemli noktalardır (Tapur, 2009a: 476-477).

Konya'nın 8 km kuzeybatısında, antik bir Rum yerleşkesi olarak kurulan Sille'nin en eski yerleşim yeri Sızma Höyüğü'dür (www.konyakultur.gov.tr; Tapur, 2009b: 16). Bölgede Frig uygarlığından kalan kalıntılar ile Roma mimarisine ait taş yapılar bulunmaktadır. Kral Yolu'na gidenler için bir uğrak nokta olmuştur. Bizans'ın başkentinin İstanbul olduğu dönemde İstanbul'dan Kudüs'e hac için gidenlerin de uğrama noktası olmuştur. Büyük Konstantin'in annesi olan Hristiyan Aristorat Helene Hz. İsa'nın gerildiğine inanılan kutsal haçı bulmak için Kudüs'e gitmiş ve geçtiği yollara kiliseler inşa ettirmiştir. Sille'deki Aya Elenia Kilisesi de bu yol üzerinde bulunan, Helene' nin yaptırdığı kiliselerden bir tanesidir. Selçuklular' ın 1071 yılından sonra Konya'yı başkent yapmaları ile Sille'nin önemi artmıştır. Bu dönemde Gayrimüslimlerin bir kısmının Konya içinden Sille'ye göç ettiği sanılmaktadır (www.konyakultur.gov.tr).

Sille hakkındaki belgeler incelendiğinde yaşam üç ana dönemde incelenebilmektedir (Özönder, 1999: 535):

- Hristiyanlık öncesi dönem: Etiler ve Sümerler dönemini kapsar.
- Hristiyanlık dönemi: Kazmaya elverişli dağ ve tepeleri ile ilk Hristiyanlar'ın sığınak ve mabetlerine ev sahipliği yapmıştır. Döneme ait mağara, manastır ve kaya kiliseleri halen mevcuttur. Aziz Pavlos'un yaşamından izler ve eserler bölgede rahatlıkla incelenebilmektedir.
- İslamiyet dönemi: Müslüman Arap halkının bölgede zaman zaman bulunmasına karşılık, Konya (İconium) ve çevresi Selçuklular zamanında Müslüman Türk yurdu olmuştur. Sille yakınındaki Gevele Kalesi'nin fethedilmesiyle birlikte Rumlar kaleden çıkarılmış, onlarla birlikte teslim olan Bizans halkı da Sille'de yaşamıştır (Hamilton, 1842); aktaran Özönder, 1999: 536).

1989 yılında Sille Konya'nın Merkez ilçesi Selçuklu' ya iki mahalle şeklinde bağlanmıştır. 1995 yılında ise Konya Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından mezarlık, manastır ve kilisenin bulunduğu güney yamaçlar birinci derece arkeolojik sit alanı ilan edilmiştir. Diğer yerleşim yeri ise kentsel sit alanı olarak ilan edilmiştir (www.konyakultur.gov.tr).

Sille, otantik mimari dokusu, doğal güzellikleri ve derin kültür birikimi ile Bizans döneminden günümüze varıncaya dek halen mesire alanı olması ile meşhurdur. Turizm açısından yaklaşıldığında Sille'de Hristiyanlık dönemine ait manastır ve kiliseler bulunurken; Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait ise camiler, köprüler, hamamlar ve çeşmeler bulunmaktadır. Bu kıymetli eserlerden bazıları şu şekilde listelenebilir (Tapur, 2009b: 26-30):

- Camiler: Mezarkayası Camii, Çay Camii, Orta Mahalle Camii, Karataş Camii, Ak Camii, Kurtuluş Camii, Subaşı Camii.
- Kiliseler: Aya Elenia Kilisesi, Ak Manastır, Çevrikler Kilisesi, Mezarlık Kilisesi, Hıdırellez Kilisesi, Aşağı Kilise, Kızıl Kilisesi.
- Hamamlar: Hacı Ali Ağa Hamamı, Şubaşı Hamamı.
- Çeşmeler: Karataş, Ankereki, Stefan, Çevrikler, Hereki, Kavaklı, Hassi Oğlu, Nuri Paşa, Çeve Oğlu, Hacı İsmail Ağa, Hacı Şaban, Bardakçı, İkili, Takkacı, Sadettin, Kavaklı, Çay.

Literatür incelemesi neticesinde; tarım, hayvancılık, bağcılık gibi ekonomik faaliyetlerin de görüldüğü Sille'nin, sahip olduğu taş işçiliği, halıcılığı, çömlek ve testi üretimi, mumculuk faaliyetleri, mimarisi, kendine has mutfağı ve derin tarihi ile birçok bilimsel çalışmaya, çalıştaya, seminer ve kongrelere konu olduğu görülmektedir.

Sille, barındırdığı çok sayıda kültürel çekicilik sayesinde kültür turizmi, inanç turizmi, kırsal turizm, gastronomi turizmi, foto-safari gibi birçok turizm türü ilgililerine ev sahipliği yapmaktadır (Üzümcü vd., 2017: 59). Bu turizm çeşitlerine ilgi duyan yüzlerce ziyaretçi her yıl

Sille'ye gelmektedir. Gelen ziyaretçiler bölge hakkındaki olumlu ve olumsuz her türlü görüşlerini seyahat deneyimi paylaşma platformlarına yazmaktadırlar. Bu yorumlar bölge hakkında aklında soru işareti olan potansiyel ziyaretçilere bir anlamda rehber olma niteliği taşıdığından önem arz etmektedir.

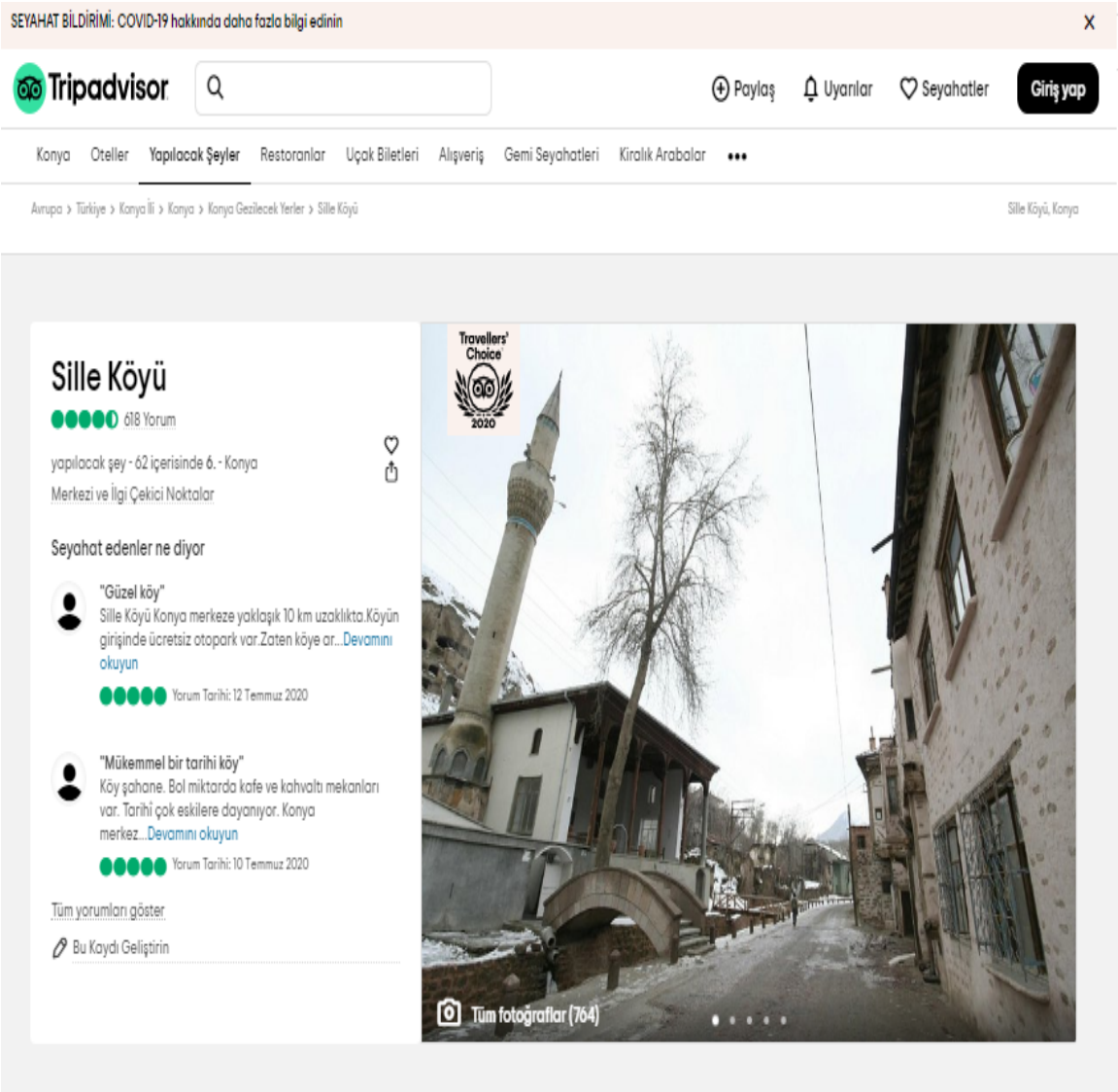
YÖNTEM

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı; önemli bir kültür ve inanç merkezi olan Sille'yi ziyaret edenlerin elektronik yorumlarını analiz ederek bölge turizminin geliştirilebilmesi noktasında yöneticilere öneriler sunarak katkı sağlamaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda katılım sağlayanların görüşlerinin içeriklerini sistemli bir şekilde tanımlamayı sağladığı için (Altunışık vd., 2015: 324) ve toplanmış olan verileri açıklamaya yardım edecek ilişkilere ve kavramlara ulaşma olanağı tanıdığı için (Karataş, 2015: 74), nitel araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi, metinlerden veya anlamlı diğer verilerden, kullanım durumları doğrultusunda geçerli çıkarımlar yapabilmek amacıyla kategorilere içeriklerin yerleştirilmesi ile kullanılan bir araştırma türüdür (Krippendorff, 2004: 18). İçerik analizi yöntemi örneklem bağlamında verinin içeriğinden hareket ederek, sezgisel olarak anlam taşıyan çıkarımlar yapılmasını sağlamaktadır (Doğan ve Ertan, 2016: 144) Araştırmanın verileri popüler bir seyahat sitesi olan TripAdvisor.com'dan alınmıştır. Seyahat deneyimlerinin kullanıcılar tarafından paylaşıldığı internet siteleri incelendiğinde; 'TripAdvisor', dünyanın en çok kullanıcısı olan seyahat içeriğine sahip satış ve içerik sitesidir. Seyahat edenlerin 'TripAdvisor' isimli siteyi kullanmalarındaki temel neden ise "ilham almaktır" (Eröz ve Doğdubay, 2012: 145). Bu kapsamda veri analizi yapılan konum olarak Şekil 1'de görülen "Sille Köyü" seçilmiştir. Bu konum TripAdvisor sitesinde aynı zamanda "Travellers' Choice" olarak yani "Seyahat Edenlerin Tercihi" ödülünü almış ve TripAdvisor sitesinin tanımına göre TripAdvisor'daki işletmeler arasında ilk %10'luk dilimde yer alan gezilecek yer olarak ödüllendirilmiştir. Site üzerindeki yorumlar Aralık 2014 tarihinden itibaren başladığı için çalışma 2014-2020 yılları arasındaki 618 elektronik yorumla sınırlı kalmıştır. Araştırmada öncelikle Aralık 2014 tarihinden Temmuz 2020 tarihine kadar yer alan tüm yorumlar Word ortamına alınarak, yazım ve dilbilgisi hataları düzeltilmiştir. Site farklı dillerden yapılan elektronik yorumları otomatik olarak Türkçe'ye çevirmiş olup çoğunluğu İngilizceden oluşan 13 farklı dilden Türkçe'ye çevrilen toplam 618 elektronik yorumun tamamı içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen ikincil verileri analiz etmede MAXQDA 20 programından faydalanılmıştır. MAXQDA programında veriler öncelikli olarak alt kodlar halinde kodlanmakta, sonrasında ise alt kodlar kategoriler haline dönüştürülerek analizler yapılmaktadır. Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması amacıyla verilerden elde edilen alt kodlar ve bu kodların oluşturmuş olduğu kategoriler, başka akademisyenler ve uzman görüşlerine başvurularak uyum ve fikir birliği sağlanarak araştırmanın güvenirliliğinin oluştuğu varsayılmıştır.

Bu kapsamda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Ziyaretçiler Sille'yi yılın en çok ve en az hangi aylarında ziyaret etmektedirler?
2. Hangi tip ziyaretçiler Sille'yi daha çok ziyaret etmektedirler?
3. Sille hakkındaki olumlu ve olumsuz düşünceler nelerdir?
4. Sille içinde dikkat çekici konumlar nerelerdir?
5. Sille ile karşılaştırılan benzer destinasyonlar nerelerdir?
6. Ziyaretçiler seyahatlerini kimlerle gerçekleştirmektedirler?



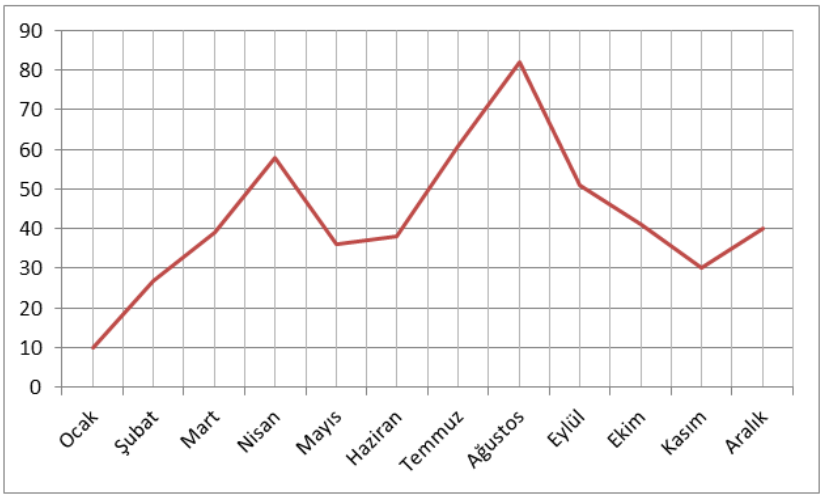
Şekil 1. Tripadvisor Sitesinde Sille Köyü Sayfasına Ait Ekran Görüntüsü

BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular sırasıyla aşağıdaki bölümlerde açıklanmaya çalışılmıştır. Şekil 2'de elektronik yorumları yapan kişilerin seyahat ettikleri aylar kodlanmıştır. Toplam kodlanan kodların sayısı 513 olup yılın 12 ayını kapsamaktadır. Şekil 2 incelendiğinde yapılan yorumlara göre; kış ayları olan Aralık, Ocak ve Şubat aylarında seyahat sayılarında düşüş olduğu, havalar ısındıkça seyahat sayılarının arttığı, aynı zamanda Ağustos ayının yılın en çok seyahat edilen ayı olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle açık havada gezilebilecek bir konum olan Sille'nin ziyaretçiler tarafından havaların ısınmasıyla doğru orantılı olarak tercih edildiğini göstermektedir. Sille için kış aylarında turist getirici etkinliklerin planlanması ile daha fazla ziyaretçi gelebileceği düşünülmektedir.

Ziyaretçilerin Sille'yi En Çok ve En Az Ziyaret Ettiği Aylar

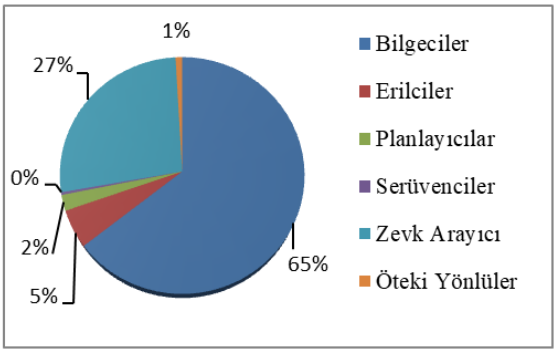
Kod	Kodlanma Sayısı	Kodlanma Yüzdesi
Ocak	10	1,95
Şubat	27	5,26
Mart	39	7,60
Nisan	58	11,31
Mayıs	36	7,02
Haziran	38	7,41
Temmuz	61	11,89
Ağustos	82	15,98
Eylül	51	9,94
Ekim	41	7,99
Kasım	30	5,85
Aralık	40	7,80
TOPLAM	**513**	**100**



Şekil 2. Elektronik Yorumların Yılın Aylarına Ait Kod Sayıları ve Grafiksel Artış Azalışları

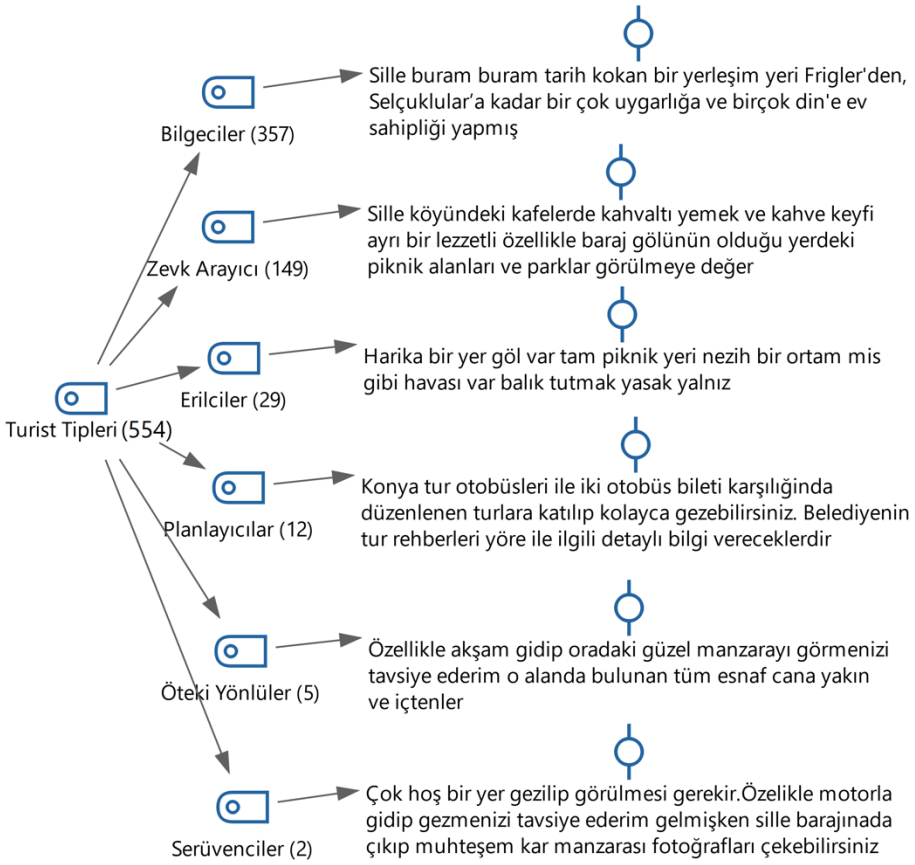
Sille'ye Gelen Ziyaretçi Tipleri

Kod Adı	Kod Sayısı	Kod Yüzdesi
Bilgeciler	357	64,44
Erilciler	29	5,23
Planlayıcılar	12	2,17
Serüvenciler	2	0,36
Zevk Arayıcı	149	26,90
Öteki Yönlüler	5	0,90
Toplam	**554**	**100,00**



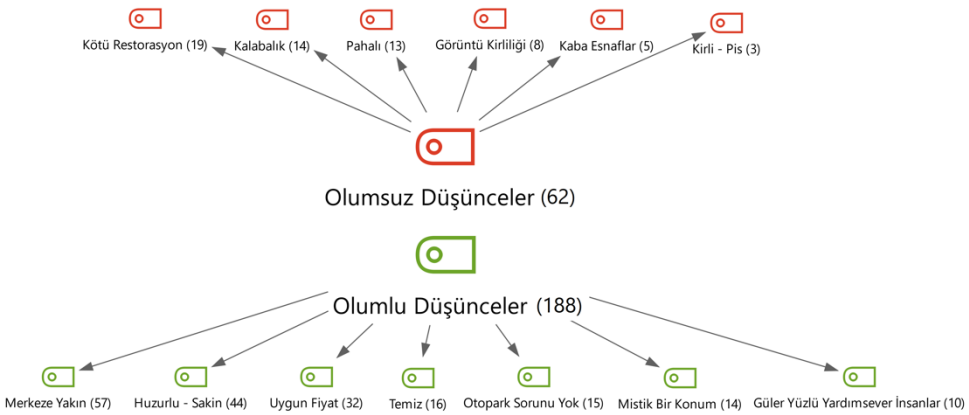
Şekil 3. Elektronik Yorumların Ziyaretçi Tiplerine Göre Kod Sayıları ve Grafiksel Dağılımları

Şekil 3'te elektronik yorumlara göre turist tipleri hakkında yorum yapılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda toplam kodlanan kod sayısı 554 olup 6 farklı kategoriyi kapsamaktadır. Çıkan sonuçlara göre Sille'yi ziyaret eden turistlerin daha çok kültürel ve tarihi merakları olan, seyahatlerinden bilgi ve ders alabilen turist tipi olan Bilgeciler olduğu görülmektedir. Sonrasında ise Zevk Arayıcı olarak adlandırılan ve seyahat, konaklama, ulaşım ve eğlencelerinde keyif ve rahatlık arayan turist tipinin olduğu görülmektedir. Erilci olarak adlandırılan açık hava etkinliklerinden zevk alan, özellikle piknik, mangal ve balık tutma gibi nedenlerle seyahat eden turist tipinin ise üçüncü olarak Sille'yi ziyaret eden turist tipi olduğu görülmektedir. Planlayıcı, Öteki Yönlüler ve Serüvencilerin ise sayılan turist tipleri kadar olmasa da Sille'yi tercih etmiş oldukları söylenebilmektedir. Şekil 4'de elektronik yorumların turist tiplerine göre kod sayıları ve ilgili yapılan birer yorum gösterilmiştir.



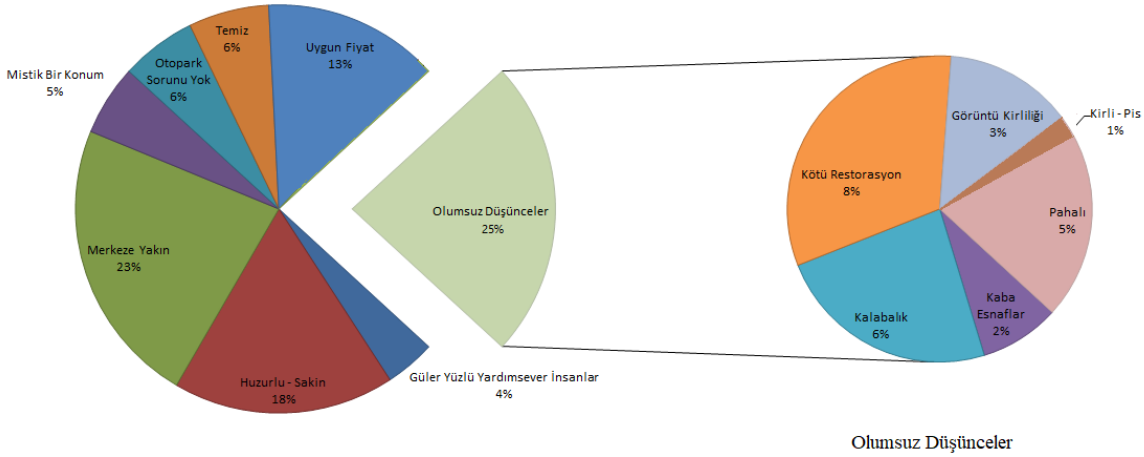
Şekil 4. Elektronik Yorumların Turist Tiplerine Göre Kod Sayıları ve İlgili Yapılan Birer Yorum

Sille Hakkındaki Olumlu-Olumsuz Düşünceler



Şekil 5. Elektronik Yorumların Olumlu ve Olumuz Düşüncelere Göre Kod Sayıları

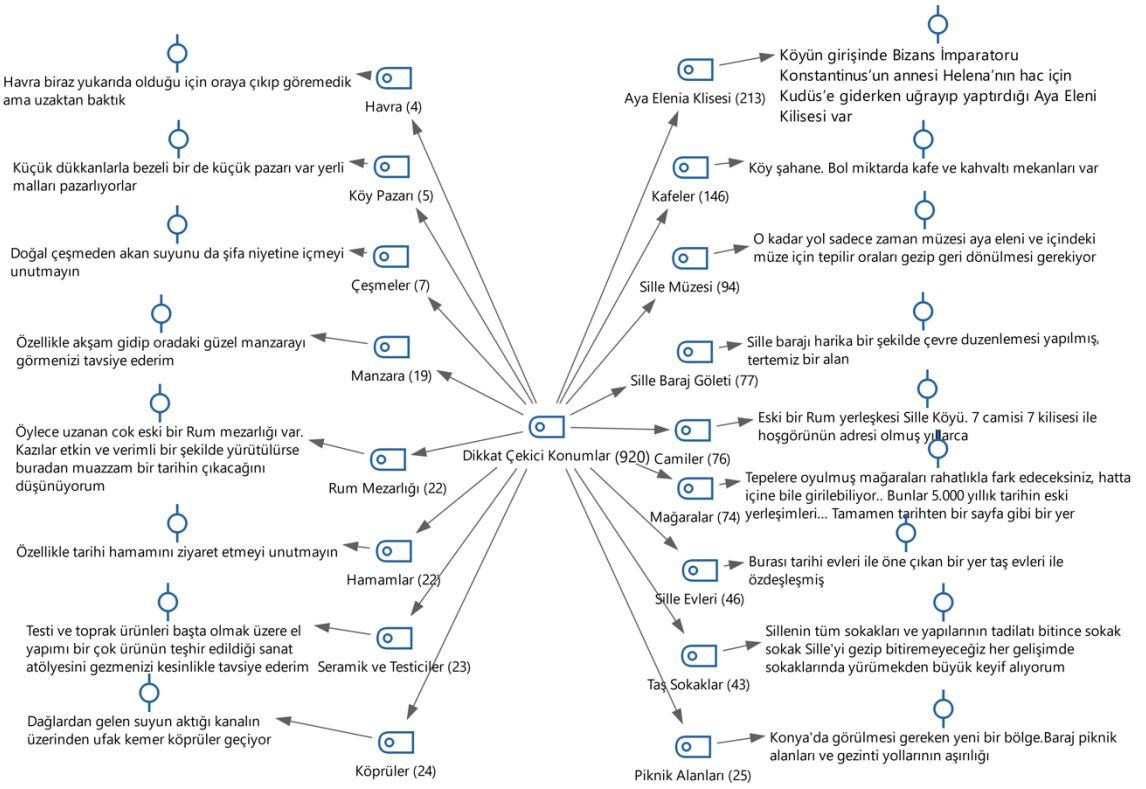
Şekil 5'te görüldüğü üzere Olumlu ve Olumsuz Düşünce olarak kodlanan 250 kod olumsuz düşünce 6, olumlu düşünce ise 7 farklı kategoride kodlanmıştır. Olumsuz Düşünceler olarak kodlanan 62 farklı kod 6 kategoride bir araya getirilmiştir. Sille ile ilgili yapılan elektronik yorumlarda burayı ziyaret eden kişilerin olumsuz olarak yapmış oldukları değerlendirmeler incelendiğinde en çok kodlanan olumsuz kod "kötü restorasyon" kategorisidir. Sonrasında kalabalık, pahalılık, kaba esnaflar ve kirli-pis kategorileri gelmektedir.



Şekil 6. Elektronik Yorumların Olumlu ve Olumuz Düşünce Kategorilerine Göre Kodlamalarının Grafiksel Dağılımı

Yapılan Olumsuz yorumlar Olumlu yorumlarla kıyaslandığında Şekil 6'da görüldüğü üzere tüm düşüncelerin %25'ini oluşturmaktadır. Sille için yapılan elektronik yorumların %75'i olumlu düşüncelerden oluşmaktadır. Bu düşünceler 188 kodla kodlanmış olup Sille için yapılan en olumlu düşünce kategorisi "Merkeze yakınlıktır." Ziyaretçiler için merkeze yakınlık sonrası en olumlu düşünceler Huzurlu-Sakin olması, Uygun fiyatlı ve Temiz olmasıdır. Bu olumlu düşüncelerin dışında Otopark sorunu olmaması, Mistik bir konuma sahip olması ve güler yüzlü yardımsever insanların bulunması Sille için yapılan olumlu düşünceler arasında yer almaktadır.

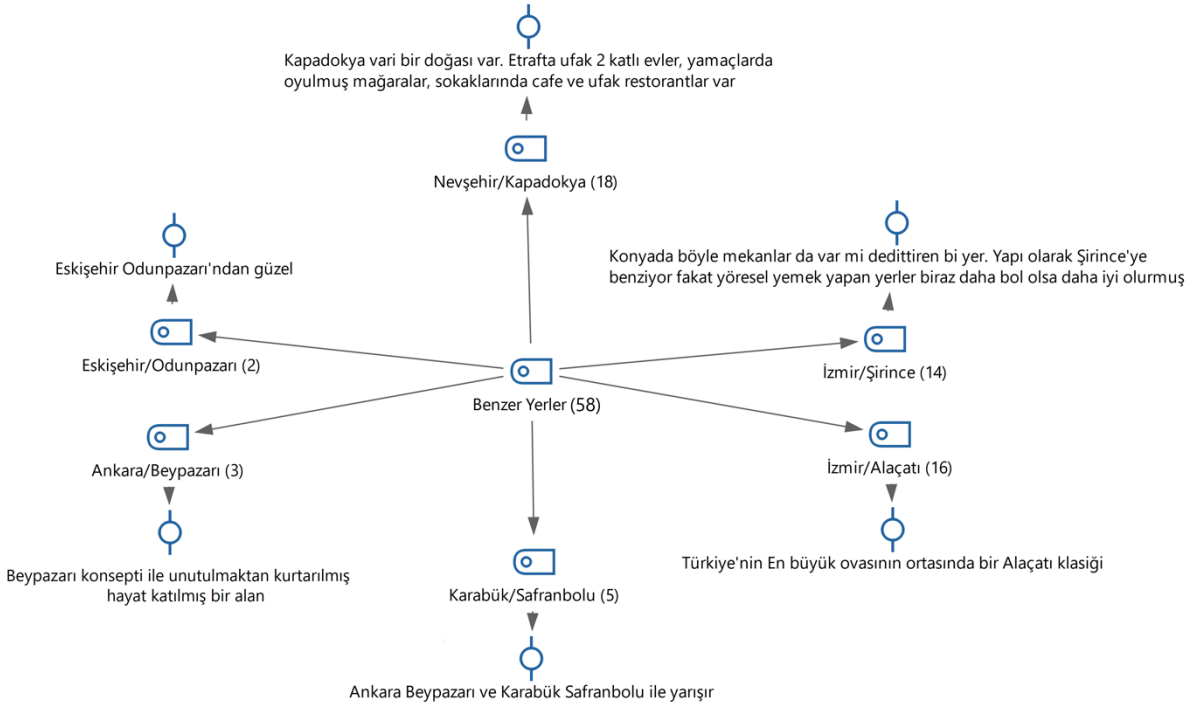
Sille'de Ziyaretçilerin Dikkatini Çeken Konumlar



Şekil 7. Elektronik Yorumların Ziyaretçilerin Dikkatini Çeken Konumlara Göre Kod Sayıları ve İlgili Yapılan Birer Yorum

Şekil 7 incelendiğinde; yapılan elektronik yorumların dikkat çekici konumlar kategorisinde toplam 920 kodla kodlanmış olduğu görülmektedir. Kodların kategorik olarak dağılımlarına bakıldığında en dikkat çeken konumun "Aya Elenia Kilisesi" olduğu görülmektedir. Bu kilisenin tarihi Sille merkezinin en eski yapılarından biri olması, restorasyonu sayesinde günümüze kadar başarılı bir şekilde ulaşmış olması, Hristiyanlık için önem taşıması gibi sebeplerden ötürü Sille'ye seyahat edenlerin yorumları arasında en dikkat çeken konum olduğu söylenebilmektedir. Bu konumu Sille'de yer alan kafeler dikkat çekici özellikleriyle takip etmektedir. Kafelerin fazla sayıda olması büyük oranda dikkat çekmiş seyahat edenler açısından bölgeye gitme sebebi olarak görülmüştür. Sille Müzesi, Sille Baraj Göleti, camileri, mağaraları, Sille evleri, taş sokakları ve piknik alanları Sille'yi ziyaret edenler açısından sırasıyla dikkat çekmiş ve elektronik yorumlarda yer almıştır. Bunların dışında dikkat çekici konumlar; köprüleri, seramik ve testicileri, hamamları, Rum mezarlığı, manzarası, çeşmeleri, köy pazarı ve havrası olarak sıralanmış olduğu görülmektedir. Bu kadar fazla dikkat çeken konuma sahip bir bölge olan Sille yöresi; Müslüman, Hristiyan, Musevi gibi birçok farklı dine sahip kişileri, serüvencisi, zevk arayıcısından bilgecisine farklı birçok turist tipi için merak uyandırabilecek özelliklere sahip olduğu söylenebilmektedir.

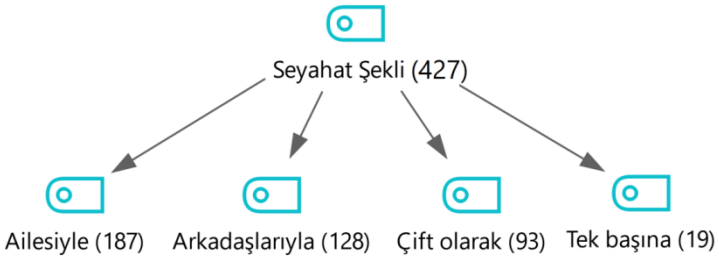
Ziyaretçiler Açısından Sille ile Kıyaslaması Yapılan Destinasyonlar



Şekil 8. Elektronik Yorumların Ziyaretçilerin Sille ile Kıyasladıkları Destinasyonlara Göre Kod Sayıları ve Birer Yorum

Şekil 8'de elektronik yorumların ziyaretçilerin Sille ile kıyasladıkları destinasyonlara göre kod sayıları incelendiğinde toplam benzer yerler olarak kodlanan 58 kod bulunmaktadır. Bu kodlar benzerlikleri yapılan kıyaslamalara göre 6 farklı kategoriye ayrılmıştır. Yapılan yorumlarda Sille'nin en çok Nevşehir iline bağlı Kapadokya bölgesine benzetildiği ya da o bölge ile kıyaslandığı görülmektedir. Diğer benzer özellikler taşıyan ya da kıyaslamalar yapılan destinasyonlar ise İzmir/Alaçatı, İzmir/Şirince, Karabük/Safranbolu, Ankara/Beypazarı ve Eskişehir/Odunpazarı bölgeleridir. Turistik açıdan Sille'nin benzetildiği konumlar dikkate alındığında bu bölgenin önemli bir turistik değer olduğu söylenebilmektedir.

Ziyaretçilerin Seyahat Şekilleri



Şekil 9. Elektronik Yorumların Ziyaretçilerin Seyahat Şekillerine Göre Kod Sayıları

Şekil 9'da yapılan elektronik yorumlarda yer alan seyahat şekline bakılmış seyahat edenlerin büyük çoğunluğunun seyahatlerini "aileleriyle" yapmış oldukları görülmektedir. Bununla birlikte Sille'ye arkadaşlarıyla, çift olarak ve tek başına seyahat eden kişilerin de bulunmuş oldukları görülmektedir. Bu durum bu yörenin yalnız ya da kalabalık gruplar olarak da gezilebilen bir bölge olduğunu gösterebilmektedir.

Şekil 10. Elektronik yorumların kodlanan kodlara göre oluşturulan kelime bulutu

Şekil 10'da kodların sıklıklarına göre hazırlanan kelime bulutu yer almaktadır. Ana kodlar bazında çalışmanın genel görünümü ortaya çıkarabilmek amacıyla MAXQDA programı ile kelime bulutu hazırlanmıştır. Kelime bulutu; kodların sıklıklarına göre oluşturulmuş olup en sık yinelenenler ön planda ve kalın olacak şekilde haritada yer verilmiştir. Buna göre en sık rastlanan kodlar Aya Elenia Kilisesi, Sille müzesi, Aile, Arkadaş gibi kavramlar olurken, daha seyrek kodlananlar ise köy pazarı, güler yüzlü, yardımsever gibi kodlar olmuştur.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye kültür ve inanç turizmi açısından zengin bir ülkedir. Yüzyıllardır birçok medeniyete ev sahipliği yapması sebebiyle çok sayıda tarihi ve kültürel kaynağa sahiptir. Bu anlamda zengin olan bir il de Konya olup, 8 km kuzeybatısındaki Sille, çok sayıda bilimsel çalışmalara konu olmuştur. Bu çalışmanın yazındaki diğer çalışmalardan farkı, Sille'ye ziyaretçilerin gözünden bakmasıdır. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin kendi arzularıyla çok sayıda yorum, eleştiri, beğeni, tavsiye sunduğu web sayfası üzerinden alınan elektronik yorumlar içerik analizine tabi tutularak ziyaretçilerin seyahat profilleri, beğenileri, olumsuz gördükleri alanlar, beğendikleri konumlar, benzettikleri destinasyonlar incelenmeye çalışılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar neticesinde bölge üzerinde söz sahibi olan karar vericilere yol gösterici olmak ve bölgenin kalkınmasına bir nebze de olsa katkı sağlamak çalışmanın amacıdır. Bu kapsamda çalışmada altı temel soru üzerinde durulmuştur. Analiz neticesinde ortaya çıkan bulgulara göre yapılan öneri ve eleştiriler aşağıda sıralanmıştır:

Bilge ve Aktaş (2019), Sille'nin pazarlanmasına yönelik yaptıkları çalışmalarında bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin yorumlarına önem vermiş ve alınan geri bildirimlerle modern işletmecilik anlayışının birleştirilmesi gerektiğini söylemişlerdir. Bu sayede bölgenin nostaljik havasını yansıtacak ürün ve hizmetlerin sunulabileceğini ve bunun bölgenin öncelikli hedefleri arasında olması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Bu çalışma da ziyaretçilerin yorumlarını inceleyip işletmecilere öneriler sunması bakımından önemlidir. Destinasyonlar için doğal ve tarihi çekiciliklere sahip olmanın yanı sıra bu çekicilikleri pazarlamak da büyük önem taşımaktadır. Bölge yönetimi bilimsel çalışmalar ışığında ziyaretçilerin beklentilerini, beğenilerini ve şikâyetlerini dikkate alarak bölgede faaliyet gösterilen işletmeleri yönlendirebilir. Bölgenin konaklama imkânları ön plana çıkarılarak ziyaretçilerin daha uzun kalması sağlanabilir. Konaklama işletmeleri bölgeye has evlerden oluşturularak ziyaretçilere otantik deneyimler yaşama imkanı sunulabilir.

Çalışmada Şekil 2'de ziyaretçilerin en çok Ağustos ayında bölgeyi ziyaret ettikleri görülmüştür. Bu durum daha çok yürüyerek gezilen açık hava bölgesi olması sebebiyle insanların sıcak havayı tercih ettiklerini göstermektedir. Kapalı alan etkinliklerinin artırılması yoluyla yılın diğer aylarına ziyaretçi yoğunluğu paylaştırılabilir. Böylece bölgenin taşıma kapasitesi uygun hale getirilip, tarihi ve kültürel eserlerin yıpranma oranı azaltılabilir. Ziyaretçilerin hoşça vakit geçirebilecekleri açık hava tiyatroları, konserler, sergiler bölgede düzenlenebilir. Bunun yanı sıra bilimsel etkinlikler düzenlenerek otantik evlerde sunum yapabilme imkânı sunulabilir. Kongre turizmi açısından büyük potansiyele sahip olan Konya ilinde düzenlenen kongre ve fuar ziyaretçi programlarının sosyal etkinlik günlerine Sille eklenerek farklı amaçlarla Konya'ya gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin bölgeyi de gezmiş olması sağlanabilir. Kongrelerin en çok Mayıs ve Eylül aylarında rağbet gördüğü düşünüldüğünde Ağustos ayındaki yoğunluk diğer aylara da yayılabilir.

Çalışmada Şekil 4'te görüleceği üzere Sille, bilgeci turist tipinin dikkatini daha çok çekmiştir. Diğer turist tiplerinin hoşuna gidecek etkinliklerin artırılması yoluyla ziyaretçi çeşidinde farklılaşmaya gidilebilir, daha çok ziyaretçi ağırlanabilir. Hedef kitlenin çeşitlenmesi için zevk arayıcılara, serüvencilere, erilcilere, planlayıcılara ve öteki yönlülere özel aktiviteler planlanarak rekreasyon ve animasyon hizmetleri artırılmalıdır. Örneğin zevk arayıcı turist tipi için müzikli eğlence mekânları artırılabilirken, özgüvenciler için sıradışı etkinlikler düzenlenebilir. Planlayıcı tip için bölgenin daha çok paket turun içerisinde yer alması sağlanabilir. Erilciler için kamp yapma ve dağ yürüyüş açık hava etkinlikleri düzenlenebilir. Öteki yönlü ziyaretçi tipi için ise daha fazla insanla iletişim kurup kaynaşabileceği şekilde etkinlikler düzenlenebilir. Bunlar da yarışmalar, kareoke partileri şeklinde olabilir.

İnanç turizmi kaynaklarının korunmuş olması ve bakımının sürekliliği bu turizm çeşidinin gelişmesi ile yakından ilişkilidir. Korunmuş kaynaklar bölgenin cazibesine katkı sunmaktadır. Kimi zaman bütçe, uzmanlık ve restorasyon gibi konularda sorunlar yaşanabilmektedir. Bu sebeple sosyo-kültürel ve tarihi kimliğin temelini oluşturan öge ve yapıların özgünlüklerinin korunması önem arz etmektedir (Okuyucu ve Somuncu, 2013: 640). (Erdem vd., 2010) yılında Sille üzerine yaptıkları çalışmalarında bölgenin sosyal yapısında değişiklikler ve koruma çalışmalarına az ilgi gösterildiğini söylemektedirler. Dolayısıyla bozulma ve köhneleşme olduğunu öne sürmüşlerdir. Buna çözüm olarak ise tescilli binaların dokuya uygun restorasyonu ile çevresel kalitenin artırılabileceğini önermişlerdir. Ayrıca turizm ve ticaret amaçlı kullanılan bazı konutlarda da çevresel kalitenin artırılması ve bölgesel korumanın gerekli olduğunu vurgulamışlardır. Bu çalışmada da Şekil 5.'te de görüleceği üzere Sille üzerine yapılan elektronik yorumlarda kötü restorasyonlar en fazla kodlanan olumsuz düşünce olmuştur. Bu anlamda Erdem ve arkadaşlarının çalışmasının desteklendiği söylenebilir. Restorasyonların aslına uygun şekilde yapılabilmeleri için sektör çalışanlarının eğitim programlarında iyileştirmelere gidilebilir. Sanat tarihi, dinler tarihi, mimarlık, arkeoloji vb. alanlardaki akademisyenlerden bilimsel danışmanlık hizmetleri alınabilir.

Çakıcı ve Özdamar (2012), Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turist profilleri ve karşılaştıkları sorunlar üzerine yaptıkları çalışmalarında alt yapı sorunlarının ve çevre ve gürültü kirliliğinin öncelikli olduğu sonucuna varmışlardır. Giderilmesi için ise karar vericilerin önlem alması gerektiğini söylemişlerdir. Bu çalışmada Sille için ise üst yapılarla ilgili eleştiriler daha fazla gelmiştir. Şekil 6'ya göre ise Çakıcı ve Özdamar'ın çalışmalarına benzer şekilde çevre kirliliği konusu da ziyaretçileri rahatsız eden konulardan olmuştur. Yeşil yönetimin hayatımızın her alanına girdiği günümüzde çevreci yaklaşımlar sadece planlamalarda kalmamalı, uygulamalarla hayata geçirilmelidir. Bu kapsamda atık yönetimi, geri dönüşümler, gürültü kirliliği, kaynak kullanımı, akıllı sistemler gibi konularda yerel halk, ziyaretçiler ve işletme sahipleri ile çalışanlar bilinçlendirilmelidir.

Çınarlı ve Ay (2018), Sille halkının sürdürülebilir turizm konusunda görüşlerini aldıkları çalışmalarında yurtdışından gelen turistlerin Sille'de en dikkat çekici unsur olarak Aya Elenia Kilisesi'ni gördüklerini söylemişlerdir. Bu çalışmanın bulguları arasında da Şekil 7'de Aya Elenia Kilisesinin en fazla bahsedilen konum olduğu görülmüştür. Dolayısıyla iki çalışmanın birbiri ile tutarlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Kilise Hristiyanlık inancına ait olsa da farklı inanışa sahip kişilerin de merakını cezbetmektedir. Aya Elenia Kilisesi'nin yanında diğer çekiciliklerin de ilgi görmesi için bölgede yer alan tanıtım bilbordları, broşürler, yol tarif levhaları artırılabilir. Turist rehberleri tanıtımlarının arasında geri planda kalmış çekicilikleri ön plana çıkarabilirler.

Çalışmada Sille Türkiye'deki benzer alanlar arasında Şekil 8'den de görüleceği üzere en çok Nevşehir ilindeki Kapadokya bölgesine benzetilmiştir. Kapadokya'nın tanınırlığı ve ziyaretçi sayısının fazlalığı düşünüldüğünde Sille'de bu anlamda bazı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde eksiklikler olduğu sonucuna ulaşılabilir. Sille'nin markalaşması için profesyonel ekiplerle çalışılması bölgenin gelişmesi bakımından önemli görülmektedir. Yerel yönetimlerin sahip oldukları bütçelerin önemli bir kısmını tanıtım ve pazarlama kalemlerine ayırmaları ve başarısı ispatlanmış ekiplerle tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütmelerinin etkili olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada Şekil 9'a göre ziyaretçilerin Sille'ye en çok aileleri ile birlikte geldikleri görülmüştür. Otantik bir şehir olan Sille aile fertlerinin hep birlikte hoşça vakit geçirebileceği bir merkez olmuştur. Kitlesel seyahatler ve grup turları için kalabalıkla zevk alınabilecek paket turlar oluşturulabilir. Çocuklar için oyun alanları ile sanatsal ve bilimsel etkinlik alanları oluşturulabilir. Yaşlılar için kolay yürüyebilecekleri yürüyüş parkurları, dinlenme olanakları, gürültüsüz ortamlar oluşturulabilir. Ayrıca anılarını tazeleyebilecekleri fotoğraf sergileri, antik

eşya sergileri hazırlanabilir. Sille ayrıca bireysel ziyaretçiler için de ulaşım kolaylığı, yeme-içme ve konaklama imkânlarına sahiptir. Bu anlamda yalnız dolaşmayı seven bireysel ziyaretçilerin hoşuna gidecek şekilde ürün çeşitlendirmesine gidilebilir. Bireysel turistlerin genellikle tercih ettiği ucuz ve salaş konaklama işletmesi olan hostellere bölgede yer verilebilir. Yeme içme açısından da bireysel gezginlerin bütçelerine uygun alternatifler ortaya çıkarılabilir. Sokak yiyecekleri diye adlandırılan simit, ekmek arası köfte, kokoreç gibi yiyecek türleri çoğaltılabilir.

Çalışma Konya'nın önemli bir çekiciliği olan Sille ile sınırlandırılmıştır. Konya, kültür ve inanç turizmi bakımından zengin bir ildir. Benzer bir çalışma diğer kültür ve inanç merkezleri için gerçekleştirilebilir ve çeşitli kıyaslamalarla merkezler arasındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konulabilir.

Çalışma, birçok bilimsel araştırmada olduğu gibi bazı kısıtlılıklara sahiptir. Çalışmada seyahat profilleri incelenirken turistlerin tipleri, seyahat zamanları ve seyahatlerini kimlerle gerçekleştirdikleri konuları üzerinde durulmuştur. Bunlara ilave olarak ziyaretçilerin gelir durumu, yaş durumu, cinsiyetleri, harcama miktarları, konaklama süreleri için de çeşitli kodlar kullanılarak daha genişletilmiş bir inceleme yapılabilir. Ayrıca bölge hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşler alınmıştır ancak bunlara yönelik bir öneri araştırmasına gidilmemiştir. Öneriler için de ayrı kodlama yapılabilir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*,(8. Baskı), Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*,(1. Baskı), Balıkesir: Detay Yayıncılık.

Belber, B. G. (2011). Nevşehir'e gelen "İspanyolca Konuşan" turistlerin profilini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12*(2), 31-60.

Bilge, F. A., ve Aktaş, E. (2019). Nostaljik Bölge Pazarlaması: Sille Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(18), 1-9.

Chang, Y. C., Ku, C. H., and Chen, C. H. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management, 48*, 263-279.

Çakıcı, A. C., ve Özdamar, M. (2012). Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Gelen Yerli Turistlerin Profili, Şanlıurfa'yı Tercih Nedenleri ve Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 10*(2), 43-52.

Çınarlı, E., ve Ay, H. M. (2018). Sürdürülebilir Turizm Konusunda Yerel Halkın Görüşlerinin Belirlenmesi: Sille Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 21*(2), 239-250.

Doğan, A., ve Ertan, T. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak ABD Başkanlık Seçimlerinde Twitter'ın Kullanımı: Hillary Clinton ve Donald Trump örneği. *Atatürk İletişim Dergisi,* (11), 139-158.

Drule, A. M., Băcilă, M. F., Ciornea, R., and Chiş, A. (2015). Segmenting visitors encountered at sacred sites based on travelling motivations and constraints. *Current Science, 109*(2), 265-270.

Erdem, R., Yıldırım, H., Çiftçi, Ç., Dülgerler, O. N., Çıbıkdiken, A. O., Levend, S., ve Erdoğan, A. (2010). Sille, Bir Koruma Geliştirme Planı ve Sonrası. *Selçuk Üniversitesi Mühendislik, Bilim ve Teknoloji Dergisi, 25*(2), 25-46.

Eröz, S. S., ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27*(1), 133-157.

Ertaş, Ş., Sönmez, E., Sadıklar, Z., and Kafil, P. (2016). *History Through Image and Symbol: Konya/Sille.* 2nd ICNTAD'16 International Conference on New Trends in Architecture and Interior Design. Zagreb/Croatia. ss: 19-22.

Hamilton, W. J. (1842). John, Researches in Asia Minor, Pontus and Armenia, Vol. I-II. In. London: John Murray.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştirma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştirmalari Dergisi, 1*(1), 62-80.

Kaynak, İ. H. (2010). İnanç turizminin medeniyetler arası işbirliğine etkileri: Türkiye örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 13*(1-2), 119-126.

Keskin, E., ve Çetinkaya, S. (2018). Hac ve Manevi Turizm (Editör) Ş. Aydın ve M. Boz, *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

konyakultur.gov.tr. (2020). Sille kültür vadisi, https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=modules/to wns&town_id=11>[Erişim tarihi: 18.08.2020]

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An introduction to its Methodology*, (2. Baskı), Thousand Oaks: Sage Publications.

Kuyucu, S. (2017). *Kültür Turizmi Kapsamında Inanç Turizminin Yerel Halk Tarafından Algılanması: Bilecik Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Okuyucu, A., ve Somuncu, M. (2013). *Türkiye'de inanç turizmi: bugünkü durum, sorunlar ve gelecek.* International Conference on Religious Tourism and Tolerance, 09-12 May 2013. Konya / Turkey. ss: 9-12.

Özönder, H. (1999). Yüzyıllar Boyunca Sille'de Halıcılık ve Sille Halılarının Karakteristik Özellikleri. *Erdem, 10*(30), 535-544.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 36*, 12-21.

Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı,*(3. baskı): Detay yayıncılık.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). İnanç Turizmi. https://mersin.ktb.gov.tr/TR-73394/inanc-turizmi.html>[Erişim tarihi: 23.08.2020]

Tapur, T. (2009a). Konya İlinde Kültür ve Inanç Turizmi. *Journal of International Social Research, 2*(9), 473-492.

Tapur, T. (2009b). Konya'da tarihi bir yerleşim merkezi: Sille. *Türk Coğrafya Dergisi,* 53, 15-30.

United Nations. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, (Vol. Economic & Social Affairs), New York: Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, United Nations Publication.

Üzümcü, T., Çelik, A., ve Karataş, M. (2017). Koruma-Kullanma İkileminde Sürdürülebilirlik ve Kırsal Turizm: Konya-Sille Örneği. *Turkish Journal of Scientific Reviews, 10*(1), 53-64.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3842-3854.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.594
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

İş Yerinde Cinsel Taciz ile İş Doyumu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkileri: Kadın Mutfak Çalışanları Örneği

Hilal ÖZ, Bilim Uzmanı, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, e-posta:ozhlal9@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7972-4084

Dr. Beril DÖNMEZ*

Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, e-posta: gurkanakdag@mersin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9819-9465

Öz

Günümüzde, cinsel taciz, iş hayatında sıklıkla karşılaşılan bir problemdir. Bu sebepten, cinsel tacizin toplumsal etkileri hakkında birbirinden farklı pek çok araştırma literatürde yer almaktadır. Ancak, otel mutfak çalışanlarına yönelik gerçekleştirilen cinsel tacizler ve bu tacizlerin çalışanın iş doyumu ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen yeterli sayıda araştırma olmaması konunun orijinalliğini betimleyen en önemli unsurlardandır. Araştırmada kullanılan ölçek literatürde daha önceden gerçekleştirilen bilimsel çalışmalardan yola çıkılarak hazırlanmıştır. Otel mutfaklarında çalışan kadın personellerin maruz kaldığı cinsel tacizin, iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda; Türkiye'de farklı bölgelerde faaliyet gösteren otel işletmelerinde aktif olarak çalışmakta olan kadın işgörenler ile anket formu aracılığı ile veriler toplanmıştır. Anketlerin tasnif edilmesi sonrası toplam 400 geçerli anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde; iş yerinde ortaya çıkan cinsel tacize ilişkin davranışların kadınların iş doyumu, iş performansı ve iş ile ilişkin olumlu algılarını olumsuz olarak etkilediği ve kadın çalışanlarda işten ayrılma niyeti algısını yükselttiği sonucuna ulaşılmıştır.

*Dr. Beril DÖNMEZ' in aziz hatırasına…

Anahtar Kelimeler: Cinsel Taciz, İş Doyumu, İşten Ayrılma Niyeti.
Makale Gönderme Tarihi: 23.07.2020
Makale Kabul Tarihi: 06.10.2020

Önerilen Atıf:
Öz, H., Dönmez, B. ve Akdağ, G. (2020). İş Yerinde Cinsel Taciz ile İş Doyumu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkileri: Kadın Mutfak Çalışanları Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3842-3854.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3842-3854.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.594
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Relationships of Sexual Harassment at the Workplace, Job Satisfaction and Turnover Intention: The Example of Female Kitchen Workers

Hilal ÖZ, MSc., Mersin University, Social Sciences Institute, Mersin, e-mail: ozhlal9@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7972-4084

Dr. Beril DÖNMEZ*

Associate Prof. Dr. Gürkan AKDAĞ, Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin, e-mail: gurkanakdag@mersin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9819-9465

Abstract

Nowadays, sexual harassment occurs frequently in all areas of business life. For this reason, there are many different studies about the social scale of sexual harassment in the literature. However, this research has been carried out because there are not enough studies investigating the effects of sexual harassment against hotel kitchen workers and the effects of these harassment on job satisfaction and intention to leave. The scale used in the research was prepared based on previous scientific studies in the literature. The aim of this study is to investigate the relationship between sexual harassment, job satisfaction and turnover intention. In accordance with this purpose; data through actively with the female employee who works in business hotels operating in the questionnaire were collected from different regions in Turkey. After the questionnaires were classified, analyzes were carried out on a total of 400 valid questionnaires. As a result of the findings obtained at the end of the study; It was concluded that sexual harassment-related behaviors in the workplace negatively affected women's job satisfaction, job performance and positive perceptions about the job and increased the perception of the intention to leave among female employees.

Keywords: Sexual Harassment, Job Satisfaction, Turnover Intention.
Received: 23.07.2020
Accepted: 06.10.2020

Suggested Citation:
Öz, H., Dönmez, B. and Akdağ, G. (2020). The Relationships of Sexual Harassment at the Workplace, Job Satisfaction and Turnover Intention: The Example of Female Kitchen Workers, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3842-3854.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Cinsel taciz toplumsal hayatta bireylerin maruz kaldığı en bilinen gayri ahlaki davranışlar arasındadır. Toplumsal hayatın bu önemli problemi, iş hayatı açısından da sıklıkla karşılaşılan ve insanları iş hayatından soğutan bir durum olarak kabul edilmektedir. Cinsel tacizle, çalışma hayatında daha çok kadın işgörenlerin karşı karşıya kaldığı bilinmekle birlikte, farklı cinsel tercihe sahip bireylerin de iş hayatında cinsel tacize sıklıkla maruz kaldıkları bilinmektedir. Literatür incelendiğinde, cinsel tacize uğrayan kadın işgörenlerin pek çoğunun benzer davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Genel olarak kadınlar; kişisel, örgütsel, kültürel ya da toplumsal nedenlerle uğradıkları tacizi dile getirmemeye özen göstermekte ve bu durumu yok saymaya çalışmaktadırlar. Bu hareketin temelinde ise dile getirilecek taciz sebebiyle toplumsal açıdan yargılanma korkusu ve iş hayatında örgütsel açıdan desteklenmeyeceğine yönelik inancın varlığı bulunmaktadır. Bu yanlış inanç sebebiyle birçok kadın cinsel tacize boyun eğip, bu duruma katlanmak zorunda kalmakta ya da cinsel tacize son vermek adına kendi çözüm yollarını kendisi bulmak durumunda kalmaktadır.

Cinsel taciz, sadece tacize maruz kalan bireyleri ilgilendiren bir sorun olarak görülse de bu durum özellikle tacize uğrayan kadınların bedensel ve zihinsel sağlıklarını bozmaktadır. Cinsel tacize uğrayan kişiler, uzun vadede sosyal hayat içerisinde sağlıklı ilişkiler kuramamakta ve toplumsal hayatta diğer insanlarla iletişim problemleri yaşamaktadır (Karayel, 2006: 1). Bu mevcut durum işletmeler açısından da her geçen yıl daha fazla riskin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. İş hayatında var olan cinsel taciz davranışları, örgütlerdeki iletişim ve sosyal hayatı etkilediği gibi iş hayatının etkinlik ve verimliliğini de olumsuz yönde etkilemektedir. Örgüt ikliminin olumsuz etkilenmesine sebep olan cinsel taciz davranışları, bireylerin iş tatmini duygularını azaltmakta, bireylerin örgütsel bağlılığını düşürmekte ve en nihayetinde çalışanların işten ayrılma davranışları sergilemesine sebep olmaktadır. Personel devir hızının, sözü edilen olumsuz durumlar sebebiyle yükselmesi de işletmenin hem entelektüel sermayesine olumsuz yansımakta hem de işletme maliyetlerini artırmaktadır (Mimaroğlu ve Özgen, 2008: 322). Bu sebeplerden dolayı, işletmelerin cinsel taciz davranışları karşısında tavizsiz olmaları son derece önemlidir. Cinsel tacizi önlemek adına alınacak kararlar, işgücü kaybını azaltacak, işletme verimliliğini artıracak ve sağlıklı bir iş iklimi yaratılmasına olanak sağlayacaktır (Kömürcü, 2011: 3).

İşverenler tarafından iş yerlerinde güven unsurunun sağlanması, işgörenlerin ruhsal ve bedensel sağlıkları açısından çok önemlidir. Aksi takdirde işletmelerin imajı, verimliliği ve karlılığı azalacaktır. Ancak, tüm bu hassasiyetlere rağmen günümüzde hala iş yerlerinde cinsel taciz vakaları son derece yaygındır. Birçok işveren bu durumu görmezden gelmekte, hatta daha ileriye giderek sırf işletme imajı zedelenmesin diye bu duruma maruz kalan deneyimli çalışanını kaybetmeyi göze alabilmektedir. İş yerinde tacize maruz kalan kadın çalışanların, işten ayrılma niyeti algıları yükselmekte ve iş doyumları da cinsel taciz dolayısıyla azalmaktadır. Bunun sonucunda işveren açısından böyle bir durumla karşı karşıya gelinmesi, örgüt içinde maddi ve manevi kayıplara neden olabilmektedir. İş yerinde cinsel tacize maruz kalan kadın bireyler, sosyal yaşamlarında ve iş yaşamlarında psikolojik açıdan baskı altında hissedebilmektedirler. Tüm bu etmenler sebebiyle; dışlanma, itibar ve güven kaybı, işten duyulan memnuniyetsizlik, işe karşı verimsizlik vb. duygular ortaya çıkabilmektedir. Literatürde, iş hayatında ortaya çıkan cinsel taciz vakaları ile ilgili birçok çalışma mevcut olmasına rağmen, günümüzde hala sıklıkla görülen cinsel taciz olayları, konu üzerinde daha fazla araştırmaların yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Şahin, Aydın ve Sarı, 2012: 69).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Cinsel Taciz Kavramı

Literatürde Cinsel taciz kavramı ile ilgili ilk çalışmalardan birisi Mac Kinnon'ın "*Sexual Harassment of Working Woman-Çalışan Kadına Cinsel Taciz"* kitabıdır. Çalışmada, cinsel taciz "cinsel taleplerin, eşit olmayan güç ilişkileri bağlamında istenmeyen şekilde dayatılması" olarak tanımlanmıştır (Sherwyn, Kaufman ve Klausner, 2000: 76). Literatür incelendiğinde; taciz kavramı ve bu perspektifte ortaya çıkan cinsel taciz ile ilgili birçok farklı betimlemenin var olduğu bilinmektedir (Kalhor, 2000: 5). Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğe göre *taciz,* "tedirgin etme, rahatsız etme"; *cinsel taciz,* "ahlaksızca, ulu orta veya gizlice söz ve davranışlarla karşı cinse eziyet etme, tedirginlik ve sıkıntı verme" ya da "çalışma hayatında ekonomik güç, üst makam veya başka etkili bir göreve sahip olanların, genellikle karşı cinsi ahlak dışı birtakım tutum ve davranışlarla cinsel yönden sıkıntıya sokup rahatsız etmesi" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Oxford İngilizce Sözlüğe göre ise *taciz,* "saldırgan bir baskıya veya sindirmeye maruz bırakmak"; olarak tanımlanırken *cinsel taciz* ise "işyerinde veya diğer profesyonel veya sosyal durumlarda, istenmeyen ve uygunsuz cinsel ifadelerin kullanılması veya fiziksel avantaj sağlanması şeklinde karakterize edilen davranış" olarak tanımlamıştır. Longman İngilizce Sözlük *tacizi* "bir kişiye sık sık rahatsız edici şeyler söyleyerek veya onu tehdit ederek, bireyin hayatını nahoş hale getirmek"; olarak adlandırırken *cinsel tacizi* ise, "özellikle aynı iş yerinde beraber çalışılan bir kişinin, karşı tarafın istemeyeceği şekilde cinsel yorumlarda bulunması, bakması veya dokunması" olarak betimlemiştir.

Cinsel taciz; "iş performansına makul olmayan bir şekilde müdahale eden, korkutucu, düşmanca, saldırgan bir çalışma ortamı yaratan" veya "istihdam, terfi, prim gibi ayrıcalıklar tanımak üzere teklif edilen" istenmeyen cinsel davranışlar şeklinde de tanımlanabilmektedir (Grant, 1999: 25). Karşılığı olmayan cinsel talepler, cinsel iyilikler ve cinsel nitelikteki diğer sözel veya fiziksel davranışlar, bazı durumlarda cinsel taciz teşkil edebilmektedir. Cinsel şakalar, istenmeyen cinsel girişimler ve çalışma alanında sergilenen cinsel resimler taciz olarak nitelendirilebilmektedir. Israrlı veya tekrarlanan istekler, ahlaka aykırı yorumlar, müstehcen yazılar yazılması ve bazı durumlarda, bir iş arkadaşının "balım", "bebeğim" veya başka uygunsuz isimlerle çağrılması da cinsel taciz davranışları içerisinde yer almaktır (Laird, 1993: 51). Daha çok iş ortamında yaşanabilen cinsel taciz, iş hayatı açısından her geçen yıl daha fazla problem teşkil eder bir hal alırken; hemen her sektörde ortak bir sorun haline gelmiştir (Mohamad vd., 2020: 19). Cinsel tacize uğrayan işgörenlerde, tacize bağlı olarak ortaya çıkan sağlık sorunları ve psikolojik problemler hem çalışan bireyleri hem de işletmeleri zor durumda bırakmakta bireyler açısından işe yönelik bağlılık azalırken işletmeler açısından da faaliyet gösterilen sektörlerde rekabetçilik azalmaktadır. Taciz sebebiyle bireylerin, iş tatmin düzeyleri ortadan kalkmakta ve işten ayrılma niyetleri baskın bir düşünce haline gelmektedir. Ayrıca tacize bağlı olarak psikolojik açıdan; anksiyete ve depresyon gibi strese bağlı reaksiyonlar ve sağlık açısından baş ağrıları, gastrointestinal bozukluklar ve uyku problemleri gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Fitzgerald vd., 1997: 579).

İş Doyumu Kavramı

İş, kişilerin ekonomik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını elde etmelerine imkan sağlayan faaliyetler bütünüdür (Yıldırım, 2007: 254). Doyum ise bireylerin karşılaştıkları durumlara karşı verdikleri duygusal tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Çalışanların iş hayatı boyunca; birtakım hüzünleri, mutlulukları, kazandıkları ya da kaybettikleri durumlar olmaktadır. Tüm beceri ve duygularının sonunda; iş görenler faaliyet gösterdikleri iş ve bağlı olduğu örgüte yönelik bir

davranış/tutum kalıpları sergilemektedir. Çalışanların, sergiledikleri iş performansları neticesinde iş ile ilgili fiziksel ya da zihinsel açıdan iyi durumda olmaları da iş doyumlarını ortaya koymaktadır (Yurcu, 2014: 52). Literatür incelendiğinde, konu ile ilgilenen pek çok bilim insanının iş doyumu hakkında temel olarak üç ayırt edici özelliği vurguladıkları görülmektedir. İş doyumu, iş ile ilgili çok sayıda tutumdan meydana gelir. Diğer bir ifadeyle, iş görenler işin belirli boyutlarına karşı olumlu tutumlara sahipken, diğerlerine karşı olumsuz tutumlara sahip olabilirler. Ayrıca iş doyumu, iş ortamında oluşan durumlara karşı bir çeşit duygusal tepkidir, bu nedenle görülemez, yalnızca hissedilebilir. İş doyumunun derecesi, genellikle çıktıların, beklentileri ne ölçüde karşıladığı ile ilgilidir (Vroom, 1964; Smith; 1969; Locke, 1976; Baş, 2002: 19). Demografik (yaş, cinsiyet, eğitim vb.) özellikler, işin içeriği, ücret politikası, yönetim yaklaşımları, çalışma koşulları, ekip arkadaşları gibi örgütsel ve çevresel faktörler iş doyumu üzerinde son derece etkilidir (Ertürk ve Keçecioğlu, 2012: 43).

İş doyumu, iş görenin işini ya da işteki tecrübelerini temel alan olumlu ve pozitif ruh hali, işten aldığı mutluluk, işinden beklentisi ve işinden sağladığı faydalar arasındaki uyum, işe karşı geliştirilen tutum olarak da ifade edilmektedir (Efeoğlu ve Özgen, 2007: 239). Çalışanın iş doyumu doğrudan iş performansını da etkileyen bir unsurdur. Bu açıdan değerlendirildiğinde; işgörenler iş ile ilgili operasyonlarda doyuma ulaşamadıkları durumlarda hayal kırıklığı yaşamakta ve bu durum işlerine karşı soğukluk, işini eksik yapma, işe devamsızlık, işten ayrılma gibi faktörlerin ortaya çıkmasına da sebep olmaktadır (Saygı, 2016: 35). İşgörenlerin yaptıkları işlerden bekledikleri doyum düzeyi, faaliyet gösterdikleri işe göre farklılık göstermektedir. Çalıştıkları iş ne kadar önemli ve değerli ise çalışanların da doyuma ulaşmaları o kadar güç olmaktadır (Özdemir, 2016: 51). Çalışma ortamı ve aile hayatından kaynaklı psikolojik iniş-çıkışlar kişilerin hayat kalitesinde önemli rol oynayan unsurlardır. Bu bağlamda, örgüt içinde bireylerin karşılaştıkları gayri ahlaki davranışlar, olumsuz iş ortamları ya da iş ile ilgili yetersizlik ve adaletsizlik hissetmeleri, görevlerini yeterli düzeyde yerine getirememe, tükenmişlik, işe gelmeme, iş değiştirme talebi ve işten ayrılma gibi olumsuz iş davranışlarına temel oluşturmaktadır (Yılmaz ve Öztürk, 2017: 463).

İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma, kişilerin kendi rızalarıyla çalıştıkları işletmeden uzaklaşma eğilimidir (Gaertner, 1999: 479). Bireyler, iş hayatında sık sık olumsuz durumlar ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Yine de birçok olumsuz etkenlere rağmen çalıştıkları iş yerlerinden ayrılmadan çalışmalarını devam ettirebilmektedirler. Çalışanların pek çoğu işleriyle ilgili olumsuz hissiyatları sebebiyle işten ayrılma düşüncesine sahip olsalar dahi, bu durum genel olarak düşünce aşamasında kalmakta fiili olarak bu istek davranışa dönüşmemektedir. Ancak her işgören için farklı noktada da olsa; iş/işletme ile ilgili olumsuzlukların birikimi neticesinde bireyler işten ayrılma niyeti düşüncesine kapılabilmektedirler. Örneğin; bir işgörenin yakın bir süreçte işi bırakma düşüncesinde olması işten ayrılma niyeti olarak tanımlanmaktadır. Ancak, birey bu aşamaya gelene kadar yaşadığı olumsuz durumlar ve bu safhalarda meydana gelen birikimler işten ayrılma niyetine yol açan sebeplerdir. Bu sebepler tek başına bireyin işten ayrılma niyetine sebep olmasa dahi üst üste yaşanan olumsuz duygusal kırılmalar çalışanların işten ayrılma niyetine girmesine sebep olmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde; işgörenlerin faaliyet gösterdikleri iş yerinden gelecekte ayrılmaya ilişkin bilinçli karar verme arzuları, işten ayrılma niyeti olarak kabul edilmektedir (Eroğlu, Topçu ve Basım, 2018: 125). Başka bir betimleme ile işten ayrılma "işgörenlerin çalıştıkları işletmeden istekli veya isteksiz bir şekilde ayrılmaları" şeklinde de ifade edilmektedir. İşten ayrılma davranışı, çoğunlukla uzun bir süreyi kapsayan,

farklı olumsuz durumların neticesinde gerçekleşir ve en nihayetinde ortaya çıkan sonuç işten ayrılma niyetidir (Erdirençelebi ve Ertürk, 2018: 606).

İşten ayrılma niyeti, örgütler üzerinde doğrudan ve dolaylı maliyetleri olması nedeniyle oldukça önemli bir konudur. Örgütlerin toplam maliyetleri içinde işten ayrılmaların %15-30 oranında bir paya sahip olduğu dikkate alındığında, konunun önemi daha iyi anlaşılacaktır (Jang ve George 2012: 590; Tuna ve Yeşiltaş, 2014: 108). İşten ayrılma niyetine etki eden kişisel ve örgütsel birden çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerin işletme tarafından bilinip bunları önlemeye yönelik adımlar atılması hem işgörene hem de işverene olumlu sonuçlar yaratabilmektedir (Aydın, 2018: 36). Literatürde işten ayrılma niyetine etki eden faktörler genel olarak dışsal faktörler (işsizlik oranı, alternatif iş olanakları gibi), örgütsel faktörler (yönetim tarzı, ücret, ödüllendirme gibi) ve kişisel faktörler (kişilik, yaş, aile gibi) olmak üzere üç ana başlık altında sınıflandırılmaktadır (Şahin, 2017: 279).

YÖNTEM

Nicel araştırma deseni ile tasarlanan çalışma, tarama modeliyle oluşturulmuştur. Model kapsamında, tekil ve ilişkisel tarama yöntemleri tercih edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle; cinsel taciz, iş doyumu ve işten ayrılma niyeti ile ilgili ayrıntılı literatür taraması gerçekleştirilip sonrasında teorik çerçeve oluşturulmuştur. Veri toplama aracı olarak, (Fitzgerald vd., 1999) tarafından geçerliliği ve güvenirliği kanıtlanmış ve önceki araştırmalarda kullanılmış cinsel taciz ölçeği kullanılmıştır. İşten ayrılma niyeti için Polat ve Meydan (2010) ve Dalmış (2018) tarafından kullanılan işten ayrılma niyeti ölçeğinden yararlanılmıştır. Son olarak iş doyumu ölçeği için Judge ve diğerleri (1998) tarafından geliştirilen orijinal ölçek kullanılmıştır. 20 maddelik cinsel taciz ölçeği, 5 maddelik iş doyumu ve 5 maddelik işten ayrılma niyeti ölçeği, 5'li Likert derecelendirmeye uygun şekilde hazırlanmıştır.

Araştırmanın evrenini otel mutfaklarındaki kadın çalışanlar oluşturmaktadır. Elde edilen veriler otel mutfaklarındaki kadın çalışanlardan anket yardımıyla toplanmıştır. Çalışmada, sınırsız evren örnekleme formülü kullanılmıştır. Araştırmanın amacına ve araştırma sorularına uygun olarak örnekleme dahil edilen kadın çalışanların demografik özelliklerine ulaşabilmek için tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Anketler, otel mutfaklarındaki kadın çalışanlara, kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 21.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Analizlerde öncelikle, frekans ve yüzde gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Analize geçmeden önce, veriler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş son olarak da işten ayrılma niyeti, iş doyumu ve cinsel taciz boyutları arasındaki ilişkiyi ölçebilmek adına korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; yaş grupları açısından kadın işgörenlerin %23,3'ü 21-25 yaş, %20'si 26-30 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %11,5'i 18-20 yaş aralığındadır. Bu sonuçlar, katılımcı grubunun ağırlıklı olarak aktif olarak çalışmakta olan genç işgörenlerden oluştuğunu göstermektedir. İşgörenlerin eğitim durumları incelendiğinde; kadın çalışanların %34,1'i lisans mezunu %32,6'sı lise mezunu %19,7'si ise ön lisans mezunudur. Sektörde rastlanılan *"alaylı"* mutfak personeli akımının aksine, mutfakta görev alan kadın işgörenlerin ağırlıklı olarak eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Medeni durum açısından incelendiğinde kadın işgörenlerin %72,6'sının bekar, %26,9'unun ise evli olduğu bulgulanmıştır. Son olarak; araştırmaya katılan kadın işgörenlerin

%37,4'ü Adana, %18,2'si Antalya, %14,4'ü Kuşadası, %13,6'sı İstanbul, %11,5'i Bodrum ve %4,9'unun Hatay ilinde aktif olarak iş hayatında yer aldıkları bulgulanmıştır.

Tablo1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Gruplar	**f**	**%**	**Gruplar**	**f**	**%**
Yaş			**Eğitim Durumu**		
18'den küçük	33	8,5	İlkokul	9	2,3
18-20 yaş	45	11,5	Ortaokul	15	3,8
21-25 yaş	91	23,3	Lise	127	32,6
26-30 yaş	78	20,0	Ön Lisans	77	19,7
31-35 yaş	42	10,8	Lisans	133	34,1
36-40 yaş	39	10,0	Yüksek Lisans	22	5,6
41-45 yaş	35	9,0	Doktora	1	,3
46-50 yaş	9	2,3	**Toplam**	385	98,7
51-55 yaş	4	1,0	**Yaşanılan Şehir**		
56-60 yaş	3	,8	Adana	146	37,4
Toplam	379	97,2	Antalya	71	18,2
Medeni Durum			Bodrum	45	11,5
Bekâr	283	72,6	Hatay	19	4,9
Evli	105	26,9	İstanbul	53	13,6
Toplam	388	99,5	Kuşadası	56	14,4
			Toplam	390	100,0

Tablo2. İşten Ayrılma Niyeti Faktör Analizi

	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans	Alfa	Ort.	Std. Sapma
İşten Ayrılma Niyeti		2,301	46,014	,703	3,0649	,83816
4. Başka işletmelerde iş bulma olanağım olup olmadığına bakıyorum.	,742					
2. Önümüzdeki yıllarda başka bir işletmede çalışmayı düşünüyorum.	,720					
5. Sık sık işten ayrılmayı düşünüyorum.	,693					
1. Bu işletmede önümüzdeki yıllarda da çalışmak isterim.	,665					
3. Çoğu zaman iyi bir işim olduğunu düşünüyorum.	,556					
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %64,1; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 458,196 s.d:10 p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %46,014; Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı: ,703 Tepki kategorileri: 1: Hiç katılmıyorum,…5:Kesinlikle katılıyorum						

Demografik özelliklerin analiz edilmesinden sonra çalışmada verilerin faktör temelli dağılımları gerçekleştirilmiştir. Üç ölçek için de faktör analizi uygulanmış ve faktör dağılımları tespit

edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde; cinsel taciz ölçeği iki faktör altında toplanırken; işten ayrılma niyeti ve iş doyumu ölçekleri tek faktör altında toplanmıştır. İşten ayrılma niyeti ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları tablo 2'de verilmiştir. Analiz sonucunda KMO örneklem yeterliliğinin %64,1 olduğu ve Bartlett's Küresellik Testinin de (Ki-Kare: 458,196 s.d:10 p<0.0001) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu iki sonuç ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Oluşan tek faktör toplam varyansın %46'sını açıklamaktadır.

Tablo 3 iş doyumu ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunu göstermektedir. Analiz sonucunda KMO örneklem yeterliliği %80 olarak hesaplanmıştır. Bartlett's Küresellik Testinin de (Ki-Kare: 1392,410s.d:6 p<0.0001) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu iki sonuç faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yapı tek faktörden oluşmakta ve toplam varyansın %56'sını açıklamaktadır.

Tablo 3. İş Doyumu Faktör Analizi

	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans	Alfa	Ort.	Std. Sapma
İş Doyumu		3,337	56,816	,933	3,6917	1,05453
2.Genel olarak işimi seviyorum.	,941					
1.Genel olarak işimden memnunum.	,922					
3.Toplum içinde (örneğin ofiste) veya sizinle baş başayken kaba veya rahatsız edici imalarda bulunulması	,895					
4. İşimden zevk alıyorum.	,894					
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %80; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1392,410s.d:6 p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %46,014; Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı: ,933 Tepki kategorileri: 1: Hiç katılmıyorum,…5:Kesinlikle katılıyorum						

Cinsel taciz ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları tablo 4 üzerinde gösterilmektedir. Faktör analizi gerçekleştirilirken binişik madde özelliği taşıyan maddeler analizden çıkartılmış ve analizler 18 madde üzerinden gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi neticesinde, cinsel baskı ve cinsel taciz eğilimi olmak üzere cinsel taciz ölçeği iki boyuttan oluşmuştur.

Analizde, KMO örneklem yeterliliği %94,9 olarak hesaplanmıştır ve Bartlett's Küresellik Testi de (Ki-Kare: 1392,410 s.d:153 p<0.0001) anlamlıdır. Dolayısıyla ölçek faktör analizi için uygundur. Ortaya çıkan iki boyutlu yapı varyansın %78'sini açıklamaktadır. "cinsel baskı'' olarak isimlendirilen ilk faktör 9 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %39'unu açıklamaktadır. İkinci faktör de 9 maddeden oluşmakta, toplam varyansın %38'ini açıklamaktadır ve "cinsel taciz" şeklinde isimlendirilmiştir.

Faktör analizleri sonrası değişkenler arası ilişkileri tespit edebilmek ve çalışmanın hedefleri doğrultusunda çıkarımlarda bulunabilmek adına korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. İşten ayrılma niyeti, iş doyumu ve cinsel taciz boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi Tablo 5 üzerinde detaylandırılmıştır. Gerçekleştirilen korelasyon analizi neticesinde işten ayrılma niyeti ile cinsel tacizin birinci boyutu (cinsel baskı) arasında pozitif yönlü ve istatistiki açıdan zayıf derecede anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yani bireylerin maruz kaldıkları cinsel taciz ile ilişkili davranışlar kadın işgörenlerin işten ayrılma eğilimlerini arttırmakta, kadınlar işe ve iş yerine karşı negatif turum içine girmektedirler.

Tablo 4. Cinsel Taciz Ölçeği Faktör Analizi

	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans	Alfa	Ort.	Std. Sapma
Cinsel Baskı		7,108	77,585	,964	1,7175	1,02714
16.Cinsel taleplerine olumlu yanıt vermeniz durumunda işyerinizde daha hızlı yükseleceğinizi ima etmesi	,920					
17.İşyerinizde iyi muamele görmeniz için cinsel davetleri olumlu cevaplamanız gerektiğini hissettirmesi	,917					
18.Cinsel taleplerine olumsuz yanıt vermeniz durumunda işyerinizde size kötü muamele edileceği konusunda gözünüzü korkutması	,900					
15.Sizi, fiziksel savunmaya geçirecek şekilde istemediğiniz türde bir cinsel ilişkiye girmek üzere girişimlerde bulunması	,853					
19.Erkek müdürünüz veya çalışma arkadaşınız ile cinsel münasebete girmeyi reddettiğiniz için size kötü davranması	,840					
12. Cinsel taleplerine olumlu yanıt vermediğiniz için sizden intikam almak üzere tehdit altında hissetmenizi sağlaması	,771					
11.Cinsel münasebette bulunmak için sanki ödül almak veya özel muamele görmek istiyormuşsunuz gibi hissettirmesi	,768					
14.İstemediğiniz türde bir dokunma ya da okşamaya teşebbüs etmesi	,698					
13.Kendinizi huzursuz hissedeceğiniz şekilde size temas etmesi	,671					
Cinsel Taciz Eğilimi		6,857	77,585	,954	2,3727	1,17354
4. Dış görünüşünüz, vücudunuz veya cinsel aktiviteleriniz hakkında rahatsız edici imalarda bulunması	,876					
2. Kişisel veya cinsel konular hakkında sizi tartışmaya çekecek istenmeyen davranışlarda bulunması	,873					
3.Toplum içinde veya sizinle baş başayken kaba veya rahatsız edici imalarda bulunması	,861					
1.Genellikle açık saçık hikâyeler anlatması	,854					
5.İstemediğiniz bir biçimde size yönelik cinsel ilgi göstermesi	,821					
6.Sizi huzursuz hissettirecek şekilde kötü niyetli, şehvetli bakışlar atması	,772					
9.Sık sık cinsiyetçi yorumlar yapması	,718					
7.Engelleme çabalarınıza rağmen sizinle bir ilişki yaşamak için uğraşması	,710					
8.Cinsiyetçi veya açık saçık materyaller göstermesi	,672					
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %94,9; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1392,410 s.d:153 p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %77,585; Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı: ,965 Tepki kategorileri: 1: Hiç katılmıyorum,…5:Kesinlikle katılıyorum						

Tablo 5. İşten Ayrılma Niyeti, İş Doyumu ve Cinsel Taciz Boyutları Arasındaki İlişki

	İşten Ayrılma Niyeti	İş Doyumu	Cinsel Baskı	Cinsel Taciz Eğilimi
Cinsel Taciz	,103*	-,217**	,684**	1
Cinsel Baskı	,139**	-,129*	1	
İş Doyumu	-,348**	1		
İşten Ayrılma Niyeti	1			
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

Ayrıca iş doyumu ile cinsel tacizin ikinci boyutu (Cinsel taciz eğilimi) arasında negatif yönlü düşük seviyede anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durum da bireylerin cinsel tacizi andıran davranışlar ya da olumsuz yaklaşımlar ile karşı karşıya kaldıkları durumlarda işlerine yönelik algılarının da negatif etkilendiği ve kadın işgörenlerin iş doyumu algılarının söz konusu durumdan olumsuz etkilendiğini ortaya koymaktadır. İş yerinde meydana gelen her türlü cinsel baskı ya da cinsel tacizi kapsayan davranış kadınların iş doyumu ve iş ile ilgili olumlu tutumları üzerinde negatif etkiler yaratmaktadır. Söz konusu durumun uzun vadeli yoğunluğu ise çalışanlarda işten ayrılma niyeti oluşmasına ve son noktada ise kadın işgörenlerin işten ayrılmasına sebep olmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Cinsel taciz kavramı, iş hayatında kadınların her geçen yıl daha fazla yer almaya başlamasıyla birlikte sıklıkla duyulmaya başlanan ve kadınları iş hayatından soyutlayan olumsuz davranışların en önde gelenlerinden biridir. Bireylerin çalıştıkları işlere yabancılaşmaları, işten soğumaları ve en nihayetinde işten ayrılmaya kadar giden davranışlarda bulunmalarına sebep olan cinsel taciz hem ahlaki hem de yönetimsel bir sorun olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma, Türkiye'de farklı coğrafyalarda bulunan otel işletmelerinde aktif olarak çalışmakta olan kadın işgörenlerin çalıştıkları iş yerlerinde maruz kaldıkları tacizlere ilişkin sergiledikleri davranışları ortaya çıkarmak hedefiyle hazırlanmıştır. Gerçekleştirilen analizler neticesinde; kadın işgörenlerin iş yerlerinde sözlü ya da fiziksel anlamda tacizlere sıklıkla maruz kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kadın işgörenlerin maruz kaldıkları bu gayri ahlaki davranışların ise kadınların çalıştıkları iş yeri ve mesleklerine ilişkin tutumlarını negatif yönde etkilediği çalışma bulguları ile istatistiki olarak kanıtlanmıştır. Cinsel tacize maruz kalan kadın çalışanların iş doyum düzeyleri düşük, işten ayrılma niyetleri ise yüksek düzeyde ortaya çıkmaktadır. Ankete katılan kadın çalışanların hepsi en az bir taciz ifadesine maruz kaldıklarını beyan etmişlerdir.

Hemen hemen her sektörde karşılaşılabilen bir sorun olan cinsel taciz, otel mutfaklarındaki kadın bireyleri hem sosyal hem de psikolojik açıdan etkilemektedir. Tacize maruz kalan kadın bireyler iş ortamında kendilerini baskı altında hissetmekte, yaşadıkları taciz durumlarından ötürü iş tatminleri tamamen ortadan kalkmakta ve işten ayrılma niyetleri yükselmektedir. Ancak söz konusu durum iş yerleri açısından incelendiğinde; işletmelerin kendi çıkar ve imajlarını ön planda tutarak isimlerinin zedelenmemesi için cinsel taciz gibi hoş olmayan durumların ortaya çıkarılmasından yana olmadıkları sonucuna da ulaşılmıştır. İşletmelerin taciz olaylarında ciddi bir politikalarının olmayışı ve işletmenin çıkarlarının her şeyden önde olması, işletme içi bu tarz olayların genelde kapatılmak istenmesi, kimi zaman da tacizde bulunan bir müşterinin bile hoş görülebilmesi cinsel tacizin örtbas edildiği dramatik örnekler olarak literatürde yer almaktadır.

Cinsel tacize varan gayri ahlaki davranışlar birçok sektörde yaşanabilmektedir. Fakat, önemli olan bu olayların yaşanmaması ya da en aza indirgenmesi ve önlenebilmesi için çeşitli plan ve stratejilerin belirlenmesi gerekliliğidir. Bu bağlamda, kanun koyucuların cinsel taciz ve benzeri suçlara ilişkin yaptırımları arttırması son derece önem arz etmektedir. Diğer yandan işverenlerin ya da işletme yöneticilerinin, cinsel tacizi önleyici politikalar geliştirmesi ve tacizi gerçekleştiren kişiler için cezai yaptırımlar uygulanması yönünde tutum geliştirmeleri de gerekmektedir. Tacize maruz kalan kadın işgörenlerin de bu durumu kapatmak yerine ortaya çıkarmaları, kendilerine ait yasal hakları kullanarak gereken müdahaleyi yapmaları son derece kritik bir yaklaşımdır. Kadınların, kendi yasal hak ve özgürlüklerini bilip, tacize maruz kaldıkları durumlarda adli işlem yaptırmaktan ya da bu girişimde bulunmaktan kaçınmamaları benzer vakaların daha sonraki dönemlerde yeniden ortaya çıkmaması için son derece önemlidir. Cinsel taciz gibi önem arz eden, kişilerin hem fiziksel hem de ruhsal sağlığını tehlikeye düşürüp zedeleyebilecek olayların yaşanmaması için gereken hassasiyetin ve özenin gösterilmesi işletmedeki her bireyin temel sorumlulukları arasındadır. Aksi takdirde; düşük iş doyumuna bağlı olarak, duygusal yıkımlar, bunalımlar, dikkatsizlik gibi sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Aynı zamanda; nitelikli bir iş görenin tacize maruz kalıp işten ayrılmasından sonra yerine alınacak yeni bir çalışanın eğitilmesi, işletme için faydalı bir personel haline getirilmesi için gösterilen emek ve zaman, mali açıdan işletme için de zarar oluşturabilmektedir. Dolayısıyla, cinsel tacizin yaşanmaması için gereken tüm önlemlerin işletme tarafından alınması son derece değerlidir.

Bu çalışma turizm endüstrisinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla turizm endüstrisinin farklı sektörlerinde gerçekleştirilecek çalışmalar ile daha farklı sonuçlara ulaşılması olasıdır. Diğer yandan otel işletmelerindeki daha farklı departmanlarda çalışan kadın işgörenler ile de gerçekleştirilecek benzer çalışmalar cinsel taciz davranışının ne denli geniş kapsamlı olabileceği hakkında bilgi verecektir. Son olarak; çalışmanın gerçekleştirildiği otel mutfaklarındaki kadın çalışanların, anket formunu doldururken etkilenebilecekleri çevresel faktörlerin kontrol altında tutulamamasının araştırma bulgularını etkilediği varsayılmaktadır. Otel mutfak yöneticileri veya işletme sahiplerinin farklı nedenlerden dolayı anket formlarının çalışanlara dağıtılmasına izin vermeme durumu, anketlerin topluca doldurulmasını istemeleri ya da kadın çalışanların da farklı sebepler öne sürerek soru formunu doldurmak istememesi gibi davranışlar çalışma kapsamında karşılaşılan en önemli kısıtlar arasındadır. Sözü edilen örnekler, cinsel taciz gibi gayri ahlaki, davranışların istatistiki olarak tespit edilenden çok daha fazla olduğunu örneklemektedir.

KAYNAKÇA

Aydın, Ö. (2018). *Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Sinizmin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Atatürk Havalimanı Temsil Gözetim ve Yönetim Hizmetleri Şirketlerine Yönelik Bir Araştırma.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baş, T. (2002). Öğretim Üyelerinin İş Tatmin Profillerinin Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 17(2), 19-37.

Dalmış, A. B. (2018). *Örgütsel Bağlılığın İşten Ayrılma Niyeti ve İş Karşıtı Davranışlar Üzerine Etkisi: Havacılık Sektöründe Bir Araştırma.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Efeoğlu, İ. E. ve Özgen, H. (2006). İş Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *16*(2), 237-254.

Erdirençelebi, M. ve Ertürk, E. (2018). Çalışanların Örgütsel Yalnızlık Algısının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 17(2), 603-617.

Eroğlu, A., Topçu, M. K. ve Basım, H. N. (2018). Bireysel Yenilikçi Davranışların Çalışma Arkadaşları ile Çatışma ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal,* 9(1), 123-136.

Ertürk, E. ve Keçecioğlu, T. (2012). Çalışanların İş Doyumları ile Mesleki Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler: Öğretmenler Üzerine Örnek Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış,* 12(1), 41-54.

Fitzgerald, L. F., Drasgow, F., Hulin, C. L., Gelfand, M. J. and Magley, V. J. (1997). Antecedents and Consequences of Sexual Harassment in Organizations: A Test of an Integrated Model. *Journal of Applied Psychology,* 82(4), 578-589.

Fitzgerald, L. F., Magley, V., Drasgow, F. and Valdo, C. (1999). Measuring Sexual Harassment in The Military: The Sexual Experiences Questionnaire. *Military Psychology* 11(3), 243-263.

Gaertner, S. (1999). Structural Determinants of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Turnover Models. *Human Resource Management Review,* 9(4), 479-493.

Grant, S. M. (1999). *Incidence and Risk Factors of Sexual Harassment among Working Women: Implications for Counseling Psychology and the Workplace.* University of California, Los Angeles.

Judge, T. A., Locke, E. A., Durham, C. C and Kluger, A. N. (1998). Dispositional Effects on Job and Life Satisfaction: The Role of Core Evaluations. *Journal of Applied Psychology*, 83(1), 17-34.

Jung, J. and George, R. T. (2012). Understanding the Influence of Polychronicity on Job Satisfaction and Turnover Intention: A Study of Non-Supervisory Hotel Employees, International Journal of Hospitality Management, 31: 588-595

Karayel, A. (2006). *Reprospektif Bir Çalışma: 2001-2005 Yılları Arasında Adana İl Emniyet Müdürlüğüne Yansıyan Cinsel Taciz Vakalarının İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Kömürcü, S. (2011). *Otel İşletmelerinde Çalışan Kadınların İşten Ayrılma Eğilimlerinde İşyerinde Romantizmin Ardılları: Cinsel Tacizin Rolü.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Laird, M. J. (1993). Sexual Harassment: A Look to the Future. *Management Decision*, 31(5), 51-54.

Locke, E. A. (1976). *The Nature and Causes of Job Satisfaction, in Dunnette, M. D. (Ed.), Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago, IL: Rand Mc Nally.

Mimaroğlu, H. ve Özgen, H. (2005). Örgütlerde Güç Eşitsizlikleri ve Cinsel Taciz. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 321-334.

Mohamad, M. and Suhaimi, S. A. (2020). Measuring an Interaction of Sexual Harassment and Employee Job Satisfaction. *Asian Social Science and Humanities Research Journal (ASHREJ), 1*(1), 19-26.

Özdemir, Ö. (2016). *Turist Rehberlerinde Personel Güçlendirme Uygulamalarının İş Doyumuna Etkisi.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

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

Sherwyn, D. S. Kaufman, E. A. and Klausner, A. A. (2000). Same-Sex Sexual harassment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 75-80.

Smith, P. C., Kendall, L. M. and Hulin, C. L. (1969). The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement, Chicago, IL: Rand Mc Nally.

Şahin, M. Aydın, B. Ve Sarı, S. V. (2012). Avm'lerde Çalışan Kadın Satış Danışmanlarının Cinsel Tacize İlişkin Görüşleri. *Cumhuriyet International Journal of Education*, 1(2), 67-81.

Tuna, M. ve Yeşiltaş, M. (2014). Etik İklim, İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 105-117.

Türk Dil Kurumu-TDK. Taciz. http: //www .tdk. gov. tr/ index. php? Option = com _ gts & arama=gts&guid=TDK.GTS.5b6bf354cfc9e3.44171975] adresinden alınmıştır. 20.12.2017

Vroom,V. (1964). Work and Motivation, New York: Willey.

Yeşiltaş, M. (2005). İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Bir Sorun Olarak İşyerinde Cinsel Taciz*. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 147-155.

Yıldırım, F. (2007). İş Doyumu ile Örgütsel Adalet İlişkisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(1), 254-278.

Yılmaz, E. ve Öztürk, İ. (2017). Algılanan Örgütsel Adaletin İş Tatminine Etkisinin İncelenmesine Yönelik Akademisyenler Üzerinde Bir Araştırma: Vakıf ve Devlet Üniversitesi Karşılaştırması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 40(14), 461-481.

Yurcu, G. (2014*). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının İş Doyumu ve Öznel İyi Oluşlarına Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3855-3872.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.595
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Festival Algısı ve Memnuniyet Üzerine Bir Araştırma: Adana ve Antalya Film Festivali Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Aylin AKTAŞ ALAN, Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Antalya, e-posta: aylin.alan@akev.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4652-7011

Arş. Gör. Gaye KIZILCALIOĞLU, Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Antalya, e-posta: gaye.kizilcalioglu@akev.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2995-6105

Öz

Etkinlikler genelde turistik bir çekicilik olarak kabul edildiğinden birçok destinasyon ulusal ve uluslararası düzeyde etkinlikler düzenleme çabası içerisindedir. Destinasyonların tanıtılmasında, imajın geliştirilmesinde, ekonomik ve sosyal yararların sağlanmasında katkı sağlayan festivaller en önemli etkinlikler arasında yer almaktadır. Bu araştırma ile 24. Uluslararası Adana Film Festivali'ni ve 54. Antalya Uluslararası Altın Portakal Film Festivali'ni ziyaret eden katılımcıların festival algısı ve festivalden memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla festival zamanlarında rastlantısal örnekleme tekniği ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve her bir festivalde 400'er kişi olmak üzere toplamda 800 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan CHAID analizi sonucunda festival memnuniyetini en iyi yordayan değişkenin bireysel ve kentsel yararlar olduğu; demografik değişkenler açısından ise en iyi yordayan değişkenin yaş olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların memnuniyetleri üzerinde etkili olan festival algısı boyutlarının Uluslararası Antalya ve Adana Film Festivalleri'nde farklılaştığı bulgulanmıştır. Uluslararası Adana Film festivali memnuniyeti üzerinde sosyal ve kültürel yararlar ile bireysel ve kentsel yararlar etkili olurken Antalya Film festivalinde yalnızca bireysel ve kentsel yararlar etkili olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Festival Algısı, Festival Memnuniyeti, CHAID Analizi, Adana Film Festivali, Antalya Film Festivali.
Makale Gönderme Tarihi: 03.08.2020
Makale Kabul Tarihi: 10.10.2020

Önerilen Atıf:
Aktaş Alan, A. ve Kızılcalıoğlu, G (2020). Festival Algısı ve Memnuniyet Üzerine Bir Araştırma: Adana ve Antalya Film Festivali Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3855-3872.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3855-3872.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.595
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

An Investigation on Festival Perception and Satisfaction: The Case of Adana and Antalya Film Festival

Assistant Prof. Dr. Aylin AKTAŞ ALAN, Antalya AKEV University, Faculty of Art and Design, Antalya, e-mail: aylin.alan@akev.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4652-7011

Research Assistant Gaye KIZILCALIOĞLU, Antalya AKEV University, Faculty of Art and Design, Antalya, e-mail: gaye.kizilcalioglu@akev.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2995-6105

Abstract

Since the activities are generally accepted as a tourist attraction, many destinations try to organize events at national and international levels. Festivals that contribute to the promotion of destinations, the development of the image and the economic and social benefits are among the most important activities. With this research, the perception of the festival and satisfaction levels of the participants who visited 24th International Adana Film Festival and 54th Antalya International Orange Film Festival were determined. For this purpose, a survey was conducted with the random sampling technique during festival times and a total of 800 people were reached, 400 people in each festival. As a result of the CHAID analysis conducted within the scope of the research, it was found that the variable that best predicts festival satisfaction is individual and urban benefits; in terms of demographic variables, age was found to be the best predictor variable. In addition, it has been found that the dimensions of the festival perception, which affect the satisfaction of the participants, differ in the International Antalya and Adana Film Festivals. While social and cultural benefits and individual and urban benefits were effective on the satisfaction of the International Adana Film Festival, only individual and urban benefits were effective in the International Antalya Film Festival.

Keywords: Festival Perception, Festival Satisfaction, CHAID Analysis, Adana Film Festival, Antalya Film Festival.
Received: 03.08.2020
Accepted: 10.10.2020

Suggested Citation:
Aktaş Alan, A. and Kızılcalıoğlu, G (2020). An Investigation on Festival Perception and Satisfaction: The Case of Adana and Antalya Film Festival, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3855-3872.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Etkinlik turizmi son yıllarda özel ilgi turizmi çeşitleri arasında turizm endüstrisinin önemli ögelerinden biri haline gelerek turizm, seyahat, boş zaman ve konaklama endüstrilerine önemli bir katkı sağlamaktadır (Crompton ve McKay, 1997:429). Aynı zamanda toplumlar ve destinasyonlar için yarar sağlayarak çeşitli ekonomik, sosyal, çevresel hedeflere ulaşmada dikkat çeken bir araçtır. Destinasyonlar arasındaki rekabetin artması nedeniyle genellikle bir çekicilik unsuru olarak nitelendirilen etkinlikler, artık birçok yerleşim yerinde kimi zaman yerel, kimi zaman ulusal veya uluslararası düzeyde düzenlenmektedir.

Etkinlikler kültürel çeşitlilikleri sergilemek, yerleşim yerlerini tutundurmak, yerel halk için eğlence olanaklarını arttırmak, bölgeye ziyaretçi çekmek, yaşanılan yerdeki yaşam kalitesini geliştirmek ve gelir yaratmak amaçlarıyla düzenlenirler (Yolal, 2017:36). Etkinlikler düzenlendikleri bölge ya da destinasyona turist çekmenin yanısıra, toplumsal kimliğin korunmasına ve gelişmesine de yardımcı olmaktadırlar (Derret, 2004:39).

Turizm pazarlamasında kentlerin önemi gittikçe artmakta, bazı şehirler tek başına ait oldukları ülkeden daha fazla turist çekebilmektedir. Bu durum turizm tanıtımında şehirleri ön plana çıkarmayı, şehirleri markalaştırmayı zorunlu hale getirmektedir (Bilgili vd., 2012:118). Festivaller açısından duruma bakıldığında günümüzde Cannes Film Festivali, Rio Karnavalı, Toronto, Berlin Film Festivali gerçekleştirildikleri destinasyonların markalaşmasında etkili etkinliklerdir. Diğer taraftan etkinliklere ev sahipliği yapılması yerel halk için de toplumsal faydalar sağlamaktadır. Etkinliklerin düzenlenmesiyle, ziyaretçiler ve yerel halkın bir araya gelmesi, birlikte eğlenmeleri ve böylece yerel halkın yaşam kalitesinin artmasına uygun bir ortam oluşturulmaktadır. Etkinliklere ilişkin gerek yerel halkın gerek yabancıların olumlu tutumları, etkinliklere yönelik desteği de etkileyecektir.

Türkiye farklı temalarda (müzik, kültür ve sanat, tarımsal ürünler vb.) festivaller organize ederek etkinlik turizmini geliştirmeye çalışan bir ülkedir. Ülkede gerçekleştirilen uluslararası film festivalleri (15 adet) hem sinema kültürünü yaygınlaştırılmakta hem de kentin sahip olduğu çekiciliklerin ön plana çıkarılmasında aracı olmaktadır. Hatta düzenlendikleri şehirlerle özdeşleşmiş durumdadır. Bu bakımdan Uluslararası Adana Film Festivali (1969) ve Antalya Uluslararası Altın Portakal Film Festivali (1964) en eski ve dikkat çekici film festivalleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Adana'da düzenlenen film festivali Çukurova'nın geleneksel ürünü olan pamuğu simgelerken, Antalya'daki festival Antalya'nın portakalını simgelemektedir.

Araştırma ile ziyaretçilerin festival algılarının ne yönde olduğunun belirlenmesi ile festival memnuniyetini en üst düzeye çıkararak tekrar ziyaret etme oranlarını arttırmada, ilin tanıtılmasında, ekonominin canlanmasında ve etkinlik turizmi potansiyelinin geliştirilmesinde katkı sağlaması hedeflenmektedir. Ayrıca araştırma ile tespit edilen eksiklik ve beklentilerin, etkinlik düzenleyiciler ve yerel yöneticilerle paylaşılmasıyla yeniden düzenlenecek olan festivallerde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın amacı, festival turizmi kapsamında Adana ve Antalya Film Festivali'ne katılan turistlerin festivali nasıl algıladıkları ve festivale yönelik memnuniyet düzeylerinin ne olduğunun belirlemesidir. Memnuniyet üzerinde etkili olan demografik değişkenlerin ve memnuniyeti en iyi yordayan festival algısı faktörlerinin neler olduğunun tespit edilmesi araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Turistik destinasyonlar, bölgeler ya da şehirler alternatif turizm ürünü oluşturmak, özellikle düşük sezonda turist sayısını arttırmak, bölgenin turizmin sağladığı ekonomik faydalardan azami derecede yararlanmasını sağlamak, diğer destinasyonlar karşısında rekabet avantajı elde

etmek gibi turizm amaçlarının dışında bölgeye istihdam yaratmak, şehrin altyapı iyileştirmelerinin gerçekleştirilmesi, yerel halkın refah seviyesinin arttırılması, sosyal kaynaşmanın sağlanması, bölgenin tanıtımını yaparak dikkat çekilmesi, kültür-sanat izleyici kitlesini genişletmek gibi çok çeşitli nedenlerle yerel, ulusal ya da uluslararası bazda düzenlenen etkinliklere yönelmektedir (Erdem vd., 2018:229). Bu etkinlikler, temalarına göre farklı türlere ayrılmaktadır. Bunlar, kültürel ve dinsel etkinlikler, toplumsal kutlamalar ya da festivaller, sanat ve eğlence etkinlikleri, spor etkinlikleri, iş amaçlı etkinlikler, eğitimsel ve bilimsel toplantılar, rekreasyonel etkinlikler, spor etkinlikleri, politik etkinlikler ve özel etkinliklerdir (Getz, 1997:7; Karagöz, 2006:16).

Etkinlikler, toplumun yeni deneyimler yaşamasına, yeni şeyler öğrenmesine, kültürel deneyimlere katılmasına ve yeni beceriler keşfetmesine imkan vermektedir. Ayrıca bireylerin etkinliğe katılan ulusal ve uluslararası düzeydeki sanatçılarla etkileşimde bulunmasına imkan tanımasının yanında bireyin yeni şeyleri deneyimlemesine, mutluluk hissi ve yaşadığı toplumun bir bireyi olmaktan dolayı gurur duymasına da etki etmektedir (Yolal, 2017: 38).

Bir destinasyonun turistik çekiciliğini canlandırmada ve geliştirmede etkili olan, otoritelerin bilgisi dahilinde belirli aralıklarla turist çekmek için yapılan etkinlik türlerinden birisi olan festivaller, "tatil" anlamına gelen Latince "festum/festa/festivas" kelimesinden türetilmiş, kutlama ya da şükran duygularını sunma amacıyla gerçekleştirilen sosyal bir toplanmayı ifade eder (Karaca vd., 2017:224; Cudny vd., 2012:708). Türk Dil Kurumu'na göre festival; belli bir sanat dalında oyun ve filmlerin sunulması, gösterilmesi, sonunda ödül, derece verilmesi biçiminde düzenlenen ulusal veya uluslararası gösteri dizisi, şenlik (*örneğin Antalya film festivali)* şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Festivaller; boş zaman, sosyal ve kültürel deneyimler için eşsiz fırsatlardır ve genellikle toplumun ekonomik kalkınma amaçları için yaratılmaktadır. Gerek yerel halk gerekse festivali görmek için o bölgeyi ziyaret eden turistler farklı beklentiler içinde oldukları için festivallere katılım amacı farklılık göstermektedir. Bireylerin festivallere katılım amaçlarının; sosyalleşme, farklı kültürleri keşfetme, bir gruba ait olma güdüsünü gerçekleştirme ve güzel zaman geçirme gibi faktörler olduğu yapılan araştırmalarla bulgulanmıştır (Giritlioğlu vd., 2015:308). Buradan hareketle, tatmin olmuş festival katılımcılarının tekrar eden ziyaretçiler haline gelebileceği, ağızdan ağıza reklam etkisi ile yeni ziyaretçileri doğurup turizm gelirlerinde artışa sebep olabileceği söylenebilir (Cole ve Chancellor, 2009:323). Ayrıca festivale yönelik olumlu tutumların festival ve destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu ve sadakat ile sonuçlandığı ayrı bir tespittir (Jawahar, Vincent ve Philip, 2020:11).

Dünya çapında düzenlenen festival ve özel etkinliklerin sayısının zamanla artış göstermesi konuyla ilgili araştırmaların sayısının da hızla artmasını sağlamıştır. Etkinlik turizmi alanında yapılan araştırmalar genellikle, festival ve özel etkinliklerin ekonomik etkileri (Gartner ve Holecek, 1983; Uysal ve Gitelson, 1994; Walo vd., 1996; Crompton ve McKay, 1997; Kim vd. 1998; Thrane, 2002) katılımcıların motivasyonları ile katılım sebeplerinin (Uysal vd., 1991,1993; Mohr vd., 1993; Backman vd., 1995; Formica ve Uysal 1996; Schneider ve Backman 1996; Scott, 1995; Crompton ve McKay 1997; Formica ve Murrmann, 1998; Nicholson ve Pearce 2001;) ya da Blešić vd. 2013; Kruger ve Saayman, 2019; Carlos, 2019; Vinnicombe vd., 2017; Li vd., 2016) festival memnuniyeti (Wu ve Ai, 2016; Song vd., 2017; Velikova vd., 2017; Tanford ve Jung, 2017; Culha, 2020) ve festival sadakatinin (Lee, 2016; Girish ve Chen, 2017; Naqvi vd., 2018; Kruger, 2019; Kruger ve Viljoen, 2019; Dalgic ve Birdir, 2020) belirlenmesi üzerine yoğunlaşmıştır (Gürsoy vd., 2004:172).

Destinasyonlar arasındaki rekabet artışından dolayı festivaller için bilgi ihtiyacı, özellikle etkinlik katılımcılarının motivasyon analizi son derece önemli bir hale gelmiştir (Yolal vd., 2009:278).

Gerçekten de turizmden yarar elde etmeye çalışan toplumlar, toplum odaklı festivallere ev sahipliği yaparak bu konularda farklılık yaratmaya çalışmaktadır (Delamere ve Hinch, 1994:27; Higham ve Ritchie, 2001:43). Özellikle düşük sezonda bilinçli bir şekilde gerçekleştirilen etkinlikler turizm sezonunu uzatmaya yardım edebilmektedir (Goldblatt, 2000:7). Bunun yanı sıra medyanın etkinliğe göstermiş olduğu ilgi de destinasyonun tanıtım ve tutundurma stratejilerine katkıda bulunarak destinasyona yapılacak ziyaretleri özendirmektedir (Jago vd., 2003:7).

Uluslararası Adana Film Festivali ve Antalya Uluslararası Altın Portakal Film Festivali

Adana, farklı temalarda festivaller ve karnavallar düzenleyerek ilin etkinlik turizmi potansiyelini geliştirmeye çalışan bir kenttir. Uluslararası Adana Film Festivali ilde düzenlenen etkinliklerden biridir. İlk kez 1969 yılında Altın Koza Film Şenliği adıyla Adana Belediyesi ve Adana Sinema Kulübü öncülüğünde gerçekleştirilmiştir. Belli aralıklarla birtakım sorunlar nedeniyle kesitlere uğramış olan festival 2005 yılından bu yana kesintisiz devam etmektedir. 2020 yılında 27.cisi düzenlenen festival, günümüzde Akdeniz Ülkeleri, ABD, Japonya gibi dünyanın pek çok ülkesinden filmi ve sinema profesyonellerini konuk eden bir sinema platformu haline gelmiştir. Festival her yıl yaklaşık 70 bin izleyiciye ulaşmaktadır (http://www.adanafilmfestivali.org.tr).

Antalya Altın Portakal Film Festivali, Avrupa ve Asya'nın en köklü film festivallerinden biri, Türkiye'nin ise en eski ve uzun soluklu film festivalidir. İlki 1964 yılında gerçekleştirilen festivalin 2020 yılında 57.cisi düzenlenmiştir. 1950'li yılların ortalarında, tarihi Aspendos Tiyatrosu'nda konserler ve tiyatrolarla başlayan Antalya Altın Portakal Film Festivali, 2005 yılından itibaren uluslararası platformda iddialı bir film festivali olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir (Ekin, 2011:86).

Antalya ve Adana illerinde düzenlenen bu festivaller her iki ilin kültürünün ve sanatının dünya çapında tanınması açısından çok önemli bir görev üstlenmektedirler. Ayrıca sadece kentin değil, Türkiye'nin de tanıtımı açısından önemli bir işlevi yerine getirmektedirler.

Literatürü toparlamak gerekirse, destinasyonlar arasında daha fazla turist çekebilmek için var olan rekabet nedeniyle festival gibi etkinliklerin düzenlenmesi ve geliştirilmesi oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Durumu turizm sektörü açısından değerlendirecek olursak güçlü bir kent imajı yaratabilmek için yerli ve/veya yabancı turistlerin ziyaret ettikleri yerlerden her açıdan memnun ayrılmalarını sağlamak gerekmektedir. Destinasyona çekilmesi planlanan ziyaretçileri, festivaller düzenleyerek teşvik etmek olasıdır. Özellikle destinasyonla ilgili olumsuz bir imaj söz konusu ise; medyatik ve ünlü kişilerin katılımı ile gerçekleştirilebilecek bir etkinlik, destinasyon imajını olumlu yöne çevirebilecektir. Bu noktada dünya çapında destinasyon imajında oldukça etkili olan etkinlik türlerinden birinin film festivalleri olduğu şüphesizdir.

Araştırmanın Yöntemi

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Adana ve Antalya Film Festivallerine katılan bireylerin tamamı oluşturmaktadır. Festival alanları kompleks alanlar olduğu ve istatistiksel veriye ulaşma zorluğu nedeniyle her iki şehirde de sinema salonunda yer alan seyircilerin sayısı baz alınmıştır. Adana Film Festivali'nde 120.000, Antalya Film Festivali'nde ise 32.100 katılımcı sinema salonlarında yer almıştır (Adana Büyükşehir Belediyesi 2017; Antalya Büyükşehir Belediyesi 2017). Evren

büyüklüğü 10.000'in üzerinde olduğu için sınırsız evren örnekleme yöntemi formülüne başvurulmuştur. Formül, %5 güven aralığında 384 katılımcıya ulaşmanın yeterli olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç 2006).

Anketler öncelikle Adana'da 25 Eylül- 1 Ekim 2017 ve Antalya'da 21-27 Ekim 2017 tarihleri arasında festival alanında kolayda örnekleme tekniği ile araştırmacıların kendileri tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Adana'da 356 ve Antalya'da 347 olmak üzere toplamda 701 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada Adana ve Antalya Film Festivali katılımcılarının festival algılarını ve memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere Yıldırım, Karaca ve Çakıcı'nın (2016) "Yerel Halkın Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na Yönelik Algı ve Memnuniyetleri" üzerine yapmış oldukları çalışmada kullandıkları 5 maddeli Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek, 1=Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek üzere KMO ve Barlett Küresellik Testi'ne başvurulmuştur. Daha sonra festival katılımcılarının festival algılarının ve memnuniyetlerinin hangi faktörlerden oluştuğunu belirlemek üzere açımlayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Buna ek olarak her iki festivalin katılımcılarının memnuniyet düzeyleri de regresyon analizine tabi tutulmuştur. Festival katılımcılarının memnuniyetleri üzerinde kategorik bağımsız değişkenlerden cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş ve geliş sıklığının yordayıcılığını test etmek üzere lojistik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Festival katılımcılarının memnuniyetlerini en iyi yordayan demografik değişkenleri ve festival algısı boyutlarını tespit etmek üzere CHAID Analizi'ne başvurulmuştur.

BULGULAR

Araştırmada festivale katılan turistlerin festival algısı değişken gruplarını belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına bakıldığında Tablo 1'de Kaiser-Meyer-Olkin örneklem büyüklüğü katsayısı 0,945 olarak hesaplanmıştır. Barlett testi 0,000 ile anlamlı olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2012). Sonuçlar veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda maddeler 4 faktör altında toplanmıştır. 14. ve 15. madde binişik madde olduğu için analizden çıkarılmış ve yeniden faktör analizi yapılmıştır. Sonuç olarak elde edilen dört faktör toplam varyansın %61,641 'ini açıklamaktadır.

İlk faktör 6 maddeden oluşmaktadır. İçerdiği maddeler iletişim ve kültüre vurgu yaptığı için birinci faktör "*Sosyal ve kültürel yararlar"* olarak isimlendirilmiştir. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde ,799 ile "Festival yerel kültürün korunmasına yardımcı olmaktadır " iken en düşük faktör yüküne sahip olan madde ,596 ile "Festival yerel halkın sosyo-kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır " şeklindedir. Birinci faktör aynı zamanda %42.507 ile varyans açıklama gücü en yüksek olan faktördür.

İkinci faktör 4 maddeden oluşmaktadır. Maddeler festivaldeki etkinliklere ve bu nedenle gelen turistlere odaklandığı için ikinci faktör "*Turistik yararlar"* olarak adlandırılmıştır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde ,794 ile " Festivalle ilgili yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir" iken en düşük faktör yüküne sahip olan madde ,625 ile "Festival kente gelen yerel turist sayısını arttırmaktadır" şeklindedir.

Üçüncü faktör 5 maddeden oluşmaktadır. Maddeler festivalden edinilen bireysel ve kentsel kazanımlara odaklandığı için üçüncü faktör "*Bireysel ve kentsel yararlar*" olarak adlandırılmıştır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde ,726 ile "Festival yörenin imajını olumlu etkilemektedir" iken en düşük faktör yüküne sahip olan madde ,487 ile "Festival günlük stresimi atmamı sağladı " şeklindedir.

Dördüncü faktör 5 maddeden oluşmaktadır. Maddeler festival sebebiyle artan satışlara ve olanaklara dayandığı için dördüncü faktör "*Ekonomik yararlar*" olarak adlandırılmıştır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde ,776 ile "Festival yerel işletmelerin iş hacmini arttırmaktadır" iken en düşük faktör yüküne sahip olan madde ,603 ile "Festival işletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirmektedir" şeklindedir. Faktör analizi sonucu, Yıldırım, Karaca ve Çakıcı'nın (2013) yapmış oldukları faktör analizi sonuçlarıyla örtüşmektedir. Ancak bu araştırmada bireysel ve kentsel yararlar tek bir faktörde toplanmıştır. Festival algısı ölçeğine uygulanan faktör analizi Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Festival Algısı Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi

Faktörler	**Yükü**	**Özdeğeri**	**A.Varyans**	**Ort.**	**Alfa**
F1. SOSYAL ve KÜLTÜREL YARARLAR		**8,501**	**42,507**	**3,458**	**,870**
1.Festival yerel halk ile katılımcıların iletişim kurmasını sağlamaktadır.	,661				
2.Festival ilin kültürünü yansıtmaktadır.	,741				
3.Festival yörenin yaşam standartlarını yükseltmesine yardımcı olmaktadır.	,711				
4. Festival yerel kültürün korunmasına yardımcı olmaktadır.	,799				
5. Festival yerel halkın sosyo-kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır.	,596				
6. Yerel halkın tarihi ve kültürel değerlere sahip çıktığı görülmektedir.	,681				
F2. TURİSTİK YARARLAR		**1,031**	**8,224**	**3,136**	**,785**
8. Festivalde düzenlenen etkinlikler yeterli düzeydedir.	,743				
9. Festivalle ilgili yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir.	,794				
10. Festival kente gelen yerli turist sayısını arttırmaktadır.	,625				
11. Festival kente gelen yabancı turist sayısını arttırmaktadır.	,645				
F3. BİREYSEL VE KENTSEL YARARLAR		**1,151**	**5,755**	**3,730**	**,735**
7. Festival yerel halka sosyal etkileşim fırsatları sağlamaktadır	,573				

12. Festival hoş ve eğlenceli vakit geçirmemi sağladı.	,550				
13. Festival günlük stresimi atmamı sağladı.	,487				
16. Festival yörenin imajını olumlu etkilemektedir.	,726				
17. Festival yörenin tanıtımına katkı sağlamaktadır.	,701				
F4. EKONOMİK YARARLAR		**1,645**	**5,156**	**3,359**	**,861**
18. Festival yerel halka becerilerini sergileme ve kazanç sağlama fırsatı sağlar.	,627				
19. Festival şehir projelerine (altyapı, üstyapı vb.) ekonomik kaynak sağlamaktadır.	,718				
20. Festival yerel işletmelerin iş hacmini arttırmaktadır.	,776				
21. Festival süresince daha çeşitli mal ve hizmetler kentte satışa sunulmaktadır.	,708				
22. Festival işletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirmektedir.	,603				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %93,5; Barttlet's Küresellik Testi için Ki-Kare: 7894.608; s.d.:231; p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %61,641; Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı: 0,927; Genel ortalama: 3,420 Tepki kategorileri= 1: Kesinlikle katılmıyorum, ….. 5:Kesinlikle katılıyorum					

Memnuniyet ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda maddelerin tek bir faktör altında karşımıza çıktığı görülmekte ve toplam varyansın %73,766'sını açıklamaktadır.

Tablo 2. Memnuniyet Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi

	Yükü	**Özdeğeri**	**A.Varyans**	**Ort.**	**Alfa**
23.Film Festivali'nin düzenlenmesinden memnunum.	,802	3,688	73,766	3,864	,910
24.Film Festivaline gelmekle iyi bir karar verdim.	,871				
25.Film Festivali ile ilgili etrafıma olumlu şeyler söyleyeceğim.	,877				
26.Gelecek sene festivale yine gelmeyi düşünüyorum.	,882				
27.Festivalden genel olarak memnun kaldım.	,860				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %869; Barttlet's Küresellik Testi için Ki-Kare: 2350.829; s.d.:10; p<0.0001; Tepki kategorileri= 1: Kesinlikle katılmıyorum, …..,,, 5:Kesinlikle katılıyorum					

Adana Film Festivali'ne katılan turistlerin festival algıları ile festival memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere regresyon analizine başvurulmuştur. Analiz sonucunda festival memnuniyeti üzerinde sosyal ve kültürel yararlar ile bireysel ve kentsel yararlardan oluşan iki faktörün etkili olduğu saptanmıştır. Sosyal ve kültürel yararlardaki bir birimlik artış memnuniyet üzerinde 0,320'lik bir artışa neden olurken; bireysel ve kentsel yararlardaki bir birimlik artış memnuniyet üzerinde 0,353'lük bir artış meydana getirmektedir. Adana Film Festivali katılımcılarının memnuniyetleri üzerinde etkili olan festival algısı boyutları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Adana Film Festivali Katılımcılarının Memnuniyetleri Üzerinde Etkili Olan Festival Algısı Boyutları

	Standardize edilmemiş katsayılar		**Standardize edilmiş katsayılar**	**t-değeri**	**Anlam düzeyi**	**Tolerans**	**VİF**
	B	S. Hata	Beta				
(Sabit)	,358	,172		2,085	,038		
Sosyal ve kültürel yararlar	,355	,052	,320	6,765	,000	,512	1,955
Bireysel ve kentsel yararlar	,346	,048	,353	7,241	,000	,482	2,073
Bağımlı değişken: Festival memnuniyeti; R: 0,775; R2: %60; Düzeltilmiş R2: %59,6; F: 130,975; p<0,001							

Antalya Film Festivali'ne katılan turistlerin festival algıları ile festival memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik regresyon analizine başvurulmuştur. Analiz sonucunda festival memnuniyeti üzerinde yalnızca bireysel ve kentsel yararlar faktörünün etkili olduğu saptanmıştır. Bireysel ve kentsel yararlardaki bir birimlik artış memnuniyet üzerinde 0,620'lik bir artış meydana getirmektedir. Adana Film Festivali'nde memnuniyet üzerinde etkili olan sosyal ve kültürel yararlar faktörü Antalya Film Festivali katılımcılarının memnuniyetleri üzerinde etkili olamamıştır. Her iki festivalde de memnuniyet üzerinde etkili olan faktör bireysel ve kentsel yararlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Antalya Film Festivali katılımcılarının memnuniyetleri üzerinde etkili olan festival algısı boyutları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Antalya Film Festivali Memnuniyeti Üzerinde Etkili Olan Festival Algısı Boyutları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi	Tolerans	VİF
	B	S. Hata	Beta				
(Sabit)	,553	,157		3,520	,000		
Bireysel ve kentsel yararlar	,692	,056	,620	12,318	,000	,481	2,080
Bağımlı değişken: Festival memnuniyeti; R: 0,767; R2: %58,8; Düzeltilmiş R2: %58,3; F: 120,774; p<0,001							

Festival katılımcılarının memnuniyetleri üzerinde kategorik bağımsız değişkenlerden cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş ve festivale geliş sıklığının yordayıcılığını test etmek üzere lojistik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Tablo 5 incelendiğinde 318 katılımcının kadın, 351 katılımcının erkek olduğu; 228 katılımcının evli, 441 katılımcının evli olmadığı; 169 katılımcının lise ve altı, 500 katılımcının lisans ve lisans üstü eğitim düzeyinde olduğu; 381 katılımcının 33 yaşından küçük, 288 katılımcının 33 yaşından büyük olduğu; 261 katılımcının festivalde 3 günden az bulunduğu ve 408 katılımcının 4 ile 7 gün arasında festivale katıldığı görülmektedir. Festivalden memnun olarak ayrılan 395, memnun olmadan ayrılan 274 katılımcı bulunmaktadır.

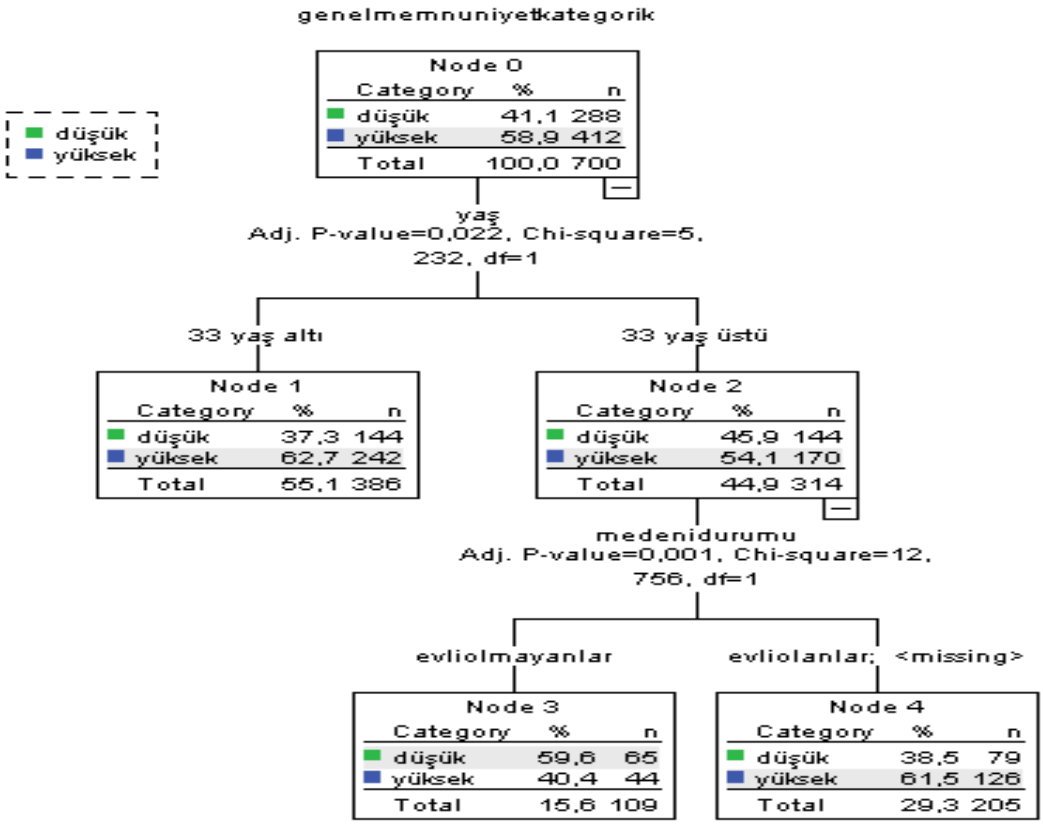
Lojistik regresyona yönelik istatistiksel değerler incelendiğinde, Ki-kare değeri 8 serbestlik dereceli 8,534'tür. Doğru sınıflandırma yüzdesi %61,7'dir. Uyum iyiliği test sonucu 0,001'dir. Bu değer 0.05'ten küçük olduğu için yüksek derecede anlamlı bir model olduğu söylenilebilir (Uğurlu, 2016). Bağımlı değişken olan genel memnuniyet düzeyinde meydana gelen değişimlerin %2,9 ile %4'ü arasındaki kısmın bağımsız değişkenlerle açıklandığını tespit edilmiştir. Hosmer ve Lemeshow testi ,383 ile 0,05'ten büyüktür. Bu da modelin desteklendiğini göstermektedir (Uğurlu, 2016). Yordayıcı değişkenin etkisini görmek için Block 0'daki sınıflandırma tablosuyla kıyaslandığında %59 olan sınıflandırmanın %61,7 olduğu görülmektedir. Block sınıflandırmadaki değerin üzerinde bir gelişme olduğu görülmektedir. Pozitif yordayıcı değer %62,3 iken negatif yordayıcı değer %58,6'dır. Pozitif yordayıcı değer modelin, gözlenen bireylere sahip olma yüzdesidir. Festival katılımcılarının memnuniyetleri üzerinde demografik değişkenlerden yalnızca yaş (,000) ve medeni durum (,000) manidar bir katkı sağlamıştır. Cinsiyet, eğitim durumu ve festivale geliş sıklığı modele manidar bir katkı sağlayamamıştır. Yaşın ve medeni durumun ne yönde memnuniyet üzerinde yordayıcı olduğunu belirlemek için B değerine bakılmaktadır. B değeri yaş ve medeni durumun her ikisi için de negatiftir. Bu durumda katılımcıların yaşlarının 33'ten küçük olduğu ve evli olmadıkları durumlarda yaşın ve medeni durumun memnuniyeti yordama gücü daha yüksek olacaktır. Lojistik regresyon analizine yönelik bulgular Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Lojistik Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Bağımsız Değişkenler		**Frekans**	**Bulgular**
Cinsiyet	Kadın	318	Block 0 için sınıflandırma yüzdesi: 59
	Erkek	351	Block 1 için sınıflandırma yüzdesi: 61,7
Medeni durum	Evli olanlar	228	Pozitif yordayıcı değer: 352/565x100=62,3
	Evli olmayanlar	441	Negatif yordayıcı değer: 61/104x100=58,6
Eğitim durumu	Lise ve altı	169	Uyum iyiliği test sonucu: 0,001
	Lisans ve lisans üstü	500	Hosmer ve Lemeshow testi: ,383
Yaş	33 ve altı	381	Yaş:Exp(B): ,453
	33 yaş üzeri	288	Medeni durum: Exp(B): ,471
Festivale geliş sıklığı	3 gün ve altı	261	df:8
	4-7 gün arası	408	Ki-kare: 8,534

Lojistik regresyon analizi sonucunda memnuniyeti yordayan demografik değişkenlerden yaş ve medeni durumuna yönelik kapsamlı bilgilere ulaşmak adına CHAID Analizine başvurulmuştur.

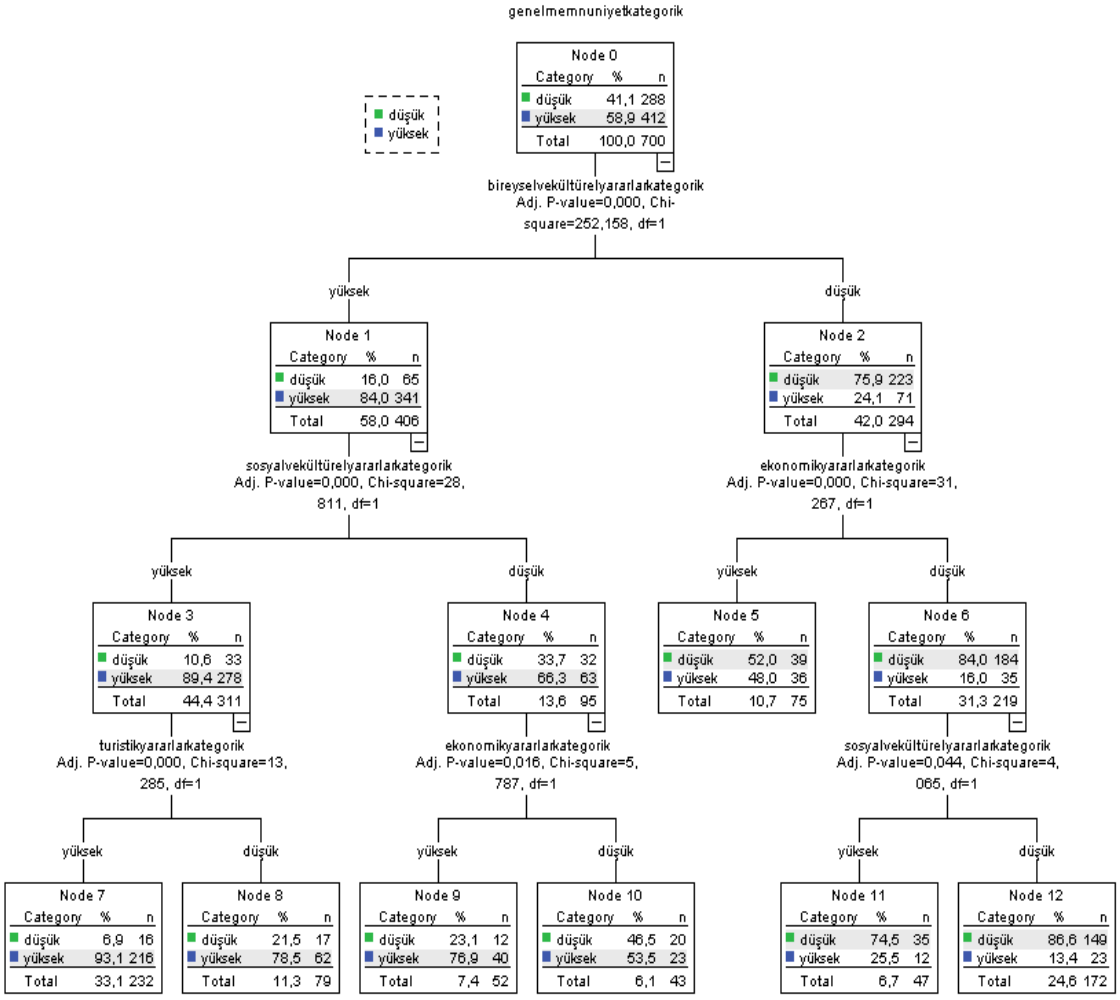
Analiz sonucunda memnuniyeti en iyi yordayan demografik değişkenin "yaş" olduğu bulgulanmıştır. Yaşı 33 ve altında olan katılımcıların %62,7'sinin; yaşı 33'ün üstünde olanların ise %54,1'inin genel memnuniyet düzeyi yüksektir. Yaşı 33'ün üstünde olan katılımcıların memnuniyetlerini yordayan ve ağacın ikinci dalını oluşturan değişken ise medeni durumdur. Evli olmayanların %40,4'ünün; evli olanların ise %61,5'inin genel memnuniyet düzeyi yüksektir. Sonuçlar lojistik resgresyon analizini desteklemektedir. Ek olarak yaşı 33 ve altında olanlar ile, 33 yaşından büyük olanlar içerisinde de evli olanların genel memnuniyet düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Memnuniyeti yordayan demografik değişkenlere CHAID Analizi aracılığıyla ulaşılan veriler Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Memnuniyeti Yordayan Demografik Değişkenlerin CHAID Analizi

Festival katılımcılarının genel memnuniyet düzeylerini en iyi yordayan festival algısı boyutlarını belirlemek üzere CHAID (Otomatik Ki-Kare Etkileşim Belirleme Analizi) Analizi'ne başvurulmuştur. CHAID Analizi, kategorik bağımlı değişkeni en çok yordayan bağımsız değişkenleri belirleyen, değişkenlerini sınıflandıran bir yöntemdir (Aksu ve Karaman, 2016). Tablo 6 incelendiğinde 700 kişiden oluşan katılımcıların %58,9'u festivalden genel olarak memnun olarak ayrılmıştır. Festival memnuniyetini en iyi yordayan ve ağacın ilk dallanmasını oluşturan değişken bireysel ve kentsel yararlar faktörüdür. Bireysel ve kentsel yararlara ortalamanın üstünde puan vermiş olan katılımcıları en iyi yordayan ve ağacın ikinci dallanmasını oluşturan değişken sosyal ve kültürel yararlardır. Sosyal ve kültürel yararlara yüksek puan vermiş olan katılımcıların memnuniyetlerini yordayan en iyi üçüncü değişken turistik yararlar olurken ekonomik yararlar memnuniyeti yordayan dördüncü ve sonuncu faktör olmuştur. Bireysel ve kentsel yararlara ortalamanın altında puan vermiş olan katılımcıları en iyi yordayan

ve ağacın ikinci dallanması oluşturan değişken ekonomik yararlardır. Bu bağlamda bireysel ve kentsel yararlar aracılığıyla genel memnuniyet düzeyi yüksek olan katılımcıların memnun olmalarında etkili olan ikinci faktör sosyal ve kültürel yararlar iken, bireysel ve kentsel yararların memnuniyete aracılık etmediği durumda ekonomik yararların ön plana çıktığı görülmektedir. CHAID Analizi'ne yönelik bulgular Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Memnuniyeti Yordayan Festival Algısı Boyutlarının CHAID Analizi

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma Adana ve Antalya'da düzenlenen Uluslararası Film Festivali'ne ilişkin katılımcıların festival algıları ve festivalden memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Festivaller, bir yöreye olan ziyaretçi sayısını arttırmakta, yöre ve dolayısıyla ülke ekonomisinin getirisini arttırmakta ve yöre imajını güçlendirmektedir. Araştırmanın başlıca bulgularında katılımcıların yarısından fazlasının festivalden memnun ayrıldığı ve her iki festivalin de yöreye bireysel ve kentsel yararlar sağladığıdır. Gürsoy, Kim ve Uysal'ın (2004) festivallerin algılanan etkileri üzerine yapmış oldukları çalışmada, festival düzenleyicilerin ekonomik yararlar yerine bireysel ve toplumsal yararlara odaklanmanın bireysel doyum

üzerindeki öneminden bahsetmişlerdir. Çalışma bu yönüyle literatürdeki bulguları desteklemektedir.

Çalışmada dikkat çeken diğer bir bulgu da Uluslararası Adana Film Festivali katılımcılarının memnuniyet düzeylerini en çok yordayan değişkenin sosyal ve kültürel yararlar olduğudur. Yapılan birçok çalışmada (Chang, 2006; Dredge ve Whitford, 2011; Giritlioğlu vd., 2015) festivaller aracılığıyla farklı kültüre ve yapıya sahip birçok yerli/yabancı turistin bir araya gelmesi ve yöre halkı ile etkileşime geçmesi neticesinde yerel halk üzerinde önemli sosyal etkiler meydana geldiği ifade edilmektedir.

Katılımcıların memnuniyet düzeylerinde etkisi olmayan boyutların ise ekonomik ve turistik boyutlar olduğu görülmüştür. Bu durumla katılımcıların festivallerden bireysel ve kentsel olarak fayda sağladığı durumda memnun oldukları söylenebilir. Bu sonuçtan hareketle, yerel yönetimlerin ve festival düzenleyicilerin bu tarz etkinlikler düzenlerken bireysel, sosyal ve kentsel yararlara odaklanmaları gerektiğini söylemek mümkündür. Ayrıca filmler ve festivallerin yalnızca festival programı boyunca konuşulmadığı, etkilerinin uzun süre devam ettiği unutulmamalıdır (Uğurlu ve Uğurlu, 2011). Bu durum, katılımcıların festivale yönelik memnuniyet ve şikayetlerini yakınlarıyla paylaşmasıyla tamamlanmaktadır. Bu nedenle festivalin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için yerel yönetimler, katılımcıların festivalden memnun olarak ayrılmalarını önemsemelidir ve bu konuda etkili olan unsurları göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Araştırmada katılımcıların memnuniyet düzeylerinin demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği CHAID analizi ile tespit edilmiştir. Bu analiz neticesinde 33 yaş altı bireylerin ve 33'ten büyük olanlarda ise evli olan bireylerin genel memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tayfun ve Arslan'ın (2013:191) Ankara Alışveriş Festivali üzerine yapmış oldukları çalışmada da 20 yaş altı grubun diğer yaş gruplarına göre festivalden daha fazla memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yolal ve diğerlerinin (2019:80) Eskişehir Film Festivali üzerine yapmış oldukları çalışmada ise genç kadın katılımcıların motivasyonları yüksek bulunurken görece yaşlı ve evli insanların sadece beraberlik boyutunda yüksek motivasyona sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle bir başka çalışmada katılımcıların sosyal durumlarına göre festivalden beklenti düzeylerinin tespiti sağlanırsa gerçekleştirilecek olan yeni etkinliklerde nelere dikkat edilmesi gerektiği saptanabilir.

Araştırmada festival alanının talebi karşılamadaki yetersizliği nedeniyle her filme yer bulunamaması, festival alanı dışında diğer sinemalarda gösterilen filmlerde de ambiyansın yakalanamadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle festival alan seçiminde daha çok ziyaretçinin katılımını sağlayacak yerlerin seçilmesi ya da var olan alanların yeniden yapılandırılması yerel yönetimlere ve festival düzenleyicilerine, önerilmektedir. Benzer şekilde Culha'nın (2020:19) Didim Zeytin Festivali katılımcıları üzerine yapmış olduğu çalışmasında festival deneyimi içerisinde estetik deneyimin önde gelen unsur olduğu, ayrıca festival ve hizmet ortamının festival ambiyansını etkileyen unsurlar olduğu ortaya çıkmıştır. Aşan ve diğerlerinin (2020:262) Sinop'ta gerçekleştirilen "Kuzey Fest" adlı müzik festivali katılımcıları üzerinde yapmış oldukları çalışmada ise yine festivalin estetik deneyimi vurgulanmıştır. Bu çalışmalardan hareketle festival katılımcılarının memnuniyetleri üzerinde estetik deneyimin önemli olduğu söylenebilir. Bu amaçla Adana ve Antalya Film Festivali katılımcılarının kendilerini eşsiz bir deneyimin içinde bulmaları amacıyla festivalin fiziksel çevresinin beklentiler ile uyumlu olması genel festival memnuniyeti üzerinde etkili olabileceği şüphesizdir. Ayrıca festivaller hatırlanabilir turizm deneyimi yarattığı için destinasyonların rekabet edebilirlikleri üzerinde de önemli bir rol oynamaktadır (Mainolfi ve Marino, 2018:2). Bu sebeple katılımcıların memnuniyet düzeyi arttıkça deneyimin hatırlanabilirliği de artacaktır. İleriki yapılacak olan çalışmalarda

katılımcıların festival memnuniyetleri yanısıra festival deneyiminin hatırlanabilirliği ve bu durumun festivali yeniden ziyaret etme eğilimine etkisi araştırılabilir.

Etkinlik turizmi kapsamında gerçekleştirilen festival organizasyonlarında festivale katılan yerel halk kadar festivalin başından sonuna kadar alanda bulunan profesyoneller (jüri üyesi, film eleştirmeni, yönetmen, oyuncu, sinema emekçisi, blogger, influencer vb.) de unutulmamalıdır. Digital iletişim çağının günümüzdeki etkileri düşünüldüğünde, bu nitelikteki katılımcılar sosyal medya aracılığıyla birçok kitleye ulaşabilmekte ve gerçekleştirilen etkinliğin medya ve toplumdaki algısını etkileyebilmektedirler. Medyada festivalin benzersiz olduğu temaların vurgulanması festivali çekici hale getirmektedir (Li ve diğerleri, 2020:11). Bu nedenle festival düzenleyiciler, profesyonellerin de festivalden memnun olarak ayrılmalarını sağlayacak tedbirler almalıdırlar. Ayrıca Baez-Montenegro ve Devesa-Fernandez'in (2017:188) Valdivia Uluslararası Film Festivali katılımcıları üzerinde yürütmüş oldukları araştırmada katılımcı memnuniyetinin sadakat üzerinde oldukça etkili olduğu bulgulanmıştır. Buradan hareketle festival süresince çeşitli etkinlikler düzenlenerek, yeme-içme olanakları zenginleştirilerek katılımcıların memnuniyet düzeyleri daha da arttırılabilir ve festivalin daha etkin tamamlanması sağlanabilir. Ayrıca bu çalışma kapsamında sadece festival alanını ziyaret eden katılımcılara yer verilmiştir. İleriki çalışmalarda festivallere katılan profesyonelleri kapsayan çalışmalar yapılabilir.

Bu araştırmadan sonra yapılacak araştırmalar için film festivallerinin farklı tarihlerde farklı örneklem gruplarında farklılık gösterip göstermediğini test etmek için boylamsal bir araştırma yapılabilir.

Son olarak, bu çalışmada anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Konuyla ilgili ilerde yapılacak araştırmalarda, anket yöntemi yanısıra gözlem ve görüşme tekniği gibi nitel yöntemlerle de verilerin toplanması yararlı olabilecektir. Hatta her iki yöntemin kullanıldığı çalışmalar sayesinde daha derinlemesine ve daha fazla veri elde edilmesi mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Aksu, G. ve Karaman, H. (2016). CHAID Analizi. C.O. Güzeller (Editör.), *Herkes İçin Çok Değişkenli İstatistik* içinde (ss. 251-273) Ankara: Maya Akademi.

Aşan, K., Kaptangil, K., and Kınay, A. G. (2020). Mediating Role of Perceived Festival Value in the Relationship Between Experiences and Satisfaction, *International Journal of Event and Festival Management*, 11(2): 255-271.

Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., and Sunshine, K. M. (1995). Event Tourism: An Examination of Motivations and Activities, *Festival Management and Event Tourism*, *3*(1): 15-24.

Báez-Montenegro, A., and Devesa-Fernández, M. (2017). Motivation, Satisfaction and Loyalty in the Case of a Film Festival: Differences Between Local and Non-Local Participants, *Journal of Cultural Economics*, 41(2): 173-195.

Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdağ Festivali Örneği), *International Journal of Social and Economic Sciences*, *2*(2): 117-124.

Blešić, I., Pivac, T., Stamenković, I., and Besermenji, S. (2013). Motives of Visits to Ethno Music Festivals with Regard to Gender and Age Structure of Visitors, *Event Management*, 17(2): 145–154.

Chang, J. (2006). Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan, *Tourism Management*, 27(6): 1224-1234.

Cole, S. T., and Chancellor, H. C. (2009). Examining the Festival Attributes That Impact Visitor Experience, Satisfaction and Re-Visits Intention, *Journal of Vacation Marketing*, 15(4): 323-333.

Crompton, J. L., and McKay, S.L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events, *Annals of Tourism Research*, 24(2): 425-439.

Cudny, W., Korec, P., and Rouba, R. (2012). Resident's Perception of Festivals-A Case Study of Lodz, *Sociologia*, 44(6): 704-728.

Culha, O. (2020). The Effect of Food Festival Quality on Place Attachment and Destination Recommendation Intention Through Festival Experience and Festival Satisfaction: The Case of the Didim International Olive Festival, *Journal of Convention and Event Tourism*, 21(4): 1-30.

Dalgıç, A. and Birdir, K. (2020). The Effect of Key Success Factors on Loyalty of Festival Visitors: The Mediating Effect of Festival Experience and Festival Image, *Tourism and Management Studies*, *16*(1): 28-38.

Delamere, T. A., and Hinch, T. (1994). Community Festivals: Celebration or Sellout?, *Recreation Canada*, 52(1): 26-29.

Derrett, R. (2004). Festivals, Events and The Destination, In Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drummond S., and McMahon-Beattie U. (Ed.), *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*, (pp.32-64) Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

Dredge, D. and Whitford, M. (2011). Event Tourism Governance and The Public Sphere, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5): 479-499.

Ekin, Y. (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Erdem, Ö., Mızrak, M., ve Aratoğlu, C. (2018). Festivallerin Bölge Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 228-245.

Formica, S., and Murrmann, S. (1998). The Effects of Group Membership and Motivation on Attendance: An International Festival Case, *Tourism Analysis*, 3(3/4), 197-207.

Formica, S., and Uysal, M. (1995). A Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy, *Festival Management and Event Tourism*, *3*(4), 175-182.

Gartner, W. C., and Holecek, D. F. (1983). Economic Impact of An Annual Tourism Industry Exposition, *Annals of Tourism Research*, 10(2): 199-212.

Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Giritlioğlu, İ. Olcay, A. ve Özekici, Y.K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13: 306-323.

Girish, V. G. and Chen, C. F. (2017). Authenticity, Experience and Loyalty in the Festival Context: Evidence from the San Fermin Festival, Spain, *Current Issues in Tourism*, *20*(15). 1551-1556.

Goldblatt, J. (2000). A Future for Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting the Emerging Profession. In Allen J., Harris R., Jago L. and Veal A. J. (Ed.), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda, Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education, Australian Centre for Event Management, School of Leisure, Sport and Tourism* (pp. 1-9) Sydney: University of Technology.

Gürsoy, D., Kim, K., and Uysal M. (2004). Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation, *Tourism Management*, 25: 171-181.

Higham J. E. S., and Ritchie B. (2001). The Evolution of Festivals and Other Events in Rural Southern New Zealand, *Event Management*, 7(1): 39-49.

Jago L., Chalip L., Brown G., Mules T., and Ali S. (2003). Building Events into Destination Branding: Insights from Experts, *Event Management*, 8(1): 3-14.

Jawahar, D., Vincent, V. Z., and Philip, A. V. (2020). Art-Event Image in City Brand Equity: Mediating Role of City Brand Attachment, *International Journal of Tourism Cities*, 6(3): 1-19.

Karaca, O. B., Yıldırım, O., ve Çakıcı, C. (2017). Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına Katılan Ziyaretçilerin Algı ve Memnuniyeti, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37): 222-239.

Karagöz D. (2006). *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Kim, C., Scott, D., Thigpen, J. F., and Kim, S. S. (1998). Economic Impact of a Birding Festival, *Festival Management and Event Tourism*, 5(1-2): 51-58.

Kruger, M. (2019). Festival Loyalty to a South African Literary Arts Festival: Action Speaks Louder than Words!, *International Journal of Event and Festival Management*, 10(2): 189-206.

Kruger, M. and Saayman, M. (2019). All That Jazz: The Relationship Between Music Festival Visitors' Motives and Behavioural Intentions, *Current Issues in Tourism*, 22(19): 2399-2414.

Kruger, M., and Viljoen, A. (2019). Terroir Wine Festival Visitors: Uncorking the Origin of Behavioural Intentions, *Current Issues in Tourism*, 1-21. Doi: 10.1080/13683500.2019.1667310

Lee, Y. K. (2016). Impact of Government Policy and Environment Quality on Visitor Loyalty to Taiwan Music Festivals: Moderating Effects of Revisit Reason and Occupation Type, *Tourism Management*, 53: 187-196.

Li, H., Lien, C. H., Wang, S. W., Wang, T., and Dong, W. (2020). Event and City Image: The Effect on Revisit Intention, *Tourism Review,* 75. Doi: 10.1108/TR-10-2019-0419

Li, Y. N. and Wood, E. H. (2016). Music Festival Motivation in China: Free the Mind, *Leisure Studies*, *35*(3): 332-351.

Mainolfi, G., and Marino, V. (2018). Destination Beliefs, Event Satisfaction and Post-Visit Product Receptivity in Event Marketing. Results from a Tourism Experience, *Journal of Business Research*, 116: 699-710.

Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., and Backman, S. J. (1993). An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type, *Festival Management and Event Tourism*, *1*(3): 89-97.

Monterrubio, C. (2019). Exploring Nudist Festival Attendance at a Mexican Beach: A Tourist Motivation Approach, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *36*(5): 583-594.

Naqvi, M. H. A., Jiang, Y., Naqvi, M. H., Miao, M., Liang, C., and Mehmood, S. (2018). The Effect of Cultural Heritage Tourism on Tourist Word of Mouth: The Case f Lok Versa Festival, Pakistan, *Sustainability*, *10*(7): 2391.

Nicholson, R. E., and Pearce, D. G. (2001). Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events, *Journal of Travel Research*, 39(4): 449-460.

Polat, S., Polat, S. A., ve Halis, M. (2013). Kent Kimliği Kapsamında Festivallerin Değerlendirilmesi: Uluslararası Altın Safran Film Festivali Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(1): 57-69.

Schneider, I. E. and Backman, S. J. (1996). Cross-Cultural Equivalence of Festival Motivations: A Study in Jordan, *Festival Management and Event Tourism*, *4*(3-4): 139-144.

Scott, D. (1995). A Comparison of Visitors' Motivations to Attend Three Urban Festivals, *Festival Management and Event Tourism*, *3*(3): 121-128.

Song, H. J., Bae, S. Y., and Lee, C. K. (2017). Identifying Antecedents and Outcomes of Festival Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3): 947-965.

Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., and Björk, P. (2019). Tourism Experiences, Memorability and Behavioural Intentions: A Study of Tourists in Sardinia, Italy, *Tourism Review*, 75(3): 533-558.

Tanford, S. and Jung, S. (2017). Festival Attributes and Perceptions: A Meta-Analysis of Relationships with Satisfaction and Loyalty, *Tourism Management*, 61: 209-220.

Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2):191-206.

Thrane, C. (2002). Jazz Festival Visitors and Their Expenditures: Linking Spending Patterns to Musical Interest, *Journal of Travel Research*, 40(3): 281-286.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2019). http://sozluk.gov.tr, [Erişim Tarihi 20.09.2019]

Ugurlu, H., and Ugurlu, E. G. (2011). Investigation on Audience of International Eskisehir Film Festival, *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 11(3), 259-276.

Uğurlu, S. (2016). Lojistik Regresyon Analizi, C.O. Güzeller (Editör.), *Herkes İçin Çok Değişkenli İstatistik* içinde (ss. 132-151) Ankara: Maya Akademi.

Ural, A., ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi: SPSS 10.0-12.0 for windows*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Uysal, M., and Gitelson, R. (1994). Assessment of Economic Impacts: Festivals and Special Events, *Festival Management and Event Tourism*, 2(1): 3-9.

Uysal, M., Gahan, L., and Martin, B. (1993). An Examination of Event Motivations: A Case Study, *Festival Management and Event Tourism*, *1*(1): 5-10.

Uysal, M., Backman, K., Backman, S., and Potts, T. (1991). An Examination of Event Tourism Motivations and Activities. New Horizons in Tourism and Hospitality Education, Training and Research: Conference, July 1991, Calgary, Canada.

Velikova, N., Slevitch, L., and Mathe-Soulek, K. (2017). Application of Kano model to identification of wine festival satisfaction drivers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Doi: 10.1108/IJCHM-03-2016-0177

Vinnicombe, T., and Sou, P. U. J. (2017). Socialization or Genre Appreciation: The Motives of Music Festival Participants, *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3): 274-291.

Walo, M., Bull, A., and Breen, H. (1996). Achieving Economic Benefits at Local Events: A Case Study of a Local Sports Event, *Festival Management and Event Tourism*, 4(3-4): 95-106.

Wu, H. C. and Ai, C. H. (2016). A Study of Festival Switching Intentions, Festival Satisfaction, Festival Image, Festival Affective Impacts, and Festival Quality. *Tourism and Hospitality Research*, *16*(4): 359-384.

Yıldırım, O., Karaca, O. B., ve Çakıcı, C. (2016). Yerel Halkın Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na Yönelik Algı ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *13*(2): 50-68.

Yolal M., Çetinel, F., and Uysal M. (2009). An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival, *Journal of Convention and Event Tourism*, *10*: 267-291.

Yolal, M. (2017). Türkiye'nin Etkinlik Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2: 35-51.

Yolal, M., Özdemir, C. and Batmaz, B. (2019). Multidimensional Scaling of Spectators' Motivations to Attend a Film Festival, *Journal of Convention and Event Tourism*, 20(1): 64-83.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3873-3886.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.596
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Eskişehir'in İlinde İnanç Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme: Odunpazarı Örneği

Elif ŞENEL, Doktora Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-mail: eozelmas@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0374-6962

Öğr. Gör. İlker KILIÇ, Yozgat Bozok Üniversitesi, Akdağmadeni Meslek Yüksekokulu, Yozgat, e-posta: ilker.kilic@yobu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0617-2260

Öz

Geçmişten günümüze gelen değerler, bazı uygulama ve inanışlar toplulukların ve toplum içerisinde yaşayan bireylerin manevi kültür değerlerini oluşturmaktadır. Türk geleneğinde asırlardır varlığını sürdüren bu değerler içerisinde türbeler oldukça önemli ve büyük bir paya sahiptir. Bu araştırmada Eskişehir'in Odunpazarı ilçesinde bulunan yatır ve türbelerin turistler özelinde Eskişehir turizmine yapmış olduğu katkı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Odunpazarı ilçesindeki türbeleri ziyaret eden tüm turistler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda turistlerden veri toplamak amacıyla dağıtılan anketler sonucunda 350 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular kapsamında, gelen turistlerin büyük bir bölümü Eskişehir'i tekrar ziyaret etmek istemektedir. Ayrıca türbe ziyaretlerinden memnuniyet seviyelerinin oldukça yüksek olması, yaklaşık yarısının günübirlik ziyaret gerçekleştirmesi ve ziyaret esnasında Eskişehir ekonomisine alışveriş yaparak katkı sağlaması da araştırma bulguları arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İnanç Turizmi, Odunpazarı.
Makale Gönderme Tarihi: 08.08.2020
Makale Kabul Tarihi: 10.10.2020

Önerilen Atıf:
Şenel, E. ve Kılıç, İ. (2020). Eskişehir'in İlinde İnanç Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme: Odunpazarı Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3873-3886.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3873-3886.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.596
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

An Evaluation on Faith Tourism in Eskişehir Province: The Case of Odunpazarı

Elif ŞENEL, Ph.D, Student, Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: eozelmas@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0374-6962

Lecturer İlker KILIÇ, Yozgat Bozok University, Akdağmadeni Vocational School, Yozgat, e-posta: ilker.kilic@yobu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0617-2260

Abstract

Values from the past to the present, some practices and beliefs constitute the spiritual-cultural values of communities and individuals in societies. Among these values, which have existed in the Turkish tradition for centuries, shrines have a very important share. In this study, it was aimed to determine the contribution of entombed saints and shrines located in Odunpazarı region to Eskisehir tourism. All the tourists visiting the shrines in the district of Odunpazarı constitute the population of the research. In this direction, the research survey was administered to 350 tourists to gather data. It was found with this study that most of the tourists who visit Eskisehir want to revisit the city. Besides, the fact that the level of satisfaction with their visit to the shrines is quite high, that about half of them make a daily visit and contribute to the economy of Eskisehir by shopping during their visit are also among the research findings.

Keywords: Tourism, Faith tourism, Odunpazarı.
Received: 08.08.2020
Accepted: 10.10.2020

Suggested Citation:
Şenel, E. and Kılıç, İ. (2020). An Evaluation on Faith Tourism in Eskişehir Province: The Case of Odunpazari, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3873-3886.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Gelenek ve göreneklerimiz içerisinde manevi açıdan üstünlük sahibi kişilere ait yatır ve türbelere ziyarette bulunma oldukça eskilere dayanmaktadır. Kültürümüz tarafından oldukça benimsenen ve yaygınlaşan bu ziyaretler bazı geleneksel uygulamaları da içermektedir. Bu uygulamalar inanışa göre kişinin dilek ve hacetlerinin gerçekleşmesi adına yapılan ilk adımı oluşturmaktadır. Ancak bu uygulamalar her yatır ve türbe için geçerli değildir. Sadece dua edilen ve namaz kılabileceğiniz bir ortama sahip yerlerde bulunmaktadır. Türbe ve yatır kelimeleri bazı kaynaklarda eş anlamlı olarak kullanılsa da bazı farklılıklar içermektedir. Türbe, bir tarikata mensup veya devlet içerisinde önde gelen kişilere için inşa ettirilen mezar üstü kapalı oluşumlardır. Yatırlar ise, yaşadığı zaman süresi içerisinde kişiler tarafından sevilen, sayılan, iyilikleri konuşulan, vefatlarından sonrada kerametlerine, mucizelerine ve iyiliklerinin devam ettiğine inanılan, ermiş olarak isimlendirilen kişilerin mezarları olarak kabul edilmektedir (Santur, 2001).

Türbe ve yatırlar, kişilerin içerisinde bulunan kabre ait kişinin manevi gücünden yaralanarak, çeşitli istek ve dileklerde bulunduğu ayrıca hastalıklar için de çare aradığı bir yer olma özelliğine sahiptir. Türbelere veya yatırlara adak adamak, kapının bir hacet için çalındığı anlamına gelmektedir. Kapıyı çalan kişi adağın, yatırın kendisiyle Tanrı arasında bir çeşit aracılık vesile olacağını düşünür. Muradına erince adağını, yatıra aracılığı karşılığı verdiği sözü, yerine getirir. Vaat ettiği adak kurban ise bir hayvan kesilerek ihtiyaç sahiplerine dağıtılır, bir bağış ise türbeye veya bekçisine verir, bir eylem ise (Kur'an okuma, namaz kılma gibi) yerine getirilir (Özarslan, 2009). Tüm bu bilgiler ışığında türbe ziyaretlerinin turistik destinasyonlar için temel faktörler arasında olduğunu söylemek mümkündür.

İlgili alanyazın incelendiği ulusal ve uluslararası alanda inanç turizmi üzerine birçok araştırmaya rastlanmıştır. Söz konusu araştırmalar arasında Eşitti ve Kıngır (2015) göre inanç turizmi temel kalkınma unsurları arasında yer almaktadır. Eykay vd., (2015) Antakya bölgesinin inanç turizmi açısından yüksek potansiyele sahip olduğu ancak bölgede talebin yeterli seviyede karşılamaması sonucuna varılmıştır. Sezer ve Öztürk (2014) turistlerin türbe ziyaretlerinde temel amaçları arasında dua etmek ve isteklerinin karşılanması olduğu sonucuna varılmıştır. Albayrak vd., (2018) araştırmasına göre, inanç turizmi deneyimi zihinsel ilişki kurmak, yeni şeyler keşfetmek, ait olma hissiyatı, ruhsal ve duygusal olarak bağlanma hissi, rahatlamak ve etkileşim kurmak gibi çok yönlü boyutlardan oluşmaktadır. Uysal (2019) araştırmasına göre, Eskişehir halkı inanç turizmini turizmin kalkınması için bir fırsat olarak algılamaktadır.

Bu doğrultuda, araştırmada türbe ziyaretlerinin Eskişehir turizmine yapmış olduğu katkının ortaya konulması hedeflenmiştir. Araştırmanın literatüre iki şekilde katkı yapması beklenmektedir. Bunlardan ilki Eskişehir destinasyonunun inanç turizmi açısından ele alınacak olmasıdır. İkinci katkı ise Odunpazarı bölgesinde gerçekleşen inanç turizmi faaliyetlerinin Eskişehir turizmine hangi yönde katkı yapacağının açıklanacak olmasıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnanç Turizmi

İnsanlık, varoluşundan itibaren kendini bir dine bağlı olma ihtiyacı duymuştur. Bu sebeple insanoğlunun var olmasından bu yana çok sayıda din ve inanç var olmuştur. Neticede kutsal yerler, gruplar ve kitleler halinde düzenli olarak ziyaret edilmiştir. Sonuç olarak alternatif turizm türleri arasında yer alan inanç turizmi kavramı doğmuştur (Güzel, 2010: 90). Turizmin ilk örnekleri arasında kabul edilen (Zamani-Farahani ve Eid, 2016) inanç turizmi, Dünya Turizm

Örgütüne göre "Dua etmek, dini gereklilikleri yerine getirmek ve dini amaçlı toplantılara katılmak gibi aktiviteleri gerçekleştirmek amacıyla belirli bir dinin kutsal kabul edilen yerlerine yönelik gerçekleştirilen seyahatler" şeklinde ifade edilmektedir (Štefko, Kiráľová ve Mudrík 2015).

Kültürel bir bakış açısıyla din ve turizm kavramı birbirlerini oldukça yakınlık göstermektedirler. Bu durumun temel sebebi, inanç turizminin çeşitli formlarından meydana gelen kültür ve geleneklerin özel cazibe merkezlerini oluşturmasıdır (Zhang vd., 2007: 98). Turizm, tarih boyunca inançları sebebiyle insanların kitleler halinde yer değiştirmesinden dolayı din kavramıyla yakından ilişkili olmuştur. Bu durumun başlıca sebebi insanların kutsal yerleri ziyaret etme isteğidir. Kutsal kabul edilen yapılar, dini bayramlar ve dini olaylar gibi unsurlar ziyaretçileri turizme yönlendirmekle kalmayıp aynı zamanda turistik davranışlarını da etkilemektedir (Henderson, 2003).

Herhangi bir yerin inanç turizmi açısından çekici unsura sahip olması için, dini önderlerin yaşamış oldukları, dini toplantılar gerçekleştirmiş oldukları veya vefat ettikten sonra mezarlarının bulundukları alanlar olarak ifade edilmektedir. Söz konusu alanlar arasında cami, kilise ve sinagog gibi inanç merkezlerinin yanında anıt mezarlar ve türbeler yer almaktadır (Özgen, 2012:253). İslam dini açısından değerlendirildiğinde kitleleri turizm sürükleyen temel faktör olan hac faaliyetleri doğrultusunda Mekke'nin ziyaret edilmesidir. Buna karşın daha küçük boyutta düşünüldüğünde cami, külliye ve türbe ziyaretleri de mikro seviyede değer yaratmaktadır.

Türbelerin Tarihçesi

Hasan Hüsnü Dede Efendi

Hasan Hüsnü Dede Efendi, 1246/1830-1 yılında Eskişehir'de doğmuştur. Babası Çürükoğlu Hacı Hafız Hüseyin Hüsnü Efendi, annesi Kerime Hanım'dır (Duru, 1952). Hasan Hüsnü Dede çocukluk yıllarının ardından ilk eğitimini alim ve Mevlevi şeyhi olan babası Hüseyin Hüsnü Efendiden almıştır. Akabinde medrese eğitimlerini bitirip icazetler aldıktan sonra müderris olmuştur ve Yenikapı Mevlevihanesi' ne giderek Osman Selahaddin Dede'ye teslim olmuştur. Osman Selahaddin Dede'nin manevi eğitimlerinden ve çile evresini tamamladıktan sonra Konya Çelebisi Muhammed Said Hemdem Çelebi'den Kadiri ve Mevlevi icazeti alarak Dede olmuştur (Albek, 1991, Küçük, 2003).

1865 yılında babası Hüseyin Hüsnü Efendi'nin vefat etmesi üzerine Eskişehir'e geri dönüş yapmıştır. Dönemin hükümetine başvuruda bulunarak, Gazi Mustafa Paşa'nın Eskişehir-Odunpazarı-Paşa Mahallesi'nde inşa ettirdiği Kurşunlu Camii bahçesinde bulunan yapının ve tekke odalarının, Mevleviliğe ait olduğunu ve şeyhliğinin de babasından kendisine geçtiğini bildirmiştir. Çok iyi bir at binicisi olan Hasan Hüsnü Dede hayır, hasenat ve gönül işlerine oldukça önem vermiştir bu yönleriyle Fransız seyyah Clement Huart' ın hatıralarına konu olmuştur. Hasan Hüsnü Dede zikir ve musiki çalışmalarının yanı sıra Mevlevi dergahında ki dede ve dervişlerin kazanç sağlayabilmeleri için mutlaka bir sanat dalıyla ilgilenmelerine önem vermiştir. Dergahtaki dervişler hem sosyal hayata hem de dergâha gelir sağlamak amacıyla bazı iş kollarında faaliyetlerde bulunmuşlardır. Eskişehir Mevlevihanesi' nde bu amaçlara yönelik üç adet fanila örme makinesi ve dört adet dokuma makinesi çalıştırılmıştır. Dergah içerisinde dokunan fanila ve çoraplar pazarcılar aracılığı ile şehirde satılarak, dergahın bütçesine ek gelir sağlanmıştır. Buradaki amaç ekonomiye katkı sağlamanın yanı sıra tekke ve zaviyelerin içerisinde bulunan maddi sıkıntılar ve işsiz halkın sığınma yeri olmasından dolayı dergahı koruma altına alma düşüncesidir. Hasan Hüsnü Dede mest giyer, ahşap bir asa taşır ve daimi

surette temiz, sade ve Mevlevi dervişlerinin sema ayininde giydikleri geniş etekli beli kırmalı, kolsuz ve yakasız giysiden giymiştir. Mevlevi, Kadiri ve Melami şeyhi, alim ve fazıl bir kişi olan Hasan Hüsnü Dede Efendi, kırk üç yıl şeyhlik görevinde bulunmuş, yaşamını devam ettirdiği süre boyunca etrafındakileri güneş gibi aydınlatmış bir mürşit olarak kayıtlara geçmiştir. 28 Temmuz 1908 Salı günü fena aleminden beka alemine göç etmiştir (Duru, 1952).

Ahu Mahmud Dede Türbesi

Odunpazar'ında bulunan Ahu Mahmud Dede Kurşunlu Külliyesi yakınlarındaki evin içinde yer almaktadır. Ziyaretçileri türbenin bakımını da üstlenen, türbenin bulunduğu evde yaşayan kadın karşılamakta olup, türbe evin mutfağının ortasında bulunmaktadır. Ahu Mahmud Dede'nin iki odalı türbesinde yaşayan Hafize Gülserten, 60 yıldan bu yana türbede yattığını ve Ahu Mahmud Dede'ye hizmet ettiğini belirtmiştir. Dede'ye ait olan yatırın Kurşunlu Camii Külliyesi ile yaşıt olduğu, yani Kanuni Sultan Süleyman döneminden bu yana var olduğu düşünülmektedir (www.yenisafak.com/).

Kutup Şeyh Nusreddin Dede (Tezveren Dede) Türbesi

Hakkında Pek fazla bilgi mevcut olmayan Kutup Şeyh Nusreddin Dede'nin Peygamber efendimizin soyundan geldiği ve mevlevi olduğuna dair rivayetler mevcuttur. Şeyh Nusrettin Dede yaklaşık olarak iki asır önce Kabe'de Beytullah'ın hizmetkarı olarak görev yapmakta iken bir dostunun ısrarı üzerine Eskişehir'e ziyarete gelmiştir. Buradaki misafirliği esnasında vefat eden Kutup Şeyh Nusreddin Dede'nin mübarek naşını yerinden kaldırmak istediklerinde bir türlü kıpırdatamamışlardır. O zaman kendisinin büyük bir veli olduğunu anlayıp vefatının gerçekleştiği bahçede bulunan evin misafir odasına Nusreddin Dede'yi defnederler. Ve orası Nusrettin Dede'nin türbesi haline gelir. Kendisini yüzyıllardır ziyaret edip, muradlarına tez nail olduklarına inanan insanlar zamanla kendisine Tezveren Dede olarak hitap etmeye başlamışlardır (Şeyh Nusrettin Dede, 2015).

Şeyh Şehabettin Dede Türbesi

Sühreverdiyye tarikatının kurucusu, Şeyh Şehabettin Dede 1145'de İran'ın Acem bölgesine bağlı Sühreverd kasabasında doğmuştur. Halife Nasır Lidinillah döneminde fütüvvet (ahilik) teşkilatlarının organize edilmesi çalışmalarında öncülük eden Şehabettin Dede, hilafet merkeziyle beylikler arasında bazı elçilik görevinde bulunmuştur. Kendisinden çok sayıda alim ders almış, sohbetlerine katılıp ondan feyiz almıştır. Öyle ki bu feyiz alanların sayısı binlerle ifade edilmektedir. Anadolu Selçukları döneminde Eskişehir'de Şeyh Şehabettin Sühreverdi adına bir türbe inşa edilmiştir. Türbe içerisinde Şeyh Şehabettin Dedeye ve oğluna ait olan mezarlar bulunmaktadır (Arslan, 2014).

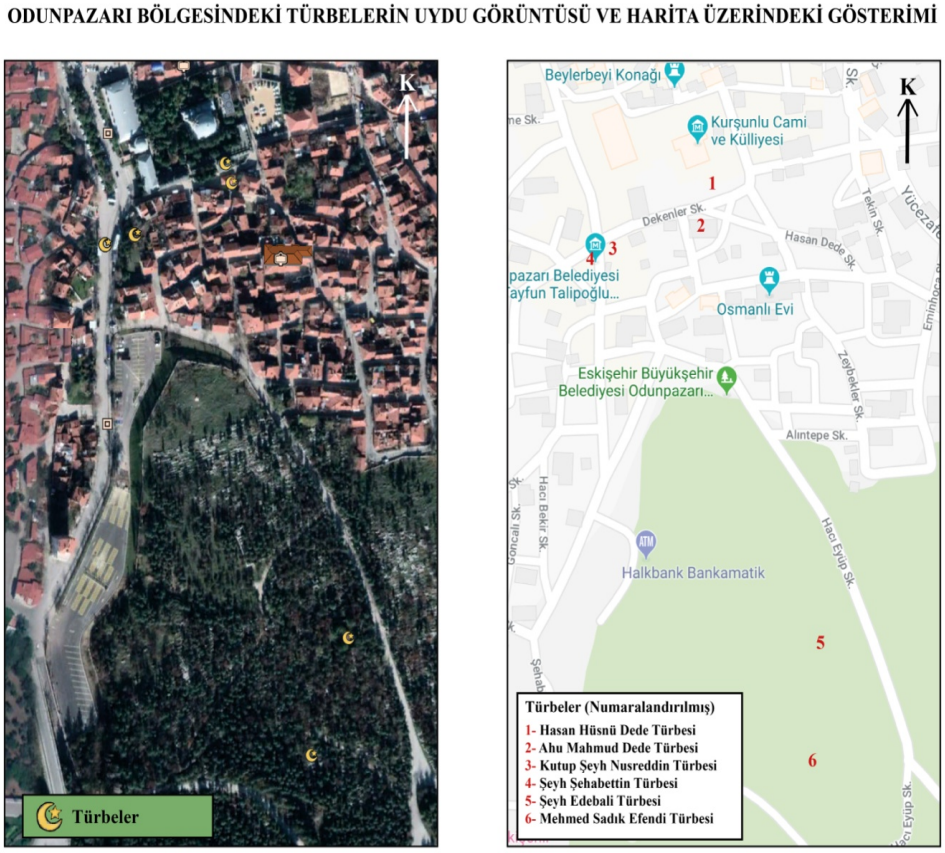
Şeyh Edebali Türbesi

Osmanlı Devleti'nin manevi kurucusu olarak bilinen Şeyh Edebali' nin hayatı ve kişiliği hakkında bilgiler farklıdır. Ancak yaygın bilgilere göre Edebali' nin 1208 yılında Kırşehir ili Mucur ilçesi İnaç köyünde doğduğu kabul edilir ve her yıl anma günü düzenlenir (Hüsameddin, 1986). Osmanlı Devleti'nin kurucusu Osman Bey'in kayınpederi olan Şeyh Edebali, ilim sahibi ve ilmiyle amel eden bir bilge olduğu için halkın onun zaviyesini sık sık ziyaret ettiği rivayet edilmektedir. Aşıkpaşazade'de Osman Bey'in Şeyh Edebali'yi sıkça ziyaret ettiğini belirtmiştir. Edebali'yi büyük bir bilge olarak kabul eden Osman Bey, sohbetlerine katılır, misafiri olur, bazı

konularda da görüşünü alıp, istişarelerde bulunmuştur (Taşköprüzade, 2007). Varlıklı, faal ve çevresi için örnek teşkil eden bir kişi olan Edebali Eskişehir yakınlarında İtburnu denilen köyde yaşamış, yaptırmış olduğu zaviyede öğrenciler yetiştirerek halkı aydınlatmıştır. Ayrıca Bilecik'te yaptırdığı dergahta Osman Gazi'yi bir çok kez misafir etmiştir (https://eskisehir.ktb.gov.tr/). Edebali'nin Eskişehir'de geçen yaşamının hatırasını en güzel şekilde anabilmek için Odunpazarı Kabristanı içinde bir makam türbe yapılmıştır. Avlu duvarları ile türbenin Sultan II. Abdülhamid döneminde onarım gördüğü tahmin edilmektedir. 1326' da 125 yaşlarında Bilecik'te vefat etmiş, dergâhının yanında gömülmüştür (Taşköprüzade, 2007).

Şeyh Mehmed Sadık Dede Efendi

Eskişehir'de yetişen gönül erlerinden biri de Halveti-Şabaniyye şeyhlerinden Şeyh Mehmed Sadık Dede efendidir. Şeyh Mehmed Sâdık Efendi, Eskişehir'de 1865 yılında doğmuştur (Özçelik, 2013). Söğütlü Hacı Osman ve Çaltılı İsmail Hakkı Efendinin kısa bir süre postnişin olmasından sonra post İsmail Efendi'den Eskişehir'li Mehmed Sadık Dede Efendi'ye geçmiştir. Eskişehir Belediye reisi olarak da görev yaptığı da bilinen Mehmed Sadık Efendi halk arasında "Deli Sadık" lakabıyla tanınmıştır. Meclis-i Meşayıh tarafından görevlendirilen, tekkelerin seddine kadar (1925) devletten maaş olan son şeyh olarak bilinen Sadık Dede efendinin Eskişehir'de bulunan dergahı o dönemde, Sultan Hamid tarafından beş altın lira maaşa bağlanmıştır (Dumlu, 2001: 116). Sadık Dede Efendi tasavvuf olgusu içerisinde faziletli ve kerem sahibi yapısı ile tanınmıştır. Mehmet Sadık Dede Efendi 1922 senesinde vuslat etmiş ve Odunpazarı mezarlığına defnedilmiştir (Yalsızuçanlar, 2012).



Şekil 1. Odunpazarı Bölgesindeki Türbeler

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırmada, Türkiye'nin önde gelen yerli turistik destinasyonları arasında gösterilen Eskişehir ilinin Odunpazarı bölgesinde bulunun türbelerin Eskişehir turizmine yapmış olduğu katkının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak Odunpazarı bölgesinde bulunan ve Şekil 1'de yerleri ayrıntılı olarak gösterilen altı türbe hakkında detaylı bilgi verilmiştir. İkinci olarak söz konusu bölgeye gelen turistlerin türbe ziyaretleri hakkındaki fikirleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgular neticesinde türbe ziyaretlerinin Eskişehir turizmine olan katkısı belirlenmeye çalışılmıştır.

Ölçme Araçları

Eskişehir Odunpazarı bölgesindeki turistlerin türbe ziyaretlerindeki amaç, tekrar ziyarete etkisi ve memnuniyet düzeyleri Sezer ve Öztürk, (2014) araştırmasında kullanılan ifadelerin uyarlanması sonucu elde edilmiştir. Türbelere geliş sayısı, konaklama gece sayısı ve ziyaret sırası alışveriş yaptıklarını ölçen ifadeler araştırmacılar ve alanında uzman araştırmacıların fikirleri alınarak oluşturulmuştur. Veri toplamak amacıyla oluşturulan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde türbe ziyaretinde bulunan katılımcıların çeşitli fikirlerinin belirlendiği 6 adet ifade yer alırken ikinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Türbe ve yatırlara olan inanış, ilgi ve merak din turizmi adı altında seyahatler oluşmasına yol açmaktadır. Türkiye'nin dört bir yanından bireyler yatırlarda medfun zatlara ulaşabilmek için yer değiştirmektedir ve bu esnada ev sahibi şehirde bulunan halk ile etkileşim içerisine girmektedir. Manevi açıdan üstünlükleri bulunan bu zatlar Anadolu'nun her bir köşesine yayılmış bulunmaktadır. Eskişehir'de bu zatlara ev sahipliği yapan illerimizden bir tanesidir. Özellikle Eskişehir için oldukça önemli bir destinasyon olan Odunpazarı ilçesi yatır ve türbeler açısından oldukça zengindir. Buna göre, araştırmanın evrenini Eskişehir Odunpazarı'nda bulunan altı türbeyi ziyaret eden tüm turistler oluşturmaktadır.

2019 yılında mevcut türbeleri yaklaşık olarak kaç kişinin ziyaret ettiği bilinmediğinden dolayı araştırmanın evrenini tam olarak ortaya koymak mümkün değildir. Evrenin tamamına ulaşmanın zaman, ulaşılabilirlik ve maliyet açısından yetersiz olmasından dolayı temsil kabiliyeti olarak 384 kişiye ulaşılması planlanmıştır (Altunışık vd., 2017:144). Araştırmada örnekleme tekniği olarak olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi izlenmiştir. Örneklem olarak belirlenen 384 kişiye ulaşabilmek için 420 adet anket dağıtılmıştır. Ancak söz konusu anketler arasında 400 adet geri dönüş olmuş bunlardan 50 tanesi analize değer bulunmadığından dolayı 350 adet veri ile araştırmaya devam edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın bulgular kısmında ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. İkinci kısımda ise katılımcıların türbe ziyaretleri hakkındaki fikirleri ve Eskişehir turizmine yapmış oldukları katkının belirlenmesi amacıyla sorulan altı adet ifadenin frekans yüzdelikleri alınarak elde edilen bulgular ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de ayrıntılı olarak yer almaktadır. Söz konusu ifadelere bakıldığında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%64,3) kadın olduğu

görülmektedir. Bu durum türbe ziyaretlerini kadınların erkeklere göre daha fazla tercih ettiğin bir göstergesi olabilir. Katılımcılar yaş değişkeni kapsamında ele alındığın ise yaklaşık olarak (%65) oranında bir kısmın 36-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca 18-25 yaş aralığı sadece (%4'lük) bir orana sahiptir. Bu bulgulara göre, türbe ziyaretlerini gerçekleştiren turist profilinin daha çok orta yaş ve üzerinde olduğu ifade edilebilir. Eğitim durumu açısından katılımcılar değerlendirildiğinde yaklaşık olarak (%40) oranı ile ilk sırada önlisans-lisans mezunu kişiler yer almaktadır. Son olarak araştırmaya katılan turistlerin gelir durumuna bakıldığında (%65'e) yakın bir kısmı 2000-3999 gelir bandı arasında yer almaktadır. Elde edilen bu bulgu türbe ziyareti gerçekleştiren turistlerin büyük bir kısmının orta gelir düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Katılımcılara ilk olarak "Türbelere yapmış olduğunuz ziyaretlerden memnun kaldınız mı?" ifadesi yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2'de ayrıntılı olarak yer almaktadır. Söz konusu bulgulara göre turistlerin çok büyük bir kısmı (86,9) ziyaretlerinde memnun kalmıştır. Memnun olmayan kısım (%1,1) ile oldukça düşük seviyededir. Ayrıca hiç memnun olmayan hiçbir turist yoktur. Bu durumun türbe ziyaretlerinin inanç boyutuyla da ilgili olduğunu akıllara getirmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişken	**(n)**	**%**
Cinsiyet	Erkek	125	35,7
	Kadın	225	64,3
Yaş	18-25	14	4,0
	26-35	52	14,9
	36-45	114	32,6
	46-55	109	31,1
	56 ve üzeri	61	17,4
Eğitim	İlköğretim	47	13,4
	Lise	132	37,7
	Ön lisans-Lisans	144	41,1
	Lisansüstü	27	7,7
Gelir	1000 TL'den az	21	6,0
	1000-1999	34	9,7
	2000-2999	117	33,4
	3000-3999	108	30,9
	4000-5000	57	16,3
	5000 TL'den fazla	13	3,7
Total		350	100

Tablo 2. Katılımcıların Türbe Ziyaretlerinden Memnuniyet Seviyelerinin Yüzdelik Dağılımı.

	(n)	**(%)**
Çok Memnunum	162	46,3
Memnunum	142	40,6
Kısmen Memnunum	42	12,0
Memnun Değilim	4	1,1
Hiç Memnun Değilim	-	-
Toplam	350	100

Katılımcılara yöneltilen ikinci ifade ise "Türbelere bir daha gelmeyi düşünüyor musunuz?" sorusudur. İfadeye verilen yanıtlar Tablo 3'te yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre yaklaşık olarak (%72) bir kısım tekrardan türbeleri dolayısıyla Eskişehir'i ziyaret etmeyi düşünmektedir. Buna karşın (%27,1) çeşitli sebeplerden dolayı tekrar ziyaret etmeyi düşünmemektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Türbeleri Tekrar Ziyaret Etme İsteklerinin Yüzdelik Dağılımı.

	(n)	**(%)**
Evet	255	72,9
Hayır	95	27,1
Toplam	350	100

Araştırma sorulara arasında yer alan bir diğer ifade "Türbelere geliş amacınız nedir?" ifadesidir. Söz konusu ifadeye verilen yanıtlar Tablo 4'te ayrıntılı olarak yer almaktadır. Bulgular arasında en yüksek değere (%27,1) sahip olan huzur bulmak ifadesini (%26) ile dua etmek izlemektedir. Bulgulara göre gelen turistlerin büyük bir bölümünün ziyaretteki temel amaçlarının içsel huzuru yakalamak ve yakarış olduğu anlaşılmaktadır. Ek olarak manevi sıkıntıdan kurtulmak ve namaz kılmak gibi amaçların da toplamda (%35'e) yakın bir değerde olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 4: Katılımcıların Türbelere Geliş Amaçlarının Yüzdelik Dağılımı.

	(n)	**(%)**
Dua Etmek	91	26,0
Huzur Bulmak	95	27,1
Manevi Sıkıntıyı Gidermek	65	18,6
Namaz Kılmak	55	15,7
Diğer	44	12,6
Toplam	350	100

"Türbelere kaçıncı gelişiniz?" ifadesine verilen yanıtlar Tablo 5'te ayrıntılı olarak yer almaktadır. Katılımcılar yüksek oranda ilk (%32,6) veya ikinci (%28) olarak ziyaretleri gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen bulgular arasında en dikkat çekici sonuçlar arasında yaklaşık olarak (%70) ile turistlerin türbeleri tekrar ziyaret etmesidir. Bu durum türbe ziyareti gerçekleştiren turistlerin inançları gereği düzenli olarak ziyaret ettiklerinin bir göstergesi olabilir.

Tablo 5. Katılımcıların Türbeleri Kaçıncı Kez Ziyaret Ettiklerinin Yüzdelik Dağılımı

	(n)	**(%)**
İlk	114	32,6
İkinci	98	28,0
Üçüncü	68	19,4
Dört ve Üzeri	70	20,0
Toplam	350	100

Araştırma soruları arasında yer alan "Türbe ziyaretiniz sırasında Eskişehir'deki konaklama gece sayınızı belirtiniz?" ifadesine verilen yanıtlar Tablo 6'da ayrıntılı olarak yer almaktadır. Elde edilen bulgular arasında en dikkat çekici olan (%49,7) ile gelen turistlerin büyük bir kısmının günübirlik olarak Eskişehir'e gelmiş olmasıdır. Bu durum Eskişehir turizminin temel sorunları arasında gösterilebilir. Ek olarak (%26,6) oranındaki turistlerin geceleme sayısı 1'dir. Bu da Eskişehir'e gelen turistlerin genel itibariyle ya günübirlik ya da 1 gece konakladığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Türbe Ziyaretleri Esnasında Eskişehir İlindeki Konaklama Sayılarının Yüzdelik Dağılımı

	(n)	**(%)**
Günübirlik	174	49,7
1 Gece	93	26,6
2 gece	41	11,7
3 gece	20	5,7
4 gece	15	4,3
5 ve üzeri	7	2,0
Toplam	350	100

Araştırmanın son ifadesi olan "Türbe ziyaretleri öncesi veya sonrasında Eskişehir'den alışveriş yaptınız mı?" verilen yanıtlar Tablo 7'de yer almaktadır. Elde edilen bulgular Eskişehir Odunpazarı bölgesinde bulunan türbeleri ziyaret eden turistlerin çok büyük bir kısmının (94,6) alışveriş yaptığını göstermektedir. Bu bulgu türbe ziyareti gerçekleştiren turistlerin Eskişehir ekonomisine katkı yaptığını ortaya koymaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Türbe Ziyaretleri Esnasında Eskişehir'de Alışveriş Yapıp Yapmadıklarının Yüzdelik Dağılımı

	(n)	**(%)**
Evet	331	94,6
Hayır	19	5,4
Toplam	350	100

TARTIŞMA ve SONUÇ

Eskişehir, Sakarya ve onu besleyen akarsuların meydana getirdiği ovalarıyla, birçok medeniyete ev sahipliği yapan ve bu medeniyetlere ait kültür mirasını coğrafyasında barındıran bir şehrimizdir. Özellikle Oğuz boylarının Anadolu'yu vatan tutmasıyla birlikte Eskişehir coğrafyasına gelen erenler burada zaviyeler kurarak şehrin "bilgeler diyarı" olarak adlandırılmasına vesile olmuşlardır. Eskişehir, termal ve kültür turizmi başta olmak üzere birçok alternatif turizm türünde oldukça önemli bir potansiyeli oluşturmakla birlikte manevi coğrafyası da oldukça kuvvetli olan bir şehrimizdir. Özellikle kendi halkı tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edilen Odunpazarı bölgesi ayrıca il dışından da ziyaretçileri kendisine çekmektedir. İnanç turizmi çatısı altında değerlendirilebilecek olan bu ziyaretlerin özellikle turistlerde oluşturduğu etkilerin öğrenilmesi, şehirde var olan inanç turizminin sürdürülebilirliği ve gelişimi açısından oldukça önemlidir.

Günümüzde bireylerin özellikle diğer turizm türlerinden farklı olarak inanç turizmine yöneldiği düşünüldüğünde ise sahip olunan manevi değerlerin turizm hareketliliği içerisindeki payının ne

kadar büyük olduğu görülmektedir. Eskişehir'de inanç turizmini konu alan bu araştırmada literatür taraması yapıldıktan sonra türbeleri ziyaret eden turistlere anket çalışması yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ilk olarak katılımcıların gerçekleştirdikleri türbe ziyaretlerinden memnun kaldıkları görülmüştür. Eskişehir Odunpazarı gerek tarihi gerekse türbeleri ile oldukça dikkat çeken ve turistlerin uğramadan dönmedikleri bir bölgeyi oluşturmaktadır. Özellikle türbelerin birbirlerine olan yakınlığından ötürü birkaç gün içerisinde defalarca ziyaret edilmektedir. Çekim gücü bu kadar yüksek olan türbeleri ziyaret eden turistlerde oluşan memnuniyet, türbelerin bir bütün halinde yapım, onarım ve bakım faaliyetleri açısından yeterliliğini gösterirken, genel görünüm, temizlik ve erişilebilirliği açısından da iyi durumda olduğunu ve katılımcıların türbelerde bulunma amaçlarının temelinde inanç faktörünün bulunduğunu kanıtlar niteliktir. Bu noktada Eskişehir Odunpazarı bölgesine ait türbelerin restorasyonun ve bakımının düzenli olarak yapılması bilge şahsiyetlerin ve geride bıraktıkları değerlerin gelecek nesillere aktarımının sağlanması adına oldukça önemli bir adımı oluşturmaktadır. Ayrıca memnuniyet seviyesinin yükselmesi ve bu türbelere ait olumlu düşüncelerin oluşmasıyla birlikte turistlerin çoğunluğunun bu mekanların mutlaka görülmesi kanaatinde olacağı ve insanlara buralara ziyaretler gerçekleştirmeleri konusunda tavsiyeler de bulunacakları düşünülmektedir.

Katılımcıların tekrar ziyaret etme eğiliminde belirlenen yüzde ise Eskişehir'deki türbelere ait bilgi, inanç, his ve izlenimlerin oldukça fazla olduğunun ve Eskişehir'e ait manevi destinasyon imajının tekrar ziyaret etme eğilimi üzerinde etkili olduğunun göstergesi durumundadır. Turistlerin türbeleri tekrar ziyaret etme oranlarının oldukça yüksek olması, değer yargılarımızdan kaynaklı olarak türbede yatan zata karşı vefa borcu ve saygı ifadesi niyetiyle birden fazla olmak üzere tekrarlandığını göstermekte ve manevi doyumun bir ziyaretle gerçekleşebileceği gibi birden fazla ziyaretle de oluşabileceğinin göstergesidir. Ayrıca türbelerin birden fazla olarak ziyaret edilmesi inanç ve geleneklere ait vazifelerin sürekliliğinin sağlanması adına da gerçekleştirildiğini kanıtlar durumdadır. Özellikle türbelere yapılan ziyaretlerde bireylerin dini inançlarının bir gereği olarak kutsal kabul ettikleri mekanlara belli aralıklar ile ziyaret gerçekleştirdikleri ve ölümden sonraki hayatta bu ziyaretlerin insanlara faydalarının olacağına dair inanışlarında bulunması tekrar ziyaret etme eğilimi nedenleri arasında bulunmaktadır. Ayrıca türbelerin oldukça ulaşılabilir ve erişime kolay yerlerde olması da turistlerin türbelere daha kolay ve tekrarlanmak suretiyle ziyaret edebilmesine imkân tanır niteliktedir.

Türbe ziyaretleri sırasında Eskişehir'deki konaklama gece sayısına bakıldığında ise, gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunun günübirlik denilecek bir profile sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda çözülmesi gereken bir konu haline gelen turistlerin kalış süresini uzatabilme problemini gözler önüne sermektedir. Nitekim konaklama sayısının uzatılması adına yapılabilecek birçok uygulama söz konusudur ancak Eskişehir'e inanç turizmi için gelen turistlerin şehirde bulunan alternatif turizm türleri hakkında bilgilendirilmelerinin sağlanması, çevre bölgeleri tanıcı faaliyetler, konaklama ve yeme içme gereksinimlerini karşılayabilmeleri için gerekli olan tesislerin kurulması, yöreyi temsil eden hediyelik eşya dükkanlarının çeşitliliği, sosyal ve kültürel etkinliklere ağırlık verilmesi gelen turistlerin şehirde bulunma sürelerini uzatacak bir etki yaratırken konaklama sürelerini uzatıcı bir etki de gösterebilir. Bu noktada işletmelerin ve yerel yönetimlerin bir arada organize olarak hareket etmeleri, turistlerin inanç turizmi kapsamında gerçekleştirdikleri ziyaretler esnasında yaşanan eksiklerin belirlenmesi ve bu eksikliklere göre bölgeye hizmetler oluşturması geceleme sayısının arttırılması adına yapılabilecek önemli adımlar arasındadır. Eskişehir Odunpazarı bölgesinde bulunan turistik tesis ve yatak sayısının arttırılması, mevcut tesislerin hizmet kalitelerinin ve konforlarının tekrar gözden geçirilmesi de konaklama sürelerinin artışında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ve

özellikle bölgede bulunan inanç turizmi potansiyeline yönelik tanıtıcı, bilgilendirici reklam, tanıtım ve broşür gibi materyallerin hazırlanması bölgede bulunan diğer türbeleri bilmeyenleri o alanlara yönlendirecek ve gerçekleşen tanıtımlar sayesinde kalış sürelerinde artış meydana gelmeye başlayacaktır. Dolayısıyla inanç turizmi adına bu yatırımların yapılması, planlanması bölgenin taşıma kapasitesinin belirlenmesi, standartların saptanması ve doğru yönlendirilmeler ile birlikte Eskişehir Odunpazarı bölgesinin inanç turizminden istenilen payı alması ve bölgedeki konaklama gece sayısının artması mümkün olabilecektir.

Eskişehir'de Odunpazarı bölgesinde bulunan türbeleri ziyaret eden turistlerin çok büyük bir kısmının alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmakla birlikte özellikle inanç turizmi amacıyla gerçekleştirilen ziyaretlerin gidilen bölge halkını ekonomik ve sosyal açıdan olumlu anlamda etkilediği görülmektedir. Öncelikle türbeler etrafında yaşayan yerel halkın ve esnafın türbe ziyaretleri gerçekleştiren turistlere karşı geliştirdiği düşünceler, tepkiler ve bunlara yönelik algılar, inanç ziyaretlerinin devamlılığı, ziyaret miktarının artması ve bu ziyaretlerin rahat bir şekilde gerçekleştirilebilmesi açısından oldukça önemlidir. İki tarafında kazandığı bu turist hareketliliğinin ilerlemesi durumunda ise türbelerin çevresinde sosyal ve ekonomik hareketlerde hız kazanmaya başlayacaktır. Turistler ve halk arasında meydana gelen olumlu diyaloglar, hoşgörü ortamının oluşması ve empati yapabilme yeteneğinin bulunması, turistlerin memnuniyet seviyelerini arttırırken bölge de gerçekleştirilen alışverişler sayesinde hem bölgesel hem de şehir olarak ekonomik yönlü bir katkı meydana gelecektir. Özellikle yöreye ait ve orayı temsil eden hediyelik eşyaların imal edilmesi ve pazara sunulması da Eskişehir Odunpazarı' na inanç turizmi kapsamında gelen turistlerin yaşadıkları yere dönerken yanlarında götürebilecekleri Eskişehir'i ve sahip olduğu manevi değerleri sembolize eden bir ürün olarak hem ekonomik hem de tanıtım amaçlı katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu noktada yerel esnafın kalkınması beraberinde halka istihdam ortamı yaratacak ayrıca Odunpazarı bölgesi inanç turizmi için bir cazibe merkezi haline gelirken tatmin düzeyleri artan turistlerin uzun vadeli konaklamasından doğan uzun vadeli ekonomik gelişmeler ortaya çıkmaya başlayacaktır. Ayrıca inanç turizminin belirli bir ayının veya mevsiminin olmaması yılın on iki ayına da yayılabilecek bir özellikte olması ziyaret edilen bölge halkına, konaklama ve diğer bütün işletmelere ekonomik katkı sağlayacağı gibi yerel halka da uzun vadeli bir gelir oluşturacaktır.

Sonuç olarak Eskişehir Odunpazarı inanç turizmi açısından oldukça yüksek bir potansiyele sahip olan bir bölgedir. Bölgede birçok türbenin bulunması ve Odunpazarı'nın kendine ait mistik bir havasının olması turistleri cezbeden ve turist sayısını günden güne artıran bir yapı oluşturmaktadır. Bu noktada alanda inanç turizmine ait bir envanter çalışması, inanç turizmi potansiyelinin belirlenmesi için çalışmalar gerçekleştirmek, şehre ait inanç turizmi alt yapısının doğru tanımak ve bilgilendirilmeler yapmak oldukça önem taşımaktadır. Çünkü bölgeye ait inanç turizminin bugünkü durumunun tespiti, gelecekteki potansiyelini ortaya koymak ve gelecekte nerelere gelebileceğinin daha net anlaşılması ve yapılacak olan yatırımların şekillendirilmesi, inanç turizmi sektöründeki açıkların ve eksiklerin belirlenmesi ve yanlış adımlar atılmaması adına öncelik taşımaktadır. Özellikle Eskişehir Odunpazarı bölgesinin inanç turizmi ile ilgili mevcut durumu, turistlerin demografik özellikleri, ihtiyaç ve beklentileri tespit edilmelidir ve tüm bu veriler ışığında hareket edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Albayrak, T., Herstein, R., Caber, M., Drori, N., Bideci, M., and Berger, R. (2018). Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions. *Tourism Management*, *69*, 285-296.

Albek, S. (1991). Dorlion'dan Eskişehir'e. Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, S.268.

Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, 9. Baskı. Sakarya.

Arslan, N. (2014). Eskişehir Bilgeleri, Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Ajansı, Erdoğan, A. (Ed.), Semih Ofset, Ss. 77-80, Eskişehir.

Dumlu, M. (2010). Batmayan Güneş Devam Eden Gölgeler. İstanbul: İrfan Yayıncılık.

Duru, M. C. (1952). Tarihi Simalardan Mevlevi. Kader Basımevi, İstanbul, s.164.

Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2019). Https://Eskisehir.Ktb.Gov.Tr/Tr-150034/Seyh-Edebali-1206---1326.Html, Erişim Tarihi: [12.08.2019].

Eşitti, B., ve Kıngır, S. (2015). Konya ili örneğinde kalkınma ve inanç turizmi. *Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi*, *6*(12), 175-190.

Eykay, İ., Dalgın, T., ve Çeken, H. (2015). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi. *Journal of Life Economics*, *2*(2), 59-74.

Güzel, Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, *2*(2), 87-100.

Henderson, J. C. (2003). Managing tourism and Islam in peninsular Malaysia. *Tourism Management*, *24*(4), 447-456.

Hüsameddin, A. H. (1986). Amasya Tarihi III. Amasya Belediyesi Kültür Yayınları, S. 206, Ankara.

Küçük, S. (2003). Mevlevilerin Son Yüzyılı. Simurg Yayınları, İstanbul, S.220.

Özarslan, M. (2009). Üsküdar'da Yatır ve Ziyaret Yerleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 2(3-4), 300-308.

Özçelik, M. (2013). Eskişehir'in Mânevî Coğrafyası. *Somuncu Baba Dergisi,* 149, 75-76.

Özgen, N. (2012). Siirt'in İnanç Turizmi Mekânları: Ziyaret (Veysel Karani) ve Tillo (Aydınlar) Örnekleri. *Eastern Geographical Review*, *17*(27), 251-272.

Santur, A. (2001). Türbe ve Yatırlar Etrafındaki İnanışların Atatürk Devrimleri ve Halk Hekimliği Çerçevesinde Değerlendirilmesi. I. Uluslararası Atatürk ve Türk Halk Kültürü Sempozyumu Bildirileri, Ankara, Kültür Bakanlığı Yay., ss. 241- 242.

Sezer, İ., ve Öztürk, B. (2014). İnanç Turizmi Kapsamında Yapılan Türbe Ziyaretlerinin, Ziyaretçilerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi: Şeyh Kerameddin Türbesi Örneği (Boztekke Köyü/Giresun). *International Journal of Social And Economic Sciences*, *4*(2), 45-50.

Štefko, R., Kiráľová, A., and Mudrík, M. (2015). Strategic marketing communication in pilgrimage tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *175*(12), 423-430.

Şeyh Nusrettin Dede, (2015). Https://Www.Facebook.Com/Pages/Seyh-Nusrettin-Tezveren-Dede-Turbesi/265884396793311, Erişim Tarihi: [15.08.2016].

Taşköprüzade, İ. E. A. (2007). Osmanlı Bilginleri-Eş-Şakaiku'n-Nu'maniyye Fi-Ulemai'd-Devleti'l-Osmaniyye. (Çev. Muharrem Tan), İz Yayıncılık, İstanbul.

Uysal, D. (2019). A Research on the Investigation of the Attitudes of the Local People in Eskişehir Towards Faith Tourism. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(1), 28-42.

Yalsızuçanlar, S. (2012). Hakikat Sırrının Dili: Mehmed Sadık Efendi. I. Uluslararası Şeyh Şa'Bân-I Velî Sempozyumu, Kastamonu Üniversitesi, Ss. 193.

Yeni Şafak, (2008). Https://Www.Yenisafak.Com/Yenisafakpazar/Yatirdan-Degil-Dirilerden-Korkuyorum-123234, Erişim Tarihi: [16.08.2019].

Zamani-Farahani, H., and Eid, R. (2016). Muslim World: A Study of Tourism and Pilgrimage Among OIC Member States. *Tourism Management Perspectives*, *19*, 144-149.

Zhang, M., Huang, L., Wang, J. H., Liu, J., Jie, Y. G., and Lai, X. (2007). Religious tourism and cultural pilgrimage: A Chinese perspective. *Religious tourism and pilgrimage management. An İnternational Perspective*, 98-112.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3887-3908.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.597
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin Turizm İşletmelerindeki Etik Problemlere Yönelik Algılamaları

Dr. Öğr. Üyesi Samet ÇEVİK, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, e-posta: scevik@bandirma.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0859-6673

Öğr. Gör. Semih SARIİPEK, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, e-posta: ssariipek@bandirma.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6585-626X

Öz

Bu araştırmanın amacı, gelecekte turizm sektöründe kariyer yapacak olan öğrencilerin turizm işletmelerindeki etik problemlere yönelik algılamalarını ortaya çıkarmaktır. Öğrencilerin turizm işletmelerindeki temel etik problemler, bu problemlerin nedenleri, etik dışı davranışlarda çalışanların, yöneticilerin ve müşterilerin rolü, işletmelerdeki etik problemlerin çözümü gibi konular hakkında düşüncelerini belirlemek amacıyla nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği aracılığıyla öğrencilere 8 adet açık uçlu soru yöneltilmiş ve elde edilen veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir. Çalışmanın bulguları öğrencilerin etik kavramlar ve ilkeler konusunda bilinçli olduğunu, kendi deneyimlerinde işletmelerdeki etik dışı davranışlardan rahatsız olduklarını ve kariyerlerindeki işletme tercihlerinde bu konuya önem vereceklerini göstermektedir. Bunun yanında öğrenciler, turizm işletmelerindeki etik problemlerin çözümüyle ilgili olarak eğitimlerle bu konuda bilinç oluşturulması gerektiğini ve etik ilkelerin işletmenin önceliği olması gerektiğini savunmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Etik, Turizm İşletmeleri, Etik Problemler, Turizm Öğrencileri.
Makale Gönderme Tarihi: 18.07.2020
Makale Kabul Tarihi: 05.10.2020

Önerilen Atıf:
Çevik, S. ve Sarıipek, S. (2020). Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin Turizm İşletmelerindeki Etik Problemlere Yönelik Algılamaları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3887-3908.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3887-3908.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.597
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Perceptions of Associate Degree Students of Tourism and Hotel Management Department about the Ethical Problems in Tourism Establishments

Assistant Prof. Dr. Samet ÇEVİK, Bandırma Onyedi Eylül University, Erdek Vocational School, Balıkesir, e-mail: scevik@bandirma.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0859-6673

Lecturer Semih SARIİPEK, Bandırma Onyedi Eylül University, Erdek Vocational School, Balıkesir, e-mail: ssariipek@bandirma.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6585-626X

Abstract

The aim of this research is to reveal the perceptions of students who will pursue a career in the tourism sector in the future towards ethical problems in tourism establishments. A qualitative research was carried out in order to determine the students' opinions on the basic ethical problems in tourism establishments, the causes of these problems, the role of employees, managers and customers in unethical behaviors, and the solution of ethical problems in establishments. 8 open-ended questions were asked to students through the semi-structured interview technique, and the data obtained were analyzed with content analysis. The findings of the study show that students are conscious about ethical concepts and principles, they were disturbed by unethical behaviors in establishments in their own experiences and that they will attach importance to this issue in their career preferences. In addition, students advocate that education should raise awareness about ethical problems in tourism enterprises and ethical principles should be the priority of the business.

Keywords: Ethics, Tourism Establishments, Ethical Problems, Tourism Students.
Received: 18.07.2020
Accepted: 05.10.2020

Suggested Citation:
Çevik, S. and Sarıipek, S. (2020). The Perceptions of Associate Degree Students of Tourism and Hotel Management Department about the Ethical Problems in Tourism Establishments, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3887-3908.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Herkes ahlaklı olmayınca hiç kimse tümüyle ahlaklı olamaz.
Herbert Spencer (1851:455)

GİRİŞ

Etik, kökleri en az 2500 yıl öncesine kadar inen bir felsefe disiplini olup Sokrates, Platon ve Aristo zamanından beri insan davranışlarına yönelik bir dizi ilke geliştirmek amacıyla çok sayıda başarılı teoriler üretilmiştir (Brickley vd., 2002:1821). *Ahlak Terimleri Sözlüğü*'nde etik kavramı, "*insanlar arasındaki ilişkilerin temelinde yer alan değerleri inceleyen, ahlaki bakımdan iyi ve kötü veya doğru ya da yanlış olanın niteliğini ve temellerini araştıran bilim dalı"* şeklinde tanımlanmıştır (Seyyar, 2003'ten aktaran Sarıışık vd., 2006:23). Türk Dil Kurumu (TDK), etik kavramını *"çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması ve kaçınması gereken davranışlar bütünü"* şeklinde açıklamaktadır (https://sozluk.gov.tr/).

Her meslek kolunda olduğu gibi turizmin de etik ile çok yakın bir ilişkisi bulunmakta ve etik unsurlar turizm sektörünün pek çok alanında kendine yer bulmaktadır. Etik turizm, turizmin gelişiminden sorumlu tüm tarafların ve turistlerin ihtiyaçlarını kapsayan bir anlayıştır. Bu anlayış çerçevesinde turizmde karar verme sürecinde her bir aktör eşit rol oynamalıdır. Turizm endüstrisinin varlığı doğal çevre gibi sınırlı kaynaklara bağlı olup topluma dayalı bir olgudur ve turistik gelişmenin sosyo-kültürel maliyetleri de önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra hizmet sektörünün bir parçası olan turizm endüstrisinde insan unsuru sadece müşterileri kapsamamakta aynı zamanda iç müşteri olarak bilinen çalışanları da kapsamalıdır (Avcıkurt, 2009:151). Dolayısıyla turizm ve etik ilişkisi; turizm endüstrisine yatırım aşamasından itibaren başlayan, turistik faaliyetlerin toplumsal yansımalarına etki eden, hizmetlerin üretim aşamasından tüketiciyle buluştuğu aşamaya kadar ve hatta satış sonrası dönemi de kapsayan her süreçte var olan sürekli bir ilişkiyi ifade etmektedir.

Turizm ve etik arasındaki sıkı ilişkinin bir göstergesi olarak Dünya Turizm Örgütü 1999 yılında dünya turizmi için Global Etik Sözleşmesi'ni kabul etmiştir. Bu sözleşmenin amacı, iktisadi gelişmeye, uluslararası anlayışa, barışa, refaha, insanın hak ve özgürlüklerine, ırk, cinsiyet, dil ve din ayrımı yapılmaksızın herkese saygı duyularak, turizmin teşvik ve geliştirilmesinin sağlanmasını esas alacak ilkeleri oturtmaktır. Bu sözleşmede 10 maddeden oluşan Küresel Turizm Etik Kodları da yer almaktadır (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2009:97-98). Küresel Turizm Etik Kodları'nın 1. maddesi, *turizmin kişiler ve toplumlar arasındaki karşılıklı anlayış ve saygıya katkısıdır*. Bu maddeye göre turizm faaliyetlerinde insanlığın ortak etik değerlerine bağlı kalınmasının önemi vurgulanmakta; ev sahibi ülkelerde hem işletmelerin hem yerel halkın turistlerin gelenekleri, kültürel yaşamları, dinsel uygulamaları hakkında bilgi sahibi olarak farklılıklara saygı duymaları, turistlerin de gidecekleri ülkelerin özelliklerini bilerek oradaki yasalara göre hareket etmeleri gerektiği gibi konuların altı çizilmiştir. Metnin ikinci maddesi *bireysel ve müşterek bir tatmin aracı olarak turizm* başlığını taşımaktadır. Bu maddede turizmin insanların dinlenme, rahatlama, farklı kültürleri tanıma, doğayla baş başa kalma gibi ihtiyaçlarının giderildiği faaliyetler bütünüdür. Bu maddede ayrıca turistik faaliyetlerin kadın-erkek eşitliğini benimseyerek insan haklarına bağlı olarak çocuklar, engelliler, etnik azınlıklar, yaşlılar gibi grupların bireysel haklarını da geliştirecek şeklinde olması gerektiğinden bahsetmektedir. Üçüncü madde, sürdürülebilir kalkınma faktörü olarak turizm başlığıyla yayınlanmıştır. Bu maddede turizm faaliyetlerinin doğal çevreyi koruyacak şekilde gerçekleştirilmesi, kaynakların günümüz ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde korunması gerekliliğinden bahsedilerek tüm paydaşların bu konudaki önemine vurgu yapılmaktadır. Metnin dördüncü maddesinin başlığı, *insanlığın kültürel mirasının bir kullanıcısı olan ve gelişimine katkıda bulunan turizmdir*. Bu madde kültürel varlıkların korunması ve geliştirilmesine odaklanmıştır. Turizm politikaları ve planlamalarının bu amaca göre

şekillendirmesi gerekliliğinin altı çizilerek kültürel mirasın korunması için gelirlerden pay ayrılması ve geleneksel ürünlerin özgün halleriyle sürdürülmesi konularından bahsedilmektedir. Beşinci madde *ev sahibi ülkeler ve toplumlar için faydalı bir etkinlik olarak turizm* başlığını taşımakta ve turizmin yararlarından bahsetmektedir. Bu maddede yerel halkın turistik faaliyetlere katılımı, elde edilen faydalardan eşit olarak yararlanması ve turizm politikalarının bu doğrultuda hazırlanması gerekliliği anlatılmaktadır. Metnin altıncı maddesi *turizm gelişiminde paydaşların yükümlülüklerini* içermektedir. Bu maddede turizm faaliyetlerinde görev alanların turistlere doğru ve tarafsız bilgi vermesi gerektiği, yerel yönetimlerle işbirliği yaparak turistlerin can ve mal güvenliklerinin sağlanması, herhangi bir kriz durumunda hükümetlerin vatandaşların güvenlik ve sağlık konularında önlemler alması gibi konular yer almaktadır. *Turizm hakkı* başlığı ile yayınlanan yedinci maddede, turizmin bütün dünya vatandaşları için bir hak olduğunun altı çizilmektedir. Buna göre işletmelerin, iş saatleri ve ücretli izin hakkı düzenlemeleriyle insanların bu haktan yararlanmalarını sağlamaları ve ayrıca çeşitli dezavantajlı gruplar için turizm faaliyetlerine katılımı kolaylaştırıcı ve teşvik edici önlemler alınmalıdır. Sekizinci madde turistik hareketlerin özgürlüğü başlığını taşımaktadır. Buna göre turistlerin herhangi bir ayrımcı uygulama olmadan ülkelerden geçmeleri, kalabilmeleri ve turistik alanları ziyaret edebilmeleri sağlanmalıdır. Turistler ve ziyaretçiler seyahatleri süresince iletişim imkânlarından, bulundukları ülkelerdeki yerel yönetim, hukuk, sağlık hizmetlerinden ve kendi ülkelerinin konsolosluklarının sağladığı hizmetlerden özgürce yararlanabilmelidirler. Turizm endüstrisinde çalışanların ve girişimcilerin haklarını içeren dokuzuncu maddede sosyal haklar, iş güvenliği gibi konular ele alınarak turizm gelirlerinin yatırımcılar ve ev sahibi ülkedeki paydaşlar arasında dengeli bir şekilde dağılımının yapılması gerekliliğinden bahsedilmektedir. Global etik ilkelerine turizm için uygulanabilirliği başlığıyla yayınlanan metnin onuncu maddesinde ise bu ilkelerin paydaşlara duyurularak uygulanmasının sağlanması gerekliliğinden bahsedilerek bu konuda yapılacak işbirliklerine işaret edilmektedir (Akan, 2007; Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2009; https://www.unwto.org/).

Turizmde etik girişimciliğin doğası, büyük ölçüde bireysel iyi karakter ve sosyal refah arayışı ile şekillenir (Power vd., 2017). Turizm endüstrisinin etik ilkelere bağlı olarak yönetilmesi, turizmden elde edilecek tüm faydaları maksimize edecektir. Etik ilkeler doğrultusunda yönetilmemesi durumunda ise turizm için gerekli olan doğal kaynaklar ve kültürel değerler zarar görecektir. Bu kaynakların değerini kaybetmesiyle turistik bir destinasyonun çekiciliği azalacak ve buna bağlı olarak turistlerin bu destinasyonu tercih etme eğilimleri azalacaktır. Turistlere yanlış bilgilerin verilmesi turistlerin tatminsizliklerine yol açacağı gibi turizm işletmelerindeki çalışanlara etik davranılmaması sonucunda çalışanlar da turistlere etik davranmayacaklar ve sonucunda yine turistler tatmin olamayacaklardır. Sonuç olarak etik olmayan turizm uygulamaları, zincirleme etkilerle turizm endüstrisine zarar verecektir (Aslan ve Kozak, 2006:60). Esasen turizmde etik uygulamaların bir maliyeti de bulunmamaktadır (Ganglmair-Wooliscroft ve Wooliscroft, 2016).

Bu çalışmada turizm eğitimi almakta olan ve sektöre yeni adım atmış öğrencilerin turizm işletmelerindeki etik problemlere yönelik algılamalarını ortaya çıkarmak amaçlı nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Literatürde öğrencilerin etik algılamalarını ortaya çıkarmak amaçlı gerçekleştirilen benzer çalışmalar genellikle nicel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ise nitel bir şekilde tasarlandığından öğrenciler; kendi bilgileri, düşünceleri ve sektör tecrübeleri ışığında yöneltilen açık uçlu sorulara yanıt vermişlerdir. Çalışmada öncelikle turizm işletmelerinde etik problemlere yönelik bir literatür araştırması gerçekleştirilmiş ve ardından öğrencilerin bu konudaki algılamalarını belirlemek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle elde edilen veriler sunulmuştur.

Turizm İşletmelerinde Etik Problemler

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerde yönetimin herhangi bir alanında doğruluk konusundaki sapma sonucunda bir etik sorun doğmaktadır. İletişim, zamanında bilgilendirilmeme, kalitesiz hizmet, yetersiz mali imkânlar bunlardan bazılarıdır. Bununla birlikte müşteriler, çalışanlar, yöneticiler ve tedarikçiler arasındaki ilişkilerdeki aksaklıkların da önemli sorunlara sebep olduğu bilinmektedir. Etik problemlerin ortaya çıktıktan sonra çözümü yerine ortaya çıkmasının önlenmesi stratejisinin benimsenmesi gerekmektedir. Bu nedenle yöneticiler tarafından öncelikle işletmede kullanılacak etik standartların oluşturulması, bunların tanıtılması ve etkinliğinin sağlanması konularına ağırlık verilmesi gerekmektedir (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2009:118). Turizm işletmelerinde çalışan pek çok çalışanın yüksek etik standartlara sahip bir ortamda çalışmayı tercih ettiğini belirten Fox (2000), işletme yönetimlerinin ödüllendirici bir etik ortam yaratmayı hedeflemeleri gerektiğinin altını çizmiştir. Bir işletmenin ve yönetiminin etik ve bütünlüğü doğrulanmadığında kontroller daha az etkili olmakta ve kötü bir etik ortamın da maliyeti yüksek olmaktadır. Etik ortamın kötü olduğu turizm işletmelerindeki muhtemel maliyet alanları içerisinde; kuruma olan güven kaybı, ilişkilerin bozulması, çalışan verimliliğinin düşmesi, devamsızlık gibi faktörler sayılabilir. Doğdubay ve Karan (2015), yiyecek-içecek işletmelerinde etik uygulamaların sonuçlarını SWOT analizi tekniğine göre incelemiş ve etik uygulamaların işletmelerde bir maliyeti olmakla birlikte uzun vadede karlılığı artırdığı, rekabet avantajı sağladığı ve işletmenin imajını olumlu yönde geliştirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca çalışanlar açısından bakıldığında da çalışanların örgütsel bağlılığı artmakta ve çatışmaların önüne geçilebilmektedir. Bununla bağlantılı olarak İlban vd. (2016), konaklama işletmeleri özelinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında işletmelerin kısa vadeli hesaplarına ulaşmak için etik dışı davranışlarda bulunmak yerine etik eylemlerde bulunmalarının uzun vadede dürüstlük açısından fark yaratacağını ve bunu önemseyen müşterilerin gözünde işletmenin bir marka haline gelebileceğini belirtmişlerdir.

Etik konusunun yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte toplam etik yönetimi anlayışı gündeme gelmiştir. Toplam kalite yönetiminde olduğu gibi toplam etik yönetiminde de başarılı sonuçlar alınabilmesi için tüm çalışanları kapsaması zorunluluğu bulunmaktadır. Toplam etik yönetimi, organizasyonların yaşayan ve açık sistemler olarak anlaşıldığı bir kavramda kökünü bulmaktadır. Klasik yaklaşımlarda yöneticiler mevcut organizasyon yapısı içerisinde etik yönetimini yürütmek ile sorumludurlar, oysa toplam etik yönetimi organizasyonda çalışanların tümünün katılımını ve işletmede etik anlamda bir kültür değişikliğini gerektirmektedir. Toplam etik yönetimi ile turizm işletmesi çalışanlarının genel anlamda morali yükselecek; doğru olduğu için doğru işin yapılması, personele ahlaki açıdan bir rahatlama sağlayacaktır. İşgücü ağırlıklı bir sektör olan turizmde, çalışanların motivasyonunun yüksek olması genel hizmet kalitesinin seviyesini de olumlu etkileyecek ve pazarlama açısından da katkıda bulunacaktır. Turizm işletmelerinde uygulanacak toplam etik yönetimi ile etik dışı davranış sonucunda oluşabilecek maddi ve manevi zararlardan çalışanları ve organizasyonu korumaktadır. Bu bağlamda turizm işletmeleri etik dışı davranışların sonuçlarından oluşabilecek pazarlama ve hukuk problemlerine karşı kendilerini korumuş olacaklardır (Pırnar, 2000:11-13).

Akan (2007), turizm işletmelerindeki etik problemlerin nedenleri arasında turizm sektörünün kendine özgü yapısını göstermiştir. Turizm ürünlerinin stoklanamaması dolayısıyla işletmelerin fazladan rezervasyona yönelmesine neden olmaktadır. Ayrıca turizm talebinin aşırı esnek olması ve sektörün politik olaylardan, ekonomik gelişmelerden, doğal afetlerden vb. kolayca etkilenmesi işletmeleri talebi canlandırmak için yanıltıcı bilgiler vermeye sevk edebilmektedir. Bu dönemlerdeki fiyat düşürme çabaları da hizmet kalitesinin düşmesine yol açmaktadır. Fleckenstein ve Huebsch (1999), hizmet kalitesinin zincir otellerde kontrol edilebildiğini, zincirdeki tüm otellerin kurallara ve düzenlemelere uymak zorunluluğunda olduklarını

belirtmişler; ancak küçük aile işletmelerinde bu durumun zor olduğunu, bu işletmelerde kalite standartlarının oluşması ve buna bağlı olarak kalite denetiminde sorunlar yaşanabildiğinin altını çizmişlerdir.

Turizm sektörünün can damarı olan konaklama işletmelerinde etik sorunların artmasının altında yine sektörün kendine özgü özellikleri gelmektedir. Ağırlıklı olarak hizmet üretilmesi, üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi, müşteriler ve çalışanların aynı alanı kullanması, turizm ürününün soyutluk özelliği, ürün ve hizmetlerin daha önceden denememesi, sektörün emek-yoğun özelliği, mevsimsellik, personel seçimindeki yanlış tercihler, çalışanların motivasyon düzeyinin yüksek tutulamaması gibi nedenler birçok etik problemi de beraberinde getirmektedir (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2009). Konaklama işletmelerinde yaşanan en önemli etik sorunlardan biri overbooking (fazla rezervasyon) sorunudur. Hizmetlerin stoklanamama özelliğinden dolayı kapasitenin altında kalan doluluk oranı bir kayıp oluşturmaktadır. Rezervasyon iptalleri, tarih değişiklikleri, erken ayrılma gibi durumları göz önüne alan konaklama işletmeleri doluluk oranlarını yüksek tutmak için kapasitelerinin üstünde rezervasyon almaktadırlar. Fazla rezervasyondan dolayı konaklama işletmeleri açıkta kalan müşterilerine en az kendi standartlarında hizmet veren başka işletmelere transfer etmek durumunda kalır ki bu da işletmenin müşterileriyle olan ilişkilerinde dürüstlük, güven ve saygı ilkeleri ihlal etmesini anlamına gelmektedir (Akan, 2007). Öte yandan fazla rezervasyon, satış zamanı olarak düşünüldüğünde olmayan bir odayı satması açısından etik olarak yanlış olmakta, fakat finansal açıdan satılmama ihtimalinde kesin bir zararı engellemeye çalışarak otelin kendisini güvenceye alması açısından olumlu olarak yorumlanabilmektedir. Finansal açıdan doğru bir yargı, etik açıdan son derece ters bir durum yaratmakta, turist için hoş olmayan durumların yaratılmasına sebep verebilmektedir (Pırnar, 2000:10). Ancak gerçekte, etik uygulamaları benimsemek kısa vadede karı azaltabildiği gibi uzun vadede ise bir konaklama işletmesinin karlılığı, olumlu bir etik uygulama itibarı kazandığında stratejik bir rekabet avantajı elde edeceği düşüncesi nedeniyle artacaktır (Nicolaides, 2018:1).

Turizm işletmelerinde müşteri kaynaklı etik ihlalleri de yaşanmaktadır. Genel olarak turizm işletmelerinde müşteri kaynaklı etik dışı davranışlar; hırsızlık, iftira, taciz, tartışma, hakaret, işletme eşyalarına zarar verme, şiddet, kurallara uymama, personele ve diğer müşterilere saygı duymama ve haklarını gasp etme şeklinde sıralanabilir (Güven ve Çay, 2020). Stevens (2011) otel yöneticileriyle işletmelerdeki etik problemler üzerine görüşme gerçekleştirdiği çalışmasında özellikle ekonomik durgunluk zamanlarında müşteri davranışlarının değişebildiği sonucuna ulaşmıştır. Yöneticiler böyle zamanlarda müşterilerin önbüroda ücret pazarlığı yaptıkları ve isteklerinin gerçekleşebilmesi için başka bir işletmeye gitmekle tehdit ettiklerini belirtmişlerdir. Güler vd. (2017), çalışmalarında restoran ve otel işletmelerindeki etik dışı müşteri davranışlarına odaklanmışlardır. Çalışmada; otel ve restoran çalışanlarının en mükemmel olarak tanımladıkları müşteriler, çalışanlara karşı saygılı, anlayışlı ve kibar olan müşterilerken en kötü müşteri tipi ise küçümseyici, saygısız ve üslup sorunu olan müşteriler şeklinde tanımlanmıştır. Personelin en sık karşılaştığı kötü müşteri davranışı ise hakarete, kötü sözlere ve el-kol hareketlerine maruz kalmaktır. Çalışanların 2/3'ü bu tip müşteri davranışları ile başa çıkmak için yönetici desteği alma, bireysel iletişim ile sorunu çözmeye çalışma ya da ikram gibi uygulamaları tercih ettiklerini belirtirken 1/3'ü ise müşterilerle ilgilenmeyi bırakma, müşterinin konuşmalarını umursamama ve hizmeti yavaşlatma gibi davranışlar sergilediklerini belirtmişlerdir.

Turizm işletmelerinde çalışan kaynaklı etik davranışlar da önemli bir sorun olarak belirmektedir. Wong ve Li (2015), otel çalışanlarının etik olmayan yönetsel davranışlar algısı için üç ana boyut belirlemişler ve bu boyutlardan "çalışanlara etik olmayan davranışlar" boyutu en etik olmayan boyut olarak belirmiştir. Ayrıca çalışmanın en önemli sonucu, bu boyutun iş memnuniyeti ile arasında anlamlı düzeyde bir ilişkinin bulunmasıdır. Bu boyutta genel olarak rüşvet, taciz,

yöneticilerin sert davranışları, ayrımcılık, güvenlik sistemlerinin bulunmaması, çalışanlara yeterli eğitimin verilmemesi, yasadışı çalışanlar, bahşişlerde haksız uygulamalar, sözleşme maddelerinin uygulanmaması gibi konulara yönelik önermeler yöneltilmiş ve etik olmayan bu davranışların çalışanların iş doyumunu negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yılmazer ve Bahadır (2011) çalışmalarında otel işletmelerinde önbüro personelini etik dışı davranmaya iten nedenleri araştırmışlardır. Bu nedenlerin başında yöneticiler ve işletme sahipleri gelmektedir. Bu durumun genellikle kusurlu bir hizmetin telafi edilmesi, fazla rezervasyon alma, eksik personelle çalışma, yönetici ve patronlara tanınan ayrıcalıklar gibi müşteri menfaatleri ile işletme menfaatlerinin çatıştığı durumlarda yaşandığı açığa çıkmaktadır. Etik dışı davranışlara iten ikinci neden ise diğer personeldir. Mesai arkadaşının yaptığı bir hatadan dolayı etik kuralların ihlal edilmesi sık karşılaşılan bir durum olarak belirmiştir. Bu konuda Dimitriou ve Ducette (2018), otel çalışanlarının etik davranışlarının belirleyici unsurlarını araştırdıkları çalışmalarında diğer çalışanların en önemli unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İnsanların başkalarını taklit etme eğiliminin doğal olduğunu vurgulayan yazarlar, etik olmayan ve sorumsuz davranışların örnek alınması durumunda işletme içinde kaotik bir atmosferin kaçınılmaz olduğunu belirtmektedirler. Çalışmada belirlenen diğer önemli bir unsur da yöneticilerin etik davranışlarıdır. Ahlaki ve etik bir yöneticiye sahip olmak, otel çalışanlarını bu yönde davranmaya teşvik ederek işletmede etik bir iklimin gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Yiyecek-içecek işletmeleri de kaçınılmaz olarak etik sorunların yaşandığı işletmelerdir. Ghiselli (1999), yiyecek-içecek sektöründe yöneticilerin etik sonuçları olan kararlar almak durumunda kalabildiklerini belirtmiştir. Yöneticilerin yaptıkları seçimlerin, çoğu zaman yöneticilerin hedefleri, işletmenin hedefleri ya da müşterilerin çıkarları ile çelişebileceği durumlar yaşanabilmektedir. Özellikle mali baskılar etik sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Doğdubay ve Karan (2015:26), yöneticilerin satın alma fonksiyonundan başlayıp pişirme aşamasına kadar tüm ürünlerin miktarı ve maliyetlerin hesaplanmasında işletmeye karşı etik davranmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Yazarlar, bazı yöneticilerin çeşitli aşamalarda bilinçli olarak etik davranmamaları sonucu kötü niyetli uygulamaların yaşanabildiğini öne sürmüş ve bu davranışların da işletmenin geleceğini tehlikeye atacağını belirtmişlerdir. Yiyecek-içecek işletmelerinde yaşana diğer etik problemler arasında hijyen koşullarına dikkat edilmemesi, yiyecek-içeceklerde standart ölçülere uyulmaması, malzeme çalma, menülerde ilan edilen miktar, içerik ya da fiyatların aldatıcı olması sayılabilir (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2009:123).

Turizm sektöründe etik sorunların yaşandığı bir başka işletme türü de seyahat işletmeleridir. Seyahat işletmelerinde yaşanan etik sorunlar genellikle vaat edilen hizmet ile gerçekleşen hizmet arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Seyahat işletmelerinin broşür, katalog ya da web sitelerinde verdikleri yanıltıcı bilgiler buna örnek olarak verilebilir. Bunların yanı sıra seyahat işletmelerinde de çalışan ya da müşteri kaynaklı etik sorunlar yaşanabilmektedir. Paket turlarda yaşanan etik dışı problemlerle ilgili olarak Efendi ve Karakaş Tandoğan (2018), paket turlarda görev alan otobüs kaptanlarının bakış açısından bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada paket turlarda müşteri kaynaklı yaşanan etik dışı problemler; otobüsün kirletilmesi, otobüs içi ekipmanın dikkatsiz kullanılması, yüksek sesle müzik dinlemek, turistlerin otobüs kullanımına müdahale etmesi, şoföre ya da turist rehberine hakaret, rehberin dinlenmemesi, tur programına müdahale etme isteği, diğer turistlere hoşgörüyle yaklaşmama, turistler arasındaki kavgalar ve sözlü tartışmalar şeklinde belirlenmiştir. Bir başka çalışmada Efendi ve Karakaş Tandoğan (2019), yerli turistlerin paket turlarda yaptıkları etik dışı davranışları turist rehberlerinin bakış açısından değerlendirmişlerdir. Çalışmada turistlerin; müze ve ören yerlerinde, restoranlarda, tur esnasında, otobüste, otelde, rehberlere ve diğer turistlere yönelik etik dışı davranışları rehberlerin değerlendirmeleriyle ortaya çıkarılmıştır. En dikkat çeken etik dışı turist davranışları; müze/ören

yeri kurallarına uyulmaması, diğer turistleri rahatsız etmek, programı okumadan tura katılım sağlamak şeklinde sıralanmıştır.

Literatürde gelecekte sektörde çalışacak olmaları nedeniyle turizm alanında eğitim almakta öğrencilerin etik algılamalarına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Pelit ve Arslantürk'ün (2011) çalışmalarında öğrenciler çalışacakları işletme tercihlerinde çalışma şartları, ayrımcılık, işletmelerin çevreye ve topluma karşı duyarlılığı, ücret politikası, sosyal güvenlik uygulamaları gibi faktörleri önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışma sonuçları, öğrencilerin çalışacakları işletmeleri tercih ederken etik uygulamalar kapsamındaki işletme politikalarını önemsediklerini ortaya koymaktadır. Fakat öğrencilerin sınıfları ilerledikçe ve sektör tecrübesi arttıkça etik uygulamaları önemseme düzeylerinin de düştüğü görülmüştür. Turizm alanında eğitim almakta olan ortaöğretim öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada (Polat vd., 2016), benzer şekilde öğrencilerin ileride çalışacakları işletmeleri tercih ederken etik ilkeler kapsamındaki işletme uygulamalarını yüksek derecede önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Çalışmada en çok önemsenen etik ilkeler, iş kazalarına ve cinsel taciz konularına yönelik olarak belirlenmiştir. Akova ve Çalık (2008), önlisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin etik algılamalarını belirlemek amaçlı gerçekleştirdiği çalışmasında öğrencilerin işletmelerdeki etik dışı davranışları onaylamadıkları görülürken bazı konularda (yüksek bahşiş verenlere öncelikli hizmet sunma, ziyarete gelen arkadaşlarına çay, kahve ikramı, iyi davranan müşterilere daha iyi hizmet sunma) kararsız kaldıkları ortaya çıkmıştır. Aydın vd.'nin (2016) çalışmalarında turizm fakültesi öğrencilerinin konaklama işletmelerinde görülebilecek personel davranışlarının etik açıdan doğruluğunu veya yanlışlığını değerlendirebilme yeteneği olduğu görülmüştür. Araştırmadan çıkan dikkat çekici bir sonuç, öğrencilerin turizm işletmelerinde görülebilecek etik dışı eylemlere ilişkin tutumlarında etik dersi, deneyim ve arkadaş çevresinin etkili olmadığını düşünmeleridir. Ayrıca yaş ve sınıf düzeyi arttıkça öğrencilerin, turizm işletmelerinde görülebilecek etik dışı durumları daha kabul edilebilir olarak algılamaya başlamışlardır. Buna benzer başka bir çalışmada Lee ve Tsang (2013), etik dersi alan lisans öğrencilerinin diğer öğrencilerle kıyaslandığında, etik olmayan davranışları kabul etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu tutum, öğrencilerin stajları sırasında gördüğü olumsuz uygulamaları doğru olarak algılamalarına bağlanmaktadır. Alt sınıf öğrencileri ise sektördeki iş uygulamalarına sınırlı maruz kalmaları nedeniyle etik olmayan davranışlara daha az toleranslıdırlar. Bu sonuçlar öğrencilerde iş ahlakının yaptıkları stajlardan sonra geliştiği (Chen vd., 2013) varsayımını doğrulamaktadır. Teng ve Cheng (2020), hem sektör hem de staj yapan öğrencilerin etik algılamalarına yönelik nicel bir araştırma yürütmüşlerdir. 1009 kişiye anket uygulanan araştırma sonuçlarına göre çalışanların yoğunlaşması gereken konular bahşiş veya rüşvet gibi konular iken uygulayıcıların yoğunlaşması gereken konuların iş yükü ve personel ile iletişim olduğu ortaya çıkmıştır. Koçoğlu vd.'nin (2018) Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turizmde küresel etik kodların uygulanma düzeylerini öğrencilerin bakış açısından araştırmışlardır. Öğrencilerin en fazla katıldığı boyut "turistik hareketlerin özgürlüğü" boyutu olurken en az katıldıkları boyut da "turizm endüstrisinde çalışanların ve girişimcilerin hakları" olarak belirmiştir. Bu sonuç da öğrencilerin, sektör çalışanlarının eğitim, sosyal güvenlik, iş güvencesi, yaşam koşullarının iyileştirilmesi ve mevsimsellik özellikten kaynaklı sorunların giderilmediğini düşündüklerini ve bu sorunları oldukça önemli gördüklerini göstermektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada turizm alanında önlisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin turizm işletmelerindeki etik problemlere yönelik algılamalarını ortaya çıkarmak amaçlı nitel bir

araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği seçilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği aracılığıyla veri toplanmıştır.

Araştırmanın örneklemini Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Erdek Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında verilen Turizm Etiği dersini alan öğrenciler oluşturmaktadır. 2019-2020 Eğitim-Öğretim döneminde Turizm Etiği dersini 18 öğrenci seçmiştir. Turizm Etiği dersinin içeriği etik ve ahlak kavramları, temel etik ilkeleri, etik türleri, etik kaynakları, etik standartları, turizm işletmelerindeki etik sorunlar, kusurlu hizmetler ve müşteri şikâyetleri gibi konuları kapsamakta ve ağırlıklı olarak örnek olay çözümlemeleri çerçevesinde tartışma yöntemiyle işlenmektedir. Turizm Etiği dersi önlisans eğitiminin dördüncü yarıyılında yer aldığından öğrenciler önceki dönemlerde turizme özgü kavramlar hakkında yeterli bilgiyle donatılarak ve iş/staj deneyimine sahip bir şekilde dersi almaktadırlar. Bu nedenle araştırmaya katılan öğrencilerden, araştırma kapsamındaki sorulara Turizm Etiği dersinden öğrendikleri etik kavramları kendi deneyimleri ve düşünceleri ışığında harmanlayarak yanıt vermeleri istenmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler 21 Haziran 2020 tarihinde Turizm Etiği dersini alan 18 öğrenciden 16'sının katılımıyla görüşme formları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Öğrenciler görüşme formlarına kullandıkları uzaktan eğitimi sistemi üzerinden erişmişlerdir. Çalışma kapsamında öğrencilere yöneltilen sorular şu şekildedir:

1. Sizce turizm işletmelerinde yaşanan en temel etik sorunlar nelerdir?
2. Sizce turizm işletmelerinde yaşanan etik dışı sorunların temel nedenleri nelerdir?
3. Sizce turizm işletmelerinde personelin etik dışı davranışlara yönelmesinde yöneticilerin ya da çalışma arkadaşlarının ne şekilde etkisi vardır?
4. Sizce turizm işletmelerinde personelin etik dışı davranışlara yönelmesinde müşterilerin ne şekilde etkisi vardır?
5. Sizce turizm işletmelerinde yönetici konumundaki (müdür, şef vb.) kişilerin etik dışı davranışlara yönelmesinde hangi unsurlar etkilidir?
6. Etik dışı eylemleri olan bir işletmede kariyer yapma konusundaki tutumunuz nedir?
7. İş/staj deneyiminiz sırasında etik olmayan davranışlarda bulunduğunuzu düşünüyor musunuz?
8. Sizce turizm işletmelerinde etik sorunları önleme konusunda neler yapılmalıdır?

Görüşme formlarından elde edilen verilerin, QSR NVivo 12.2 programı aracılığıyla içerik analizi ile çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, yöntem olarak mevcut olan metinlerin nicel ve nitel boyutlarından hareketle mevcut olmayan yani bilinmeyen sosyal gerçeğin bazı boyut ve kesitlerine yönelik birtakım bulguları elde etmeyi amaçlamaktadır (Gökçe, 2006:20). Öğrencilerin her soruya verdiği yanıtlar ayrı değerlendirilmiş ve cevaplar ışığında her soru için temalar geliştirilmiştir. Temalar, öncelikle iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı belirlenmiş olup daha sonra bazı temalar birleştirilmiş, bazı temalarda ise isim değişikliğine gidilmiştir. En son olarak "Turizm Etiği" dersini de vermiş olan bir akademisyen görüşüne başvurulmuş ve temalara son şekli verilmiştir.

BULGULAR

Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Dair Bulgular

Araştırmaya dahil olan öğrencilerin demografik özellikleri ile bir turizm işletmesinde iş ya da staj deneyimine sahip olup olmadıkları ve iş/staj deneyiminin gerçekleştiği turizm işletmesi türüne dair bulgular Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1'den de görülebileceği gibi öğrencilerin yaş aralıkları 19-49 arasında değişirken öğrencilerin 13'ü erkek 3'ü ise kadındır. 2019-2020 bahar

yarıyılı eğitim-öğretim döneminde Turizm Etiği dersini alan 16 öğrencinin sadece 1'inin geçtiğimiz dönemlerde bir turizm işletmesinde iş ya da staj deneyimine sahip olmadığı görülmektedir. İş/staj deneyimine sahip olan öğrencilerin tamamının bu deneyimi bir konaklama işletmesinde gerçekleştirdiği görülmekteyken sadece 1 öğrencinin konaklama işletmesi yanında aynı zamanda yiyecek-içecek işletmesi deneyimi de bulunmaktadır.

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri

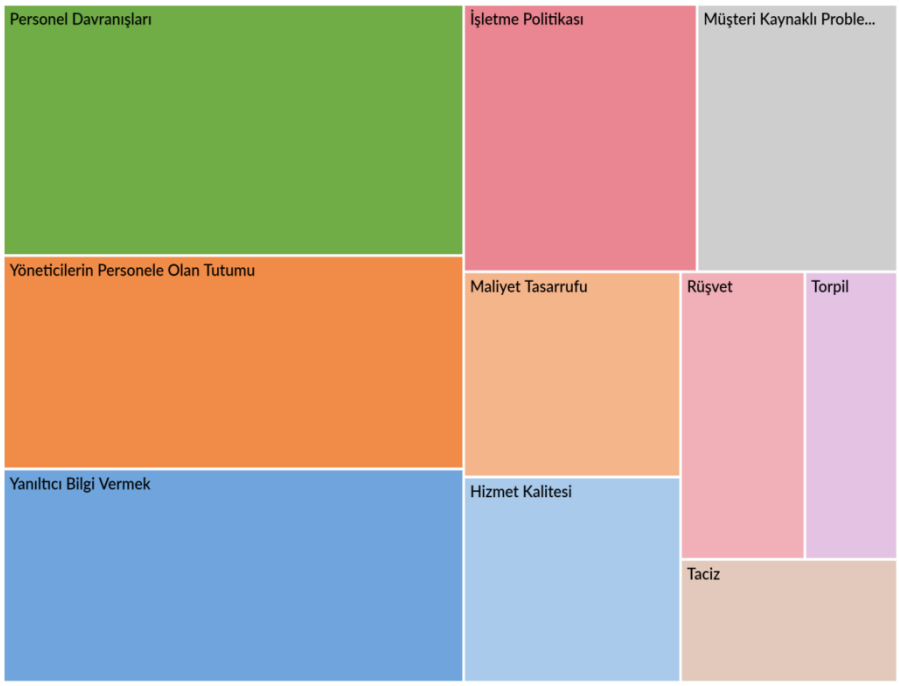
Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Bir turizm işletmesinde iş ya da staj deneyimine sahip olup olmadığı	İş/staj deneyiminin gerçekleştiği turizm işletmesi türü
K1	22	Erkek	Hayır	-
K2	22	Erkek	Evet	Konaklama İşletmesi / Yiyecek-İçecek İşletmesi
K3	22	Erkek	Evet	Konaklama İşletmesi
K4	20	Erkek	Evet	Konaklama İşletmesi
K5	31	Erkek	Evet	Konaklama İşletmesi
K6	19	Kadın	Evet	Konaklama İşletmesi
K7	21	Erkek	Evet	Konaklama İşletmesi
K8	19	Kadın	Evet	Konaklama İşletmesi
K9	22	Erkek	Evet	Konaklama İşletmesi
K10	22	Erkek	Evet	Konaklama İşletmesi
K11	20	Erkek	Evet	Konaklama İşletmesi
K12	20	Erkek	Evet	Konaklama İşletmesi
K13	49	Erkek	Evet	Konaklama İşletmesi
K14	20	Kadın	Evet	Konaklama İşletmesi
K15	24	Erkek	Evet	Konaklama İşletmesi
K16	22	Erkek	Evet	Konaklama İşletmesi

Öğrencilerin Turizm İşletmelerindeki Temel Etik Problemlere İlişkin Algılarına Dair Bulgular

Öğrencilerin turizm işletmelerindeki temel etik problemlere ilişkin algılarını ortaya çıkarmak amaçlı yöneltilen "Sizce turizm işletmelerinde yaşanan en temel etik sorunlar nelerdir?" sorusuna ilişkin verilerin analizinden 10 farklı tema ve bu temaların altında toplam 68 referans elde edilmiştir. Buna göre öğrenciler açısından turizm işletmelerindeki temel etik problemler; *personel davranışları (13 referans)*, *yöneticilerin personele olan tutumu (11 referans)*, *yanıltıcı bilgi vermek (11 referans)*, *işletme politikasından kaynaklı sorunlar (7 referans)*, *müşteri kaynaklı problemler (6 referans)*, *hizmet kalitesine önem verilmemesi (5 referans)*, *maliyet tasarrufu (5 referans)*, *rüşvet (4 referans)*, *torpil (3 referans)* ve *taciz (3 referans)* şeklinde sıralanmaktadır.

Öğrenciler turizm işletmelerinde çalışan personelin kurallara uygun olarak hareket etmemeleri; birbirlerine karşı saygısızca tutumları aralarında yaşanan çıkar çatışmaları; işletmeye ilişkin sırların açığa çıkarılması; müşterilerin eşyalarını çalmak, kapılarını dinlemek, dedikodusunu yapmak; bazı personelin işten kaytararak diğerlerinin iş yükünü artırması gibi nedenlerle turizm işletmelerindeki personel davranışlarından kaynaklı etik problemleri en temel problem olarak göstermişlerdir.

Turizm işletmelerinde yönetici konumundaki kişilerin personele olan tutumu da öğrenciler tarafından etik bir problem olarak kodlanmıştır. Yöneticiler tarafından personele uygulanan psikolojik yıldırmalar, baskı uygulama, ücretlendirme ve ödüllendirmede yapılan adaletsizlikler, personelin memnuniyetini geri planda bırakıp sorunlarıyla ilgilenmeme, görev ve yetkilerin kötüye kullanımı öğrenciler tarafından yöneticilerin personele olan tutumu bağlamında öne sürülen etik problemler arasındadır.



Şekil 1. Turizm İşletmelerindeki Temel Etik Problemlere İlişkin N-Vivo Çıktısı

Turizm işletmeleri tarafından misafirlere rezervasyon aşamasında yanıltıcı bilgi vermek, işletmenin tanıtım çalışmalarında olmayan bir hizmeti varmış gibi göstermek ve bunların sonucunda gelen misafirlerin hayal kırıklığı yaşayıp mağdur olması öğrencilerin önem verdiği bir etik problem olarak ortaya çıkmıştır. Öğrenciler, işletmenin web sitesinde hem fiyatların hem kullanılan görsellerin yanıltıcı olabildiğini, vaat edilen hizmetlerle sunulan hizmetlerin örtüşmediğini ve bunun da işletmenin imajını zedeleyip uzun vadede müşteri kaybına yol açacağını düşünmektedirler. Ayrıca bu durumun seyahat acentaları ya da oteller arasındaki bilinçli ya da bilinçsiz şekilde yanlış bilgi aktarımından doğduğunu ve acentaların müşterilerine doğru bilgi verebilmek için çalıştıkları oteller hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmaları gerektiğini belirten görüşler de mevcuttur. Dolayısıyla öğrenciler temel etik ilkelerden biri olan "dürüstlük" ilkesine gereken önemi vermekte ve turizm işletmelerinden de müşterileriyle olan satış ve hizmet süreçlerinde bu ilke doğrultusunda hareket etmelerini beklemektedirler.

İşletme politikasından kaynaklı problemler arasında overbooking, no-show işlemleri, yanlış personel seçimi gibi sorunlar gösterilmiştir. Müşteri kaynaklı problemler arasında en çok müşteriler tarafından işletmeye ait eşyaların çalınması belirtilmiştir. İşletmelerin yiyecek ve içeceklerde kalitesiz ürünlere yönelmesi, yeterli hijyenin sağlanamaması, kalitesiz malzemelerin seçimi gibi nedenlerle hizmet kalitesinden ödün vermeleri de belirtilen bir diğer etik problemdir. İşletmelerin özellikle maliyet tasarrufu amacıyla yaptıkları bu seçimler, öğrenciler tarafından etik bir problem olarak görülmektedir. Bu konuda bazı öğrenciler iş/staj deneyimlerinde şahit

oldukları açık büfeden kalan yemeklerin ya da misafir tarafından yenmeyen yemeklerin başka misafirlere servis edilmesi gibi örneklerle bunun önemli bir etik problem olduğunu vurgulamışlardır.

Öğrencilerin Turizm İşletmelerindeki Etik Dışı Problemlerin Sebeplerine İlişkin Algılarına Dair Bulgular

Öğrencilerin turizm işletmelerindeki etik dışı problemlerin sebeplerine ilişkin algılarını ortaya çıkarmak amaçlı yöneltilen "Sizce turizm işletmelerinde yaşanan etik dışı sorunların temel nedenleri nelerdir?" sorusuna ilişkin verilerin analizinden 8 farklı tema ve bu temaların altında toplam 31 referans elde edilmiştir. Buna göre öğrenciler açısından turizm işletmelerindeki etik dışı problemlerin temel nedenleri; *liyakat eksikliği (6 referans), daha fazla kar elde etme isteği (6 referans), müşteri memnuniyetini göz ardı etmek (5 referans), vaat edilen hizmetlerin yerine getirilmemesi (4 referans), eğitim eksikliği (4 referans), yönetici-personel ilişkileri (2 referans), motivasyon eksikliği (2 referans) ve ayrımcılık (2 referans)* şeklinde sıralanmaktadır.

Şekil 2. Turizm İşletmelerindeki Temel Etik Problemlerin Nedenlerine İlişkin N-Vivo Çıktısı

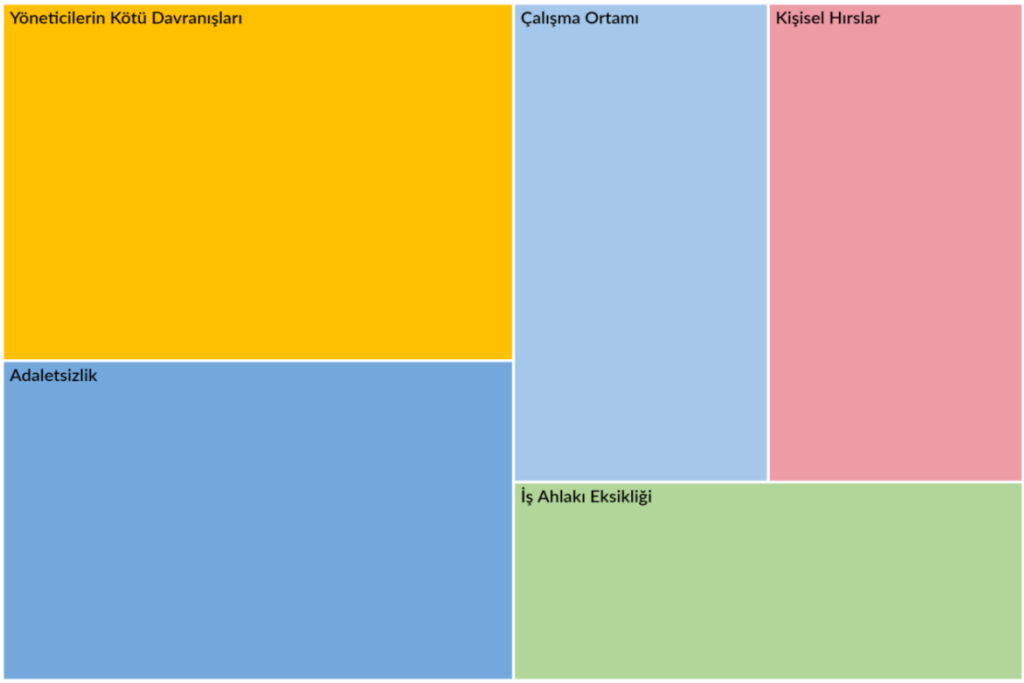
Öğrenciler, işletmelerdeki etik problemlerin temel nedenlerinden birinin liyakat eksikliği olduğunu ileri sürmüşlerdir. Çalışanların ya da yönetici konumundaki kişilerin torpil vasıtasıyla işe girmeleri ya da yükselmeleri, ucuz personel çalıştırılması gibi nedenler önemli etik sorunlara yol açabilmektedir. Bununla bağlantılı olarak öğrenciler işletme sahiplerinin, yöneticilerin ya da çalışanların turizm alanında bilgi ve deneyimi bulunmayan kişilerden seçilmesinin ve bu kişilere gerekli eğitimin verilmeyişinin de önemli etik sorunları beraberinde getirdiğini belirtmişlerdir.

Daha fazla kar elde etme isteği de öğrencilere göre etik problemlerin önemli nedenlerinden biridir. Öğrenciler, işletmelerin para kazanma ve rekabet kaygısıyla müşterilere aldatıcı davranışlarda bulunmak, maliyetleri azaltmak için kaliteyi düşürmek, yetersiz sayıda personel

çalıştırmak gibi etik olmayan davranışlara yöneldiklerini belirtmişlerdir. Bununla bağlantılı olarak ileri sürülen diğer bir neden de işletmelerin müşteri memnuniyetini göz ardı etmeleridir. Öğrenciler, işletmelerin *"otele gelen insanlara misafir gözüyle değil de müşteri gözüyle bakılmasının"* pek çok etik dışı soruna yol açtığını belirterek kısa vadede para kazanma kaygısıyla müşteri memnuniyetine önem verilmediğini öne sürmüşlerdir. İşletmelerin vaat ettikleri hizmetleri yerine getirmemeleri de etik problemlerin nedenlerinden biri olarak belirtilmiştir. Öğrenciler bu durumun özellikle müşteri kaynaklı etik sorunlara yol açtığını ileri sürerek özellikle müşterilerin personele olan davranışlarını etkilediğini vurgulamışlardır. Yönetici-personel ilişkilerinin iyi olmaması, yöneticilerin personel için gerekli motivasyonu sağlayamamaları, çalışanlara ya da müşterilere yönelik olarak gerçekleşen ayrımcılık da diğer nedenler olarak ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin Turizm İşletmelerindeki Personelin Etik Dışı Eylemlerinde Yöneticilerin/Çalışma Arkadaşlarının Rolüne İlişkin Algılarına Dair Bulgular

Öğrencilerin personelin etik dışı eylemlerinde yönetici ya da çalışma arkadaşlarının rolüne ilişkin algılarını ortaya çıkarmak amaçlı yöneltilen "Sizce turizm işletmelerinde personelin etik dışı davranışlara yönelmesinde yöneticilerin ya da çalışma arkadaşlarının ne şekilde etkisi vardır?" sorusuna ilişkin verilerin analizinden 5 farklı tema ve bu temaların altında toplam 34 referans elde edilmiştir. Öğrencilere göre personelin etik dışı eylemlerinde yöneticilerin ya da diğer çalışma arkadaşlarının rolü; *yöneticilerin kötü davranışları (9 referans), adaletsizlik (8 referans), çalışma ortamı (6 referans), kişisel hırslar (6 referans)* ve *iş ahlakı eksikliği (5 referans)* şeklinde ortaya çıkmıştır.



Şekil 3. Personelin Etik Dışı Eylemlerinde Yöneticilerin/Çalışma Arkadaşlarının Rolüne İlişkin N-Vivo Çıktısı

Personelin etik dışı eylemlerinin temel nedenlerinden biri olarak yöneticilerin kötü davranışları gösterilmiştir. Öğrencilere göre çalışanlara yeterli saygıyı göstermeyen, baskıcı, anlayışsız, hoşgörüsüz, kaba yöneticiler çalışanların işini sevmesini engelleyecek ve bu durum da etik dışı davranışlar sergilemesinin önünü açabilecektir. Etik dışı eylemlerde yöneticilerin rolüne

atfedilen en önemli unsurlardan bir diğeri de işletmelerdeki adaletsiz uygulamalardır. Özellikle ücretlendirmede adaletsiz davranılması ve çalışana hakkının ödenmemesi önemli bir sorun olarak vurgulanmıştır. Bununla birlikte personelin yapması gerekenden fazla iş yapmak zorunda bırakılması, çalışma arkadaşları arasında eşitsizliklere maruz bırakılması ve yapılan haksızlıklar öğrencilere göre personelin etik dışı eylemlere yönelmesine neden olabilmektedir. Bununla bağlantılı olarak öğrenciler huzurlu ve profesyonel bir çalışma ortamının önemini vurgulamışlardır. İş bölümünün varlığı ve herkesin kendi görev ve sorumluluklarının bilincinde olup kendi işini yapması, gergin olmayan huzurlu bir ortam, ekip çalışmasına yatkın olan kişilerle bir arada çalışabilme ve uygun çalışma koşullarının bulunması birçok etik dışı davranışı engelleyebilecek önemli bir unsur olarak görülmektedir. Kişisel hırslar da çalışma arkadaşlarının etik dışı eylemler üzerindeki rolü açısından öğrenciler tarafından belirtilen diğer bir önemli unsurdur. Personelin rekabetten dolayı birbirlerini kıskanmaları, daha iyi konuma gelme isteği, kendini kanıtlama ve takdir görme isteği, daha çok para kazanma hırsı gibi nedenlerin varlığı ile çalışanların etik dışı eylemlerde bulunabileceği öne sürülmüştür. Öğrenciler tarafından bu konuda belirtilen bir diğer husus da çalışma arkadaşlarında bulunan iş ahlakı eksikliği nedeniyle bir personelin daha fazla çalışmak zorunda kalması ve haksızlığa uğramasıdır.

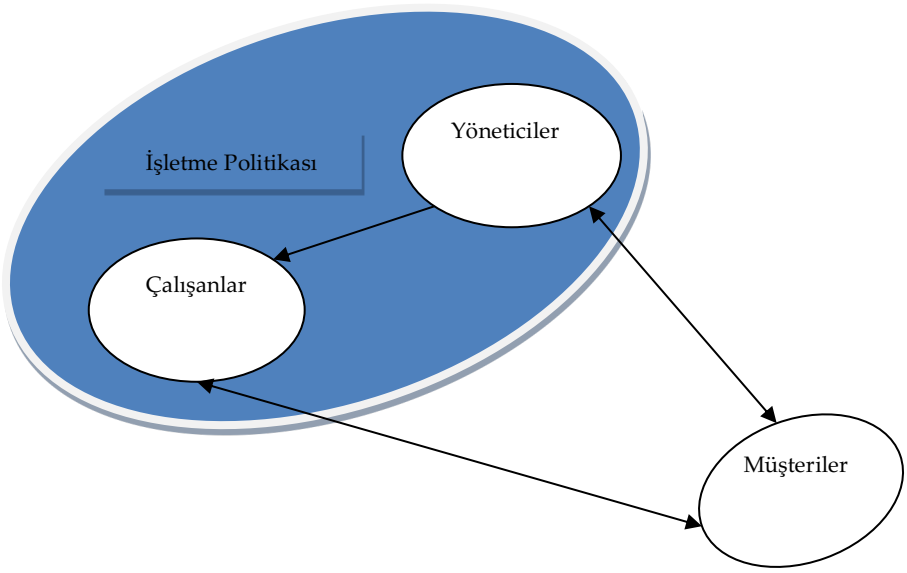
Öğrencilerin Turizm İşletmelerindeki Personelin Etik Dışı Eylemlerinde Müşterilerin Rolüne İlişkin Algılarına Dair Bulgular

Öğrencilerin personelin etik dışı eylemlerinde müşterilerin rolüne ilişkin algılarını ortaya çıkarmak amaçlı yöneltilen "Sizce turizm işletmelerinde personelin etik dışı davranışlara yönelmesinde müşterilerin ne şekilde etkisi vardır?" sorusuna ilişkin verilerin analizinden 5 farklı tema ve bu temaların altında toplam 20 referans elde edilmiştir. Öğrencilere göre personelin etik dışı eylemlerinde müşterilerin rolü; *müşterilerin kötü davranışları (11 referans), müşterilerin tatil psikolojisi (7 referans), müşteri ve personelin aynı alanı kullanması (1 referans)* ve *müşteri davranış biçimlerinin örnek alınması (1 referans)* şeklinde ortaya çıkmıştır.

Şekil 4. Personelin Etik Dışı Eylemlerinde Müşterilerin Rolüne İlişkin N-Vivo Çıktısı

Öğrencilere göre kötü davranış sergileyen müşteriler, personeli etik dışı davranışlar göstermeye sevk edebilmektedir. Hakaret, tehdit, onur kırıcı davranış ve sözler, personeli uşak gibi gören tavırlar ya da taciz gibi durumlar en çok belirtilen kötü davranış örnekleri arasındadır. Tatil psikolojisi içerisinde bulunan müşteriler, bu psikolojiyle her şeyin mükemmel olmasını beklemekte hatta bazı durumlarda sunulmayan hizmetleri para verdikleri gerekçesiyle talep edebilmektedirler. Öğrenciler, bu psikoloji içerisinde bulunan müşterilerin de personeli etik dışı davranışlar sergilemeye itebildiğini belirtmişlerdir. Turizm işletmesinde çok farklı konuk tipinin bir arada bulunuyor oluşu ve tatil psikolojisinin müşterilerin farklı beklentilere girmesine yol açtığını belirten öğrenciler, hizmeti beğenmeyen müşterilerin personele farklı davranışlar sergilemesinin de bu konuda etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Öğrencilerin işletmelerdeki etik problemlerde yöneticilerin, çalışma arkadaşlarının ve müşterilerin rolüne ilişkin algılamaları sonucunda turizm işletmelerinde etik davranışların tarafları belirginleşmektedir. Şekil 5'ten de görülebileceği gibi her boyutta ortaya çıkan etik dışı davranışın diğer bir boyutu etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu anlamda sadece işletmenin etik tavır sergilemesi, çalışan ve yöneticiler açısından etik problemleri ortadan kaldırsa bile müşteri tarafından gelecek etik dışı davranışlar domino etkisi ile yeni etik problemleri de beraberinde getirebilir. Bu anlamda topluma düşen görev yapılan faaliyetin tüm etik kodlarını içselleştirerek bunu bir yaşam felsefesi olarak benimsemektir. Ancak bu şekilde etik dışı davranışlar en aza indirgenebilir.



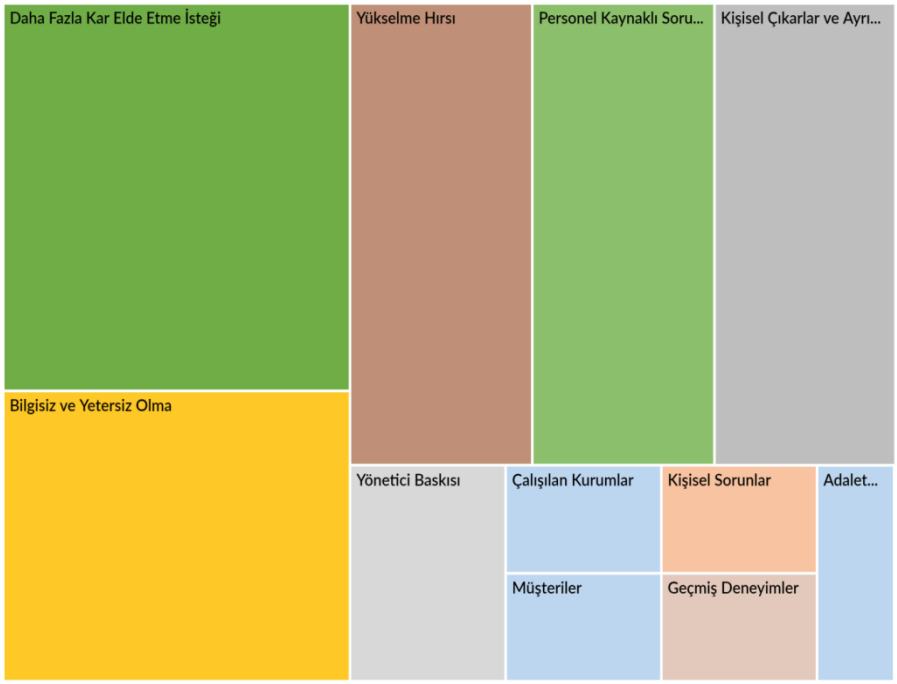
Şekil 5. Turizm İşletmelerinde Etik Dışı Davranışların Tarafları

Öğrencilerin Turizm İşletmelerindeki Yöneticilerin Etik Dışı Eylemlerinin Sebeplerine İlişkin Algılarına Dair Bulgular

Öğrencilerin turizm işletmelerindeki yöneticilerin etik dışı eylemlerinin sebeplerine ilişkin algılarını ortaya çıkarmak amaçlı yöneltilen "Sizce turizm işletmelerinde yönetici konumundaki (müdür, şef vb.) kişilerin etik dışı davranışlara yönelmesinde hangi unsurlar etkilidir?" sorusuna ilişkin verilerin analizinden 11 farklı tema ve bu temaların altında toplam 36 referans elde edilmiştir. Buna göre öğrenciler açısından turizm işletmelerindeki yöneticilerin etik dışı eylemlerinin temel nedenleri; *daha fazla kar elde etme isteği (8 referans), bilgisiz ve yetersiz olma (6 referans), yükselme hırsı (5 referans), kişisel çıkarlar ve ayrımcılık (5 referans), personel kaynaklı sorunlar*

(5 referans), yönetici baskısı (2 referans), çalışılan kurumlar (1 referans), müşteriler (1 referans), kişisel sorunlar (1 referans), geçmiş deneyimler (1 referans) ve adaletsizlik (1 referans) şeklinde sıralanmaktadır.

Yöneticilerin etik dışı eylemler sergilemesinde öğrenciler tarafından belirtilen temel neden yöneticilerin bilgisiz ve yetersiz olmasıdır. Yöneticilerin turizm alanına hâkim olmaması, personel yönetimiyle ilgili olan eğitim ve bilgisinin yetersiz olması, iletişim eksikliğinin olması, insan ilişkilerinin zayıf olması, görev dağılımını etkin şekilde yapamaması, yöneticinin en alt kademeden yükselmeyip direkt olarak torpille yüksek yerlere gelmesi gibi unsurlar yöneticinin bilgisiz ve yetersiz olması konusuna öğrencilerin verdiği örnekler arasındadır. Yöneticilerin yükselme hırsından dolayı kendi çıkarları gereği kişiliğinden ödün vermesi, rekabet gibi nedenler de yöneticileri etik dışı davranışlara itebilmektedir. Yöneticinin yine kişisel çıkarları gereği ya da tanıdığı için işe aldığı bir personele diğer çalışanlardan farklı davranması; üst yönetimin kar baskısı sonucu daha fazla kar elde etme isteği; personelin sorumluluklarının bilincinde olmaması ya da yetersiz olması; geçmişte kendisinin ezilmesinden dolayı personele aynı şekilde davranmayı tercih etmesi gibi unsurlar yöneticilerin etik dışı eylemlerinin altında yatan nedenler olarak öğrenciler tarafından ileri sürülmüştür.



Şekil 6. Yöneticilerin Etik Dışı Eylemlerinin Sebeplerine İlişkin N-Vivo Çıktısı

Öğrencilerin Etik Dışı Eylemleri Olan Bir İşletmede Kariyer Yapma Tutumuna İlişkin Algılarına Dair Bulgular

Öğrencilerin etik dışı eylemleri olan turizm işletmelerinde kariyer yapma tutumunu ortaya çıkarmak amaçlı yöneltilen "Etik dışı eylemleri olan bir işletmede kariyer yapma konusundaki tutumunuz nedir?" sorusuna ilişkin verilerin analizinden iki farklı durum tespit edilmiştir. Bir öğrencinin cevaplamadığı soruda kalan 15 öğrencinin 10'u kesinlikle böyle bir işletmede kariyer yapmayı hedeflemeyeceklerini belirtmişlerdir. Öğrenciler böyle bir işletmede adaletsizliğin mevcut olacağı, tarafsız davranılmayacağı, ödüllendirmenin adil olmayacağı, çalışan performansını negatif yönde etkileyeceği, tecrübe açısından herhangi bir katkı sağlamayacağı şeklindeki gerekçeleri ileri sürerek kariyer hedeflerinde yer almadığını belirtmişlerdir. 5 öğrenci

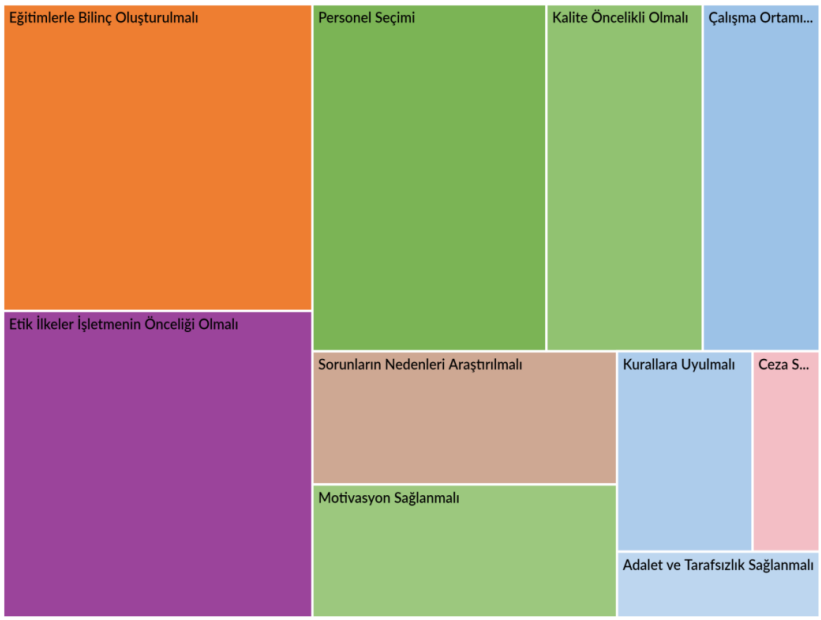
ise benzer şekilde uzun vadeli olarak böyle bir işletmede kariyer yapmayı hedeflemeyeceklerini ancak zor durumda olduklarında hayata tutunabilmek için belli bir süre çalışabileceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca bu kategorideki öğrenciler, bu süreç içerisinde de eğer imkânları varsa yanlış giden şeyleri düzeltebilmek için çaba sarf edeceklerini de eklemişlerdir.

Öğrencilerin İş/Staj Deneyimi Sırasında Etik Dışı Eylemlerinde Bulunma Durumuna Dair Bulgular

Öğrencilerin iş/staj deneyimleri sırasında etik dışı eylemlerinde bulunma durumunu ortaya çıkarmak amaçlı yöneltilen "İş/staj deneyiminiz sırasında etik olmayan davranışlarda bulunduğunuzu düşünüyor musunuz? " sorusuna ilişkin veriler analiz edilmiştir. Bir öğrencinin cevaplamadığı, bir öğrencinin de iş/staj deneyimine sahip olmadığını belirttiği bu soruda 14 öğrencinin 8'i iş/staj deneyimleri sırasında etik dışı eylemlerde bulunmak durumunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Öğrenciler bu eylemleri şef ya da müdürlerinin emirleri doğrultusunda yaptıklarını öne sürmüşlerdir. Örneğin barmenlik deneyimi olan bir öğrenci gerekli ölçüleri ve doğru malzemeleri kullanmasına rağmen gerekenden daha az malzeme ve daha düşük kalitedeki muadil ürünleri kullanması konusunda şefi tarafından uyarıldığını belirtmiştir. Yine bazı öğrenciler zaman zaman müşterilere yalan söylemek durumunda kaldıklarını ya da müşteri davranışlarından dolayı bazen sinirlenerek ters davrandıklarını açıklamışlardır.

Öğrencilerin Turizm İşletmelerindeki Etik Problemlerim Çözümüne İlişkin Algılarına Dair Bulgular

Öğrencilerin turizm işletmelerindeki etik problemlerin çözümüne ilişkin algılarını ortaya çıkarmak amaçlı yöneltilen "Sizce turizm işletmelerinde etik sorunları önleme konusunda neler yapılmalıdır?" sorusuna ilişkin verilerin analizinden 10 farklı tema ve bu temaların altında toplam 37 referans elde edilmiştir. Buna göre öğrenciler açısından turizm işletmelerindeki etik problemlerin çözümü için yapılacaklar; *eğitimlerle bilinç oluşturulmalı (7 referans), etik ilkeler işletmenin önceliği olmalı (7 referans), personel seçimi (6 referans), kalite öncelikli olmalı (4 referans), çalışma ortamı iyileştirilmeli (3 referans), sorunların nedenleri araştırılmalı (3 referans), motivasyon sağlanmalı (3 referans), kurallara uyulmalı (2 referans), ceza sistemi (1 referans), adalet ve tarafsızlık sağlanmalı (1 referans)* şeklinde sıralanmaktadır.



Şekil 7. Turizm İşletmelerinde Etik Problemlerin Çözümüne İlişkin N-Vivo Çıktısı

Öğrenciler etik konusunda bilinç oluşturulması için eğitimler, seminerler verilmesini önermekte, bu konuda gerekli bilgilendirmenin yapılması gerektiğini savunmaktadırlar. Bunun yanı sıra etik ilkelerin işletmenin öncelikli politikalarından olması, personel seçimi yapılırken hem turizm konusunda eğitimli hem de etik konusunda bilinçli olmasına ve profesyonel bir çalışma ortamının var olmasına önem verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Personelin işini sevmesi için motivasyonunu artırmaya yönelik çalışmalar, ayrım yapılmaksızın kurallara tüm personelin harfi harfine uymasına yönelik düzenlemeler ve gerekirse ceza sistemi öğrencilerin turizm işletmelerindeki etik problemlere getirdikleri öneriler arasındadır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Turizm sektörünün kendine özgü özellikleri nedeniyle turizm işletmelerinde etik sorunların yaşanması kaçınılmaz olmaktadır. Turizm işletmelerinde ağırlıklı olarak hizmet üretilmesi ve bu hizmetlerde standartlaşmanın zor olması, insan unsurunun çok önemli olması ve emek-yoğun özellik, eş zamanlı üretim ve tüketim, çalışanlarla müşterilerin aynı alanı kullanması gibi birçok sektörel özellik nedeniyle turizm işletmelerinde etik dışı davranışlar görülebilmektedir. Bu çalışmada turizm sektöründe kariyer yapacak olan turizm öğrencilerinin bu problemlere yönelik algılamalarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Öğrenciler, turizm işletmelerindeki temel etik problemler arasında önceliği personel davranışları ve yöneticilerin personele olan tutumuna vermişlerdir. Bu durum da sektördeki insan unsurunun önemini ortaya koymaktadır. İşletmelerde çok fazla çalışan olması ve özellikle yoğun sezonda bu çalışanlara yeterli düzeyde eğitim verilememesi, işgücü devir oranının yüksek olması ya da yanlış personel seçimleri nedeniyle öğrenciler personel davranışlarının önemli bir etik problem olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin kendi deneyimlerinde karşılaştıkları ve doğru davranış olarak benimsemedikleri personel davranışlarını en temel etik problem olarak göstermeleri de etik kavramlar konusunda bilinçli olduklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte turizm işletmelerinde insan unsurunun önemi, çalışanlar açısından bakıldığında motivasyon ile de direkt ilişkilidir. Öğrenciler, yöneticilerin tutumu nedeniyle baskıcı bir ortamda çalışmak durumunda kalmalarını, yıldırma politikalarını ya da yöneticiler tarafından yapılan ayrımcılık ve haksızlık içeren uygulamaları doğru bulmamakta ve bu davranışları da temel etik problemlerden biri arasında göstermektedirler. Öğrencilere göre turizm işletmelerinde yaşanan bir diğer temel etik problem de pazarlama, tanıtım ya da satış aşamasında yanıltıcı bilgi vermektir. Var olmayan bir hizmetin varmış gibi gösterilmesi nedeniyle çalışanlar müşteriler ile karşı karşıya gelmekte ve zor durumda kalmaktadırlar. Turizm ürününün önceden görme ve denenme özelliğinin bulunmaması nedeniyle web sitelerindeki yanıltıcı bilgiler ve görseller, seyahat acentaları tarafından verilen eksik bilgiler uzun vadede işletmenin imajını zedelemekte ve müşteri kaybına yol açabilmektedir. Öğrencilerin bu konudaki yaklaşımları, temel etik ilkelerinden biri olan dürüstlük ilkesine son derece önem verdiklerini ve işletmelerden de bu ilke doğrultusunda hareket etmelerini beklediklerini göstermektedir. Bu sonuç, önbüro çalışanlarının etik algılamalarına yönelik bir araştırmanın gerçekleştirildiği Yılmazer ve Bahadır'ın (2011) çalışma sonucuyla da paralellik taşımaktadır. Çalışmada personelin en önemli gördüğü etik kuralın dürüstlük olduğu belirlenmiştir.

Öğrenciler işletmelerdeki etik dışı davranışların sebepleri arasında liyakat eksikliği ve daha fazla kar elde etme isteğini ön plana çıkarmışlardır. Çalışanların ya da yöneticilerin turizm sektörü deneyiminin olmaması, torpil, ucuz personel çalıştırılması ve personele yeterli eğitimin verilmeyişi nedeniyle turizm sektörünün kendine has dinamiklerinin çalıştırılamayışı, etik dışı davranışların altında yatan temel bir neden olarak belirmektedir. Bununla birlikte yöneticilerin daha fazla kar elde etme isteği doğrultusunda kaliteye, müşteri memnuniyetine ve dürüstlüğe

önem vermeden hareket etmeleri yaşanan etik problemlerin bir diğer temel nedeni olarak belirtilmiştir.

Öğrenciler etik dışı eylemlerde yöneticilerin, çalışanların ve müşterilerin rolü olduğuna inanmakta ve turizm işletmelerindeki insan unsurunun önemine bir kez daha dikkat çekmektedirler. Kötü müşteri davranışı olarak tanımlanan davranışların personeli etik dışı eylemlere sevk edebileceğini öne süren öğrenciler, bu davranışlar arasında hakaret, tehdit, onur kırıcı söz ve davranışları göstermişlerdir. Bu sonuç, Güler vd.'nin (2017) otel ve restoran personeline yönelik gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçlarıyla da benzerlik taşımaktadır. Yılmazer ve Bahadır (2011) ile Dimitriou ve Ducette'nin (2018) çalışma sonuçlarıyla benzer şekilde, diğer çalışanların da personelin etik dışı davranışlarında etkili olduğunu savunan öğrenciler, çalışanların sorumsuzluğu, iş ahlakı eksikliği gibi nedenlerden dolayı haksızlıkların yaşandığını belirtmektedirler. Hiç şüphesiz bu durumun altında yöneticilerin işletmede adaletsizliği sağlayamaması, çalışanlar arasında ayrımcılık yapması, huzurlu ve profesyonel bir çalışma ortamının oluşturulamaması yatmaktadır ki öğrenciler bu unsurları da personelin etik dışı davranışlar göstermesinde etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Bazı öğrenciler, iş/staj deneyimlerinde etik dışı davranışlarda bulunduklarını belirtmişlerdir ancak bu davranışların yanlış olduğunun bilincinde oldukları ve yönetici konumundaki kişilerin istekleri doğrultusunda hareket etmek zorunda kaldıkları anlaşılmaktadır. Öğrencilere göre yöneticilerin bu isteklerinin altında ise kendilerine yapılan kar baskısı ya da bilgisizlikleri ve yetersizlikleri yatmaktadır. Dolayısıyla turizm işletmelerinde insan unsurunun çok önemli olması nedeniyle sadece bir tarafın etik davranması yeterli olmamaktadır. Çalışanlar ne kadar etik davranırsa davransın yöneticilerin istekleri ya da kötü müşteri davranışları nedeniyle etik dışı davranışlar sergilemek durumunda kalabilmektedirler. Ayrıca etik olmayan çalışan davranışları da müşterilerin davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu durum Herbert Spencer'in (1851:455) belirtmiş olduğu bir sözü akıllara getirmektedir: "*Herkes ahlaklı olmayınca hiç kimse tümüyle ahlaklı olamaz*".

Öğrenciler, turizm işletmelerindeki etik problemlerin çözümüyle ilgili olarak eğitimlerle bu konuda bilinç oluşturulması gerektiğini ve etik ilkelerin işletmenin önceliği olması gerektiğini savunmaktadırlar. Bu sonuç, öğrencilerin etik problemler konusuna kişisel olarak değil bütüncül yaklaştıklarını ve ancak bu yönde oluşturulacak bir kurum kültürüyle bu problemlerin çözülebileceğini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Öğrenciler kariyer planlarında bu yönde bir kurum kültürünün oluşmadığı ve etik problemlerin yaşandığı işletmelerde çalışmak istememektedirler. Bu sonuçlar literatürdeki bazı araştırma sonuçlarıyla (Pelit ve Arslantürk, 2011; Polat vd., 2016) da benzerlik göstermektedir. Bazı öğrenciler bir süre zorunlu olarak bu tür işletmelerde çalışabileceklerini belirtmişler ancak bu süre zarfında yanlış giden bazı uygulamaları değiştirmek için uğraşacaklarını da belirtmişlerdir.

Öğrencilerin turizm işletmelerindeki davranışları etik açıdan doğru ya da yanlış olarak değerlendirme yeteneğine sahip oldukları ve bu konuda bilinçli oldukları açıktır. Ancak araştırmaya katılan öğrencilerin henüz kariyerlerinin başında olduğunu da unutmamak gerekir. Literatürde öğrencilerin işletmelerdeki etik problemlere yönelik algılamalarını araştıran bazı çalışmalarda (Akova ve Çalık, 2008; Aydın vd., 2016; Lee ve Tsang, 2013) öğrencilerin yaşı ve sınıf düzeyi arttıkça bazı etik problemlere göz yumabildikleri ve bu davranışları normal karşıladıkları ortaya çıkarılmıştır.

Öğrencilerin etik kavramlar konusunda bilinçlenmesi için Turizm Etiği dersi önemli görülmektedir. Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümlerinde bu dersin zorunlu ders olarak ders planlarına alınması gerekmekte ve sektörde görülebilecek etik dışı eylemlere yönelik örnek olay çözümlemeleri ile öğrencilerin bu konuda bilinçlenmesi sağlanmalıdır. Bunun yanı sıra toplumun etik konusunda bilinçlenmesi için etik ile ilgili kavramları içeren derslerin üniversite eğitiminden önceki eğitim süreçlerinde de mutlaka verilmesi gerekmektedir.

Turizm işletmelerinde yaşanan etik sorunların birçok farklı nedeni ve farklı tarafı bulunmaktadır. Ancak işletmelerde bu sorunları en aza indirgeyebilmenin yolu bu konuyu öncelik haline getiren bir kurum kültürünün oluşturulmasından geçmektedir. Kilit yöneticilerin ve personelin seçiminde bu konuya ağırlık veren ve süreçlerde etik ilkelerin uygulanmasını önemseyerek denetim mekanizmalarını çalıştıran bir işletmede etik problemlerin daha az yaşanması muhtemeldir. İşletmelerde belirlenen etik standartların takibi ve denetimi çok iyi yapılmalı, gerekirse ödül ve ceza sistemiyle bu konunun önemi hissettirilmelidir. İşletmelerde personele bu konuda eğitimler verilmeli, karşılaşabilecekleri sorunlarda yapmaları gerekenler konusunda bilgi sahibi olacakları çeşitli eğitim programları yürütülmelidir. Canlandırma, video gösterim gibi tekniklerle ilgi çekici hale getirilebilecek bu programlarda personel bu konuda işletmenin kendisinden beklentilerini özümseyebilmelidir.

Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamanın birincil koşulu personelin işletmeden memnun olmasından geçmektedir. Çalışma koşullarının iyileştirildiği, adaletsiz uygulamaların olmadığı, personelin psikolojik yıldırma, baskı gibi durumlara maruz kalmadığı işletmelerde personel, çalıştığı işletmeyi ve yaptığı işi seveceği için bu durum müşteri memnuniyetine de olumlu anlamda katkı sağlayacaktır. Personel ve müşteri memnuniyetini ön plana alan ve tüm süreçlerinde kaliteyi öncelik haline getiren işletmelerde de etik dışı eylemlere ve sorunlara daha az rastlanacaktır.

İşletmelerde etik standartların çalıştırılması ek bir maliyet olarak görülmemelidir. Müşterinin, personelin hakkını savunan uygulamalar hiçbir zaman işletmeye ek bir maliyet oluşturmayacağı aksine bu uygulamaların oluşturulmamasının uzun vadede işletmeye kar kaybı, müşteri sayısının azalması, personel verimliliğinin ve motivasyonunun düşmesi gibi önemli sorunları beraberinde getireceği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

Akan, P. (2007). Uygulama Açısından İş Etiği Kuralları ve Evrensel Turizm Etiği İlkeleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 7-20.

Akoğlan Kozak, M. ve Güçlü Nergiz, H. (2009). *Turizmde Etik (Kavramlar, İlkeler, Standartlar), (2. Basım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akova, O. ve Çalık, İ. (2008). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Etik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 1-13.

Aslan, A. ve Kozak, M. (2006). Turizmde Gelişme ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1): 49-61.

Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım, (3. Basım).* Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydın, E., Şimşek, A. ve Çilesiz, E. (2016). Potansiyel İşgücü Olarak Turizm Öğrencilerinin Etik Eğilimlerinin Belirlenmesi: Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesine Yönelik Bir Uygulama. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(2): 20-42.

Brickley, J. A., Smith, C. W. and Zimmerman, J. L. (2002). Business Ethics and Organizational Architecture. *Journal of Banking & Finance,* 26, 1821-1835.

Chen, F., Song, W., Wu, L., and Ma, M. (2013). Influence of Empirical Work on the Job-Related Ethics of Hotel Interns: A Case Study of Students in Mainland China. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, *25*(2): 57-66.

Dimitriou, C. K. and Ducette, J. P. (2018). An Analysis of the Key Determinants of Hotel Employees' Ethical Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34: 66-74.

Doğdubay, M. ve Karan, İ. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4): 24-32.

Efendi, M. ve Karakaş Tandoğan, G. (2018). Otobüs Kaptanlarının Yerli Turistlerin Etik Dışı Davranışlarını Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Travel and Tourism Research*, 13: 96-114.

Efendi, M. ve Karakaş Tandoğan, G. (2019). Yerli Turistlerin Paket Turlarda Yaptıkları Etik Dışı Davranışlar Üzerine Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1): 21-33.

Fleckenstein, M. P. and Huebsch, P. (1999). Ethics in Tourism-Reality or Hallucination. *Journal of Business Ethics*, 19:137-142.

Fox, J. (2000). Approaching Managerial Ethical Standards in Croatia's Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1): 70-74.

Ganglmair-Wooliscroft, A. and Wooliscroft, B. (2016). Diffusion of Innovation: The Case of Ethical Tourism Behavior. *Journal of Business Research*, 69(8): 2711-2720.

Ghiselli, R. F. (1999). The Ethical Inclination of Foodservice Managers and Hospitality Students. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 11(2-3): 92-98.

Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güler, O., Dalgıç, A. ve Tor Kadıoğlu, C. (2017). Gayri Ahlaki Müşteri Davranışı ve Başa Çıkma Taktikleri: Restoran ve Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*, 28-30 Eylül, Mersin, 632-645.

Güven, E. Ö. ve Çay, A. (2020). Turizm İşletmelerinde Etik Dışı – Gayri Ahlaki Tüketici Davranışları. *Sosyal Çalışmalar Üzerine Akademik Perspektif Dergisi*, 1: 46-66.

https://www.sozluk.gov.tr/, [Erişim Tarihi: 01.08.2020].

https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism, [Erişim Tarihi: 22.07.2020].

İlban, M. O., Akkılıç, M. E., Varol, İ. ve Güleç, E. (2016). Engelli Müşterilerin Konaklama İşletmelerine İlişkin Etik Tutum ve Beklentilerinin Belirlenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1): 93-108.

Koçoğlu, C. M. ve Avcı, M. (2018). Turizmde Küresel Etik Kodların Uygulanma Düzeyleri: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1): 539-553.

Nicolaides, A. (2018). Ethical Hospitality Marketing, Brand-Boosting and Business Sustainability. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *7*(1): 1-12.

Lee, L. Y. S. and Tsang, N. K. F. (2013). Perceptions of Tourism and Hotel Management Students on Ethics in the Workplace. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 13(3): 228-250.

Pelit, E. ve Arslantürk, Y. (2011). Turizm İşletmelerinin İş Etiğine Yönelik Uygulamalarının Çalışma Yeri Tercihindeki Önemi: Turizm Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2): 163-184.

Pırnar, İ. (2000). Yönetimde Etik ve Turizm Uygulamaları. *TUGEV Turizmde Seçme Makaleler*, 34: 19-32.

Polat, E., Çalışkan, S. ve Met, Ö. L. (2016). Çalışma Yeri Tercihinde İşletmelerin İş Etiği Uygulamalarının Önem Derecesi: Ortaöğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36-1): 525-543.

Power, S., Di Domenico, M. and Miller, G. (2017). The Nature of Ethical Entrepreneurship in Tourism. *Annals of Tourism Research*, *65*: 36-48.

Sarıışık, M., Akova, O. ve Çontu, M. (2006). Otel Yöneticilerinin Etik Politika ve Yöntemlere Yaklaşımları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 22-34.

Seyyar, A. (2003). *Ahlak Terimleri (Ansiklopedik Sözlük)*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Spencer, H. (1851). *Social Statics: Or, The Conditions Essential to Happiness Specified, and the First of Them Developed*. London: John Chapman, https://oll.libertyfund.org/titles/spencer-social-statics-1851, 17.08.2020.

Stevens, B. (2011). Hotel Managers Identify Ethical Problems: A Survey of Their Concerns. *Hospitality Review*, 29(2): 20-36.

Teng, C. C. and Cheng, S. S. (2020). Hospitality Ethics: Perspectives from Hotel Practitioners and Intern Students. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, DOI: 10.1080/10963758.2020.1791135.

Wong, S. C. K. and Li, J. S. (2015). Will Hotel Employees' Perception of Unethical Managerial Behaviour Affect Their Job Satisfaction? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5): 853-877.

Yılmazer, A. ve Bahadır, İ. (2011). Otel İşletmelerinde Önbüro Çalışanlarının Etik Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3): 21-40.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3909-3930.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.598
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Turist Motivasyonlarının Rolü*

Dr. Merve IŞKIN, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: merveiskin@esenyurt.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4748-0422

Prof. Dr. Mehmet SARIIŞIK, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: msariisik@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0681-6137

Öz

Son yıllarda turizm endüstrisinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak gastronomi turizmi de hızlı bir ilerleme göstermektedir. Özellikle turizm faaliyetleri için önemli sorunlardan olan mevsimselliği ortadan kaldırması ve destinasyonların kültürel altyapısı ile yakın ilişkiler içerisinde olması, bu gelişimde önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla destinasyonlar turizm endüstrisindeki yoğun rekabet ortamında avantajlı bir konuma gelebilmek için gastronomiye öncelik vermektedir. Destinasyonların gastronomi turizmiyle ilgili sahip oldukları ilgili güçlü ve zayıf yönlerinin bilinmesi rekabet avantajı sağlamalarına öncülük edebilir. Bunun en iyi yollarından biri turistlerin bir destinasyondaki gastronomi turizmi arz kaynaklarının performansını değerlendirmeleridir. Bu çalışmada Türkiye'nin gastronomi arz kaynaklarının performanslarının yerli turistlerin seyahat motivasyonları bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Türkiye'deki yerli turistlerden Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarının performans düzeyinin değerlendirilmesine yönelik 854 anket toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre turistlerin seyahat motivasyonlarının Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarını değerlendirmede belirleyici bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

* "Bir Destinasyonun Gastronomi Turizmine Uygunluğunun Belirlenmesi Üzerine Keşifsel Bir Araştırma" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları, Turist Motivasyonu
Makale Gönderme Tarihi: 24.07.2020
Makale Kabul Tarihi: 08.10.2020

Önerilen Atıf:
Işkın, M. ve Sarıışık, M. (2020). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Turist Motivasyonlarının Rolü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3909-3930.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3909-3930.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.598
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Role of Tourist Motivation in The Evaluation of Turkey's Gastronomy Tourism Supply Resource

Dr. Merve IŞKIN, İstanbul Esenyurt University, Vocational School, İstanbul, e-mail: merveiskin@esenyurt.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4748-0422

Prof. Dr. Mehmet SARIIŞIK, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: msariisik@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0681-6137

Abstract
Depends on the developments in the tourism industry in the last years, gastronomy tourism is also making rapid progress. The fact that it eliminates seasonality, which is one of the important problems especially for tourism activities, and that it is in close relations with the cultural infrastructure of the destinations has an important place in this development. Therefore, destinations give priority to gastronomy in order to reach an advantageous position in the intense competitive environment in the tourism industry. Knowing the strengths and weaknesses of destinations in gastronomy tourism can lead them to gain competitive advantage. One of the best ways to do this is for tourists to evaluate the performance of gastronomic tourism supply sources in a destination. In this study, the performance of Turkey's gastronomy supply resources is aimed to evaluate in the context of domestic tourists' travel motivations. Quantitative research methods were used in the study. Survey was used as data collection tool. 854 surveys were collected from domestic tourists in Turkey to evaluate the performance level of the supply sources of gastronomy tourism in Turkey. According to the results of the study, travel motivation of the tourists has a decisive effect in evaluating the supply sources of gastronomic tourism in Turkey.

Keywords: Gastronomy Tourism, Gastronomy Tourism Supply Resources, Tourist Motivation.
Received: 24.07.2020
Accepted: 08.10.2020

Suggested Citation:
Işkın, M. and Sarıışık, M. (2020). The Role of Tourist Motivation in The Evaluation of Turkey's Gastronomy Tourism Supply Resource, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3909-3930.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Toplumlara özgü mutfakların oluşmaya başlaması, mutfağı ve dolayısıyla da yemek ve içmek eylemlerini kültürün vazgeçilmez birer unsuru haline getirmiştir. Zira tarihsel süreç içerisinde oluşmuş bir topluma mal olmuş şekil ve formlar, kültürün önemli bileşenlerinden biri haline gelmektedir. Böyle bir mantıkla düşünüldüğünde, her kadim medeniyeti bir medeniyet haline getiren unsurlar ele alındığında mutfak kültürünün önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Zaman içerisinde önemi giderek artan yiyecek içecekler ile mutfak kültürü gıdanın fizyolojisinin irdelendiği gastronomi kavramının önem kazanmasına neden olmuştur. Hatta bu süreç günümüzde öyle bir noktaya gelmiştir ki, gastronomi kavramı küresel düzeydeki tartışmaların ve gelişmelerin içerisinde kendine yer bulmaktadır.

21. yüzyıl ile birlikte yiyecek ve içecek eylemleri belki de dünyadaki birçok konudan farklı bir rol ile insan hayatında daha farklı bir kimlikte yer edinmeye başlamıştır. Yiyecek-içecekler yaşam sürdürmenin (beslenme) ve kültürün birer formu olmanın ötesine geçmiş ve zevkin, sosyal statünün ve saygınlığın birer aracı haline gelmiştir. Yiyecek ve içeceklerin bu zorunlu role bürünmelerine iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler aracılık etmiştir. Çünkü sosyal ağlarla birlikte insan ilişkileri toplumsal etkileşiminin dışına çıkarak teknolojik etkileşimin bir parçası haline gelmiştir. Bu bir insanın daha uzak mesafelerden ve daha kalabalık bir çevreye sahip olmasına neden olmuştur. Oluşan bu sanal çevre insanları çevrelerine kendilerini özel kılacak birtakım gösteriler sergilemeye mecbur bırakmıştır. Yiyecek içecekleri sosyal statü ve saygınlığın birer aracı haline getiren süreç tam da bu noktada başlamıştır. İnsanlar neredeyse gittikleri her noktayı, yeme ve içmeye dair deneyimlerini sosyal medya hesaplarından ilan ederek sanal çevrelerini yaptıkları aktiviteler hakkında bilgilendirmekte ve sosyal statü elde etmenin arayışlarına girmektedir.

Gastronomi kavramının geçirdiği dönüşüm ve günümüzde geldiği nokta, gastronomi turizmi kavramını da geliştirmiştir. Böylece alternatif turizm türlerinin giderek önem kazandığı dünyada gastronomi, turizm endüstrisinin en hızlı gelişen ve büyüyen kollarından biri haline gelmiştir. Bu nedenle başta destinasyonlar olmak üzere bütün turistik arz sağlayıcıları gastronomi turizminin faaliyetleri arasında almıştır (UNWTO, 2012: 6). Özellikle zengin mutfak kültürüne sahip toplumlar, gastronomi turizmi sayesinden turistik gelişme kat etmektedirler. Bu yönüyle yiyecekleri ve mutfağı kültürün bir parçası olarak değerlendirmek yerinde olmaktadır. Bu açıdan mutfağın bir toplumun kültürünün belli ölçülerde anlaşılmasına aracılık ettiği söylenebilir. Kültür ile mutfak arasındaki bu etkileşim ve yemeklere yönelik giderek aratan ilgi ve merak, mutfağı ve gastronomi turizmini önemli bir destinasyon çekicilik unsuru haline getirmektedir. Bu kavramlar talep açısından bakıldığında ise turistlerin birer seyahat motivasyon aracı rolüne kavuşmaktadır.

Bu gelişmelerle paralel olarak çok sayıda destinasyon, gastronomiyi bir turizm pazarlama aracı olarak kullanmakta ve birçoğu da turizmi teşvik etmek için gastronomiyi kullanmaktadır. Bununla birlikte, bu tür pazarlama çabalarının olabileceğinden çok daha az etkili olduğuna dair işaretler vardır. Turizm ve gastronomi alanlarının ayrılması nedeniyle, turizm pazarlamacıları genellikle gastronomik ürününü anlamakta zorlanmakta, gastronomi ile ilgilenenler ise turizme çok yakın durmamaktadır. Dolayısıyla gastronomi turizm pazarı hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak bir ihtiyaç halini almaktadır. Bu durumda iki önemli durum ortaya çıkmaktadır. Birincisi gastronomi turizmi talebinin belirleyicileri ve ikincisi ise; seyahatte turistlerin genel motivasyonlarının önemi ve destinasyonun sağladığı toplam gastronomik deneyimin kapasitesidir (Fields, 2002: 36). Bu iki durum gastronomi turizmi ile ilgili önemli bir problemi de ortaya çıkarmaktadır. Çünkü gastronomi turizmi amacıyla seyahat etmeyen turistlerde gittikleri destinasyonların yiyecek ve içeceklerini deneyimleyerek gastronomi faaliyetlerinde bulunurlar.

Bununla birlikte, tek motivasyon kaynağının gastronomi deneyimleri olan turistik seyahatlerde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu iki kitleye de gastronomi turisti denilemeyeceği söylenebilir. Çünkü burada önemli olan şey ana motivasyon kaynağıdır ve birinci durumda motivasyon gastronominin dışındaki turistik kaynaklardır.

Gastronomi turizmi ilgili yapılan akademik çalışmalarda ciddi artışlar mevcuttur. Farklı coğrafyalarda ve gastronomiyle ilgili farklı konularda yapılan bu çalışmalardaki temel eksiklerden biri de gastronomi ile ilgili Arz kaynaklarının turistlerin seyahat motivasyonlarına göre değerlendirilmemiş olmasıdır. Yöre, şehir, bölge veya ülke düzeyindeki destinasyonlarda gastronomi turizmi ile ilgili bileşenlerin nasıl bir anlam ifade ettiği gibi konularda spesifik çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle üst kültür bağlamında ülkelere göre gastronomi ile ilgili temel uygulamalar farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Şarap rotalarının önemli bir yere sahip gastronomi turizminde İslam ülkelerinin göstereceği tepki önemlidir. Bu çalışmanın bir destinasyonda gastronomi turizmi ile ilgili arz kaynaklarının performansını turistlerin seyahat motivasyonları bağlamında ortaya koyması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Yemek, mutfak ve beslenme gibi unsurların varlığı ve tanımlanmaları çok eski iken, gastronomi için aynı şeyi söylemek zordur. Gastronomi ilk olarak 1800 yılında Fransız şair Joseph Berchoux'in şiirinde "gastronomie" olarak geçmektedir. Latince kökene sahip bu kelime *mide (gaster)* ve *kanun (nomos)* kelimelerinin birleşmesi ile oluşmuş olup, *"midenin kanunu"* manasına gelmektedir. 1835 yılında Fransız Akademisi sözlüğüne giren gastronomi *"bütün şart ve yaşlarda tadılabilen haz"* olarak tanımlanmaktadır. Mutfak sanatlarının bir unsuru olan gastronomi yemek üretimini konu edinerek yiyecek ve yiyecekle ilgili olan her unsurun mükemmel olması için uğraşmaktadır (Küçükşahin, 2016: 5). Bu tanımda gastronominin kelime anlamı olarak kökenine değinilmekle birlikte sahip olduğu haz boyutundan da bahsedilmiştir.

Gastronomi kelimesinin bilimsel anlamında ilk olarak sözlük anlamının bilinmesinde fayda vardır. TDK (2019)'ya göre gastronomi kavramı *"yemeği iyi yeme merakı"* ve *"sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi"* şeklinde iki anlamda kullanılmaktadır. Crowther, (1995: 488)'de Oxford İleri Düzey Öğrenci Sözlüğünde geçen gastronomi kavramı *"iyi yiyecekler; seçme, pişirme ve yeme bilimi ve sanatı*" olarak tanımlanmaktadır. Britannica Ansiklopedisinde ise kavram, *"iyi yiyecekleri seçme, hazırlama, servis etme ve bu yiyeceklerden zevk alma sanatı"* gibi bir anlamda kullanılmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005: 41). Burada gastronomi kavramı üretimden tüketime sonrasına kadar süren bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmaktadır.

Gastronomi ile ilgili yapılan tanımlamalarda farklı noktalar ön plana çıkarılmaktadır. En genel anlamıyla gastronomi yiyecek ve içeceklerin hazırlama, sunma ve yeme gibi temel aşamalarının sanat ve bilim gibi destekleyici iki öge ile gerçekleşmesidir (Hatipoğlu, 2010: 5). Eren, (2007: 74) bilimsel anlamdaki tanımını ön plana çıkardığı gastronomiyi, yiyecek ve içeceklerin geçmişten günümüze kadar ki bütün özelliklerinin detaylı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve günümüz şartlarına uyarlanacak biçimde geliştirilmesini kapsayan, sanatsal ve bilimsel perspektifle desteklenmiş bir bilim şeklinde tanımlamaktadır. Ünlü ve Dönmez (2008: 2) gastronomi ile ilgi yaptıkları tanımda sağlık vurgusunu ön plana çıkarmaktadır. Bu araştırmacılara göre gastronomi sağlığa uygun olacak şekilde hazırlanmış, insanların hoşuna gidecek lezzet barındıran mutfak ve yemek sistemi olarak tanımlanabilir. Gillespie ve Cousins (2001: 7) ise gastronomi kavramını ele alırken besinlerden keyif alma ve şarap vurgusu yapmaktadır. Bu anlamda gastronomiyi iyi yiyecek (özellikle et) ve içecek (özellikle şarap) yapma ve bunların kalitesi ile özdeşleştirmektedir.

Gastronomi kavramını zevk, tarih, kültür, emek, ihtimam, beğeni, ahenk gibi sanatla yakın ilgisi olan kavramları bünyesinde taşıyan bir yapıdadır. Yemekler bu estetik yönü ortaya koyan duygular dikkate alınarak hazırlanmaktadır. Bu anlamda gastronomi büyüklüğü önemli olmaksızın belli bir bölgenin gelenek ve göreneklerinden beslenen mutfak ile ilgili iyi yiyecek ve insanların bu yemekleri hoş duygularla yeme sanatı ve bilimi olarak ele alınabilir (Erşen, 2017: 5). Kavram geniş tanım yelpazesi içinde belli sınırları olan iki ana kategoriye indirgenebilir. Birincisi, gastronomi sadece en iyi yiyecek ve içecek keyfi ile ilgilidir. Diğeri ise yenen ve içilenler dahil olmak üzere yemeğin girdiği her şeyi kapsayan geniş kapsamlı bir disiplindir (Scarpato, 2002: 52). Keyif ile ilgili olan kısım gastronominin sanatsal yönünü, kapsamlı tarafı ise kavramın üretim ve tüketim süreçlerini ifade etmektedir.

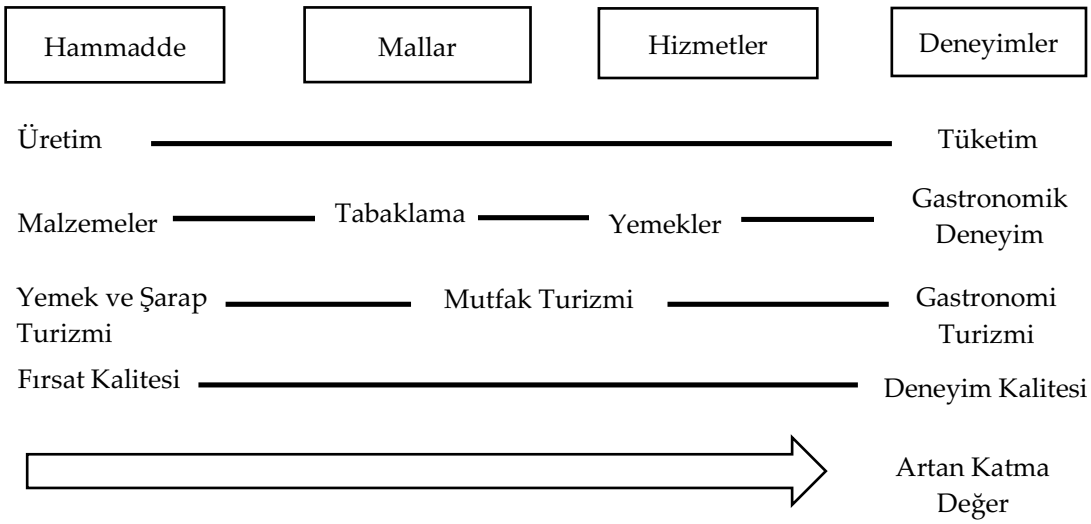
Önemini ortaya koymak adına gastronominin amaçlarının ortaya konması son derece önemlidir. Brillat-Savarin (1994: 52), gastronomi bilimini yiyecek ve içeceklerin tadını iyi çıkarmakla ilişkilendirse de gastronominin temel amaçlarını; belirli ilkelere göre, gıdaya dönüştürülebilecek maddeler arayan, sağlayan veya hazırlayan herkese rehberlik etmek, mümkün olan en iyi beslenme yoluyla insanın korunmasını sağlamak ve çiftçi, şarapçı, balıkçı vb. mesleklerin arkasındaki itici güç olarak bunların hazırlayacağı yiyeceklere öncülük etmek şeklinde açıklamaktadır.

Gastronomi turizmi, gastronomi kavramının özünü oluşturan yerel mutfak ve kültürlerin en belirgin örneklerinin tanınmasına dayanmaktadır. Dolayısıyla kültürden yoğun olarak beslenen turizm ile kültürün en önemli yansıması olan mutfak arasında güçlü bir etkileşimin olduğunu söylemek gerekmektedir. Bu etkileşimin iki boyutu bulunmaktadır. İlki, farklı bir turistik kaynak amacıyla hareket edip seyahatler gerçekleştirirken yerel lezzetleri tatmaktır. Burada temel motivasyon gastronomi turizmi değildir. İkincisi, sadece o yörenin yöresel lezzetlerini tatmak için turistik geziler gerçekleştirmektir. Burada ise temel motivasyon gastronomi turizmidir (Zengin ve Işkın, 2017: 412). Kısaca gastronomi turizminden söz edebilmek için yemek tüketiminin yanında turistik amaçlı gezilerin de yapılması gerekmektedir.

Gastronomi turizmi aşina olunan yemeklerden ziyade, farklı veya otantik bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesi, hazırlanması, sunulması ve o mutfakların özellikleri, alışkanlıkları ve yeme biçimlerini tanımak adına yapılan turizm faaliyetleridir (Şengül ve Türkay, 2016: 89). Bunun yanında, gastronomi turizminin ne anlama geldiği farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlarıyla ele alınmaktadır. Lopez ve Martin (2006: 166) gastronomi turizmini ifade ederken seyahatlerin temel motivasyonunun yiyecek olduğu bir kurgudan söz etmektedir. Hall ve Sharples (2003: 10) gastronomi turizmini yeme ve içmeye dair farklı ve çok boyutlu seyahatler olarak ele almaktadır. UNWTO (2012: 6) kavrama biraz daha farklı bakmakta ve seyahat motivasyonun bir kısmı veya tamamının yeme ve içme faaliyetleri ile ilgili olmasını gastronomi turizmi olarak değerlendirmektedir. Yani gastronomi turizminde seyahatin tamamı yeme ve içme motivasyonuyla yapıldığı gibi, bir kısmı da yapılabilir. Gillespie ve Cousins (2001: 2) gastronomi turizmi kavramı için zevk unsurunu ön plana çıkarmaktadır. Yiyecek-içeceklerden zevk almak gastronomi turizminin özünü oluşturmaktadır. Ancak gastronomi turizmini sadece yemek yeme olarak düşünmek büyük bir hatadır. Tarla-mutfak-sofra gastronomi turizminin en önemli üçayağını oluşturmaktadır. Yani hammadde, üretim ve tüketimin bütüncül bir yapı içerisinde deneyimlenmesi amacıyla yapılan seyahatler gastronomi turizmi olarak ifade edilebilir.

Gastronomi turizminin farklı araştırmacılar tarafından farklı kavramlarla anlamlaştırıldığı da bilinmektedir. Öney (2013: 161) gastronomiyi malzeme temini, hazırlama ve sunma süreçlerinin estetik kaygılarla hareket edildiği ve tüketicinin görsel, işitsel ve tat gibi duyularına hitap eden bir sanat olarak ifade etmektedir. Bu yönüyle gastronomi turizmini sanat kavramı ile birlikte

ifade edilmektedir. Brillat-Savarin (2009: 61) ise gastronomiyi şarap kavramı ile açıklamaktadır. Gastronomi turizmi içerisinde şarabın önemli bir yer tuttuğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda bir gastronomi turistinin araştırma, hazırlama, deneyimleme ve tat bakımından şarap ile etkileşim içerisinde olduğu vurgulanmaktadır.



Şekil 1. Gastronomi Turizmi Deneyiminde Üretim-Tüketim İlişkisi
Kaynak: Richard, 2002: 19.

Gastronomi turizminin özünü oluşturan unsurların tamamı üretimle başlayıp, tüketimle biten bir sistemin mantığı içerisinde kendine yer bulmaktadır. Hammadde, mallar, hizmetler ve deneyimlerden oluşan bu sürecin sonunda artan bir katma değer hedeflenmektedir. Bütün bu sistem Şekil 1 ile açıklanmaktadır.

Gastronomi turizmi, ekonomik sinerjilerden yararlanmak, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki eğitim ve nitelikler geliştirmek için özel planlama, promosyon ve istikrarlı ortaklıklara ihtiyaç duymaktadır. Kırsal alanların gelişiminin sadece tarıma değil, aynı zamanda turizm ve diğer üretken faaliyetlere de bağlı olduğunu hatırlamak oldukça önemlidir. Bu nedenle, politikalar, kurallar ve stratejiler hem kamu hem de sektör için birlikte tasarlanmalı ve ortak bir hedefe yönelik olmalıdır (Corigliano, 2002: 181). Paydaş ortaklığına dayan böyle bir sürecin başarılı olma şansı oldukça düşüktür.

Gastronomi turizmi bağlamında uluslararası düzeyde oldukça yoğun bir rekabet söz konusudur. Artan rekabet koşullarının karşılanması için ulusal mirasın ayırt edici özelliklerini teşvik etmek gerekmektedir. Örneğin; İtalya küresel kültürde önemli bir rolü olan doğal ve kültürel kaynakların eşsiz karışımı ile gastronomik değerler açısından uluslararası bir üne sahiptir. Bu nedenle, şarap ve gıda unsurlarına dayanan ulusal turizm ürününün yeniden başlatılması birçok ülke açısından oldukça önem taşımaktadır. Arzın yeniden düzenlenmesi ve sadece geleneksel talep bölümlerine değil, aynı zamanda yeni tüketici gruplarına da yönlendirilmesi gerekmektedir (Candela 1996: 50-53). Böyle bir davranış sergilemek, yerel düşünüp global hareket edilen ve ulusal başarıyı elde etmeyi uluslararası gelişmelerle güçlendiren bir anlayışı ortaya çıkarmaktadır.

Literatürü toparlamak gerekirse, insanlığın geçmişi kadar eski olan yeme ve içme alışkanlıkları son yıllarda gastronomi turizmi olarak farklı bir noktaya gelmiştir. Yemeğin fiziksel ve kimyasal

niteliğini oluşturan gastronomi kavramı da gastronomi turizmi bağlamında daha geniş kitleler tarafında kullanılmaya başlanmış ve kavramın sosyo-kültürel tarafı da irdelenmeye başlanmıştır. Bu anlamda tüketim yapısı içerisinde gastronomi bir motivasyon aracı haline gelmiş ve bu motivasyonun seyahat hareketlerine yansıması da gastronomi turizmi kavramının kullanımını daha da yaygın hale getirmiştir.

YÖNTEM

Gastronominin giderek önem kazandığı bir ortamda, gastronomi turizmi arz kaynaklarının destinasyonlardaki mevcut durumu da önemli hale gelmektedir. Özellikle arz kaynaklarının destinasyonların tarihi, geleneksel, sosyal, kültürel, ekonomik ve coğrafi gibi birtakım özelliklerine göre değişebilmesi arz kaynaklarının etkinliğinin destinasyonlara göre farklılık göstermesine neden olmaktadır. Destinasyonların, kendilerinin gastronomi turizmi arz kaynaklarına ilişkin mevcut durumlarını bilmeleri rekabet avantajı elde etmelerinin yolunu açmaya yardımcı olabilir. Bu çalışmada Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarının yerli turistlerin seyahat motivasyonlarına göre değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca ülkenin gastronomi turizmi arz kaynaklarını belirlemede yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının rolünün tespit edilmesi çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise anket tercih edilmiştir. Verilerin elde edilmesi için bir anket form oluşturulmuştur. Anket bir destinasyonun gastronomi turizmi arz kaynaklarını oluşturacak şekilde hazırlanmıştır. Konuya ilişkin literatür taranmış ve bir gastronomi turizmi destinasyonu için arz kaynağı olabilecek faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Literatürde konuya ilişkin en geniş değerlendirme, Smith ve Xiao (2008: 290) tarafından yapılmıştır. Bu nedenle çalışmadaki arz kaynakları için ilgili çalışma referans alınmıştır. Smith ve Xiao (2008) tarafından ele alınan 37 gastronomi turizmi - arz kaynağı anlamsal bütünlük ve açıklayıcılık kriterleri dikkate alınarak 35 madde olacak şekilde anket formuna dâhil edilmiştir. Ancak, burada yöresellik ve kültür gibi gastronomi turizmi açısından önemli sayılabilecek unsurların eksik olduğu görülmüştür. Bunun üzerine uzman görüşü alınarak (4 turizm, 7 gastronomi) soru formuna gastronomi turizmi destinasyonları arz kaynağı olabilecek, kültür ve yöreselliği açıklayan beş ifade daha eklenmiştir. Böylece 40 ifadeden oluşan anket formuna son hali verilmiştir. Anket formu da iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm bir gastronomi turizmi destinasyonun arz kaynaklarından oluşan 40 adet ifade yer almaktadır. Bu ifadeler 1 (çok kötü) ile 10 (çok iyi) arasında derecelendirilmiştir. Bu anket formu ile Türkiye'deki yerli turistlerin belirlenen ifadelerin bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak, Türkiye'deki performansını değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci bölümü ise yerli turistlerden oluşan katılımcıların demografik özelliklerini tespit eden yedi adet sorudan oluşmaktadır.

Bu çalışmanın saha araştırmasında, veri toplama sürecinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, hazır ve kolay bulunabilen ve kolay ulaşılabilen örneklemdir (Berg ve Lune, 2015: 70). Kısaca, evren içinde ulaşılabilen ve gönüllü olan her katılımcı veri toplama sürecine dahil edilmekte ve evren içerisinde planlanan örneklem büyüklüğüne ulaşılıncaya kadar bu durum sürmektedir (Altunışık vd., 2012: 142). Çalışma evreni Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan ve ülke içerisinde son iki yıl içerisinde en az bir kere turistik amaçlı seyahat eden kişilerden oluşmaktadır. Evreni temsil kabiliyetine sahip olacağı düşüncesiyle (Ceylan, 2011: 94; Altunışık vd., 2012: 137; Can, 2014: 28; Coşkun vd., 2015: 136-137) 600 adet anket toplanması planlanmıştır. Veri toplama sürecinin sonunda ise 854 anket elde edilmiş ve analizler bu sayı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğine ilişkin alpha katsayısına bakılmıştır. Gastronomi turizmi destinasyonları ile ilgili arz kaynaklarının performansını tespit eden ve yerli turistlerden verilerin toplandığı anket için güvenilirlik (*Cronbach Alpha*) katsayısı 0,977 olarak tespit edilmiştir. Altunışık ve arkadaşları (2012: 126) Sosyal Bilimler için 0,70'in üzerindeki bu Cronbach alfa değerlerinin güvenilirlik açısından güçlü olduğunu kabul etmektedir. Can (2014: 369) göre bu katsayı anketin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmada gastronomi turizmine yönelik arz kaynakları için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizindeki amaç gastronomi turizmi arz kaynaklarının sadeleştirilerek kategorilere ayırmaktır. Ayrıca turistlerin gastronomi turizmi arz kaynaklarını değerlendirme biçimlerini belirleyen faktörleri (betimleyici özellikler) 40 ifade yerine daha az boyutla tespit etme arayışı da faktör analizi yapmanın önemli gerekçelerinden biridir. Araştırma kapsamında turistlerin gastronomi turizmi motivasyonlarının gastronomi turizmi arz kaynaklarını değerlendirme biçimlerine olan etkilerin test edilmesi için Ki-kare (çapraz tablolar-crosstabs) analizinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Turistlerin demografik bilgilerini içeren betimleyici istatistikler Tablo 1'te verilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen turistlerin cinsiyet ve medeni durum bakımından dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar yoğun olarak 30 yaş ve altı ile 31-45 yaş aralığında yoğunlaşmıştır. Araştırmanın veri toplama süreci devam ederken yaşanan COVID-19 pandemisinin gerektirdiği sosyal mesafe kuralları nedeniyle yüz yüze veri toplama yönteminde online veri toplama yöntemine geçilmiştir. Bu durum teknoloji kullanma kabiliyetleri daha yüksek olan genç ve orta yaş katılımcıların daha fazla olmasına aracılık etmiş olabilir. Çünkü genellikle genç ve orta yaş grubundaki insanlar bilgisayar, telefon ve internet gibi kitle iletişim araçlarını daha yoğun kullanmaktadır. Katılımcıların meslek bilgileri de dengeli bir dağılım gösterirken, yüksek gelirli katılımcıların çoğunlukta oldukları söylenebilir. Turistlerin yaklaşık %71'i 2500 TL ve üzerinde bir gelire sahiptir.

Tablo 1. Turistlerin Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
Cinsiyet	--	--	**Medeni hal**	--	--
Kadın	442	51,8	Evli	410	47,7
Erkek	412	48,2	Bekâr	444	52,3
Turizme Katılma Sebebi?	--	--	**Turistik Faaliyetlerde Gastronominin/Mutfağın Etkisi**	--	--
Gastronomi/ Mutfak	442	51,8	Evet	664	77,8
Diğer Turizm Çeşitleri	412	48,2	Hayır	190	22,2
Yaş Grupları	--	--	**Gelir**	--	--
30 yaş ve altı	91	20,8	2500 TL ve Altı	251	29,4
31-40 yaş	190	43,5	2501-4500 TL	193	22,6
41 yaş ve üstü	89	20,4	4501 TL ve üzeri	410	48,0
Meslek					
Kamu Çalışanı	361	42,3			
Özel Sektör Çalışanı	217	25,4			
Çalışmıyor (Öğrenci, Ev Hanımı, Emekli vb.)	276	32,3			

Tablo 2. Gastronomi Turizmi Arz Kaynaklarına İlişkin Faktör Analizi

ETKİNLİKLER	**Açık Var.**	**Cr. Alfa**	**Art. Ort.**	**Std. Sapma**	**Faktör Yükü**
	19,598	0,926	6,905	2,205	
Yemek ve içecek gösterilerinin yapılması					0,800
Yöresel/ geleneksel mutfak aletleri ile gösterilerin olması					0,786
"kendin topla" konseptlerinin olması					0,693
Yiyecek müzelerinin olması					0,675
Gastronomi ile ilgili derneklerin olması					0,655
Yöresel ürün sergilerinin olması					0,638
Yerel ürünlerle piknik organizasyonlarının yapılması					0,587
ARAZİ KULLANIMI	**Açık Var.**	**Cr. Alfa**	**Art. Ort.**	**Std. Sapma**	**Faktör Yükü**
	14,889	0,938	7,601	2,157	
Tarım bölgelerinin olması					0,755
Bahçelerin olması					0,751
Çiftliklerin olması					0,695
Geleneksel bağcılığın olması					0,687
Kentsel restoran alanlarının olması					0,656
KÜLTÜR	**Açık Var.**	**Cr. Alfa**	**Art. Ort.**	**Std. Sapma**	**Faktör Yükü**
	14,744	0,883	8,238	1,639	
Yöresel (bölgeye özgü) mutfağın olması					0,911
Yöreye özgü ürünlerin olması					0,909
Destinasyonun zengin mutfak kültürüne sahip olması					0,773
Destinasyonda yiyecek içecek anlamında otantikliğin (aslına uygun, korunagelmiş) olması					0,555
Coğrafi işaretli (sertifikalı) ürünlerin bulunması					0,514
YÖRESELLİK	**Açık Var.**	**Cr. Alfa**	**Art. Ort.**	**Std. Sapma**	**Faktör Yükü**
	11,255	0,923	8,050	1,889	
Yöresel yiyeceklerin satışının yapıldığı dükkânlarının olması					0,717
Çiftçi pazarlarının olması					0,681
Yöresel/ geleneksel restoranların olması					0,597
Yörede yetişen ürünler ile yapılmış yiyecek ve içeceklerin olması					0,569
Restoranlarda yemeklerin yöresel/ geleneksel yemeklerin yenmesi					0,502
ALKOLLÜ İÇECEKLER	**Açık Var.**	**Cr. Alfa**	**Art. Ort.**	**Std. Sapma**	**Faktör Yükü**
	9,520	0,876	6,137	2,674	
Alkollü içecek fabrikalarının (bira, şarap vs.) Olması					0,846
Şarap bölgelerinin olması					0,841
Şarap rotalarının olması					0,834
ÜRETİM	**Açık Var.**	**Cr. Alfa**	**Art. Ort.**	**Std. Sapma**	**Faktör Yükü**
	6,998	0,695	7,324	2,103	
Alkolsüz içecek fabrikalarının olması					0,813
Gıda işleme tesislerinin olması					0,638

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: *Açıklanan Toplam Varyans: %77,003; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: %0,955; Barlett Küresellik Testi (0,00): p<0,05; df. 351; Ki-Kare: 21762,349 Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar için [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi)*

Turistlerin turizm faaliyetlerine katılma nedenlerinin belirlenmesine yönelik sorulan "Turizm faaliyetlerine katılım sebebiniz?" sorusuna katılımcıların yaklaşık %52'sinin Gastronomi/ Mutfak, %48'inin ise diğer sebepler şekilden cevap vermiştir. Diğer turistik motivasyonlara

ilişkin ifade açık uçlu bırakılmış ve katılımcılardan sebebini belirtmeleri istenmiştir. Bu cevapların çoğunluğu "yeni yerler görme, tatil, dinlenme ve kültür" şeklindedir. Bununla birlikte katılımcıların Turizm faaliyetine katılmanızda Gastronominin/ Mutfağın etkisinin var mı? sorusuna katılımcıların yaklaşık %78' gibi büyük bir kısmı evet yanıtını vermiştir.

Araştırma kapsamında turistlere yöneltilen gastronomi destinasyonu göstergelerinin performansının değerlendirilmesi ve veri toplanan değişkenlerin sadeleştirilip, az sayıda boyut altında toplanması amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Bu analize ait bulgular Tablo 2'de verilmiştir. Kullanılan ölçeğin ve katılımcıların vermiş oldukları cevapların faktör analizine elverişli olup olmadığının belirlenmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem büyüklüğü testi yapılmış ve bunun %95,5 olduğu görülmüştür. Bu değer Sosyal Bilimlerde KMO değerinin %70'in üzerinde olması şartını sağlamaktadır (Çokluk vd., 2014: 207, Mert, 2016: 113).

Barlett Küresellik Testi 0,000 ($p<0,05$) olarak tespit edilmiştir. Bu değer de kullanılan ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır (Altunışık, 2012: 267). Ölçeği oluşturan göstergelere ilişkin faktör yükleri 0,911 ile 0,502 değerleri arasında değiştiği Tablo 2'de verilen Faktör Yükleri bölümünde görülmektedir. Faktör analizinin yapılmasında hem istatistiksel kurallar ile mantıksal tutarlılığa dikkat edilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda yerli turistlerin gastronomi destinasyonu performansını değerlendirdikleri göstergelere ilişkin altı boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Oluşan boyutlar "Etkinlikler", "Arazi Kullanımı", "Kültür", "Yöresellik", "Alkollü İçecekler", "Üretim" şeklinde isimlendirilmiştir. Boyutlara ait toplam açıklanan varyans %77,00'dir. Bu değer Sosyal Bilimler için yüksek kabul edilebilir bir değerdir.

Faktör analizi sonucu oluşan boyutlar arasındaki en yüksek varyans yüzdesine sahip boyutun "Etkinlikler" (19,598) olduğu Tablo 2'den anlaşılmaktadır. En yüksek aritmetik ortalamaya sahip boyut "Kültür" (8,238), en düşük aritmetik ortalamaya sahip boyut ise "Alkollü İçecekler" (6,137)'dir. Aritmetik ortalamanın Alkollü içecekler boyutunda düşük çıkmasında Türkiye'nin sosyo-kültürel yapısının etkili olduğu söylenebilir. Faktör analizi sonucu oluşan boyutların Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde "Arazi Kullanımı" (0,938), "Etkinlikler" (0,926), "Yöresellik" (0,923) boyutlarının yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu, "Kültür" (0,883) ve "Alkollü İçecekler" (0,876) boyutlarının oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Bununla birlikte "Üretim" (0,695) boyutu ise orta düzeyde bir güvenilirliğe sahiptir (Can, 2014: 369).

Araştırmada gastronomi turizmi arz kaynaklarının performanslarının demografik değişkenlere göre dağılımının belirlenmesi için Ki-kare (çapraz tablolar-crosstabs) analizinden faydalanılmıştır. Bu anlamda araştırmada gastronomi turizmi arz kaynaklarının performanslarını etkileyeceği düşünülerek turizm faaliyetlerine katılma sebebi ve turizm faaliyetlerine katılmalarında gastronomi/ mutfağın etkisine göre analizler yapılmıştır.

Tablo 3'te gastronomi turizmi arz kaynaklarından etkinlikler boyutuna katılımcıların turizm faaliyetlerine katılma sebebine göre ortaya çıkmış olan görüşleri yer almaktadır. Turistik faaliyetlere katılma motivasyonu gastronomi veya mutfak olan turistlerin büyük çoğunluğu gastronomi etikliklerinin performansını yüksek görmektedir. Hem gastronomi/mutfak hem de diğer turistik motivasyonlarla seyahat eden katılımcı turistleri Türkiye açısından gastronomi etikliklerinin performansını çok düşük görmemektedir.

Gastronomi/mutfak motivasyonuyla seyahat eden 442 turistten 91'i (%10,7) Türkiye'deki gastronomi etkinliklerinin performansını 10/10 olarak değerlendirmektedir. Diğer turistik motivasyonlarla seyahat eden 412 turistten ise 70'i (%8,2) Türkiye'deki gastronomi turizmi etkinliklerinin performansının 7/10 olarak değerlendirmektedir. Seyahat motivasyonuna bağlı olmaksızın bütün turistlerin Türkiye'nin gastronomi turizmi etkinliklerinin performansı olumlu

görmektedir. Ancak gastronomi/mutfak motivasyonu ile seyahat edenlerin bu konudaki değerlendirmeleri diğerlerine öre daha olumludur.

Tablo 3. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Etkinlikler Boyutunun Performansı

BOYUTLAR			Turizm Faaliyetine Katılım Sebebi		
			Gastronomi/Mutfak	Diğer	TOPLAM
ETKİNLİKLER	1	N	3	5	8
		%	0,4	0,6	0,9
	2	N	3	12	15
		%	0,4	1,4	1,8
	3	N	19	22	41
		%	2,2	2,6	4,8
	4	N	32	44	76
		%	3,7	5,2	8,9
	5	N	42	50	92
		%	4,9	5,9	10,8
	6	N	51	58	109
		%	6,0	6,8	12,8
	7	N	70	70	140
		%	8,2	8,2	16,4
	8	N	73	66	139
		%	8,5	7,7	16,3
	9	N	58	56	114
		%	6,8	6,6	13,3
	10	N	91	29	120
		%	10,7	3,4	14,1
	Toplam	N	442	412	854
		%	51,8	48,2	100,0

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.
Pearson Chi-Square: 0,000/p<0,05

Gastronomi turizminin arz kaynaklarından arazi kullanımı boyutunun turistlerin turizm faaliyetlerine katılma sebebine göre görüşleri Tablo 4'te verilmektedir. Öncellikle gerek gastronomi/mutfak gerekse de diğer turistik amaçlarla seyahat eden turistlerin genel olarak gastronomi arz kaynaklarından arazi kullanımına yönelik olumlu görüşler içerdiği söylenebilir.

Ayrıca gastronomi veya mutfak amaçlı turistik faaliyetlerine katılanların arazi kullanımına ilişkin görüşleri daha olumludur. Örneğin; gastronomi/mutfak motivasyonuyla turistik faaliyetlere katılan 442 turistten 145'i (%17) Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynağı olarak arazi kullanımını 10/10 olarak değerlendirirken, diğer turistik motivasyonlarla turistik faaliyete katılanlar için 10/10 değerlendirme yapanlar 412 kişiden 73 (%8,5) kişidir. Bu bilgilerden hareketle turistlerin arazi kullanımı boyutunu Türkiye'nin önemli bir gastronomi turizmi arz kaynağı olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Tablo 4. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Arazi Kullanımı Boyutunun Performansı

BOYUTLAR			Turizm Faaliyetine Katılım Sebebi		
			Gastronomi/Mutfak	Diğer	TOPLAM
ARAZİ KULLANIMI	1	N	1	6	7
		%	0,1	0,7	0,8
	2	N	7	7	14
		%	0,8	0,8	1,6
	3	N	8	15	23
		%	0,9	1,8	2,7
	4	N	16	15	31
		%	1,9	1,8	3,7
	5	N	27	42	69
		%	3,2	4,9	8,1
	6	N	50	61	111
		%	5,9	7,1	13,0
	7	N	57	56	113
		%	6,7	6,6	13,2
	8	N	63	67	130
		%	7,4	7,8	15,2
	9	N	68	70	138
		%	8,0	8,2	16,2
	10	N	145	73	218
		%	17,0	8,5	25,5
	Toplam	N	442	412	854
		%	51,8	48,2	100,0

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.
Pearson Chi-Square: 0,000/p<0,05

Gastronomi turizminin arz kaynaklarından Yöresellik boyutuna ilişkin turist görüşleri Tablo 5'te verilmektedir. Burada değerlendirmeler turistlerin turizm faaliyetlerine katılma sebeplerine göre yapılmıştır.

Yöresellik boyutunda gastronomi/mutfak motivasyonuyla seyahat edenlerin diğerlerine göre yöresellikle ilgili daha olumlu görüşlere sahip oldukları söylenebilir. Diğer (gastronomi dışı) motivasyonlara sahip turistler için bu yayılım daha geniş iken, gastronomi/mutfak amacıyla seyahat edenlerde daha dar bir alan sıkışmıştır. Örneğin; gastronomi motivasyonuyla seyahat eden 442 turistten 151'i (%17,7), gastronomi dışı motivasyonlarla seyahat eden 412 turistten 90'ı (%10,5) 10/10 olarak değerlendirme yapmıştır. Yöresellik boyutunda performans dereceleme ölçütüne göre 1-5/10 arası derecelendirme yapan turistlerden gastronomi/ mutfak motivasyonuyla seyahat edenler 43 kişi iken, diğer motivasyonlara sahip turistlerin sayısı 38 kişidir. Bu sayılar toplam içerisinde düşük kabul edilebilecek sayılardır. Bu açıdan turistlerin yöreselliği Türkiye için performansı yüksek bir arz kaynağı olarak gördükleri söylenebilir.

Tablo 5. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Yöresellik Boyutunun Performansı

BOYUTLAR			Turizm Faaliyetine Katılım Sebebi		
			Gastronomi/Mutfak	Diğer	TOPLAM
YÖRESELLİK	1	N	0	2	2
		%	0,0	0,2	0,2
	2	N	1	2	3
		%	0,1	0,2	0,3
	3	N	4	11	15
		%	0,5	1,3	1,8
	4	N	17	13	30
		%	2,0	1,5	3,5
	5	N	21	21	42
		%	2,5	2,5	5,0
	6	N	34	55	89
		%	4,0	6,4	10,4
	7	N	53	46	99
		%	6,2	5,4	11,6
	8	N	62	80	142
		%	7,3	9,4	16,6
	9	N	99	92	191
		%	11,6	10,8	22,4
	10	N	151	90	241
		%	17,7	10,5	28,2
	Toplam	N	442	412	854
		%	51,8	48,2	100

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.
Pearson Chi-Square: 0,001/p<0,05

Tablo 6'da gastronomi turizmi arz kaynaklarından alkollü içecekler boyutuna katılımcıların turizm faaliyetlerine katılma sebebine göre ortaya çıkmış olan görüşleri yer almaktadır. Bu boyuttan 10 derecelendirme aralığına göre dengeli bir dağılımın olduğu söylenebilir.

Her iki turist motivasyonu için de alkollü içeceklerin performansına ilişkin olumsuz bir görüşün olduğu söylenebilir. Özel bir ilgili olması nedeniyle gastronomi/mutfak motivasyonuna sahip olan turistlerin alkollü içecekler boyutuyla ilgili olumlu bir görüş bildirmeleri beklenmiştir. Nitekim gastronomi/turizm motivasyonuna sahip 442'den kişiden 88'i (%10,3) alkollü içeceklerin performansını 10/10 olarak değerlendirirken, gastronomi dışındaki motivasyona sahip turistler için bu sayı 412'den sadece 35 (%4,1)'tir. Turistler Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynağı olarak alkollü içeceklerin performansıyla ilgili net bir olumlu veya olumsuz görüş bildirememişlerdir. Ancak bu değerlendirmelerin genellikle ortalama değer (5,5) civarında hatta olumsuza yakın değerlerde yoğunlaştığı söylenebilir.

Tablo 6. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Alkollü İçecekler Boyutunun Performansı

BOYUTLAR			Turizm Faaliyetine Katılım Sebebi		
			Gastronomi/Mutfak	Diğer	TOPLAM
ALKOLLÜ İÇECEKLER	1	N	33	23	56
		%	3,9	2,7	6,6
	2	N	15	24	39
		%	1,8	2,8	4,6
	3	N	32	26	58
		%	3,7	3,0	6,8
	4	N	46	49	95
		%	5,4	5,7	11,1
	5	N	47	45	92
		%	5,5	5,3	10,8
	6	N	42	69	111
		%	4,9	8,1	13,0
	7	N	59	55	114
		%	6,9	6,4	13,3
	8	N	55	40	95
		%	6,4	4,7	11,1
	9	N	25	46	71
		%	2,9	5,4	8,3
	10	N	88	35	123
		%	10,3	4,1	14,4
	Toplam	N	442	412	854
		%	51,8	48,2	100

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.
Pearson Chi-Square: 0,000/p<0,05

Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynağı olarak üretim boyutunun turistlerin seyahatlere katılma sebebine göre görüşleri Tablo 7'de verilmektedir. Gastronomi/mutfak amaçlı seyahat eden turistlerin üretim konusunda diğer motivasyonlara göre seyahat eden turistlere göre daha olumlu bir görüşe sahiptir.

Gastronomi dışı amaçlarla turistik faaliyetlere katılan turistlerin üretimin performansı konusundaki görüşleri genel olarak derecelendirme ölçüsündeki değerlerin geneline yayılmakta ve ağırlığın ortanca değer ve biraz üzerinde seyrettiği söylenebilir. Gastronomi/mutfak motivasyonuyla seyahat eden 442 turistten 126'sı (%14,8) Türkiye'deki gastronomi arz kaynaklarından üretimin performansını 10/10 olarak değerlendirmiştir. Gastronomi dışı sebepler seyahat eden 412 turistten ise sadece 48'i (%5,6) 10/10 değerlendirmesini yapmaktadır. Turistler üretimi genel olarak Türkiye için önemli bir gastronomi turizmi arz kaynağı olarak görmektedir.

Tablo 7. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Üretim Boyutunun Performansı

BOYUTLAR			Turizm Faaliyetine Katılım Sebebi		
			Gastronomi/Mutfak	Diğer	TOPLAM
ÜRETİM	1	N	3	5	8
		%	0,4	0,6	1,0
	2	N	3	2	5
		%	0,4	0,2	0,6
	3	N	9	14	23
		%	1,1	1,6	2,7
	4	N	27	26	53
		%	3,2	3,0	6,2
	5	N	43	37	80
		%	5,0	4,3	9,4
	6	N	47	82	129
		%	5,5	9,6	15,1
	7	N	53	73	126
		%	6,2	8,5	17,8
	8	N	72	72	144
		%	8,4	8,4	16,9
	9	N	59	53	112
		%	6,9	6,2	13,1
	10	N	126	48	174
		%	14,8	5,6	20,4
	Toplam	N	442	412	854
		%	51,8	48,2	100

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.
Pearson Chi-Square: 0,001/p<0,05

Tablo 8'de Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarına ait boyutlardan etkinlikler boyutunun turistlerin turizm faaliyetlerinde katılmasında gastronomi/ mutfağın etkisine göre görüşleri yer almaktadır. Gastronomi/mutfağın etkisiyle seyahat eden veya etmeyen turistlerin tamamı etkinlikler boyutuyla boyutuyla ilgili olumlu görüş bildirmiştir. Ancak iki değişken arasındaki sayısal değerlendirmeler mantıklı olmadığından buradaki değerlendirmeler her grubun kendi içerisinde yapılmaktadır. Çünkü turistlerden seyahatlerinde gastronomi/mutfağın etkisi var diyenler yok diyenlerin yaklaşık dört katıdır. Örneğin gastronomi/mutfak etkisiyle seyahat edenlerin 664 kişiden yaklaşık 307'si Türkiye'deki gastronomi turizmi etkinliklerini 8-10/10 olarak değerlendirmiştir. Her iki kategoride de gastronomi etkinliklerinin performansını düşük gören turist sayısı oldukça az olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Turistlerin Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisine Göre Etkinlikler Boyutunun Performansı

BOYUTLAR			Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisi		
			Evet	Hayır	TOPLAM
ETKİNLİKLER	1	N	7	1	8
		%	0,8	0,1	0,9
	2	N	9	6	15
		%	1,1	0,7	1,8
	3	N	32	9	41
		%	3,7	1,1	4,8
	4	N	60	16	76
		%	7,0	1,9	8,9
	5	N	67	25	92
		%	7,8	2,9	10,8
	6	N	81	28	109
		%	9,5	3,3	12,8
	7	N	101	39	140
		%	11,8	4,6	16,4
	8	N	105	34	139
		%	12,3	4,0	16,3
	9	N	94	20	114
		%	11,0	2,3	13,3
	10	N	108	12	120
		%	12,6	1,4	14,0
	Toplam	N	664	190	854
		%	77,8	22,2	100,0

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.
Pearson Chi-Square: 0,017/p<0,05

Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarından arazi kullanımının turistlerin turizm faaliyetlerinde gastronomi/ mutfağın etkisine göre görüşleri Tablo 9'da verilmektedir. Gastronomi/mutfağın etkisiyle seyahat eden turistlerin yaklaşık üçte biri arazi kullanımı boyutunun performansını 10/10 (çok iyi) olarak değerlendirmiştir. Gastronomi veya mutfağın etkisiyle seyahat etmeyen turistlerin görüşleri olumlu ve ortanca değere yakın olarak şekillenmiştir. Her iki grubunda arazi kullanımı ile ilgili değerlendirmeleri genellikle olumludur. Bunla birlikte her iki gruba mensup ve arazi kullanımına yönelik olumlu görüş bildiren turist sayısının düşük olduğu ifade edilebilir. Bu bilgiler ışığında, Türkiye'deki yerli turistlerin arazi kullanımını Türkiye'deki önemli bir arz kaynağı olarak gördükleri söylenebilir.

Tablo 9. Turistlerin Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisine Göre Arazi Kullanımı Boyutunun Performansı

BOYUTLAR			Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisi		
			Evet	Hayır	TOPLAM
ARAZİ KULLANIMI	1	N	4	3	7
		%	0,5	0,4	0,9
	2	N	11	3	14
		%	1,3	0,4	1,7
	3	N	15	8	23
		%	1,8	0,9	2,7
	4	N	23	8	31
		%	2,7	0,9	3,6
	5	N	52	17	69
		%	6,1	2,0	8,1
	6	N	83	28	111
		%	9,7	3,3	13,0
	7	N	88	25	113
		%	10,3	2,9	13,2
	8	N	101	29	130
		%	11,8	3,4	15,2
	9	N	97	41	138
		%	11,4	4,8	16,2
	10	N	190	28	218
		%	22,2	3,3	25,5
	Toplam	N	664	190	854
		%	77,8	22,2	100,0

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.
Pearson Chi-Square: 0,015/p<0,05

Tablo 10'da Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarına ait boyutlardan yöresellik boyutunun turistlerin turizm faaliyetlerine katılmasında gastronomi/ mutfağın etkisine göre görüşleri yer almaktadır. Gastronomi/mutfağın etkisiyle olarak veya olmayarak turizm faaliyetine katılanların geneli yöresellikle ilgili olumlu görüş bildirmiştir. Seyahat etmesinde gastronomi veya mutfağın etkisi olmadan seyahat eden turistlerin görüşleri olumlu olmakla birlikte ortanca değerin (5,5) üzerinde yoğunlaşan bir dağılım göstermiştir. Özellikle 8-9/10 aralığında bir yoğunlaşmanın olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Turistlerin Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisine Göre Yöresellik Boyutunun Performansı

BOYUTLAR			Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisi		
			Evet	Hayır	TOPLAM
YÖRESELLİK	1	N	1	1	2
		%	0,1	0,1	0,2
	2	N	2	1	3
		%	0,2	0,1	0,3
	3	N	9	6	15
		%	1,1	0,7	1,8
	4	N	25	5	30
		%	2,9	0,6	3,5
	5	N	31	11	42
		%	3,6	1,3	4,9
	6	N	74	15	89
		%	8,7	1,8	10,5
	7	N	71	28	99
		%	8,3	3,3	11,6
	8	N	96	46	142
		%	11,2	5,4	16,6
	9	N	149	42	191
		%	17,4	4,9	22,3
	10	N	206	35	241
		%	24,1	4,1	28,2
	Toplam	N	664	190	854
		%	77,8	22,2	100,0

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.
Pearson Chi-Square: 0,003/p<0,05

Gastronomi/mutfak etkisiyle seyahat eden 664 kişiden yaklaşık 451'i Türkiye'deki gastronomi turizmi arz unsuru olarak yöreselliği 8-10/10 olarak değerlendirmiştir. Bu oran olarak neredeyse %70'e denk gelmektedir. Bu bulgular seyahat etmelerinde gastronomi/mutfağın etkisi olan turistleri yöreselliği önemli bir gastronomi turizmi arz kaynağı olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Her iki kategoride de yöreselliğin performansını düşük gören turist sayısı oldukça az olduğu söylenebilir.

Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarından üretim boyutu turistlerin turizm faaliyetlerinde gastronomi/mutfağın etkisine göre görüşleri Tablo 11'de verilmektedir. Gastronomi/mutfağın etkisiyle seyahat eden turistlerin üretim boyutunu değerlendirmeleri olumluya daha yakın olmakla birlikte, diğer görüş farklılıklarının anlamlı olduğu diğer üç boyuta göre daha geniş bir değerlendirme aralığında yoğunlaşmıştır. Örneğin seyahat etmesinde gastronomi ve mutfağın etkisi olan 664 turistten sadece 160'ı üretim boyutunun performansını 10/10 (çok iyi) olarak değerlendirmiştir. Yoğunlaşma ortanca değer ve üzerindeki değerlendirme aralıklarında oluşmuştur. Gastronomi veya mutfağın etkisi olmadan seyahat edenlerin görüşleri de benzerdir. Örneğin bu gruptaki 190 turistten sadece 14'ü üretim boyutunun performansını

10/10 (çok iyi) olarak değerlendirmiştir. Kısaca her iki grubunda üretim boyutuyla ilgili değerlendirmeleri geniş değerlendirme aralığında gerçekleşse de genellikle olumludur.

Tablo 11. Turistlerin Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisine Göre Üretim Boyutunun Performansı

BOYUTLAR			Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisi		
			Evet	Hayır	TOPLAM
ÜRETİM	1	N	5	3	8
		%	0,6	0,4	1,0
	2	N	3	2	5
		%	0,4	0,2	0,6
	3	N	16	7	23
		%	1,9	0,8	2,7
	4	N	40	13	53
		%	4,7	1,5	6,2
	5	N	61	19	80
		%	7,1	2,2	9,3
	6	N	89	40	129
		%	10,4	4,7	15,1
	7	N	97	29	126
		%	11,4	3,4	14,8
	8	N	108	36	144
		%	12,6	4,2	16,9
	9	N	85	27	112
		%	10,0	3,2	13,2
	10	N	160	14	174
		%	18,7	1,6	20,3
	Toplam	N	664	190	854
		%	77,8	22,2	100,0

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.
Pearson Chi-Square: 0,000/p<0,05

SONUÇ ve TARTIŞMA

Araştırmanın en önemli sonuçlarından biri yerli turistlerin turizme katılım faaliyetlerinde motivasyon unsuru olarak gastronominin Türkiye'nin gastronomi turizmi performansını değerlendirmede etkili olup olmadığıdır. Turistlerin gastronomi arz kaynaklarının performanslarını değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan altı boyutun beşinde turizm faaliyetlerine katılma sebebine göre turistlerin görüşleri arasında farklılık ortaya çıkmıştır. Kültür kategorisi turizm faaliyetlerine katılma sebebinin belirleyici olmadığı tek kategoridir. Diğer beş kategori için turizme katılma sebebi gastronomi/mutfak olan turistler farklı diğer herhangi bir motivasyonla turizm faaliyetlerine katılanlara göre Türkiye'nin gastronomi turizmi performansını daha olumlu değerlendirmektedir. Performansı değerlendirmede deneyimlerin en önemli gösterge olduğu bir durumda böyle bir sonucun ortaya çıkması olasıdır.

Türkiye'nin gastronomi turizmi performansını değerlendirmede bir diğer motivasyon değişkeni turistik faaliyetlere katılmada gastronomi/mutfağın etkisidir. Aydoğdu ve arkadaşları (2015) benzer bir değerlendirme yapmaktadır. Bu değişkenin en önemli özelliği direk gastronomi/mutfak motivasyonu ile seyahat edenler ile birlikte farklı bir motivasyonla seyahat etse de bu seyahat kararında gastronomi/mutfağın da etkisi olduğunu ifade edenler değerlendirilmiştir. Herrera ve arkadaşları (2012) benzer bilgiler vermektedir. Alkollü içecekler ve kültür kategorileri dışındaki diğer boyutlar için turistlerin faaliyetlerinde gastronomi/mutfağın etkisine göre katılımcıların görüşleri değişiklik göstermektedir. Türkiye'de turistik faaliyette bulunan turistlerin seyahat kararında gastronomi/mutfağın etkisi olanlar Türkiye'nin gastronomi turizmi performansını daha olumlu değerlendirmektedir.

Turistlerin gastronomi turizmi arz kaynaklarının performansını değerlendirme biçimi uzmanların önem derecesi sonuçlarına benzerlik gösterse de bazı farklılıkların olduğu göze çarpmaktadır. Turistlerin bir destinasyonun performansını değerlendirmeleri oldukça önemlidir. Zira performans turistlerin bir destinasyonla ilgili değerlendirmeleri ve diğer destinasyonlara göre tercih edilebilirliğini etkilemektedir (Haven-Tang ve Jones 2006; du Rand ve Heath 2006; Çolak 2009; Bucak ve Ateş 2014; Sandıkçı vd., 2015; Aydoğdu ve Duman, 2017). Bu çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye için yiyecek içecek anlamında otantikliğin olması ifadesi yüksek performansa sahip ilk beş ifade arasında yer almaktadır. Destinasyonun zengin mutfak kültürüne sahip olması performansı yüksek beş arz kaynağı arasına girmiştir.

Çalışma sürecinde bazı önemli kısıtlar ile karşılaşılmıştır. Bu kısıtlardan en önemlileri zaman ve maliyet kaynaklı kısıtlardır. Özellikle çalışma evreninin bütün Türkiye'den veri toplamayı gerektirmesi ve bu evrenden alınabilecek örneklem grubunun geniş bir alana yayılmış olması bu kısıtları ortaya çıkaran en önemli sebep olarak ifade edilebilir. Veri toplama sürecindeki diğer önemli kısıtlardan biri de ortaya çıkan küresel salgındır. Turistlerin gastronomi turizmi destinasyonları ile ilgili arz kaynaklarının performansını değerlendirirken, karşılıklı bir etkileşimin olması için yüz yüze veri toplanması hedeflenmiştir. Ancak COVID-19 pandemisi nedeniyle birebir görüşmeler ile yürütülememiş ve 280 anketten sonraki veriler çevrimiçi olarak toplanmıştır. İleride benzer çalışmalar farklı örneklemler için de gerçekleştirilebilir.

Araştırmanın sonuçları dikkate alındığında kamu kurum ve kuruluşları ve özel sektör için de bazı öneriler getirilmektedir. Bu çalışma turistlerin seyahat motivasyonlarında gastronominin oynadığı rolü ortaya koymaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları turist motivasyonlarını etkileyen gastronomi arz kaynaklarını geliştirerek bunları bölgenin tanıtımında itici bir güç olarak kullanabilirler. Bu anlamda gelirlerini arttırmak isteyen özel sektör işletmeleri bulundukları bölgenin tanıtımında önemli bir role sahip olan geleneksel yemekleri menülerinde buldurabilirler.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turar: Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.

Aydoğdu, A., Özkaya-Okay, E. ve Köse, Z. C. (2015). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizminin Önemi: Bozcaada Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi,* 1(2), 120-132.

Berg, B. L., and Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, H. Aydın (Çev. Ed.), Konya: Eğitim Yayınevi.

Brillat-Savarin, J. A. (1994). *The Physiology of Taste*. UK: Penguin Classics Book.

Brillat-Savarin, J. A. (2009). *The Physiology of Taste or Meditations on Transcendental Gastronomy*. London: Everymans Library.

Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, *The Journal of Academic Social Scinces*, 28(2), 315-328.

Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Candela, G. (1996). *Manuale di Economia del Turismo*, Bologna: Clueb

Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, *4* (7), 89-102.

Corigliano, M. A. (2002). The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, İçinde *Tourism and Gastronomy*, (s. 166-185). London: Routlendge Publishing.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Crowther, J. (1995). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. UK, Oxford: Oxford University Press.

Çolak, O. (2009). *Turistik ürün çeşitlendirme kapsamında kırsal turizm ve kırsal turizm işletmeciliği: Şirince örneği* (Yüksek lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Du Rand, G. and Heath, E. (2006) Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism, 9*(3), 206-234.

Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 10-11 Nisan, Antalya, Türkiye.

Erşen, G. (2017). *İzmir Karaburun Yarımadası gastronomi turizmi ürününe yönelik rotalarının coğrafi bilgi sistemleri ile belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Fields, K. (2002). Demand for The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomoy*, (s. 36-49). London: Routledge Publishing.

Gillespie, C. and Cousins J. A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Butterworth-Heinemann.

Hall, C. M. and Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption, (Eds.) C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N, Macionis and B. Cambourne. *İçinde Food Tourism Around the World*. pp. 1-25, Oxford: Elsevier.

Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Haven-Tang, C., and Jones, E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science* and *Technology,* 4(4), 69-86.

Herrera, C. F., Herranz, J. B., and Arilla, J. (2012). Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world. P. Jordan (Ed.), İçinde *UNTWO Global Report on Food Tourism*, (s. 6-9), Madrid.

Kivela, J and Crotts, J. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science and Technology and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.

Küçükşahin, E. (2016). Gastronomi ve Medya İlişkisi. (Eds.), Hakan Yılmaz, İçinde *Gastronomi ve Medya*, Yayın No: 3276, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Lopez, X. A. A. and Martin, B. G. (2006). Tourism and Quality Agrofood Products: An Opportunity for the Spanish Countryside. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 97 (2), 166-177.

Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi ve Alternatif Turizm*. Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 3-20). London: Routlendge Publishing.

Sandıkçı, M., Pamukçu, H. ve Aydoğdu, A. (2015). Yöresel yemeklerin menülerde yer alma düzeyi: Kastamonu konakları örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu,* 19-21 Kasım, Kastamonu, 773-785.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9 (2), 1-12.

Smith, S. L., and Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research, 46* (3), 289-299.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı): 86-99.

UNWTO (World Tourism Organization). (2012). Global Report on Food Tourism. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf, [Erişim tarihi: 18.10.2019]

Ünlü, D. ve Dönmez, D. (2008). Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 10-11 Nisan, Antalya, Türkiye.

Zengin, B. ve Işkın, M. (2017). Yerel Mutfakların Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Sivas Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40): 404-415.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3931-3948.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.599
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi

Dr. Öğr. Üyesi Ahu YAZICI AYYILDIZ, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: ayazici@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1301-2428

Öz

Günümüzde birçok otel işletmesi yeni müşterilere sahip olmak ya da var olan müşterilerinin devamlılığını sağlamak adına farklı pazarlama uygulamaları gerçekleştirmektedirler. Bunların en önemlilerinden bir tanesi insanların beş duyusuna hitap eden duyusal pazarlama uygulamalarıdır. Oteller duyusal pazarlama yoluyla müşterilerinin tatminlerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Tatmin olan bir müşterinin otelin tanıtımını farklı yollarla gerçekleştirmesi olası bir durumdur. Bunların en önemlilerinden bir tanesi de elektronik ağızdan ağıza iletişim yoludur. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı duyusal pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisini ortaya koymaktır. Araştırma nicel bir araştırma olup ilişkisel tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Toplam 362 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmada betimleyici istatistik, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler sonucunda duyusal pazarlama uygulamalarına ait görsel, tat-koku ile dokunsal boyutların bağımlı değişken olan müşteri tatmini üzerinde, görsel ve tat-koku boyutlarının bağımlı değişken olan elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duyusal Pazarlama, Müşteri Tatmini, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.
Makale Gönderme Tarihi: 08.08.2020
Makale Kabul Tarihi: 07.10.2020

Önerilen Atıf:
Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3931-3948.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3931-3948.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.599
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Sensory Marketing Applications on Customer Satisfaction and Electronic Word-of-Mouth

Assistant Prof. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ, Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: ayazici@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1301-2428

Abstract

Today, many hotel enterprises perform different marketing applications in order that they can have new customers or retain their current customers. One of the most important of these is sensory marketing applications that appeal to the five senses of people. Hotels try to satisfy their customers through sensory marketing. It is possible for a satisfied customer to promote the hotel in various ways. One of the most important of these is the way of electronic word-of-mouth communication. Accordingly, the main purpose of this study was to reveal the effect of sensory marketing applications on customer satisfaction and electronic word-of-mouth communication. The research was designed as a quantitative research and performed with relational screening model. The research was carried out with the participation of the customers staying in the 5-star hotel enterprises in Kuşadası. The survey was conducted on a total of 362 participants. In the study; descriptive statistics, factor analysis, correlation analysis and regression analysis were used. It was determined as a result of the analyses that the visual, taste-smell, and tactual dimensions of sensory marketing applications had a significant effect on customer satisfaction, which was the dependent variable, and the visual and taste-smell dimensions of sensory marketing applications had a significant effect on electronic word-of-mouth communication, which was the dependent variable.

Keywords: Sensory Marketing, Customer Satisfaction, Electronic Word of Mouth (eWOM).
Received: 08.08.2020
Accepted: 07.10.2020

Suggested Citation:
Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). The Effect of Sensory Marketing Applications on Customer Satisfaction and Electronic Word-of-Mouth, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3931-3948.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Küreselleşme piyasaların daha rekabetçi ve dinamik hale gelmesine neden olmaktadır ve müşteriler daha fazla çeşitlilik, iyi kalite, güvenilirlik ve daha verimli teslimat istemektedirler. Geçmişte işletmelerin büyük çoğunluğu, ürün veya hizmetlerin işlevselliği ve performansındaki özelliklere ve faydalara odaklanan pazarlamayı kullanmakta, müşterileri endüstriyel ekonomiye bir yanıt olarak davranan rasyonel karar vericiler olarak görmektedirler. Günümüzde birçok işletme maliyetlerini düşürmenin yollarını ararken, aynı zamanda ürün ve hizmetlerinin kalitesini artırmak için her türlü çabayı göstermekte ve uzun vadede müşterileri tatmin edecek taleplerini karşılamaya çalışmaktadırlar (Ali ve Ahmed, 2019: 116). Günümüzde farklılık yaratmak ve rekabet avantajı yakalamaya çalışan turizm işletmeleri ve hatta destinasyonlar turistlerin duyularına hitap etme yoluna başvurmaktadırlar. Bu yolla turistlerin yaşadıkları deneyimlerden duyulan tatmin onların daha sonraki karar süreçlerini de olumlu yönde etkileyebilmektedir (Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok, 2020: 1335) Deneyimsel paradigmanın turizmi kavramsallaştırmadaki uygunluğu, küresel pazarda rekabetçi kalmaya çalışan turist deneyimlerini yönetme ve pazarlamada insan duyularına özel bir dikkat çekmiştir (Agapito, Valle ve Mendes, 2012: 8). Amorntatkul ve Pahome (2011) otel işletmelerinin yapmış oldukları duyusal pazarlama uygulamaları ile performanslarını daha da yükseltebileceklerini ortaya koymuşlardır (Amorntatkul ve Pahome, 2011: 43).

Müşteri tatmini, ürün ve hizmetler ile ilgili müşteri beklentilerinin müşteriler tarafından algılanan performansla karşılaştırarak ortaya çıkar. Algılanan performans, müşterilerin hizmet beklentilerini karşılıyorsa, müşteriler tatmin olurlar. Eğer tam tersi bir durum söz konusu ise, müşteriler tatmin olmazlar (Amin ve Nashuriddin, 2013: 238). Zorlu ve son derece rekabetçi konaklama endüstrisinde, her işletme işini mümkün olan en etkili ve verimli şekilde yürütmek zorunda kalır ve bu durum işletmenin girdiği pazarda başarıyı sağlayabilir. Müşterilerin tercih ettiği hizmetleri sunmak, müşteri tatminini sağlamak için elbette hayati bir temeldir. Müşteri ihtiyaçlarını keşfetmenin en kolay yolu, hangi hizmetlerin arandığını ortaya koymaktır (Amin vd., 2013: 117). Sürekli artan rekabet, işletmelerin rekabet avantajlarını daha etkin bir şekilde sürdürmelerine yol açmaktadır. Bu nedenle işletmeler müşterilerine onları daha tatmin edecek yüksek kaliteli hizmet sunmaktadır. Duyusal pazarlama ise, ürünlerin özünü çıkararak ve bunları etkileşimli deneyimlere ekleyerek hizmetlere değer katar (Satti, Babar ve Ahmad, 2019: 4)

Belirli bir mal veya hizmetin kullanımı ya da özelliği ile ilgili internet tabanlı iletişim aracılığıyla tüketicilere yönelik tüm resmi olmayan iletişimleri kapsayan elektronik ağızdan ağıza iletişim, müşteriler için ağ üzerinde pazarlamacılar tarafından sağlanan bilgilerden daha güvenilir, empatik ve önemli olabilir (Kutlu ve Ayyıldız, 2017: 42). İnternetin gelişinden bu yana, elektronik üzerinden ağızdan ağıza iletişim, zamanın geçmesiyle popülerlik kazanmıştır. Web tabanlı tüketici fikir platformları aracılığıyla internet, müşterilerin mallar ve hizmetler hakkındaki fikirlerini ve deneyimlerini çok sayıda başka müşteri ile paylaşmasına olanak tanımaktadır. İşletme ve onun ürün/hizmetinden tatmin olan müşterilerin, satıcı adına ve onun lehine olumlu ağızdan ağıza iletişiminin sadık yayıcıları olma olasılıkları daha yüksektir. Müşteriler satın aldıkları hizmetin kalitesinden daha yüksek düzeyde tatmin olduklarında, satıcı adına olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlamaya daha istekli hale gelirler (Tsao ve Hsieh, 2012: 823).

Günümüz işletmeleri rekabette ön plana çıkabilmek adına farklı pazarlama uygulamaları gerçekleştirmektedirler. Bunların en önemlilerinden biri de müşterilerinin duyularına hitap ederek müşterilerinde farklı olumlu deneyimler yaratmaya olanak tanıyan duyusal pazarlama uygulamalarıdır. Otel işletmeleri içinde önemi bir pazarlama uygulaması olan duyusal pazarlama ile otel işletmeleri müşterilerinin tatmin düzeylerini arttırmaya çalışmaktadırlar.

Ayrıca otel işletmeleri müşterilerinin tatminini sağlayacak duyusal pazarlama uygulamaları ile onların anında sosyal medya gibi geniş bir kesime hitap eden iletişim araçları ile kendi tanıtımlarını yapmalarını sağlayabilirler. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı duyusal pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisini ortaya koymaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketicilerin insan duyuları, deneyimleri ve duyguları, önemli bir pazarlama paradigması ve alternatif bir ana fenomen olarak ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda, pazarlamaya yönelik bir ilgi dalgasında duyusal deneyimin yargılama ve karar vermedeki rolü, duyusal pazarlama olarak ifade edilmektedir. Duyusal pazarlamanın amacı, beynin sağ tarafına mesajlar göndermek, tüketici duyularını uyarmak ve nihayet müşteri ile ürün arasında bir bağ oluşturmak ve onu satın almaya teşvik etmektir (Hassan ve Iqbal, 2016: 725). İnsan duyuları, pazarlamada uzun süre göz ardı edilmiştir. Her bireyin işletmelerin, ürünlerin ve markaların bilincine varması ve algılaması duyular aracılığıyla gerçekleşir. Bu nedenle, insan duyuları hakkında daha fazla bilgi, bir işletmenin pazarlamasını daha başarılı ve bireyin duyusal deneyimini daha kişisel hale getirebilir. Şu ana kadar, beş insan duyusundan görme duyusu pazarlama uygulamasında ön plana çıkmıştır. Hiç şüphe yok ki, diğer insan duyuları - koku, ses, tat ve dokunma - önemine rağmen uzun süre ihmal edilmiştir (Hulten, Broweus ve Dijk, 2009: 1). Duyusal uyarım yalnızca tüketicinin seçimini çekmekle kalmaz, aynı zamanda bir ürünü diğerlerinden ayırt etmeye yardımcı olur. Bunlar duyusal hafızamıza eklenir ve nihayet karar verme sürecinin bir parçası olur ve bir ürün için gelecekteki marka oluşturmaya yönelik bir yol açar (Hussain, 2014: 48).

Krishnia (2010: 2), duyusal pazarlamayı "tüketicilerin duyularını harekete geçiren ve davranışlarını etkileyen pazarlama" olarak tanımlamıştır. Bu tanım tüketicilerin duyularını harekete geçiren ve algılarını, yargılamalarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama" olarak genişletilebilir (Krishnia, 2012: 333). Bir başka tanıma göre duyusal pazarlama, müşteri algılarını (bilişsel ve duygusal algılar dahil) ve davranışları olumlu yönde etkilemeyi amaçlayan duyusal bilgi biçiminde pazarlama uyaranlarının (ipuçlarının) kullanılması olarak tanımlanabilir. Duyusal pazarlama yalnızca ürünlerin/hizmetlerin tasarımı ve üretimi ile sınırlı değildir, bunların sunumuna ve dağıtımına (örneğin, mağazaların/satış noktalarının mağaza içi atmosferi) ve hatta çevredeki ortama da (mağaza dışı atmosfer) genişletilebilir (Nghiem-Phu, 2017: 996). Duyusal pazarlama, deneyimsel pazarlamanın bir bileşenidir. Burada müşterinin yaşadığı deneyimleri ve duyguları kullanır. Bu deneyimler sadece boyut olarak işlevsel değil, aynı zamanda duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkiseldir. Bu stratejiye göre müşteriler, akıl yürütmelerinden çok dürtü ve duygularına göre davranırlar (Kumar, 2014: 90). Duyusal pazarlama, satış ortamına veya ürün ortamına odaklanarak ürün veya hizmet çevresinde belirli birçok duyusal atmosfer yaratmak için üretici ve/veya distribütör tarafından kontrol edilen bir kaldıraç grubu olarak tanımlanabilir (Raz vd., 2008; 719).

Duyular, pazarlama uygulamaları için bir engel oluştururken, aynı zamanda duyusal pazarlamada satın alma sürecini motive eden unsurlar olarak da işlev görür (Erenkol ve Ak, 2015: 9). İlk olarak Schmitt (1999) tarafından önerilen duyusal pazarlama, beş insan duyusuna "görme", "koku", "ses", "tat" ve "dokunma" hitap ederek rasyonel yargılar yerine tüketici duygularını harekete geçiren bir pazarlama stratejisidir. Daha sonra Krishna (2012), duyusal pazarlamayı yalnızca tüketicilerin beş duyularını etkilemekle kalmayan, aynı zamanda onların duygularını, algılarını, yargılarını ve davranışlarını da art arda etkileyebilen bir pazarlama stratejisi olarak tanımlamıştır (Jang ve Lee, 2019: 2). İnsanların neredeyse tüm dünya anlayışı duyular aracılığıyla deneyimlenir. Duyular, hafıza ile bağlantıdır ve doğrudan duygulara

girebilir (Randhir vd., 2016: 279). Beş duyunun her biri, basit veya büyük kararları etkileyebilecek güçlü hatıraları ve duyguları harekete geçirebilir. Bir işletme ne kadar olumlu yönde hitap ederse, şansı o kadar artar. Bu nedenle giderek daha fazla işletme, müşterileriyle daha güçlü bağlar kurmak için koku, müzik veya doku gibi uyaranları kullanmaktadır (Randiwela ve Alahakoon, 2018: 5). Klumbis (2002)'e göre modern oteller sadece yatacak bir yer anlamına gelmez; tasarımları, manzaraları veya diğer imkanlarıyla misafirlerine kaçış imkanı sunarlar. Bir otelde kalmak, temiz ve konforlu bir oda rezervasyonu yapmak anlamına gelmez. Oteller bundan daha fazlasını temsil ederler. Bir otelde kalmak bir deneyim, etkinlik veya kendi başına bir organizasyondur. Otellerin amaçları misafirlerine bir otel deneyimi yaşatmaktır. Bu nedenle otellerde beş duyu referans noktası olarak kullanılabilir (Yozukmaz ve Topaloğlu, 2016: 54).

Duyusal Pazarlamada Görme: Dayanıklı ve tüketim mallarının satın alınmasını etkileyebilecek hayati duyulardan biri görme veya vizyondur. Marka iletişiminin %80'inden fazlası görme duyusuyla sağlanır. İnsanlar, belirli bir ürün için tercihlerini etkileyebilecek ürünün şekli, boyutu ve tarzından etkilenir (Jayakrishnan, 2013: 224). Görsel uyarım, örneğin aydınlatma, sanat, dekorasyon ve sunumla elde edilir (Klumbis, 2002: 60). Çok popüler bir Nijeryalı atasözüne göre, "gözler ağızdan önce yer". Bu, beş duyunun tüm varlığını özetlemektedir. Renkler ve şekiller, bir ürünü farklılaştırmanın ve tanımlamanın ilk yoludur. Görme; dikkat, farkındalık ve imaj yarattığı için güçlüdür (Ifeanyıchukwu ve Peter, 2018: 159).

Duyusal Pazarlamada İşitme: Ses uzun zamandır ruh hali, tercihler ve tüketici davranışları üzerinde olumlu etkilerin önemli bir itici gücü olarak kabul edilmektedir. Marka oluşturmayla ilgili işitme payı %41'dir. Ses, tüketicinin bilinçsiz ihtiyaçları ile iletişim kurmak için etkili bir araç olarak kullanılabilir. Ses insanların alışveriş alışkanlıklarını etkileyebilir (Shabgou ve Daryani, 2014: 575). Çoğu şirket, sesin bir markanın kimliğini ve imajını iyileştirme stratejisi olarak görüldüğünün tamamen farkındadır. Ses bilinçli olarak uygulanırsa, şirket markasını farklı kılacak bir ses yaratma konusunda büyük fırsatlara sahiptir (Sayadi, Mobarakabadi ve Hamidi, 2015: 101).

Duyusal Pazarlama ve Koklama: Koku, duyusal pazarlamanın temel duyularından bir tanesidir. Koku alma duyusu güçlü bir duyudur. Koku alma insanlarda kaygı, güven, anılar, algılar, hafıza vs. üzerinde önemli etkileri bulunan duyguları tetikleyebildiği gibi engelleyebilirde (Gürdin, 2019: 2161). İşletmeler insanları cezbedici kokularla birlikte insanların hafıza ve duygularında olumlu hisler bırakmak istemekte ve müşterileri bu kokular sayesinde alışverişe yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca işletmede hoş bir kokunun varlığı işletmenin modern, iyi ve olumlu olarak algılanmasını sağlayabilir. Koku pazarlamada önemli bir uyaran olarak son zamanlarda oldukça yoğun bir biçimde uygulanmaktadır (Güven, 2018: 325).

Duyusal Pazarlama ve Tatma: Tat, yalnızca bir duyusal girdi olan dilden oluşmadığından, aynı zamanda birden fazla duyusal girdinin birleştirilmesiyle ortaya çıktığı için ilginç bir şekilde benzersiz bir histir (Elder ve Krishna, 2010: 748). Tat her zaman bir üründe doğrudan kullanılamayabilir. Bir işletmede sunulan yiyecek-içecek ikramları tüketicilerin algıları üzerinde etkiler bırakabilir. Fiziksel bir ortamda sunulan yiyecek-içecekle birlikte marka lezzetlendirilmekte ve tüketiciler guyusal girdinin etkisiyle satın alama kararlarını vermektedir (Kalay ve Sümer, 2019:1550).

Duyusal Pazarlama ve Dokunma: Kotler ve Lindstrom (2005)'a göre dokunma, vücudun en büyük duyu organıdır ve cilt yoluyla fiziksel temasın sembolüdür. Marka oluşturmayla ilişkili dokunma duygusu %25 paya sahiptir. Ürünlere dokunarak müşteri davranışı ve alışveriş tutumu olumlu etkilenir (Sayadi, Mobarakabadi ve Hamidi, 2015: 102). Dokunma, pürüzsüzlük, pürüzlülük, sıcaklık ve ağırlık gibi bilgileri sunar ve bu bilgiler insan algıları üzerinde oldukça etkili olur (Güven, 2018: 325). Dokunma duyusunun tüketicilerin satın alma tercihleri ve

markanın bilinirlik yaratmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Dokunma duyusu tüketiciye bir markanın kalitesi hakkında fikir verdiği gibi marka değerinin bilgisini de tüketiciye sunmaktadır (Atıcı, 2019: 61)

Müşteri tatmini, genellikle pazarlama çalışmalarının odak noktasında yer alan önemli bir yapıdır. Müşteri tatmini, bir işletmenin uzun vadeli karlılığını, müşteriyi elde tutmasını ve sadakatini garanti etmede önemli bir katkı olarak görülmektedir (Clemens, Gan ve Ren, 2011: 533). Hizmet sağlayıcılar üzerindeki faydaları ve etkileri nedeniyle, müşteri tatmini ile ilgili çok sayıda araştırmacı kavramsallaştırma ve ölçülmesi doğrultusunda çalışmalar gerçekleştirmiştir. Müşteri tatmini genellikle müşterilerin beklentilerinin ve hizmet sağlayıcıların performansının farkı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Ali, Hussain ve Omar, 2016: 29). Hunt (1977) memnuniyeti, "tüketim deneyiminin en azından olması gerektiği kadar iyi olduğunu gösteren bir değerlendirme" olarak tanımlamıştır (Han ve Ryu, 2009: 491). Müşteri tatmini, ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerini algılanan performansla karşılaştırarak ortaya çıkar. Algılanan performans, müşterilerin hizmet beklentilerini karşılıyorsa, müşteriler tatmin olurlar. Eğer karşılamıyorsa, müşteriler tatmin olmazlar (Amin ve Nashuriddin, 2013: 241).

Bir ürün veya hizmetin edinimi ve tüketimi sırasında yaşanan duygulanım deneyimlerinin, müşterilerin tatmin yargıları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Chen, Lehto ve Choi, 2009: 274). Hizmet deneyiminin, müşterinin hizmet markasına ilişkin genel tatminini etkilediği genel olarak kabul edilmektedir (Ali, Amin ve Cobanoglu, 2016:457). Duygular müşteri tatmini gibi birçok parametreyi etkileyebilir (Singh vd., 2020: 1309). Tüketicilerin beş duyusunu kullanmanın amacı, tatmin ve mutlu bir his sunmaktır çünkü duyusal deneyime odaklanma görme, işitme, koku, dokunma ve tatmaya dayanmaktadır (Riza ve Wijayanti, 2018: 58). Duyusal pazarlama, müşterilere sunulan hizmetin kalitesini artırabilir ve bu da uzun vadede daha güçlü marka bilinirliği ve marka imajına yol açabilir. Duyusal pazarlamayı kullanmanın bir başka nedeni, bir markanın deneyimini daha da derinleştirme ve bireyselleştirme olasılığıdır. Buradaki amaç ise, müşterilere müşteri değerini ve kişisel tatmini artırabilecek farklı türlerde yeni duyusal deneyimler sunmaktır (Hulten, Broweus ve Dijk, 2009: 13). Bu doğrultuda bu çalışmada kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₁: Duyusal pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

Günümüzde internet ve sosyal paylaşım sitelerinin yaygın olarak kullanılması ile birlikte kişiler arası gerçekleşen yüz yüze iletişim sosyal ağlar aracılığıyla sanal ortama taşınmıştır. Bu durum elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Arslan ve Güven, 2018: 282). Westbrook (1987)'a göre, elektronik ağızdan ağıza iletişim, belirli mal ve hizmetlerin kullanımı, özellikleri veya bunların satıcılarının özellikleri ile ilgili İnternet tabanlı teknoloji aracılığıyla tüketicilere yönelik tüm gayri resmi iletişimler olarak tanımlanabilir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 464). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, Goldsmith ve Horowitz (2006) tarafından çevrimiçi platformlar, bloglar, inceleme siteleri ve sosyal Ağ Siteleri gibi birçok internet uygulaması tarafından yayılabilen internet üzerinde bir iletişim olarak tanımlanmıştır (Reyes-Menendez, Saura ve Martinez-Navalon, 2019: 68868). Eskiden mutsuz bir müşteri, olumsuz deneyimini doğrudan çevresindeki birçok tüketiciyle paylaşırken, günümüzde sosyal medya ağlarındaki binlerce tanıdığını etkileyebiliyor (Ladhari ve Michaud, 2015: 37).

Zins (1998), orta ve üst sınıf otellerdeki misafir deneyimi ile memnuniyet düzeyi arasındaki pozitif ilişkiyi bulmuştur. Hizmet endüstrisi içinde bilim adamları, müşterilerin memnuniyetinin davranışsal niyetleri etkileyebileceğini öne sürmektedir. Sundaram'a göre, "ağızdan ağıza iletişim sürecinde tüketim deneyimi ve motivasyonunun yakından ilişkili olduğunu düşünmek mantıklıdır (Pourabedin ve Migin, 2015: 598). Otel hizmeti bağlamında, benzersiz, özel ve unutulmaz deneyimlerin sağlanmasından elde edilen duygular, olumlu öneriler yoluyla marka

elçileri ve değer yaratan ortakların yaratılması için bir araç olabilir (Serra-Cantallops, Ramon-Cardona ve Salvi, 2018: 148). Duyusal pazarlama uygulamaları yolu ile işletmeler müşterilerine farklı deneyimler yaşatabilmektedirler. Bu doğrultuda çalışmada kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H2: Duyusal pazarlama uygulamalarının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

YÖNTEM

Araştırma nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modeli birden fazla değişken arasındaki etkileşimlerin ortaya çıkarılmasında kullanılır. İlişkisel model değişkenler arasındaki ilişkileri temel alır (Şimşek, 2012: 92). Araştırma kapsamında Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otel işletmelerinde 2019 yılı Eylül-Ekim aylarında konaklama gerçekleştiren müşterilerden anket yolu ile veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniğinde esas olan ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. Kolayda örnekleme tekniğine göre Ulaşabilen ve arzu eden herkes ankete katılabilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 132). Kuşadası'nda toplam 13 adet 5 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. İşletmelerden 8 tanesi çalışmaya katılmayı kabul ederek müşterilerine anket yapılması konusunda izin vermiştir. 8 işletmede toplam 800 anket müşterilere dağıtılmış ancak 391 anket geriye dönmüştür. Geriye dönüşü olan anketlerden bazılarının oldukça eksik doldurulduğu, bazılarının sadece aynı şık işaretlendiği gibi nedenlerle toplam 29 anket değerlendirme dışı bırakılarak toplamda 362 anket değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma kapsamı içerisinde oluşturulan anket toplam 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 25 ifadeden oluşan duyusal pazarlama uygulamalarına yönelik ölçek yer almaktadır. Duyusal pazarlama ölçeği Kahvecioğlu (2018) tarafından gerçekleştirilen "Otel işletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakatine Etkisi:Bodrum Örneği"başlıklı yüksek lisans tezinden alınmıştır. Kahvecioğlu yapmış olduğu çalışmada ölçeği Uddin (2011) tarafından duyusal markalamayı ölçmek için gerçekleştirdiği çalışmadan uyarlamıştır. Anketin 2. bölümünde 4 adet tatmin 5 adet elektronik ağızdan ağıza iletişimi ortaya koymaya yönelik ifadelerden oluşan 2 ölçek yer almaktadır. Tatmine yönelik ifadeler Ali, Hussain ve Omar (2016) tarafından "Diagnosing Customers Experience, Emotions and Satisfaction in Malaysian Resort Hotels" başlıklı çalışmalarında kullandıkları ölçekten alınmıştır. Ali, Hussain ve Omar yapmış oldukları çalışmada ölçeği Westbrook ve Oliver (1991) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan almışlardır. Elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik ifadeler Serra-Cantallops, Ramon-Cardona ve Salvi (2018) tarafından "The Impact of Positive Emotional Experiences on E-WOM Generation and Loyalty" başlıklı çalışmalarında kullandıkları ölçekten alınmıştır. Serra-Cantallops, Ramon-Cardona ve Salvi yapmış oldukları çalışmada ölçeği Kim vd., (2009) ve (Sun vd., (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan uyarlamışlardır. Tüm ölçekler 5'li likert tipi (1- Tamamen Katılmıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Anketin son bölümünde katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitimlerine, uyruklarına ve daha önce aynı oteli ziyaret edip etmediklerine yönelik sorular sorulmuştur. Oluşturulan anket hem Türkçe hem de İngilizce dillerinde hazırlanmıştır. Anketin Türkçe ve İngilizce çevrilmesinde dil uzmanlarından destek alınmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. İfadelere ait çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmış ve +1,5 ve -1,5 aralığında bulunmuştur. Bu değerler verilerin normal dağılıma sahip olduğunu gösterir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 80).

BULGULAR

Bu bölümde öncelikle katılımcılara ait özellikler verilmiştir. Daha sonra ölçeklere yapılan faktör analizi ve duyusal pazarlamanın müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilişkisini ve üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik korelasyon ve regresyon anlizi sonuçları verilmiştir.

Katılımcılara Ait Özellikler

Katılımcılara ait cinsiyet, yaş, eğitim, daha önce aynı otelde konaklama durumu ve uyruk ile ilgili frekanslar tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Özellikler

Değişken	Grup	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	173	47,8
	Kadın	166	45,9
	Kayıp Değer	23	6,4
Yaş	18-25	86	23,8
	26-35	98	27,1
	36-45	86	23,8
	46-55	59	16,3
	56 ve üzeri	25	6,9
	Kayıp Değer	8	2,2
Eğitim	İlköğretim	10	2,8
	Lise	145	40,1
	Üniversite	141	39,0
	Yükseklisans	33	9,2
	Doktora	6	1,7
	Kayıp Değer	27	7,5
Daha Önce Aynı Otelde Konaklama Durumu	Evet	145	40,1
	Hayır	203	56,1
	Kayıp Değer	14	3,9
Uyruk	Yerli	198	54,7
	Yabancı	164	45,3

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %47,8'i erkek %45,9'u kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 26-35 yaş aralığında, lise mezunu ve yerli turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu çalışmanın yapıldığı andaki konakladıkları otelde ilk defa konaklamaktadırlar.

Duyusal Pazarlama Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi

Duyusal pazarlama ölçeği Kahvecioğlu (2018) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçeğin orjinali 25 ifade ve dokunsal, görsel, işitsel, tat ve koku olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Kahvecioğlu (2018) yaptığı çalışmada verilere uyguladığı faktör analizi sonucu tat ve koku tek faktör altında toplanarak 4 boyut elde etmiştir. Duyusal pazarlama ölçeğine faktör analizi uygulamadan önce değişkenlere güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk güvenilirlik analizinde ölçeğin genel güvenilirliği ,954 olarak belirlenmiş ve bu değer yüksek düzeyde bir güvenilirliği

göstermektedir (Özdamar, 1999: 522). Daha sonra ölçeğe bu 25 ifade üzerinden faktör analizi uygulanmıştır. 25 ifadeye yapılan faktör analizi ile elde edilen Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,925 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014: 303). Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 7776,631 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu 4 boyut bulunmuş ve bu boyutlar orijinal ölçeğe sadık kalınarak görsel, işitsel, tatsal ve kokusal ile dokunsal olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 2. Duyusal Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör yükleri	**Özdeğer**	**Açıklanan varyans**	**Cronbach Alpha**
Görsel		**12,029**	**48,115**	**0,944**
Otel seçimimde en başta otelin internet sitesi görsel olarak beni cezbetti ve bu oteli seçmemde çok etkisi oldu.	,674			
Otelin logosu, rengi ve sloganı akılda kalıcıydı ve otelin adını duyduğumda bu unsurlar hemen aklımda canlanır.	,571			
Otelin dış mimarisi daha önce kaldığım ve gördüğüm otellerden daha dikkat çekici ve sıra dışıydı.	,755			
Otelin bahçe peyzajı harikaydı.	,763			
Otelin lobisinin dizaynı beni otelle ilgili olarak daha en baştan etkiledi.	,828			
Otel odalarının dizaynı beklediğim standartların üstündeydi; bu nedenle otel, oda dizaynıyla aklımda farklı bir yer edindi.	,822			
Otelin restoran ve barları çok şık dekore edilmişti.	,767			
Otelin aydınlatması ve ışıklandırması sayesinde otel gözüme daha etkileyici ve görkemli göründü.	,629			
İşitsel		**2,987**	**11,948**	**0,788**
Otele özgü fon müziğini nerede duysam bana oteli hatırlatacaktır.	,842			
Otelde çalan müzikler beni tamamen tatilde hissettirdi, bu nedenle bu tarz müzikleri duyduğumda otel aklımda canlanacaktır.	,883			
Otelin DJ performansı harikaydı, müzikleri çok hoşuma gitti.	,693			
Tat-Koku		**1.447**	**5,790**	**0,952**
Otelin yiyecek ve içeceklerinin sunumları iştah açıcıydı	,641			
Otele özgü yiyeceklerin tatları tam damağıma göreydi.	,754			
Otelin özel içeceğinin tadı damağımda kaldı.	,792			

Tatilimden sonra başka bir zamanda otelden bahsettiğimde veya otelin adını duyduğumda otele özel yiyecek ve içecekler aklıma gelir.	,845			
Otelin lobisindeki koku beni daha en baştan cezbetti ve bu oteli tercih ettiğim için mutlu hissettirdi.	,800			
Otel odalarındaki ve koridorlarındaki kokudan çok etkilendim, beni canlı ve huzurlu hissettirdi.	,774			
Otelin restoranlarındaki ve barlarındaki koku iştah açıcıydı, beni bir şeyler yemeye ve içmeye itti.	,838			
Otelin özel olarak kullandığı kokusunu başka bir yerde duyduğumda bana oteli hatırlatır.	,755			
Otel odamdaki yatak çok rahattı, çok huzurlu ve rahat uyudum.	731			
Dokunsal		**1.310**	**5,239**	**0,824**
Otelin genel alanlarındaki (restoranları, barları ve lobisi) mobilyaların kumaşı ve dokusu sayesinde oldukça konforlu hissettim.	,774			
Otel odalarındaki mobilyaların dokusu yumuşacıktı; kendimi evimde gibi hissettirdi.	,703			
Otelin klima sistemi (odalar ve ortak kullanım alanı) mükemmel ayarlanmıştı, kendimi hiç rahatsız hissetmedim.	,693			
Restoran ve barlardaki masa ve sandalyeler çok rahattı, hiç kalkmak istemedim.	,762			
Otelin havlu, sabun, şampuan ve terlik gibi kişisel ürünlerini hem şık hem de kullanışlı buldum ve kendimi özel hissettirdi.	,692			

Faktör yük değerlerinin tamamı 0,571 ve üzerindedir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör matrisine bakıldığında değişkenlerin 4 faktör altında toplandığı ve bu 4 faktörün toplam varyansın %71,092'sini açıklamakta olduğu görülmektedir. Bu değerler 4 faktörün 25 değişken tarafından açıklanan varyansı açıklayabilme kabiliyetinde olduğunu göstermektedir. Bundan sonraki duyusal pazarlama ölçeği ile ilgili analizlerde 4 boyut kullanılmıştır. Yapılan çalışma ve Kahvecioğlu (2018) tarafından gerçekleştirilen analizlerde orjinali beş boyut olan ölçek tat ve koku boyutlarının aynı faktör altında toplanmasıyla 4 faktör altında birleşmiştir. Bu durum Bodrum ve Kuşadası otellerinin benzer özellikler göstermesinden kaynaklanabilir.

Tatmin Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi

Tatmin ölçeği Ali, Hussain ve Omar (2016) tarafından kullanılan ölçektir. Bu ölçeğin orijinali 4 ifade tek boyuttan oluşmaktadır. Tatmin ölçeğine faktör analizi uygulamadan önce değişkenlere güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin genel güvenilirliği ,949 olarak belirlenmiş ve bu değer yüksek düzeyde bir güvenilirliği göstermektedir (Özdamar, 1999: 522). Daha sonra ölçeğe bu 4 ifade üzerinden faktör analizi uygulanmıştır. 4 ifadeye yapılan

faktör analizi ile elde edilen Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,855 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014: 303). Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 1462,895 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu tek boyut elde edilmiş ve bu boyut orijinal ölçeğe sadık kalınarak müşteri tatmini olarak isimlendirilmiştir.

Tablo3: Tatmin Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör yükleri	**Özdeğer**	**Açıklanan varyans**	**Cronbach Alpha**
Müşteri Tatmini		**3,468**	**86,704**	**0,949**
Bu otelde kalma kararımdan memnunum.	,927			
Bu otelde kalmak akıllıca bir seçimdi.	,949			
Bu otelde kalmayı seçtiğim için doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.	,937			
Bu otel ile olan deneyimimin keyifli geçtiğini hissediyorum.	,911			

Faktör yük değerlerinin tamamı 0,911 ve üzerindedir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör matrisine bakıldığında değişkenlerin tek faktör altında toplandığı ve bu faktörün toplam varyansın %86,704'ünü açıklamakta olduğu görülmektedir. Bu değerler tek faktörün 4 değişken tarafından açıklanan varyansı açıklayabilme kabiliyetinde olduğunu göstermektedir. Bundan sonraki müşteri tatmini ölçeği ile ilgili analizlerde bu tek boyut kullanılmıştır.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği Serra-Cantallops, Ramon-Cardona ve Salvi (2018) tarafından kullanılan ölçektir. Bu ölçeğin orjinali 5 ifade tek boyuttan oluşmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğine faktör analizi uygulamadan önce değişkenlere güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin genel güvenilirliği ,935 olarak belirlenmiş ve bu değer yüksek düzeyde bir güvenilirliği göstermektedir (Özdamar, 1999: 522). Daha sonra ölçeğe bu 5 ifade üzerinden faktör analizi uygulanmıştır. Bu ifadelere yapılan faktör analizi ile elde edilen Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,863 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014: 303). Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve ,863 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu tek boyut elde edilmiş ve bu boyut orijinal ölçeğe sadık kalınarak müşteri tatmini olarak isimlendirilmiştir.

Tablo4: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör yükleri	**Özdeğer**	**Açıklanan varyans**	**Cronbach Alpha**
Müşteri Tatmini		**3,987**	**79,740**	**0,935**
Bu otelde olduğumla ilgili sosyal ağlarda yorum yapmaktan heyecan duyuyorum.	,859			
Bu otel hakkında sosyal ağlarda olumlu yorumlar yazıyorum.	,927			
Bu otel hakkında web sitelerine olumlu görüşler yazdım.	,934			
Bu otelle ilgili sosyal ağlarda fotoğraflar/videolar paylaştım.	,866			
Sosyal ağlarda bu oteli takip ediyorum.	,877			

Faktör yük değerlerinin tamamı 0,859 ve üzerindedir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör matrisine bakıldığında değişkenlerin tek faktör altında toplandığı ve bu faktörün toplam varyansın %79,740'ını açıklamakta olduğu görülmektedir. Bu değerler tek faktörün 5 değişken tarafından açıklanan varyansı açıklayabilme kabiliyetinde olduğunu göstermektedir. Bundan sonraki elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği ile ilgili analizlerde bu tek boyut kullanılmıştır.

Duyusal Pazarlama Uygulamaları Müşteri Tatmini ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki

Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim üzerine etkisini ortaya koymadan bu değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konması gerekir. Tablo 5'te Duyusal Pazarlama uygulamaları boyutları ile müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5. Duyusal Pazarlama Uygulamaları Müşteri Tatmini ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

	Müşteri Tatmini	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Görsel	İşitsel	Tat-Koku	Dokunsal
Müşteri Tatmini	1					
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	,679**	1				
Görsel	,745**	,695**	1			
İşitsel	,167**	,177**	,151**	1		
Tat-koku	,733**	,748**	,803**	,202**	1	
Dokunsal	,404**	,339**	,394**	,433**	,388**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Tablo 5'te yer alan bulgular incelendiğinde duyusal pazarlama uygulamaları boyutları ile müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu duyusal pazarlama uygulamalarındaki anlamlı artışın müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişimde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde Müşteri tatmini ile görsel (r=0,745) ve tat-koku (r=0,733) boyutları arasında yüksek düzeyde, dokunsal (r=0,404) boyutla arasında orta düzeyde ve işitsel (r=0,167) boyutla düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Elektonik ağızdan ağıza iletişim ile görsel (r=0,695) ve tat-koku (r=0,748) boyutları arasında yüksek düzeyde, dokunsal (r=0,339) boyutla arasında orta düzeyde ve işitsel (r=0,177) boyutla düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum otel işletmesinde konaklayan müşterilerin görselliğe tada ve kokuya daha fazla önem vermelerinden kaynaklanabilir. İnsanlar için özellikle görsel boyut günümüzde oldukça önem kazanmıştır. Aynı şekilde otellerde sunulan yiyecek ve içecekler de müşterileri etkileyebilmektedir. Bu nedenle duyusal pazarlama uygulamaları ile görsel ve tat-koku boyutu arasında yüksek düzeyde ilişki çıkmış olabilir.

Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi

Regresyon analizinden önce verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek için Durbin Watson, tolerasn ve VIF değerleri incelenmiştir. Durbin Watson değerinin 1-3 arasında olması (Akbulut ,2010: 74), VIF değerlerinin 10'dan küçük tolerans değerlerinin ise 0,20'dan büyük olması gerekmektedir (Can, 2014: 291). Tablo 6 ve tablo 7 incelendiğinde verilerin otokorelasyon ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda verilerin çoklu doğrusal regresyon analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Duyusal Pazarlama Uygulamaları ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	**Standart Hata**	**t**	**p**	**Tolerance**	**VIF**
Sabit	,551	,169	3,271	,001		
Görsel	,428	,058	7,421	,000	,344	2,908
İşitsel	-,012	,030	-,395	,693	,806	1,241
Tat-Koku	,364	,057	6,439	,000	,345	2,895
Dokunsal	,153	,056	2,715	,007	,698	1,433
R=,784	R2=,614	F=142,215	p=,000	Durbin Watson=1,823		
Bağımlı değişken: Müşteri tatmini						

Tablo 6 incelendiğinde faktörler arasında oluşturulan çoklu regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F:142,215, p<0,01). Duyusal pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini üzerinde %61,4 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır. Tablo 6'ya göre duyusal pazarlama uygulamalarına ait görsel, tat-koku ile dokunsal boyutların bağımlı değişken olan müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi varken (p<0,05), işitsel boyutun müşteri tatmini üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (p>0,05). Tablo 6'da yer alan B değerlerine göre müşteri tatminini etkileyen en önemli faktör görsel faktördür. Bunu sırasıyla tat-koku ve dokunsal boyutlar izlemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan "Duyusal pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini üzerine etkisi vardır." hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7. Duyusal Pazarlama Uygulamaları ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	**Standart Hata**	**t**	**p**	**Tolerance**	**VIF**
Sabit	,310	,187	1,656	,099		
Görsel	,286	,064	4,454	,000	,344	2,908
İşitsel	,018	,033	,552	,581	,806	1,241
Tat-Koku	,571	,063	9,092	,000	,345	2,895
Dokunsal	,036	,063	,572	,568	,698	1,433
R=,765	R^2=,586	F=126,148	p=,000	Durbin Watson=1,685		
Bağımlı değişken: Elektronik ağızdan ağıza iletişim						

Tablo 7 incelendiğinde faktörler arasında oluşturulan çoklu regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F:126,148, p<0,01). Duyusal pazarlama uygulamalarının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde %58,6 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır. Tablo 7'ye göre duyusal pazarlama uygulamalarına ait görsel ve tat-koku boyutlarının bağımlı değişken olan elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi varken (p<0,05), işitsel ve dokunsal boyutlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (p>0,05). Tablo 7'de yer alan B değerlerine göre elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen en önemli faktör tat-koku faktörüdür. Daha sonra görsel boyut gelmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan "Duyusal pazarlama uygulamalarının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır." hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde küçük ya da büyük otel işletmeleri birbirleri ile rekabet etmektedirler. Güçlü olan işletmeler bu rekabetten üstün çıkmaktadır. Bu rekabet küresel bazda düşünüldüğünde işletmelerin birbirlerine üstünlük sağlamaları daha da zorlaşmaktadır. Otel işletmelerinde sunulan hizmetler birbirlerine oldukça benzerdir ve oldukça kolay bir biçimde taklit edilebilir. Bu nedenle otel işletmeleri müşterilerin gözünde farklılaşmak adına farklı pazarlama uygulamaları gerçekleştirebilmektedirler. Birçok farklı pazarlama uygulaması bulunmakla birlikte bunların içerisinde en önemlilerinden bir tanesi duyusal pazarlama uygulamalarıdır. Otel işletmeleri uyguladıkları duyusal pazarlama ile birlikte müşterilerinin görme, tatma, işitme, dokunma ve koku olmak üzere 5 duyularını etkilemeye çalışmaktadırlar. Böylece müşterilerine farklı deneyimler yaşatmak istemektedirler. Deneyim yaşatma konusunda bu 5 duyu oldukça etkili faktörlerdir. Farklı olumlu deneyimler yaşayan müşterilerin tatmin olmaları olası bir durumdur. Otel işletmesinde tatmin yaşayan müşteriler farklı yollarla bu tatminlerini farklı kişilere duyurabilirler. Günümüzde bunun en etkili yolu ise sanal ortamlardır. Tatmin olan müşteri bu memnuniyetini bazen anında bazen tatili sonrası sosyal ağlar yolu ile farklı kişilere iletmektedir. Otel işletmeleri böylece hem tatmin olan müşterilerinin devamlılığını sağlayacak hem de tatmin olan müşterilerinin elektronik ağızdan ağıza iletişimi yolu ile farklı müşterilere sahip olabilecektir. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı duyusal pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisini ortaya koymaktır.

Çalışama kapsamında oluşturulan anketteki duyusal pazarlama uygulamaları ölçeği Kahvecioğlu (2018)'ndan alınmıştır. Öncelikle elde edilen veriler doğrultusunda bu ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve oldukça yüksek bir güvenilirlik elde edilmiştir. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ise görsel, işitsel tat-koku ve dokunsal olmak üzere 4 farklı

boyut elde edilmiştir. Kahvecioğlu (2018) yapmış olduğu çalışmada ölçeği görsel, işitsel, tat, koku ve dokunsal olmak üzere 5 boyutta oluşturmuş ancak elde ettiği veriler sonucu yapmış olduğu açımlayıcı faktör analizinde görsel, işitsel tat ve koku ve dokunsal olmak üzere 4 boyut elde etmiştir. Yapılan çalışmada elde edilen faktör yapısı ile Kahvecioğlu (2018)'nun yapmış olduğu çalışmada elde ettiği faktör yapısı birbirleri ile örtüşmektedir.

Çalışma bulgularına göre duyusal pazarlama uygulamaları boyutları ile müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Korelasyon katsayılarına göre hem müşteri tatmini hem de elektronik ağızdan ağıza iletişim ile görsel ve tat-koku boyutları arasında yüksek düzeyde, dokunsal boyutla arasında orta düzeyde ve işitsel boyutla düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında duyusal pazarlama uygulamalarının hem müşteri tatminini hem de elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilediği ortaya çıkmıştır. Müşteri tatminini etkileyen en önemli faktör görsel faktördür. Bunu sırasıyla tat-koku ve dokunsal boyutlar izlemektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen en önemli faktör tat-koku faktörüdür. Daha sonra görsel boyut gelmektedir. Çalışmada işitsel boyutun müşteri tatminini dokunsal ve işitsel boyutlarında elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemediği görülmüştür. Otel işletmelerinde çalan, insanların ruhunu dinlendirmeye yönelik müzikler ya da animasyon ekibi tarafından çalınan müzikler her müşteri için farklı anlamlar ifade edebilir. Ancak, Türk müşteriler yabancı müzikleri ya da yabancı müşteriler Türk müziklerini tam anlamı ile anlayamayabilirler. Bu nedenle özellikle işitsel boyut müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilememiş olabilir. Literatürde Kim, Lee ve Kim (2020) yapmış oldukları çalışmada duyusal pazarlama boyutları ile müşteri tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulmuş ve kokusal ve işitsel boyutların müşteri tatmini üzerine etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kahvecioğlu (2018) ise duyusal pazarlama uygulamaları ve müşteri sadakati üzerine yaptığı çalışmada duyusal pazarlama boyutlarının hepsi ile müşteri sadakati arasında ilişki bulmuş ayrıca tüm boyutların müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Yapılan çalışmada duyusal pazarlama uygulamalarının tüm boyutları ile müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca duyusal pazarlama uygulamaları boyutlarından görsel, tat-koku ve dokunsal boyutların müşteri tatminini, görsel ve tat-koku boyutlarının ise elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. Bu doğrultuda otel işletmeleri duyusal pazarlama uygulamalarına daha da fazla önem verebilirler. Hatta otel işletmeleri kendi içlerinde müşterilerine duyusal pazarlama ölçeği uygulayarak kendi eksikliklerini görerek bu eksikliklerini giderme yoluna gidebilirler. Çalışmanın kısıtlılıkları arasında çalışmanın Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otel işletmeleri müşterilerine yapılması bulunmaktadır. Bundan sonraki çalışmalar farklı bölgelerde ve farklı büyüklüklerdeki otel işletmelerinde gerçekleştirilebilinir.

KAYNAKÇA

Agapito, D., Valle, P. and Mendes, J. (2012). Sensory Marketing and Tourist Experiences, *Discussion Papers-Spatial and Organizational Dynamics*, 10: 7-19.

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.

Ali, E.-H. M and Ahmed, M. O. (2019). Sensory Marketing and its Effect on Hotel Market-Share: Perception of Hotel Customers, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1): 116-126.

Ali, F., Amin, M. and Cobanoglu, C. (2016). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4): 449-475.

Ali, F., Hussain, K. and Omar, R. (2016). Diagnosing Customers Experience, Emotions and Satisfaction in Malaysian Resort Hotels, *European Journal of Tourism Research,* 12: 25-40.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (4. Baskı)*, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z. and Kassim, E. (2013). Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry, *Services Marketing Quarterly*, 34(2): 115-125.

Amin, M. and Nasharuddin, S. Z. (2013). Hospital Service Quality and Its Effects on Patient Satisfaction and Behavioural Intention, *Clinical Governance: An International Journal,* 18(3): 238-254.

Amorntatkul, N., and Pahome, T. (2011). *How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand*, (Master's thesis), International Marketing Program, Malardalens Högskola Eskilstuna Vasteras.

Arslan, A. E. ve Güven Ö. Z. (2018). Turizm Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57:280-295.

Atıcı, M. (2019). Duyusal Pazarlamada Marka Parçalamanın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri Coca-Cola Örneği, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı*, Mersin.

Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N. ve Bozok, D. (2020). Duyusal Deneyim Memnuniyeti ve Yöresel Yiyecek Deneyimi Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2): 1334-1361.

Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi (2. Baskı)*, Ankara: Pegem Akademi,

Chen, Y., Lehto, X. Y. and Choi, S. (2009) Effect of Experience on Cognition, Affect and Satisfaction: The Case of Japanese Visitors to Macau, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2-3): 273-293.

Clemens, M. D., Gan, C. and Ren, M. (2011). Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in The Motel Industry: An Empirical Analysis, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (4): 530-568.

Elder, R. S. and Krishna, A. (2010). The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste, *Journal of Consumer Research*, 36(5): 748–756.

Erenkol, A.D., and AK, M. (2015). Sensory Marketing, *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1): 1-26.

Gürdin, B. (2019). Kokunun Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3): 2160-2175.

Güven, H. (2018). Süpermarket-Hipermarketlerde Kullanılan Duyusal Pazarlama Öğelerinin Analizi, *Kesit Akademi Dergisi*, 4(13): 322-340.

Han, H. and Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4): 487-510.

Hassan, I.-E. and Iqbal, J. (2016). Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences,* 10 (3): 725-734.

Hulten, B., Broweus, N. and Dijk, M. V., (2009). *Sensory Marketing*, USA: Palgrave Macmillan Publication,

Hussain, S., (2014). The Impact of Sensory Branding (Five Senses) on Consumer: A Case Study on KFC (Kentucky Fried Chicken), *International Journal of Research in Business Management*, 2(5):47-56.

Ifeanyıchukwu, C. D. and Peter, A. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka, *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 5(2): 155-163.

Jang, H.-W. and Lee, S.-B. (2019). Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management, *Sustainability*, 11(6430): 1-17.

Jayakrishnan, S. (2013). Creating Brand Identity Using Human Senses, *Asia Pacific Journal of Research*, 2(9): 223-228.

Kahvecioğlu, J. (2018). *Otel İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Bodrum Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.

Kalay, G. ve Sümer, S. I. (2019). Restoran İşletmelerinde Duyusal Pazarlamanın Tüketici Tercihleri ve Demografik Değişkenler ile İlişkisinin İncelenmesi: Samsun İli Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3): 1547-1567.

Kim, W.-H., Lee, S.-H. and Kim, K.-S. (2020): Effects of Sensory Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention in the Hotel Industry: The Moderating Roles of Customers' Prior Experience and Gender, *Anatolia*, DOI: 10.1080/13032917.2020.1783692.

Klumbis, D. F. D. (2002). Seeking the Ultimate Hotel Experience, Paper presented at the International Leisure and Tourism Symposium ESADE-Fira de Barcelona, Barcelona, 2002. doi: 10.1.1.483.1137.

Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22: 332–351.

Kumar, P. (2014). Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors, *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation,* 10(1): 89–95.

Kutlu, D. ve Ayyıldız, H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1): 40-58.

Ladhari, R. and Michaud, M. (2015). eWOM Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust and Website Perceptions, *International Journal of Hospitality Management*, 46:36-45.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008). Electronic Word-of Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29: 458-468.

Nghiem-Phu, B. (2017). Sensory Marketing in an Outdoor out-store Shopping Environment – An Exploratory Study in Japan, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 29(5):994-1016.

Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (2. Baskı)*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Pourabedin, Z. and Migin, M. W. (2015). Hotel Experience and Positive Electronic Word of Mouth (eWOM), *International Business Management*, 9(4): 596-600.

Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P. and Monishan, B. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC, *Journal of US-China Public Administration*, 13(4): 278-292.

Randiwela, P. and Alahakoon, S. (2018). Sensory Marketing to Boost Hospitality Industry in Sri Lanka, *Cambridge Business & Economics Conference*, 2-3 July 2018, Cambridge, UK.

Raz, C., Piper, D., Haller, R., Nicod, H., Dusart, N. and Giboreau, A. (2008). From Sensory Marketing to Sensory Design: How to Drive Formulation Using Consumers' Input?, *Food Quality and Preference*, 19: 719–726.

Reyes-Menendez, A., Saura, J. R. and Martinez-Navalon, J. G. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model, *IEEE Access*, 7:68868-68877.

Riza, A. F., and Wijayanti, D. W. (2018). The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty?, *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8 (1): 57–66.

Satti, Z. W., Babar, S. F. and Ahmad, H. M. (2019): Exploring Mediating Role of Service Quality in the Association Between Sensory Marketing and Customer Satisfaction, *Total Quality Management & Business Excellence*,1-19.

Sayadi, M., Mobarakabadi H. and Hamidi, K. (2015). Sensory Marketing and Consumer Buying Behavior, *Advanced Social Humanities and Management,* 2(4):100-104.

Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona J. and Salvi, F. (2018). The Impact of Positive Emotional Experiences on eWOM Generation and Loyalty, *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 2(2): 142-162.

Shabgou, M. and Daryani, S. M. (2014). Towards the Sensory Marketing: Stimulating the Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch and Taste) And Its Impact on Consumer Behaviors, *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences,* 4 (S1): 573-581.

Singh, S., Chandrakar, P., Jamsandekar, S., Ranjan, A. And Wanjari, S. (2020). A Review on The Impact of Sensory Marketing on Consumer Buying Behaviour, *Global Scientific Journals*, 8(6): 13081318.

Şimşek, A. (2012). Araştırma Modelleri, (Editör) Şimşek, A.: *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde, (ss.80-107) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (6th ed.)*, Boston: Pearson.

Tsao, W.-C. and Hsieh, M.-T. (2012). Exploring How Relationship Quality Influences Positive eWOM: The Importance of Customer Commitment, *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8): 821-835.

Yozukmaz, N. and Topaloğlu, C. (2016). Senses in Hospitality: How Do Hotels Appeal to Them?, *Journal of Tourism and Hospitality Management,* 4(2): 51-74.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3949-3963.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.600
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Alışkanlıklarının İncelenmesi*

Öğr. Gör. Mehmet Selman BAYINDIR, Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar MYO, Kırklareli, e-posta: mbayindir@klu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9806-3522

Arş. Gör. Bahar BAYINDIR, Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kırklareli, e-posta: bbayindir@klu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6440-1132

Doç. Dr. Sibel ÖNÇEL, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: sguler@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9973-6058

Öz

Kamusal mekan olma özelliği taşıyan kahve dükkanları tüketicilerin farklı yönlerden elde edebileceği deneyimler sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı kahve dükkanlarını tercih eden X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç çerçevesinde nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak on üç katılımcıyla yarı yapılandırılmış sorular ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda beş başlık altında bulgular toplanmıştır. Bunlar; katılımcıların, kahve dükkanlarını tercih etme alışkanlıkları, marka tercihleri, hizmet beklentileri, önem verdikleri fiziki unsurlar ve satın aldıkları ürünler olarak belirlenmiştir. Bulgular sonucunda X kuşağı katılımcıların diğer kuşaklara göre daha az kahve dükkanlarına gittikleri, standardı yakalayan markaların daha çok tercih edildiği, X kuşağının masaya servisi, Z kuşağının self-servisi ve Y kuşağının her iki servis türünü de tercih ettiği anlaşılmaktadır. X kuşağı daha rahat, Y kuşağı daha modern ve Z kuşağı ise daha özgün ortamları tercih etmektedir. X kuşağı filtre ve Türk kahvesi gibi daha geleneksel kahveleri, Y kuşağı V60, sifon, chemex ve cold brew gibi daha yenilikçi ve modern yöntemlerle hazırlanmış kahveleri ve Z kuşağı ise farklı şurup, özüt, çikolata ve kremalar ile hazırlanmış kahveleri tercih etmektedir.

* Bu makalenin bir kısmı 19-21 Eylül 2019 tarihinde IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi bildirili kitabında "Kahve Dükkanlarını Tercih Eden X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi" başlığı ile 1812 sözcük olarak yayınlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kahve, Kahve Dükkanları, Kuşaklar, Tercih Etme Alışkanlıkları, İçecekler.
Makale Gönderme Tarihi: 13.07.2020
Makale Kabul Tarihi: 09.10.2020

Önerilen Atıf:
Bayındır, M. S., Bayındır, B. ve Öncel, S. (2020). X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Alışkanlıklarının İncelenmesi *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3949-3963.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3949-3963.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.600
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Investigation of X, Y and Z Generation Consumers Habits of Choosing Coffee Shops

Lecturer Mehmet Selman BAYINDIR, Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Kırklareli, e-mail: mbayindir@klu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9806-3522

Research Assistant Bahar BAYINDIR, Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli, e-mail: bbayindir@klu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6440-1132

Associate Prof. Dr. Sibel ÖNÇEL, Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: sguler@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9973-6058

Abstract

Coffee shops, which are public spaces, provide experiences that consumers can provide in different ways. The purpose of this study is to reveal the consumption habits of consumers, who prefer X, Y, and Z generation, who prefer coffee shops. For this purpose, interviews were conducted with thirteen participants with semi-structured questions using the interview technique, which is one of the qualitative research methods. As a result of the interviews, findings were collected under five headings. These; The habits of the participants to choose coffee shops, brand preferences, service expectations, the physical elements they care about and the products they buy are determined. As a result of the findings, it is understood that the participants of the X generation go to less coffee shops than the other generations, the brands that meet the standard are more preferred, the X generation service to the table, the Z generation self-service and the Y generation prefer both service types. Generation X is more comfortable, Generation Y is more modern and Generation Z prefers more original environments. They prefer more traditional coffees such as X belt filter and Turkish coffee, coffees prepared with more innovative and modern methods such as Y generation V60, siphon, chemex and cold brew, and Z generation coffees prepared with different syrups, extracts, chocolates and creams.

Keywords: Coffee, Coffee Shops, Generations, Preferring Habits, Drinks.
Received: 13.07.2020
Accepted: 09.10.2020

Suggested Citation:
Bayındır, M. S., Bayındır, B. and Önçel, S. (2020). Investigation of X, Y and Z Generation Consumers Habits of Choosing Coffee Shops, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3949-3963.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde kentlerdeki yaşam hızı geçmişe göre daha hızlı bir şekilde devam etmektedir. Ev ve iş yeri arasında gidip gelen insanlar; sosyal gereksinimlerini karşılamak, rahatlatıcı ve çok sayıda etkileşim kurabileceği üçüncü mekânlara ihtiyaç duymaktadır (Oldenburg, 1989). Modern toplum içerisinde bir yaşam tarzı haline gelen kahve dükkanları (Sangian vd., 2020) yalnızca tüketim alanı olarak değil aynı zamanda insanların sosyalleşmesini sağlayan ve onları sosyal ortamlara teşvik eden önemli üçüncü mekanlardan biri olmaktadır (Huang, 2017; Manzo, 2014). Kahve dükkanlarını tercih eden insanlar; sunulan ürün ve hizmetten faydalanmak, akranları ve aileleri ile sosyalleşmek veya kişisel deneyim yaşamak gibi farklı yönlerden edinebileceği birçok deneyim elde etmektedir (Grinshpun, 2014; Huang, 2017).

Son yıllarda kahve dükkanlarının sayısı büyük ölçüde artış göstererek özellikle genç kuşağın kahve tüketimine ve kahve dükkanlarına olan ilgisinin artmaktadır (Wei vd., 2019). Lüks restoran veya kahve dükkanlarını kendini ifade etme ve arzu ettikleri yaşam tarzının bir sembolü olarak gören genç tüketiciler, (Phau ve Cheong, 2009) aynı zamanda kahve dükkanlarında kahve içme alışkanlığını modaya uygun olarak görmektedirler (Danziger, 2005). Özellikle son yıllarda Türkiye'de de genç kuşağın batı kültürünün de etkisiyle birlikte kahve tüketimine ve kahve dükkanlarına olan ilgisinin arttığı söylenebilmektedir.

Kahve dükkanları özellikle genç kuşak tarafından tercih edilen dikkat çekici mekanlar olmasına karşın, Aşık (2017) kahve dükkanlarında kahve tüketiminin; tüketicilerin cinsiyet, meslek, gelir düzeyi gibi bazı değişkenlere göre farklılık gösterebileceğini belirtmektedir. Tüketicilerin satın alım kararlarında etkili olan en önemli demografik özelliklerden biri de yaş faktörüdür (Kotler, 2000). Brewer (2015) her kahve ve kahve dükkanının farklı kuşaklara hitap ettiğini belirtmektedir. Her kuşağın kendine has beklenti, deneyim, yaşanmışlığı, yaşam tarzı, değerleri bulunmaktadır ve tüm bu etkenler tüketicilerin satın alma kararında önemli bir etken olmaktadır (Sarıtaş ve Süleyman, 2016). Bu açıdan incelendiğinde, kahve dükkanlarında yaşanan deneyiminde tüketiciler arasında kuşaklara göre bir farklılık olabileceği düşünülmektedir.

Kahvenin ve kahve dükkanlarının popülaritesinin ve öneminin artması nedeniyle kahve ve kahve dükkanlarına yönelik tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarmak amacıyla birçok çalışma yapılmıştır (Aşık, 2017; Samoggia ve Riedel, 2018). Bu çalışma ile kahve dükkanlarını tercih eden X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda bu çalışma ile kahve dükkanlarını tercih eden hedef kitleyi ve tüketicileri kuşaklara göre en doğru şekilde analiz etmek ve anlamak istenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kahve dükkanları (kafe, kahvehane ve kahve barı olarak da adlandırılmaktadır.) kahve olmak üzere birçok içecek çeşidinin ve yiyeceğin satıldığı, hazırlandığı, servis edildiği ve tüketildiği mekanlar olarak belirtilmektedir. Kahve dükkanları yalnızca bir tüketim alanı değil aynı zamanda insanların etkileşime girmesine yardımcı olan sosyal ve keyifli mekanlar olarak tanımlanmaktadır (Chadios, 2005; Manzo, 2014).

Son yıllarda birçok ülkede popüler hale gelen kahve dükkanları (Schmidt vd., 2012), Türkiye'de de insanların günlük yaşamının bir parçası olarak şehir merkezlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Hem yerli hem de yabancı kahve dükkanlarının Türkiye pazarında tek tek yer almasıyla birlikte bu mekanlar tüketicilerin sosyal yaşamına önemli derecede katkı sağlamıştır (İnce, 2018).

Her yaştan ve farklı statüden tüketici profiline sahip olan kahve dükkanları, özellikle genç kuşak tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Kim (2016) kahve dükkanlarını tercih eden tüketicilerin yaşının kahve dükkanı tercihini etkilediğini belirtmektedir. Yaş, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olmaktadır (Kotler, 2000). Tüketicilerde yaşanan kuşak farklılıkları tüketicilerin deneyimlerini, yaşam biçimlerini, değerlerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Williams ve Page, 2011). Bu sebeple marka ve firmalar, rekabet ortamında ayakta kalabilmek için her kuşağın kendine ait tüketim alışkanlıklarını iyi bilmelidir.

Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğü'nün belirtmiş olduğu tanımına göre kuşak kavramı; yaklaşık olarak benzer yıllarda doğmuş, aynı çağın koşullarını sahip olan, dolayısıyla birbirine benzer olay, sıkıntıları yaşamış ve benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğudur (Albayrak ve Özkul, 2013; Bezgin, 2016; Gümüş, 2020). Farklı bir tanımlama ile kuşak, genellikle aynı zaman aralığında doğup büyümüş ve yaşam şekilleri birbirlerine benzeyen bireylerin oluşturduğu toplulukları tanımlamakta kullanılmaktadır (Strauss ve Howe, 1991). Bu tanımlardan hareketle aynı kuşakta bulunan kişiler birbirine yakın tarihlerde doğdukları için kişilerin tutumu, davranışları ve benzer olaylara vermiş oldukları tepkiler aynı olabilmektedir (Aydın ve Başol, 2014).

Her kuşağın kendine özgü özellikleri, değerleri, tutumları, güçlü ve zayıf tarafları bulunmaktadır (Lower, 2008). Bu özellikler kuşaklar arasındaki ayrımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Ünver, 2019). Literatür incelemesi sonucunda kuşaklar arasındaki ayrım için belirtilen tarih aralıklarıyla ilgili kesin bir bilgi birliği olmadığı görülmüştür. Twenge vd., (2010) günümüzde beş kuşağın bireylerinin bulunduğunu ifade ederek bu kuşakları: Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması (Baby Boomers), X Kuşağı, Y kuşağı ve Z Kuşağı şeklinde belirtmektedir. Çalışma amacı doğrultusunda incelenen X, Y ve Z kuşağının tarih aralığı literatür sonunda şu şekilde belirtilmektedir: X kuşağı için genellikle 1965-1980 ve Y kuşağı için genellikle 1981-1999 tarih aralığında doğan bireyler iken Z kuşağı 2000 yılından sonra doğan bireyler için kullanılmaktadır (Başgöze ve Bayar, 2015, Lancester ve Stillman, 2002, Trower, 2009).

1965-1980 yılları arasında dünyaya gelen bireylerden oluşan X kuşağı, ekonomik zorluklarla dolu bir döneme denk geldiği için "Kayıp Kuşak" olarak adlandırılmaktadır (Bayraktaroğlu ve Özbek, 2018). Yaşamış oldukları gelecek kaygısı; bireyleri daha çok çalışmaya, kariyer yapmaya ve daha fazla para kazanmaya odaklamıştır (Altuntuğ, 2012). Ayrıca bu kuşakta bulunan bireyler, toplumsal sorunlara karşı duyarlı, kanaatkar idealist ve sadık bireylerdir (Başgöze ve Bayar, 2015). Eğitim seviyelerinin yüksek olması bir tüketici olarak satın alma davranışlarını da büyük ölçüde etkilemektedir. Gülez (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bu kuşağın bireylerinin zamanlarının büyük bir kısmını ev ve işyerleri dışında üçüncü mekanlarda geçirdiklerini belirtmektedir. Aynı zamanda bu kuşak alışveriş merkezleri ile karşılaşan bireyler olmaları nedeniyle kazandıkları parayı ürün ve hizmet satın alarak değerlendirmektedirler.

Sorgulayan yapıları nedeniyle "Why" kuşağı olarak da adlandırılan (Kuru, 2014) Y kuşağı, 1981-1999 yılları arasında dünyaya gelen bireylerden oluşmaktadır (Başgöze ve Bayar, 2015). Bu kuşaktaki bireyler, enformasyon ve bilginin yoğun olduğu bir dönemde dünyaya geldikleri için girişimci ruha sahip ve kendilerine güvenen bireyler olmakla birlikte aynı zamanda sabırsız bireyler olarak da bilinmektedirler (İzmiroğlu, 2008). Y kuşağı tüketicileri; yeniliğe açık, hayattan zevk almayı seven, alışveriş yapmaktan keyif alan ve para harcamayı çok seven bireyler olarak tanımlanmaktadır (Parker vd., 2004).

İnternet kuşağı, kristal kuşak, .com kuşağı ve Google kuşağı olarak da tanımlanan Z kuşağı, teknoloji ile doğan ve teknolojinin ilerlemesine tanıklık eden kuşak oldukları için teknolojik aletleri çok iyi kullanmaktadırlar (Berkup, 2014; Çetin ve Karalar, 2016; Levickaité, 2010). Ancak bu kuşaktakiler sosyal medyayı diğer kuşakların aksine ürün ve hizmetler hakkında bilgi

edinmek, fiyat karşılaştırması yapmak ve iş birliği yapma gibi konularda etkili bir şekilde kullanmaktadırlar (Sarıoğlu ve Özgen, 2018). Z kuşağının sosyal medyayı bu derece etkili bir şekilde kullanmaları nedeniyle aileleri içinde tüketim kararlarında etkili olabilmektedirler. Bu sebeple Z kuşağı pazarlamacıların çok fazla önem verdiği bir kuşaktır (Altuntuğ, 2012; Gümüş, 2020). Ayrıca bu kuşak; yeniliğe açık, gelenekselden ziyade yeni yollarla merakını tatmin etme alışkanlığına sahiptir (Tuncer ve Tuncer, 2016).

Her kuşakta ortaya çıkan değişik olgu ve olaylar kuşakların farklı yaşam tarzının oluşmasına ve farklı tercihler yapmalarına sebep olmaktadır (Danışman ve Gündüz, 2018). Bu nedenle bireylerin yaşları tüketici davranışlarını önemli bir şekilde etkilemektedir (Ilgaz, 2018). Literatür incelendiğinde X, Y ve Z kuşağının farklı özelliklere sahip olduğu bundan dolayı da tüketim davranışlarına farklı şekillerde yansıdığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle yapılmış ya da yapılacak olan çalışmalarda bu faktörlerin göz önünde bulundurulması gereklidir. Bireylerin tüketim davranışlarını anlamak ve çeşitli çıkarımlarda bulunmak için bireyleri ait oldukları kuşaklara göre değerlendirmek gerekmektedir. Bu çalışma ile kahve dükkanlarını tercih eden tüketicilerin tercih etme alışkanlıkları bireylerin ait oldukları kuşağa göre incelenmektir.

YÖNTEM

Bu çalışma kahve dükkanlarını tercih eden X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin tercih etme alışkanlıklarının incelenmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın evrenini Antalya il merkezinde yaşayan ve daha önce kahve dükkanlarında yiyecek-içecek vb. gıda ürünlerini tüketen tüketiciler oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemi benimsenen çalışmalarda örneklem büyüklüğü araştırma konusuna, araştırma odağına, elde edilen veri miktarına ve örnekleme türüne göre farklılık gösterebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Creswell (2018), nitel araştırma yöntemlerinde örneklem sayısının araştırma konusu ve araştırma odağı gibi unsurlar doğrultusunda 1 ile sınırlı tutulabileceğini, ancak 300 ve daha üzerinde sayıyla da gerçekleştirilebileceğini belirtmiştir. Bu araştırmada katılımcıların ve araştırma sahasının araştırma amacına uygun seçilmesi ve katılımcıların araştırmaya istekli katılımının sağlanması için amaçlı örnekleme türü tercih edilmiştir. Araştırma örneklemini ise her bir kuşaktan 5'er katılımcı olacak şekilde toplam 15 katılımcı oluşturmaktadır.

Araştırma, X, Y ve Z kuşağından tüketicilerle nitel araştırma yöntemlerine uygun şekilde hazırlanmış yarı yapılandırılmış sorularla derinlemesine görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmek istenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların kahve dükkanlarını tercih etme alışkanlıklarının ortaya çıkarılması amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, kahve dükkanlarında, yeme-içme deneyimine sahip katılımcılarla görüşme yapılması tercih edilmiştir.

Araştırma için 2019 yılı Temmuz ayı içerisinde 15 katılımcı ile görüşme takvimi oluşturulmuştur. Ancak iki katılımcı sonradan görüşme gerçekleştiremeyeceğini belirtmiştir. Toplam 13 katılımcıyla araştırma verileri toplanmıştır. Görüşme takvimi araştırmaya katılan katılımcılara uygun zamanda ulaşabilmek ve görüşmenin daha verimli geçmesi amacıyla hazırlanmıştır. Görüşmeler sırasında sorulacak sorular önceden hazırlanmış ancak görüşmenin akışına bağlı olarak daha detaylı bilgi elde edilebilmesi amacıyla yarı yapılandırılmış sorularla görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşme takvimi doğrultusunda görüşmelerin daha verimli olacağı düşünülerek katılımcıların tercih ettikleri kahve dükkanlarında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışmanın değerlendirmesi görüşme yapılan katılımcılarla sınırlı kalmaktadır.

BULGULAR

Katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de belirtilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılara K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 ve K13 olmak üzere katılımcı kodları tanımlanmıştır. Tablo incelendiğinde 13 katılımcıdan beşinin Y kuşağı, dördünün X kuşağı ve kalan dördünün de Z kuşağı olduğu görülmektedir. Z kuşağı katılımcıların üçü öğrenci ve biri çalışandır. Y kuşağı katılımcıların tamamı çalışandır. Yaş dağılımlarına bakıldığında tüm katılımcıların kendi kuşaklarının yaş aralığındaki yaşta oldukları görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Kuşak	Meslek
K1	Erkek	52	X	Devlet Memuru
K2	Erkek	44	X	Turizm (İşletme Müdürü)
K3	Kadın	41	X	Akademisyen
K4	Kadın	47	X	Çalışmıyor
K5	Kadın	32	Y	Hemşire
K6	Kadın	26	Y	Öğrenci
K7	Erkek	29	Y	Akademisyen
K8	Erkek	35	Y	Aşçı
K9	Kadın	31	Y	Banka Memuru
K10	Erkek	18	Z	Öğrenci
K11	Erkek	19	Z	Giyim Mağazası Çalışanı (Tezgahtar)
K12	Kadın	18	Z	Öğrenci
K13	Kadın	19	Z	Öğrenci

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen verilerden konunun amacına uygun öne çıkan bulgular başlıklar halinde belirtilmiştir.

Katılımcıların Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların kahve dükkanlarını tercih etmelerindeki nedenlere ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgular doğrultusunda X kuşağı katılımcıların aileye, aile bağlarına ve aile fikirlerine daha fazla önem verdikleri için genellikle kahve dükkanlarına aileleriyle birlikte vakit geçirmek için gittikleri düşünülmektedir. Y kuşağı katılımcıların kendi yaş grubundan kişilerle vakit geçirmek ve yoğun çalışma temposundan uzaklaşmak için kahve dükkanlarına gittikleri anlaşılmaktadır. Z kuşağı katılımcıların ise kahve dükkanlarına arkadaşlarıyla birlikte gittikleri, özellikle sosyal medyanın kahve dükkanlarına gitmelerinde bir etken olduğu, yine sosyal medyada yapacakları fotoğraf vb. görsel öğeler yüklemelerinin ve konum paylaşmalarının da kahve dükkanlarına gitme sebepleri arasında olduğu söylenebilir. Aynı zamanda Z kuşağı katılımcıların farklı kahveleri deneyimlemeye açık oldukları ifade edilebilir.

X kuşağı katılımcıların kahve dükkanlarına Y ve Z kuşağı katılımcılara göre daha az gittikleri anlaşılmaktadır. Y kuşağı katılımcıların iş aralarında ya da hafta sonu tatillerinde kahve dükkanlarına gittikleri söylenebilir. Z kuşağı katılımcıların ise kahve dükkanlarına daha sık gittikleri anlaşılmaktadır.

Eşimle birlikte dışarı çıktığımda beraber bir şeyler içmek istediğimizde kahve dükkanlarını tercih ediyoruz. Kahve dükkanları hem fiyat olarak hem de eşimle birlikte AVM ya da bir cadde üzerinde oturup bir şeyler

içeceğimiz kışın sıcak yazın ise serin oluyor (K1). Kahve dükkanlarına dışarıya çıktığımızda yemek sonrası kahve içmeyi sevdiğimiz için gidiyoruz Genellikle eşimle ya da iş yerinden idareci diğer arkadaşlarımla birlikte gidiyoruz (K2). Kahve içmeyi seviyorum, işim gereği bazen, internet bağlantısı bulunan bir kahve dükkanına işlerimi ve çalışmalarımı yapmak için de gidiyorum. Okuldan hoca arkadaşlarımla gittiğim gibi eşimle de gidiyorum (K3). Ben eşimle ya da komşumla birlikte gidiyorum. Genellikle sohbet etmek için kahve dükkanlarına gidiyoruz (K4).

Yoğun iş temposunda gün içerisinde dinlenebilmek için kahve dükkanlarına giderim (K9). İş arkadaşlarımla sohbet etmek için öğle arası veya iş çıkışı kahve dükkanlarına giderim (K7). İş arkadaşlarımla, ya da eşim ve çocuklarımla birlikte kahve dükkanlarına gideriz. Çocuklar kahve içmiyor ama onlar için de meyve suyu, limonata gibi içecekler ya da pasta tarzı yiyecekler alıyoruz (K5). İşimin yoğun olması ve yalnızca haftada bir gün iznimin olması sebebiyle ailem ve arkadaşlarımla dışarıya çıktığımızda genellikle kahve dükkanlarını tercih ederiz. Kahve dükkanları sevdiğim insanlarla vakit geçirmem için birçok imkan sunuyor. Aynı zamanda evde yapılması zor olan kahveleri zaman kaybı olmaması için genellikle kahve dükkanlarında gelip içmeyi tercih ederiz (K8). Ben yüksek lisans öğrencisiyim, kahve dükkanlarına kütüphanede çalışmaktan sıkılınca geliyorum. Burada da yine çalışmalarımı yapıyorum, kahve içiyorum, kahvenin bana iyi geldiğini düşünüyorum. Genellikle bu dönemde tek başıma geliyorum ama normalde arkadaşlarımla birlikte gelmeyi tercih ediyorum (K6).

Genellikle arkadaşlarımla gidiyorum. Kahve dükkanlarına arkadaşlarımla vakit geçirmek için gidiyorum. Güzel sohbet ortamı oluyor. Haftada en az bir kez gidiyoruz (K10). Kahveyi çok sevmesem de arkadaşlarımla birlikte kahve dükkanlarına gidiyorum. Bazen ailemle de gidiyorum (K11). Genellikle arkadaşlarımla birlikte haftada iki üç kez gidiyoruz. Yazın neredeyse her gün arkadaşlarımla gidiyorum, bazen fotoğraf çekmek için bile gittiğimiz oluyor (K12). Farklı kahveleri denemeyi seviyorum. Yazın ya da kışın kahve dükkanlarına gitmeyi seviyorum (K13).

Katılımcıların Kahve Dükkanları Marka Tercihine İlişkin Bulgular

Katılımcıların kahve dükkanları marka tercihleri incelendiğinde çoğunluğun tanınmış markaları tercih ettiği söylenebilir. Bu tercihlerinde en önemli iki unsur öne çıkmaktadır. Bunlardan biri standart lezzetin korunması bir diğeri ise birçok kişi tarafından da tercih ediliyor olmasıdır. Bununla birlikte farklı lezzetlerin ve yeni mekanların deneyimlenmesi amacıyla katılımcıların bir kısmının marka tercihlerinde değişikliğe gittikleri ifade edilebilir. Özellikle Z kuşağı katılımcıların sosyal medya kullanıma bağlı olarak zincir işletmeleri tercih ettiği gibi butik kahve dükkanlarını da tercih ettikleri düşünülmektedir.

X kuşağı katılımcıların genellikle yerli kahve dükkanlarını, Y kuşağı katılımcıların yerli ya da yabancı olmasından daha çok standardın yakalandığı işletmeleri ve Z kuşağı katılımcıların ise özgün ve ünlü kahve dükkanlarını tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Benim için marka çok fark etmiyor. Bazen yorulduğumuz yerde dinlenmek için bir giriyoruz arkadaşlarla. Ama tercih edecek olursam yerli markaları tercih ediyorum (K1). Farklı markalar ve yeni açılan yerler olursa buraları deniyorum. Onun haricinde tanınmış markaları tercih ediyorum. Bu markalar standartlarını korudukları için kahvemi içerken kahvenin kötü tadı, demlemenin yanlış yapılması gibi olumsuz durumlarla karşılaşmıyorum (K2). Birkaç tanınmış marka dışında başka yerleri tercih etmiyorum. Bu markaların kahvelerinin ve hizmetlerinin iyi olduğunu düşünüyorum. Misafirlerim gelirse onlarla da bu her zaman gittiğim yerleri gitmeyi tercih ediyorum (K3). Arkadaşlarla bazen dışarıya çıktığımızda genellikle soğuk bir şeyler içmek için gidiyoruz. Tadı güzel olduktan sonra marka çok tanındık olmasa da olur (K4).

Tanınmış markalar olmasına çok dikkat etmesem de tercih yaptığım zamanlarda bildiğim ve tanınan bir yeri tercih ediyorum (K5). Butik mekanları tercih ediyorum. Kendilerine özgü sunum ya da içecekleri

olması bana çekici geliyor (K6). Yerli markaları tercih ediyorum. Bu markalarda dikkat ettiklerim ürün çeşitliliği ve standardı korumaları oluyor. Bazen çok ürün gördüğümüz menülerde, ürünler için çok güzel diyemiyoruz (K7). Genellikle yerli markalara gidiyorum. Yeni açılmış yerleri de deniyorum (K8). Yabancı markalara gitmeyi tercih ediyorum. Kahvenin tadının buralarda daha güzel olduğunu düşünüyorum (K9).

Genellikle tanınmış yerleri tercih ediyorum. Bir de bunun dışında sosyal medyada öne çıkan yerlere gitmeye çalışıyorum (K10). Bilindik markalara gidiyorum. Farklı yerlerde bazen güzel kahve yapmıyorlar (K11). Genellikle kendine özgü teması olan, standart yerlerden farklı olan kahve dükkanlarına gidiyorum. (K12). Sosyal medyada fotoğraf ya da yer paylaşımı yaptığımda birçok kişinin görebileceği veya birçok kişi tarafından tercih edilen yerlere gidiyorum (K13).

Katılımcıların Kahve Dükkanlarında Hizmet Beklentilerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların hizmet beklentilerine bakıldığında X kuşağı katılımcılar için masadan sipariş alınması ve siparişlerinin masaya getirilmesini, porselen ya da camdan imal edilmiş ürünlerle içecek ya da yiyeceklerinin sunulmasını, çalışanların giyiminin iyi olması ve siparişlerin yanında ikramlıklar verilmesinin önemli olduğu görülmektedir. Y kuşağı katılımcıların da X kuşağı katılımcılarına benzer şekilde masaya servis yöntemini ve porselen ya da camdan imal edilmiş ürünlerle sunumu tercih ettikleri söylenebilir. Ancak çalışan ya da kahve içmek için sınırlı zamana sahip olan katılımcıların karton bardak da ve self servis yöntemini de tercih ettikleri anlaşılmaktadır. İşletmede aldıkları ürünün yanında ikramlık olmasının önemli olduğu ifade edilebilir. Y kuşağı katılımcıların, kişisel hijyenini sağlayan, iletişimi kuvvetli, çalışırken iş giysisi (üniforma) giyen çalışanlardan hizmet almak istedikleri anlaşılmaktadır.

Z kuşağı katılımcıların karton bardakta self servisi tercih ettikleri söylenebilir. Bu durumun dışında bazen arkadaşlarıyla kahve dükkanına gittiklerinde, toplu sipariş verilirken, siparişlerin masaya servis edilmesinin tercih edildiği görülmektedir. Çalışanların kendi yaşına yakın yaşlarda olmaları ve çalışanların giyimlerinin rahat olmasını istedikleri anlaşılmaktadır. Gittikleri kahve dükkanlarında ücretsiz internet erişimi, cep telefonları için şarj aleti ve oturdukları masa çevresinde piriz olmasının önemli olduğu ifade edilebilir. Ayrıca çalışanların resmi davranışlarından daha çok arkadaşça davranmalarının Z kuşağı katılımcılar için önemli olduğu söylenebilir.

Masaya oturduğumda birilerinin gelip sipariş almasını ve getirmesini isterim. Kahvemi porselen fincanda içmek isterim. Başka bir içecek söylediysem yine porselen ya da camda olması benim için önemli. Karton bardak gibi şeylerde bir şeyler içmek ya da yemek hoşuma gitmiyor. Bir de kahve ya da çayla birlikte ücretsiz mini kurabiye veren yerler var bu bence işletmenin bana önem verdiğini gösterir (K1). Gittiğimde benden sipariş alan birinin olmasını tercih ederim. Ancak günümüzde self-servis gibi yöntemlere de sıklıkla rastlanmakta. Farklı temalarda farklı hizmet şekillerine rastlasam da bir tercihim olursa bu masaya gelinip sipariş alınması yönünde olur. Siparişimde porselen fincan kullanılmasını isterim (K2). Genellikle masadan sipariş alınan yerleri tercih ederim. Kartondan üretilmiş bardak vb. sipariş getirilmesi bana hitap etmiyor. Bu durum aslında bende işletme için, tarafından kolaya kaçılıyormuş, içeceğini al ve git der gibi bir imaj oluşturuyor (K3). Siparişimin masada alınmasını ve porselen fincanda ya da cam bardakta getirilmesini tercih ederim. Satın aldıklarımın yanında küçük kurabiye ya da çikolata gibi ücretsiz ürünlerden bir tane de olsa getirilmesi beni memnun eder. Çalışanların tertipli ve düzenli çalışması, giyiminin düzgün olması da önemlidir (K4).

Servis şekli çok fark etmiyor genelde kullanılan ürünlerin temizliğine bakıyorum. Bazı yerlere gittiğimde porselen fincanların çok temiz olmadığı görüyorum ve karton bardakların porselen fincanlardan daha hijyenik olduğunu düşünüyorum. Bir de işletmenin mevsimlere özel ürünleri, örneğin yazın soğuk içecek, kışın sıcak içecek çeşidini artırması da güzel bir uygulama oluyor (K5). Self servisi tercih hizmet bana daha

cazip geliyor. Kahvemi içmeye dışarıda devam etmek istediğimde elimde taşıyabiliyorum (K6). Masadan sipariş alınması ve sipariş sonrası bir isteğim vb. olduğunda ulaşabileceğim bir servis elemanın olmasını isterim. Kahve içerken eksik vb. durumda tekrar kalkıp masaya geri oturmak bana göre değil (K7). Bir restorana ya da kafeye gittiğimde benden sipariş alınmasını isterim. Sonuçta ben oraya gitmek için vakit ayırıyorum. Öğrenci kantini ya da fast food işletmeler gibi hem sipariş de hem ödeme de hem de istediğim içeceği alırken sıra beklemek istemem. Bunun dışında güler yüzlü olunması, çalışanların üniformalarının olması, bu üniformalarda çalışanların isimlerinin yazması ve ütülü düzgün olmasını beklerim (K8). Siparişimi o anki duruma göre masada alınmasını ya da acelem varsa self servis olmasını tercih ederim. Siparişimi masada verdiysem yanında ufak ikramlar olması güzel olur. Çalışanların nazik konuşması, konuşurken bana bakması ve ter kokmaması benim için çok önemlidir (K9).

Benim için mekanın imajı önemli. Self servis olup çok kaliteli içecek yapan yerler olduğu gibi, menüden masada isteyip masaya gelen ama çok kalitesiz içecek yapan yerler de var. Çalışanların bana yakın yaşlarda olmasını, giyiminin ve tavırlarının rahat olması beklerim. Ücretsiz wi-fi gibi hizmet sunan yerler var buraların internetini güvensiz bulsam da bazen kullanıyorum. Kahvemi çok hızlı içeyim hemen bitsin diye düşünmem. O yüzden bazen karton bardakta kapağıyla kapatılmış olarak istiyorum. Sokakta gezerken de içebiliyorum (K10). Çalışanların arkadaşça davranmasını isterim bu o yeri tercih etmemde bir sebep olabiliyor. Gittiğim yerde çok kasılmak istemem doğrusu. Sipariş verirken self servis de olabilir, masadan da sipariş alınabilir bununla ilgili kesin bir tercihim yok yeter ki içtiğim kahveden tat ve zevk alayım. Bir diğer durum ise mekanda piriz ya da şarj aleti bulunması çok önemli (K11). Genelde karton bardakta ve self servis yerleri tercih ediyorum. Gezerken de kahvemi içmeye devam ediyorum. Gittiğim yer de wi-fi olursa iyi olur. Bir de piriz olması iyi oluyor. Bazen de ders çalışırken özellikle kahve dükkanlarına gidiyorum. Masa yanında piriz ve wi-fi varsa tam istediğim ortam sağlanmış demektir (K12). Arkadaşlarımla birlikte gittiğim için bazen kahvemizi alıp başka bir yere gezmek için gidiyoruz bazen de aldığımız yerde içiyoruz. Aldığımız yerde içersek masadan servis alınmasını tercih ediyoruz. Ama gezeceksek karton bardaklarla almak istiyoruz (K13).

Katılımcıların Kahve Dükkanlarında Önem Verdikleri Fiziki Unsurlara İlişkin Bulgular

Katılımcılar için önemli olan fiziki unsurlara ilişkin bulgulara bakıldığında; X kuşağı katılımcıların rahat sandalyeler, nispeten daha geniş masalar, geniş masa aralıkları gibi fiziki unsulara önem verdikleri görülmektedir. Aynı zamanda X kuşağı katılımcıların, ortamın iyi havalandırılmış olmasına, ortam ısısının iyi ayarlanmış olmasına ve gidilen yerde çok yüksek sesli müzik olmamasına önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Y kuşağı katılımcıların önem verdikleri fiziki unsurların başında masa ve sandalyelerin rahatsız edici olmaması ve yüksekliklerinin iyi ayarlanmış olması yer almaktadır. Modern tarzda dekorların ve ekipmanların bulunması da Y kuşağı katılımcıların önem verdikleri fiziki unsurlar arasında yer almaktadır. X kuşağı katılımcıların tercihlerine benzer şekilde havalandırma için gerekli ekipmanların bulunmasını ve havalandırmanın iyi yapılmış olmasını istemektedirler. Y kuşağı katılımcıların gidilen kahve dükkanında sigara içmek için ayrılmış bir alan ve bu alanda, yazın soğutucu, kışın ise ısıtıcıların bulunmasını ve bu alana da servis yapılmasını istedikleri anlaşılmaktadır. Aynı zamanda gittikleri kahve dükkanında tuvalet yanında olmayan, güneşin direkt olarak vurmadığı ancak aydınlık olan bir yeri tercih ettikleri söylenebilir.

Z kuşağı katılımcıların standart masa ve sandalyelerden daha çok farklı şekil ve sıradan olmayanları istedikleri anlaşılmaktadır. Genellikle özgün tasarımda sandalyeleri isteyen Z kuşağı katılımcılar, yola yakın, insanların gördükleri ve kendilerinin de insanları gördükleri bir yerde oturmayı tercih ettikleri söylenebilir. Bu tarz açık alanları tercih eden Z kuşağı katılımcıların,

hava sıcaklığına göre havalandırma ya da ısıtıcı ekipmanların olmasını ve sigara içmeleri için ayrılmış yerlerin olmasını istedikleri anlaşılmaktadır. Z kuşağı katılımcılar, ortamın kasvetli olmamasını, eski tarz dekor ürünlerin yerine daha canlı renkleri olan ürünlerinin bulunmasını, sipariş verirken teknolojik ekipmanlardan yararlanılmasını, siparişin hazırlık ve yapım aşamalarını görebilmeyi istedikleri ifade edilebilir.

Masalar ve sandalyelerin rahat olmasını beklerim. Bazı yerlerde sırt desteği bile olmayan tabure tarzı sandalyeler var kahve mi içeceğiz? Oturacak mıyız? Diye kendi kendine soruyor insan. Masaların çok yakın olması bazen rahatsız edici olabiliyor. Bazı yerlerin havalandırma ya da klimaları yetersiz kalıyor bu yerlerin havalandırmalarının daha iyi olması gerekir (K1). Gittiğim yere göre farklı masa ve sandalyeler oluyor. Örneğin; akşam gideceksem genelde rahat sandalyeleri olan bir yeri tercih ederim. Ama sabah ya da öğle gibi genelde kısıtlı zamanım olduğunda daha ergonomik ve kısa sürede siparişlerimi yiyip-içebileceğim bir yer tercih ederim. Bazen sırf sandalye ve masası için tercih ettiğim yerler oluyor (K2). Bistro ya da tahtadan yapılmış sıkışık, dar sandalye ve masaları sevmiyorum. Bunlarda hem oturmak hem de içeceklerinizi sabit tutmak çok zor oluyor. Bir diğeri ise müzik sesi. Bazı yerlerde müziğin sesini çok açıyorlar. Orta ya da az, tadında bırakılmalı. Yazın genelde klimalı kışın ise ısısı ayarlanmış yerlere gitmeyi tercih ederim (K3). Masaların boyu çok küçük olmamalı. Sandalyeler rahat olmalı. Kışın iyice ısınmış yazın da klimalı bir yer olmalı. Bir de konuşurken ne yakınımızdakiler bizi duysun ne de biz onları. Masaların birbirine mesafesinin olması gerekir (K4).

Otururken rahatsız etmeyen sandalye ve masa tercih ederim. Masa ve sandalyenin yüksekliği iyi ayarlanmış olursa hem kahve içerken dökülme ya da masanın sallanma durumu olmaz hem de kahveye uzanmak için çaba sarf etmek zorunda kalmam. Ortam sıcaklığının uygun olması gerekir. Sıcak kahve içerken bir de ortam çok sıcak olursa bunalmak istemem. Ortamda modern tarzda dekorların olmasını isterim (K5). Bazen ders çalışıyorum bu gibi durumlarda masanın küçük ya da bistro olmasını istemem. Yakın arkadaşlarımla gidince belki bu durum sorun olmaz ama tahta ve rahatsız edici sandalyeler ya da taburelerde oturmak istemem. Masaların birbirine çok yakın olması hoşuma gitmiyor (K6). Rahat ve yumuşak sandalyede oturmak isterim. Masanın ölçüsünün iyi ayarlanmış olması gerekir. Modern yapıda olması göze daha güzel geliyor. Sigara içenler için açık alanda, servisin yapıldığı yazın soğutuculu kışın ise ısıtıcılı bir yer güzel olur. (K7). Otururken rahatsız etmeyen sandalyeler ve masalar olmalı. Öğlen ve akşamüstü güneşin vurduğu bir yer olmasını istemem. Sigara içmek için ayrı bir yerde servisin de yapılması gerekir. Bazı yerlerde sigara içme yerleri var ama buraya servis yapılmıyor. Klima, havalandırma, ısıtıcı gibi aletlerle yazın soğuk kışın ise sıcak bir yer olması sağlanması gerekir (K8). Sandalyeler ve masalar düzenli olmalı. Çok ayakaltı yerde ya da tuvalet yanında masa olmamalı. Aydınlık olmalı. Masada hem kahvemi koyacak hem de yanında kek vb. kolaylıkla yiyebileceğim kadar yer olmalı. Geniş sehpa tarzında bir masa varsa bunun yüksekliğinin iyi ayarlanmış olması gerekir (K9).

Masaların manzaranın ya da ışığın güzel olduğu yerlerde olmasını isterim. Bazı yerlerde masalar kaldırıma ya da yürüyüş yoluna yakın oluyor bu yerleri tercih ederim. Masa ve sandalyelerin şeklinin ve yapısının standart masalardan farklı olması güzel oluyor. Genelde açık alanda pervane vb. ile soğutulan ya da kışın açık alanda taşıma ısıtıcılarla ısıtılan yerleri de tercih ederim (K10). Rahatsız edici olmayan sandalye ve masaları tercih ederim. Ama çok kasvetli ve ağır bir ortamı da tercih etmem. Sigara içme yerinin olmasını isterim (K11). Ortamdaki dekorların bu lamba olabilir, vazo olabilir ya da tablo olabilir antik, rüstik ya da eski moda olmasını istemem. Özellikle sipariş verirken kahve dükkanındaki bir ekranda bunların adlarının, fotoğraflarının vb. olmasını isterim. Hem ne içtiğimi bilirim hem de ödeyeceğim ücreti. Bunlar olmasa bile en azından sosyal medya hesabı olmalı o yerin. Sosyal medyadan ücreti ya da içecekleri görmek isterim (K12). Kahve makinelerinin görünür bir yerde olması güzel oluyor. Hem yapılırken izleyebiliyorum hem de siparişimi takip edebiliyorum. Masa ve sandalyeler duruma göre bistro ya da farklı şekillerde olabilir. Yorulup geldiğimiz bir yer değil sonuçta. İlla ki dinlenmek için gelmediğimden uyku getirici bir sandalyede de oturmak istemem. Ortam çok loş ya da karanlık olmamalı, eski tarzda tablolardan daha çok canlı renkler görmek isterim (K13).

Katılımcıların Kahve Dükkanlarında Satın Aldıkları Ürünlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların kahve dükkanlarında satın aldıkları ürünlere ilişkin bulgulara bakıldığında X kuşağı katılımcıların genellikle filtre kahve, Türk kahvesi ve espresso gibi temel kahveleri tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca X kuşağı katılımcıların çayı da tercih ettikleri, ancak bu temel kahveler ve çay dışında farklı kahveleri deneyimlemek istemedikleri anlaşılmaktadır.

Y kuşağı katılımcıların satın aldıkları ürünlere bakıldığında, Türk kahvesi, filtre kahve ve espresso ile birlikte çay, bitki çayı, sahlep, sıcak çikolata ve cappuccino, americano da tercih ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda Cold brew, V60, sifon ya da chemex gibi yenilikçi yöntemlerin de tercih edildiği görülmektedir. Y kuşağı katılımcıların kremalı, şuruplu ve farklı ürünlerle tadı geliştirilmiş kahveleri fazla tercih etmedikleri anlaşılmaktadır. Y kuşağı katılımcıların kahvenin kalitesine, usulüne uygun pişirilmesine ya da demlenmesine dikkat ettikleri görülmektedir. Özellikle ürünün hazırlama ve sunumunda kullanılan ekipmanların kalitesi ve aslına uygun olmasının Y kuşağı katılımcılar için önemli olduğu ifade edilebilir. Yazın genellikle limonata gibi soğuk içecekleri tercih eden bu kuşak katılımcıların, içeceklerinin tümünde kaliteye, lezzete, hijyenik olmasına ve sunuma dikkat ettikleri anlaşılmaktadır.

Z kuşağı katılımcıların genellikle farklı ürünlerle karıştırılarak yapılan kahveleri tercih ettikleri söylenebilir. Özellikle krema, şurup ve çikolata ile tatlandırılan kahveleri tercih eden Z kuşağı katılımcıların, yazın sıcak soğuk kışın ise sıcak kahveleri tükettikleri anlaşılmaktadır. Mocha, latte, frappaccino ve macchiato, Z kuşağı katılımcıların aldıkları kahve çeşitlerinde öne çıkmaktadır. Kahvelerinin yanında kek ya da pasta almak istediklerin menü olarak kahve + tatlı şeklinde sipariş ettikleri söylenebilir. Ayrıca yazın frozen gibi soğuk meyveli içecekleri ve dondurmayı tercih ettikleri de anlaşılmaktadır.

Türk kahvesini tercih ediyorum. Bazen değişik aromalarda Türk kahveleri oluyor, damla sakızlı, menengiç gibi bunlardan da içiyorum. Onun haricinde farklı kahveleri çok içmiyorum ama çay da içiyorum (K1). Genellikle filtre kahve ya da espresso içerim. O yüzden sade kahveleri tercih ediyorum (K2). Filtre kahve ya da espresso tercih ediyorum. Filtre kahveyi süt ile içmeyi seviyorum. Hafif bir şeyler içmek istersem de cappuccino ya da aromalı Türk kahvesi içerim (K3). Şekerli Türk kahvesi ya da sütlü filtre kahve içerim. Bazen kahvenin yanına kek benzeri tatlı bir şeyler de alıyorum. Kahvenin fazlası çarpıntı yapıyor çay da içiyorum (K4).

Kahvenin kendine özgü kokusu ve tadı benim için önemli. Filtre, espresso, americano ya da Türk kahvesini tercih ediyorum. Bazı yerlerde filtre, bazı yerlerde espresso ve bazı yerlerde de Türk kahvesi ve aromalı Türk kahvesi iyi oluyor. Tercihim nerede hangisi bana daha iyi geliyorsa onu almak oluyor. Çay ya da bitki çayı da arada içiyorum. Farklı demleme yöntemlerini denemeyi de severim. Chemex, ve sifon tarzı yöntemlerle yapılan kahveleri de içiyorum (K5). Uzun süre içebileceğim kahveleri alıyorum. Bunlar genellikle filtre kahveler oluyor. Tabii ki Türk kahvesi ya da espresso da güzel kahveler ancak porsiyonları küçük oldukları için filtre kahveyi bazen de cappuccinoyu alıyorum. Kahvenin kokusu ve yoğunluğu çok önemli. Bazı yerlerde filtre kahve olarak french presste yapılan kahve geliyor bunları uygun bulmuyorum. Basite kaçılmış gibi geliyor. Hem kahvede bulanık bir görüntü oluyor hem de kahvenin içine az da olsa pressleme yaparken taneleri kaçıyor. Genellikle yazın cold brewi tercih ediyorum (K6). Cappuccinoyu genellikle içiyorum. Filtre kahve ya da americano da içiyorum. Kışın kış çaylarını tercih ediyorum genellikle. Bazen sıcak çikolata ya da salep de içerim. Aslında önemli olan kaliteli yapılıp yapılmadığı. Bu içecekleri denedikten sonra, mekandaki içecek kalitesi hakkında fikir sahibi oluyorum. Ona göre farklı yerlerin farklı ürünleri daha lezzetli ve kaliteli olabilyor. Bazı yerlerde kremalı, aromalı, şuruplu kahveler yapılıyor ancak bunların kahvenin asıl tadını baskıladığını düşünüyorum. Sifon, V60, cold brew gibi farklı kahve yapma yöntemlerini de deniyorum. (K7). Filtre, espresso ya da Türk kahvesini içmeyi tercih ediyorum. Burada da önemli olan nasıl yapıldığı. Mesela hazır makinede Türk kahvesi yapan yerler var. Bu yerler bir de Türk kahvesini menüde ön plana çıkarıyorlar. Bence doğru değil. Ben kaliteli ve lezzetli Türk kahvesini bakır

cezvede ve köz üzerinde tercih ederim. Bazen de farklı aromada Türk kahvesi içerim. Yazın limonata gibi soğuk içecekleri tercih ederim. (K8). Hijyenik, kaliteli ve lezzetli kahve içmek isterim. Tadının ve lezzetinin iyi olduğu kadar sunumunun da güzel olması gerekir. Özellikle Çin malı fincanda Türk kahvesi içmem, bu yerleri uyarırım. Türk kahvesi Türk malı fincanda içilmeli. Damla sakızlı, menengiç ya da fındık aromalı Türk kahvelerinde aromanın oranı da çok önemli. Filtre kahve içiyorsam doğru düzgün bir demleme yapılmalı. Çay içiyorsam tavşan kanı dediğimiz, kırmızı ve berrak olmalı. Salep ya da sıcak çikolata içiyorsam toz hazır ürünlerle yapılmamalı aslına uygun kalitede olmalı. Yazın limonata içiyorsam bu da aslına uygun katkısız olmalıdır (K9).

Yeni kahve çeşitlerini denemeyi seviyorum. Bazı markalarda belirli dönemlerde değişik aromalar ve tatlar oluyor. Bunları başka zamanlarda yapmıyorlar özellikle bu dönemlere ait içecekleri deniyorum. Yazın frappaccino gibi soğuk kahveleri, kışın ise sıcak kahve ve çikolata karışımı olan mocha tarzı kahveleri tercih ediyorum. Genelde farklı tatları denemeyi seviyorum. Bazen kek, pasta gibi yiyeceklerle menü şeklinde olan kahveleri de alıyorum (K10). Mocha ve latteyi tercih ediyorum. Bazen kek ve pastalar oluyor onlar da güzel oluyor. Yazın soğuk aromalı ve şuruplu soğuk kahveleri seviyorum. Kışın sıcak ve çikolata ya da fındık şurubu olan kremalı kahveleri seviyorum (K11). Yazın frozen, soğuk kahveler ya da gittiğim yerde farklı dondurma çeşitleri varsa bunları deniyorum. Kışın ise sıcak aromalı, fındıklı, çikolatalı gibi kahve çeşitlerini içiyorum (K12). Kahveyi sade çok sevmiyorum. Acı geliyor tadı. O yüzden krema, çikolata, fındık gibi karışım kahveleri seviyorum. Yazın frozen, frappaccino gibi soğuk kahve ve meyveli içecekleri, kışın macchiato, mocha gibi sıcak kahveleri tercih ediyorum. Kahveyle tatlı menüleri oluyor bunları da arada alıyorum. Farklı kahveler gördüğümde, bunları denemek de güzel oluyor (K13).

Elde edilen bulgular ile kahve tüketiminin kalite algısı ve markaya göre tercih edildiği, sosyalleşme amacıyla daha çok kahve dükkanlarının ziyaret edildiği, kahve çeşitleri konusunda X, Y ve Z kuşağının farklı tercih ve alışkanlıklarının bulunduğunu ortaya koymaktadır. X, Y ve Z kuşaklarının gelenekselden farklılaşmaya giden tüketici tercihlerinin olması, kahve dükkanlarının müşteri memnuniyetini sağlama konusunda bu tercih ve beklentilere yönelik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Günümüz tüketim toplumunda tüketicilerin satın alma davranışları ve tercih etme nedenleri araştırılırken onların temsil ettikleri kuşaklar üzerinden bunu anlamak son derece önemli olmaktadır (Ekşi, 2017). Tüketicilerin farklı değer ve düşünce yapılarına sahip olmaları nedeniyle kuşaklar dikkate alınarak tüketici profilleri ortaya çıkarılmaktadır. Özellikle kahve dükkanları gibi hizmet sektöründe yer alan işletmelerin müşteri profilinin belirlenmesi son derece önemli olmaktadır. Bu çalışmanın amacı kahve dükkanlarını tercih eden tüketicilerin tercih etme alışkanlıklarının kuşaklara göre incelenmesidir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda elde edilen bulgular sonucunda X kuşağının kahve dükkanlarına diğer kuşaklara göre daha az gittiği ve genellikle kahve dükkanlarında aileleri ile birlikte vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde Kelgökmen ve Yalçın (2017) çalışmasında X kuşağının aileleriyle daha fazla zaman ayırmaya çaba sarf ettiklerini belirtmektedir. X kuşağı, kahve dükkanı markası olarak genellikle yerli kahve dükkanlarını tercih etmektedir. Kahve dükkanlarında hizmet kalitesine dikkat eden bu kuşak ayrıca kahve dükkanlarında bilindik lezzetleri tercih etmektedirler.

Kahve dükkanlarını tercih eden Y kuşağı tüketicileri genellikle yoğun iş temposundan uzaklaşmak için yerli veya yabancı kahve dükkanlarını tercih etmektedir. Hizmet kalitesine ve fiziki unsurlara dikkat eden bu kuşak aynı zamanda gittikleri kahve dükkanlarında kahvenin kalitesine, demleme yöntemine dikkat ettikleri saptanmıştır. Yazıcı (2018) çalışmasında benzer

şekilde Y kuşağı tüketicileri için ürün ve hizmette kalitenin en önemli etken olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda kahve dükkanlarında cold brew, V60, sifon ya da chemex gibi yeni nesil kahve demleme yöntemleri tercih etmektedirler. Y kuşağı kahve dükkanlarının genellikle modern görünüme sahip olmasını istemektedir. Dedeoğlu vd., (2019) tüketicilerin kuşak farklılıkları ve fiziki hizmet alanı algılamalarını inceledikleri çalışmada benzer şekilde Y kuşağının mekanlarda ki modern algılamaların diğer kuşaklara göre daha fazla olduğunu belirtmektedir.

Farklı kahve deneyimlerine açık olan Z kuşağı kahve dükkanlarına genellikle arkadaşlarıyla birlikte gitmektedirler. Bu kuşak tüketicileri marka kahve dükkanları tercih ettiği gibi farklı kahve deneyimlerine açık olduğu için butik kahve dükkanlarını da tercih etmektedirler. Y kuşağı gibi yeni nesil demleme yöntemlerini de tercih etmektedirler. Self servis hizmetini genellikle tercih eden bu kuşak tüketicileri ayrıca sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıkları için gittikleri kahve dükkanlarında internet erişimine ve çeşitli teknolojik hizmetlere önem vermektedirler. Sarı ve Harta (2018) da benzer şekilde çalışmasında interneti en çok Z kuşağının kullandığını ifade etmiştir.

X, Y, Z kuşakların özellikleri dikkate alınarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri günümüzde giderek daha önemli hale gelmektedir. Kuşakların dikkate alınmasıyla tüketicilerin kahve dükkanlarını tercih etme alışkanlıklarının incelendiği bu çalışma uygulamada kahve dükkanı yöneticilerine önemli katkılar sağlayabilecek niteliktedir. Kahve dükkanlarının pazarlama süreçlerini kuşakları dikkate alarak planlamaları rekabet ortamında başarılı olmaları için büyük önem taşımaktadır. Y kuşağının kaliteli ortam ve kaliteli kahve beklentisi ile teknolojik gelişmeleri takip eden ve sosyal medyaya ilgili Z kuşağına yönelik geliştirmelerin yapılması, sosyal medyada kahve ve kahve çeşitlerine ilişkin etkinliklere ağırlık verilmesi kahve dükkanları açısından rekabet avantajı yaratacağından kahve dükkanı işletmelerine katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Kahve dükkanlarının atmosfer ve konforunun Z kuşağının daha çok rahat edebileceği bir şekilde düzenlenmesi önerilebilir.

Çalışmanın konusu üzerine daha önce bir araştırma yapılmamış olması nedeniyle ilgili literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda kahve dükkanlarının pazarlama faaliyetlerine ilişkin X, Y ve Z kuşaklarının etkisine yönelik çalışmalar yapılması planlanabilir.

Bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği tercih edilmiştir. Başka çalışmalarda farklı araştırma yöntem ve tekniklerin kullanılması ilgili literatüre daha fazla katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Bu çalışma Antalya il merkezinde X, Y ve Z kuşağı tüketiciler bağlamında nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde yapılmış olması sebebiyle çalışmanın genellemesi mümkün olmamaktadır. Çalışmanın bulguları ve sonucu katılımcılarla yapılan görüşmelerle sınırlı kalmaktadır. Bu bağlamda ileride yapılacak olan çalışmalar farklı örneklem üzerinde farklı araştırma yöntemleri ile daha detaylı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A., ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 8(6): 15-31.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 203-212.

Aşık, N. A. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 310- 325.

Başgöze, P., ve Bayar, N. A. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(2): 118-130.

Bayrakdaroğlu, F., ve Özbek, Ç. (2018). Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. *Journal of Social Sciences*, 19(42): 1-12.

Berkup, S.B. (2014). Working with Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19): 218-229.

Bezgin, L. (2016). X, Y, Z *Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliği Öğelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chadios, K. (2005). *The urban coffee shop*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Massachusetts Instıtute of Technology, Massachusetts.

Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Çevirenler, Bütün, M. ve Demir, S. B.), Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çetin, C., ve Karalar, S. 2016. X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28): 157-197.

Dedeoğlu, B. B., Çalışkan, C., ve Boğan, E. (2019). Tüketicilerin Kuşak Farklılıkları ve Fiziki Hizmet Alanı Algılamaları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4): 776-787.

Ekşi, N. (2017). *Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde X-Y-Z Kuşaklarının Satın Alma Tercihlerindeki Farklılıkların ve İlişkilerin İncelenmesi: Cep Telefonu Üzerine Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

Gülez, N. (2014), *Üç Kuşak Kadın Tüketicilerin Lüks Marka Taklitlerini Satın Alma Tutumları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396.

Ilgaz, M. (2018). Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 1-17.

İnce, E. (2018). *Türkiye'de Popüler Kültürle Değişen Kahve Kültürü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.

İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.

Kelgökmen İ. D., ve Yalçın, B. (2017). Y Jenerasyonunun Farklılaşan İş Değerleri ve Liderlik Algılamaları. *Journal of Yasar University*, 12(46): 136-160.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi, Millennium Baskı*. (Çeviren, Muallimoğlu, N.) İstanbul, Beta Yayıncılık.

Lancaster, L. C., and Stillman, D. (2003). *When generations collide: Who they are, why they clash, how to solve the generational puzzle at work*. New York, NY: Harper Business.

Levickaité, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders (The Case of Lithuania), *LIMES*, 3 (2), 170-183.

Manzo, J. (2014). Machines, People, and Social Interaction in "Third-Wave" Coffeehouses. *Journal of Arts and Humanities*, 3(8), 1-12.

Parker, R. S., Hermans, C. M., and Schaefer, A. D., (2004). Fashion Consciousness of Chinese, Japanese and American Teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 8(2), 176-86.

Sarı, E., ve Harta, G. (2018). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 11(61): 967-980.

Sarıoğlu, E. B. ve Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (60): 1068-1081.

Schmidt, I., Ouyang, F., and Zhu, Y. (2012). Coffee Shop Culture: An Observational Study. *Komuniti*, 4(12): 1-11.

Trower, C. A. (2009). *Traditionalists, Boomers, Xers, And Millennials; Giving and Getting the Mentoring You Want*. Brown University Mentoring Luncheon, October, 16.

Tuncer, A. İ. ve Tuncer, M. U. (2016). Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme. *TRT Akademi*, 1 (1) 211-229.

Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., and Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management,* 36(5), 1117-1142.

Ünver, A. (2019). *Y ve Z Kuşağının Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Marka Sadakatine Etkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Bartın.

Williams, K. C., and Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(3), 1–17.

Yazıcı, B. (2018). Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 95-112.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3964-3975.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.601
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Müzelerde Çocuklara Yönelik Uygulamaların Ziyaretçi Deneyimi Kapsamında Değerlendirilmesi: Sivas Arkeoloji Müzesi*

Dr. Öğr. Üyesi Yurdanur YUMUK, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, e-posta: yumukyurdanur16@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9859-4393

Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, e-posta: cenk-murat@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9888-6051

Öz

Günümüzde müzelerin sergileme, koruma ve araştırma işlevlerinin yanı sıra ziyaretçi ile iletişim kurma işlevini de yerine getirdikleri görülmektedir. Özellikle bazı müzelerde çocuklar için çeşitli öğrenme ve eğlenme olanakları sağlayan uygulamalara ve etkinliklere rastlanmaktadır. Dolayısıyla, ziyaretçi deneyimi üzerinde yalnızca müzenin sahip olduğu fiziksel faktörler değil; ziyaretçilerle olan iletişim ve müze personelinin profesyonelliği gibi unsurlar da etkili olmaktadır. Sivas Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden 18 yaş ve altı çocukların evreni temsil oluşturduğu araştırmada; müzenin ve müzedeki çocuklara yönelik uygulamaların ziyaretçi deneyimi kapsamında nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma bulguları doğrultusunda müzenin sahip olduğu fiziksel koşulların genel olarak elverişli olduğu; ancak sergilenen eserlerle ilgili yapılan açıklamaların yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan müzede ziyaretçileri yönlendirebilecek, müze ve eserler hakkında kapsamlı bilgi verebilecek bir müze görevlisinin olmaması da eleştirilmiştir. Müzede düzenlenen etkinlikler arasında en fazla ilgi çeken etkinliğin sikke basımı olduğu ve müze ziyaretinin sosyalleşmeye, toplumla uyum sağlamaya ve en fazla da eğitime katkıda bulunduğu belirlenmiştir.

* Bu çalışma 24-27 Nisan 2019 tarihinde yapılan 2. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresinde sunulmuş, kongre kitabında tam metin bildiri olarak yayınlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Müze Uygulamaları, Ziyaretçi Deneyimi, Sivas Arkeoloji Müzesi.
Makale Gönderme Tarihi: 31.05.2020
Makale Kabul Tarihi: 02.10.2020

Önerilen Atıf:
Yumuk, Y. ve Koçoğlu, C. M. (2020). Müzelerde Çocuklara Yönelik Uygulamaların Ziyaretçi Deneyimi Kapsamında Değerlendirilmesi: Sivas Arkeoloji Müzesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3964-3975.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3964-3975.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.601
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Evaluation of Applications for Children in the Museums within the Scope of Visitor Experience

Assistant Prof. Dr. Yurdanur YUMUK, İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, İstanbul, e-mail: yumukyurdanur16@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9859-4393

Associate Prof. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Karabük, e-mail: cenk-murat@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9888-6051

Abstract

Today, it is seen that museums fulfill functions of exhibiting, preserving and researching as well as communing with visitors. Especially, in some museums, applications and activities providing various learning and entertainment opportunities for children are encountered. Therefore, it is not only physical factors that the museums have on the visitor experience but also the factors such as communication with visitors and professionalism of museums' staff are also effective on visitor experience. In the research which children are 18 years old or under visiting Sivas Archeology Museum constitutes the universe, it is aimed to reveal how the museum and its applications for children are evaluated within the scope of visitor experience. In line with the research findings, the physical conditions of the museum are generally favorable; however, it was concluded that the explanations about the exhibited works were not sufficient. On the other hand, the absence of museum officials who can guide visitors to the museum and provide comprehensive information about the museum and its artifacts has also been criticized. It has been determined that the most attractive activity among the activities organized in the museum is coin printing and that the museum visit contributes to socialization, adaptation to the society and education.

Keywords: Child, Museum Applications, Visitor Experience, Sivas Archeology Museum.
Received: 31.05.2020
Accepted: 02.10.2020

Suggested Citation:
Yumuk, Y. and Koçoğlu, C. M. (2020). Evaluation of Applications for Children in the Museums within the Scope of Visitor Experience, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3964-3975.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

19. yüzyılın ortalarında kurumlaşan ve 20. yüzyıl boyunca nesneleri toplama ve sergileme temeline dayanan modern müzeciliğin; günümüzde farklılık gösterdiği ziyaretçilerle olan etkileşimin ve ziyaretçi deneyiminin daha önemli hale geldiği görülmektedir. Bu bağlamda müzeler yalnızca tarihi ve sanatsal değeri olan eserlerin muhafaza edildiği ve sergilendiği yerler olmanın ötesine geçerek ziyaretçi ile iletişimlerini güçlendiren ve onların eğitimlerine katkı sağlayan kurumlar olarak var olmaya devam etmektedirler. Günümüzde müzeler toplumun değişik kesimlerini dikkate alarak düzenli faaliyetler gerçekleştirmektedir. Müze rehberleriyle geziler, film gösterileri, söyleşiler, seminerler, büyükler, çocuklar ya da aileler için atölyeler ve eğitimler modern müze etkinlikleri arasında yer almaktadır.

Çağdaş müzecilik anlayışının benimsendiği günümüzde müzeler kişisel ve kişilerarası gelişimi destekleyen ve toplumu eğiten dinamik kurumlar olarak kabul edilmektedir. Ülkemizde birçok müze farklı hedef gruplar için eğitici koleksiyonlar sergilemekte ve programlar düzenlemektedir. Oyun ve oyuncak müzeleri, çocuk müzeleri, çocuk sanat müzeleri, eğitim müzeleri ve bilim, teknoloji ve keşif merkezleri çocukların ve gençlerin sosyal ve eğitim hayatlarına zenginlik katmak amacıyla kurulmuştur (Karadeniz, 2010: 600). İnformel eğitim ortamı olarak müzeler çocuklara gözlemleme, inceleme, sorgulama, eleştirel düşünme, sonuç çıkarma ve yaratıcılık becerilerini geliştirme fırsatları sunmaktadır. Bu tür ortamlarda çocuklar gelişim evrelerine bağlı olarak, nesneleri ve kendi deneyimlerini değer ve inançları doğrultusunda yorumlamaktadır (Ünal, 2012: 362).

Müzeler çeşitli tarihi dönemlere ait sergilenen obje ve fikirlerin ziyaretçilerin kendi gelenekleri, inançları, değerleri ve edindikleri deneyimler kapsamında yorumladıkları fiziksel ve sosyal mekânlardır. Bu mekanlarda ziyaretçi deneyimini yalnızca temizlik, ısı, ışık, ambiyans ve güvenlik gibi fiziksel faktörler değil; müze personelinin profesyonelliği ve ziyaretçilerle olan iletişimi de etkilemektedir. Dolayısıyla kültür turizmine önemli ölçüde hizmet eden müzelerde ziyaretçi devamlılığını sağlayabilmek, deneyim kavramını bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmeyi gerektirmektedir. Araştırma kapsamında düşünüldüğünde çocuklara yönelik uygulamalara yer verilen müzelerde fiziksel koşullarla birlikte personel-ziyaretçi etkileşimi ve düzenlenen etkinlikler de deneyim algısını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Sivas Arkeoloji Müzesi'nde çocuk ziyaretçilere yönelik uygulamaların sağladığı katkıları ve müze koşullarının çocuklar tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Müzeler ve Çocuklara Yönelik Uygulamalar

International Council of Museums (ICOM) tarafından yapılan tanıma göre müze; toplumun ve gelişiminin hizmetinde, halka açık, insan ve yaşadığı çevrenin somut ve somut olmayan mirasını inceleme, eğitim ve keyif amacıyla toplayan, koruyan, araştıran, bilgiyi paylaşan ve sunan, kar düşüncesinden bağımsız, sürekliliği olan bir kurumdur (International Council of Museums (ICOM), 2007). 19. yüzyılın ortalarında kurumlaşan ve 20. yüzyılın ortalarına kadar devam eden modern müzecilik nesneleri toplama ve sergileme temeline dayanmış; ziyaretçi pasif bir konumda ve otoriter bir iletişim ilişkisinde tutulmuştur. 20. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte gelişme göstermeye başlayan post-modern müzeciliğin ise ziyaretçi ile karşılıklı ilişkiye dayandığı ve danışmayı, paylaşmayı, açıklığı ve işbirliğini vurguladığı belirtilmektedir (Onur, 2013: 41-42). ICOM' un 2005'te yayınladığı etik kodlar arasındaki "müzeler mevcut

koleksiyonlarını toplumun ve toplumsal gelişimin hizmetine sunan kurumlardır" maddesi de günümüz müzesinin temel işlevini açıklamaktadır (Karadeniz, 2018: 68).

Son yıllarda müzelerin insan odaklı bir anlayış benimsediği; koruma ve araştırma işlevlerinin yanında iletişim kurma işlevini de yerine getirdikleri görülmektedir. Gelişim psikolojisi açısından değerlendirildiğinde; bazı müzeler çocuklar için duyulara, düş gücüne, estetik duyarlılığa, eleştirel ve yaratıcı yaklaşıma dayalı öğrenme olanakları sunmakta; boş zamanlarını değerlendirebilecekleri ve eğlenebilecekleri etkinlik alanları oluşturmaktadır (Onur, 2013). Müzeler ancak ziyaretçilere iyi bir deneyim kazandırdıklarında faaliyetlerini tam olarak yerine getirebilmektedirler. Pek çok müzede ziyaretçilere sunulan olanaklar eğitimle birleştirilmekte; özellikle çocuklar için eğitim aktiviteleri düzenlenmektedir (Ünal, 2012: 363). Çocuk müzelerinde ya da müzelerdeki çocuk bölümlerinde ilgi çekici, nesnelere odaklı, eğlenceli, katılımcı, oyunlarla zenginleştirilmiş programlar oluşturulmakta; çocuklara kendi ilgilendikleri, seçtikleri nesnelerle çalışma fırsatı verilmektedir (Maccario, 2002: 277).

Müzeler bilişsel, etkili, sosyal, becerisel ve kişisel olarak öğrenmenin gerçekleştiği yerlerdir. Ziyaretçilere yeni bilgi edinme, deneyim yoluyla önceki bilgiyi kuvvetlendirme, empati yoluyla diğer insanların bakış açılarını anlayabilme ve öğrenirken diğer insanlarla iletişim içerisinde bulunabilme, fiziksel, teknik ve sanatsal beceriler kazanabilme ve kendi etkinliğini artırabilme olanakları sunmaktadır (Sezgin ve Karaman, 2009: 25). Müzelerin eğitimdeki rolünü belirlemek amacıyla Donald (1991) tarafından gerçekleştirilen araştırmada; farklı türdeki müzelerin çocuklarda öğrenmeyi farklı şekillerde desteklediği; ancak bilgi edinme ve düşünmeyi teşvik etmeyi tüm müzelerin ortak misyon olarak üstlendiği öne sürülmektedir. Çil ve Yanmaz (2016) ilkokul öğrencilerinin müze ziyareti deneyimlerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada; müze ziyaretinin informel eğitimi pozitif yönde desteklediği, ancak eğitimcilerin konu ile ilgili farkındalık düzeylerinin artırılmasının söz konusu ziyaretlerin daha fazla organize edilmesi açısından yararlı olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Özbek ve diğerleri (2017) Ankara'da bulunan 5 müzeyi eğitim işlevi açısından değerlendirmiş ve söz konusu müzelerde temelde okul öncesinden başlayarak 17 yaşa kadar olan çocuklar ve nadiren üniversite öğrencileri, yetişkinler ve aileler için etkinlikler yapıldığına rastlanmıştır. Broşürler, seminerler, atölye çalışmaları, QR kodlar kullanılarak ziyaretçiler bilgilendirilmiştir. Araştırmada ayrıca müze eğitimcilerinin müze ve müze eğitimi alanlarında yeterli bilgiye sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Meydan ve Akkuş (2014) tarafından sosyal bilgiler öğretiminde müze ziyaretlerinin tarihi ve kültürel değerlerin kazandırılması üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen araştırmada; eğitim fakültesi öğrencilerine müze gezileri düzenlenmiş ve bu öğrencilere araştırmanın amacı doğrultusunda açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Araştırmada öğrencilerin müze gezilerinin derse olan ilgiyi artıracağını ve tarihi ve kültürel değerlerin kazandırılmasında son derece etkili olacağını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır

Avrupa ve Amerika'da okullarla birlikte müzelerin de eğitim misyonunu ciddi bir şekilde üstlendikleri görülmektedir. Almanya'daki müzelerin hemen hepsinde kurulan atölyelerde anaokulu çocuklarına gerçeğe yakın arkeolojik objeler verilmekte, onlardan kil ya da hamurla aynısını yapması istenmektedir. Böylece öğretmenin kontrolü altındaki anaokulu öğrencileri arkeoloji ve sanat tarihi ile çok küçük yaşta tanışmaktadırlar. Orta öğretimde tarih dersleri çoğunlukla müzelerde yapılmaktadır. Avrupa ve Amerikan müzelerinin bir başka eğitici yanı da geçmişteki yaşantıların Neolitik devirden başlayarak panolar ve maketler halinde gözler önüne serilmesidir. Amerika'da bulunan Museum of Modern Art' da sanat çalışmaları için özel hazırlanmış sanat laboratuvarları vardır. Burada sanat eserleri hakkında konuşup tartışma ve üretim yapma imkânı sunulmaktadır. Laboratuvarlarda çocuklar oyun aracılığıyla kendi yaratıcılıklarını ve fikirleri geliştirmektedirler. Laboratuvarlarda çocuklar için ücretsiz film gösterimleri ve sanatçılarla tanışma imkânı sunulmaktadır. Ayrıca müzede engelli ziyaretçiler

için de imkânlar yaratılmaktadır. Örneğin işitme engelliler için işaret dili ile sunum yapılmaktadır. Görme engelliler için Braille alfabesi ile eserler hakkında bilgi veren belgeler hazırlanmaktadır (Okan, 2018: 222).

Türkiye'de bünyesinde çocuklar için özel bir bölüm oluşturan ilk müze Antalya Arkeoloji Müzesidir. Müzenin bu bölümünde çeşitli çocuk oyuncakları ve antik kumbaralar sergilenmekte; tarihe yönelik ilgiyi artırmak için basit restorasyonları kapsayan ve seramiğin kullanıldığı eğitim aktiviteleri düzenlenmektedir. Anadolu Medeniyetleri Müzesi kapsamında eğitim programları gerçekleştirmek adına bir eğitim departmanı kurulmuş ve 10 odalı eski bir bina atölye olarak restore edilmiştir. Müze her yıl müzeler haftasında 18-24 Mayıs tarihleri arasında "Çocuk Festivali" ve "Çocuk Olimpiyatları" gerçekleştirmektedir. 2007 yılında açılan Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait detaylı bir koleksiyona sahip olan Ankara Vakıf Eserleri Müzesi'nde de yaratıcı drama uygulamalarına yer verilmekte; okul projelerine katkıda bulunulmaktadır. Tabiat Tarihi Müzesi 2002 yılında bir eğitim departmanı kurmuş ve detaylı eğitim paketi hazırlamış, aktivite ve boyama kitapları yayınlamıştır. İstanbul Modern Sanat Müzesi modern sanata ilgi duyan çocuklara ve genç ziyaretçilere yönelik interaktif eğitim programları düzenleyen bir diğer müzedir. İlkokul öğrencileri için eğitim paketi hazırlayan ilk müze ise Rahmi M. Koç Müzesi'dir. Müze tarafından başlatılan "Müzebüs (Gezici Müze)" projesinin öncelikli amacı imkânları kısıtlı olan çocuklara müze hakkında bilgi vermek, farklı ve yaratıcı araç ve yöntemlerle öğrenme olanakları sunabilmektir (Karadeniz, 2010: 605-606).

Ziyaretçi Deneyimi

Adhikari ve Bhattacharya (2016: 299-300)'a göre seyahat deneyimi bireye deneyim kazandıran; doğrudan ya da dolaylı olarak bir kurumla, ürünle ve çevreyle etkileşimde bulunulduğunda duyusal duygular yaratan turizm hareketi ve turistik ürün tüketimi ile ilgilidir. Seyahat deneyimi salt ve karma deneyim olmak üzere iki şekilde görülebilmektedir. Temalı parkta gezinti yapmak ya da bir müzeyi ziyaret etmek salt deneyime örnek teşkil etmekte; karma deneyim ise deneyimin somut ve somut ürünlerle bütünleşmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bir restoranda kazanılan deneyim yiyeceğin sunum şekli, servis süresi ve yiyecek için talep edilen ücret gibi hizmet bileşenleri ile ilişkilidir. Söz konusu restoran aynı zamanda iç ve dış ambiyans, spesiyal yemek menüsü, canlı müzik ve diğer seyahat ihtiyaçlarının karşılanması bakımından deneyim ortaya koymaktadır.

Turizm endüstrisinde hizmet sunumu yalnızca somut ürünleri değil işgörenin tutum ve davranışlarını ve çevreyi de kapsamaktadır. Somut ürünlerden ve salt hizmetlerden farklı olarak çoğu turizm deneyimleri ürünlerin ve hizmetlerin karışımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle bir otelde konaklama ya da bir restoranda yemek yeme deneyimi memnuniyeti bireysel unsurlarla ürün ve hizmet özelliklerinin toplamından elde edilen memnuniyeti göstermektedir (Gopalan ve Narayan, 2010: 101). Goulding (2000: 269-270)'e göre ziyaretçi deneyimlerini sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler kapsamında değerlendirmektedir. Buna göre ziyaret deneyimini etkileyen kültürel kimlik ve sosyal etkileşim gibi sosyal faktörlerle; etkinliğe katılma isteği ve özgünlük algısı gibi bilişsel (psikolojik) faktörler bulunmaktadır. Walls ve diğerleri (2011) tarafından lüks segment otellerde gerçekleştirilen araştırmada misafir deneyiminin yalnızca fiziksel çevre değil diğer müşteriler ve çalışanlarla etkileşim gibi sosyal çevre unsurlarına bağlı olarak oluştuğu ortaya konmuştur. Buna göre; aydınlatma, sıcaklık, nem, temizlik, güvenlik, peyzaj, dekor, mobilya, işaretler ve semboller ile birlikte; çalışanların dış görünüşleri, tutumları ve profesyonel davranışları misafir deneyimini pozitif ya da negatif yönde etkileyen unsurlardır. Dolayısıyla otel yöneticilerinin müşteri deneyimi konusunu bütüncül bir perspektifle değerlendirmeleri önerilmektedir.

Müzelerde ziyaretçi deneyimini etkileyen faktörlerin başında ise sergi tasarımı gelmektedir. Müze sergisi tasarımında çok yönlü bir iletişim modeli söz konusu olmaktadır. İletişim nesne ve izleyici, mekân ve izleyici, nesne ve mekân ile nesne ve nesne arasındaki sarmal yapıda kendini göstermektedir. Bu nedenle iletişim tasarımın odağını oluşturmaktadır. Görsel iletişimin öne çıktığı müzelerde; ritim, uyumluluk, denge, odak, karşıtlık ve doğrusal hareketlilik gibi tasarım unsurları iletişimi sağlamaktadır. İç mekân, renk ve ışık gibi unsurların birbirleriyle bütünlük içerisinde olması ve aynı zamanda sergilenen eser ve eser dışındaki her türlü objenin denge unsuru kullanılarak olumlu algı yaratması tasarımda başarılı olmanın koşullarıdır (Alparslan ve Alparslan, 2019: 40-42).

Kurulgan ve Bayram (2018) müzelerde algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak personel-ziyaretçi etkileşimi, fiziksel mekân ve tanınırlık faktörlerini ortaya koymaktadır. Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada hizmet kalitesini etkileyen en önemli faktörün ziyaretçi etkileşimi boyutu olduğu; personelin ziyaretçileri müze hakkında yeterli düzeyde bilgilendirdiği görülmüştür. Bunu; sergi salonunun yeterliliği, mekânın temiz, aydınlık ve düzenli olması ögelerini içeren "fiziksel mekân" faktörü izlemiştir. Müzenin ve sanatçıların ünü, karikatürlerin niteliği boyutlarını içeren "tanınırlık (ün)" faktörü de ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılamalarında son sırada yer almıştır. Müzeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme üzerinde ise fiziksel mekân ve tanınırlık faktörlerinin daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Piscitelli ve Anderson (2001: 277-278) tarafından Avustralya 'da 77 çocuk ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada çocukların müze deneyimlerinin pozitif yönde olduğu ortaya konmuştur. Çocuklar müze ortamını mutluluk ve heyecan verici bulduklarını ve müzede öğrenme ve fikir edinme odaklı birçok olanağın sağlandığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda çocuklar müzeleri günlük hayatta göremeyecekleri özel şeyleri görebildikleri yerler olarak tanımlamışlardır. Müzede düzenlenen serbest çizim etkinliklerinde ise genellikle büyük boyutlu objelerin çocuklarda daha fazla çağrışım yaptığı görülmüştür

Sivas Arkeoloji Müzesi

1896-1899 yıllarında Sivas Valisi Reşit Akif Paşa tarafından Sanayi-i Mektebi olarak inşa ettirilen Sivas Arkeoloji Müzesi, 1911'de eklentiler yapılarak Sanat Okulu Halıcılık Mektebi olarak genişletilmiş ve fabrikalara ara teknik eleman yetiştirmek amacıyla Demircilik ve Marangozluk atölyesi olarak faaliyet göstermiştir. 29.04.2009 tarihinde ziyarete açılan müzede; farklı tarihi dönemlere ve medeniyetlere ait arkeolojik bulgular sergilenmekle birlikte; müzeyi ziyaret eden çocukların ilgilerini artırabilecek, bakış açılarını geliştirebilecek ve onlara duyusal bir öğrenme olanağı yaratabilecek etkinlik alanları da bulunmaktadır. Bu alanlarda çocuklar kil ve oyun hamuru kullanarak müzede sergilenen eserlerin benzerlerini yapmaya çalışmakta; kendileri için oluşturulan darphanede para basabilmekte ve müze bahçesinde bulunan temsili kazı alanında kazılar yapabilmektedir (kvmgm.ktb.gov.tr).

Özetle, müzeler; tarih, bilim, arkeoloji ve sanat konularında çeşitli nesneler, sergiler ve programlar aracılığıyla çocuklara informel öğrenme ortamları sunmaktadır. Özellikle okul çağındaki çocuklar müze gezileri sırasında deneyimsel öğrenme programlarına ve etkinliklerine katılabilmektedir. Söz konusu program ve etkinlikler genellikle okul müfredatıyla uyumlaştırılabilir özellik göstermektedir. Kısacası, müzelerin kültürel, entelektüel ve yaratıcı faaliyetler açısından yaşam boyu öğrenmeyi desteklediği görülmektedir (Moorhouse ve diğerleri, 2019: 403-404). Sivas Arkeoloji Müzesi'nin uygulama alanı olarak seçildiği bu araştırmada; söz konusu müzeyi ziyaret eden öğrencilerin müzedeki uygulamalar ve kendilerine yönelik düzenlenen etkinlikler konusundaki görüşlerini değerlendirmek amaçlanmıştır.

MATERYAL ve METOT

Çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak nitel (kalitatif) araştırma yöntemi ve keşifsel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Gegez'in (2005: 27) de belirttiği üzere, problemi ve problemin boyutlarını ortaya çıkarmaya yönelik olan keşifsel araştırma tasarımı daha çok nitel araştırma yöntemlerinde kullanılmaktadır. Araştırmanın evrenini Sivas ili Merkez ilçesinde bulunan Sivas Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri (18 yaş ve altı) oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak ise amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme araştırma sorularının cevaplarıyla ilişkilendirilmiş belirli amaçlara dayanarak birimler (bir grup birey, kurum gibi) seçme işlemi olarak tanımlanmaktadır (Sığrı, 2018: 130). Müze müdürlüğü ile yapılan görüşmeler sonucunda müzeyi yılda kaç kişinin (18 yaş ve altı) ziyaret ettiği konusunda herhangi bir istatistiki bilgiye ulaşılamamıştır. Kozak (2014: 114) mülakat tekniğinin kullanılacağı nitel araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesinde, toplanan verinin kalitesi ve tekrar edilmesi ilkesi önemli olmakla birlikte, 20-30 arası görüşmenin yeterli olacağını kabul etmektedir. Veri toplanmasında yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Yerli ve yabancı literatürde yer alan çalışmalardan (Anderson vd., 2002; Goulding, 2000; Karadeniz, 2010; Walls vd., 2011) faydalanılarak nitel araştırma yöntemi çerçevesinde 25 adet açık uçlu sorudan oluşan özgün bir soru formu düzenlenmiştir. Soru formunun uygulanabilmesi için Sivas Arkeoloji Müze Müdürlüğü'nden ve Sivas Milli Eğitim Müdürlüğü'nden izin alınmıştır. Soru formu 13 Aralık 2018- 5 Ocak 2019 tarihleri arasında 21 lise öğrencisi ve 14 ortaokul öğrencisi olmak üzere toplam 35 ziyaretçiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilerek raporlanmıştır.

BULGULAR

13 Aralık 2018- 5 Ocak 2019 tarihleri arasında Sivas Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden orta okul ve lise öğrencilerinin müze deneyimlerini ortaya koymak amacıyla öğrencilere yöneltilen soru formları aracılığıyla elde edilen yanıtlar; müzeye ilişkin fiziksel koşullar, ziyaretçi-personel etkileşimi, müze etkinlikleri, müze ziyaretinin sağladığı katkılar ve ziyaretçi önerileri kapsamında değerlendirilmektedir. Buna göre her iki öğrenci grubu da müzenin sahip olduğu ulaşım, ısı, aydınlatma ve eserlerin sergileniş düzeni gibi ***fiziksel koşulları*** elverişli bulduklarını belirtmekte; ancak sergilenen eserlerle ilgili yapılan açıklamaları yeterli bulmadıklarını ifade etmektedirler. Sergilenen bazı eserlerin kullanım amaçları hakkında bilgi verilmediğine dair olumsuz eleştirilerde bulunmaktadırlar. Müzede lise öğrencilerinin ilgisini en çok lahitler, insan ve hayvan iskeletleri, gözyaşı şişeleri ve mücevherler çekerken; orta okul öğrencilerinin en çok mücevherlerden ve Gürün'de ortaya çıkarılan ve Roma dönemine ait olduğu bilinen mozaikten etkilendikleri anlaşılmaktadır.

Özellikle çocuklar için bir eğitim ortamı olarak kabul edilen müzelerde; çocuk-yetişkin/akran, çocuk-teknoloji ve çocuk-çevre etkileşiminin öğrenmeyi kolaylaştırdığı bilinmektedir. Müze eğitimcisi/müze rehberi, öğretmen ve ebeveynle konuşma, hikâye anlatma, soru sorma ve açıklama yoluyla gerçekleşen etkileşim öğrenmeyi etkili kılan etkileşim türlerinden biridir (Andre ve diğerleri, 2017). Araştırmaya katılan öğrencilerin ziyaretleri sırasında daha çok öğretmenleri ile etkileşimde bulundukları gözlemlenmiştir. Bu nedenle, öğrenciler müze ziyaretleri sırasında müze görevlilerinin kendilerini yeterince yönlendirmediklerini ve bilgilendirmediklerini belirtmişlerdir. Bir lise öğrencisi (yaş 16) ***ziyaretçi-personel etkileşimi*** ile ilgili olarak şunları dile getirmişlerdir:

> "Müze ziyaretinden önce müze ile ilgili internet üzerinden biraz araştırma yapmıştım ve müzeye gittiğimizde bizi bilgilendirebilecek bir görevlinin olacağını

> umuyordum. Ancak müzede bizi yönlendirebilecek, müze ve eserler hakkında kapsamlı bilgi verebilecek bir müze görevlisi bulunmadığından müzeyi öğretmenimizle birlikte gezmek durumunda kaldık."

Sivas Arkeoloji Müzesi'nde çocukların resim çizebilmelerine, temsili kazı alanında kazılar yapabilmelerine, sikke basabilmelerine ve kil hamuru kullanarak müzede sergilenen eserlerin benzerlerini yapabilmelerine imkân veren ***etkinlikler*** düzenlenmektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler söz konusu etkinliklerin müze ziyaretleri sırasında öğrenmeyi kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir. Ahamad (2016) tarafından Yeni Delhi Ulusal Çocuk Müzesi'nde gerçekleştirilen araştırmada da eğlenceye dayalı aktivitelerin çocukların eğitim süreçlerine olumlu katkılar sağlayacağı ve bu yolla yenilikçi eğitim yaklaşımlarının geliştirilebileceği öne sürülmüştür. Ancak mevcut hava şartları nedeniyle kil hamurunun kuruduğu ve bir süredir etkinliklerde kullanılamadığı öğrenilmiştir. Araştırmada müzeyi ziyaret eden orta okul ve lise öğrencilerinin en fazla ilgilerini çeken etkinliğin ise sikke basımı olduğu ortaya çıkmış ve öğrenciler bunun eğlenceli bir aktivite olduğunu ifade etmişlerdir.

Müze ziyaretinin sağladığı katkılar ile ilgili olarak öğrenciler müze ziyaretinin sosyalleşmelerine, toplumla uyum sağlamalarına ve en fazla da eğitimlerine katkıda bulunduğunu düşünmektedirler. Müzelerde uyulması gereken birtakım kuralların olduğunu belirten öğrenciler, bu kurallar doğrultusunda hareket etmenin topluma uyum sağlamanın bir göstergesi olduğunu kabul etmektedirler. Müze ziyaretinin özellikle Sivas ilinin tarihi ve kültürel zenginlikleri hakkında daha kapsamlı bilgi edinmelerine yardımcı olduğunu açıklayan öğrenciler; aynı zamanda tarih ve coğrafya derslerinde kullanabilecekleri birçok bilgiye ulaştıklarını da ifade etmişlerdir. Bazı öğrenciler tarihi ve kültürel değeri olan bir yeri toplumun büyük çoğunluğunun o yerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadan ziyaret ettiğini; örneğin bir Hristiyan aydınının mezarını türbe olarak ziyaret edenlerin olduğunu dile getirmişlerdir. Lise öğrencilerinden bazıları ise üniversite eğitimleri için arkeoloji bölümünü tercih etmek istediklerini ve bu ziyaretin fikirlerini desteklediğini belirtmektedirler. Orta okul öğrencilerinden biri ise;

> "Müzeler eski dönemlere ait eserlerin bulunduğu tarihi yerlerdir ve tarih bilincimizin gelişmesine yardımcı olmaktadırlar. Müzelerde gördüğümüz eserleri derslerimizde işlediğimiz konularla bağdaştırmak bizim için yararlı oluyor. Örneğin yazıyı bulan Sümerlere ait eserleri müzede gördüğümüzde derslerde edindiğimiz bilgiler pekişmiş oldu. Bu yüzden olabildiğince müze ziyareti yapmalı ve oradaki eserleri incelemeliyiz."

Müze ziyareti deneyimlerini başkalarıyla paylaştıklarını ve onları etkilemeyi başardıklarını belirten öğrenciler; bu sayede kendilerinin daha bilgili ve uygar olduklarının düşünüldüğünü ifade etmektedirler. Müze ve müze etkinliklerine yönelik ***öneriler*** doğrultusunda ise ziyarete eşlik edebilecek bir müze rehberinin olması ve müzede düzenlenen etkinliklerin çeşitlendirilmesi gerektiğini; örneğin temsili kazı alanının büyütülebileceğini, ödüllü bilgi yarışmalarının düzenlenebileceğini; fonda hafif bir müziğin olmasının müzenin sıkılmadan gezilmesini sağlayabileceğini ve müzeyi tanıtıcı materyallerin ziyaretçilere verilebileceğini belirtmektedirler.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Araştırma bulguları doğrultusunda; müzenin sahip olduğu fiziksel koşulların genel olarak elverişli olduğu ve müzede çocuklara yönelik uygulamaların ve düzenlenen etkinliklerin özellikle eğitime olumlu katkılar sağladığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, araştırma bulgularının literatürde yer alan bazı araştırmalarla (Donald, 1991; Meydan ve Akkuş, 2014; Çil

ve Yanmaz, 2016; Özbek vd., 2017) benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ancak çocukların müze koşulları ile ilgili olumsuz eleştirileri ve birbirleriyle benzer olanaklara sahip olmadıkları dikkate alındığında şu önerilerde bulunulabilir:

- Okullardaki ders müfredatlarında yer alan konulara bağlı olarak müze ziyaretleri yapılmalıdır.
- Müzelerde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteğiyle eğitim birimleri oluşturulmalıdır.
- Müzelerde ziyaretçilere rehberlik edebilecek ve müze hakkında gerekli bilgilendirmeyi yapabilecek müze eğitimcileri/müze rehberleri istihdam edilmelidir.
- Müzelerde ziyaretçi sayısını artırmak için kurumlarla işbirliği yapılmalı; tanıtım faaliyetlerine önem verilmelidir.
- Her çocuğun müzeyi ziyaret etmesini sağlayacak imkânlar yaratılmalıdır.
- Müzelerde çocukların aileleri ile birlikte katılabilecekleri etkinlikler de düzenlenmelidir. Bu tür etkinliklere yer verilmesi hem bireylerin hem de toplumun gelişimi açısından önem arz etmektedir.
- Müzeler eğitim amaçlı kullanılabilecek yayınları çocukların ilgisini çekebilecek şekilde hazırlamalı ve okullara ulaştırmalıdır.
- Müze içerisinde çocukların eğlenceli zaman geçirebilecekleri kafeterya, sinema salonu, kitap satış bürosu gibi mekânlar da açılmalıdır.
- Müzede gerçekleştirilecek eğitim programlarıyla ilgili çocukların da fikirleri alınmalıdır.

Müzeler çocuklar kadar ebeveynler için de öğrenme olanakları sağlayan kuruluşlardır. Ailelerin çocuklarıyla birlikte müze ziyaretinde bulunmaları ve müzede gerçekleştirilen herhangi bir etkinliğe katılmaları sosyal gelişim düzeylerini olumlu etkilemektedir. Ancak, müzelere erişimin gerçekleşemediği durumlarla da karşı karşıya kalınmaktadır. Bu tür durumlarda belediye-müze işbirliğine önem verilmesi gerekmektedir (Sirinides vd., 2016).

Ayrıca, günümüzde informel eğitim ortaları olarak kullanılan müzelerde; ziyaretçi etkileşimini ve deneyimini artırmak için fiziksel koşulların düzenlenmesinde de çağdaş çizginin yakalanması gerekmektedir. Pedagojik yöntemlerle uyumlu olan müze eğitimi görsel kültür ile de yakın ilişki içerisindedir. Son otuz yılda müzelerin çeşitli bilgi teknolojileri aracılığıyla görsel kültürden yararlandığı görülmektedir. Çevrimiçi teknolojiler, simülasyonlar, interaktif sunumlar ve dijital sergiler ziyaretçilerin bilgiye kolay ulaşmalarına imkân vermekte ve eğitim sürecini daha etkin hale getirmektedir. Etnografya müzesi, Antalya Arkeoloji Müzesi, Alanya Arkeoloji Müzesi, Aydın Arkeoloji Müzesi ve Zeugma Mozaik Müzesi gibi müzeler teknolojiye eğitim süreçlerinde sıklıkla yer vermektedir. Dokunmatik bilgi ekranları, 3D bilgilendirme filmleri, üç boyutlu hologramlar, dijital kitaplar ve dürbünler interaktif uygulamalardan bazılarıdır (Çıldır ve Karadeniz, 2015). Sivas Arkeoloji Müzesi'nde de bu tür uygulamalara yer verilmesinin öğrencilerin teknoloji kullanım becerilerini geliştireceği ve ziyaretçi deneyimine derinlik kazandıracağı düşünülmektedir.

Milletlerin sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleri nesilden nesile aktarmada önemli bir role sahip olan müzeler, ziyaretçilere sosyal gelişim ve eğitim imkânı sunmakla birlikte; bulunduğu ile ve dolayısıyla da ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Ülkemizde kültür turizmi kapsamında yer alan müze turizmine olan talep giderek artmaktadır. 2019 yılı itibariyle müze sayısının 467'ye ulaştığı ve bir önceki yıla göre ziyaretçi sayısında yaklaşık %24'lük bir artışın meydana geldiği görülmektedir (www.dosim.gov.tr; www.tuik.gov.tr). Söz konusu talebin artarak devam edebilmesi geleneksel müze anlayışından ziyade insan odaklı bir yaklaşımın

benimsenmesi ile mümkün görünmektedir. Bu bağlamda müzelerde çocuklara ve yetişkinlere yönelik çeşitli etkinliklere ve eğitim programlarına yer verilmesi, kurumlarla işbirliği yapılması ve bir takım tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi ziyaretçi sayısını ve müzelerden elde edilecek geliri artıracaktır.

Uygulamanın Sivas Arkeoloji müzesi ile sınırlandırılmış olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Yerli ve yabancı literatürden faydalanılarak düzenlenen soru formunun 18 yaş altı tüm öğrenim düzeyindeki öğrencilere uygulanması planlanmasına rağmen; yalnızca ortaokul ve lise öğrencilerine uygulanabilmiş olması araştırmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır. Bu nedenle, ileriki araştırmaların farklı illerde ve farklı örneklem grupları üzerinde (okul öncesi çocuklar vb.) gerçekleştirilmesinin araştırma konusunu daha geniş bir perspektifle değerlendirme imkânı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adhikari, A. and Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of Literature on Customer Experience in Tourism Sector: Review and Framework, *Current Issues in Tourism*, 19 (4): 296–321.

Ahamad, H. (2016). Learning Through Museum for Edutainment: A Case Study of National Children Museum, New Delhi, International Conference on Education for Happiness, N K B M G (PG) College Chandausi (U.P.) 11-13 March. pp. 60-71.

Alparslan, C. ve Alparslan, Ö. (2019). *Bir Mirasın Yönetim Merkezi Olarak Müze*. *Ankara:* Gazi Kitabevi.

Anderson, D., Piscitelli, B., Weier, K., Everett, M. and Tayler, C. (2002). Children's Museum Experiences: Identifying Powerful Mediators of Learning, *The Museum Journal,* 45 (3): 213-231.

Çil, E. ve Yanmaz, D. (2016). İlkokul Öğrencilerinin Müze Ziyareti Deneyimleri, *15. Uluslararası Sınıf Öğretmenliği Eğitimi Sempozyumu*, Muğla Üniversitesi 11-14 Mayıs 2016. Muğla. ss. 860-869.

Çıldır, Z. and Karadeniz, C. (2015). Museum, Education and Visual Culture Practices: Museums in Turkey, *Global Journal on Huminites & Social Sciences,* 1 (2015): 80-90.

Donald, J. G. (1991). The Measurement of Learning in the Museum, *Canadian Journal of Education*, 16 (3): 371-382.

Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. *İstanbul*: Beta Yayıncılık.

Gopalan, R. and Narayan, B. (2010). Improving Customer Experience in Tourism: A Framework for Stakeholder Collaboration, *Socio-Economic Planning Sciences*, 44 (2010): 100–112.

Goulding, C. (2000). The Museum Environment and The Visitor Experience, *European Journal of Marketing*, 34 (3/4): 261-278.

http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri [Erişim tarihi: 14.09.2020].

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1086 [Erişim Tarihi: 14.09.2020].

https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44139/sivas-muze-mudurlugu.html [Erişim Tarihi: 06.01.2019].

Karadeniz, C. (2010). Children's Museums and Necessity for Children's Museums in Turkey, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2 (2010): 600-608.

Karadeniz, C. (2018). *Müze Kültür Toplum*. *Ankara*: İmge Kitabevi.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. *Ankara*: Detay Yayıncılık.

Kurulgan, M. ve Bayram, F. (2018). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları: Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi'nde Bir İnceleme, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2: 375-410.

Lucija Andre, L., Durksen, T. and Volman, M. L. (2017). Museums as Avenues of Learning for Children: A Decade of Research, *Learning Environ Res*, 20: 47–76.

Maccario, N. K. (2002). Müzelerin Eğitim Ortamı Olarak Kullanımı, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15 (1): 275-285.

Meydan, A. ve Akkuş, A. (2014). Sosyal Bilgiler Öğretiminde Müze Gezilerinin Tarihi ve Kültürel Değerlerin Kazandırılmasındaki Önemi, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 29: 402-422.

Moorhouse, N., Tom Dieck, M.C. and Jung, T. (2019). An Experiential View to Children Learning in Museums with Augmented Reality. *Mus. Manag. Curatorship*, 34, 402–418.

Okan, B. (2018). Günümüz Müzecilik Anlayışındaki Yaklaşımlar ve Müze Oluşumunu Etkileyen Unsurlar, *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3 (4): 215-242.

Onur, B. (2013). *Müze ve Oyun Kültürü*. *Ankara*: İmge Kitabevi.

Özbek, G., Akyol, A. A. ve Akyol, A. K. (2017). Ankara'daki Müzelerin Eğitim İşlevleri Açısından İncelenmesi, *Milli Eğitim*, 214: 137-153.

Piscitelli, B and Anderson, D. (2001). Young Children's Perspectives of Museum Settings and Experiences, *Museum Management and Curatorship*, 19 (3): 269-282.

Sezgin, M. ve Karaman, A. (2009). *Müze Yönetimi ve Pazarlaması. Konya*: Çizgi Kitabevi.

Sirinides, P., Fink, R. and Dubois, T. (2016). A Study of Early Learning Services in Museums and Libraries, *Early Childhood Education Journal,* 45(4), 563–573.

Sığrı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. *İstanbul*: Beta Yayıncılık.

Ünal, F. (2012). Observation of Object Preferences of Interest by Children Aged Between 4 and 8 in Museums: Antalya Museum Examples, *Social and Behavioral Sciences*, 51 (2012): 362 – 367.

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. and JoonWuk Kwun, D. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20: 166–197.

EK-1

SORU FORMU

1. Sivas Arkeoloji Müzesi'ni daha önce ziyaret ettiniz mi? Ne zaman? Kiminle?
2. Sivas Arkeoloji Müzesi'ni tekrar ziyaret etmek ister misiniz? Neden?
3. Sivas Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret etmeyi arkadaşlarınıza da önerir misiniz? Neden?
4. Müzeyi ziyaret etmeden önce müze hakkında bilgi sahibi oldunuz mu? Nasıl?
5. Müzeye kolaylıkla ulaşabildiniz mi?
6. Müzedeki eserlerin sergileniş düzenini nasıl buldunuz?
7. Sergilenen eserlerle ilgili yapılan açıklamalar sizce yeterli mi?
8. Sizce müzedeki ısı müzeyi gezebilmek için elverişli mi?
9. Sizce müzedeki aydınlatma müzeyi gezebilmek için yeterince elverişli mi?
10. Müze ziyaretiniz sırasında müze görevlilerinin sizleri ne yapmanız gerektiği konusunda yeterince yönlendirdiğini düşünüyor musunuz?
11. Müze görevlilerinin sorularınıza yeterince yanıt verdiğini düşünüyor musunuz?
12. Müzeyi gezebilmek için size verilen sürenin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
13. Müze ziyaretiniz süresince kurallara uygun davrandığınızı düşünüyor musunuz? Nasıl?
14. Müzede sergilenen hangi eserler daha çok ilginizi çekti? Neden?
15. Müzeyi ziyaret etmenin size her anlamda katkı sağladığına inanıyor musunuz? Nasıl?
16. Müzeyi ziyaret etmek size ne gibi faydalar sağladı?
17. Müzeyi ziyaret etmenin sosyalleşmenize (bir topluluğa uyum sağlama, toplulukla birlikte hareket etme) katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
18. Müze ziyaretinin sizi dinlendirdiğini düşünüyor musunuz? Neden?
19. Müze ziyareti ile ilgili edindiğiniz deneyimleri başkalarıyla paylaşmayı düşünüyor musunuz? Sizce bu durum müzeyi ziyaret etmeyenleri teşvik eder mi? Müzeyi ziyaret ettiğinizde başkaları sizin hakkınızda ne düşünür?
20. Müze ziyaretiniz sırasında eğlenceli vakit geçirdiğinizi düşünüyor musunuz? Neden?
21. Müze ziyaretinin eğitiminize katkı sağladığını düşünüyor musunuz? Nasıl?
22. Müzede katıldığınız etkinliklerin size bilgi ve beceri kazandırdığını düşünüyor musunuz?
23. Müzede katıldığınız etkinliklerin size hangi bilgi ve becerileri kazandırdığını düşünüyorsunuz?
24. Müzede size sunulan hangi etkinlik daha çok ilginizi çekti? Neden?
25. Müzede başka hangi etkinliklerin olmasını istersiniz?

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3976-3997.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.602
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

Dr. Öğr. Üyesi Tuğrul AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: tugrulayyildiz@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6332-975X

Öz

Günümüzde işletmeler ürünlerinin yanında sundukları hizmet kalitesiyle rekabette ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar. Hizmet sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri için verilen hizmetin kalitesi daha da önemli bir hal almıştır. Otel işletmeleri verdikleri hizmet kalitesi ile birlikte müşterilerinin işletmelerinde algıladıkları değeri arttırma çabası içerisindedirler. Böylece bu durum tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve olumlu görüş bildirme gibi davranışsal niyetlerine de yansımaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve davranışsal niyet üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu temel amaca ek olarak algılanan değerin davranışsal niyet üzerine etkisi de ortaya konmuştur. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırma için toplam 388 müşteriden anket toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesinin tüm boyutlarının algılanan değer de ise düşük kalite dışındaki tüm boyutların davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesinin tüm boyutları algılanan değerin kalite-duygusal boyutu üzerinde etkili iken hizmet kalitesinin otel ambiyansı boyutu algılanan değerin finansal-sosyal-epistemik ve itibar boyutları üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca hizmet kalitesi boyutları ile algılanan değer boyutlarından düşük kalite boyutu dışındaki boyutlarla kurulan regresyon modeli anlamlı çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet.
Makale Gönderme Tarihi: 08.08.2020
Makale Kabul Tarihi: 10.10.2020

Önerilen Atıf:
Ayyıldız, T. (2020). Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3976-3997.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3976-3997.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.602
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Perceived Service Quality on Perceived Value and Behavioral Intention

Assistant Prof. Dr. Tuğrul AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: tugrulayyildiz@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6332-975X

Abstract

Today, enterprises try to come into prominence in the competition with the service quality they offer as well as their products. The quality of the service provided for hotel enterprises within the service sector has become even more significant. Hotel enterprises make great effort to increase the value perceived by their customers in their enterprises together with the service quality they provide. Hence, this situation is reflected in the customers' behavioral intentions such as revisiting, recommending and expressing positive views. In this regard, the main purpose of this study was to reveal the effect of the perceived service quality on the perceived value and behavioral intention. In addition to this basic purpose, the effect of the perceived value on behavioral intention was also revealed. In the research, questionnaire was used as the data collection technique. For the research, the questionnaire was collected from 388 customers in total. As a result of the research, it was determined that all the dimensions of service quality had an effect on behavioral intention, whereas all the dimensions of perceived value other than low quality dimension had an effect on behavioral intention. As a result of the analyzes, it was determined that all the dimensions of service quality had an effect on quality-emotional dimension of perceived value, while the hotel ambiance dimension of the service quality had no effect on the financial-social-epistemic and reputation dimensions of the perceived value. Furthermore, the regression model established with the dimensions of service quality and the dimensions of perceived value other than low quality dimension was found significant.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Behavioral Intention.
Received: 08.08.2020
Accepted: 10.10.2020

Suggested Citation:
Ayyıldız, T. (2020). The Effect of Perceived Service Quality on Perceived Value and Behavioral Intention, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3976-3997.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, gelişmiş ve gelişmekte olan bir ekonominin üç ana endüstriyel bileşeninden biri olan hizmet endüstrisinin büyümesinde kilit bir itici güç olarak tanımlanmaktadır. Giderek daha rekabetçi bir hale gelen hizmet pazarında, bir hizmet kuruluşu için en önemli ilkelerden biri, uzun vadeli çıkarlarını korumak için müşterileriyle sürekli bir ilişki sürdürmektir. Bu rekabet ortamı göz önünde bulundurulduğunda, hizmet sağlayıcıların kendilerini diğerlerinden farklılaştıracak stratejiler planlamasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu durum, üstün hizmet kalitesi sunarak sağlanabilir (Ali, Khan ve Rehman, 2012: 259). Oldukça rekabetçi otel endüstrisinde de hizmet, pazarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmenin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Hizmet yöneticilerinin ve akademik araştırmacıların çabaları, müşterilerin hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını anlamaya yöneliktir. Müşteriler, hizmetleri satın alma niyetlerine ve hizmet kalitesi algılarına farklı şekillerde katkıda bulunabilecek çeşitli özellikler olarak görme eğilimindedir (Markoviç ve Raspor, 2010: 195). Müşterilerin sunulan hizmetlerden beklentilerini daha önceden belirlemek ve bu beklentileri genellemek pek mümkün değildir. Ancak bireyden bireye farklılık gösteren bu beklentileri önceden tahmin etmek ve bu tahminler doğrultusunda hizmet kalitesini arttırmaya çalışmak işletmelerin diğer işletmelere göre daha fazla tercih edilir olmasına ve rakipleri ile aralarında fark oluşturmalarına katkı sağlayacaktır (Sevgi ve Paksoy, 2018: 56).

Algılanan değer kavramı hem araştırmalarda hem de uygulamada gün geçtikçe daha önemli bir hale gelmektedir. Örneğin, Amerikan Pazarlama Derneği yakın zamanda "pazarlama" tanımını müşteri değeri kavramını kapsayacak şekilde revize etmiştir. Literatürde, algılanan değerin oynadığı merkezi rol hakkında önemli tartışmalar yaşanmıştır. Algılanan değerin belirlenmesi ve yaratılması, işletmelerin uzun vadeli ayakta kalması ve başarısı için temel bir ön koşul olarak kabul edilir. Müşterilerin bir hizmeti veya ürünü değerlendirmelerini ve değer verme şekillerini anlamak, rekabet avantajı elde etmek için çok önemlidir (Graf ve Mass, 2008: 2). Tüketiciler satın aldıkları ürünlerde bir değer bulmaya çalışırlar. Genel anlamda değer, ödenen maliyetlere göre alınan faydaları ifade etmektedir. Tüketici mallarında, faydalar, ürün kalitesini, ürünün özelliklerini veya niteliklerini ve ürünün uygunluğunu içerir. İşletmelerde, müşterilerin algıladıkları değeri ve müşterilerin bağlılığını artırmak için bu özelliklere yatırım yapar (Gwin, 2009). İlgili literatür tarandığında yapılan çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin algılanan değeri etkilediği görülmektedir (Bauer, Falk ve Hammerschmidt, 2006: 866; Kuo, Wu ve Deng, 2009:888; Ishaq, 2012: 27).

Tüketici davranışının göstergelerini anlamak için Planlı Davranış Teorisi çoğunlukla teorik bir temel olarak kullanılır. Bu teoride Fishbein ve Ajzen (1975, 1980), bireylerin sosyal olarak ilgili davranışlarını kontrol ettiklerini ve bu davranışın bir itici gücünün de bu davranışa dahil olma niyetleri olduğunu ileri sürmektedir (Bashir vd., 2019: 1). Davranışsal niyetler, gerçek davranışın sağlam bir öngörücüsüdür. Satın alma, yeniden satın alma, sadakat ve ağızdan ağza iletişim ile ilgili davranışlar savranışsal niyetin içeriğinde bulunmaktadır (Haddad, Hallak ve Assaker, 2015: 265). Hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler, işletmelerin ve akademik araştırmacıların önemli bir stratejik odak noktası olmuştur. Bu kavramlar arasındaki nedensel ilişkiler, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve daha yüksek memnuniyet seviyelerinin geliştirilmesi, sonuçta tekrar eden ziyaretçilerin sayısını artırabilecektir. Literatürde, bazı çalışmalar hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasında olumlu ilişkiler olduğunu bildirmektedir (Lee, Graefe ve Burns, 2004: 76). Ayrıca Petrick (2004)'e göre kalite ve algılanan değer davranışsal niyetlerin iyi birer yordayıcılarıdır (Chen ve Chen, 2010: 31).

Otel işletmeleri müşterilerinin devamını sağlamak ve yeni müşteriler elde etmek adına birçok uygulama gerçekleştirmektedirler. Bunların en önemlisi ise sundukları hizmetin kalitesini

arttırmaktır. Artan hizmet kalitesi ile birlikte otel müşterilerinin tatminlerinin yükselmesi ve bu doğrultuda algıladıkları değerin artarak davranışsal niyetlere olumlu yansıması olağan bir durum olacaktır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı hizmet kalitesinin algılanan değer ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Temel amaç çerçevesinde algılanan değerin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymak alt amaç olarak belirlenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hizmet Kalitesi

Bir hizmet, az veya çok soyut nitelikte bir faaliyet veya faaliyetler dizisidir. Normalde, ancak zorunlu olmamakla birlikte, müşteriler ile hizmet çalışanları ve/veya fiziksel kaynaklar veya hizmet sağlayıcının malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşimlerde gerçekleşir. Hizmetler için kalite değerlendirmesi hizmet sunum sürecinde gerçekleşir. (Arulkumar, 2015: 52). Hizmet kalitesi, rekabet gücünün kritik bir belirleyicisi olarak kabul edilir. "Hizmet kalitesine" dikkat edilmesi, bir kuruluşun kendisini diğer kuruluşlardan farklılaştırmasına ve bu sayede kalıcı bir rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir. Üstün "hizmet kalitesi", iş yapmanın maliyeti değil, kârlılığın artması için bir anahtardır (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 44). Hizmet kalitesi üzerine yapılan pek çok araştırmaya rağmen, literatürün büyük bir kısmı, tüketicinin hizmet kalitesinin genel değerlendirmesini yapmak için öncüllerden ziyade, hizmet kalitesiyle ilişkili faktörleri yapının boyutları veya bileşenleri olarak kavramsallaştırmaya devam etmektedir (Dabholkar, Shepherd ve Thorpe, 2000: 140).

Kalite, genel olarak üstünlük ve mükemmellik olarak tanımlanabilir. Sonuç olarak, algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği ve üstünlüğü hakkındaki yargıları olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988: 3). Verilen bir hizmetin algılanan kalitesinin, tüketicinin beklentilerini aldığı hizmetle karşılaştırdığı, yani algılanan hizmeti beklenen hizmetin karşısına koyduğu bir değerlendirme sürecinin sonucu olacağını belirtmek mantıklıdır. Bu sürecin sonucu, hizmetin algılanan kalitesi olacaktır (Grönroos, 1984: 37). Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin algıları ve beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü olarak belirlenmektedir. Hizmet kalitesi literatüründe beklentiler, tüketicilerin istediği arzular, yani bir hizmet sağlayıcının sunmaktan çok sunması gerektiğini düşündükleri şeyler olarak görülmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 17). Algılanan hizmet kalitesi bir tutum biçimi, uzun vadeli genel bir değerlendirmedir (Cronin ve Taylor, 1992: 56).

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalarda hizmet kalitesini ölçmek üzere farklı ölçekler kullanılmıştır (Grönross, 10984:38; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 47; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 23). Grönross (1984) 'a göre algılanan hizmet, tüketicinin, bazıları teknik, bazıları doğası gereği işlevsel olan bir dizi hizmet boyutuna ilişkin görüşünün sonucudur. Grönross yapmış olduğu çalışmada algılanan hizmet kalitesini teknik kalite ve işlevsel kalite olarak 2 boyutta belirlemiştir (Grönross, 1984: 38). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) yapmış oldukları çalışmada GAP modeli ile hizmet kalitesinin Güvenilirlik, yanıt verebilirlik, yeterlilik, erişim, nezaket, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, müşteriyi anlama, somut özellikler olmak üzere 10 boyutunu ortaya koymuşlar (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 47) aynı bilim insanları 1988 yılında yaptıkları çalışmada SERVQUAL ölçeğini geliştirerek hizmet kalitesinin somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere 5 boyutunu ortaya koymuşlardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 23). Operasyonel düzeyde, hizmet kalitesindeki araştırmalar, GAP modeline dayanan SERVQUAL aracının hakimiyetindedir. Bu modeldeki ana fikir, hizmet kalitesinin, beklentiler ve algılar arasındaki fark puanlarının veya boşlukların bir işlevi olduğudur (Bloemer, Ruyter ve Wetzels, 1999: 1084). Mei Dean ve White (1999) konaklama

işletmelerinde yapmış oldukları çalışma ile HOLSERV ölçeğini geliştirerek hizmet kalitesini çalışlanlar, fiziksel özellikler ve güvenilirlik olmak üzere 3 boyutta ele almışlardır (Mei, Dean ve White, 1999: 140). Saleh ve Ryan yapmış oldukları çalışmada şenlik, somut şeyler, güvence, alaydan kaçınma, empati olmak üzere 5 hizmet kalitesi boyutunu ortaya koymuştur (Saleh ve Ryan, 1991: 338). Amin vd., (2013) ayrıca Malezya Otel Endüstrisinde hizmet kalitesinin beş boyutunu da test etmiş ve (1) otel ortamı ve personel nezaketi, (2) yiyecek ve içecek ürün ve hizmet kalitesi, (3) personel sunumu ve bilgisi, (4) rezervasyon hizmetleri ve (5) paranın genel değeri olmak üzere 5 boyut ortaya koymuşlardır (Amin vd., 2013: 121; Ali, 2015: 40).

Algılanan Değer

Ekonomik terimlerle ifade edersek, 'değer' geleneksel olarak fayda ya da istenirlik ile eşitlenmiştir. Bu bağlamda, 'fayda teorisi', değer yapısının kavramsal temelini sağlar. Bu teori, tüketicilerin, bir ürünün özelliklerinin sağladığı "fayda" ile ödenen fiyatla temsil edilen "uyumsuzluk" arasındaki farka göre değer türettiklerini savunur. Bu yaklaşımı benimseyen birçok yazar, algılanan değer tanımlarında (çeşitli şekillerde) "fayda" terimini kullanmıştır (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 429). Algılanan değer, müşteriye değer yaratmak, iletmek ve müşteriye değer sunmak için yönetim stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir kriter haline gelmiştir (Yu vd., 2014: 759).

Kesin bir değer tanımı gerçekleştirme arayışı birçok araştırmacı için zorlu bir görev olarak görülmektedir. Değer, tüketim deneyiminin temel bir sonucu olarak kabul edilir ve yapının kavramsallaştırmaları, belirli bir çalışmanın bağlamına göre değişebilir (LeBlanc ve Nguyen, 1999: 188). Algılanan değer, satın alma davranışını tahmin etmek için istikrarlı bir yapı olarak önemli araştırma ilgisi kazanmıştır. Algılanan değer çok çeşitli şekillerde tanımlanmıştır, değer kavramı çok yönlüdür ve çok sayıda yorum, önyargı ve vurgu ile karmaşıktır. Zeithaml (1988) değeri, tüketicinin neyin alındığı ve neyin verildiği algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Müşterilerin bir hizmeti kullanarak aldıkları veya deneyimledikleri değerdir (Hu, Kandampully ve Juwaheer, 2009: 114). Zeithalm (1988)'ın yaptığı bu tanım, maddi malın (örneğin kalite) elde ettiği faydaların yanı sıra markayla bir ilişki veya yakınlıktan kaynaklanabilecek maddi olmayan faydaları da içerir (Gwin, 2009: 529). Parasuraman ve diğerleri (1985), bir ürün veya hizmetin değer sağlayıp sağlamadığını yalnızca müşterinin değerlendirebileceğini ve müşteri tarafından algılanan değer kavramının çok öznel ve kişisel olarak algılandığını belirtir. Vandermerwe (2003) bu görüşü desteklemekte ve müşteriler toplam deneyimden memnun olduğunda değerin müşteriler tarafından tanımlanması gerektiğini anlatmaktadır (Ali, Omar ve Amin 2013: 12).

Algılanan değer konusunda farklı bilim insanları farklı ölçekler geliştirmişlerdir. algılanan değer ile ilgili ölçümler tek boyutlu ve çok boyutlu olarak gerçekleştirilmiştir. Tek boyutlu yaklaşım genel anlamda tamamıyla algılanan müşteri değerini ölçmektedir. Çok boyutlu yaklaşım ise; algılanan değeri getirdiği fayda (ekonomik, sosyal ve ilişkisel) ve bunun karşılığında katlanılan fedakârlık (fiyat, zaman, çaba, risk ve uyum) boyutları ile ölçmektedir (Türkmendağ ve Köroğlu, 2018: 1125). Çok boyutlu ilk ölçeklerden biri Sheth, Newman ve Gross (1991)'e aittir. Bilim insanları yaptıkları çalışmada algılanan değeri duygusal, şartsal, sosyal, işlevsel ve Epistemik değer olmak üzere 5 boyutta ölçmüşlerdir (Sheth, Newman ve Gross, 1991: 165). Bir malın satın alma sonrası algılanan değerine atıfta bulunmasına rağmen, bir ölçeğin geliştirilmesine odaklanan en metodolojik desteğe sahip önerilerden biri, PERVAL'i geliştiren Sweeney ve Soutar (2001)'ın önerisidir (Sanchez vd., 2006: 396). Sweeney ve Soutar (2001) PERVAL ölçeğini sosyal, kalite, duygusal ve fiyat olmak üzere 4 boyuttan oluştuğunu ortaya koymuşlardır (Sweeney ve Soutar, 2001: 212). SERV-PERVAL ölçeğini geliştiren Petrick (2002) ise algılana değeri kalite,

duygusal tepki, parasal fiyat, davranışsal fiyat ve itibar olmak üzere 5 boyutta ölçmüştür. Sanchez ve arkadaşları (2006) yılında geliştirdikleri GLOVAL ölçeği ile algılanan değeri (1) seyahat acentesinin işlevsel değeri (tesisler); (2) seyahat acentesinin irtibat personelinin işlevsel değeri (profesyonellik); (3) satın alınan turizm paketinin işlevsel değeri (kalite); (4) işlevsel değer fiyatı; (5) duygusal değer ve (6) sosyal değer olmak üzere 6 boyutta ölçmüşlerdir (Sanchez vd., 2006: 401).

Algılanan değerin, hizmet kalitesi ile yüksek oranda ilişkili olduğu varsayılır (Tam, 2000: 32). Lovelock vd. (2005) hizmet kalitesinin algılanan değeri etkileyen önemli faktörlerden biri olduğuna işaret etmektedir (Wu, 2014: 542). Algılanan değer, bir tüketicinin deneyiminin değerlendirilmesi ve gerçek maliyet ile algılanan fayda arasındaki uyuşmazlık ortaya konarak ölçülür. Algılanan değer hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve davranışsal niyetin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynar (Yu vd., 2014: 759). Algılanan değer davranışsal niyetin iyi bir göstergesi durumundadır (Cronin, Brady ve Hult, 2000: 193; Chen ve Chen, 2010: 31). Bu doğrultuda kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_1: Algılanan hizmet kalitesi algılanan değeri etkilemektedir.

H_2: Algılanan değer davarnışsal niyeti etkilemektedir.

Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet kavramı Ajzen (1991) tarafından gerçekleştirilen planlanmış davranış teorisine dayanmaktadır. Planlanmış davranış teorisi, insanların eksik irade kontrolüne sahip olduğu davranışları ele alan mantıklı eylem teorisinin bir uzantısıdır. Mantıklı eylem teorisinde ki gibi, planlanmış davranış teorisinde de temel nokta, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir (Baş ve Artuğer, 2018: 761). Ajzen (1985)'e göre genel olarak, Planlı Davranış Teorisi, davranışlar, davranışsal niyetler, tutumlar ve inançları içeren birkaç ilgili çalışma konusuna uygulanabilir (Bashir vd., 2019: 2).

Müşterilerin bir ürün/hizmetle ilgili önceki deneyimleri, hizmet sağlayıcıya karşı bir tutum oluşturmalarına yardımcı olur. Bu tutum, bir ürünü/hizmeti önceki deneyime göre oldukça istikrarlı bir şekilde beğenme/beğenmeme gelişimi olarak tanımlanabilir ve bu tutum, tüketicinin yeniden satın alma ve tavsiye etme niyetleriyle büyük ölçüde ilişkilidir. Oliver (1997), davranışsal niyetleri " bir davranışta bulunma olasılığının belirtilmesi" olarak tanımlamaktadır (Han ve Kim, 2009: 825). Araştırmacılar genel olarak davranışsal niyetlerin kişinin belirli bir davranış sergilemeye hazır olması/olasılığı olduğu konusunda hemfikirdir (Kauar ve Gupta, 2012: 245). Davranışsal niyet tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim niyetlerini kapsamaktadır (Jani ve Han, 2011: 1003).

Hizmet kalitesi ile tüketici davranış niyetleri arasında bir bağlantı kurmak, hizmet kalitesi araştırmasının değerinin kanıtı olduğu için araştırmacılar ve uygulayıcılar için önemli bir görevdir (Theodorakis ve Alexandris, 2008: 165). Literatür incelendiğinde hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasında ilişkiyi araştıran bazı araştırmalar bulunmaktadır. Zeithalm, Berry ve Parasuraman, 1996 :31; Lee, Graefe ve Burns, 2004: 73; Ladhari, 2009: 308; Vijayadurai, 2008: 14) Bu doğrultuda kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_3: Algılanan hizmet kalitesi davarnışsal niyeti etkilemektedir.

Genel olarak literatür değerlendirildiğinde hizmet kalitesinin algılanan değer ve davranışsal niyeti etkilediği görülmektedir. Aynı şekilde algılanan değerinde davranışsal niyeti etkilediği literatürde belirtilmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırma nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modeli birden fazla değişken arasındaki etkileşimlerin ortaya çıkarılmasında kullanılır. İlişkisel model değişkenler arasındaki ilişkileri temel alır (Şimşek, 2012: 92). Araştırma kapsamında Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otel işletmelerinde 2019 yılı Eylül-Ekim aylarında konaklama gerçekleştiren müşterilerden anket yolu ile veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniğinde esas olan ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. Ulaşabilen ve arzu eden herkes ankete katılabilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 132). Kuşadası'nda toplam 13 adet 5 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerden 8 tanesi çalışmaya katılmayı kabul ederek müşterilerine anket yapılması konusunda izin vermiştir. Bu 8 işletmede toplam 800 anket müşterilere dağıtılmış ancak 402 anket geriye dönmüştür. Geriye dönüşü olan anketlerden bazılarının oldukça eksik doldurulduğu, bazılarının sadece aynı şık işaretlendiği gibi nedenlerle toplam 14 anket değerlendirme dışı bırakılarak toplamda 388 anket değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma kapsamı içerisinde oluşturulan anket toplam 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 4 ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeği yer almaktadır. Davranışsal niyet ölçeği Ali (2015) tarafından gerçekleştirilen "Service Quality as a Determinant of Customer Satisfaction and Resulting Behavioural Intentions: A SEM Approach Towards Malaysian Resort Hotels"başlıklı çalışmadan alınmıştır. Ali yapmış olduğu çalışmada ölçeği Jani ve Han (2011) tarafından gerçekleştirilen "Investigating The Key Factors Affecting Behavioral Intentions Evidence From a Full-Service Restaurant Setting" başlıklı çalışmadan uyarlamıştır. Anketin 2. bölümünde 26 ifadeden oluşan hizmet kalitesi ölçeği yer almaktadır. Hizmet kalitesine yönelik ifadeler Ali (2015) tarafından gerçekleştirilen "Service Quality as a Determinant of Customer Satisfaction and Resulting Behavioural Intentions: A SEM Approach Towards Malaysian Resort Hotels" başlıklı çalışmadan alınmıştır. Ali, yapmış olduğu çalışmada ölçeği Amin, Yahya, Ismayatim, Nasharuddin,ve Kassim, (2013). Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry" ve Mohsin ve Lockyer (2010). "Customer Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in New Delhi, India: An Exploratory Study" başlıklı çalışmalardan uyarlamıştır. Anketin 3. Bölümünde 28 ifadeden oluşan algılanan değer ölçeği yer almaktadır. Algılanan değere ifadeler Küpeli (2014) tarafından "Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi" başlıklı çalışmasından alınmıştır. Küpeli yapmış olduğu çalışmada ölçeği Sweeney ve Soutar (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", Williams ve Soutar (2009). "Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in An Adventure Tourısm Context" ve Petrick (2004). "The Roles of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions" başlıklı çalışmalardan uyarlamıştır. Tüm ölçekler 5'li Likert tipi (1-Tamamen Katılmıyorum, 5-Tamamen katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Anketin son bölümünde katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitimlerine, uyruklarına ve daha önce aynı oteli ziyaret edip etmediklerine yönelik sorular sorulmuştur. Oluşturulan anket hem Türkçe hem de İngilizce dillerinde hazırlanmıştır. Anketin Türkçe ve İngilizce çevrilmesinde dil uzmanlarından destek alınmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. İfadelere ait çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmış ve +1,5 ve -1,5 aralığında bulunmuştur. Bu değerler verilerin normal dağılıma sahip olduğunu gösterir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 80).

BULGULAR

Bu bölümde öncelikle katılımcılara ait özellikler verilmiştir. Daha sonra ölçeklere yapılan faktör analizi, ve hizmet kalitesinin algılanan değer ve davranışsal niyet ile ilişkisini ve üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik korelasyon ve regresyon anlizi sonuçları verilmiştir.

Katılımcılara Ait Özellikler

Katılımcılara ait cinsiyet, yaş, eğitim, daha önce aynı otelde konaklama durumu ve uyruk ile ilgili frekanslar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Özellikler

Değişken	Grup	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	178	45,9
	Kadın	196	50,5
	Kayıp Değer	14	3,6
Yaş	18-25	61	15,7
	26-35	132	34,0
	36-45	109	28,1
	46-55	61	15,7
	56 ve üzeri	25	6,4
Eğitim	İlköğretim	10	2,6
	Lise	149	38,4
	Üniversite	170	43,8
	Yükseklisans	35	9,0
	Doktora	4	1,0
	Kayıp Değer	20	5,2
Daha Önce Aynı Otelde Konaklama Durumu	Evet	180	46,4
	Hayır	192	49,5
	Kayıp Değer	16	4,1
Uyruk	Yerli	157	40,5
	Yabancı	231	59,5

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %50,5'i kadın %45,9'u erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 26-35 yaş aralığında, üniversite mezunu ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu çalışmanın yapıldığı andaki konakladıkları otelde ilk defa konaklamaktadırlar.

Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi

Davranışsal niyet ölçeği Ali (2015) tarafından kullanılan ölçektir. Bu ölçeğin orijinali 4 ifade tek boyuttan oluşmaktadır. Davranışsal niyet ölçeği ile ilgili faktör analizine geçmeden önce davranışsal niyet ile ilgili ifadelere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda davranışsal niyet ölçeğine ait genel güvenilirlik ,932 olarak ortaya çıkmış ve bu değer ölçeğin yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1999: 522). Güvenilirlik analizinden sonra davranışsal niyet ölçeğine bu 4 ifade üzerinden faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,834 bulunmuş ve bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür

(Can, 2014: 303). Faktör analizinde korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi sırasıyla ,000 ve 758,291 olarak belirlenmiş ve faktör analizi yapmak için bu değerler kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucu tek boyut elde edilmiş ve bu boyut orijinal ölçeğe sadık kalınarak davranışsal niyet olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 2. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör yükleri	**Özdeğer**	**Açıklanan varyans**	**Cronbach Alpha**
Davranışsal Niyet		**3,325**	**83,114**	**0,932**
Bu oteli ziyaret etmeye devam etmek niyetindeyim.	,913			
Bu oteli gelecekte ilk tercihim olarak değerlendiriyorum.	,916			
Bu otel hakkında olumlu sözler yayacağım.	,918			
Bu oteli tanıdıklarıma tavsiye ederim.	,900			

Faktör analizi sonucunda değişkenlere ait faktör yük değerleri 0,900 ve üzerinde olarak tespit edilmiştir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda değişkenlerin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu tek faktör toplam varyansın %83,114'ünü açıklamaktadır. Bu değerler tek faktörün 4 değişken tarafından açıklanan varyansı açıklayabildiğini göstermektedir. Bundan sonraki müşteri tatmini ölçeği ile ilgili analizlerde bu tek faktör kullanılmıştır.

Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi

Hizmet kalitesi ölçeği Ali (2015) tarafından kullanılan ölçektir. Bu ölçeğin orijinali 26 ifade ve otel ambiyansı ve personel nezaketi, Yiyecek ve içecek ürün ve hizmet kalitesi, Personel sunumu ve bilgisi, Rezervasyon hizmetleri, Paranın genel değeri olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Hizmet kalitesi ölçeği ile ilgili faktör analizine geçmeden önce hizmet kalitesi ile ilgili ifadelere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda hizmet kalitesi ölçeğine ait genel güvenilirlik ,962 olarak ortaya çıkmış ve bu değer ölçeğin yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1999: 522). Daha sonra ölçeğe bu 26 ifade üzerinden faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ilk faktör analizi sonucunda 3 ifade faktör yükleri ,50'nin altında olması sebebiyle faktör analizinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 23 ifade ile yapılan faktör analizi sonucunda Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,944 bulunmuş ve bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014: 303). Faktör analizinde korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi sırasıyla ,000 ve 3321,476 olarak belirlenmiş ve faktör analizi yapmak için bu değerler kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu 3 boyut bulunmuş ve bu boyutlar personel bilgisi-rezervasyon hizmetleri-paranın genel değeri, çalışan nezaketi- Yiyecek ve içecek ürün ve hizmet kalitesi ve otel ambiyansı olarak isimlendirilmiştir.

Tablo3: Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör yükleri	**Özdeğer**	**Açıklanan varyans**	**Cronbach Alpha**
Personel Bilgisi-Rezervayon Hizmetleri-Paranın Genel Değeri		**12,061**	**52,438**	**0,936**
Bu otelin çalışanlarının davranışları bana güven veriyor.	,560			
Bu oteldeki çalışanlar bana sürekli kibar davranıyor.	,585			
Bu otelin çalışanları bana özel ilgi gösteriyor.	,573			
Bu otelin çalışanları özel ihtiyaçlarımı anlıyor.	,697			
Bu otelde çalışanlar, bana ilgi çekici yerleri önerebilir.	,689			
Bu otel belli bir zamanda bir şeyler yapma sözü verdiğinde, onu zamanında yapar.	,620			
Bu otelde rezervasyonum verimli bir şekilde gerçekleştirildi.	,636			
Bu otel, benim çıkarımı düşünüyor.	,612			
Bu otelin hizmetlerinin uygun iş saatleri vardır.	,638			
Bu otel, bireysel ilgi göstermektedir.	,680			
Bu otelde kaldığım süre boyunca ödediğim paranın karşılığını aldım.	,766			
Bu otel, hizmet sunarken ilk seferinde doğruyu yapar.	,744			
Çalışan Nezaketi-Yiyecek ve İçecek Ürün ve Hizmet Kalitesi		**1.466**	**6,372**	**0,891**
Bu otelin personeli yardımsever ve güler yüzlüdür.	,643			
Bu otelde çok ilgi gördüm.	,663			
Bu otelde giriş ve çıkış (check-in check-out) işlemleri etkindir.	,696			
Bu otel menüsünde çeşitli yiyecek ve içecekler sunmaktadır.	,603			
Genel olarak bu otelde içecek seçimi tatmin edicidir.	,593			
Bu otelin restoran yemek kalitesi iyidir.	,704			
Bu otelin çalışanları temiz görünüyor.	,677			
Otel Ambiyansı		**1.027**	**4,465**	**0,859**
Bu otel modern donanıma sahiptir.	,741			
Bu otelin fiziki görünümü çekicidir.	,842			
Bu otelin resepsiyon ve lobisi görsel olarak çekicidir.	,757			
Bu oteldeki hizmetlerle ilgili materyaller görsel olarak çekicidir.	,674			

Faktör analizi sonucunda değişkenlere ait faktör yük değerleri 0,560 ve üzerinde olarak tespit edilmiştir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda değişkenlerin 3 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu 3 faktör toplam varyansın %63,275'ini açıklamaktadır. Bu değerler 3 faktörün 23 değişken tarafından açıklanan varyansı açıklayabildiğini göstermektedir. Bundan sonraki hizmet kalitesi ölçeği ile ilgili analizlerde bu 3 faktör kullanılmıştır. Bu ölçeğin orijinali 6 boyuttan oluşmaktadır. Ancak gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda orijinal ölçeğe göre bazı faktörlerin birleştiği görülmektedir. Bu durum orijinal ölçeğin farklı bir ülkede uygulanması, Kuşadası'ndaki otellerde uygulanan hizmet kalitesi ile bu ülkedeki hizmet kalitesinin farklı olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Algılanan Değer Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi

Algılanan değer ölçeği Küpeli (2014) tarafından kullanılan ölçektir. Bu ölçeğin orijinali 28 ifade ve kalite, duygusal, finansal, sosyal, epistemik ve itibar olmak üzere 6 boyuttan oluşmaktadır. Algılanan değer ölçeği ile ilgili faktör analizine geçmeden önce algılanan değer ile ilgili ifadelere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda algılanan değer ölçeğine ait genel güvenilirlik ,955 olarak ortaya çıkmış ve bu değer ölçeğin yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1999: 522). Daha sonra ölçeğe bu 28 ifade üzerinden faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ilk faktör analizi sonucunda 5 ifade faktör yükleri ,50'nin altında olması ve düşük yüklenme değerleri sebebiyle faktör analizinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 23 ifade ile yapılan faktör analizi sonucunda Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,921 bulunmuş ve bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014: 303). Faktör analizinde korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi sırasıyla ,000 ve 4121,783 olarak belirlenmiş ve faktör analizi yapmak için bu değerler kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu 4 boyut bulunmuş ve bu boyutlar kalite-duygusal, finansal-sosyal-epistemik, itibar ve düşük kalite olarak isimlendirilmiştir.

Faktör analizi sonucunda değişkenlere ait faktör yük değerleri 0,596 ve üzerinde olarak tespit edilmiştir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda değişkenlerin 4 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu 4 faktör toplam varyansın %70,103'ünü açıklamaktadır. Bu değerler 4 faktörün 23 değişken tarafından açıklanan varyansı açıklayabildiğini göstermektedir. Bundan sonraki algılanan değer ölçeği ile ilgili analizlerde bu 4 faktör kullanılmıştır. Orijinal ölçeğin 7 boyuttan oluşmasına rağmen gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda bazı boyutların tek faktör altında toplanması iki çalışmanın farklı kişilere ve farklı bölgelerdeki otellerde uygulanması ile açıklanabilir.

Tablo 4. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör yükleri	**Özdeğer**	**Açıklanan varyans**	**Cronbach Alpha**
Kalite-Duygusal		**11,829**	**51,432**	**0,927**
Bu otelde sunulan hizmetin kalitesi tutarlıdır.	,619			
Bu otelin hizmetleri iyi planlanmıştır.	,726			
Bu otel kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir.	,664			
Bu otel istikrarlı bir şekilde hizmet sunar.	,669			
Bu otelin hizmetlerinden keyif alırım.	,662			
Bu otel bende kalma isteği yaratır.	,707			
Bu otel hizmetleri kullanma konusunda rahat hissettirir.	,711			
Bu otelde kalmak iyi hissettirir.	,717			
Bu otel beni memnun eder.	,628			
Finansal-Sosyal-Epistemik		**1,988**	**8,643**	**0,912**
Bu otelin değeri ödenen paraya göredir.	,596			
Bu otel ödediğim paraya göre iyi oteldi.	,704			
Bu otel ekonomiktir.	,760			
Bu otel başkaları tarafından kabul görüldüğümü hissetmemi sağlar.	,746			
Bu otel başkaları tarafından olumlu algılanmamı destekler.	,700			
Bu otel başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturmamı sağlar.	,548			
Bu otel bana otantik bir deneyim yaşatır.	,613			
Bu otelde yapabileceğim çok şey var.	,671			
İtibar		**1.228**	**5,339**	**0,901**
Bu otel saygın bir oteldir.	,706			
Bu otelin hizmetleri iyi düşünülerek tasarlanmıştır.	,734			
Bu otelin statüsü vardır.	,764			
Bu otel itibarlıdır.	,729			
Düşük Kalite		**1.078**	**4,689**	**0,947**
Genel olarak otel çalışanlarının sunduğu hizmet kalitesi düşüktür.	,956			
Otel çalışanları taahhüt edilen hizmetleri söz verdiği zamanda ve doğru şekilde yerine getirmez.	,965			

Hizmet Kalitesi Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Hizmet kalitesi algılanan değer ve davranışsal niyet boyutları arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1							
2	,737**	1						
3	,704**	,826**	1					
4	,549**	,621**	,581**	1				
5	,657**	,793**	,749**	,591**	1			
6	,688**	,774**	,734**	,546**	,790**	1	,	
7	,627**	,655**	,673**	,490**	,724**	,720**	1	
8	,088	,080	,124	,188**	,100	,133*	-,017	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
1- Davranışsal Niyet, **2**- Personel Bilgisi-Rezervayon Hizmetleri-Paranın Genel Değeri, **3**- Çalışan Nezaketi-Yiyecek ve İçecek Ürün ve Hizmet Kalitesi, **4**- Otel Ambiyansı, **5**- Kalite-Duygusal, **6**- Finansal-Sosyal-Epistemik, **7**- İtibar, **8**- Düşük Kalite								

Tablo 5'te yer alan bulgular incelendiğinde Hizmet kalitesi boyutları ile davranışsal niyet arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Hizmet kalitesi boyutları ile algılanan değer boyutlarından düşük kalite boyutu dışındaki diğer boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Yine aynı şekilde algılanan değer boyutlarından düşük kalite boyutu dışındaki diğer boyutlar ile davranışsal niyet arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Katsayılar incelendiğinde davranışsal niyet ile hizmet kalitesi boyutlarından personel bilgisi-rezervasyon hizmetleri-paranın genel değeri (r=,737), çalışan nezaketi-yiyecek ve içecek ürün ve hizmet kalitesi (r=704), algılanan değer boyutlarından, kalite-duygusal (r=657), finansal-sosyal-epistemik (r=688) ve itibar (r=627) boyutları arasında yüksek düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Davranışsal niyet ile hizmet kalitesi boyutlarından otel ambiyansı (r=549) boyutu arasında orta düzeyde bir ilişki görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ile algılanan değer boyutları arasındaki katsayılar değerlendirildiğinde; personel bilgisi-rezervasyon hizmetleri-paranın genel değeri ile kalite duygusal (r=,793), finansal-sosyal-epistemik (r=774), itibar (r=655) arasında yüksek düzeyde, çalışan nezaketi-yiyecek ve içecek ürün ve hizmet kalitesi ile kalite duygusal (r=,749), finansal-sosyal-epistemik (r=734), itibar (r=673) arasında yüksek düzeyde, Otel ambiyansı ile kalite duygusal (r=,591), finansal-sosyal-epistemik (r=546), itibar (r=490) arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Algılanan değer boyutlarından düşük kalite ile hizmet kalitesi boyutlarından otel ambiyansı (r=188) arasında ise çok zayıf bir ilişki söz konusudur.

Hizmet Kalitesinin ve Algılanan Değerin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

Regresyon analizinden önce verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek için Durbin Watson, tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. Durbin Watson değerinin 1-3 arasında olması (Akbulut, 2010: 74), VIF değerlerinin 10'dan küçük tolerans değerlerinin ise 0,20'dan büyük olması gerekmektedir (Can, 2014: 291). Tablo 6 ve Tablo 7 incelendiğinde verilerin otokorelasyon ve

çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda verilerin çoklu doğrusal regresyon analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	**Standart Hata**	**t**	**p**	**Tolerance**	**VIF**
Sabit	,569	,267	2,130	,034		
1	,588	,110	5,368	,000	,288	3,473
2	,369	,104	3,550	,000	,310	3,222
3	,144	,068	2,129	,034	,600	1,666
R=,762	R^2=,580	F=102,668	p=,000	Durbin Watson=1,740		
Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet						
1- Personel Bilgisi-Rezervasyon Hizmetleri-Paranın Genel Değeri, **2**- Çalışan Nezaketi-Yiyecek ve İçecek Ürün ve Hizmet Kalitesi, **3**- Otel Ambiyansı						

Tablo 6 incelendiğinde faktörler arasında oluşturulan çoklu regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F:102,668, p<0,01). Hizmet kalitesinin davranışssal niyet üzerinde %58 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır. Tablo 6'ya göre hizmet kalitesi boyutlarının hepsinin bağımlı değişken olan davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (p<0,05). Tablo 6'da yer alan B değerlerine göre davranışsal niyeti etkileyen en önemli faktör personel bilgisi-rezervasyon hizmetleri-paranın genel değeri faktördür. Bunu sırasıyla çalışan nezaketi-yiyecek ve içecek ürün ve hizmet kalitesi ve otel ambiyansı boyutları izlemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın H_3 hipotezi "hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkisi vardır." desteklenmiştir.

Tablo 7. Algılanan Değer ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	**Standart Hata**	**t**	**P**	**Tolerance**	**VIF**
Sabit	,046	,268	,172	,863		
1	,260	,103	2,533	,012	,314	3,180
2	,460	,101	4,551	,000	,324	3,089
3	,242	,087	2,780	,006	,395	2,532
4	,013	,029	,449	,654	,952	1,050
R=,724	R^2=,524	F=60,789	p=,000	Durbin Watson=1,973		
Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet						
1- Kalite-Duygusal, 2- Finansal-Sosyal-Epistemik, **3**- İtibar, **4**- Düşük Kalite						

Tablo 7 incelendiğinde faktörler arasında oluşturulan çoklu regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F:126,148, p<0,01). Algılanan değer davranışsal niyet üzerinde %52,4 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır. Tablo 7'ye göre algılanan değere ait kalite duygusal, finansal-sosyal-epistemik ve itibar boyutlarının bağımlı değişken olan davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi varken (p<0,05), düşük kalite boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (p>0,05). Tablo 7'de yer alan B değerlerine göre davranışsal niyeti etkileyen en önemli faktör finansal-sosyal-epistemik faktörüdür. Daha sonra sırasıyla kalite-duygusal ve itibar boyutları gelmektedir. Bu

doğrultuda çalışmanın H_2 hipotezi "Algılanan değerin davranışsal niyet üzerine etkisi vardır." kısmen desteklenmiştir. Düşük kalite algısının davranışsal niyeti etkilememesi müşterilerin algıladıkları diğer değer boyutlarını daha önemli görmelerinden kaynaklanabilir.

Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer Üzerine Etkisi

Hizmet kalitesinin algılanan değer üzerine etkisini belirlemek üzere her bir algılanan değer boyutu bağımlı değişken olarak ele alınarak regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizinden önce verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek için Durbin Watson, tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. Durbin Watson değerinin 1-3 arasında olması (Akbulut ,2010: 74), VIF değerlerinin 10'dan küçük tolerans değerlerinin ise 0,20'dan büyük olması gerekmektedir (Can, 2014: 291). Tablo 8, tablo 9, tablo 10 ve tablo 11 incelendiğinde verilerin otokorelasyon ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda verilerin çoklu doğrusal regresyon analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Hizmet Kalitesi ile Algılanan Değer Kalite-Duygusal Boyutu Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	**Standart Hata**	**t**	**p**	**Tolerance**	**VIF**
Sabit	,121	,192	,631	,528		
1	,535	,079	6,799	,000	,288	3,473
2	,290	,075	3,881	,000	,310	3,222
3	,128	,049	2,634	,009	,600	1,666
R=,817	R^2=,667	F=148,135	p=,000	Durbin Watson=2,432		
Bağımlı değişken: Kalite Duygusal						
1- Personel Bilgisi-Rezervayon Hizmetleri-Paranın Genel Değeri, **2**- Çalışan Nezaketi-Yiyecek ve İçecek Ürün ve Hizmet Kalitesi, **3**- Otel Ambiyansı						

Tablo 8 incelendiğinde faktörler arasında oluşturulan çoklu regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F:148,135, p<0,01). Hizmet kalitesinin kalite-duygusal üzerinde %66,7 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır. Tablo 8'e göre hizmet kalitesi boyutlarının hepsinin bağımlı değişken olan kalite-duygusal üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (p<0,05). Bu doğrultuda çalışmanın H_{1a} hipotezi "Algılanan Hizmet Kalitesi Algılanan Değer Kalite-Duygusal Boyutunu Etkilemektedir." desteklenmiştir. Tablo 8'de yer alan B değerlerine göre kalite duygusalı etkileyen en önemli faktör personel bilgisi-rezervasyon hizmetleri- paranın genel değeri faktördür. Bunu sırasıyla çalışan nezaketi-yiyecek ve içecek ürün ve hizmet kalitesi ve otel ambiyansı boyutları izlemektedir.

Tablo 9 incelendiğinde faktörler arasında oluşturulan çoklu regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F:126,720, p<0,01). Hizmet kalitesinin finansal-sosyal-epistemik üzerinde %63 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır. Tablo 9'a göre hizmet kalitesi boyutlarından personel bilgisi-rezervasyon hizmetleri-paranın genel değeri ve çalışan nezaketi-yiyecek ve içecek ürün ve hizmet kalitesinin bağımlı değişken olan finansal-sosyal-epistemik üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (p<0,05). Otel ambiyansı boyutunun ise anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (p>0,05). Bu doğrultuda çalışmanın H_{1b} hipotezi "Algılanan Hizmet Kalitesi Algılanan Değer Finansal-Sosyal-Epistemik Boyutunu Etkilemektedir." Kısmen desteklenmiştir. Tablo 9'da yer alan B değerlerine göre finansal-

sosyal-epistemiki etkileyen en önemli faktör personel bilgisi-rezervasyon hizmetleri- paranın genel değeri faktörüdür. Daha sonra çalışan nezaketi-yiyecek ve içecek ürün ve hizmet kalitesi boyutu gelmektedir. Otel ambiyansı genellikle kişinin iç dünyasına hitap ettiğinden özellikle kişinin otele ödediği paraya değip değmediğini ya da sosyal anlamda kişiyi tatmin edip etmemesini etkilememiş olabilir.

Tablo 9 Hizmet Kalitesi ile Algılanan Değer Finansal-Sosyal-Epistemik Boyutu Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	**Standart Hata**	**t**	**p**	**Tolerance**	**VIF**
Sabit	,194	,203	,957	,339		
1	,542	,083	6,508	,000	,288	3,473
2	,305	,079	3,861	,000	,310	3,222
3	,074	,051	1,433	,153	,600	1,666
R=,794	R^2=,630	F=126,720	p=,000	Durbin Watson=2,285		
Bağımlı değişken: Finansal-Sosyal-Epistemik						
1- Personel Bilgisi-Rezervasyon Hizmetleri-Paranın Genel Değeri, **2**- Çalışan Nezaketi-Yiyecek ve İçecek Ürün ve Hizmet Kalitesi, **3**- Otel Ambiyansı						

Tablo 10 Hizmet Kalitesi ile Algılanan Değer İtibar Boyutu Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	**Standart Hata**	**t**	**p**	**Tolerance**	**VIF**
Sabit	,654	,250	2,615	,010		
1	,313	,103	3,047	,003	,288	3,473
2	,447	,097	4,589	,000	,310	3,222
3	,095	,063	1,497	,136	,600	1,666
R=,699	R^2=,489	F=71,052	p=,000	Durbin Watson=2,100		
Bağımlı değişken: İtibar						
1- Personel Bilgisi-Rezervasyon Hizmetleri-Paranın Genel Değeri, **2**- Çalışan Nezaketi-Yiyecek ve İçecek Ürün ve Hizmet Kalitesi, **3**- Otel Ambiyansı						

Tablo 10 incelendiğinde faktörler arasında oluşturulan çoklu regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F:71,052, p<0,01). Hizmet kalitesinin itibar boyutu üzerinde %48,9 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır. Tablo 10'a göre hizmet kalitesi boyutlarından personel bilgisi-rezervayon hizmetleri-paranın genel değeri ve çalışan nezaketi-yiyecek ve içecek ürün ve hizmet kalitesinin bağımlı değişken olan itibar üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (p<0,05). Otel ambiyansı boyutunun ise anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (p>0,05). Bu doğrultuda çalışmanın H_{1c} hipotezi "Algılanan Hizmet Kalitesi Algılanan Değer İtibar Boyutunu Etkilemektedir." Kısmen desteklenmiştir. Tablo 10'da yer alan B değerlerine göre itibarı etkileyen en önemli faktör alışan nezaketi-yiyecek ve içecek ürün ve hizmet kalitesi faktörüdür. Daha sonra çalışan personel bilgisi-rezervasyon hizmetleri- paranın genel değeri boyutu gelmektedir. Otel işletmesinin fiziki görünüşü, müşteriye yaşattığı görsellik gibi özellikler müşteriler tarafından itibarı etkileyen faktörler olarak görülmemiş olabilir. Otel içerisindeki fiziki donanım gibi unsurlar tek başına işletmenin itibarını arttırıcı ya da azaltıcı bir faktör olarak görülmeyebilir.

Tablo 11. Hizmet Kalitesi ile Algılanan Değer Düşük Kalite Boyutu Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	**Standart Hata**	**t**	**p**	**Tolerance**	**VIF**
Sabit	1,659	,672	2,468	,014		
1	,366	,275	1,327	,186	,288	3,473
2	,303	,261	1,158	,248	,310	3,222
3	,424	,170	2,486	,014	,600	1,666
R=,208	R^2=,043	F=3,360	p=,020	Durbin Watson=1,174		
Bağımlı değişken: Düşük Kalite						
1- Personel Bilgisi-Rezervayon Hizmetleri-Paranın Genel Değeri, **2**- Çalışan Nezaketi-Yiyecek ve İçecek Ürün ve Hizmet Kalitesi, **3**- Otel Ambiyansı						

Tablo 11 incelendiğinde faktörler arasında oluşturulan çoklu regresyon modeli anlamlı bulunmamıştır (F:3,360, p>0,01). Bu doğrultuda çalışmanın H_{1d} hipotezi "Algılanan Hizmet Kalitesi Algılanan Değer Düşük Kalite Boyutunu Etkilemektedir." desteklenmemiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünyada yaşanan önemli gelişmeler doğrultusunda pazarlama alanında da bazı değişimler yaşanmaktadır. İşletmeler önceleri sadece satış odaklı pazarlamaya eğilimliyken, günümüzde ise müşteri odaklı pazarlama eğilimi göstermektedirler. Geleneksel pazarlamanın yerine geçen çağdaş pazarlama yaklaşımı ile işletmeler için önemli olan işletmeye bağlı müşterilerin var olmasıdır (Baykal ve Ayyıldız, 2020: 1248). Günümüz sert rekabet koşulları içerisinde işletmeler bu çağdaş pazarlama yaklaşımlarını kullanarak rakiplerinin önüne geçmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu pazarlama yaklaşımları yanında işletmelerin müşterilerinin duygularına hitap etmeleri gerekmektedir. Bunun en önemli yolu ise işletmelerin sundukları hizmetin kalitesidir. Özellikle otel işletmelerinde verilen hizmet ön planda yer almaktadır. Otel işletmeleri sundukları hizmet kalitesi ile müşterilerinin kısa olan tatillerini mutluluğa ya da mutsuzluğa çevirebilmektedirler. Otel işletmeleri sunmuş oldukları yüksek hizmet kalitesi ile birlikte doğrudan müşterilerinin otel işletmesinde algıladıkları değere hitap etmektedirler. Bu durum müşterilerin davranışsal niyetlerinde olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesinin hem algılana değer hem de davranışsal niyet üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ayrıca algılana değerde müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve davranışsal niyet üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu temel amaca ek olarak algılanan değerin davranışsal niyet üzerine etkisini ortaya koymak çalışmanın alt amacı olarak belirlenmiştir.

Çalışmaya toplam 388 kişi katılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu kadın, 26-35 yaş aralığında, üniversite mezunu ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu çalışmanın yapıldığı andaki konakladıkları otelde ilk defa konaklamaktadırlar. Çalışma kapsamında öncelikle algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve davranışsal niyet ölçeklerine güvenilirlik ve faktör analizi uygulanmıştır. Davranışsal niyet ölçeği Ali (2015) tarafından kullanılan ölçektir. Öncelikle bu ölçeğe güvenilirlik analizi uygulanmış ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda Ali (2015) kullanmış olduğu ölçeğe benzer şekilde ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmüştür. Hizmet kalitesi ölçeği yine Ali (2015) tarafından kullanılan ölçektir. Ali (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada hizmet kalitesi ölçeği 5 boyuttan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucu

ölçeğin oldukça güvenilir olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ise Ali (2015)'den farklı olarak ölçek 3 boyuttan oluşmaktadır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda bazı boyutların birleştiği görülmüş ve Ali (2015) yapmış olduğu çalışmadaki hizmet kalitesi boyutlarının isimleri kullanılarak faktörler isimlendirilmiştir. Algılanan değer ölçeği Küpeli (2014) tarafından kullanılan ölçektir. Ölçeğin orijinali 6 boyuttan oluşmaktadır. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmış ve faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu orijinalden farklı olarak ifadelerin 4 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda bazı boyutların birleştiği görülmüş ve Küpeli (2014) yapmış olduğu çalışmadaki hizmet kalitesi boyutlarının isimleri kullanılarak faktörler isimlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda hizmet kalitesi ile algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Korelasyon katsayılar doğrultusunda davranışsal niyet ile hizmet kalitesi boyutlarından personel bilgisi-rezervasyon hizmetleri-paranın genel değeri, çalışan nezaketi-yiyecek ve içecek ürün ve hizmet kalitesi arasında yüksek düzeyde bir etki söz konusudur. Aynı şekilde algılanan değer boyutlarından, kalite-duygusal, finansal-sosyal-epistemik ve itibar boyutları arasında yüksek düzeyde bir etkileşim bulunmaktadır. Davranışsal niyet ile hizmet kalitesi boyutlarından otel ambiyansı boyutu arasında orta düzeyde bir etkileşim görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ile algılanan değer boyutları arasındaki katsayılar değerlendirildiğinde; personel bilgisi-rezervasyon hizmetleri-paranın genel değeri ile kalite duygusal, finansal-sosyal-epistemik, itibar arasında yüksek düzeyde, çalışan nezaketi-yiyecek ve içecek ürün ve hizmet kalitesi ile kalite duygusal, finansal-sosyal-epistemik, itibar arasında yüksek düzeyde, Otel ambiyansı ile kalite duygusal, finansal-sosyal-epistemik, itibar arasında orta düzeyde bir etkileşim bulunmuştur. Algılanan değer boyutlarından düşük kalite ile hizmet kalitesi boyutlarından otel ambiyansı arasında ise çok zayıf bir ilişki söz konusudur.

Hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasında gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre davranışsal niyeti etkileyen en önemli faktör personel bilgisi-rezervasyon hizmetleri-paranın genel değeri faktördür. Bunu sırasıyla çalışan nezaketi-yiyecek ve içecek ürün ve hizmet kalitesi ve otel ambiyansı boyutları izlemektedir. Ali (2015) yapmış olduğu çalışmada hizmet kalitesi boyutları ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Algılanan değer ile davranışsal niyet arasında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda ise algılanan değerin düşük kalite boyutu dışındaki tüm boyutlarının davranışsal niyeti etkilediği görülmektedir. Küpeli (2014) yapmış olduğu çalışmada da algılanan değer boyutlarının davranışsal niyeti etkilediğini ortaya koymaktadır. Algılanan değer ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda sadece algılanan değerin düşük kalite boyutu ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasındaki regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlı bulunmamıştır. Hizmet kalitesi boyutlarının hepsinin algılanan değer boyutlarından kalite-duygusal üzerinde anlamlı bir etkisi bulunurken, hizmet kalitesi boyutlarından personel bilgisi-rezervasyon hizmetleri-paranın genel değeri ve çalışan nezaketi-yiyecek ve içecek ürün ve hizmet kalitesinin algılanan değer boyutlarından finansal-sosyal-epistemik üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Aynı şekilde hizmet kalitesi boyutlarından personel bilgisi-rezervasyon hizmetleri-paranın genel değeri ve çalışan nezaketi-yiyecek ve içecek ürün ve hizmet kalitesinin algılanan değer itibar boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Burada ilginç sonuçlar arasında algılanan değer düşük kalite boyutunun davranışsal niyeti etkilememesi ve hizmet kalitesi ile bu boyut arasındaki modelin anlamsız çıkması. Bu durum düşük kalite boyutu işletmenin kalitesinin olumsuzlukları ile ilgilidir. Bu olumsuz kalite ifadeleri davranışsal niyeti etkilemediği gibi hizmet kalitesi ile düşük kalite arasında bir etkileşim ortaya çıkarmamış olabilir.

Sonuç olarak hizmet kalitesi ve algılanan değer boyutları ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler söz konusudur. Bu nedenle tüm otel işletmelerinin rekabet açısından hizmet kalitesi ve müşterilerin algıladıkları değeri rekabet avantajı unsuru olarak görebilirler. Çalışmanın en önemli kısıtları arasında çalışmanın Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otel işletmeleri müşterilerine uygulanması bulunmaktadır. Bu nedenle sonraki çalışmalarda farklı işletmelerin müşterilerine gerçekleştirilebileceği gibi farklı bölgelerdeki işletmelerde de bu çalışmanın gerçekleştirilmesi ilgili literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca otel işletmeleri verdikleri hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını ve müşterilerinin işletmelerinin değerini nasıl algıladıklarını ortaya koymak için ölçekleri kendileri uygulayarak eksik yönlerini giderme yoluna gidebilirler.

KAYNAKÇA

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.

Ali, F. (2015). Service Quality as a Determinant of Customer Satisfaction and Resulting Behavioural Intentions: A SEM Approach Towards Malaysian Resort Hotels, *Turizam*, 67(1): 37-51.

Ali, F., Omar, R. and Amin, M. (2013). An Examination of the Relationships Between Physical Environment, Perceived Value, Image and Behavioural Intentions: A SEM Approach Towards Malaysian Resort Hotels, *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27(2): 9-26.

Ali, F., Khan, A. S. and Rehman, F. A. M. S. (2012). An Assessment of the Service Quality Using Gap Analysis: A study Conducted at Chitral, Pakistan, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3): 259-266.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (4. Baskı)*, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z. and Kassim, E. (2013). Service Quality Dimension & Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel İndustry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2): 115-125.

Arulkumar, S. (2015). Service Quality Measurement in Hotels A Gap Analysis Approach, *Veis Management Journal*, 1(2): 52-62.

Bashir, S., Khwaja, M. G., Turi, J. A. and Toheed, H. (2019). Extension of Planned Behavioral Theory to Consumer Behaviors in Green Hotel, *Heliyon*, 5(12): 1-8.

Baş, M. ve Artuğer, S. (2018). Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris'teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61): 760-768.

Bauer, H. H., Falk, T. and Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping, *Journal of Business Research*,59:866-875.

Baykal, M. ve Ayyıldız A. Y., (2020). Veri Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Kuşadası'ndaki 4 ve 5 Yıldızlı Otel Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2): 1247-1268.

Bloemer, J., Ruyter, K. D. and Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective, *European Journal of Marketing*, 33(11/12): 1082-1106.

Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi (2. Baskı)*, Ankara: Pegem Akademi.

Chen, C.-F. and Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, *Tourism Management*, 31: 29-35.

Cronin, J. and Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination & Extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.

Cronin, Jr J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment, *Journal of Retailing*, 76(2):193-218.

Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. and Thorpe, D. I. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study, *Journal of Retailing*, 6 (2): 139-173.

Ghobadian, A., Speller S. and Jones, M. (1994). Service Quality Concepts and Models, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11 (9): 43-66.

Graf, A. and Maas, P. (2008). Customer Value from a Customer Perspective: A Comprehensive Review,*Journal Für Betriebswirtschaft*, 58 (1): 1–20.

Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.

Gwin, C. F. (2009). The Impact of Trust and Brand Relationship Quality on Perceived Value and Loyalty in a Consumer Goods Environment, *SWDSI proceedings* 528-537.

Haddad, R. E., Hallak, R. and Assaker, G. (2015). Price Fairness Perceptions and Hotel Customers' Behavioral Intentions, *Journal of Vacation Marketing*, 21(3): 262–276.

Han, H. and Kim, W. (2009). Outcomes of Relational Benefits: Restaurant Customers' Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8): 820-835.

Hu, H., Kandampully, J. and Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and İmage: An Empirical Study. *The Service Industries Journal*, 29(2): 111-125.

Ishaq, M. I. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan, *Serbian Journal of Management*, *7*: 25–36.

Jani, D. and Han, H. (2011). Investigating the Key Factors Affecting Behavioral Intentions: Evidence from a Full-Service Restaurant Setting, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7): 1000-1018.

Kauar, G. and Gupta, S. (2012). Consumers' Behavioral Intentions Toward Self-Service Technology in the Emerging Markets, *Journal of Global Marketing*, 25:(5): 241-261.

Kuo, Y. F., Wu, C. M., and Deng, W. J. (2009). The relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services, *Computers in Human Behavior*, 25(4): 887-896.

Küpeli, T. Ş. (2014). *Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Ladhari, R., (2009). Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in the Hotel Industry, *Managing Service Quality*, 19 (3): 308-331.

LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1999). Listening to the Customer's Voice: Examining Perceived Service Value Among Business College Students, *The International Journal of Educational Management*, 13(4): 187-198.

Lee, J., Graefe A. R. and Burns, R. C. (2004). Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitors, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1): 73-82.

Markovic, S. and Raspor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry, *Management*, 5(3): 195–209.

Mei, A. W. O., Dean, A. M. and White, C. J. (1999). Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry, *Managing Service Quality*, 9: 136–143.

Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (2. Baskı)*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49: 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*: 64(1), 12–40.

Saleh, F. and Ryan, C. (1991). Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry Using SERVQUAL, *The Service Industries Journal*, 11(3): 324–346.

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R., and Moliner, M. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product, *Tourism Management*, 27(3): 394-409.

Sánchez-Fernández, R., and Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research, *Marketing Theory*, 7(4): 427-451.

Sevgi, O. O. ve Paksoy, M. (2018). Otel İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi Algısının Servqual Yöntemle Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi / Journal of Consumer and Consumption Research*, 10(1): 53-77.

Sheth, J., Newman, B., and Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22(2): 159-170.

Sweeney, J., and Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77: 203-220.

Şimşek, A. (2012). Araştırma Modelleri, (Editör) Şimşek, A.: *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde, (ss.80-107) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (6th ed.)*, Boston: Pearson.

Tam, J.L.M. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral İntentions, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4): 31-44.

Theodorakis, N.D., and Alexandris, K. (2008). Can Service Quality Predict Spectators' Behavioral Intentions in Professional Soccer? *Managing Leisure, 13*: 162-178.

Türkmendağ, T. ve Köroğlu, A. (2018). Algılanan Değerin Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4): 1121-1146.

Vijayadurai, J. (2008). Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intention in Hotel Industry, *Journal of Marketing & Communication*, 3(3): 14-26.

Wu, H. C. (2014). The Effects of Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image and Service Quality on Behavioral Intentions in Gaming Establishments, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4): 540–565.

Yu H. S., Zhang J. J., Kim D. H., Chen K. K., Henderson C., Min S. D. and Huang H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over, *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(5): 757-767.

Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2): 31–46.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3): 2–22.