ISSN: 2587 - 0890

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Yıl/Year: 2021
Cilt/Volume: 5
Sayı/Issue: 1

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:5	Sayı:1	2021	Vol.:5	No:1

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
Bilgindex

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:5	Sayı:1	2021	Vol.:5	No:1

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi
Turizmde Destinasyon Rekabetçiliği: Alanya ve Kemer Turizm Destinasyonları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz
(Destination Competitiveness in Tourism: A Comparative Analysis Between Alanya and Kemer Tourism Destinations)
Ahmet DUMAN ve Serpil KOCAMAN
ss. 1-18.

Araştırma Makalesi
Turizm Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeyleri ve Teknoloji Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki
(The Relationship Between Tourism Students 'Industry 4.0 Conceptual Awareness Levels and Technology Use Habits)
Ersin ARIKAN, Ali Turan BAYRAM, Hasan Tahsin KAVLAK ve Gül ERKOL BAYRAM
ss. 19-33.

Araştırma Makalesi
Covid 19 Pandemi Sürecinde Otel Yöneticilerinin Sergiledikleri Liderlik Davranışları: İstanbul Örneği
(Leadership Behavior of Hotel Managers During The COVID-19 Pandemic: The İstanbul Case)
Hasan CİNNİOĞLU
ss. 34-46.

Araştırma Makalesi
Elazığ Mutfak Kültüründe Yer Alan Yöresel Yemeklerin İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma
(Examination of Local Food in Elazığ Culinary Culture: A Qualitative Research)
Mustafa Oğuzhan ERCAN ve Dilek GÜLCAN
ss. 47-71.

Araştırma Makalesi
Aşçıların Besin Öğeleri Hakkında Bilgi Düzeylerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma
(A Research on the Measurement Chefs' Level of Knowledge About Nutritional Elements)
Emrah KESKİN ve Şule ARDIÇ YETİŞ
ss. 72-83.

Araştırma Makalesi
Yeni Koronavirüs (Covid-19) Günlerinde Bireylerin Yeme Tutumlarının İncelenmesi
(Investigation of Individuals' Eating Attitudes during the Novel Coronavirus (Covid-19) Day)
Songül ÖZER ve Çinuçen OKAT
ss. 84-102.

Araştırma Makalesi
Çeşme'de Bulunan Küçük Ölçekli Konaklama Tesisleri; Covid-19 Süreci ve E-Şikayetlerin İncelenmesi
(Small-Scale Accommodation Facilities in Çeşme; Covid-19 Process and the Investigation of E-Complaints)
Mahmut EFENDİ
ss. 103-118.

Araştırma Makalesi
Turizmin Mevsimsellik Sorunu Çözümünde Kongrelerin Rolü: Trabzon Yerel Paydaşları Üzerinde Bir Araştırma
(The Role of Congresses in Solving Tourism's Seasonal Problem: A Research on Local Stakeholders of Trabzon)
Muhammet Caner KAYA ve Orhan BATMAN
ss. 119-136.

Araştırma Makalesi
Mutfak Çalışanlarının Doğrama Tekniklerine Yönelik Kavramsal Değişim Süreçlerinin İncelenmesi
(Investigation of Conceptual Change Processes for Kitchen's Employees and Chopping Techniques)
Mehmet SARIOĞLAN, Cevdet AVCIKURT ve Düriye BOZOK
ss. 137-151.

Araştırma Makalesi
Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Bulunan Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi
(Evaluation of Web Sites of Travel Agencies with Health Tourism Authorization Certificate)
Neşe ÇULLU KAYGISIZ
ss. 152-163.

Araştırma Makalesi
Türkiye Ekonomisinde 1990-2016 Döneminde Turizm ve Çevre İlişkisinin Ekonometrik Analizi
(Econometric Analysis of Tourism and Environment Relationship in The Turkish Economy During 1990-2016)
Haydar KARADAĞ
ss. 164-175.

Araştırma Makalesi
Medikal Turizm Potansiyeli Üzerine Nitel Bir Araştırma: Antalya Örneği
(Qualitative Research on the Potential of Medical Tourism: Case of Antalya)
İhsan KURAR ve Furkan BALTACI
ss. 176-199.

Araştırma Makalesi
Bilinçli Farkındalık Felsefesinin Turizm Alanındaki Yeri: Çatalhöyük Örneği
(Mindfulness Philosophy in Tourism: The Case of Çatalhöyük)
Mesut Murat ADABALI
ss. 200-218.

Araştırma Makalesi
Kültür ve Kırsal Turizm Destinasyonlarına Yönelik Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi: Şirince Köyü Örneği
(Examination of Online Reviews on Cultural and Rural Tourism Destinations: The Case of Şirince Village)
Utku ONGUN, İsmail KERVANKIRAN ve Murat ÇUHADAR
ss. 219-235.

Araştırma Makalesi
Algılanan Kent Rekabetçiliğinin Kent Markalaşması Üzerine Etkisi: Düzce İli Ekoturizm Örneği
(The Effect of Perceived Urban Competitiveness on Urban Branding: The Case of Duzce Province Ecotourism)
Selim ÖZKURT ve Yusuf ÖCEL
ss. 236-259.

Araştırma Makalesi
Koronavirüs (Covid-19) Sürecinde İç Turizmin Talepleri ve Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin İç Turizme Yönelik Bakış Açılarının İncelenmesi
(Investigation of Domestic Tourism Demands and Tourism Businesses Managers' Perspectives on Domestic Tourism in the Coronavirus (Covid-19) Process)
Buket BULUK EŞİTTİ
ss. 260-280.

Araştırma Makalesi
Kültür Turistlerinin Seyahat Harcamalarına Yönelik Bir Araştırma: Bergama Antik Kenti Örneği
(A Research on The Travel Expenditures of Cultural Tourists: The Case of Pergamon Ancient City)
Seda SÜER ve Gülsüm SADIK
ss. 281-298.

Araştırma Makalesi
Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyelinin Belirlenmesinde "Gülez Yöntemi" nin Kullanılmasına Yönelik Bir Model Önerisi
(A Model Proposal for The Use of "Gülez Method" in Determining Satisfaction Potential from Restaurant Experience)
Sami Sonat ÖZDEMİR
ss. 299-312.

Araştırma Makalesi
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Yer Alan Köylerin Kırsal Turizm Algısı
(Rural Tourism Perception of the Villages in The Ilgaz Mountain National Park)
Gürkan ÇALIŞKAN, Canan TANRISEVER ve İrfan MISIRLI
ss. 313-332.

Araştırma Makalesi
Meslek Aşkı, İşin Anlamlılığı ve Mutluluk İlişkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma
(The Relationship Between Calling, Meaning of Work and Happiness: A Research on Tourism Students)
Ali SOLUNOĞLU, Emrah ÖRGÜN ve Günay EROL
ss. 333-345.

Araştırma Makalesi
Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Kritik Başarı Faktörleri: Trabzon İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma
(Critical Success Factors Providing Competitive Advantage in Hotel Businesses: A Research on 4- and 5-Star Hotels in Trabzon Province)
Muhammet Caner KAYA, Orhan BATMAN ve Oğuz TÜRKAY
ss. 346-364.

Araştırma Makalesi
Otel İşletmelerinde Yerel Mutfak Kültürü: Mardin Örneği
(Local Culinary Culture in Hotel Management: The Example of Mardin)
Şeyhmus DEMİRCAN, Taner DALGIN ve Gözde Nur COŞKUN
ss. 365-378.

Araştırma Makalesi
Örgütsel Destek Algısının Hizmet Kalitesine Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Rolü: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma
(The Mediating Role of Empowering Personnel in the Effect of Organizational Support Perception on Service Quality: A Study on Hospitality Businesses)
Aysen ERCAN İŞTİN ve Bahar TANER
ss. 379-406.

Araştırma Makalesi
Dijital Seyahat Aracılarında E-Müşteri Tatmini ve E-Şikayetlere Yönelik Bir İçerik Analizi
(E-Customer Satisfaction in Digital Travel Intermediaries and a Content Analysis Intended for E-Complaints)
Anıl KÜTÜK
ss. 407-421.

Araştırma Makalesi
Otel Çalışanlarının İşkoliklik ve Yenilikçi İş Anlayışı Düzeylerinin İş Tatminleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi
(Investigation of the Effect of Hotel Employees' Workaholism and Innovative Work)
Fatih VAROL ve Erhan KILINÇ
ss. 422-442.

Araştırma Makalesi
Kapadokya Bölgesinin Destinasyon Rekabetçiliğinin Paydaşlar Perspektifinden Değerlendirilmesi
(Evaluation of Destination Competitiveness of the Cappadocia Region from the Stakeholders Perspective)
Mehmet Halit AKIN, Kuruluş KARAMUSTAFA ve Yüksel ÖZTÜRK
ss. 443-458.

Araştırma Makalesi
Kültürel, Gastronomik ve Turistik Değer: Muğla'da Arıcılık ve Özel Muğla Arıcılık Müzesi Örneği
(A Cultural, Gastronomic and Touristic Asset: Beekeeping in Muğla and Private Muğla Beekeeping Museum Case)
Özer ŞAHİN ve Ayşe AYDIN
ss. 459-473.

Araştırma Makalesi
İlişkisel Sosyal Sermayenin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Sağlık Turizmi İşletmelerinde Bir Uygulama
(The Effect of Relational Social Capital on the Intention to Leave the Job: An Application in Health Tourism Enterprises)
İlker KILIÇ ve Elif ŞENEL
ss. 474-485.

Araştırma Makalesi
Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Grup Çalışması Becerileri Üzerine Bir Araştırma
(An Investigation on Group Work Skills of Undergraduate Tourism Students)
Said KINGIR, Didar SARI ÇALLI ve Oğuzhan ÇAĞATAY
ss. 486-505.

Araştırma Makalesi
Yerel Halkın Festival Turizmine Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi: Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali Örneği
(Evaluation of Local People's Perceptions on Festival Tourism: The Case of International Kahramanmaraş Ice Cream and Culture Art Festival)
Mehmet GÜL ve Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU
ss. 506-523.

Araştırma Makalesi
Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Olarak Pamukçu Beldesi Oyunları
(The Folk Dances of Pamukçu Town as An Element of Intangible Cultural Heritage)
Sultan Nazmiye KILIÇ, Hasret ULUSOY ve Cevdet AVCIKURT
ss. 524-541.

Araştırma Makalesi
Akıllı Şehir Endeksi Kapsamında Ankara'ya İlişkin Karşılaştırmalı Bir Analiz
(A Comparative Analysis for Ankara in the Context of The Smart City Index)
Cemal Ersin SİLİK ve Seda ÖZDEMİR AKGÜL
ss. 542-557.

Araştırma Makalesi
Butik Otellerin Yiyecek ve İçecek Departmanlarına Yönelik E-Şikâyetlerin Analizi: Akyaka Yavaş Şehir (Cittaslow) Örneği
(Analysis of E-Complaints Regarding Food and Beverage Departments of Boutique Hotels: Akyaka Cittaslow Example)
Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU
ss. 558-570.

Araştırma Makalesi
Kadın Çalışanların Otel Mutfaklarında İstihdam Edilememe Nedenleri
(Reasons Why Women Employees Cannot Be Employed in Hotel Kitchens)
Gülcan DAĞAŞAN
ss. 571-592.

Araştırma Makalesi
Kriz Döneminde Otel İşletmeciliği Alanında Pazarlama, Finansman ve Maliyet Odaklı Eylemler
(Marketing, Financing and Cost Oriented Actions During the Crisis in the Hotel Industry)
Taner SIĞINDI ve H. Cem SAYIN
ss. 593-609.

Araştırma Makalesi
Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Tripadvisor'da Çorum Restoranları Üzerine İnceleme
(Online Customer Comments: A Review of Çorum Restaurants on Tripadvisor)
Salih Zeki ŞAHİN
ss. 610-622.

Araştırma Makalesi
Yenilenebilir Enerji Teknolojilerinin Konaklama İşletmelerinde Kullanımı ve Turizm Arzındaki Paradigma Kırılması: Avusturya Stadhale Hotel İncelemesi
(Utilisation of Renewable Energy Technologies in Hospitality Businesses and Breaking the Paradigm in Tourism Supply: Review of Austria Stadhale Hotel)
Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU ve Oğuz TÜRKAY
ss. 623-641.

Araştırma Makalesi
Türk Turizm Dergilerinde Gastronomi: Gastronomi Çalışmaları Nereye Gidiyor?
(Gastronomy in Turkish Tourism Journals: Where the Gastronomy Studies are Headed?)
Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ
ss. 642-659.

Araştırma Makalesi
Turizm Şoklarının Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testleriyle Analizi: Türkiye Örneği
(Analysis of Tourism Shocks by Unit Root Test with Structural Breaks: The Case of Turkey)
Ekrem DAMAR, Ceyhun Can ÖZCAN ve İbrahim ÖZMEN
ss. 660-677.

Araştırma Makalesi
Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolünün Turist Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Örneği
(Effect of Tour Guide Interpretation Role on Tourist Destination Loyalty: The Case of Directorate of Gallipoli Historic Site)
Abidin Can AKTAŞ ve Özlem KÖROĞLU
ss. 678-703.

Araştırma Makalesi
Yerel Yiyecek Tüketicilerinin Tipolojisi: Gıda Temelli Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi
(Typology of Local Food Consumers: An Analysis of Market Segments According to Food-Related Lifestyle)
Merve ÇETİN ve Kadir ÇETİN
ss. 704-721.

Araştırma Makalesi
Yiyecek İşletmeleri Web Sitelerindeki Görsel İçeriklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma
(A Research on The Determination of Visual Content on Food Business Websites)
Hilmi Rafet YÜNCÜ, Rıdvan EKMEKÇİ ve Erhan BABAÇ
ss. 722-736.

Araştırma Makalesi
İngilizce ve Türkçe Kelimelerin Fonolojik ve Semantik Benzerliklerinin Kelime Öğretimine Katkısı: S.Ü. Silifke-Taşucu MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Örneği
(The Contribution of the Phonological and Semantical Similarities of English and Turkish Words to Vocabulary: Sample of S.Ü. Silifke-Taşucu VSHE, Tourism and Hotel Management Program)
Mürsel KAYA ve Nazli GÜNDÜZ
ss. 737-753.

Araştırma Makalesi
Doğaya Bağlılığın Doğa Yürüyüşlerine Katılım Motivasyonu Üzerindeki Etkisi
(The Effect of Connectedness to Nature on Motivation for Participating in Hiking)
Burhan ÇINAR ve Alper DURAN
ss. 754-766.

Araştırma Makalesi
Turizm Programlarında Sunulan E-Öğrenme Araçlarının Önem-Performans Analiziyle Değerlendirilmesi
(Evaluation of E-Learning Tools in Tourism Programs Using Importance-Performance Analysis)
Ece DOĞANTAN
ss. 767-782.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 1-18.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.648
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizmde Destinasyon Rekabetçiliği: Alanya ve Kemer Turizm Destinasyonları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*

Ahmet DUMAN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, e-posta: ahmetduman07@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7722-8340

Dr. Öğr. Üyesi Serpil KOCAMAN, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya, e-posta: serpil.kocaman@alanya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2037-7441

Öz

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin güney kıyılarında yer alan, Antalya iline bağlı Alanya ve Kemer turizm destinasyonlarının rekabet faktörlerini belirlemek ve her iki destinasyonun rekabet güçlerini karşılaştırarak demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Araştırma verileri Alanya ve Kemer turizm destinasyonlarında 2019 yaz sezonunda tatillerini yapan yabancı turistlere anket uygulanarak elde edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda fiziksel çevre ve altyapı açısından Kemer'in, turistik olanaklar ve hizmet kalitesi açısından ise Alanya'nın daha rekabetçi olduğu görülmüştür. Doğal ve kültürel çekicilikler ile, turistik hizmetler açısından ise her iki destinasyon arasında bir farklılık görülmemiştir. Konukseverlik Alanya'nın en rekabetçi faktörü olurken, doğal çekim unsurlarının ise, Kemer'in en rekabetçi faktörü olduğu görülmüştür.

* Bu makale, Ahmet DUMAN'ın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Rekabetçiliği, Turizm, Alanya, Kemer.
Makale Gönderme Tarihi: 09.11.2020
Makale Kabul Tarihi: 01.03.2021

Önerilen Atıf:
Duman, A. ve Kocaman, S (2021). Turizmde Destinasyon Rekabetçiliği: Alanya ve Kemer Turizm Destinasyonları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 1-18.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 1-18.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.648
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Destination Competitiveness in Tourism: A Comparative Analysis Between Alanya and Kemer Tourism Destinations

Ahmet DUMAN, MSc. Student, Alanya Alaaddin Keykubat University, Social Sciences Institute, Antalya, e-mail: ahmetduman07@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7722-8340

Assistant Prof. Dr. Serpil KOCAMAN, Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Antalya, e-mail: serpil.kocaman@alanya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2037-7441

Abstract

The aim of this study is determining the competitive factors and comparing competitiveness factors according to demographic variables of visitors in Alanya and Kemer which is located in Turkey's southern coast. The research data were obtained by applying a questionnaire to foreign tourists who made their holiday in 2019 summer season in Alanya and Kemer tourism destinations. According to the findings, it is seen that Kemer is more competitive in terms of physical environment and infrastructure and Alanya is more competitive in terms of touristic facilities and service quality. There is no difference between natural and cultural attractions and touristic services for both destinations. While hospitality is the most competitive factor of Alanya, it is seen that natural attraction is the most competitive factor of Kemer.

Keywords: Destination Competitiveness, Tourism, Alanya, Kemer.
Received: 09.11.2020
Accepted: 01.03.2021

Suggested Citation:
Duman, A. and Kocaman, S. (2021). Destination Competitiveness in Tourism: A Comparative Analysis Between Alanya and Kemer Tourism Destinations, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 1-18.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü 2019 yılı verilerine bakıldığında, nispeten güçlü bir küresel ekonomi tarafından yönlendirilen uluslararası turistlerin sayısı, gelişmekte olan ekonomilerde büyüyen bir orta sınıf, teknolojik gelişmeler, yeni iş modelleri, uygun fiyatlı seyahat seçenekleri ve vize kolaylığı gibi faktörlerin etkisi ile 2018'de %5 artışla 1,4 milyara ulaşmıştır. Bu rakama, Dünya Turizm Örgütü'nün öngördüğü tarihten iki yıl önce ulaşılması da turizm endüstrisi için önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. 23. Dünya Turizm Örgütü Genel Kurulu tarafından yayınlanan en son UNWTO Dünya Turizm Barometresi'ne göre, uluslararası turist sayısı Ocak – Haziran 2019 aralığında 2018 ilk altı aylık döneme göre %4 artış göstermiştir. Turizmden elde edilen uluslararası gelir dikkate alındığında, 2018 yılında edilen turizm geliri UNWTO tarafından 1,7 trilyon dolar olarak açıklanmıştır. Bu sonuç sektörü diğer sektörler içerisinde ekonomik büyüme ve gelişme için gerçek bir küresel güç haline getirmekte, daha fazla ve daha iyi işlerin yapılmasını teşvik etmektedir. Turizm, özellikle gelişmekte olan ülkeler için katalizör görevi görerek toplumların kalkınması ve dönüşmesinde önemli bir rol almaktadır (UNWTO, 2019). Son yedi yıl boyunca aralıksız olarak turizm ihracatının birçok ülkedeki ticaret açığını azaltarak, mal ihracatından daha hızlı büyümesi, destinasyonlar arasında turizm ve seyahat alanındaki rekabet ortamını daha da kızıştırmıştır (Kocaman, 2020: 107).

Turizm ve seyahat endüstrisi; ulaşım, konaklama, gastronomi, rekreasyon ve eğlence gibi alt sektörleri ile ülke ekonomilerine sağladığı önemli döviz girdileri ve yarattığı istihdam fırsatları nedeniyle dünyadaki en önemli endüstrilerden biridir (Demir ve Çevirgen, 2006: 58). Turizm ve seyahat endüstrisi, turizm terminolojisinde destinasyon olarak adlandırılan turist çeken bölgeler arasında da yoğun bir şekilde rekabete etki eden bir endüstridir. Bir destinasyonun ziyaretçileri açısından memnuniyet sağlayıp pazar payını arttırabilmesi destinasyonun rekabet gücünü etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle destinasyonu yönetenler destinasyonların rekabette avantaj yaratan faktörlerini sürekli geliştirmeli ve destinasyonun rekabetçi konumunu doğru tanımlamalıdır (Omerzel, 2006: 167).

Günümüzde turizm destinasyonları, geçmişte olduğundan daha fazla rekabet halindedir. Özellikle 20.yüzyıldan itibaren toplumsal hayatta yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik bazı değişimler küresel piyasadaki rekabeti keskinleştirmektedir. Diğer tüm sektörler gibi turizm sektörü de bu değişimden etkilenmektedir (Hassan ve Uşaklı, 2013: 54). Doğal, kültürel ve tarihi kaynaklar, altyapı, erişilebilirlik, ilgi çekici yerler ve tesisler destinasyonların rekabet faktörleri olan unsurlardır. Ziyaretçiler farklı destinasyonlara yönelik ziyaretleri sonucu elde ettikleri deneyimleri ve gözlemledikleri hizmet standartlarını karşılaştırırlar (Kozak ve Baloğlu, 2011: 9). Turizm hareketliliğinin yaşandığı destinasyonlar yaşanılan deneyim ve gözlemlerin fazlasıyla karşılaştırıldığı alanların en başındadır. Bu deneyim ve gözlemler çoğu zaman yakın çevreye tavsiye etme, destinasyona tekrar gelme gibi sonuçlar doğurduğu gibi, destinasyonun marka imajı ve marka kişiliğine oldukça etki eden unsurlar haline gelmektedir.

Bu araştırmanın amacı Alanya ve Kemer kıyı destinasyonları arasında destinasyon rekabet faktörlerini belirlemek ve her iki destinasyonun rekabet güçlerini analiz etmektir

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir destinasyonunun rekabet edebilirliğini tanımlamak, rekabet kavramının hem kapsamı ve karmaşıklığı hem de farklı boyutlar içeren çok yönlü doğası sebebi ile tartışma ve karışıklık içermektedir (Fernandez vd., 2020). Destinasyon rekabetçiliği, günümüzde turizm araştırmacıları arasında ilginin giderek yükseldiği bir çalışma alanı haline gelmiştir (Enright ve Newton, 2004).

Turizm literatürü incelendiğinde, destinasyonlar arası rekabet gücü çalışmalarının ilk olarak 1990'lı yıllarda çalışılmaya başlandığı görülmektedir. Destinasyonların rekabetçi yapılarını farklı yazarlar farklı bakış açıları ile ele almış ve farklı modeller geliştirmişlerdir. Destinasyon rekabetçiliğinin ölçümü ile ilgili hem birincil veriler ile yapılan çalışmalar hem de ikincil veriler ile yapılan çalışmalar bulunmaktadır (Hassan, 2000; Dwyer ve Kim, 2003; Dwyer, 2004; Enright ve Newton, 2004; Bahar ve Kozak, 2005; Kayar ve Kozak, 2007; Ritchie ve Crouch, 2010; Croes ve Kubickova, 2013; Zehrer ve Hallman, 2015; Sanchez ve Lopez 2015; Zehrer vd., 2016; Kubickova, 2017; Armenski vd., 2017; Goffi vd., 2018; Andrades ve Dimanche, 2019; Nazmfar vd., 2019).

Destinasyon rekabetçiliğini tanımlamak için farklı perspektifler kullanılmıştır (Goffi ve Cucculelli, 2018). Rekabet kavramı ile ilgili tarihsel süreç içerisinde en fazla ilgilenen kişilerden birisi olan ve "Mutlak Üstünlükler Teorisi" isimli yaklaşımı ile bilinen Adam Smith'e göre rekabetçilik, ekonomik bir aktivite olmakla birlikte ekonomik stratejilerin belirlenmesinde özgürlük olarak algılanmaktadır. Smith'e göre, eğer piyasa tam bir özgürlüğe sahipse, herhangi bir ürünün fiyatı üzerinde sürekli olarak doğal fiyatı seviyesinde kalmasına yönelik bir baskı sürekli olacaktır (Tokatlıoğlu, 1999: 7). Literatürde ise rekabetçilik konusundaki çalışmalar "Klasik İktisat Teorileri" ve "Modern İktisat Teorileri" kapsamında ele alınmıştır. "Merkantalizm" olarak adlandırılan ülkeler arası değerli madenlerin ele geçirilmesinin sağladığı avantaj klasik iktisat teorilerinin başlangıcı olarak kabul edilirken, Smith'in "Mutlak Üstünlükler Teorisi" konuya yeni bir bakış açısı getirmiştir. Torrens ve Ricardo'nun "Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi" de, Smith'in teorisi üzerine yeni bakış açıları getirmiştir. "Faktör Donatımı Teorisi" ve "Leontief Paradoksu" diğer klasik iktisat teorileridir. "Nitelikli İş Gücü" teorisi, "Teknoloji Açığı Teorisi", "Ürün Dönemleri Teorisi", "Tercihlerde Benzerlik Teorisi" ve "Ölçek Ekonomisi Teorisi" ise modern iktisat teorileri kapsamında rekabetçilik araştırmalarının teorik altyapısını oluşturur.

1980'li yıllara gelindiğinde rekabet, hizmet sektörlerinde de artan oranda yaygınlaşmıştır. Firmalar, dünya çapında satışlar yapmayı, dünya çapında ürün tedarik etmeyi ve düşük maliyetli faktörlerden faydalanmayı bir rekabet stratejisi olarak geliştirmiştir (Porter, 1990: 14). Porter (1990) başarı kriterlerini incelediği ülke endüstrilerinin ortak özelliklerinin ise "sürekli inovasyon ve kalite geliştirebilme gücü" olduğu sonucuna ulaşmıştır. Rekabet avantajı sağlayan bu başarı faktörlerini sürekli geliştirmek ve iyileştirmek en az sahip olmak kadar önemlidir. Porter 'ın bu modeli dört temel faktör ve iki destek faktörden oluşmaktadır. Temel faktörler; Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet, İlişkili ve Destek Endüstriler, Faktör Koşulları ve Talep Koşullarıdır. Destek Faktörleri ise; Devlet ve Şans faktörlerdir.

Turizm literatüründe rekabet gücü çalışmaları ilk olarak 1990'lı yıllardan itibaren çalışılmaya başlanmıştır. Farklı yazarlar, turizm destinasyonlarının rekabetçi yapılarını farklı bakış açılarıyla ele almışlar ve farklı modeller geliştirmişlerdir. (Ritchie ve Crouch, 1999; 2003; Kim, 2000; Hassan, 2000; Dwyer ve Kim, 2003; Heat, 2003; Bahar ve Kozak, 2005; Azzopardi ve Nash, 2015; Sanchez ve Lopez, 2015). Ülkelerin turizmdeki rekabet güçleri çok sayıda faktör içermesi nedeniyle ölçümü oldukça zor olan bir konudur. Bu konudaki en kapsamlı çalışmalar ilk olarak Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2007 yılında gerçekleştirilen ve ardından iki yılda bir kez tekrarlanan ve son olarak 2019 yılında 141 ülkenin rekabet faktörlerinin karşılaştırıldığı Seyahat ve Rekabetçilik endeksidir.

Turizm destinasyonlarının rekabet gücü, destinasyonların yaşam döngüsüne bakılmaksızın, turizm faaliyetlerine devam edebilmesi ve turizmin sürdürülebilirliği için hayati öneme sahiptir. Destinasyonların sürdürülebilir bir başarı elde etmesinin temel şartı rekabet faktörlerini sürekli geliştirmektir (Caldito, Rivero ve Paulido, 2014: 426). Destinasyon rekabetçiliği pazar talebine tutarlı bir şekilde değer katmakla ilgilidir. Destinasyonun sürdürülebilir bir rekabetçi pozisyon

geliştirmesi, pazardaki talebin değişen yapısına da uyum sağlamakla mümkün olmaktadır (Hassan, 2000: 240).

Destinasyon rekabetçiliği konusunda yapılan tanımlara baktığımızda oldukça farklı tanımlar ile karşılaşmak mümkündür. D'Hauteserre (2000:23) destinasyon rekabetçiliğini "*Bir destinasyonun pazardaki konumunu sürdürebilme ya da zaman içerisinde iyileştirebilme becerisidir*" şeklinde tanımlarken, Hassan (2000: 239-240) ise, "*Bir destinasyonun turizmdeki pazar payını korurken aynı zamanda doğal kaynaklarını da koruyarak değer yaratabilme yeteneği*" olarak tanımlamaktadır. Dwyer ve Kim, (2003: 375) "*Turistler için önemli olan mal ve hizmetleri daha iyi performans göstererek diğer destinasyonlardan daha iyi gerçekleştirebilme yeteneği*" olarak tanımlarken, Hong (2009: 109) ise, "*Ziyaretçiler tarafından önemli olduğu düşünülen katma değerli mal ve hizmetler de dahil olmak üzere turizm deneyimi oluşturabilme ve sunabilme yeteneği*" şeklinde tanımlamaktadır.

Dupeyras ve MacCallum (2013: 7) destinasyon rekabetçiliğini "*Bir destinasyonun yerel halkı ve ziyaretçilerine yönelik sahip olduğu çekicilikleri optimum düzeye çıkararak kaliteli, etkileyici ve yenilikçi turizm hizmetleri sunma becerisinin yanı sıra iç ve dış turizm pazarında pazar payını arttırmak ve destek kaynaklarını temin edilmesini sağlarken, turizmin sürdürülebilir gelişimini arttırmaktır*" şeklinde tanımlamaktadır. Son olarak, UNWTO (2018: 16) destinasyon rekabetçiliğini, "*Destinasyonların doğal, kültürel, insan ve insan yapımı kaynaklarını, sürdürülebilir bir büyüme sağlamak için kaliteli, yenilikçi, etik ve cazip turizm ürün ve hizmetlerini geliştirmek ve sunmak için verimli bir şekilde kullanabilme yeteneğidir*" şeklinde tanımlamaktadır.

Ritchie ve Crouch' a (2003: 2) göre bir destinasyonu rakiplerinden daha rekabetçi konuma getiren en önemli faktörler; turizme yönelik yapılan harcamaların yanı sıra ziyaretçilerine doyurucu deneyimler sunmak daha fazla ziyaretçi çekebilmek, yerel halkın refahını arttıracak çalışmalar yapmak ve doğal çevreyi gelecek nesiller adına korumaktır. Enright ve Newton'a (2004: 778) göre en rekabetçi destinasyon; potansiyel turistleri çekebilen ve gerçekleşen ziyaretler sonucu turistlerde tatmin yaratan destinasyonlar en rekabetçi destinasyonlardır. Ancak bu rekabet gücü, hem turizm hizmet sağlayıcıları olan destek faktörlerine hem de daha geniş bir dizi faktöre bağlıdır.

Destinasyon rekabetçiliğinin ölçümü konusundaki çalışmaları genel olarak birincil veriler ve ikincil veriler olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür. Birincil veriler; araştırmacının ele aldığı konuya yönelik ihtiyaç duyduğu verileri doğrudan derlemesi yoluyla (anket, mülakat, gözlem) elde edilen verilerdir. İkincil veriler ise; farklı amaçlarla daha önce derlenmiş veri setleridir (Coşkun vd., 2017: 79-84). Yazılı ve yazılı olmayan belgeler, alan ve zaman serisi çalışmaları, sayımlar ve kurum anketleri ikincil verilere örnektir.

Birinci grupta çeşitli araştırmacılar tarafından toplanan birincil veriler ile yapılan çalışmalar yer almaktadır (Kozak ve Rimmington, 1999; Heath, 2003; Enright ve Newton, 2004; Bahar ve Kozak, 2007; Gomezelj ve Mihalic, 2008; Kozak vd., 2009; Çelik, 2014; Dwyer vd., 2014; Maravic vd., 2015; Sanchez ve Lopez, 2015; Sert ve Şahbaz, 2017; Albayrak vd., 2018; Perna vd., 2018; Patti, 2019). Konuyla ilgili daha önce yapılan bu tür çalışmalarda, destinasyonlara yönelik çeşitli nitelikler belirlenerek, turistlerin bu niteliklere göre deneyimledikleri destinasyonları değerlendirmeleri ya da yorum yapmaları istenmekte ve rekabetçilik düzeyi bu şekilde kıyaslanarak ölçülmektedir. Bu tür bir yaklaşım, destinasyon rekabetçiliği konusunda birincil veriler sağlamasına rağmen, yapılan çalışmalar arasında bir karşılaştırma imkânı sağlamamaktadır. Çünkü bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunda ya tek bir destinasyon incelenmiş ya da rekabetçilik düzeyini ölçmek için her araştırmacı tarafından farklı nitelikler kullanılmıştır.

İkinci grupta ise çeşitli kurumlar tarafından yayınlanan ikincil veriler kullanılarak yapılan çalışmalar yer almaktadır (Gürsoy vd., 2009; Ivanov ve Webster, 2013; Hassan ve Uşaklı, 2013; Leung ve Baloğlu, 2013; Croes ve Kubickova, 2013; Göral, 2016; 2017; Özyurt ve Kantarcı, 2017).

İkincil veriler kullanılarak yapılan bu tür çalışmalarda, aynı nitelikler niceliksel olarak daha fazla destinasyon için incelenmektedir. Bu sebeple endeksler kullanılarak yapılan çalışmalar, destinasyonlar arasında karşılaştırma imkânı sağlamaktadır. Çalışmalarda yazarların endeksler içerisinde en fazla yararlandıkları endeks ilk kez 2007 yılında Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi olmuştur.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Antalya iline bağlı Alanya ve Kemer turizm destinasyonlarının rekabet faktörlerine göre güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek, Alanya ve Kemer destinasyonlarının rekabet güçlerini karşılaştırmaktır. Araştırma sorularının hazırlanması, yanıtlanması ve sonuçların yorumlanması sürecinde nicel araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Araştırmada Bahar (2004) tarafından geliştirilen, Bahar ve Kozak (2005; 2007), Kozak vd., (2009) ve Çelik'in (2014) çalışmalarında da son halini alan "Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeği" kullanılmıştır. İki kıyı kentinin seçilmesinin temel nedeni, benzer turizm ürünleri sunuyor olmalarının yanı sıra, turizmin tarihsel gelişimine bakıldığında gelişim süreçlerinin birbirine paralel ilerlemiş olmasıdır. Araştırmanın evreni, Antalya iline bağlı Alanya ve Kemer turizm destinasyonlarını 2019 yılı Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında ziyaret eden yabancı turistlerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, 2019 yılı Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında Alanya ve Kemer turizm destinasyonlarında tatillerinin son günlerini geçirenler ile turizm literatüründe "repeater" olarak adlandırılan, destinasyona tekrar gelen yabancı ziyaretçiler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın aylara göre gecelemelerin en fazla yaşandığı dönemler incelendiğinde araştırmanın yapılmasının planlandığı yaz aylarında olduğu görülmüştür. Sekaran'a (2003: 297) göre 75.000'in altında bir oranda bir evren için minimum örneklem sayısı 382, 1.000.000 ve üzeri bir oranda bir evren için minimum örneklem sayısı ise 384'tür. Bu bilgilerden hareketle örneklem sayısının 400 ve üzeri bir sayıda olması hedeflenmiştir. Araştırmada Alanya'daki katılımcılara toplam 280 adet anket formu dağıtılmış, 245 adet anketten geri dönüş alınmıştır. Kemer için ise, 300 adet anket formu dağıtılmış ve 250 anketten geri dönüş alınmıştır. Alanya'dan 203, Kemer'den ise 210 olmak üzere toplam 413 adet anketle analize devam edilmiştir. Araştırmanın en temel hipotezi Alanya ve Kemer destinasyonlarının rekabet faktörleri arasında anlamlı farklar bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Araştırmanın alt hipotezleri ise;

H1: Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara göre hizmet kalitesine yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H2: Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara göre altyapı unsurlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H3: Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara göre turistik hizmetlere yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H4: Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara göre turistik olanaklara yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H5: Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara göre fiziksel çevreye yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H6: Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara göre doğal ve kültürel çekiciliklere yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Destinasyon rekabet gücü anketi örneklem grubu üzerinde uygulanmadan önce muhtemel ifade hatalarından kaçınmak amacıyla her iki destinasyonda aynı örneklem grubunu kapsayacak şekilde bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma araştırma kapsamı dışında tutulmuş olup her iki destinasyonu 2019 haziran ayında ziyaret eden ve tatillerinin son günlerini geçiren turistler ile turizm literatüründe "repeater" olarak bilinen destinasyona tekrar gelen turistlere uygulanmıştır. Yaklaşık 64 adet anket analize tabi tutulmuştur. Pilot çalışma sonrası, İngilizce ölçek formunun, Almanca ve Rusça dillerine de dil uzmanlarınca çevirileri yaptırılmıştır. Uzman kişilerle çevrilen ifadeler, örneklem üzerinde ön test yapılmış ve üç dilde de aynı anlama geldiği belirlenmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de verilmiştir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılanların %49,2'si Alanya'dan, %50,8'i ise Kemer destinasyonunu ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin %43,3'ü erkek, 56,7'si ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, %12,8'i 18-24 yaş, %24'ü 25-34 yaş, %22,5'i 35-44, %23,2'si, 45-54, %9,9'u, 55-64, %7,5'i ise 65 yaş ve üzeri yaş aralıklarında oldukları görülmüştür. Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde, %16,5'i Alman, %47,7'si Rus, %2,7'si Hollandalı, %5,3'ü Danimarkalı, %3,6'sı İsveçli, %5,8'i Polonyalı, %3,6'sı Çeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumları incelendiğinde, %6,8'i ilkokul, %44,1'i lise, %40,7'si lisans, %7,5'i ise lisansüstü eğitim alanlardan oluşmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Dağılımları

Destinasyon	**N**	**%**	**Eğitim Durumu**	**N**	**%**
Alanya	203	49,2	İlkokul	28	6,8
Kemer	210	50,8	Lise	182	44,1
Cinsiyet	**N**	**%**	Lisans	168	40,7
Erkek	179	43,3	Lisansüstü	35	7,5
Kadın	234	56,7	**Gelir Durumu**	**N**	**%**
Yaş	**N**	**%**	1000 Euro'dan az	154	37,3
18-24	53	12,8	1001-2000 Euro	115	27,8
25-34	99	24,0	2001-3000 Euro	69	16,7
35-44	93	22,5	3001-4000 Euro	60	13,1
45-54	96	23,2	4001 Euro ve üzeri	15	3,6
55-64	41	9,9	**Konaklama Türü**	**N**	**%**
65 ve üzeri	31	7,5	Yarım Pansiyon	80	19,4
Milliyet	**N**	**%**	Her şey Dahil	237	57,4
Alman	68	16,5	Ultra Her şey Dahil	76	18,4
Rus	197	47,7	Sadece Oda	20	4,8
Hollandalı	11	2,7	**Kalış Süresi**	**N**	**%**
Danimarkalı	22	5,3	1-7 gün	163	39,5
İsveçli	15	3,6	8-14 gün	208	50,4
Polonyalı	24	5,8	15-30 gün	42	10,2
Çek	15	3,6			
Diğer	61	14,8			

Tablo 4.1'e göre, araştırmaya katılanlar gelir durumlarına göre incelendiğinde, katılımcıların %37,3'ü 1000 Euro'dan daha az, %27,8'i 1001 ve 2000 Euro, %16,7'si 2001 ve 3000 Euro, %13,1'i 3001 ve 4000 Euro, %3,6'sı ise, 4001 Euro ve üzeri gelire sahip oldukları görülmüştür. Araştırma katılan ziyaretçilerin konaklama türüne göre dağılımlarına bakıldığında, %19.4'ü yarım pansiyon, %57,4'ü her şey dahil, %18,4'ü ultra her şey dahil, %4,8'i ise sadece oda şeklinde konaklamaktadır. Son olarak, katılımcıların kalış süresine göre dağılımlarına bakıldığında ise, %39,5'i 1-7 gün, %50,4'ü 8-14 gün, %10,2'si ise 15-30 gün konaklayanlardan oluşmaktadır (Tablo 1).

Katılımcıların Alanya ve Kemer destinasyonlarının rekabet faktörlerine yönelik düşüncelerini öğrenmek amacıyla 23 ifadeden oluşan ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde bulunan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olan bir analizdir (Coşkun vd., 2017: 270). Ölçeğin faktör analizi için uygun olup olmadığını tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlet testleri uygulanmıştır. Faktör analizi için Kaiser-Meyer-Olkin test sonuçlarının .60'tan yüksek çıkması beklenir. Barlett testi ise, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyon kapsamında inceler (Büyüköztürk, 2018: 136). Araştırmada elde edilen KMO değeri ,90>,60 ve Barlett sonucu ,000 tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda veri setleri faktör analizi ve veri yapısından faktör çıkarma için uygundur (Tablo 2).

Rekabet gücü boyutlarının altı faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler Altyapı, Hizmet Kalitesi, Doğal ve Kültürel Çekicilikler, Fiziksel Çevre, Turistik Hizmetler ve Turistik Olanaklardır. Faktörlerden "Altyapı" ve "Hizmet Kalitesi" boyutu orijinal ölçek ile paralel bir şekilde faktörlenirken "Doğal ve Kültürel Çekicilikler" ile "Turistik Faaliyet ve Aktiviteler" kendi aralarında 4 ayrı faktörden meydana geldiği tespit edilmiştir. Bu ifadeler ile ilgili literatür incelenerek "Turistik Hizmetler" ve "Turistik Olanaklar" adıyla yeniden isimlendirilmiştir. Faktör yük değerlerinin 0,30 ve 0,40 aralığında olması minimum seviyeyi karşılayabilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014: 116). Faktör yük değerleri incelendiğinde tüm ifadelerin yük değerlerinin 0,40'ın üzerinde olduğu görülebilmektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre 6 faktör varyansın toplam %60.29'unu açıklamaktadır (Tablo 2).

Araştırma amacına yönelik doğru istatistiksel yöntemlerin seçilmesi amacıyla faktörler normallik analizine tabi tutulmuş ve normallik analizi sonucu normallik varsayımını sağlayan istatistiksel yöntemlerin kullanılması uygun görülmüştür.

Alanya'yı ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesine ilişkin ortalama puanı X= 4,23 ve Kemer'i ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesine ilişkin ortalama puanı X= 4,10'dur. Alanya'yı ziyaret eden turistler ile Kemer'i ziyaret eden turistlerin destinasyonlardaki hizmet kalitesine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, 0,021, $p<0,05$. Bir diğer deyimle, araştırmaya Alanya ve Kemer'den katılan turistlerin destinasyonlarda sunulan hizmet kalitesine ilişkin algıları anlamlı bir farklılığa yol açmıştır. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu bulguya göre, hizmet kalitesi açısından Alanya'nın Kemer'den daha rekabetçi olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir (Tablo 3).

Tablo 2. Destinasyonlara İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve AFA Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Değeri						,906
Barlett Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri					3417,803
	Df					253
	Sig.					,000
FAKTÖR VE İFADELER	**ORTALAMALAR**		**Faktör Yükü**	**Özdeğer**	**Varyansın Açıklanma Oranı**	**Alfa Değeri**
	ALANYA	**KEMER**				
Hizmet Kalitesi	**4,23**	**4,10**		**7,71**	**11,63**	**,76**
Yiyecek ve içecek hizmet kalitesi	4,20	4,00	**,728**			
Ödenen para karşılığı alınan değer	4,25	4,03	**,648**			
Konukseverlik	4,38	4,49	**,587**			
Şehirdeki genel hizmet kalitesi	4,26	4,08	**,562**			
Hijyen ve temizlik	4,07	3,88	**,546**			
Altyapı	**3,85**	**3,99**		**1,43**	**11,46**	**,77**
Telekomünikasyon ağ kalitesi	3,81	3,90	**,703**			
Bankacılık hizmet kalitesi	3,90	4,06	**,662**			
Sağlık hizmetlerinin kalitesi,	3,79	3,75	**,614**			
Havaalanlarının kalitesi,	3,78	4,10	**,607**			
Yerel ulaşım hizmetlerinin kalitesi,	3,96	4,13	**,598**			
Fiziksel Çevre	**4,14**	**4,27**		**1,39**	**9,67**	**,72**
Şehrin genel çekiciliği	4,17	4,25	**,770**			
Turistik ürün çeşitliliği	4,09	4,43	**,636**			
Plaj ve sahillerin kalitesi	4,17	4,13	**,569**			
Turistik Hizmetler	**4,21**	**4,14**		**1,23**	**9,25**	**,69**
Şehir merkezine kolay ulaşım	4,19	4,20	**,791**			
Konaklama tesislerinin kalitesi	4,15	4,01	**,649**			
Alışveriş olanakları	4,31	4,21	**,633**			
Çocuklar için aktiviteler	3,97	3,90	**,426**			
Turistik Olanaklar	**4,19**	**4,03**		**1,06**	**9,19**	**,65**
Sportif faaliyet ve aktiviteler	4,09	3,99	**,791**			
Etkili tanıtım ve reklamlar	4,16	3,90	**,685**			
Gece hayatı ve eğlence olanakları	4,32	4,20	**,552**			
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	**4,14**	**4,20**		**9,09**	**,78**	**9,09**
Kültürel zenginliklerin çekiciliği	4,12	4,10	**,746**			
Tarihi zenginliklerin çekiciliği	4,24	4,00	**,732**			
Doğal çevrenin çekiciliği	4,05	4,52	**,547**			

Tablo 3. Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Destinasyonlara Göre Hizmet Kalitesine Yönelik Algılarına İlişkin T- testi Sonuçları

Faktör	Destinasyon	N	X	S.S.	t	P
	Alanya	203	4,2385	,58621	2,323	0,021
Hizmet Kalitesi	Kemer	210	4,1068	,56601		

Alanya'yı ziyaret eden turistlerin altyapıya ilişkin ortalama puanı X= 3,85 ve Kemer'i ziyaret eden turistlerin altyapıya ilişkin ortalama puanı X= 3,99'dur. Alanya'yı ziyaret eden turistler ile Kemer'i ziyaret eden turistlerin destinasyonlardaki altyapı kalitesine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, 0,026, p<0,05. Bir diğer deyimle, araştırmaya Alanya ve Kemer'den katılan turistlerin destinasyonlarda sunulan altyapı kalitesine ilişkin algıları anlamlı bir farklılığa yol açmıştır. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu bulguya göre, altyapı açısından Kemer'in Alanya'dan daha rekabetçi olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir (Tablo 4).

Tablo 4. Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Destinasyonlara Göre Altyapı Unsurlarına Yönelik Algılarına İlişkin T- testi Sonuçları

Faktör	Destinasyon	N	X	S.S.	t	P
	Alanya	203	3,8522	,66849	2,242	0,026
Altyapı	Kemer	210	3,9940	,61708		

Alanya'yı ziyaret eden turistlerin turistik hizmetlere ilişkin ortalama puanı X= 4,21 ve Kemer'i ziyaret eden turistlerin turistik hizmetlere ilişkin ortalama puanı X= 4,14'dur. Alanya'yı ziyaret eden turistler ile Kemer'i ziyaret eden turistlerin destinasyonlarda sunulan turistik hizmetlere ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, 0,194, p>0,05. Dolayısıyla H3 hipotezi reddedilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Destinasyonlara Göre Turistik Hizmetlere Yönelik Algılarına İlişkin T- testi Sonuçları

Faktör	Destinasyon	N	X	S.S.	t	P
Turistik	Alanya	203	4,2184	,52015	1,302	0,194
Hizmetler	Kemer	210	4,1468	,59528		

Alanya'yı ziyaret eden turistlerin turistik olanaklara ilişkin ortalama puanı X= 4,19 ve Kemer'i ziyaret eden turistlerin turistik olanaklara ilişkin ortalama puanı X= 4,03'dür. Alanya'yı ziyaret eden turistler ile Kemer'i ziyaret eden turistlerin destinasyonlarda sunulan turistik olanaklara ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, 0,004, p<0,05. Bir diğer deyimle, araştırmaya Alanya ve Kemer'den katılan turistlerin destinasyonlarda sunulan turistik olanaklara ilişkin algıları anlamlı bir farklılığa yol açmıştır. Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu bulguya göre, turistik olanaklar açısından Alanya'nın Kemer'den daha rekabetçi olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir (Tablo 6).

Tablo 6. Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Destinasyonlara Göre Turistik Olanaklara Yönelik Algılarına İlişkin T-testi Sonuçları

Faktör	Destinasyon	N	X	S.S.	t	P
Turistik Olanaklar	Alanya	203	4,1918	,50521	2,871	0,004
	Kemer	210	4,0362	,59405		

Alanya'yı ziyaret eden turistlerin fiziksel çevre unsurlarına ilişkin ortalama puanı X= 4,14 ve Kemer'i ziyaret eden turistlerin fiziksel çevre unsurlarına ilişkin ortalama puanı X= 4,27'dir. Alanya'yı ziyaret eden turistler ile Kemer'i ziyaret eden turistlerin destinasyonlarda bulunan fiziksel çevre unsurlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, 0,047, $p<0,05$. Bir diğer deyimle, araştırmaya Alanya ve Kemer'den katılan turistlerin destinasyonlarda bulunan fiziksel çevre unsurlarına ilişkin algıları anlamlı bir farklılığa yol açmıştır. Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu bulguya göre, fiziksel çevre unsurları açısından Kemer'in Alanya'dan daha rekabetçi olduğunun şeklinde yorumlanabilir (Tablo 7).

Tablo 7. Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Destinasyonlara Göre Fiziksel Çevreye Yönelik Algılarına İlişkin T- testi Sonuçları

Faktör	Destinasyon	N	X	S.S.	t	P
Fiziksel Çevre	Alanya	203	4,1478	,69340	1,993	0,047
	Kemer	210	4,2779	,63274		

Alanya'yı ziyaret eden turistlerin doğal ve kültürel çekiciliklere ilişkin ortalama puanı X= 4,14 ve Kemer'i ziyaret eden turistlerin doğal ve kültürel çekiciliklere ilişkin ortalama puanı X= 4,20'dir. Alanya'yı ziyaret eden turistler ile Kemer'i ziyaret eden turistlerin destinasyonlarda bulunan doğal ve kültürel çekiciliklere ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, 0,356, $p>0,05$. Dolayısıyla H6 hipotezi reddedilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Destinasyonlara Göre Doğal ve Kültürel Çekiciliklere Yönelik Algılarına İlişkin T- testi Sonuçları

Faktör	Destinasyon	N	X	S.S.	t	P
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	Alanya	203	4,1429	,72883	-0,924	0,356
	Kemer	210	4,2079	,70212		

Araştırma sonucunda destinasyon rekabet gücü ölçeğine göre Alanya ve Kemer turizm destinasyonlarının rekabet faktörleri toplam 4 faktörde farklılaşırken, 2 faktörde bir farklılık görülmemiştir. Hizmet kalitesi ve turistik olanaklar açısından Alanya, altyapı ve fiziksel çevre açısından ise Kemer'in daha rekabetçi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye'nin güney kıyılarında yer alan Alanya ve Kemer turizm destinasyonlarının rekabet faktörlerinin ziyaretçi bakış açısıyla karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada Bahar (2004) tarafından geliştirilen destinasyon rekabet gücü ölçeği kullanılmıştır. Turistik Faaliyet ve Aktivite Olanakları, Doğal ve Kültürel Çekicilikler, Hizmet Kalitesi ve Altyapı şeklinde olan

faktörler, açıklayıcı faktör analizi sonucu 6 faktör olarak ortaya çıkmıştır. Altyapı ve Hizmet kalitesi orijinal ölçek ile uyumlu bir şekilde dağılım gösterirken, doğal ve kültürel çekicilikler ve turistik faaliyet ve aktivite olanakları kendi içinde farklı birer yapı daha barındırdığı görülmüştür. Doğal ve kültürel çekicilikler iki farklı faktöre ayrıldığı görülmüş ve diğer faktör fiziksel çevre adıyla yeniden isimlendirilmiştir. Turistik faaliyet ve aktivite olanaklarının da iki faktöre ayrıldığı görülmüş ve turistik hizmetler ve turistik olanaklar adıyla yeniden isimlendirilmiştir. Bu durum şöyle açıklanabilir, Ritchie ve Crouch'un (2003) çalışmasında temel kaynak ve çekicilikler temel faktörü altında destinasyonun kültür ve tarihi ile destinasyondaki, fiziksel çevre ve iklimin bir diğer alt çekicilik faktörü olduğu görülmüştür. Araştırmada turistik hizmetler ve turistik olanaklar olarak iki faktöre ayrılan Turistik faaliyet ve aktivite olanakları Ön Esen ve Kılıç'ın (2017) çalışmasında da turistik hizmetler ve turistik olanaklar alt faktörleri olarak ayrıldığı görülmüş. Ön Esen ve Kılıç'ın (2017) çalışmasında gece hayatı ve eğlence olanakları ile sportif faaliyet ve aktiviteler turistik olanaklar faktörü altında, şehir merkezine kolay ulaşım ve konaklama tesislerinin kalitesi turistik hizmetler faktörü altında toplanmıştır.

"Gece hayatı ve eğlence olanakları" her iki destinasyonda da en fazla öne çıkan değişkenler olmuştur. Albayrak vd., (2018)'nin çalışmasında da Antalya'nın gece hayatı ve eğlence olanakları açısından önde olduğu görülmüştür. "Konukseverlik" her iki destinasyonda da en fazla öne çıkan bir diğer değişken olmuştur. Maravic vd., (2015) de çalışmalarında kıyı destinasyonu olan Opatja'nın en önemli faktörünün konukseverlik olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bulgudan hareketle kıyı destinasyonları için konukseverlik önemli bir faktördür. Her iki destinasyonda öne çıkan bir diğer değişken ise "Doğal ve kültürel çekiciliklerdir." Bahar ve Kozak'a (2007) göre de destinasyonların en önemli unsuru doğal ve kültürel çekicilikler olurken hem ziyaretçiler hem de destinasyondaki hizmet sağlayıcıların doğal ve kültürel çekiciliklere ilişki algıları arasında pozitif korelasyon olduğunu tespit etmişlerdir. Eğitim, yaş, gelir durumu, konaklama türü değişkenlerine göre de rekabet faktörlerine ilişkin algıları arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Eğitim durumu değişkeni açısından Kemer destinasyonunda rekabet faktörlerine yönelik algılamalara ilişkin farklar görülmesine karşın Alanya destinasyonunda ise bir farklılık görülmemiştir. Alanya destinasyonunda ilkokul mezunu katılımcıların da yer aldığı görülürken, Kemer destinasyonunda ilkokul mezunu katılımcıya rastlanmamıştır. Sert ve Şahbaz'ın (2017) Ankara bölgesindeki tesislerde yapmış olduğu çalışmada ise eğitim düzeyinin rekabet faktörleri üzerinde etkili olduğu görülmüş ancak lisansüstü mezunlarının daha alt eğitim düzeyindeki katılımcılara göre rekabet faktörlerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yaşlarına yönelik bulgular incelediğinde 55-64 yaş arası katılımcılar Kemer'in altyapısının yeterli olmadığını düşünmektedirler. Ancak 35 ve 44 yaş arası katılımcılar, hizmet kalitesi, fiziksel çevre, doğal ve kültürel çekicilikler, turistik olanaklar ve turistik hizmetler açısından Kemer'in oldukça yeterli olduğunu düşünmektedir. Alanya destinasyonunda bulunan 65 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar ise, Alanya'nın doğal ve kültürel çekim unsurlarının yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların gelir durumuna göre rekabet faktörlerine yönelik algıları incelendiğinde 2001 Euro ve üzeri gelire sahip turistler Kemer'in altyapısının daha az gelire sahip turistlere göre daha orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların konaklama türüne göre destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algıları incelendiğinde Alanya bölgesinde sadece oda şeklinde konaklayanlar diğer konaklama seçeneklerini tercih edenlere göre Alanya'nın altyapısının oldukça iyi olduğunu düşünmektedirler.

Destinasyon rekabet gücü ölçeğine göre Alanya ve Kemer turizm destinasyonlarının rekabet faktörleri toplam 4 faktörde farklılaşırken, 2 faktörde bir farklılık görülmemiştir. Hizmet kalitesi

ve turistik olanaklar açısından Alanya, altyapı ve fiziksel çevre açısından ise Kemer'in daha rekabetçi olduğu görülmüştür.

Araştırmanın amacına yönelik destinasyon rekabet faktörleri açısından Alanya ve Kemer destinasyonlarının karşılaştırılmasına ilişkin bulgular ve bu bulguların demografik değişkenlere yönelik sonuçları literatürdeki bazı bulgulara göre aşağıda verilmiştir.

- Destinasyonların rekabet faktörleri, temel boyutlar altında incelendiğinde, yaklaşık 4 faktörde farklılık görülmektedir. Hizmet kalitesi ve turistik olanaklar açısından Alanya Kemer'den daha rekabetçi iken, altyapı ve fiziksel çevre açısından ise Kemer Alanya'dan daha rekabetçidir. Faktörlerin alt boyutları açısından incelendiğinde, toplam 14 değişkende Alanya'nın daha önde olduğu görülürken, 9 değişkende ise Kemer daha öndedir. Değişkenler arasında konukseverlik 4,38 ile Alanya'nın faktörlere göre en fazla puana sahip olduğu değişken olduğu görülürken, doğal çekiciliklerin zenginliği ise, 4,52 ile Kemer'in en fazla puana sahip olduğu değişken olduğu görülmektedir.
- Destinasyon rekabetçiliğine yönelik ifadeler incelendiğinde hem Alanya hem de Kemer destinasyonuna yönelik ifadeler genel anlamda olumludur. 5 alt faktörden oluşan "Hizmet Kalitesi" açısından Alanya ve Kemer destinasyonuna yönelik ortalamalar incelendiğinde Alanya'nın Kemer'den daha rekabetçi olduğu görülürken, her iki destinasyonun ortalamalarının birbirlerine yakın olduğu ve Kemer bölgesinin de hizmet kalitesi açısından rekabet gücünün yüksek olduğu söylenebilir. 5 alt faktörden oluşan "Altyapı" açısından Alanya ve Kemer'in ortalamaları incelendiğinde Kemer'in Alanya'dan daha rekabetçi olduğu görülürken, her iki destinasyonun ortalamalarının birbirlerine yakın olduğu ve Alanya'nın da altyapı açısından rekabetçi olduğu söylenebilir. Altyapının alt faktörleri arasında yer alan "Yerel ulaşım hizmetleri", her iki destinasyonda da en fazla ön plana çıkan faktör olmuştur.
- "Fiziksel çevre" açısından her iki destinasyon incelendiğinde, Alanya ve Kemer arasında 0,05 güven aralığında, 0,047 düzeyinde bir farklılık görülmekte ve Kemer'in rekabette daha önde olduğu görülmektedir. Fiziksel çevrenin alt faktörleri arasında yer alan "Plaj ve sahillerin kalitesi" Alanya'da en fazla öne çıkan faktör olurken, "Turistik ürün çeşitliliği" ise Kemer'de en fazla öne çıkan faktör olmuştur. "Turistik hizmetler" açısından her iki destinasyon arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Turistik olanaklar açısından ise Alanya'nın Kemer'den daha rekabetçi olduğu görülmektedir. 3 alt faktörden oluşan turistik olanaklarda, "Alışveriş olanakları" her iki destinasyonda da en fazla öne çıkan değişkendir. Ziyaretçi yorumlarına göre "Doğal ve Kültürel Çekicilikler" açısından ise, her iki destinasyon arasından anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Doğal ve kültürel çekicilikler açısından Alanya'da en fazla öne çıkan ifade, "Tarihi zenginliğin çekiciliği" olurken, Kemer'de en fazla öne çıkan ifade ise, "Doğal zenginliğin çekiciliği" olduğu görülmüştür.

Araştırma bulguları incelendiğinde Alanya bölgesini farklı milliyetlerden ziyaretçilerin geldiği hem bulgular sonucu hem de araştırma esnasında gözlemlenmesine karşın, Kemer bölgesinin çoğunlukla Rus pazarına odaklandığı görülmüştür. Bu durum Rus turist talebinde yaşanacak muhtemel bir krizde Kemer destinasyonu için çeşitli riskler barındırmaktadır. Kemer destinasyonu ve Alanya destinasyonu katılımcılarının gelir durumları incelendiğinde Alanya'nın daha üst gelir grubuna hitap ettiği gözlemlenmiştir. Alışveriş olanaklarının oldukça yüksek olduğu görülen Kemer destinasyonuna daha üst gelir grubundan ziyaretçi çekmek turizm gelirinin yerel halka daha fazla katkı sağlamasına yol açacaktır. Havaalanları kalitesi açısından Kemer'in ortalamasının Alanya'nın önünde olduğu görülmüştür. Bunun nedeninin Alanya-Gzp havalimanın küçük ve havalimanı içi alışveriş olanaklarının kısıtlı olmasından ve Antalya havalimanını kullanan katılımcılar açısından ise Alanya'ya uzaklığından kaynaklandığı

düşünülmektedir. Ayrıca Kemer destinasyonunun Altyapı açısından Alanya'nın önünde görülmesi Kemer'in çok daha kaliteli bir altyapıya sahip olduğu anlamına gelmemelidir.

Turizm destinasyonlarının rekabet güçlerini ortaya koymak ve geri planda kalan faktörlere önem vererek iyileştirmek, sürdürülebilir turizm gelişimi açısından önem taşımaktadır. Rekabet faktörlerini sürekli geliştiren, iyileştiren ve alternatif turizm ürünleri sunarak turizm pazarını çeşitlendiren destinasyonlar krizleri daha az hasarla atlatabilmektedir. Her türlü iç ve dış kaynaklı krizden etkilenen ülkemizin en önemli kıyı destinasyonları arasında bulunan Alanya ve Kemer, altyapı, hizmet kalitesi, turistik hizmetler, turistik olanaklar, doğal ve kültürel çekicilikler ve fiziksel çevre unsurlarını sürdürülebilir bir şekilde iyileştirmeli ve geliştirmelidir.

Gelecek çalışmalar açısından ise, benzer çalışmaların yerli turistlere yönelik olarak yapılmasıdır. Ayrıca, gelecek çalışmaların farklı kıyı destinasyonlarında da yapılması önerilmektedir. Destinasyonların rekabet güçlerinin sadece talep bakış açısı ile değil aynı zamanda arz bakış açısıyla ölçümlenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra tek bir kıyı destinasyonunun birden fazla destinasyona yönelik rekabetçi konumunun yerli ve yabancı turistlerin bakış açıları ile incelenmesi ve AHP, TOPSIS, PROMETHEE, ELECTRE, MOORA, Veri Zarflama Yöntemi, Önem Performans Analizi gibi çok değişkenli karar verme yöntemleriyle de ölçümler yapılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

Albayrak, T., Caber, M., Gonzalez-Rodrigez, M., and Aksu, A. (2018). Analysis of Destination Competitiveness by IPA and IPCA Methods: The Case of Costa Brava, Spain Against Antalya, Turkey. *Tourism Management Perpectives, 28*: 3-61.

Andrades, L., and Dimanche, F. (2019). Destination Competitiveness in Russia: Tourism Professionals Skills and Competences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(2): 910-930.

Armenski, T., Dwyer, L. and Pavluković, V. (2017). Destination Competitiveness: Public and Private Sector Tourism Management in Serbia. *Journal of Travel Research*, 57(3): 384–398.

Azzopardi, E. and Nash, R. (2015). A Framework for Island Destination Competitiveness-Perspectives from the Island of Malta. *Current Issues in Tourism, 19*(3): 1-29.

Bahar, O. (2004). *Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği,* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Muğla Üniversitesi, Muğla.

Bahar, O. and Kozak, M. (2007). Advancing Destination Competitiveness Research: Comparison Between Tourists and Service Providers. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 22*(2): 61-71.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik.* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum.* (24. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Caldito, A, L., Sanchez Rivero, M., and Paulido Fernandez, J, I. (2014). Tourism Destination Competitiveness from A Demand Point of View: An Empirical Analysis for Andulusia. *Tourism Analysis*, *19*: 425-440.

Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Croes, R., and Kubickova, M. (2013). From Potential to Ability to Compete: Towards A Performance-Based Tourism Competitiveness Index. *Journal of Destination Marketing and Management,* 2(3): 146–154.

Çelik, P. (2014). *Antalya Turizm Destinasyonunun Rekabetçilik Analizi,* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı.* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

D'Hauteserre, A, M. (2000). Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management, 21*: 23-32.

Dwyer, L., Dragicevic, V., Armenski, T., Mihalic, T., Mihalic, T., and Cvelbar, K, L. (2014). Achieving Destination Competitiveness: An Importance Performance Analysis of Serbia. *Current Issues in Tourism*, 17(1): 1-28

Dwyer, L., Mellor, R., Lıvaıc, Z., Edwards, D., and Kim, C. (2004). Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis. *Tourism Analysis*, 9(1), 91–101.

Dwyer, L. and Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism, 6*(5): 369-414.

Enright, M, J. and Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, *25*: 777-788.

Fernández, J.S. A., Serdeira Azevedo, P., Martín Martín, J. M., and Rodríguez Martín, J. A. (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.

Goffi, G., Cucculelli, M., and Masiero, L. (2018). Fostering Tourism Destination Competitiveness in Developing Countries: The Role of Sustainability. *Journal of Cleaner Production*. 209: 101-115.

Gomezelj, O, D. and Mihalic, T. (2008). Destination Competitiveness: Applying Different Models, The Case of Slovenia. *Tourism Management*, 29: 294-307.

Göral, R. (2016). Price Competitiveness of International Tourism Destinations and Tourism Demand, Tourism Receipts Relationship. *European Journal of Multidisciplinary Studies,* 1(2): 195-203.

Gürsoy, D., Baloglu, Ş., and Chi, C, G. (2009). Destination Competitiveness of Middle Eastern Countries: An Examination of Relative Positioning. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research,* 20(1): 151-163.

Hair, J, F, H., Black, C, W., Babin, J, B., and Anderson, E, R. (2014). *Pearson New International Edition: Multivariate Data Analysis.* (7th ed.). Edinburg: Pearson Education Limited.

Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in An Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research, 38*(3): 239–245.

Hassan, A. ve Uşaklı, A. (2013). Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi: Akdeniz Çanağındaki Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 10*(2): 53-67.

Heath, E. (2003). Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *10*(2), 327-353.

Hong, W, C. (2009). Global Competitiveness Measurement for The Tourism Sector. *Current Issues in Tourism, 12*(2): 105-132.

Ivanov, S. and Webster, C. (2013). Globalisation as a Driver of Destination Competitiveness. *Annals of Tourism Research*, 43: 624-650.

Kim, C. (2000). *A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pasific Region*. (Unpublished Ph.D. Thesis). Korea Institute for International Economic Policy, Korea.

Kozak, M., Baloglu, Ş. and Bahar, O. (2009). Measuring Destination Competitiveness: Multiple Destinations Versus Multiple Nationalities. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 19*(1): 56-71.

Kozak, M. and Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. *Journal of Hospitality Management*, 18: 273-283.

Kayar, Ç. H., and Kozak, N. (2007). Measuring Destination Competitiveness: An Application of The Travel and Tourism Competitiveness Index. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(3): 203–216.

Kozak, M. and Baloglu, Ş. (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge.* New York: Taylor and Francis.

Kubickova, M. (2017). The Impact of Government Policies on Destination Competitiveness in Developing Economies. *Current Issues in Tourism,* 1: 1–24.

Kocaman, S. (2020). Destinasyon Rekabetçiliği: 2019 Uluslararası Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi Verileri Kapsamında Akdeniz Havzasında Yer Alan Destinasyonlara Yönelik Kümeleme Analizi. MTCON 2020. Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı Bildiriler Kitabı. Detay Yayıncılık. Ankara.

Leung, Y, X. and Baloğlu, Ş. (2013). Tourism Competitiveness of Asia Pacific Destinations. *Tourism Analysis*, 18: 371-384.

Maravic, M, U., Gracan, D., and Zadel. (2015). A Comparison of the Competitiveness of the Two Coastal Tourist Destinations. *Nase More, 62*(4): 120-126.

Nazmfar, H., Eshghei, A., Alavi, S., and Pourmoradian, S. (2019) Analysis of Travel and Tourism Competitiveness Index in Middle-East Countries, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6): 501-513.

Omerzel, D, G. (2006). Competitiveness of Slovenia As a Tourist Destination. *Managing Global Transitions, 4*(2): 167-189.

Özyurt, P, M. and Kantarcı, K. (2017). The Intervening Role of Competitiveness on the Relationship Between Sustainability and Tourism Performance: A Research on European Countries. *Economic Themes*, 55(1): 89-103.

Patti, S. (2019). Determinants of Tourist Destination Competitiveness in a Low-Carbon Tourism. Hashim, R., Hanafiah, M, H, M., Jamaluddin, M, R. (Ed.). Positioning and Branding Tourism Destinations for Global Competitiveness, Global Disseminator of Knowledge, p. 292.

Perna, F., Custodio, M, J., and Oliveira, V. (2018). Tourism Destination Competitiveness: An Application Model for the South of Portugal Versus the Mediterranean Region of Spain: Competitivetour. *Tourism and Management Studies*, 14(1): 19-29.

Porter, M, E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations.* (1sth Ed.). New York: Harvard Business Review.

Ritchie, J. R. B., and Crouch, G. I. (2010). A Model of Destination Competitiveness Sustainability: Brazilian Perspectives. *Revista De Administração Pública,* 44(5), 1049–1066.

Ritchie, J, R, B. and Crouch, G, I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. London: CABI Publishing.

Sanchez, G, A. and Lopez, S, D. (2015). Tourism Destination Competitiveness: the Spanish Mediterranean Case. *Tourism Economics*, *21*(6): 1235-1254.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach.* (4th Ed.). New York: John Wiley & Sons, INC.

Sert, A, N. ve Şahbaz, R, P. (2017). Turist Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabet Gücünün Belirlenmesinde Sosyo-Demografik Özelliklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(3): 74-92.

Tokatlıoğlu, İ. (1999). İktisadi Analizde Rekabet Kavramının Gelişimi. *Ekonomik Yaklaşım*, *10*(33): 5-26.

United Nations and World Tourism Organisation. (2018). New York: *International Tourism Highlights, United Nations.*

UNWTO (2019). International Tourism Highlights Reports

UNWTO (2019). International tourism up 4% in first half of 2019, World Tourism Organization reports.https://www2.unwto.org/press-release/2019-09-09/international-tourism-4-first-half-2019-world-tourism-organization-reports

Zehrer, A., and Hallmann, K. (2015). A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing and Management,* 4(2): 120–126.

Zehrer, A., Smeral, E., and Hallmann, K. (2016). Destination Competitiveness Acomparison of Subjective and Objective Indicators for Winter Sports Areas. *Journal of Travel Research*, 56(1): 55–66.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 19-33.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.649
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeyleri ve Teknoloji Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki*

Dr. Öğr. Üyesi Ersin ARIKAN, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sinop, e-posta: earikan@sinop.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6171-1813

Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sinop, e-posta: alibayram@sinop.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1655-4043

Arş. Gör. Hasan Tahsin KAVLAK, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sinop, e-posta: htkavlak@sinop.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0036-9652

Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sinop, e-posta: gulerkol@sinop.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9764-2883

Öz

Endüstri 4.0 kavramı son yıllarda üretim ve pazarlama anlayışı temelinde hız, verimlilik, maliyet ve inovasyon odaklı süratle gelişen teknolojilerle yeni bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Soylu, 2018). Bu kapsamda değerlendirildiğinde Endüstri 4.0 ile ilgili bilgi ve farkındalık düzeyinin tespit edilmesi ve geliştirilmesi gelişen teknolojinin izlenmesi açısından önemlidir. Bağlamda söz konusu bu çalışmanın amacı, turizm öğrencilerinin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri ile teknoloji kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmada veriler 2019-2020 eğitim öğretim yılında Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Verilerin analizinde bağımsız iki örnek t-testi, varyans analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırma neticesinde, araştırmaya katılan öğrencilerin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeylerinin ve teknoloji kullanım alışkanlıklarının çeşitli değişkenler açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna ek olarak araştırmaya katılan öğrencilerin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri ile teknoloji kullanım alışkanlıkları arasında da pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır.

* Bu çalışma MTCON'20 Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı'nda bildiri olarak sunulan "Turizm Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeylerini ve Teknoloji Kullanım Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmanın genişletilmiş halidir.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, Teknoloji Bağımlılığı, Teknoloji Farkındalığı.
Makale Gönderme Tarihi: 05.10.2020
Makale Kabul Tarihi: 01.03.2021

Önerilen Atıf:
Arıkan, E., Bayram, A. T., Kavlak, H. T. ve Erkol Bayram, G. (2021). Turizm Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeyleri ve Teknoloji Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 19-33.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 19-33.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.649
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Relationship Between Tourism Students 'Industry 4.0 Conceptual Awareness Levels and Technology Use Habits

Assistant Prof. Dr. Ersin ARIKAN, Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Sinop, e-mail: earikan@sinop.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6171-1813

Associate Prof. Dr. Ali Turan BAYRAM, Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Sinop, e-mail: alibayram@sinop.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1655-4043

Research Assistant Hasan Tahsin KAVLAK, Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Sinop, e-mail: htkavlak@sinop.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0036-9652

Associate Prof. Dr. Gül ERKOL BAYRAM, Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Sinop, e-mail: gulerkol@sinop.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9764-2883

Abstract

The concept of Industry 4.0 has been considered as a new approach with rapidly developing technologies focused on speed, efficiency, cost and innovation on the basis of production and marketing understanding (Soylu, 2018). When evaluated in this context, it is important to determine and develop the level of knowledge and awareness about Industry 4.0 in terms of monitoring the developing technology. In this context, the aim of this study is to reveal the relationship between tourism students' Industry 4.0 conceptual awareness levels and their technology usage habits. In this study, the data were collected in the 2019-2020 academic year at Sinop University School of Tourism Management and Hotel Management using the survey technique. Two independent samples t-test, variance analysis and correlation analysis were used to analyse the data. As a result of the research, it was determined that the Industry 4.0 conceptual awareness levels and technology usage habits of the students participating in the research differ in terms of various variables. In addition, a positive relationship was found between the Industry 4.0 conceptual awareness levels of the students participating in the study and their technology usage habits. Based on these results, suggestions have been developed to contribute to universities and the literature.

Keywords: Industry 4.0, Technology Addiction, Technology Awareness.
Received: 05.10.2020
Accepted: 01.03.2021

Suggested Citation:
Arıkan, E., Bayram, A. T., Kavlak, H. T. and Erkol Bayram, G. (2021). The Relationship Between Tourism Students 'Industry 4.0 Conceptual Awareness Levels and Technology Use Habits, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 19-33.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İlk Sanayi Devrimi'nden bu yana, sonraki devrimler, su ve buharla çalışan makinelerden elektrikli ve dijital otomatik üretime kadar üretimde köklü değişikliklere neden olmuştur. Üretim süreçleri giderek daha karmaşık, otomatik ve sürdürülebilir bir yapıya dönüşmesi, insanların makineleri basit, verimli ve kalıcı bir şekilde çalıştırabileceği bir yapıyı beraberinde getirdiği söylenebilir (Wahlster, 2012). Endüstriyel üretim, günümüzde küresel rekabet ve üretimin sürekli değişen pazar taleplerine hızlı bir şekilde uyarlanması ihtiyacından kaynaklandığı söylenebilir. Bu gereksinimler yalnızca mevcut üretim teknolojisindeki köklü gelişmelerle karşılanabileceği düşünülebilir. Endüstri 4.0, iş ve üretim süreçlerinin bir bütün olarak değerlendirilebileceği ve işletmelerin değer zincirindeki tüm aktörlerin de (tedarikçiler ve müşteriler) bir bütün olarak gören yaklaşım olarak incelenmektedir (Rojko, 2017). Dijital, fiziksel ve beşerî dünyanın entegrasyonunun bir zorunluluk haline gelmesi her sektörde derin bir dönüşüm yaratmakta ve Endüstri 4.0 olarak tanımlanan dördüncü sanayi devriminin başlaması ve gelişmesine olanak sağladığı düşünülmektedir (Zio, 2016). Bu kapsam da değerlendirmeler yapmanın bir gereklilik haline gelmesiyle Endüstri 4.0 işletmeler için büyük fırsatları da beraberinde getirebilmektedir. Günümüzde, Endüstri 4.0'ın getirdiği fırsatlar ve zorluklarla başa çıkmak için stratejilerin yeni duruma göre nasıl ayarlanacağı üzerinde sıklıkla durulan bir konu haline gelmektedir (Zhou ve Le Cardinal, 2019). Bu amaç doğrultusunda işletmelerin farkındalıklarının artmasıyla birlikte sektörler ve işletmeler kendi anlayışlarına ve alanlarına göre Endüstri 4.0'ü farklı tanımlamalarla (Nesnelerin İnterneti, Siber fiziksel sistemler, Akıllı Sistemler, Dijitalleşme ve Dijital Fabrika vb. gibi) ortaya koymaktadırlar. (Khan ve Turowski, 2016). Bu bağlamda değerlendirildiğinde sektörlerin, işletmelerin ve bu alanlarda çalışan iş gören ve yöneticilerin yenilikleri ve değişimi yakından takip etmeleri için öncelikle kavramlara yönelik farkındalıklarının sağlanmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Söz konusu bu farkındalık noktasında Nuroğlu ve Nuroğlu (2018) sanayide dijital dönüşümün gerçekleştirilmesinin, bölgesel eğitimlere yükseköğretim kurumlarının katılımlarının sağlanmasının ve kavramsal olarak sağlanan farkındalığın arttırılmasına yönelik kampanyalar ile eğitim programlarının önemini vurgulamaktadırlar.

Çeşitli sektörlerde ve bilgi işlem dünyasında meydana gelen yenilikler doğrultusunda Endüstri 4.0 kavramı, küresel rekabet ortamında kârlılıklarını arttırmak ve devamlılıklarını sağlamak isteyen endüstriyel işletmelerin de önem verdiği bir konu haline gelmiştir. Bu ve bunun gibi nedenlerle Endüstri 4.0 sürecini iyi anlamak ve söz konusu bu devrim anlayışını oluşturan temel kriterleri benimsemek ve iş süreçlerine dahil etmek gerekmektedir (Gürsoy vd., 2019). Bu iş süreçleri içerisinde Endüstri 4.0'ın çerçevesini oluşturan yeni oluşumda program yazabilen, bu programları etkin bir biçimde kullanabilen, robotları ve makineleri üretebilen kişilere ihtiyaç duyulacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda söz konusu değişikliği hızlı bir biçimde kavrayabilecek gelecekte yaşanabilecek hızlı değişimlere ayak uydurmaya yardımcı eğitim değişikliklerini planlamak gerekmektedir. Özellikle iş çevresinin gelecekte ihtiyaç duyacağı gereksinimler için nelerin öğretileceği ve öğrenmeyi öğrenme kavramları üzerinde eğitim ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Özsoy, 2018).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

18. yüzyılın sonlarına doğru başlayan, 21. yüzyıla kadar süregelen ve 21. yüzyıl sonrası dönemde de hızlı bir gelişim sağlaması düşünülen teknoloji, Endüstri 1.0 (1. Sanayi Devrimi), ile üretilen buharlı gemi ve lokomotifler, telgraflar, fabrikalarda mekanik makinelerin kullanılmasını, üretimin arttırılmasını, çalışma süresinin azaltılmasını, iletişimin ve ulaşımın kolaylaşmasını mümkün kılmıştır. Bunun akabinde Henry Ford'un öncülüğünde fabrikalarda kullanılan buharlı mekanik üretim yerini elektrikli seri üretime bırakmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra

üretimde yenilik arayışları sürmüş, buharlı mekanik üretimin yerini alan elektrikli seri üretimin de yetersiz olduğu görülmüş ve üretimde dijital teknoloji kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayarlarla birlikte otomasyon sistemleri daha verimli üretim yapılmasını sağlamıştır. Endüstri 1.0 'üretimde makineleşme', Endüstri 2.0 'seri üretim' ve söz konusu dijital teknolojinin kullanıldığı Endüstri 3.0 ise kısaca 'üretimde nicelik ve otomasyon' olarak ifade edilebilir.

İlk kez 2011 Hannover Fuarı'nda ifade edilen Endüstri 4.0, Endüstri 1.0, 2.0 ve 3.0'dan çok daha farklı bir anlayışa sahiptir (Ertuğrul ve Deniz, 2018). Departmanlar arası iletişimde üretime ilişkin verilerin eş zamanlı paylaşılması ve bu paylaşımla birlikte maksimum faydanın sağlanması (Brettel, Friederichsen, Keller ve Rosenberg, 2014) temeline dayanan Endüstri 4.0; 'sürekli artarak bireyselleşen müşteri isteklerine odaklanan, fikir aşamasından başlayarak bir ürünün son kullanıcıya dağıtımını ve geri dönüşümünü de kapsayacak şekilde tüm zinciri içine alan bir döngü' olarak ifade edilmektedir (Şimşek, 2019).

Endüstri 1.0'dan başlayan ve günümüzde Endüstri 4.0 ile devam eden ve her geçen gün üzerine yapılan çalışmaların arttığı bir diğer konu ise teknoloji kullanım alışkanlığı diğer bir ifade ile teknoloji bağımlılığıdır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte teknolojiyi kullanan kişi sayısı da artmakta, bilgiye ulaşım kolaylaşmakta, büyük verileri işleme, çözümleme ve yeni bilgiler üretmeyi mümkün kılmakta, dolayısıyla da ekonomik ve sosyal değişimin önemli bir unsuru haline gelmektedir (İçli, 2001). Teknoloji bağımlılığı kavramı literatürde incelendiğinde, kavramın isimlendirilmesinde farklı görüşlerin yer aldığı da görülmektedir. Örnek verilecek olursa literatürde yer alan isimlerden bazılarını şu şekilde sıralanabilmektedir; *"'İnternet Bağımlılığı Rahatsızlığı' (Internet Addiction Disorder), 'Patolojik İnternet Kullanımı' (Pathological Internet Use), 'Problemli İnternet Kullanımı' (Problematic Internet Use), 'Aşırı İnternet Kullanımı' (Excessive Internet Use), 'Takıntılı İnternet Kullanımı' (Compulsive Internet Use), 'Çevrim içi Bağımlılığı' (Online Addiction), 'Yüksek İnternet Düşkünlüğü' (High Internet Dependancy)"* (Widyanto ve Griffiths, 2006; akt: Ertemel ve Aydın, 2018).

Genel olarak teknoloji bağımlılığı, teknolojinin kullanan bireyler açısından olumsuz birtakım sonuçlar oluşturmasına rağmen her geçen gün artan bir biçimde teknoloji ile ilgili davranışların saplantılı hale gelmesi olarak tanımlanabilmektedir (Başar, 2019). Günümüz toplumsal yapı içerisinde gençler, teknoloji kullanımında önemli bir yere sahiptirler. Teknolojiyi hayatlarının merkezine koyan gençler, teknolojisiz bir hayatı kabullenememekte ve tüm ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamak isteyen, teknolojinin tüm araçlarını vücutlarının bir parçası gibi gören bireyler olarak yaşamlarını idame ettirmeye çalışmaktadır (Aksoy, 2018). Endüstri 1.0, 2.0 ve 3.0'da olduğu gibi Endüstri 4.0'da da yalnızca üretim değil sosyal hayat, insan ihtiyaçları, mesleki ve ticari olanaklar, bireylerin boş zaman dilimi, çalışma süreleri, mal ve hizmetlerden beklentiler, mal ve hizmetlerden sağlanan doyum gibi daha birçok faktörün değişiklik göstereceği düşünülmektedir (Jan Bartodziej, 2017: 27-28). Endüstri 4.0'ın konuşulduğu günümüz dünyasında bulut teknolojilerinin kullanımı ve büyük verilerin önemi daha önemli bir duruma gelmektedir. Bu süreçten sonra daha da hızlanan bir yapı içerisinde teknolojinin nasıl ve ne yöne doğru dönüşebileceği tahmin edilememektedir. Ancak insan ve makinenin, üretim araçlarını onların verimliliğini iyileştirmek için birlikte çalışma yolları arayan Endüstri 5.0 diye adlandırılan yeni bir devrim de yaklaşmaktadır. Endüstri 5.0'dan sonra hızlı bir biçimde sayısal olarak da adlandırmaların zorlaşacağı hız kavramının bile kendinde açıklanmayacağı devrimler, dönüşümler dönemi olabileceği tahmin edilebilir (Topsakal vd., 2018).

Endüstri 4.0 kavramı ile bilişim alt yapısının önemi daha da artmış ve günlük hayatta kullanılan ve uygulanan yeni kavramlar ve uygulamalar ortaya çıkmıştır. Genellikle mühendislik alanlarında kendisine uygulama alanı bulan, anlamı bilinmeyen ve sadece ismi bilinen kavramlar, Endüstri 4.0 akımı ile günlük hayata girmiştir. Bu kavramların bilinmesi ve doğal olarak anlaşılması kullanım alanını genişletebilecektir (Özsoylu, 2017).

Endüstri 4.0 devrimi ile birlikte öncelikle gelişmiş ülkeler çalışmalar yapmakta ve Endüstri 4.0 ile ilgili konuşulan kavramlara yönelik yatırımlar yapmaktadırlar. Bu kapsamda Almanya, Amerika, Çin ve Finlandiya gibi ülkelerin Endüstri 4.0 ile ilgili yatırımlar ve çalışmalar yaptığı görülmektedir (Yıldız, 2018). Bu yatırımlar, işletmelerin artan rekabet ortamında faaliyetlerini verimli bir biçimde devam ettirebilmeleri için Endüstri 4.0'da yer alan yeni bilişim ve üretim teknolojilerine hızlı uyum sağlamalarını gerektirmektedir. Rekabetçi güç sağlamak amacıyla kalite ve maliyeti olumlu etkileyecek yöntemleri kullanmaları ve bu yöntemlere önem vermeleri gerekmektedir. Endüstri 4.0 ile gelen ve üzerinde konuşulan teknolojik üretim sistemleri ile hem kaliteli ve hatasız üretimi bununla birlikte işgücü kullanılmasından kaynaklı maliyetlerin azaltılmasını vaat etmektedir (Akben ve Avşar, 2018). Endüstri 4.0 ile birlikte tartışılan yeni bir konu, bu çağın ihtiyaç duyduğu insan kaynaklarının yetkinlik ve becerileridir. Bu ihtiyaca yönelik bu alana yönelecek işgücüne katılan bireylerin beceri eksikliklerini ve bu becerilerin kazandırılmasına yönelik neler yapılabileceği kapsamında araştırmalar önemlidir (Toker, 2018).

Hızla dijitalleşen dünyada ekranların gündelik yaşantı içerisinde daha fazla zaman kapladığı görülmektedir. Değişik kaynaklarda sürekli veri üretilmektedir. Üretilen bilgilerin farklı platformlarda tüketicilerin dikkatini çekebilmek için kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır (Ertemel ve Aydın, 2018). Bu kapsamda Endüstri 4.0 diğer bir ifade ile 4. Sanayi devrimi küresel çapta ekonomik, sosyal ve siyasal alanda gelişmeleri de etkilemektedir. Bu konu sadece üretim sistemleri ile değerlendirilemeyecek kadar karmaşık ve çok boyutlu bir biçimde işlenmektedir (Soylu, 2018). Bu farklı uygulamalar ve teknolojilere yönelik farkındalığın oluşturulması son derece önemlidir. Değişiklikleri takip etmek ve işletmeler için bu değişiklikleri sistemlere entegre etmek, eğitim kurumları için bu değişiklikleri uygulamak önem kazanmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi beraberinde teknoloji okuryazarlığı gibi teknolojik sistemleri kullanan, geliştiren büyük bir kitlenin oluşmasını sağlamıştır. Bununla birlikte teknoloji bağımlılığı gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Son yıllarda üzerinde çalışmalar yapılan teknoloji ile ilgili çalışmalarla birlikte Endüstri 4.0'a yönelik çalışmaların akademik alanda daha fazla yapılmasına ihtiyaç vardır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde söz konusu bu araştırma teknolojiyi en fazla kullanan ve yakından takip eden üniversite öğrencilerinin Endüstri 4.0 farkındalık düzeyleri ile teknoloji kullanım alışkanlıklarını belirlemek çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Buna ek olarak esnek yapısı gereği etkilenme eşiği çok yüksek olduğu düşünülen turizm sektöründe Endüstri 4.0'ın uygulanması, turizm sektöründe çalışan bireylerin bu akıma yönelik tepkileri, beklentileri, endişeleri, turizm eğitimi alan öğrencilerin bu akıma yönelik farkındalıkları gibi konular (Topsakal vd., 2018) da büyük merak konusu olarak görülmektedir. Bu noktadan hareketle bu araştırma, turizm öğrencilerinin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri ile teknoloji kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarından hareketle geliştirilen önerilerin öğretim kurumlarının eğitim-öğretim faaliyetlerine, devlet yönetim organlarının eğitim-öğretim politikalarına ve ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Üniversitesi öğrencilerinin Endüstri 4.0 farkındalık ve teknoloji bağımlılık düzeylerinin belirlenmesi ve bu değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya koyulması amacıyla yürütülen bu çalışmada, amaç doğrultusunda aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. Cinsiyet bağımsız değişkenine göre, üniversite öğrencilerinin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalıkları ve teknoloji bağımlılık düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?

2. Ortaöğretim mezuniyet alanı değişkenine göre, üniversite öğrencilerinin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalıkları ve teknoloji bağımlılık düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?

3. Öğrenim gördükleri bölüm bağımsız değişkenine göre, üniversite öğrencilerinin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalıkları ve teknoloji bağımlılık düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?

4. Okudukları sınıf bağımsız değişkenine göre, üniversite öğrencilerinin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalıkları ve teknoloji bağımlılık düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?

5. Akademik not ortalamaları bağımsız değişkenine göre, üniversite öğrencilerinin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalıkları ve teknoloji bağımlılık düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?

6. Araştırmaya katılan öğrencilerin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri ile teknoloji bağımlılıkları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

> 6.1. Araştırmaya katılan öğrencilerin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri ile teknolojiyi kullanma ve teknolojiyle zaman geçirme arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
>
> 6.2. Araştırmaya katılan öğrencilerin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri ile teknolojik istila arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
>
> 6.3. Araştırmaya katılan öğrencilerin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri ile teknolojiyi benimseme arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
>
> 6.4. Araştırmaya katılan öğrencilerin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri ile teknolojik saplantı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
>
> 6.5. Araştırmaya katılan öğrencilerin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri ile iletişim sarmalı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
>
> 6.6. Araştırmaya katılan öğrencilerin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri ile ruhsal ve zihinsel değişimler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma soruları ile elde edilmesi planlanan sonuçlara ilişkin araştırma genel tarama modeli kapsamında ilişkisel tarama modeline dayalı kurgulanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. 2019-2020 eğitim öğretim yılında beş bölümde (konaklama işletmeciliği, yiyecek ve içecek işletmeciliği, turizm rehberliği, rekreasyon yönetimi, gastronomi ve mutfak sanatları) 803 kayıtlı öğrenci bulunmaktadır (www.turizm.sinop.edu.tr). Veriler, nicel araştırmalarda kullanılan anket tekniği ile Ekim-Kasım 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Kolayda örnekleme metodu ile seçilmiş 408 öğrenciden 16 öğrenci anket formunu eksik ya da hatalı doldurduğundan araştırmada 392 öğrencinin verileri değerlendirmeye alınmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilere ilişkin demografik özellikler ve diğer bilgiler, ikinci bölümde Doğan (2019) tarafından oluşturulan 39 ifade ve tek alt boyutlu "Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Ölçeği" ve üçüncü bölümde ise Küçükvardar (2019) tarafından oluşturulan 32 ifade ve 6 alt faktörden oluşan "Teknoloji Kullanım Alışkanlığı Ölçeği" yer almaktadır. Verilerin analizinde, ikili grupların karşılaştırılmasında bağımsız gruplar için t-testi (Independent Samples t-test) ve grup sayısının ikiden fazla olduğu karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizi (One-WayAnova, ANOVA) testinden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amacıyla ise basit korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Çil (2002:267-268) ve Cohen (1988:79-81), korelasyon katsayısının daima -1 ve +1 arasında değer alabileceğini ve (-) veya (+) fark etmeksizin 0,000 ve 0,30 arası değerin "zayıf ilişki", 0,31 ve 0,70

arası değerin "orta düzey ilişki", 0,71 ve 1,00 arası değerin ise "yüksek düzey ilişki" olarak yorumlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Buna ek olarak bu değerlerin önlerinde yer alan (-) negatif bir ilişkiyi (bir değişkenin değeri artarken diğerinin azaldığı) ifade ederken (-) yer almayan değerlerde ise pozitif bir ilişkinin (bir değişkenin değeri artarken diğerinin de arttığı) var olduğu söylenmektedir. Araştırmada, zaman kısıtlılığının yanı sıra çalışmanın tek bir kamu üniversitesinde yürütülmesi, buna bağlı olarak elde edilen sonuçların evrene genellenmesi açısından sınırlılık olarak görülmektedir.

BULGULAR

Bu araştırma kapsamında, madde-toplam puan korelasyonu ve boyutlar arası korelasyon ölçme araçlarının güvenirlik çalışmalarında kullanılan başlıca güvenlik türleri arasında yer alan Cronbach's alpha iç tutarlılık katsayısı (Büyüköztürk, 2017) hesaplanarak Endüstri 4.0 farkındalık ölçeğine ilişkin güvenirlik katsayısı 0,91 olarak bulunmuştur. Teknoloji bağımlılık düzeyine ilişkin ölçeğin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı da 0,95 olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında her iki ölçeğinde Özdamar (1999)'a göre güvenirlik katsayılarına ilişkin ölçüt değerlerinde yer alan $0,81<\alpha< 1,00$ yüksek güvenilir değeri arasında yer alması ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılanlara ilişkin demografik veriler Tablo 1'de verilmiştir. Bu kapsamda araştırmaya katılan öğrencilerin %53,3'ü kadın katılımcılardan oluşurken erkek katılımcılar ise araştırma grubunun %46,7'sini oluşturmaktadır. Sınıf değişkeni incelendiğinde katılımcıların birinci sınıfta öğrenim görenlerin yüzdesi %28,3'dür. İkinci sınıf katılımcı yüzdesi 12,5 iken üçüncü sınıf katılımcı yüzdesi ise 16,3'dür. Dördüncü sınıf katılımcı yüzdesi araştırma grubunun en çok katılımcı grubu olarak %42,9'dir. Not ortalamaları değişkeninde araştırmaya katılan kişilerin büyük oranda %65,6 ile 2.01 ile 3.00 arasında bir not ortalamaları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu grubu sırasıyla %27,6 ile 1.01-2.00, %4.00 ile 3.01-4.00 ve %2,8 ile de 0.00-1.00 arası not ortalamasına sahip öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim aldıkları bölüm değişkeni incelendiğinde turizm rehberliği öğrencilerinin %47,7 ile en çok katılım sağlayan bölüm öğrencileri olduğu belirlenmiştir. Bu grubu %21,9 ile yiyecek ve içecek işletmeciliği öğrencileri ile %15,1 ile konaklama işletmeciliği öğrencileri oluşturmaktadır. Rekreasyon yönetimi ile gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri %15,3 ile diğer gruplara oranla daha düşük bir katılım sağladıkları belirlenmiştir. Öğrencilerin ortaöğretim mezuniyetlerine göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların %62,'i Anadolu lisesi mezunu oldukları, %28,6'sı Mesleki ve Teknik Anadolu lisesi, %6,1 Anadolu İmam Hatip liseleri ile %2,8 ile de Sosyal Bilimler Lisesi mezunu öğrencileridir.

Tablo 2'de öğrencilerin Endüstri 4.0 farkındalıklarına yönelik görüşleri ile cinsiyet grupları arasında farklılığın olup olmadığına ilişkin test sonuçları yer almaktadır. Tablo 2'de görüldüğü üzere öğrencilerin Endüstri 4.0 farkındalık düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenirken; erkek öğrencilerin Endüstri 4.0 farkındalık düzeyleri kadın öğrencilere göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Teknoloji bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Erkek öğrencilerin Endüstri 4.0 kavramlarına yönelik daha ilgili oldukları söylenebilir. Doğan ve Baloğlu (2020) üniversite öğrencilerinin endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeylerini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, iki grup arasındaki puanların ortalamasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş olup kadın öğrencilerin endüstri 4.0 kavramsal farkındalıkları erkek öğrencilerden daha düşük olduğu belirlenmiştir. Yelkikalan, Özcan ve Temel (2019) üniversite öğrencilerinin Endüstri 4.0 teknolojileri ile ilgili algıladıkları fayda, kullanım kolaylığı ve bu teknolojileri kullanıma yönelik faydalarının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiği belirlenirken kız

öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha düşük bir kullanım kolaylığı ve kullanıma yönelik niyet ile algı düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanlara Yönelik Demografik Veriler

Değişken		(n)	(%)
Cinsiyet	Erkek	183	46,7
	Kadın	209	53,3
Sınıf	1.Sınıf	111	28,3
	2.Sınıf	49	12,5
	3.Sınıf	64	16,3
	4.Sınıf	168	42,9
Not ortalaması	0-1 Arası	11	2,8
	1.01-2.00	108	27,6
	2.01-3.00	257	65,6
	3.01-4.00	16	4,0
Bölüm	Konaklama İşletmeciliği	59	15,1
	Turizm Rehberliği	187	47,7
	Rekreasyon Yönetimi	344	8,7
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	26	6,6
	Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği	86	21,9
Ortaöğretim mezuniyeti	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	112	28,6
	Sosyal Bilimler Lisesi	11	2,8
	Anadolu Liseleri	245	62,5
	Anadolu İmam Hatip Liseleri	24	6,1

Tablo 2. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık ve Teknoloji Bağımlılığı Düzeylerine Ait İlişkisiz Bağımsız Örneklemler T-Testi Bulguları

Faktörler	Ortalama		t	p
	Kadın	Erkek		
Endüstri 4.0 Farkındalık	2,62	2,82	2,31	,021
Teknoloji Bağımlılığı	3,23	3,35	1,54	,122

Tablo 3'de öğrencilerin eğitim aldıkları sınıflar ile Endüstri 4.0 farkındalık düzeyleri ve teknoloji bağımlılık düzeylerine ilişkin farklılıklarının belirlenmesine yönelik yapılan Anova (Tek yönlü varyans analizi) analizine göre değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sınıflara göre farklılıklar incelendiğinde 4.sınıf öğrencilerinin diğer sınıflara göre daha yüksek düzeyde Endüstri 4.0 ile ilgili kavramlara farkında oldukları belirlenmiştir. Gruplar içerisinde 1.sınıf öğrencileri diğer gruplara göre en düşük düzeyde farkındalığa sahiptir. Teknoloji bağımlılığı algısında 3. sınıf öğrencilerinin diğer sınıflarda öğrenim gören öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu grubu sırasıyla 4. sınıf, 2. sınıf ve 1. sınıf izlemektedir. Teknoloji bağımlılığında üst sınıfların yeni üniversiteye başlayan sınıflarda öğrenim gören öğrencilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Benzer bir biçimde Endüstri 4.0 farkındalığı da üst sınıflarda öğrenim gören öğrencilerin üniversiteye yeni başlayan öğrencilere göre daha yüksek olması üniversite eğitiminde ve sosyal çevrede ilgi ve farkındalık

ile açıklanabilir. Doğan ve Baloğlu (2020) üniversite öğrencilerinin endüstri 4.0 kavramlarına yönelik farkındalık düzeylerinde öğrenim gördükleri sınıflara ilişkin ortalamalarda 3.sınıf öğrencilerinin ortalamalarının diğer sınıflarda öğrenim gören öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yelkikalan, Özcan ve Temel (2019) öğrenim görülen sınıf değişkenine göre Endüstri 4.0 teknolojileri ile ilgili algılanan fayda, kullanım davranışlarına ilişkin farklılığa yönelik yapılan analizlerde 1. Sınıf öğrencilerinin algıladıkları fayda düzeyi en yüksek olan grup olarak belirlenirken 4. Sınıf öğrencileri en düşük grup ortalamasına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Üniversite Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeylerinin ve Teknoloji Bağımlılık Düzeylerinin Öğrenim Görmekte Oldukları Sınıf Değişkenine Göre ANOVA Testi Bulguları

Faktörler	**Ortalama**				**F**	**p**
	1.Sınıf	2.Sınıf	3.Sınıf	4.Sınıf		
Endüstri 4.0 Farkındalık	2,39	2,72	2,71	2,92	9,076	,000
Teknoloji Bağımlılığı	3,12	3,26	3,39	3,37	2,740	,043

Tablo 4'de araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim-öğretim dönemlerinde elde ettikleri ortalamaları ve teknoloji bağımlılık düzeyleri ile Endüstri 4.0 farkındalıkları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan analiz sonuçları verilmiştir. Yapılan analizler neticesinde değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Doğan ve Baloğlu (2020) üniversite öğrencilerinin endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeylerinin genel not ortalamalarına göre farklılaşma sonuçlarında genel not ortalaması 3-4 arasında olan öğrencilerin farkındalık düzeyleri diğer aralıklara sahip not ortalamasına öğrencilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Üniversite Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeylerinin ve Teknoloji Bağımlılık Düzeylerinin Akademik Not Ortalamaları Değişkenine Göre ANOVA Testi Bulguları

Faktörler	**Ortalama**				**F**	**p**
	0.00-1.00 Arası	1.01-2.00 Arası	2.01-3.00 Arası	3.01-4.00 Arası		
Endüstri 4.0 Farkındalık	2,46	2,67	2,73	2,87	,643	,588
Teknoloji Bağımlılığı	3,23	3,43	3,25	2,96	2,517	,058

Katılımcıların Endüstri 4.0 farkındalıkları ile eğitim aldıkları bölümler arasındaki farklılıklara ilişkin analiz sonuçları Tablo-5'de verilmiştir. Tablo-5'e göre Endüstri 4.0 farkındalık düzeyleri ile katılımcıların eğitim aldıkları bölümler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konaklama işletmeciliği bölümü öğrencilerinin Endüstri 4.0 farkındalık düzeyleri

diğer gruplara göre daha yüksek düzeydedir. Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin Endüstri 4.0 farkındalık düzeyleri diğer gruplara oranla daha düşük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum konaklama işletmeciliği bölümünde Endüstri 4.0 ile temel alt yapıyı oluşturmaya yönelik otomasyon programlarına sıklıkla yer verilmesi ile açıklanabilir. Teknoloji bağımlılık düzeyleri ile eğitim alınan bölüm arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yelkikalan, Özcan ve Temel (2019) Bölümlere göre değerlendirildiğinde işletme bölümü öğrencilerinin Endüstri 4.0 teknolojileri ile ilgili algılanan fayda düzeyinin en yüksek olduğu çocuk gelişimi bölümü en düşük olduğu bölüm olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Üniversite Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık ve Teknoloji Bağımlılık Düzeylerinin Öğrenim Görmekte Oldukları Bölüm Değişkenine Göre Farkındalık Düzeyleri ve ANOVA Testi Bulguları

Faktörler	**Ortalama**					**F**	**p**
	Konaklama İşletmeciliği	Turizm Rehberliği	Yiyecek-İçecek İşletmeciliği	Rekreasyon Yönetimi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
Endüstri 4.0 Farkındalık	2,84	2,81	2,70	2,38	2,17	4,96	,001
Teknoloji Bağımlılığı	3,14	3,34	3,36	3,26	3,08	1,41	,229

Tablo 6'da öğrencilerin Endüstri 4.0 farkındalık düzeyleri ve teknoloji bağımlılık düzeyleri ile ortaöğretim mezuniyet türleri arasında farklılık olup olmadığına yönelik yapılan analizler sonucunda anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Doğan ve Baloğlu (2020) üniversite öğrencilerinin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeylerinin ortaöğretim mezuniyet alanlarına ilişkin ortalamalarda MTAL mezunu öğrencilerin farkındalık düzeylerine ilişkin ortalamalarının diğer mezun olunan ortaöğretim gruplarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Üniversite Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeylerinin ve Teknoloji Bağımlılık Düzeyleri ile Mezun oldukları Ortaöğretim Okulu Değişkenine Göre ANOVA Testi Bulguları

Faktörler	**Ortalama**				**F**	**p**
	Anadolu Lisesi	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Anadolu İmam Hatip Lisesi	Sosyal Bilimler Lisesi		
Endüstri 4.00 Farkındalık	2,71	2,76	2,54	2,58	,531	,661
Teknoloji Bağımlılığı	3,26	3,32	3,39	3,64	,482	,695

Tablo 7 verildiği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri ile teknoloji kullanım alışkanlıkları arasında pozitif yönlü zayıf bir korelasyon tespit edilmiştir.

Tablo 7. Üniversite Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeyleri ile Teknoloji Bağımlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

Değişkenler	r	p	Yorum
Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeyleri	,208	,000	Pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
Teknoloji Kullanım Alışkanlığı			

Yapılan korelasyon analizi neticesinde araştırmaya katılan öğrencilerin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri ile teknoloji kullanım alışkanlığının tüm alt faktörleri (teknolojiyi kullanma ve teknolojiyle zaman geçirme, teknolojik istila, teknolojik benimseme, teknolojik saplantı, iletişim sarmalı, ruhsal ve zihinsel değişimler) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki saptanmıştır. Bu bulgular tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8. Değişkenlere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		r	p	Yorum
Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeyi	Teknolojiyi kullanma ve teknolojiyle zaman geçirme	,187	,000	Pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
	Teknolojik istila	,172	,001	Pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
	Teknolojik benimseme	,211	,000	Pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
	Teknolojik saplantı	,129	,011	Pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
	İletişim sarmalı	,103	,042	Pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
	Ruhsal ve zihinsel değişimler	,235	,000	Pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.

Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeylerinin alt boyutlarıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre tüm alt boyutlarla Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Teknolojiyi kullanma ve teknoloji ile zaman geçirme, teknolojik istila, teknolojik benimseme, teknolojik saplantı, iletişim sarmalı ve ruhsal zihinsel değişimler ile Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri arasında zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma kapsamında beş bölümde eğitim gören (konaklama işletmeciliği, turizm rehberliği, yiyecek ve içecek işletmeciliği, rekreasyon yönetimi, gastronomi ve mutfak sanatları) öğrencilerin görüşleri kapsamında Endüstri 4.0 kavramsal farkındalıkları ile teknoloji kullanım alışkanlıkları

arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve bu değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmaya katılan öğrenci gruplarının mezun oldukları ortaöğretim okul türleri Anadolu lisesi, Anadolu İmam Hatip lisesi, Mesleki ve teknik Anadolu lisesi, sosyal bilimler lisesinden oluşmaktadır. Bu bağlamda Endüstri 4.0 kavramına ilişkin bilgi ve farkındalıklarının belirlenen değişkenlerle farklılıklarının analizleri sonucunda Endüstri 4.0 farkındalıkları ile cinsiyet, ortalama ve mezun olunan okul türü ile anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Endüstri 4.0 farkındalık düzeyinin eğitim görülen sınıf ile arasındaki farklılığın analizi ile 4.sınıf öğrencilerinin Endüstri 4.0 farkındalıklarının diğer gruplara oranla daha yüksek ortalamaya sahip oldukları bunun aksine en düşük ortalamaya sahip sınıfın ise birinci sınıf olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin eğitim gördükleri bölüm ile endüstri 4.0 farkındalık düzeyleri ile farklılığın belirlenmesine yönelik yapılan analizler sonucunda da konaklama işletmeciliği bölümü öğrencilerinin en yüksek düzeyde farkındalığa sahip oldukları belirlenmiştir. Bu grup içerisinde düşük düzeyde farkındalığa sahip grubun ise gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri olduğu ve bu grubu düşük ortalamayla rekreasyon yönetimi bölümü öğrencilerinin izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin teknoloji bağımlılık düzeyleri ile bazı demografik değişkenler (cinsiyet, mezun olunan okul, eğitim alınan bölüm, not ortalaması, eğitim alınan sınıf) arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlarla araştırma soruları 1, 2, 3, 4, 5'e yanıt verilmiştir.

Araştırma sorusu 6'dan hareketle araştırmaya katılan öğrencilerin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri ile teknoloji kullanım alışkanlıkları arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile öğrencilerin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri arttıkça teknoloji kullanım alışkanlıklarının da arttığı söylenebilir. Buna ek olarak araştırma sorusu 6'nın altında yer alan alt sorulara da yanıt aramak amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre öğrencilerin Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri ile teknoloji kullanım alışkanlıkları altında yer alan her bir alt faktör (teknolojiyi kullanma ve teknolojiyle zaman geçirme, teknolojik istila, teknolojik benimseme, teknolojik saplantı, iletişim sarmalı, ruhsal ve zihinsel değişimler) arasında ayrı ayrı pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda da araştırma alt sorusu olan 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 6.5 ve 6.6'ya yanıt verilmiştir.

Yıldız ve Fırat (2020) üniversite öğrencilerinin endüstri 4.0 bilgi düzeylerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, öğrencilerin Endüstri 4.0 farkındalık düzeylerinin yeterli seviyede olmadığını belirlemişlerdir. Ayrıca öğrencilerin eğitim aldıkları üniversitelere göre farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Günlük yaşama yansıyan ürünler kullanılırken altyapıyı oluşturan kavram ve teknolojilere yönelik farkındalık ve bilgi düzeylerine yönelik tutum göstermedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kaygısız ve Sipahi (2019) yapmış oldukları araştırmada öğrencilerin Endüstri 4.0 ile ilgili kavramlara ilişkin duyumları olduğu ve bu kavramlar içerisinde bulut bilişim, zenginleştirilmiş gerçeklik ve eklemeli üretim kavramlarına yönelik duyumlarının diğer kavramlara göre en az olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte kavram hakkında bilgi düzeyine sahip oldukları ancak Endüstri 4.0 ile ilgili kavramların sağlayacağı fırsatlar ve tehditler ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları belirtilmiştir. Üniversite öğrencilerde mevcut duruma yönelik araştırmalarla farkındalık ve bilinirliğin yanı sıra sektörel araştırmalar ile Endüstri 4.0 farkındalığını belirlemeye yönelik araştırmalar her geçen gün artmaktadır. Ünlü ve Atik (2018) Türkiye'deki işletmelerin Endüstri 4.0'a geçiş ve Avrupa Birliği ile ülkeleri içerisinde durumlarına yönelik yapılan araştırmada, Endüstri 4.0 performansı en yüksek ülke Almanya olarak belirlenirken; en düşük performansa sahip ülke Letonya, Türkiye ise 29 ülke içerisinde 27. sırada olduğu tespit edilmiştir. Türkiye yapılan kümeleme analizlerinde Macaristan, Letonya ve Polonya ile aynı kümede yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca Türkiye'de Endüstri 4.0 kavramına ilişkin farkındalığın 2016 yılı şubat ayında gerçekleştirilen Bilim Teknoloji Yüksek Kurulu

toplantısında alınan ciddi kararlar ile yükseldiği vurgulanmıştır. Demiral (2019) teknolojik farkındalık ve Endüstri 4.0 ile ilgili yapmış oldukları araştırmada, çalışanların nesnelerin interneti, simülasyon sistemleri, bulut bilişim, otonom robotlar, arttırılmış gerçeklik, siber güvenlik, 3D yazıcılar, sanal gerçeklik konularında teorik boyutta bilgiye sahip oldukları ancak büyük veri ve bu kavramın işletmelerde kullanımı ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kamber ve Bolatan (2019) Endüstri 4.0 ile üretim alanında dijitalleşme kavramına yönelik üretim endüstrisindeki firmaların bakış açılarını belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, otomotiv ve elektronik sektörlerinde Endüstri 4.0 farkındalığının yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada Endüstri 4.0' a yönelik çalışmalara başlayan ve üretim sistemlerine bu teknolojik yenilikleri adapte etmeye istekli firmaların olduğu belirlenmiştir.

Değişen ve hızla gelişen teknoloji içerisinde mesleki gelişimin önemli aşamalarından birisi olan günceli ve gelişimi takip etmek bu bağlamda endüstri 4.0'e yönelik farkındalığın arttırılması önem kazanmaktadır. Özellikle mesleki gelişimin ilk ve önemli aşamalarından olan yükseköğretim kurumları eğitim ve öğretim müfredatlarında bölümlerle doğrudan ilgili, öğrencilerin mesleki gelişimlerine katkı sağlayabilecek Endüstri 4.0 kapsamında değerlendirilebilen güncel teknolojilere yer verilmesi ve bu teknolojilerin çalışma ilkelerini temel düzeyde öğretilmesi önemlidir. Özellikle turizm sektöründe sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik, bulut bilişim teknolojileri, simülasyon teknolojileri, kişiye özel ürün gerçekleştirme son yıllarda üzerinde durulan ve sektörün bu gelişmeleri yakından takip ettiği söz konusudur. Bu gelişimleri yakından izleyen ve öğrencilere farkındalığın yanı sıra temel düzeyde çalışma ilkelerini öğretebilecek bir eğitim modeli üzerinde çalışılması önerilebilir. Ayrıca sektörel ihtiyaçların belirlenmesi ile sektör beklentilerine yönelik eğitim-öğretim müfredatında güncellemeler ile teknik alt yapıyı geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Üniversiteler bünyesinde disiplinlerarası çalışmalarla konulara ilişkin bilgi düzeyinin arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akben, İ. ve Avşar, İ. İ. (2018). Endüstri 4.0 ve Karanlık Üretim: Genel Bir Bakış, *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 26-37.

Aksoy, C. (2018). Teknoloji Kullanım Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Ölçülmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15): 1111-1131.

Başar, M. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Teknoloji Bağımlılık, Sanal Zorba ve Sanal Mağdur Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Brettel, M., Friederichsen, N., Keller, M. and Rosenberg, M. (2014). How Virtualization, Decentralization and Network Building Change the Manufacturing Landscape: An Industry 4.0 Perspective, *International Journal of Mechanical, Industrial Science and Engineering,* 8(1):37-44.

Büyüköztürk, Ş. (2017). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences,* (2. Edition), New York: Lawrence Erlbaum Asoiates.

Çil, B (2002). *İstatistik.* (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Demiral, G. (2019). Endüstri 4.0'ın İnsan Kaynaklarına Yönelik Etkileri: Teknolojik Değişim Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma, *Ekev Akademi Dergisi*, 23(80), 191-208.

Doğan, O. (2019). *Dijital Dönüşümün Yönetimi Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeyleri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir.

Doğan, O. ve Baloğlu, N. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeyleri, *TÜBAV Bilim Dergisi*, 13(1), 126-142.

Drath, R. and Horch, A. (2014). Industrie 4.0: Hit or Hype?, *IEEE Industrial Electronics Magazine,* 8(2): 56-58.

Ertemel, A. V. ve Aydın, G. (2018). Dijital Ekonomide Teknoloji Bağımlılığı ve Çözüm Önerileri, *Addicta: The Turkish Journal on Addictions* 5(4): 665−690.

Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7(1): 158-170.

Gürsoy, U. T., Akçay Kasapoğlu, Ö., Gürler, C. ve Bozkurt Uzan, Ş. (2019). Endüstri 4.0 Bileşenlerinin Ahp ve Dematel Yöntemleri ile İncelenmesi, *International Social Sciences Studies Journal,* 5(52), 7121-7132.

https://www.turizm.sinop.edu.tr/fakulte-tanitim/ [Erişim tarihi: 21.12.2019].

Hunter, F. R. (2004). Tourism and Empire: The Thomas Cook & Son Enterprise on the Nile, *Middle Eastern Studies,* 40(5): 28-54.

İçli, G. (2001). Eğitim, İstihdam ve Teknoloji, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(9): 65-71.

Jan Bartodziej, C. (2017). *The Concept Industry 4.0: An Empirical Analysis of Technologies and Applications in Production Logistics*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kamber, E. ve Sönmeztürk Bolatan, G. İ. (2019). Endüstri 4.0 Türkiye Farkındalığı, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 836-847.

Kaygısız, E. ve Sipahi, H. (2019). Y Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Yenilik ve Endüstri 4.0 Bilgi Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences,* 18(2), 922-936.

Khan, A. and Turowski, K. (2016). A Perspective on Industry 4.0: From Challenges to Opportunities in Production Systems, In Proceedings of the International Conference on Internet of Things and Big Data (IoTBD 2016), 441-448.

Küçükvardar, M. (2019). *Bilişim Çağında Teknoloji Bağımlılığı ve Dijital İstila Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Liao, Y. (2017). Past, Present and Future of Industry 4.0 – A Systematic Literature Review and Research Agenda Proposal, *International Journal of Production Research,* 55(12): 3609-3629.

Nuroğlu, E. ve Nuroğlu, H. H. (2018). Türkiye ve Almanya'nın Sanayide Dijital Dönüşümü: Yol Haritaları ve Şirketlerin Karşılaştırması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı, 1537-1560

Özdamar, K. (1999). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Özsoy, C. E. (2018). Endüstri 4.0 ve İstihdam Üzerindeki Potansiyel Etkisi, *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 8(2), 249-270.

Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), 41-64.

Rojko, A. (2017). Industry 4.0 Concept: Background and Overview, *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(5), 77-90.

Soylu, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 43-57.

Toker, K. (2018). Endüstri 4.0. ve Sürdürülebilirliğe Etkileri, *İstanbul Management Journal*, 29(84), 51–64.

Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P. ve Bahar, M. (2018). Turizm 4.0 - Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1 (2), 1-11.

Şimşek, T. (2019). Endüstri 4.0 ile Geleceğe Bakış ve Beklentiler. [Online]. https://www.endustri40.com/endustri-4-0-ile-gelecege-bakis-ve-beklentiler/. [Erişim tarihi: 29.01.2020].

Ünlü, F. ve Atik, H. (2018). Türkiye'deki İşletmelerin Endüstri 4.0'a Geçiş Performansı: Avrupa Birliği Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Ampirik Analiz, *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 17(2), 431-463.

W. Wahlster, W. (2012) From Industry 1.0 to Industry 4.0: Towards the 4th Industrial Revolution," In Forum Business Meets Research, 22-23 May 2012.

Widyanto, L. and Griffiths, M. (2006). 'Internet addiction': A critical review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 4(1): 31–51.

Yelkikalan, N., Özcan, S. ve Temel, K. (2019). Endüstri 4.0 Farkındalığının Belirlenmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 14(1), 31-44.

Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 22 (2), 546-556.

Yıldız, S. C. ve Fırat, S. Ü. (2020). Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi, *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 31, 1-16.

Zhou, R. and Le Cardinal, J. (2019) Exploring the Impacts of Industry 4.0 from a Macroscopic Perspective, in Proceedings of the 22nd International Conference on Engineering Design (ICED19), Delft, The Netherlands, 5-8 August 2019. DOI:10.1017/dsi.2019.217

Zio, E. (2016). Some Challenges and Opportunities in Reliability Engineering. IEEE Transactions on Reliability, *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, 65(4), 1769-1782.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 34-46.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.650
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Covid 19 Pandemi Sürecinde Otel Yöneticilerinin Sergiledikleri Liderlik Davranışları: İstanbul Örneği

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

Araştırmanın temel amacı, Covid 19 Pandemi sürecinde otel yöneticilerinin sergiledikleri liderlik davranışların belirlenmesidir. Bu amacı gerçekleştirmek için İstanbul ilinde faaliyet gösteren sekiz adet beş yıldızlı otel müdürü ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşme formunda yer alan beş adet açık uçlu soru literatürden hareketle ve uzman görüşler doğrultusunda hazırlanmıştır. 20 ile 35 dakika arasında gerçekleşen görüşmeler Ekim ve Kasım 2020 tarihleri arasında, telefonla ve online olarak yapılmıştır. Görüşme sonucunda elde edilen verilerin analizde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda otel liderlerini faaliyetlerini sürdürürken izledikleri liderlik tarzlarına bakıldığında genel olarak, personele ve ekip çalışmasına önem veren, strateji geliştiren, vizyon oluşturan bir liderlik davranışı sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Genel olarak Pandemi Türkiye'de yayılmadan önce otel işletmelerinin çok fazla stratejisi olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak çevreyi analiz edebilmek çalışanlara ve ekip çalışmasına önem vermek, strateji geliştirmek otel liderleri tarafından pandemi sürecinde bir liderin sahip olması gereken temel özellikler içerisinde belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid 19, Pandemi, Otel İşletmeleri, Liderlik, İstanbul.
Makale Gönderme Tarihi: 24.11.2020
Makale Kabul Tarihi: 02.03.2021

Önerilen Atıf:
Cinnioğlu, H. (2021). Covid 19 Pandemi Sürecinde Otel Yöneticilerinin Sergiledikleri Liderlik Davranışları: İstanbul Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 34-46.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 34-46.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.650
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Leadership Behavior of Hotel Managers During The COVID-19 Pandemic: The İstanbul Case

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

Study aims to determine the leadership behaviors exhibited by hotel managers during the COVID-19 pandemic. To this end, interviews were held with the managers of eight five-star hotels operating in Istanbul. The five open ended questions in the interview form were prepared based on the literature and in accordance with expert opinions. The interviews, which took between 20 and 35 minutes, were conducted by phone and online between October and November 2020. A descriptive analysis technique was used in the analysis of the data obtained through interviews. As a result of the research, it has been revealed that hotel leaders adopt a leadership approach that generally attaches importance to staff and teamwork, develops strategies and creates a vision. In general, it has been found that hotels did not develop much of a strategy before the pandemic spread in Turkey. Hotel leaders have listed the basic characteristics that a leader should have during the pandemic as being able to analyze the environment, give importance to employees and teamwork, and develop strategies.

Keywords: COVID-19, Pandemic, Hotels, Leadership İstanbul.
Received: 24.11.2020
Accepted: 02.03.2021

Suggested Citation:
Cinnioğlu, H. (2021). Leadership Behavior of Hotel Managers During The COVID-19 Pandemic: The İstanbul Case, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 34-46.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

COVID-19 (Koronavirüs hastalığı), Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization-WHO) tarafından "yeni keşfedilen bir koronavirüsün neden olduğu bulaşıcı bir hastalık" şeklinde tanımlanmıştır (WHO, 2020). COVID-19 (koronavirüs pandemisi), İlk kez Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaleti Wuhan kentinde, canlı hayvan pazarı olarak nitelendirilen Huanan Deniz Ürünleri ve Canlı Hayvan Toptan Satış Pazarında ortaya çıkan bir virüs ve daha sonra 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen küresel bir salgındır (Soyak, 2020: 278; Üstün ve Özçifçi, 2020: 143). Ekim ayı itibariyle virüs dünyada 212 ülkede yaklaşık 42 milyon kişiye bulaşmış ve 1 milyon 150 bin kişinin ölmesine neden olmuştur (WHO, 2020). Günden güne dünyayı saran bu pandemiden dolayı, ülkelerin ekonomik, politik sosyal ve kültürel yapıları önemli ölçüde etkilenmiştir (Şen ve Batı, 2020: 75). Doğal olarak bu önemli etki işletmeler üzerinde de kendisini göstermiştir. Özellikle pandemi nedeniyle uluslararası ve ulusal seyahatlerin iptal edilmesi, sınırların kapatılması, sokağa çıkma yasaklarının getirilmesi gibi önlemlerin alınması özellikle turizm işletmelerini derinden etkilemiş ve sektördeki birçok işletme geçici olarak kapanmıştır (Aydın ve Doğan, 2020: 95; Gössling vd., 2020: 2). Bu durum ülkelerin ekonomik dengelerinin bozulmasına ve bazı sektörlerin olumsuz etkilenmesine neden olmuştur (Kıvılcım, 2020: 21). Bu olumsuz etki global krizlerden kolayca etkilenebilen hassas yapısından dolayı (Uğur ve Akbıyık, 2020: 11) turizm sektöründe çok büyük bir boyutta kendini göstermiştir (Arslan ve Kendir, 2020: 3670; Kock vd., 2020: 1; Desbiolles, 2020: 611, Doğancılı, 2020: 2811). Bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin başında da otel işletmeleri gelmektedir.

Otel işletmelerinin bazıları faaliyetlerini tamamen durdururken, bazı otel işletmeleri ise minimum düzeyde personelle faaliyetlerinde devam etmiştir. Personel sayısının azaltılması maalesef istihdam anlamında da büyük sorunlara yol açmıştır (Haywood, 2020: 600). Buna bağlı olarak sektörden doğrudan ya da dolaylı geçinen milyonlarca insan zarar görmüştür (Sönmez vd., 2020: 1). Bu nedenle otelcilik sektörü pandemiden dolayı finansal sorunlar yaşamıştır (Tsionas, 2020: 1). Ancak daha sonraki süreçte ülkemizde devlet tarafından salgına yönelik uyulması gereken hijyen kuralları belirlenmiş ve otel işletmelerinin faaliyetlerine başlamaları sağlanmıştır (Aydın ve Doğan, 2020: 106). Otel işletmelerinin faaliyete geçmesine rağmen kısa bir sürede toparlanmaları oldukça zor görülmektedir. Çünkü salgının gerek ülke ekonomisine gerek ise turizm sektörüne uzun süre hissedilebilecek zararlar verdiği ortadadır (Acar, 2020: 7; Romagosa, 2020: 690). Ortaya çıkabilecek zararlar farklı zamanlarda ve farklı hızlarda kendini gösterebilecektir (Baum ve Hai, 2020: 2403). Farzanegan ve arkadaşları tarafından (2020: 4), Covid 19 pandemisinin etkilerini belirlemek amacıyla 90'dan fazla ülkenin turizm verileri kullanılarak yapılan çalışmada, dış turizm açısından Fransa, İtalya, İspanya ve Amerika gibi birçok ülkenin ciddi zararlar göreceği tespit edilmiştir.

Liderlik bu tarz kriz olaylarına oldukça önemli rol oynamaktadır (Prideaux vd., 2020: 672). Kriz yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi işletme liderlerine bağlıdır (Gül ve Çelebi, 2020: 1706). Pandeminin küresel anlamda bir kriz haline gelmesi ile birlikte, bu durumla baş etmeye yönelik akılcı ve hızlı karar alabilen siyasi liderlere olan ihtiyaç ortaya çıkmıştır (Gezgüç ve Duman, 2020: 253). Bu tarz özelliklere sahip liderlere olan ihtiyaç işletmeler için de geçerli olabilecektir. Başka bir ifade ile işletmelerin pandemi sürecini başarılı bir şekilde yönetebilecek liderlere ihtiyacı vardır (Belhadjali ve Abbasi, 2020: 363). Covid 19 pandemi sürecinde ve sonrasında otel işletmelerinin hayati varlıklarını idame ettirebilmeleri, belirledikleri amaçları gerçekleştirebilmeleri ya da bu süreçteki kayıplarını telefi edebilmeleri yöneticilerin sergileyecekleri etkin bir liderlik tarzı ile mümkün olabilmektedir. Ancak Covid 19 pandemisi işletmelerin örgüt kültürünün değişmesine neden olmuş (Mustajab vd., 2020: 483) ve bununla birlikte liderlik ve liderlik uygulamaları kavramlarını önemli ölçüde etkilemiştir (Harris, 2020: 4). Aynı zamanda pandemi sürecinde liderlik faaliyetlerinin yerine getirilmesi oldukça zor

olabilmektedir. Çünkü Covid 19 liderlerin daha önce çok fazla karşılaşmadıkları bir çevrede faaliyetlerini sürdürmelerine neden olmuş (Mustajab vd., 2020: 491) ve pandemi küresel anlamda liderlikteki birçok bireysel ve sistematik zayıflığı ortaya çıkarmıştır (Wilson, 2020: 290). Bu tarz krizler, liderleri olağan üstü hızlı bir değişime ve bu değişime uyum sağlamaya zorlayabilir (Belhadjali ve Abbasi, 2020: 364). Koronavirüs krizi aynı zamanda liderlik teorileri içinde bir krizdir. Bu tarz krizlerde liderlere rehberlik edecek çok az gösterge ve buna karşın çok fazla belirsizlik vardır. Bu nedenle temel liderlik teorileri çok işe yaramayabilir. Çünkü radikal belirsizliklerin olduğu bir çevrede çok az bilgi, tecrübe ve kaynak vardır (Tourish, 2020: 261). Örneğin, otokratik liderlik gibi geleneksel liderlik yaklaşımları işletmelerdeki teknik problemlerin çözülebilmesi için yeterli iken, Covid 19 pandemisinin oluşturduğu karmaşıklık ve belirsizlik ortamında yetersiz kalabilmekte ve işletmeleri stratejik anlamda zora sokabilmektedir (Fernandez ve Shaw, 2020: 40).

Bu nedenle koronavirüs sürecinde otel işletmeleri yöneticilerinin izleyecekleri liderlik davranışı oldukça önem arz etmektedir. Tam da bu noktada araştırmanın temel sorunu ortaya çıkmaktadır. Koronovirüs sürecinde otel liderleri nasıl bir liderlik tarzı göstermişlerdir? Otel liderleri bu süreçte ne tür stratejiler uygulamışlardır? Turizm sektörünün bu süreçte ayakta kalabilmesi için yapılması gerekenler nelerdir? Bu soruların ışığında koronavirüs sürecinde otel işletmeleri liderlerinin sergiledikleri liderlik tarzlarını ortaya koymak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu temel amacın yanında pandemi sürecinde turizm açısından ülkeler ve işletmeler için yapılması gereken faaliyetlerin belirlenmesi ve etkili olabilecek liderlik tarzlarının ortaya konulması araştırmanın diğer amaçlarındandır.

YÖNTEM

Bu çalışmada amacı açısından tanımlayıcı, yöntem açısından nitel desenli bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında bu veri toplama yönteminin seçilmesinin temel nedeni, katılımcılardan konuyla ilgili ayrıntılı ve derinlemesine bilgi almaktır. Ancak sonuçların inandırıcılığı, bilimsel araştırmanın en önemli ölçütlerinden biri olarak kabul edilir. "Geçerlilik ve güvenirlilik", bu anlamda araştırmalarda en yaygın olarak kullanılan iki ölçüttür (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 76). Nitel araştırmalarda inanılırlık, araştırmacının yetkinliği, sonuçların doğruluğu gibi unsurlar araştırmanın güvenirliliği ve geçerliliği için önemlidir (Krefting, 1991:214-215). Güvenirliliğin ve geçerliliğin sağlanması için birtakım önlemler alınmıştır. Öncelikle araştırmanın amacı doğrultusunda sekiz tane soru hazırlanmıştır ve bu sorular konusunda uzman iki öğretim üyesinin görüşüne sunulmuştur. Uzmanlardan gelen öneriler doğrultusunda üç soru görüşme formundan çıkarılmıştır. Daha sonraki süreçte katılımcı teyidi alınmıştır. Öncelikle, katılımcılardan güvenilir bilgiler almak için araştırmanın amacı net bir şekilde kendilerine açıklanmış, otel bilgilerinin ve kendi isimlerinin gizli tutulacağı ifade edilmiş ve gönüllülük esasına dayalı olarak görüşmeler yapılmıştır. Görüşme esnasında otel yöneticilerinden isim ve işletme bilgisinin paylaşılmaması kaydıyla ses ve görüntü kaydı için onay alınmıştır. Böylece- görüşmeler bittikten sonra kayıtlar yöneticilere tekrar dinletilerek ve okutularak son kez onay alınmıştır. Aynı zamanda katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar hiçbir şekilde değiştirilmeden, doğrudan aktarım yapılarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Tüm bu çalışmalardan sonra görüşme formunda yer alan açık uçlu sorular (beş tane) aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Genel olarak otelinizde nasıl bir liderlik tarzı sergilediğinizi kısaca anlatabilir misiniz?
- Pandemi ülkemizde yayılmadan önce önlem açısından işletmeniz için bir stratejiniz var mıydı? Varsa kısaca açıklayınız.

- Pandemi sürecinde işletmeniz başarısı için ne tür stratejiler uyguluyorsunuz?
- Pandemiden sonra turizm sektörünün gelişmesi için ülke veya işletme bazında neler yapılmalıdır?
- Pandemi sürecinde başarılı bir liderin sahip olması gereken beş özellik sizce nedir?

Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve görüşmeyi kabul eden beş yıldızlı otel işletmelerinin müdürlüleri oluşturmaktadır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için kartopu yöntemiyle seçilen ve görüşmeyi kabul eden sekiz tane beş yıldızlı otel müdürüyle görüşme yapılmıştır. İslamoğlu ve Alnıaçık'a göre (2014: 209) "elde edilen bilgilerin genellemesinin zor olduğu nitel araştırmalarda, nicelik temsiline bakılmamaktadır ve örneklemin amacı, bir olguyu netleştirecek ve derinleştirebilecek olan belirli olgu ya da olayı elde etmektir". Bu nedenle temsil gücünden çok, örneğin araştırma konusu ile olan ilgisi dikkate alınır. Bu nedenle katılımcı sayısı yeterli görülmüştür. Görüşmeler Ekim ve Kasım 2020 tarihleri arasında, telefonla ve online olarak yapılmıştır. Görüşmeler ortalama 20 ile 35 dakika arasında gerçekleşmiştir. Katılımcıların yedi tanesi erkek bir tanesi kadındır. Aynı zamanda otel yöneticilerinin tamamı lisans eğitimine sahip ve hepsi sektörde 10 yıldan daha uzun süredir çalışmaktadır. Görüşme sonucunda elde edilen verilerin analizde ise betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu analiz türünde, katılımcıları görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilerek, elde edilen bulgular düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulur. Bu amaçla elde edilen veriler mantıklı ve anlaşılır bir biçimde betimlenir ve daha sonra bu betimler yorumlanarak birtakım sonuçlara ulaşılır. Betimsel analizde araştırmacı öncelikle araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşmede yer alan boyutlardan hareket ederek veri analizi için bir çerçeve oluşturur ve veriler bu tematik çerçeveye göre işlenir. Bu aşamadan sonra düzenlenen veriler tanımlanır ve gerekli yerlerde doğrudan alıntılarla desteklenir. Son olarak tanımlanmış bulgular açıklanır (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 158-159).

BULGULAR

İstanbul ilinde faaliyet gösteren 8 tane beş yıldızlı otel müdürlerinin, pandemi ve sergiledikleri liderlik davranışlarına ilişkin görüşleri gizlilik esasına bağlı kalarak aşağıda verilmiştir. Otel müdürlerinin isimleri sırayla Katılımcı 1 (K.1) ve Katılımcı 8 (K.8) olarak belirtilmiştir.

Genel olarak otelinizde nasıl bir liderlik tarzı sergilediğinizi kısaca anlatabilir misiniz?" sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlardan hareketle, belirli liderlik davranışlarının ön plana çıktığı görülmüştür. Bu liderlik davranışları genel itibariyle personele ve ekip çalışmasına önem veren, strateji geliştiren, vizyon oluşturan davranışlar olarak ortaya çıkmıştır. İlgili bulguların belirlendiği katılımcı görüşlerinin bazıları aşağıda verilmiştir.

K1: Aslında sürekli olarak sergilediğim bir liderlik tarzım yok. Çünkü otel müdürü olarak ortaya koyacağınız liderlik tarzı duruma göre değişebiliyor. Yani her durumda aynı şekilde davranamıyorsunuz. Ancak genel anlamda kurallara ve prensiplere bağlı, verdiğim talimatların tam olarak yerine getirilmesini isteyen ve misafir memnuniyetini her şeyden üstün tutan bir yöneticiyimdir.

K3: Bu otelde yaklaşık 9 yıldır müdürlük yapmaktayım. Bu sürede her zaman iki şeye dikkat ettim. Birincisi müşterilerimizin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak. İkincisi yanımda çalışan personelin ihtiyaçlarını karşılamak. 26 yıldır sektörde çalışan biri olarak öğrendiğim en önemli şey ikincisi olmadan birincisinin olamayacağı. Bu nedenle müdürlüğüm süresince personelimi dinlerim, onlara saygı gösteririm, onların kendilerini geliştirmesi için yardımcı olurum. Çünkü onlar mutlu olursa mutlu çalışırlar ve böylece misafirlerimizde mutlu olur.

K4: Biz yıllardır bu sektörde faaliyet göstersen zincir bir oteliz. Bu nedenle otelimizde her şey net olarak kurallarla belirlidir. O nedenle bu kurallara riayet edildiğinde sorun çıkmaz ve işler yolunda gider. Ben otel müdürü olarak bu kurallara uyulmasını sağlarım. Herkesin görevi, her departmanın temel prosedürleri mevcuttur, astlar üstlerinin verdiği görevi yapar, üstlerde bu görevlerin doğru bir şekilde yapıldığını denetler.

K6: Liderliğin gerektirdiği gibi emretmeden işlerin yürütülebilmesi için tüm takımın aynı amaç ve bilinç ile hareket etmesi gerekir ki personele bu konuda çok önem vermek gerekmektedir. Otelcilikte mutlu personel mutlu misafir demektir. Personelde kaliteden ödün verdiğinizde, verdiğiniz ödün size daha yüklü bir maliyet olarak geri dönecektir. En basit örnekle yeterli seviyede bilgi sahibi olmayan veya otele aidiyet duymayan bir satış departmanı personeli ilgisizliğinden veya bilgisizliğinden kendisine gelen bir grup talebine eksik veya ilgisiz cevap verdiğinde bu grup alınamayacaktır.

K7: Her şeyden önce ekip ruhu ile çalışma ve yaptığı işi sahiplenme anlayışını her çalışanımıza aşılama bilinci ile hareket ederim. Güven kontrole mani değildir anlayışı ile yapılan her işin kontrol edilmesini sağlıyorum. Personelin tesisin tanıtımındaki önemini kendisinin anlamasını sağlarım. Değişen teknolojiye personelin uyum sağlayıp sağlamadığını gözlemlerim, bunun için çalışmalar yaparım. Biz personele değer verdiğimizi kendisine hissettiririz ki o da çalıştığı işletmeye değer versin. Personelin kendini geliştirmesi için seminerler, motivasyonları için belli dönemlerde sosyal aktiviteler hazırlarım.

Pandeminin Türkiye'de yayılmadan önce önlem açısından işletmelere yönelik herhangi bir stratejinin olup olmadığının belirlenmesi için yönetilen soru neticesinde otel işletmelerinin çok fazla stratejisi olmadığı ve strateji geliştiren otellerin ise bu stratejilerinin pandeminin yayılma hızı ve etkisinden dolayı çok fazla etkili olmadığı belirlenmiştir. Katılımcılara pandeminin ülkemizde yayılmadan önce önlem açısından işletmelerinde ne gibi stratejiler izlediklerini belirlemek amacıyla yöneltilen soruya verilen cevaplardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

K2: Yanlış hatırlamıyorsam geçen yıl Aralık ayında ortaya çıkan bir virüstü ve daha sonra Mart ayında ülkemizde de görülmeye başlandı. Açıkçası bizim ülkemize de bu kadar kısa bir sürede sıçrayacağını düşünmedik. Baktığınız zaman her şey birkaç ay içinde oldu. Seyahat kısıtlamaları geldi, uçuşlar iptal edildi, rezervasyonlar yavaş yavaş iptal oldu. Bir baktık ki otelimizin doluluk oranı birden %20'lere kadar düştü. Çok bir hazırlığımız olmadı maalesef.

K3: Açıkçası her ne kadar bizim ülkemizde kendisini mart ayında gösterse de biz bunun ülkemize geleceğini önceden fark ettik. Çünkü bizim otelimize gelen misafirlerimizin büyük bir bölümü yurt dışından geliyordu ve o dönemde ülkemize giriş çıkış serbesti. Yani Türkiye'ye gelmemesin imkânı yoktu. Çok büyük bir stratejimiz olmadı çünkü her ne kadar buraya geleceğini tahmin etsek de bu kadar hızlı yayılacağını beklemiyorduk.

K5: Stratejileri geliştirirken en kötü senaryoyu göz önünde tuttuk ve nitekim bu senaryo gerçekleşti. Önlem olarak etkili PR çalışmaları yaptık, acentlarla sürekli görüşmelere yaptık……restoranlarımızı, odalarımızı ve ortak kullanım yerlerimizi pandemiye göre tekrar düzenledik…..ama yaptığımız tüm bu çalışmalar çok etkili olmadı. Otelimiz yaklaşık iki ay boyunca kapalı kaldı ve otelimizde 110 kişi istihdam ediyordu. Pandemi öncesi reservasyonlarımız birden bire düştü….şu anda ortlama %40 ile çalışıyoruz.

K8: Otellerimizde uzun yıllardır kalite yönetim sistemleri ile desteklenen gıda güvenliği, hijyen, misafir sağlığı, hijyen ve temizlik prosedürlerinin bu dönemde daha etkin bir şekilde üst düzey misafir güvenliği ilkesi ile uyguladık. Bu bağlamda otel yönetimimizce yapılan revizyon ve alınan tedbirleri, hijyen ve sağlık koruma sistemlerimizi, Dünya Sağlık Örgütü, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı ve Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının yayınladığı resmi talimatlar, belirttiği tavsiyeler ve öneriler, ilgili resmi ve uzman otoritelerin görüşü doğrultusunda Kalite Yönetim departmanımızla güncelledik. Ayrıca otellerimiz, düzenli aralıklarla anlaşmalı olduğumuz uluslararası akredite kuruluşlar ve yetkili

danışmanlarımız tarafından ilgili kalite standartlarına ve yasal şartlara uygun olarak kapsamlı denetimlere tabi tuttuk.

Pandemi sürecinde işletmeniz başarısı için ne tür stratejiler uyguluyorsunuz? sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlardan hareketle otel liderlerinin büyük bir çoğunluğunun güvenli turizm sertifikasına sahip olmak, hijyen şartlarını yerine getirmek ve tüm çalışmaları sosyal medya, web sitesi gibi platformlarda paydaşlarına ulaştırmak gibi temel stratejiler uyguladıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların pandemi sürecinde işletmeniz başarısı için ne tür stratejiler uyguluyorsunuz sorusuna verdikleri cevaplardan bazıları aşağıda sunulmuştur:

K1: Bakanlığımızın belirlediği hijyen genelgesi mevcut. Genelgedeki tüm maddelere harfiyen uyuyoruz ve sürekli olarak bunlar benim ve departman müdürlerimin kontrolünde. Zaten bunlara uyduğunuz taktirde virüse karşı işletmeniz için birçok şeyi yapmış oluyorsunuz. Burada bizim izlediğimiz temel strateji otelimizin pandemi sürecinde tamamen güvenli olduğunu gerek sosyal medyadan gerek acentlar aracılığıyla misafirlerimize duyurmak. Bunun haricinde fiyat indirimleri de yaptık…personeli mağdur etmeme adına dönüşümlü çalışma, izin kullandırma gibi faaliyetlerimiz var. Ama emin olun hangi stratejiyi uygularsanız uygulayın sektör derinden etkilendi.

K2: Yaptığımız hijyen çalışmalarını, aldığımız önlemleri bir reklam çalışması ile hem web sayfamızda hemde çalıştığımız acentelere göndererek güvenli tesis hissi oluşturduk. Pandemi bitimine kadar eski dolulukların yakalanamayacağını öngördüğümüz için satın alımlarımız dahil olmak üzere personel sayımız ve diğer tüm maliyetlerimizi yüzde 50 kapasiteye göre planlayarak ilerlemekteyiz.

K4: Öncelikle güvenli turizm sertifikasını her ay güncel şekilde denetim geçirerek alıyoruz ki genelge ile sertifikasız çalışmak yasaklandı ve sertifika zorunluluğu sürekli hale getirildi. Bu sertifikamızı çalıştığımız tüm şirket ve acentalara iletiyoruz güncellendiğini web sitemizde paylaşıyoruz. Sosyal medyada sertifikaları ve hijyen tedbirlerimizi sürekli olarak hatırlatıyoruz. Otel içindeki hijyen tedbirlerini eksiksiz olarak yerine getirmeye çalışıyoruz

K5: En temel stratejimiz otelimizde virüsü önleyecek tüm tedbirleri almak, misafirlerimize güvenli bir konaklama hizmeti sunmak ve gerek acentalar gerek ise internet ortamından tüm bu faaliyetlerimizi diğer kişilere duyurmaktır.

Otel liderleri, pandemiden sonra turizm sektörünün gelişmesi için ülke veya işletme bazında Devletin teşvik ve desteklerini arttırarak sürdürmesi, sektörle ilgili tüm kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının koordinasyon içinde çalışması, ulusal ve uluslararası arenada ülkenin güvenli olduğuna dair imajının oluşturulması gibi faaliyetlerin yapılması gerektiğini önermektedir. Konuya yönelik verilen cevaplardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

K3: Günümüzde doğanın kirletilmesi nedeniyle, teknolojik çalışmalarla ülkelerin ürettiği virüsler nedeniyle her zaman böyle zor dönemlerin olacağı anlaşılmalıdır. Bu nedenle pandemi döneminde tesislerdeki hijyen temizlik kurallarının sürekli hale getirilmesini sağlayacak kanunların olması, turizm çalışanlarının istihdam sürelerini tüm yıla yayacak destek ve teşviklerin sunulması, çok fazla tesis yerine kaliteli tesis anlayışı ile kontrollerin sürekliliği ülke reklamı içinde önem taşır.

K4: Turizm Bakanlığı ve STK'lar (TUROB, TUROFED, TUROYD, GÜMTOB, ÇEŞTOB, KATID, ATID vb.) ortak hareket etmeli hem içeride hem de dünyaya karşı güvenli turizm imajını korumalı ve geliştirmelidir. Bakanlık tüm turizm işletmelerini sık denetlemeli ve kurallara uymayanlara gerekli müeyyideleri uygulamalıdır ki kurallara uyan diğer işletmelerin farkı olsun. Bakanlık yıl içinde belirli periyotlarda online olarak pandemi eğitimi düzenleyerek işletmelerin katılımını mecbur tutabilir. Fikir olarak örneğin Turizm bakanlığı Milli eğitim bakanlığı ve YÖK işbirliği ile Turizm liselerinde meslek yüksekokullarında ve turizm fakültelerinde turizmde hijyen temalı bir ders eklenebilir veya her dönem bakanlık ve STK işbirliği ile sertifika verilmek üzere seminerler düzenlenebilir.

K6: Öncelikle birçok otel kapandı ve bu süreçte çok büyük maddi kayıplar yaşandı hem ülkemiz hem işletmemiz ve bu pandemi bugün bitse bile sektörün toparlanması birkaç yıl alır. Bu nedenle öncelikle devletin teşvikleri arttırması gerekmekte, aynı zamanda borçlar ertelenmeli ve kredi destekleri arttırılmalı. Ülkemizin güvenli olduğu tüm uluslararası arenalarda belirtilmeli yani ülke imajına önem verilmeli. Bakanlığımıza bu konuda çok önemli görevler düşmekte.

K7: Kesinlikle ilk yapılması gereken şey bolca reklam ve bu reklamlarda Türkiye'nin her anlamda güvenli olduğu vurgulanmalı. Türkiye'nin sadece deniz, kum ve güneşten ibaret olmadığı belirtilmeli. Devletin teşvikleri belirli bir süre daha arttırılarak devam etmeli. Acentacı müdür arkadaşlarımın en büyük sıkıntısı bu süreçte onlara verilen desteklerin az olmasıydı. Bakanlık, Oteller, Acentalar, STK'lar hepimiz bir olmalıyız.

Pandemi sürecinde başarılı bir liderin sahip olması gereken beş özellik otel liderleri tarafından çevreyi analiz edebilmek çalışanlara ve ekip çalışmasına önem vermek, strateji geliştirmek olarak belirtilmiştir. Katılımcıların pandemi sürecinde başarılı bir liderin sahip olması gereken özelliklere yönelik görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

K1: Soğukkanlılık, Doğru Planlama becerisi, doğru iş dağılımını sağlama becerisi, iş takibi, ekip ruhunu oluşturma.

K2: Geleceği ön görebilme, çevreyi analiz etme, personele önem verme, doğru strateji oluşturma, bilgi birikimi.

K3: Çözüm odaklı çalışma, Takım ruhu oluşturabilme, Satış pazarlama becerisi, Örnek teşkil edebilmesi, İnançlı ve kararlı olması.
K4: Strateji geliştirebilen, ekip ruhunun önemini bilen, açık fikirli, iletişim yeteneğine sahip, işe adanmışlığı yüksek liderlere ihtiyaç vardır.
K5: Strateji geliştirme ve gerçekleştirme yeteneğinin olması gerekir, pazardaki değişimleri takip edebilmeli, personel-misafir ve yönetimin bütün olduğunu bilmesi ve son olarak da güven ve güç duygusuna sahip olması lazım.
K6: Vizyon sahibi olmalı, personelini mutlaka motive etmeli, en alttan tutunda en üste kadar herkesin ekibin bir parçası olduğunu unutmamalı ve mutlaka piyasayı analiz edebilmeli.
K7: Otelcilik işi ekip işidir bir kere her müdür bunu bilmeli, şu anda tüm turizm pazarı tamamen değişti o yüzden değişen bu çevre iyi incelenmeli ve öğrenilmeli, bir lider güvenilir olmalı, yönetim becerisine sahip olmalı ve mutlaka personeli ve misafirleri için stratejiler üretmeli.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışma kapsamında geliştirilen araştırma sorularına alınan yanıtlar ve bu yanıtlardan elde edilen bulgulara paralel olarak bazı çıkarımlardan söz edilebilir. Katılımcıların faaliyetlerini sürdürürken izledikleri liderlik tarzlarına bakıldığında genel olarak, personele ve ekip çalışmasına önem veren, strateji geliştiren, vizyon oluşturan, otoriter bir liderlik davranışı sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Otel liderlerinin benimsedikleri liderlik tarzlarına bakıldığında neredeyse hepsinin personele ve ekip çalışmasına önem verdiği görülmektedir. Hizmet sektöründe faaliyetlerini sürdüren otel işletmelerinin emek yoğun yapısı, üretim ile tüketimin eş zamanda gerçekleşmesi gibi özelliklerinden dolayı otel işletmelerinde insan kaynağını oldukça önemli bir unsurdur (Güler ve Cinnioğlu, 2020: 3820). Bu nedenle işletmeler, insan unsurunun ön plana çıkmasıyla birlikte özellikle insana yönelik liderlik tarzlarına yönelmektedir (Cinnioğlu ve Saçlı, 2019: 1770). Aynı zamanda otel liderleri strateji ve vizyon oluşturmaya özen göstermektedir. Özellikle strateji ve vizyon oluşturmanın işletmeler için önemini vurgulayan Hıdıroğlu'nun (2020: 1947), yapmış olduğu araştırmada Koronavirüs sürecinde işletmeler için stratejik liderlik tarzının en uygun liderlik türü olduğu belirtilmiştir. Al Thani ve Obeidat (2020:

321) yaptıkları çalışmada işletmelerin kriz süreçlerinde başarılı olabilmesi için yöneticilerin stratejik liderlik davranışlarını sergilemesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Otel liderleri pandemiye hazırlık olarak çok fazla etkili stratejiler geliştirememiştir. Liderlerin bu noktada farkında olması gereken temel unsur pandemi sürecinde gerçekten de kolay bir yol olmadığıdır (Belhadjali ve Abbasi, 2020: 364). Küresel olarak turizm endüstrisi pandemi gibi krizler karşısında oldukça savunmasız kalmaktadır. Ancak kriz dönemlerinde hem otellerin performansı hem de sektörün geneli otel müdürlerinin liderlik tarzlarından etkilenmektedir. Otel liderlerinin bu tarz kriz dönemlerinde başarılı olabilmesi etkili bir kriz yönetim sürecine bağlıdır. Bunun içinde iç ve dış çevreyi etkili bir şekilde analiz etmeli ve güvenilir bilgiler sağlamalıdır (Alzoubi ve Jaaffar, 2020: 556).

Otel liderleri pandemi sürecinde başarılı olmanın şartını, hijyen koşullarını en üst düzeye çıkararak güvenli turizm sertifikasını almak ve bu faaliyetleri birçok kanaldan reklam ve tanıtım yoluyla paydaşlara iletmek olarak görmektedir. Türkiye Tur Operatörleri Platformu tarafında koronavirüs sürecinde hijyen şartlarının öne çıktığı bir konseptin turizm sektörü için kaçınılmaz hale geleceği belirtilmiştir (İbiş, 2020: 97; Soyak, 2020: 282). Turistlerin seyahat edebilmeleri için gidecekleri destinasyonla ilgili güvenlik endişelerinin bulunmaması gerekmektedir (Kabadayı ve Kardeş, 2020: 3705). Salgın sürecinde ve sonrasında özelikle hijyen temalı işletmecilik ön planda olacak ve otel işletmelerinde hijyen temalı faaliyetlerin yapılması misafirlerin güvenini kazanmak ve rekabet avantajı sağlamak açısından son derece önemli olabilecektir (Doğancılı, 2020: 2818). Pandemi gibi krizleri yönetmedeki en etkili stratejilerinden biri iletişimi sağlıklı ve doğru bir şekilde yapabilecek liderlerdir (Gül ve Çelebi, 2020: 1706). Liderlerin bu tarz krizlerde paydaşlarıyla etkili bir iletişim kurması oldukça önemlidir (Fernandez ve Shaw, 2020: 43).

Otel liderleri, Pandemiden sonra turizm sektörünün gelişmesi için Devletin teşvik ve desteklerini arttırarak sürdürmesi, sektörle ilgili tüm kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının koordinasyon içinde çalışması, ulusal ve uluslararası arenada ülkenin güvenli olduğuna dair imajının oluşturulması gibi faaliyetlerin yapılması gerektiğini önermektedir. Şu an için belirsiz ve uzun süreli bir pandemi göz önünde bulundurulduğunda güvenlik endişeleri ve imajı gelecekteki turizm faaliyetlerine tamamen yeni bir yön çizecektir (Khan, 2020: 32). Pandemi sürecinde turizm sektörünün yaşadığı büyük kayıpların giderilmesinde yoğun tanıtım stratejisi oldukça önem arz etmektedir (Erdoğan ve Yamaç Erdoğan, 2020: 3374). Özelikle pandemi sürecinde küresel değil ulusal bir dayanışmanın olduğu bir dünyada devletin rolü yeniden önem kazanmıştır ve bu alanda kamu-özel sektör iş birliği karşılıklı fayda sağlayan bir yaklaşım çerçevesinde yeniden düzenlenmeli ve dış pazara yönelik bilgilendirme ve halkla ilişkiler çalışması yapılması gerekmektedir (Karadeniz vd., 2020: 3133; Valiyeva, 2020: 391).

Araştırmanın kuramsal yapısında da belirtildiği gibi pandemi nedeniyle değişen çevre şartları otel yöneticilerinin sergiledikleri liderlik türlerini de etkilemiştir. Katılımcıların çoğunluğu bu süreçte liderin sahip olması gereken temel özellikleri, çevreyi analiz edebilmek, çalışanlara ve ekip çalışmasına önem vermek, strateji geliştirmek olarak ifade etmişlerdir. İçinde bulunulan pandemi şartlarında otel liderlerinin önerdiği bu özellikler başarı için oldukça önemli özelliklerdir. Hıdıroğlu (2020: 1946) araştırmasında, belirsizliklerle başa çıkabilecek, işletmelerinin geleceği öngörebilecek ve değişim ihtiyaçlarına etkin bir şekilde cevap verebilecek liderlik tarzlarından birinin stratejik liderler olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte Akkaya vd. (2020: 1615) işletmelerin içerisinde bulunduğu çevre şartlarının çok hızlı değiştiği ve geliştiği durumlarda ayakta kalabilmek için çevreyi analiz edebilen ve takım çalışmasına önem veren bir liderlik tarzını önermektedir. Çalışmada bu tarz özelliklere sahip en uygun liderlik tarzının ise çevik liderlik olduğu belirtilmiştir. Benzer şekilde Özdemir ve Çetin de (2019) bu tarz karmaşıklığın ve belirsizliklerin olduğu kaotik ortamlarda başarılı olmak için çevik liderlik tarzının benimsenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Aynı zamanda değişkenlik, belirsizlik,

karmaşıklık ve muğlaklıklığın olduğu çevrenin VUCA (Volatility,Uncertaint, Complexity, Ambiguity) dünyası olarak adlandırıldığını ifade eden Cinnioğlu ve Salha (2019), bu şartlar altında turizm işletmelerinin ayakta kalabilmesi için yöneticilerin çevik liderlik tarzını benimsemesi gerektiğini önermiştir.

Covid 19 pandemi sürecinde otel yöneticilerinin sergiledikleri liderlik davranışlarını belirlenmek amacıyla yapılan bu çalışmada otel liderlerinin strateji geliştiren ve vizyon oluşturan, bunları gerçekleştirmek için yine aynı şekilde personele ve ekip çalışmasına önem veren bir liderlik tarzı benimsediği sonucuna ulaşılmıştır. Coronavirüs ilk kez Çin'de Aralık 2019 çıkmasına rağmen ve Türkiye'de yaklaşık üç ay sonra ilk vakalar görülmüştür. Aradan geçen bu üç ay içinde otel liderlerinin pandemiye önlem olarak çok fazla strateji geliştiremedikleri ya da geliştirilen stratejilerin çok etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte otel liderleri bu süreçte başarının temel anahtarını güvenli turizm sertifikasına sahip olmak ve önlem olarak alınan tüm tedbirleri dijital platformlarda paylaşmak olarak görmektedir. Pandemiden önemli ölçüde zarar gören turizm sektörünün tekrar toparlanabilmesi için otel liderleri, devlet tarafından verilen destek ve teşviklerin devam ettirilmesini, sektördeki tüm paydaşların eşgüdümsel olarak birlikte çalışmasını ve en önemlisi de ülkenin güvenli olduğuna dair imajın tüm ulusal ve uluslararası mecralarda duyurulması gerektiğini önermektedir. Araştırmada elde edilen diğer bir sonuçta, pandemi sürecinde başarılı bir liderin değişen ve gelişen çevreyi analiz edebilme, ekip çalışmasına önem verme ve etkili stratejiler geliştirebilme özelliklerine sahip olması gerektiğidir. Sonuç olarak gerek yapılan literatür taramaları gerek ise otel liderleri ile yapılan görüşmeler ışığında, pandemi sürecinde başarılı olabilecek liderlik türlerinin stratejik liderlik ve çevik liderlik olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle otel yöneticilerin stratejik ve çevik liderlik ile ilgili ayrıntılı bilgiler edinip, elde ettikleri bu bilgileri kendi otellerinde nasıl kullanabileceklerini araştırması gerekmektedir.

Genel olarak pandemi süreci değerlendirildiğinde, bu sürecin net olarak ne zaman biteceği belli olmamasına rağmen kesin olan bir durum varsa o da birçok ülkenin ekonomisinde önemli bir role sahip turizm sektörünün çok büyük zarar gördüğüdür. Bununla birlikte bu zararın boyutunun ölçülmesi ya da sektörün tekrar toparlanmasının ne kadar zaman alacağının belirlenmesi oldukça zordur. Bununla birlikte bu süreci başarılı bir şekilde atlatabilmek tek bir unsura bağlı değildir. Pandeminin açtığı yaraların sarılmasında devlete, sivil toplum kuruluşlarına ve sektördeki işletme liderlerine büyük sorumluluk düşmektedir. Bu araştırma sadece sekiz otel yöneticisinin görüşleri ile sınırlıdır. Bundan sonra konuyla ilgili yapılacak araştırmalar turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren diğer işletmelere yönelik yapılabilir. Bununla birlikte araştırmada önerilen liderlik tarzları nicel yöntemlerle incelenebilir.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 7-21.

Akkaya, B., Kayalıdere, U., A., K., Aktaş, R. ve Karğın, S. (2020). Çevik Liderlik Yaklaşımı ve Çevik Lider Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2): 1605-1621.

Al Thani, F.B.H. and Obeidat, A.M. (2020). The Impact of Strategic Leadership on Crisis Management. *International Journal of Asian Social Science*, 10(6): 307-326.

Alzoubi, R.H.M. and Jaaffar, A.H. (2020). Leadership Styles, Crisis Management, and Hotel Performance: A Conceptual Perspective of The Jordanian Hotel Industry, *Journal of Critical Reviews*, 7(10): 556-562.

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.

Arslan, E. ve Kendir, H. (2020). COVID-19 Salgını Sonrası Yükselen Trend Kırsal Turizm: Zile Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3668-3683.

Baum, T. and Hai, N.T.T. (2020). Hospitality, Tourism, Human Rights and the Impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 32(7): 2397-2407.

Belhadjali, M. and Abbasi, S. (2020). COVID-19: The Role of Leadership in Response to Disruption, *International Journal for Innovation Education and Research*, 8(8): 362-365.

Cinnioğlu, H. ve Salha, H. (2019). VUCA Dünyasında Turizm İşletmeleri ve Çevik Liderlik. The Third International Congress on Future of Tourism, 26-28 September, Mersin/Turkey, 92-96.

Cinnioğlu, H. ve Saçlı, Ç. (2019). Restoran Çalışanlarının Hizmetkâr Liderlik Algıları ile İşe Adanmışlık Düzeyleri Arasındaki İlişki, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3): 1769-1778.

Desbiolles, F.H. (2020). Socialising Tourism for Social and Ecological Justice After COVID-19, *Tourism Geographies*, 22(3): 610-623.

Doğancılı, O. S. (2020). Covid-19 Salgını Sonrası Turizm Destekleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 4(3): 2808-2820.

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.

Farzanegan, M.R., Gholipour, H.F., Feizi, M., Nunkoo, R. and Andargoli, A.E. (2020). International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*, 00(0): 1–6.

Fernandez, A.A. and Shaw, G.P. (2020). Academic Leadership in a Time of Crisis the Coronavirus and Covid -19, *Journal of Leadership Studies*, 14(1): 39-45.

Gezgüç, G.M. ve Duman, D. (2020). Pandemiyle Mücadele ve Siyasi Liderlerin Tutumları: ABD, Almanya, Brezilya ve Yeni Zelanda Karşılaştırması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 7(7): 253-275.

Gösslin, S., Scott, D. and Hall, C.M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism,* 29(1): 1-20.

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.

Gül, H. ve Çelebi, F. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Pandemisinde Başlıca Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Kriz Yönetiminin Değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3): 1703-1715.

Harris, A. (2020). COVID-19 – School Leadership in Crisis?. *Journal of Professional Capital and Community*, 1-6.

Haywood, K.M. (2020) A post COVID-19 Future - Tourism Reimagined and Reenabled, *Tourism Geographies,* 22(3): 599-609.

Hıdıroğlu, D. (2020). Strategic leadership: Best Practical Leadership Style to Business Strategies in The Period of Covid-19 Epidemic. *Turkish Studies - Social*, 15(4): 1945-1955.

İbiş, S. (2020). Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi,* 3(1): 85-98

İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.

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.

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.

Khan, S. (2020). Covıd-19: Tourism at Crossroads! Where Next?, *Journal On Tourism & Sustainability,* 3(2): 32-40.

Kıvılcım, B. (2020). Covıd-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1): 17-27.

Kock, F., Norfelt, A., Josiassen, A., Assaf, G.A. and Tsionas, M.G. (2020). Understanding the COVID-19 Tourist Psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85, 1-13.

Krefting, L. (1991). Rigor in Qualitative Research: The Assessment of Trustworthiness. The American Journal of Occupational Therapy, 45 (3): 214-222.

Mustajab, D., Bauw, A., Irawan, A., Rasyıd, A., Akbar, M.A., and Hamıd, M.A. (2020). Covid-19 Pandemic: What are the Challenges and Opportunities for e-Leadership?, *Fiscaoeconomia*, 4(2): 483-497.

Özdemir, N. ve Çetin, M. (2019). Çevik Liderlik Ölçeğinin Geliştirilmesine Yönelik Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması: Eğitim Örgütleri Üzerine Bir Uygulama, *Research Studies Anatolia Journal*, 2(7): 312-332.

Prideaux, B., Thompson, M. and Pabel, A. (2020). Lessons from COVID-19 Can Prepare Global Tourism for The Economic Transformation Needed to Combat Climate Change, *Tourism Geographies,* 22(3): 667-678.

Romagosa, F. (2020) The COVID-19 Crisis: Opportunities for Sustainable and Proximity Tourism, *Tourism Geographies*, 22(3): 690-694.

Soyak, M. (2020). Covıd-19 Pandemisinin Kitle Turizmine Olası Etkileri ve Türkiye'de Alternatif Turizm Tarzlarının Gelişme Potansiyelleri. 3rd International Biltek Conference On Science, Technology & Current Developments in Social Sciences, June 19-20, 2020 Adana, Turkey

Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Lemke, M. K. and Hsieh, Y.J. (2020). Understanding the Effects of COVID-19 on the Health and Safety of Immigrant Hospitality Workers in The United States. *Tourism Management Perspectives,* 35, 1-7.

Şen, E. ve Batı, G, F. (2020). COVID-19 Pandemik Krizinin Yönetim ve Ekonomi Politik Üzerine Olası Etkileri, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 71-84.

Tourish, D. (2020). Introduction to the Special Issue: Why the Coronavirus Crisis is Also a Crisis of Leadership. *Leadership*, 16(3): 261–272.

Tsionas, M.G. (2020). COVID-19 and Gradual Adjustment in The Tourism, Hospitality, And Related Industries. *Tourism Economics*, 1-5.

Uğur, N.G. and Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on Global Tourism Industry: A Cross-Regional Comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, 1-13.

Üstün, Ç. ve Özçiftçi, S. (2020). COVID-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması, *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi,* 25(1): 142-153.

Valiyeva, K. (2020). Covıı-19 ile Ulus Devleti Yeniden Düşünmek, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 19(37): 390-403.

WHO, 2020, https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1 (Erişim Tarihi 26.10.2020).

Wilson, S. (2020). Pandemic leadership: Lessons from New Zealand's approach to COVID-19. *Leadership,* 16(3): 279–293.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 47-71.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.651
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Elazığ Mutfak Kültüründe Yer Alan Yöresel Yemeklerin İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma

Öğr. Gör. Mustafa Oğuzhan ERCAN, İstanbul Rumeli Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: moguzhan.ercan@rumeli.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5498-0591

Dilek GÜLCAN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, e-posta: dilekgulcan20@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0041-3246

Öz

Bu çalışmanın amacı Elazığ mutfak kültüründe yer alan yöresel yemeklerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemleri kapsamında görüşme tekniği ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Araştırma evrenini Elazığ Merkez ilçesinde yaşayan ev hanımları oluşturmaktadır. Örneklemi ise Elazığ'da doğmuş ve hâlen burada ikamet eden 40 yaş ve üzeri 13 ev hanımı oluşturmaktadır. Görüşmeler 15.12.2020-02.01.2021 tarihleri aralığında gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler ve ikincil kaynaklardan elde edilen bulgular neticesinde 43 yemek, 12 çorba, 16 hamur işi, 12 tatlı ve içecek türü tespit edilmiştir. Yöre mutfağına ait yemeklerin turist beklentilerini karşılayacak çeşitliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elazığ, Gastronomi Turizmi, Yöresel Yemekler.
Makale Gönderme Tarihi: 21.01.2021
Makale Kabul Tarihi: 12.03.2021

Önerilen Atıf:
Ercan, M. O. ve Gülcan, D. (2021). Elazığ Mutfak Kültüründe Yer Alan Yöresel Yemeklerin İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 47-71.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 47-71.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.651
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Examination of Local Food in Elazığ Culinary Culture: A Qualitative Research

Lecturer Mustafa Oğuzhan ERCAN, İstanbul Rumeli University, Vocational School, İstanbul, e-mail: moguzhan.ercan@rumeli.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5498-0591

Dilek GÜLCAN, MSc. Student, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Social Sciences Institute, Nevşehir, e-mail: dilekgulcan20@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0041-3246

Abstract

The aim of this study is to evaluate the local food of Elazığ cuisine within the scope of gastronomy tourism. For this purpose, interview technique and secondary data were used as a research method within the scope of qualitative research methods. The research population consist of housewives living in Elazığ Central district. The sample consist of 13 housewives aged 40 and over, born and raised in Elazığ. The interviews were held between 15.12.2020-02.01.2021. A result of the interviews and findings obtained from secondary sources, 42 meals, 12 soups, 16 pastries, 12 dessert and beverage types were determined. It was concluded that the food of the local cuisine has a variety to meet the tourist expectations.

Keywords: Elazığ, Gastronomy Tourism, Local Foods.
Received: 21.01.2021
Accepted: 12.03.2021

Suggested Citation:
Ercan, M. O. and Gülcan, D. (2021). Examination of Local Food in Elazig Culinary Culture: A Qualitative Research, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 47-71.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörünün hızlı bir şekilde değişime uğraması, sektördeki ürün arzının ve turistik destinasyonların farklılaşmasından dolayı çekicilik unsuru olabilecek alternatif turizm türlerine karşı beklentinin artmasına neden olmaktadır (Lordkipanidze, Brezet ve Backman, 2005). Sektör temsilcileri 1980'lerden günümüze kadar olan süreçte kitle turizmini, sektörün ekonomik olarak payının arttırılması ve turist beklentilerini karşılamak amacıyla turizmi 12 ay boyunca uygulamaya çalışmakta ve alternatif turizm ürünlerini turistlerin hizmetine sunmaktadır (İlban ve Yıldız, 2020:241). Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması adına farklı alternatifler mevcuttur. Bölgelerin destinasyon ölçeğinde pazarlanması ve özel ilgi turizmi kapsamında gerçekleştirilen turizm faaliyetleri ülkeler için önemli bir husustur (Aksoy ve Sezgi, 2015:80).

Turistler seyahatleri esnasında bütçelerinin yaklaşık %40 'ını yeme-içme ihtiyaçları için ayırmaktadır (Ab Karim, 2016). Turistlerin temel gereksinimleri olan ulaşım ve konaklamanın yanı sıra yiyecek-içeceklerde bağımsız bir alternatif turizm türü olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada gastronomi turizmi farklı turizm türleri ile birlikte kullanılabileceği gibi başlı başına çekicilik unsuru olarak da faaliyet göstermektedir. Gastronomi turizmi her ne kadar yeni bir turizm türü olarak ele alınsa da yabancı ülkeler gastronomiyi tur operatörleri ve seyahat acenteleri aracılığıyla uzun zamandan beri turizm ürünü olarak pazarlamaktadır (Chaney ve Ryan, 2012; Günlü ve Şahin, 2007). Türkiye mevcut gastronomik değerleri ile gastronomi turizmi potansiyeline sahip olsa da henüz etkin bir şekilde kullanılmamaktadır (Şahin ve Ünver, 2015).

Turistlerin farklı bir bölgeye ya da yöreye ait yemekleri deneyimleme amacının yanı sıra üretim süreçlerini görmek için üreticileri, yemek festivallerini ve restoranları ziyaret etmesi (Hall vd., 2003) şeklinde tanımlanan gastronomi turizminin asıl amacı yerel yiyecek ve içecekler ile turistler için motivasyon kaynağı oluşturmasıdır (Birdir ve Akgöl,2015:58). Bu kapsamda Türkiye'nin bölgeler bazında yöresel yemeklerinin tespit edilmesi ve pazarlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Konu ile ilgili yazında çeşitli çalışmalar (Hamamcıbaşı, 2006; Okumuş vd., 2007; Dilsiz, 2010; Cömert, 2014; Aksoy ve Sezgi; 2015 Aydoğdu ve Duman; 2017; Başaran, 2017; Özleyen ve Tepeci, 2017; Zengin ve Işkın, 2017; Güzel ve Önçel; 2018, Çelik, 2018; Turan ve Akoğul, 2019; Şeker ve Hastaoğlu, 2020) mevcuttur. Yapılan araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin farklı bölgelerine yönelik gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların eksikliğinden bahsetmek mümkündür. Bu doğrultuda zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Elazığ ilinin yöresel yemeklerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda Elazığ'a yönelik ilgili çalışmaların kısıtlılığı bu araştırmanın önemini vurgulamaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi kelimesi, Yunanca' da ''gaster'' (mide) ve ''nomas''(yasa) sözcüklerinden türetilmiştir (Çelik, 2018). Kavramsal olarak değerlendirildiğinde farklı yazarlar tarafından çeşitli tanımlamalara rastlamak mümkündür. Kivela ve Crotts (2005) gastronomi kavramını ülkelerin ve aynı coğrafyada yer alan bölgelerin mutfaklarını birbirinden farklılaştıran, bir ulusa veya bölgeye özgü yiyecekleri, beslenme alışkanlıklarını ve gıdaları hazırlama usulleri şeklinde açıklamaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise, Gastronomi; ''*Yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*'' olarak tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr). Gastronominin yiyecek ve içeceklerden zevk alma ile ilgili olduğu söylenilebilir (Richards, 2002:7). Bu ifade ile gastronominin ana unsurunun insan olduğu görülmektedir. Gastronomik değerler, kültür, toplum, coğrafya, beslenme alışkanlıkları gibi

birçok unsuru kapsamaktadır (Gillespie ve Cousins, 2001: 2). Bir başka ifadeyle gastronomi, insanların beklentilerini karşılama amacı ile kültürel alışkanlıklar, bilgi, beceri ve emek faktörlerinin bir araya gelmesi olarak tanımlanmaktadır (Hatipoğlu, 2010: 5; Ölmez, 2017: 9).

Genel anlamı ile gastronomi, insanların yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli olan beslenme unsurları ile ilgili bilgi envanterinin oluşturulması şeklinde tanımlanmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004: 733). Bir başka tanıma göre ise gastronomi, hazırlanan özel bir yiyecek ürününü deneyimlemek, yemeklerin hazırlanma şekillerini görmek ve öğrenmek, ünlü şeflerin hazırladıkları yemeklerin tadına bakmak şeklinde ifade edilmektedir (Yüncü, 2010). Gastronomi turizmi ise bu amaç doğrultusunda farklı yiyecek ve içecek ürünlerini deneyimle maksadıyla seyahat motivasyonu oluşturan ve seyahat hareketliğine ön ayak olan bir turizm türüdür (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30). Long (2010) gastronomi turizmini, farklı mutfak kültürüne ait yiyeceklerin üretimini, sunumunu, tüketimini, mutfağını ve yemek yeme biçimlerini görme amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlamaktadır. Gastronomi turizmi, turistlerin seyahatleri esnasında bir yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tatma imkânı sunarak başka bir yörede rastlanılması mümkün olmayan gıda ürünlerini deneyimleme fırsatı sunan bir turizm çeşididir (Çatır ve Ay, 2018). Tikkanen (2007) turizm ve gastronomi arasındaki ilişkiyi dört unsur ile açıklamaktadır. Bunlardan ilki gastronomi ve turizm ayrılmaz bir bütündür, ikincisi gastronomi destinasyonun çekicilik unsurudur, üçüncüsü yerel mutfak, yeme içme motivasyonun da kullanılmaktadır ve son olarak gastronomi yerel kültürün bir parçasıdır şeklinde belirtmektedir.

Turizm çeşitlendirmesinde alternatif seçenek olan gastronomi turizmi kapsamında ağırlıklı olarak yerel ürün ve mutfakların ön plana çıkarılması, gastronomi turizmini yerel ve bölgesel ölçekte turizmin gelişimi açısından önemli hale getirmektedir. Bu bağlamda deniz turizmine yönelik hizmet verme imkânı olmayan bölgeler, kültür, tarih, spor, sağlık, gastronomi gibi güçlü yönlerini ortaya koyarak turizmden pay almayı amaçlamaktadır. Bu husus bazı destinasyonlar açısından alternatif turizm çeşitlerinin dikkate alınması gerçeğini vurgulamaktadır (Turan ve Akoğul, 2019). İlgili yazın incelendiğinde destinasyonlar için gastronomi turizmi ve yerel ürünlerin önemini vurgulayan bazı çalışmalar mevcuttur. Aydoğdu, Okay ve Köse (2016), Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerin destinasyon seçiminde gastronomi turizminin turizm talebinde rol oynayabileceği ve bir çekim unsuru olarak kullanılabileceği şeklinde değerlendirmiştir. Polat (2020), Kahramanmaraş ilinin yöresel yemek imajının destinasyon tercihine etkisini konu alan çalışmasında, yöresel yemek imajının destinasyon tercihinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Aynı zamanda yöresel yemeklerin gastronomi turizminde önemli bir yeri olduğu anlaşılmıştır. Kivela ve Crotts (2006), gastronominin, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma Hong Kong Adası ve Kowloon bölgesinde 1200 kişi ile anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak gastronominin bir bölgeyi ziyaret etme niyetinde etkili olduğuna ulaşılmıştır. Güzel ve Önçel (2018) ''Gastronomi Şehri'' unvanı alan Hatay ilinde, destinasyonların çekicilik unsuru olmasında gastronomi turizminin rolünü incelemişlerdir. Bu kapsamda Hatay'ı ziyaret eden ve yöresel yemek satışı sunan yiyecek içecek işletmelerini tercih eden 15 turist ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda gastronomi turizminin Hatay ili için bir çekicilik unsuru olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aydoğdu ve Duman (2017) Gastronomi Turizminin Kastamonu ili için çekicilik unsuru olarak kullanılabilirliğini tespit etme amacıyla yaptıkları çalışmada Kastamonu yöresel yemeklerinin il için bir çekim gücü oluşturduğu belirtilmektedir. Enright ve Newton (2005) yemeğin önemli bir çekicilik faktörü olduğuna değinmiştir. Çalışma sonucunda yemeğin çekicilik faktörü olarak Hong Kong için ikinci sırada, Bangkok'ta dördüncü Singapur'da beşinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Hall ve Sharpler (2003), tur organizasyonları çerçevesinde turistik bir bölgeyi ziyaret eden turistler için yiyecek ve içeceklerin önemli bir faktör olduğunu ve bölgeye ait yemekleri tükettiklerini, bu

ürünleri satın alma niyetinde bulunduklarını ve yerel pazarları ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Renko vd., (2010:232), yerel mutfakları bir bölgenin kimliğini oluşturan ve sahiplenme duygusunu ön plana çıkararak turistik deneyimlere değer katan bir unsur olarak açıklamaktadır. Lee ve Arcodia (2011), yemekleri bir destinasyonu diğerlerinden farklılaştırmada kullanılabileceğini ve o bölgenin kültürünü tanıtabileceği konusunda açıklamalarda bulunmaktadır. Benzer bir ifadede Plummer vd., (2005) turistlere bir destinasyon kültürünü tanıtmada yiyecek ve içeceklerin önemli olduğuna ve yöresel ürünlerin turizm kapsamında değerlendirilmesi gerektiğine değinmektedir. Gastronomi turizminin genel olarak yerel mutfak kültürü öğelerinin zengin olduğu destinasyonlara çekicilik gücü kazandırdığı ve turistlerin bir destinasyonu tercih etme niyetinde etkili olduğundan bahsedilmektedir (Turan ve Akoğul, 2019:374). Turizm ile yiyecek ve içecek deneyimi birlikte değerlendirildiğinde yöresel mutfak kavramı bu deneyimin önemli bir parçasıdır (Şengül ve Türkay,2016). Yöresel mutfaklar geçmişten günümüze değişime uğrayarak gelmiş olmasıyla birlikte yöre halkının farklı tarifleriyle de ortaya çıkmış olabilirler. Yörenin sahip olduğu iklim özellikleri, coğrafi şekiller ve bölgeye has özelliklerinin harmanlanmasıyla yöreye has yemekler oluşmuştur. Yöresel yemekler bölgeyi ziyaret için gelen turistler açısından oldukça önemlidir (Şengül ve Türkay, 2016). Yöresel mutfak ve gastronomi turizmi ilişkisi ile ilgili Everett ve Aitchison (2008)'nın İngiltere, Cornwall'da yaptıkları çalışmada, katılımcıların yöresel mutfak ürünlerine diğer yiyecek ürünlerine oranla daha fazla ödeme yapabilecekleri sonucu ortaya çıkmıştır. Şengül ve Genç (2016) festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması ile ilgili yaptıkları araştırmada yöresel yiyecek ve içeceklere olan talebin birçok turistik ürün pazarlamasında destekleyici rol üstlenebileceğini belirtmektedir.

Dünyanın en zengin mutfakları arasında yer alan Türk mutfağının doğru bir konumlandırma yapılarak ve imajının oluşturulmasıyla destinasyon markalaşmasına önemli katkılar sağlayacaktır (Cömert,2014:65). Türkiye'nin sahip olduğu mutfak kültürünün bölgesel olarak farklılaştığı ve bölgelerin kendilerine has özellikleri göz önünde bulundurulduğunda gastronomi turizminin farklı turizm türleri ile birlikte kullanılması adına büyük avantajlar sağlamaktadır. Turist beklentilerinin her geçen gün değiştiği gözetildiğinde bölgesel mutfak kültürünün tanıtımı turistik ürün çeşitlendirmesi ve sürekliliğinin sağlanması açısından oldukça önem arz etmektedir (Hu ve Ritchie,1993 akt., Şengül ve Türkay, 2016; Gross, Brien ve Brown, 2008). Gastronomi turizminin farklı turizm türleri ile ilişkilendirilerek kullanılabileceği hususu göz önünde bulundurulduğunda Elazığ ili sahip olduğu doğal, tarihi arkeolojik ve kültürel değerleri ve yöresel mutfak unsurları ile zengin bir turizm potansiyeline sahiptir. Elazığ mutfak kültürüne yönelik yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır (Güleç, 2020; Şimşek ve Güleç, 2020). Yapılan çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla şehrin turizm potansiyeli genel olarak ele alınmıştır (Kabasakal, 1993; Torun, 2015). Yapılan açıklamalar doğrultusunda bu çalışmada Elazığ'ın yöresel mutfak kültürünün önemli bir parçası olan yöresel yemekleri gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmiştir.

Elazığ İli Hakkında Genel Bilgiler

Elazığ ili Doğu Anadolu Bölgesi'nin güneybatısında, Yukarı Fırat Bölümü'nde yer almaktadır. 1067 metre rakıma sahip Elazığ, yeryüzü şekilleri bakımından platolar, dağlık alanlar ve ovalardan oluşmaktadır. Elazığ ilinin Türkiye haritasındaki yeri Şekil 1'de verilmiştir.

Coğrafi konumu nedeniyle Elazığ doğuyu batıya birleştiren yolların kavşağı konumundadır. Doğudan Bingöl, kuzeyden Keban Baraj Gölü vasıtasıyla Tunceli, batı ve güneybatıdan Karakaya Baraj Gölü aracılığıyla Malatya, güneyden ise Diyarbakır ilinin arazilerini çevrelemektedir. Elazığ'da karasal iklimin etkileri görülmektedir. Keban barajı kurulduktan sonra zaman zaman

Akdeniz iklimi ile karasal iklim arasında geçişler söz konusu olmaktadır. Şehrin genel olarak ekonomik yapısı tarım, hayvancılık, madencilik, sanayi ve hizmet sektörüne dayanmaktadır (Torun, 2015:36). Türkiye İstatistik Kurumu 2019 verilerine göre ilin nüfusu 591.098'dir (data.tuik.gov.tr).

Şekil 1. Elazığ'ın Türkiye Haritasındaki Yeri

Kaynak: https://www.turkiye-rehberi.net/ ve https://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page

Elazığ Mutfağı ve Yöresel Yemekleri

Elazığ mutfak kültürü Türk mutfağının izlerini taşımaktadır. İklim, coğrafi özellikler ve bölgede yetişen ürün çeşitliliğinin etkisiyle yemeklerin büyük bir kısmı sadece Elazığ iline özgüdür (www.elazig.gov.tr). Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu'nun düzenlemiş olduğu Türkiye lezzet haritasında Gaziantep ilinden sonra 154 çeşit yiyecek-içecek ürünü ile en zengin il olarak belirlenmiştir (Durlu-Özkaya ve Can, 2012; akt. Tuna ve Özyurt, 2018)

Zengin bir içeriğe sahip Elazığ mutfağında Harput yöresi dâhil olmak üzere bazı yerlerde yalnızca iki öğün yemek tüketimi gerçekleşmektedir. Bunlardan biri kuşluk (sabah ile ikindi arası) diğeri ise ikindi ve akşam vakitleri arası tüketilen yemeklerdir. Bu iki öğüne ek olarak gece vakitlerinde taze meyve ya da kuruyemişlerin tüketildiği yatsılık zamanları vardır. Yerel halk tarafından genel olarak sabah, öğlen akşam olmak üzere 3 öğün yemek tüketilmektedir (www.kulturportali.gov.tr).

Tüketimi gerçekleştirilen yemeklerin mevsimsel olarak yaz ve kış şeklinde sınıflandırılmasından söz edilebilmesi mümkündür. Yaz aylarında özellikle sabah kahvaltılarında; ''Çökelek, tereyağı, zeytin, süt kaymağı, bal, Yağlı ekmek, Yağlanmış petil (yufka ekmeği), Kavut (yağda kavrulmuş un), Tel kebabı (biber kebabı)''vb. içecek olarak da genel olarak da çay bulunmaktadır. Öğle yemekleri genel olarak öğle namazından sonra yenilmektedir. ''Etli veya zeytinyağlı fasulye, Pirpirim (semizotu) yemeği, Söğürtme, Güveç'' vb. yiyecekler tüketilmektedir. Yemeklerin yanında özeme ve yayık ayranı servis edilmektedir. Yaz aylarının en önemli yemeği ise ''Yarpuzlu ayranlı çorba'' başta olmak üzere Yayla çorbası, Yoğurtlu bulgur ve Gıldırikli köfte'' yemekleridir. Akşam yemekleri

''Sarma, Dilim dolma, Harput köftesi, Karnıyarık, Bulgur pilavı, Melemen'' vb. yemeklerdir (www.elazig.ktb.gov.tr).

Kış aylarında sabah kahvaltılarında mutlaka pekmez, tahin, küncü ezmesi veya bal, tereyağı bulundurulmaktadır. ''Gaygana, Kavurmalı yumurta, Peynirli patila, Kuru biber ve kuru domates kavurması'' da tüketilen gıda ürünleri arasındadır. Öğle yemeklerinde genellikle kış ayında tüketilen çorbalar önemli bir yer tutmaktadır. Bu çorbalara ''Tarhana'', Erişte, ''Lobik'' mercimek'' örnek olarak verilebilir. Ana yemek olarak Kuru fasulye, Bulgur pilavı, (mevsime göre patlıcan veya patates tercih edilir)'' vb. yemekler tüketilir. Akşam yemeklerinde ise öğle vakti tüketilen yemekler geçerlidir. Bu duruma ek olarak İçli köfte, Gömme, Kaburga dolması, Ufalama, Kofik dolması, Keşkek, Bumbar'' vb. yemekler örnek olarak verilebilir (www.elazig.ktb.gov.tr).

Elazığ mutfak kültüründe bulunan diğer yiyecek- içecek ürünleri gerçekleştirilen görüşmeler ve ikincil kaynaklardan elde edilen veriler gruplandırılarak ilgili tablolarda yer verilmiştir. Örnekleri verilen yemek tarifleri yapılış şekilleri bakımından farklılık gösterdiği için ürünlerin miktarları belirtilmemiştir ve genel olarak ham malzeme listelerine yer verilmiştir. Tarif örnekleri katılımcıların Elazığ mutfağı içerisinde önemli bir yere sahip olduğu düşünülen yiyecek ürünlerinden oluşmaktadır. Yemek isimleri ve tarifler ile ilgili görüşme esnasında farklı sonuçlara ulaşıldığından daha güvenilir bilgiler vermek amacıyla Elazığ Valiliği (2020), Elazığ İl Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) internet siteleri ve Güleç (2020) 'in ''Elazığ Gastronomik Kimliğinin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi'' isimli yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Elazığ mutfak kültürüne ait yöresel yemeklerinin incelenmesidir. Bu kapsamda öncelikle yöreye ait yemeklerin tespit edilmesi amacıyla, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırma evrenini Elazığ Merkez ilçesinde yaşayan ev hanımları oluşturmaktadır. Araştırmada ölçüt örnekleme metodu kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, önceden belirlenen bir dizi kriteri karşılayan durumların incelenmesidir. Bu kriterler araştırmacılar tarafından oluşturulur veya daha önceden tespit edilmiş kriterler kullanılmaktadır (Marshall ve Rossman, 2014; akt. Baltacı, 2018: 254). Araştırma örneklemini Elazığ/Merkez ve farklı ilçelerinde doğmuş, halen burada ikamet eden, belirli bir kültürel birikime sahip olduğu düşünülen 40 yaş ve üzeri 13 ev hanımı oluşturmaktadır. Araştırmacının, bu bölgede uzun süre yaşamış olması araştırma için doğru kişilerin tespit edilmesine imkân tanımaktadır. Buna ek olarak, ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler 15.12.2020-02.01.2021 tarihleri arasında pandemi süreci ve maddi kısıtlılıklardan dolayı telefon ile görüşmeler sağlanarak elde edilmiştir. Araştırmaya kaynak olabileceği düşünülen kişilere (Başaran, 2017)'nin ''Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi'' isimli çalışmasından yararlanılarak yemeklerin isimleri, içerikleri ve tüketim şekillerine ilişkin sorular sorulmuş ve yanıtlar görüşme formuna kaydedilmiştir. Görüşmeler yaklaşık olarak 20-25 dakika sürmüştür ve görüşme gerçekleştirilen her bir katılımcı ''Katılımcı 1'' şeklinde kodlanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tercih edilmiştir.

BULGULAR

Çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen bireylere ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcılar	**Cinsiyet**	**Yaş**	**Mesleği**	**Doğum Yeri**
Katılımcı 1	Kadın	60	Ev Hanımı	Elazığ/Merkez
Katılımcı 2	Kadın	48	Ev Hanımı	Elazığ/Merkez
Katılımcı 3	Kadın	40	Ev Hanımı	Elazığ/Maden
Katılımcı 4	Kadın	47	Ev Hanımı	Elazığ/Merkez
Katılımcı 5	Kadın	52	Ev Hanımı	Elazığ/Merkez
Katılımcı 6	Kadın	50	Ev Hanımı	Elazığ/Merkez
Katılımcı 7	Kadın	42	Ev Hanımı	Elazığ/Merkez
Katılımcı 8	Kadın	43	Ev Hanımı	Elazığ/Sivrice
Katılımcı 9	Kadın	55	Ev Hanımı	Elazığ/Palu
Katılımcı 10	Kadın	60	Ev Hanımı	Elazığ/Keban
Katılımcı 11	Kadın	68	Ev Hanımı	Elazığ/Merkez
Katılımcı 12	Kadın	75	Ev Hanımı	Elazığ/Ağın
Katılımcı 13	Kadın	72	Ev Hanımı	Elazığ/Merkez

Tablo 1'de katılımcıların araştırmanın amacına uygun olarak tamamının ev hanımlarından oluştuğu ve Elazığ/Merkez ve farklı ilçelerinde doğup büyüyen kişiler olduğuna dikkat çekilmektedir. Veri toplama amacına yönelik 40 ve üzeri yaş ölçütü dikkate alındığında çeşitli yaş grubundaki kadınlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Elazığ ili, bulunduğu konum itibariyle malzeme çeşitliliği açısından zengin bir mutfak yapısına sahiptir. Elazığ mutfağında bulunan yemek türleri gruplandırıldığında çorbalar farklı bir kategori içerisinde ele alınmıştır. Katılımcılara Elazığ mutfak kültüründe yer alan çorbaların isimleri hakkında bilgi verir misiniz? sorusu yöneltilmiş alınan cevaplar Tablo 2.'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Elazığ Mutfak Kültüründe Yer Alan Çorbaların İsimlerine İlişkin Bulgular

Ayranlı Köfte Çorbası	(Katılımcı 1,4,5,7,8,13)
Borani	(Katılımcı 1, 4, 5, 9, 10, 11, 12)
Kelle Paça Çorbası	(Katılımcı 2, 6, 8,11,12)
Kurutlu Çorba	(Katılımcı 1,7,10,12, 13)
Lobik Çorbası	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,8,10,13)
Mukaşerli Erişte Çorbası	(Katılımcı 1,4,7,11,12,13
Püşürük Çorbası	(Katılımcı 3,5,8,10,11)
Sebzeli Bulgur Çorbası	(Katılımcı 1,3,8,9,12,13)
Taze Fasulye Çorbası	(Katılımcı 2,6,7,8,10)
Yarpuzlu (Naneli) Ayran Çorbası	(Katılımcı 4,5,6,11,13)
Tarhana Çorbası	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Tutmaç Çorbası	(Katılımcı 2,4,7,12,13)

Tablo 2''de Elazığ mutfağında yer alan 12 adet çorba türünden bahsetmek mümkündür. İlgili tabloda yer verilen çorba türlerine ek olarak katılımcılardan (1,3,10,11,12,13) elde edilen bilgiler çerçevesinde ''Mercimek çorbası, Yoğurtlu erişte çorbası, Ezogelin çorba, Un çorbası, Domates çorbası, Tavuk çorbası'' gibi farklı bölgelerde sıklıkla tüketilen çorbalara da yemelerde yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Elazığ mutfağına ait çorbaların genel içerikleri ile ilgili katılımcıların verdiği ortak yanıtlar şu şekildedir:

''Kış aylarında sıklıkla tükettiğimiz çorbalar için yaz ayından erişte, kurut, tarhana ve taze domateslerimizi konserve haline getirip hazırlıklarımızı yapıyoruz'' (Katılımcı 1,4,8).

''Çorbalarımız da genellikle nohut, mercimek, bulgur, lobik (kuru börülce) ve erişteyi genç yaşlarda yemek yapmaya başladığımızdan itibaren kullanıyoruz'' (Katılımcı 9).

''Mevsimlere göre evde yaptığımız çorbalar değişiklik gösterebiliyor. Yaz aylarında köylerimize gittiğimiz zaman tarladan topladığımız pirpirim(semizotu) ile yoğurdu belirli bir miktar sulandırdıktan sonra karıştırıp hızlı bir şekilde çorba yapmayı tercih ediyoruz. Bazı zamanlar tok tutması için bir gece öncesinden bulgurdan köfte yapıp ertesi gün aynı şekilde yoğurt ile karıştırıp tükettiğimiz zamanlar oluyor. Yaptığımız yapuzlu(nane) ayran çorbasını da yarpuzlarımızı bahçelerimizden toplayıp veya şehirde olduğumuz zaman dışarıdan alıp yoğurdu sulandırıp çorba yapıyoruz'' (Katılımcı,10,11).

''Eskiden kelle paça çorbası gibi sakatat çorbalarını büyüklerimizle köylerde özellikle kurban kestikleri zaman hemen peşinden odun ocakları kurup çorba yapardık. Ancak biz çocuklarımızın kokudan rahatsız olmaması için eskisi kadar evlerimizde hazırlamıyoruz. Zaten eskisi kadar özellikle genç hanımlar, böyle bir alışkanlıkları olmadığı için bu çorbaları kendileri de evlerinde yapmıyorlar'' (Katılımcı 12).

*''Et, tereyağı, hatta etlerin kemiklerini kaynatıp çorbalarımızda kullanmayı tercih ediyoruz. Özellikle kış aylarında dinç tuttuğunu düşünüyoruz. Kış aylarında bunun dışında sağlıklı olacağı düşüncesiyle sürekli olarak sebzeli bulgur çorbası, kurutlu çorba, yazın dolapta dondurduğumuz fasulye ile yaptığımız taze, fasulye çorbasını da sıklıkla tüketiyoruz (*Katılımcı, 2, 12).

Tereyağı, pul biber, kuru nane, sarımsak, domates salçasını kavurup çorbaların üzerine hem iştah arttırsın diye hem de lezzetini arttırması için kullanıyoruz. Çünkü çorbalar bizim için her öğünde yediğimiz yemekler biz bunu zamanla nasıl güzel bir şekilde ikram edebiliriz düşüncesiyle bu yolu kullanarak kendimize alışkanlık haline getirdik (Katılımcı 13).

Katılımcılardan elde edilen bilgiler ışığında Elazığ mutfak kültüründe yer alan çorbaların genellikle kuru baklagillerden oluştuğu yorumunun getirilmesi yerinde olacaktır. Tereyağı ve et gibi hayvansal ürünlerin çorbalarda özellikle sağlık amaçlı kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun haricinde yoğurdun hem yeşilliklerle hem de tahıl ürünleri ile karıştırılıp çorba olarak tüketildiğinden bahsedilmektedir. Elazığ mutfağında yer alan çorbaların soğuk ve sıcak olarak farklılaştığından bahsedilmesi mümkündür. Aşağıda bazı çorba çeşitlerine örnek verilmiştir.

Lobik Çorbası

Resim 1. Lobik Çorbası
Kaynak: (www.elazig.ktb.gov.tr)**.**

Malzemeler: Lobik (Börülce), döğme (aşurelik buğday), tereyağı, kuru soğan, domates salçası, biber salçası, su (veya et suyu), kuru nane, tuz.

Yapılışı: Lobikler bir gece önce suda bekletilir. Bir sonraki gün suda yaklaşık 20 dakika haşlanır. Ayrı bir tencerede, yemeklik doğranmış soğan tereyağı ile kavrulur. Salçalar eklenerek 2 dakika daha kavrulur. 2 bardak su (veya Et suyu) ilave edilir ve kaynamaya bırakılır. Döğmeler kaynayan suyun içerisine eklenir ve pişirilir. Üzerine tuz ve lobikler eklenerek 15-20 dakika daha pişirilir. İsteğe bağlı olarak pişmeye yakın içerisine kuru nane ilave edilebilir. Sıcak olarak servis edilir (elazig.ktb.gov.tr).

Ayranlı Köfte Çorbası

Resim.2 Ayranlı Köfte Çorbası
Kaynak: (www.elazig.ktb.gov.tr).

Malzemeler: Yoğurt, Köftelik İnce Bulgur**,** Un**,** Yumurta**,** Su**,** Sarımsak, Pul Biber, Tereyağı, Nane, Tuz.

Yapılışı: Bulgur geniş bir tepsinin içerine alınarak sıcak su ilave edilir. Tepsinin üzeri sarılarak 30 dakika bekletilir. Bulgur yumuşadıktan sonra üzerine un ve yumurta ilave edilerek karıştırılır. Karışım köfte kıvamına geldikten sonra elde fındık büyüklüğünde yuvarlanır. Bir tencerede su kaynatılır ve yaklaşık 5 dakika pişirilir. Pişirilen köfteler süzgece alınarak sularından arındırılır ve yaklaşık 25 dakika dinlendirilir. Yoğurt ayrı bir kapta çırpılır, su, tuz ve sarımsak ilave edilir. Yoğurt karışımının koyu bir kıvamda olması beklenir. Bahsedilen karışım köftelerin üzerine ilave edilir. Son olarak ocakta tereyağı eritilerek pul biber ile servis edilir (www.elazig.ktb.gov.tr).

Elazığ mutfağında bulunan yemek türleri gruplandırıldığında içerisine pilav ve sebze yemeklerinin de dâhil edildiği yemekler ana yemek olarak kategorize edilmiştir. Katılımcılara Elazığ mutfak kültüründe yer alan yemeklerin isimleri hakkında bilgi verir misiniz? sorusu yöneltilmiş alınan cevaplar Tablo 3'de belirtilmiştir. ''Süslü fidoş ve Taraklık'' yemeği ile ilgili bilgiler ''(www.elazig.ktb.gov.tr)'' internet sitesinden yararlanılarak tabloya eklenmiştir.

Tablo 3. Elazığ Mutfağında Yer Alan Yemeklerin İsimlerine İlişkin Bulgular

Aluçalı İşgene	(Katılımcı 1,2,4,7,8,9,10,11,12,13)
Ayar Köfte	(Katılımcı 1,2,5,9,13)
Ayranlı Keşkek	(Katılımcı 2,5,8,9,10,11,12,13)
Bastuğ Kavurması	(Katılımcı 1,2,11,12,13)
Batırma	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,10,12,13)
Bumbar Dolması	(Katılımcı 1,7,8,11,12,13)
Cavzer	(Katılımcı 5,9,12,13)
Erişte Pilavı	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Etli Yaprak Sarması	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Fasulye Kavurması	(Katılımcı 3,7,8,12)
Soğan Dolması	(Katılımcı 1,2, 10,11,12,13)
Güveç	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Hamur Sarma	(Katılımcı, 1,12,13)
Harput Köfte	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Hedik	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Işkın Mıhlaması	(Katılımcı 1,3,5,6,10,11,12,13)
İçli Köfte	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Kaburga Dolması	(Katılımcı 12,13)
Kâğıt Kebabı	(Katılımcı 1,10,11)
Kara Kavurma	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Kelecoş	(Katılımcı 1,2,4,5,6,7,9,10,12,13)
Kuru Kebap	(Katılımcı 1,2,3,4,5,7,8,9,10)
Kurutlu Gömme (Zarafat)	(Katılımcı 1,10,11,12,13)
Mercimek Köftesi	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Mukaşerli Bulgur Pilavı	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Palu Ekşili Köfte	(Katılımcı 2,4,9)
Palu Tava	(Katılımcı 2,4,9)
Patates Kavurması	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Patlıcanlı Ekşili Köfte (Dilim Dolma)	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,10,11,12,13)
Pirpirim (Semizotu)Yemeği	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Reyhanlı Kavurmalı Pilav	(Katılımcı 2,5,6,7,8,10)
Sırın	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Soğanlı Kurut Köfte	(Katılımcı 9,12,13)
Söğürtme	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Süslü Fidoş	(www.elazig.ktb.gov.tr)
Taraklık	(www.elazig.ktb.gov.tr)
Tavşan Ufalama	(Katılımcı 1,2,4,5,6,9,10,11,12,13)
Tepsi Tava	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Tevekli Pilav	(Katılımcı 1,10,11,12,13)
Üsküre Kebabı	(Katılımcı 1,3,4,5,6,7,8,11,12)
Yoğurtlu Ispanak Kavurması	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Zeytinyağlı/ Etli Nahna (Lahana) Sarması	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Zeytinyağlı/Etli Kofik Dolma	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)

Katılıcımlar ile gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda tespit edilen 43 adet ana yemek çeşidi Tablo 3'de belirtilmiştir. ''Aluçalı işgene, Etli yaprak sarması, Güveç, Harput köfte, İçli köfte, Kara kavurma, Mercimek köftesi, Mukaşerli bulgur pilavı, Patates kavurması, Pirpirim (Semizotu) yemeği, Sırın, Söğürtme, Tepsi tava, Yoğurtlu ıspanak kavurması, Zeytinyağlı/ Etli nahna (lahana) sarması, Zeytinyağlı/Etli kofik dolma'' yemeklerine katılımcıların tamamının yanıt verdiği belirlenmiştir. Hamur sarma, Kaburga dolması, Kâğıt kebabı, Palu ekşili köfte, Palu tava, Soğanlı kurut köfte'' yemeklerinin ise az sayıda kişi tarafından bilindiği sonucuna varılmıştır. Bu durumun temel nedeninin katılımcılar arasındaki yaş farkı ve Elazığ'ın farklı ilçelerine mensup olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Elazığ mutfağında yer alan yemeklerin genel içerikleri ile ilgili katılımcıların verdiği ortak yanıtlar şu şekildedir:

''Yemeklerde genel olarak kırmızı et (kuzu eti, dana eti) kullanmayı tercih ediyoruz'' (Katılımcı 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8).

'' Hamur ile et ürünlerini aynı yemek içerisinde kullandığımız çok çeşit var. Zarafat, Tavşan Ufalaması, Cavzer, Gömme, Kelecoş, Hamur Sarma gibi yemeklerde çoğunlukla hamur ve etin beraber yenildiği yemeklerimizdendir'' (Katılımcı 10,12,13).

'' Biz genel olarak sebze yemeklerinin içerisine et ilavesi yaparak tüketiriz. Fasulye kavurması olsun pirpirim yemeği olsun bunlara çok az kemikli et ilave ederek hazırlarız'' (Katılımcı,9). Ancak bazı yemeklerimiz merkezden ve buraya bağlı köylerde yapılan yemeklere göre farklı yapılır. Mesela biz içli köftenin dış harcını sadece bulgur hamurundan yaparız. Fakat merkez ve merkeze bağlı köylerde bu yemek dışı sinirsiz kıymadan yapılır. Tabi ki uzun zamandan beri merkezde yaşadığımız için bizde bu yöntemle bu yemeği yapıyoruz. Bununla ilgili aluçalı(erikli) işgene gibi yemekler bizim doğduğumuz ilçede genellikle erik kavrularak içerisine yumurta ilave edilerek hazırlanır. Fakat merkezde genellik et yemeklerinin içerisine ekşilik verme amacıyla bu tür erik, dağ sumağı gibi meyve ve baharatların kullanıldığını söyleyebiliriz'' (Katılımcı 3,9,10).

''Yemeklerde genellikle bulgur, nohut, döğme ve pirinci çok sık kullanırız. Özellikle üsküre kebabı, kaburga dolması, pirpirim yemeği, ayranlı keşkek, soğanlı kurut köfte gibi yemeklerde sık kullandığımız malzemelerdir'' (Katılımcılar 11,12).

''Pilavları zaman zaman et yemeklerinin yanına hazırladığımız da oluyor. Fakat bazı zamanlar sofrada bir salatayla beraberde yalnızca pilavın içerisine et ilave ederek de tüketebiliyoruz. Mesela reyhanlı kavurmalı pilavımız var. Yaz aylarında bağlarımızdan topladığımız tevekleri (üzüm yaprağı) pilavın içine ekleyerek hazırlayabiliyoruz. Bu genellikle tevekli pilav olarak biliniyor'' (Katılımcı 13).

''Sebzelere nohut, fasulye, bulgur ilave ettiğimiz sebze yemeklerimiz olabiliyor. Işgını (yabani ot türü) özellikle bahar aylarında pazarlardan veya seyyar satıcılardan satın alıp sıklıkla yumurta ile beraber hazırlayıp yiyebiliyoruz'' (Katılımcı 12,13).

'' Yaz aylarında üzümlerin suyunu çıkarıp kaynattıktan sonra hazırladığımız bastuğ (pestil) var. Bu yiyecek şu an tatlı niyetine atıştırmalık olarak tüketiliyor. Ama biz eskiden bunu yağda kavurarak yumurta ekleyip pişirdikten sonra tüketiyorduk. Şu an bu yemeği hazırlayan çok az sayıda ev hanımı var'' (Katılımcı 11).

Bahsedilen yemeklerin çoğunluğunun et ürünlerinden oluştuğunu söylemek mümkündür. Görüşme gerçekleştirilen kişiler içeriğinde et olmayan (mercimek köftesi, pirpirim (semizotu) yemeği, fasulye kavurması) sebze yemeklerinin içerisine dahi bazı kesimlerde belirli bir miktar et ilave edildiğinden bahsetmektedir. Katılımcılar aynı zamanda içli köfte, aluçalı (erikli) işgene yemeğinin de Elâzığ'ın belirli bölgelerinde farklı yöntemler ile yapıldığını belirtmektedir.

İçli köftenin genel olarak şehrin merkezinde dış harcının yağsız et ilavesi ile yapıldığını belirtirken şehrin doğu kesimlerinde ise yalnızca bulgur hamurundan yapıldığını belirtmektedir. Aynı şekilde aluçalı (erikli) işgenin de il merkezinde kavurma eti ilave edildiği doğu kesiminde kalan köylerinde ise yumurta ilavesi ile yapıldığı belirtilmektedir.

Katılımcılardan elde edilen bilgiler ışığında yemeklerde tahıl ürünlerinin çoğunlukla kullanıldığını söylemek mümkündür. Buna ek olarak eskiden bazı yemeklerin içerisinde ekşi ve tatlı meyvelerden elde edilen ürünlerle hazırlandığı çıkarımında bulunulabilir. Aşağıda Elazığ mutfak kültürüne has bazı yemek reçetelerine yer verilmiştir.

Harput Köfte

Resim.3 Harput Köfte
Kaynak: (www.elazig.ktb.gov.tr)

Malzemeler:

Yağsız Kıyma, Köftelik Bulgur, Dövme Yarma Bulgur, Kuru Soğan, Kuru Reyhan, Maydanoz, Domates Salçası, Biber Salçası, Su, Sıvıyağ, Pul biber, Tuz

Yapılışı: Kuru soğan zırh veya bıçak yardımıyla çekilir. Üzerine yağsız kıyma, bulgur, biber ve domates salçası karışımı ve pul biber, reyhan, tuz ve doğranmış maydanoz ilave edilerek yoğrulur. Köfte hamuru kıvam aldıktan sonra misket büyüklüğünde yuvarlanarak ortasına bastırılır ve yaklaşık 1 saat dinlenmeye bırakılır. Bir tencerede ısıtılan sıvıyağ içerisinde geriye kalan salça karışımı kavrulur ve üzerine su ilave edilir. Su kaynadığında üzerine köfteler ilave edilerek yaklaşık 20 dakika pişirilir ve sıcak olarak servis edilir (www.elazig.ktb.gov.tr).

Kurutlu Gömme (Zarafat)

Resim 4. Zarafat
Kaynak: (www.elazig.ktb.gov.tr)

Malzemeler: Kurut ayranı, kepekli un, beyaz un, tereyağı, su, tuz

Yapılışı: Unlar elenir, su ve tuz eklenerek sert bir hamur yapılır. Hazırlanan hamur yağlanan tepsiye yayılır. Hamur, tepsiye yayıldıktan sonra kenarları içe doğru 2-3 cm parmakla hafifçe bastırılır. 180-200 derece ısıtılmış fırında üst kısmı iyice kızarana kadar pişirilir. Piştikten sonra bıçak yardımıyla üst kısım kapak şeklinde çıkarılır. Pişen gömmenin iç kısmı soğumadan sıcak bir şekilde bıçak ile büyük parçalar halinde kesilir. Daha sonra kesilen parçalar elle ufalanır. Ufalanan parçalardan bir tepe oluşturulur. Üzerine hafif ısıtılmış kurut ayranı bir kaşık yardımı ile gezdirilir. Gömmenin tepe kısmına kurut ayranı dökülmez. İyice kızdırılmış tereyağı, kaşık yardımıyla ile kurut ayranı dökülen kısımların üzerine gezdirilir. Kızdırılmış tereyağının kalan kısmı, gömmenin tepe kısmına dökülür. Sıcak olarak servis edilir (elazig.ktb.gov.tr).

Tablo 4. Elazığ Mutfağında Yer Alan Hamur İşlerinin İsimlerine İlişkin Bulgular

Çekme Ekmek	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
El böreği	(Katılımcı 1,2,5,7,8,10)
Fetir Ekmek	(www.elazig.ktb.gov.tr)
Fırın Tandır Ekmeği	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Fodula Ekmeği	(Katılımcı 1,2,4,5,6,10,11,12,13)
Katmer	(Katılımcı 11,12,13)
Kuru Börek	(Katılımcı 1,8,12,13)
Küncü Gömme	(Katılımcı 2,3,7,8,9,10,11)
Peynirli Ekmek	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10,11,12,13)
Pişi/Bişi	(www.elazig.ktb.gov.tr)
Sac Ekmeği	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Soğanlı Çökelekli Patila	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Tandır (Top) Ekmeği	(Katılımcı 2,3,4,9,10,11,13)
Yufka Ekmeği	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Tırnaklı Pide	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Yağlı Ekmek	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)

Elazığ mutfağında yer alan hamur işleri ekmek çeşitliliği ve ekmek hamurundan hazırlanan farklı yiyecek ürünleri bakımından zengindir. Katılımcılara Elazığ mutfak kültüründe yer alan çorbaların isimleri hakkında bilgi verir misiniz? sorusu yöneltilmiş alınan cevaplar Tablo 4 'de belirtilmiştir. Fetir ekmek ve pişi ile ilgili bilgiler ''(www.elazig.ktb.gov.tr)'' internet sitesinden yararlanılarak tabloya eklenmiştir.

Katılıcımlar ile gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda tespit edilen 16 adet hamur işi Tablo 5'de belirtilmiştir. ''Çekme ekmek, Fırın tandır ekmeği, Peynirli ekmek, Sac ekmeği, Soğanlı çökelekli patila, Yufka ekmeği, Tırnaklı pide ve Yağlı ekmek'' katılımcılar çoğunluğu tarafından yanıt verilen hamur işleridir. Katmer, kuru börek, tandır(top) ekmeği ise diğer yiyecek ürünlerine kıyasla daha az katılımcı tarafından bilinmektedir.

Elazığ mutfağında yer alan yemeklerin genel içerikleri ile ilgili katılımcıların verdiği yanıtlar şu şekildedir:

"*Ekmeklerimizi özellikle bahar ve yaz aylarında çevremizdeki yakınlarımızla birlikte evlerimizin bahçesinde veya köylerimizde odun ateşinde veya tüplü saclarda hazırlıyoruz. Kış aylarına hazırlık olması için yufkaları ince bir şekilde açıp tandır ekmekleri pişiriyoruz. Kış aylarında ise ticari fırınlarda tırnaklı pide, çekme ekmek, patila, peynirli ekmek ve bazen tandır ekmeği hamuru hazırlayıp fırınlarda hazırlatma imkânımız da oluyor. Şehrimizde bulunan ticari fırınları yalnızca ekmek yaptırmak veya satın alma amacıyla kullanmıyoruz. Aynı zamanda evde hazırladığımız tepsi yemeklerini, güveçlerimizi, sebzelerimizi pişirebilmek için sürekli olarak kullanıyoruz'' (Katılımcı 1,2,11,12,13).*

''Ekmeklerde genellikle un, maya, su ve tuz kullanıyoruz. Eğer ekmeklerimiz uzun süre bekletilecekse içerisine maya eklemeden hazırlıyoruz'' (Katılımcı 1,3,11,12,13).

''Küncü gömme cenazesi olan ailelerin kendileri veya yakın eş ve dostları tarafından hazırlanır. Genellikle hamurların kat kat açılarak içerisine soğan, tereyağı ve küncü (kavrulmuş susam ezmesi) ilave edilmesiyle taş fırınlarda pişirilerek hazırlanır. Kuru börekte aslında hamurlar ince bir şekilde açıldıktan sonra arasına tuzsuz peynir ve maydanoz ilave ederek fırında pişirip kahvaltılarımızda tüketiyoruz. Katmeri de börek olarak sabah tüplü sac ocaklarında hamuru tandır ekmeği gibi açıp arasına peynir ve maydanoz ekleyip pişirerek üzerine tereyağı sürüp tüketiyoruz. Elbette kişiden kişiye içerisine ilave edilen malzemeler değişiklik gösterebiliyor'' (Katılımcı 2,3,7,8,9,10,11).

Katmer

Resim.5 Katmer
Kaynak: (www.elazig.ktb.gov.tr)

Malzemeler: Un, su, tuz Üzeri İçin: Tereyağı

Yapılışı: Bir yoğurma kabında un su, tuz ve biraz tuz ile yumuşak bir hamur yoğurulur. Hamurdan bezeler yapılarak bir yufka açılır. Açılan yufkanın üzerine eritilmiş tereyağı bir fırça ile sürülür. Yağlanmış yufka zarf şeklinde katlanır. Katlanan yufka tekrar açılır ve tekrar yağlanarak zarf şeklinde katlanır. Ekmek sacında veya tavada her iki tarafı kızarıncaya kadar pişirilir. Pişen katmerlere az miktarda eritilmiş tereyağı sürülerek servis edilir (elazig.ktb.gov.tr).

Katılımcılardan elde edilen yanıtlar sonucunda hamur işlerinin yöre mutfağı için önemli bir yere sahip olduğu çıkarımında bulunulması mümkündür. Genel olarak bu yiyecek ürünlerini köylerde veya evlerinin bahçelerinde taş tandırlar kurarak hazırladıklarını veya böyle bir imkâna sahip değillerse ürünün genel malzemelerini hazırlayıp ticari fırınlara pişirilmek üzere verdiklerini belirtmişlerdir. Buna ek olarak ticari fırınlarında mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olduğu çıkarımında bulunulabilir. Hamur işlerinin hazırlanış biçimleri ile ilgili açıklamalarda katmer'in sabah kahvaltılarında tüketilmek üzere sac ocaklarda pişirilen bir yiyecek ürünü olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Gaziantep mutfağında hamur tatlısı olarak hazırlanan katmer ile farklılık göstermektedir.

Peynirli Ekmek

Resim.6 Peynirli Ekmek
Kaynak: Güleç, 2020

Malzemeler: Un, maya, su, tuz İç Harcı: Tuzsuz Peynir, Şeker

Yapılışı: Un, maya, su ve tuz bir kap içerisinde yoğurulur ve dinlendirilir. Peynir ve şeker bir tepsi içerisinde hamur kıvamına getirilir. Hamur açılır ve hazırlanan peynir harcı hamurun üzerine ilave edilir. Hamurun kenarları kıvrılır. Tercihen üzerine ceviz eklenir. Taş fırında meşe odunu ateşinde kızarana kadar pişirilmektedir (Güleç, 2020).

Elazığ mutfağında yer alan tatlı ve içecek türleri birlikte değerlendirilmiştir. Katılımcılara Elazığ mutfak kültüründe yer alan tatlı ve içeceklerin isimleri hakkında bilgi verir misiniz? sorusu yöneltilmiş alınan cevaplar Tablo 5 ′de belirtilmiştir.

Tablo 5. Elazığ Mutfağında Yer Alan Tatlı Ve İçeceklerin İsimlerine İlişkin Bulgular

Dolanger	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Halbur Hurması	(Katılımcı 12,13)
Dilber Dudağı	(Katılımcı 1,2,8,9,11,12)
Taş Ekmeği	(Katılımcı 1,3,11,12,13)
Gaygana/Kaygana	(Katılımcı 5,6,9,10)
Un Helvası	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Tel Kadayıf	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Koruk Şerbeti	(Katılımcı 11,12)
Erik Hoşafı	(Katılımcı 3,8,13)
Vişne Şurubu	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Vişne Kompostosu	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
Çedene Kahvesi	(Katılımcı 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)

Katılıcımlar ile gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda tespit edilen 9 farklı tatlı türü ve 3 adet içecek Tablo 5'de belirtilmiştir. ''Dolanger, Un helvası, Tel kadayıf, Vişne kompostosu, Vişne şurubu ve Çedene kahvesi'' en çok yanıt verilen tatlı ve içecek grubu arasındadır.

Elazığ mutfağında yer alan tatlı ve içeceklerin genel içerikleri ile ilgili katılımcıların verdiği yanıtlar şu şekildedir:

'' Yaptığımız tatlılar çoğunlukla evlerde hazırlanıyor'' (Katılımcı 1,3,4,6,7,8,9,10,11,12).

'' Tatlılar için genellikle hamur hazırlayıp pişirdikten sonra üzerine şerbet dökerek yapıyoruz'' (Katılımcı 4,8,12,13).

'' Un helvasını özellikle cenazelerin ilk günlerinde taziyeye gelen misafirlere ikram ediyoruz. Bu helva genelde un kavurduktan sonra üzerine süt şerbeti veya su ile şurup hazırlanıp üzerine dökülerek pişiriliyor'' (Katılımcı 2,13).

''Bayramlardan önce hazırlıklarımız çok yoğun olur. Kapalı çarşıdaki el yapımı kadayıf satan dükkânlardan bunu ham bir şekilde satın alıp içerisine genelde ceviz ekleyip evlerde kendimiz pişiriyoruz'' (Katılımcı, 5,9).

''Çedene kahvesi sürekli olarak tükettiğimiz içeceklerden birisidir. Eskiden çedeneyi büyük taş havanlarda döverek köylerimizde kendimiz hazırlardık. Ama şimdi dışarıdan hazır olarak süt veya su ile hazırlayıp tüketiyoruz''(Katılımcı 10).

''Vişneleri genellikle yaz ayından toplayıp veya tezgâhlardan satın alıp derin dondurucuda saklarız. Yaz ayında sıklıkla tükettiğimiz zamanlarda oluyor. Ancak kış aylarında dondurucularda sakladığımız vişneleri çıkarıp kompostosunu veya şurubunu yapıyoruz'' (Katılımcı, 12).

Katılımcılar tatlıların genel olarak şerbetli olduğundan bahsetmektedir. Bahsedilen tatlıların özellikle hamur tatlısı olduğu anlaşılmaktadır. Hazır olarak yalnızca kadayıfın ham bir şekilde satın alındığına dair bilgiler mevcuttur. İçecekler içerisinde yalnızca çedene kahvesinin hazır olarak tüketildiği ve eski zamanlarda çedenenin taş havanlar içerisinde dövülerek hazırlandığına dair sonuçlara ulaşılmıştır.

Dolanger

Resim.7 Dolanger
Kaynak: (elazig.ktb.gov.tr)

Malzemeler: Hamuru için; baklavalık un, yoğurt, süt, yumurta, zeytinyağı, kabartma tozu, sirke, tuz, İç Malzemeler; cevizi içi, buğday nişastası, tereyağı Şerbeti için; şeker, su, limon tuzu

Yapılışı: Bir yoğurma kabına yumurtalar kırılır, bir fiske tuz ilave edilerek karıştırılır. Yumurtanın üzerine yoğurt, süt, zeytinyağı ve sirke ilave edilerek karıştırılır. Bu karışımın üzerine un ve kabartma tozu eklenir. Yumuşak bir hamur elde edinceye kadar yaklaşık 6-8 dakika yoğurulur. Hamurun üzeri ıslak bir bezle örtülerek 30 dakika dinlendirilir. Şerbeti için; bir tencerede su ve şeker karıştırılarak kaynamaya bırakılır. Yaklaşık 15 dakika daha kaynatılarak şerbet hazır hale getirilir. Ocaktan alınmadan 1-2 dakika önce limon tuzu ilave edilir. Daha sonra cevizler havanda dövülür. Hamurlar beze haline getirildikten sonra nişasta serpilerek baklava yufkası gibi açılır. Açılan yufka ortadan ikiye bölünür. Bölünen yufkanın oval kısmından başlanarak yarısına kadar ceviz içi serpilir. Yufkaları oklavaya dolarken yarısına ceviz konulmaz. Yufka, ceviz serilen oval tarafından başlanarak oklavaya sarılır. Sarılan yufka her iki ucundan tutularak ortaya doğru büzüştürülür. Oklava, büzüştürülen yufkanın içinden çekilerek çıkartılır ve yağlanmış tepsiye dizilir. Tepsi doluncaya kadar her yufka için aynı işlem uygulanır. Tepsi dolunca, eritilmiş tereyağı dolangerlerin üzerine gezdirilerek dökülür. Dolanger, 180-200 derece fırında kızartılır. Fırından çıkarıldıktan 2-3 dakika sonra dolangerlerin üzerine ılık şerbet dökülür. Yaklaşık 3-4 saat dinlendirildikten sonra servis edilir (www.elazig.ktb.gov.tr).

Vişne Şurubu

Resim.8 Vişne Şurubu
Kaynak: (www.elazig.ktb.gov.tr)

Malzemeler: Vişne Şurubu için: vişne konsantresi, soğuk su vişne Konsantresi için: vişne, şeker, limon tuzu, su.

Vişne Şurubunun Yapılışı: Bir bardak soğuk suya 1-2 yemek kaşığı vişne konsantresi karıştırılarak hazırlanır.

Vişne Konsantresinin Yapılışı: Vişneler saplarından ayrılarak yıkanır. Bin tencereye vişneler konur. Üzerine bir miktar su eklenir ve kaynatılır. Vişneler yumuşayınca tencere ocaktan alınır. Başka bir kapta kevgir ile süzülür. Kevgir üzerinde kalan vişneler de biraz sıkılır. Süzdürülen vişne suyu başka bir tencereye alınır. Şeker ilave edilerek karıştırılır. Kaynama esnasında üzerindeki köpükler alınır. Vişne suyunun üçte biri kalıncaya kadar kaynatılır. Ocaktan alınmadan önce limon tuzu ilave edilir. Ocaktan alınan vişne konsantresi soğutulur. Kavanozlara doldurularak saklanır (www.elazig.ktb.gov.tr).

SONUÇ ve TARTIŞMA

Geçmişten günümüze farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış Türkiye'nin yemek kültürü oldukça zengindir. Türkiye bulunduğu coğrafi konum ve farklı yaşam tarzları ve kültürlerin etkisiyle iller bazında değerlendirildiğinde zengin bir yemek çeşitliliğine sahiptir (Çuhadar, Küçükyaman ve Şaşmaz, 2018). Bu noktada yörelere göre bölgelerin veya illerin sahip olduğu mutfak unsurlarını kapsayan yöresel mutfak kavramının varlığından söz etmek mümkündür. Yöresel mutfak, yöresel yiyecek/ yöresel gıda ve yöresel yemekleri içerisine alan geniş bir kavramdır (Erdem, Mızrak ve Kemer, 2018) Bu kavram bir coğrafi yörenin kültürünü yansıtan, yöreye ait yemek hazırlama yöntemleri ve ekipmanları ile hazırlanan ve yöre halkı için anlam taşıyan yiyecek ve içecekler olarak ifade edilmektedir (Şimşek, Türkmendağ ve Türkmendağ, 2017). Yöresel yiyecekler o yörede yaşayanlar için önem taşımasının yanı sıra turizm ürününü geliştiren ve turistler için bir pazar oluşumunu sağlayan unsurlardır (Boyne, Hall ve Williams, 2003:134).

Yapılan çalışmalar yöresel yemeklerin destinasyonlar adına önemli bir çekicilik unsuru olduğunu desteklemektedir (Özdemir, 2007; Güneş, 2008; Hacıoğlu vd., 2009; Çevik ve Saçılık, 2011; Soner, 2013; Altunsaban vd., 2017). Yöresel yemeklerin gastronomi turizmi açısından önemli olduğu düşünüldüğünde bu çalışmada Elazığ ilinin yöresel yemekleri değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde Elazığ mutfak kültüründe yer alan 43 yemek, 12 çorba, 16 hamur işi, 12 tatlı ve içecek türü tespit edilmiştir. Yemekler içerisinde erişte pilavı, etli yaprak sarması, güveç, Harput köfte, içli köfte, kara kavurma, mercimek köftesi, mukaşerli bulgur pilavı, patates kavurması, dilim dolma, pirpirim (semizotu) yemeği, sırın, söğürtme, yoğurtlu ıspanak kavurması, zeytinyağlı/ etli nahna (lahana) sarması, zeytinyağlı/etli kofik dolmasının en fazla yanıt verilen yemekler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çorbalar kategorisinde tarhana çorbasının, hamur işlerinden çekme ekmek, fırın tandır ekmeği, sac ekmeği, soğanlı çökelekli patila, yufka ekmeği, tırnaklı pide, yağlı ekmeğin ve son olarak tatlı ve içecek kategorisinde dolanger, un helvası, vişne şurubu, vişne kompostosu ve çedene kahvesinin bilinirliği en fazla olan yöresel yiyecek ve içecek ürünleri olduğu tespit edilmiştir.

Elazığ yöresel mutfağında yer alan yemek ve çorbaların içeriği çoğunlukla tahıl ve hayvansal ürünlerden oluşmaktadır. Sebze yemekleri dâhil olmak üzere bazı kesimlerde bu ürünlerin içerisine et ilave edilerek tüketildiğine rastlanmaktadır. Tatlıların çoğunluğu şerbetli tatlı kategorisinde yer almaktadır. İçeceklerin büyük bir kısmının taze meyveler ile doğal yöntemler ile hazırlanan şuruplar olduğu görülmektedir. Bahsedilen yiyecek ve içeceklerin dışında bastuğ (pestil), orcik, dut unu, eşbabiye (kayısı kurusu), ağın leblebisi gibi ürünlerinde yaygın olarak tüketildiği ifade edilmektedir (Katılımcı 1,12,13).

Bir yörenin mutfak kültürünün zengin olması, o yöreyi ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilediği (Zağralı ve Akbaba, 2015) düşünüldüğünde kendine has zengin bir mutfak yapısıyla Elazığ yöresel yemeklerinin yöreyi ziyaret eden turistler üzerinde bu şekilde bir etki yaratacağı düşünülmektedir. Katılımcılar ve ikincil kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında Elazığ ilinin gastronomi turizmi açısından potansiyelinin olduğu ancak etkin bir şekilde kullanılmadığına dair kanıtlar bulunmaktadır. Güleç (2020)'in ''Elazığ Gastronomik Kimliğinin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi'' isimli tez çalışmasında yerli turistlerin Elazığ gastronomik kimliğinin şehrin imajını olumlu yönde etkilediğini ve Elazığ yemeklerini genel olarak beğendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmadan hareketle Elazığ 'ın yöresel yemekleri turistleri tatmin edebilecek çeşitliliğe sahip olsa da bu ürünlerin arzını sağlayacak restoran işletmelerinin sayısının ve tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgular neticesinde şehirdeki yöresel ürünleri ön plana çıkaracak farklı bir olumsuz gelişme ise yabancı mutfaklara ait restoran sayısının son yıllarda artış göstermesidir. Bu durum yöresel ürünlerin pazarlanmasını olumsuz yönde etkilemesinin yanı sıra sürdürülebilirliği açısından da risk oluşturmaktadır.

Araştırma bulguları ve ilgili alanyazın taraması neticesinde bölgeye özgü yöresel yemeklerin tanıtımına ve sürdürülebilirliğine yönelik aşağıda verilen öneriler geliştirilmiştir:

- Elazığ yöresel ürünlerinin tanıtımına katkı sağlaması açısından düzenlenen yemek festivallerinin sayıları arttırılabilir.
- Sektörün önde gelen şefleri davet edilerek sosyal medyanın günümüzdeki etkisi kullanılarak yöresel yemek yarışmaları düzenlenebilir.
- Yemeklerin turistlere yönelik tanıtımı hususunda otel ve restoran yöneticileri bilgilendirilerek şehrin tanıtımını yapan el kitapçıklarında yöresel yemeklere ait bilgilere de yer verilebilir.
- Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik eğitimler düzenlenerek konunun önemi hakkında duyarlılık eğitim etkinlikleri düzenlenebilir.

- Yöresel yemeklerin sürdürülebirliğinin sağlanması açısından şehirde ki ilgili bölümlerin üniversite ve lise müfredatlarında Elazığ mutfak kültürüne yönelik seçmeli dersler eklenebilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemleri kapsamında görüşme tekniği ve ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Elazığ ilinde ikamet eden belirli bir gruptaki ev hanımı ile görüşülmüştür. Bir sonraki çalışmalar da otel ve restoran menülerinde yöresel yiyeceklere yer verilme durumunun tespit edilmesine yönelik ilgili konunun tekrar ele alınması mümkündür.

KAYNAKÇA

Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3*(3), 79-89.

Aydoğdu, A., ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi, 6*(1), 4-23.

Aydoğdu, A., Özkaya-Okay, E., ve Köse, Z. (2006). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1*(2), 4-23.

Altunbasan, S., Yay, Ö., ve Erdem, Ö. (2017). Yöresel Mutfak Kavramına İlişkin Şeflerin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi, II. Rize Turizm Sempozyumu, Rize, Türkiye, 4-6 Kasım 2016, ss. 237-261.

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7*(1), 231-274.

Başaran, B. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsaminda Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(3), 135-149.

Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3*(2), 57-68.

Boyne, S., Hall, D., and Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 14*(3-4), 131-154.

Chaney, S., and Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management, 31*(2), 309-318.

Cohen, E., and Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research, 31*(4), 755-778.

Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2*(1), 64-70.

Çatır, O., ve Ay, E. (2018). Ulubey (Uşak) Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6*(2), 3-19.

Çelik, S. (2018). Şırnak İlinin Gastronomi Turizm Potansiyeli. *International Journal of Contemporary Tourism Research, 2*(2), 41-51.

Çevik, S., ve Saçılık, M. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. Düzce: 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım-4 Aralık.

Çuhadar, M., Küçükyaman, M., ve Şaşmaz, M. (2018). Geçmişten Günümüze Isparta Mutfak Kültürü: Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6*(3), 125-142.

Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences, 3*(2), 29-34.

Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm İstanbul Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Enright, M., and Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pasific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research, 43*, 339-350.

Erdem, Ö., Mızrak, M., ve Kemer, A. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 44-61.

Everett, S., and Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism, 16*(2), 150-167.

Gillespie, C., and Cousins, J. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century.* London: Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gross, M., Brien, C., and Brown, G. (2008). Examining The Dimensions Of a Lifestyle Tourism Destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 2*(1), 44-66.

Güleç, E. (2020). Elazığ Gastronomik Kimliğinin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara*.

Güneş, G., Ülker, H., ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. 1.Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 10-11 Nisan 2008. Divan Otel Tayla-Antalya.

Günlü, E., ve Şahin, N. (2007). Turizmde Ürün Geliştirme ve Alternatif Turizm. O. İçöz içinde, *Genel Turizm* (s. 141-166) Ankara:Turhan Kitabevi.

Güzel, M., ve Önçel, S. (2018). Destinasyonların Çekicilik Unsuru Olmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Hatay Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma. International Gastronomy Tourism Studies Congress- (s. 64-78). Kocaeli: Kocaeli University.

Güzel-Şahin, 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.

Hacıoğlu, N., Girgin, G., ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek–İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, 17-18 Nisan 2009. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi. Antalya

Hall, M., Mitchell, R., and Sharples, L. (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, and B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around the World.* Burlington Elsevier Butterworth-Heinemann.

Hamamcıbaşı, F. (2006). Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmini Açısından Bozcaada'nın Kaynakları, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.

Hu, Y., and Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research, 32*(2), 25-34.

http://www.elazig.gov.tr/elazig-harput-mutfagi---yoresel-yemekler [Erişim Tarihi: 20.12.2020]

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2019-33705 [Erişim Tarihi: 18.12.2020]

https://elazig.ktb.gov.tr/Tr-187422/Elazig-Harput-Mutfagi.Html [Erişim Tarihi: 20.12.2020]

https://elazig.ktb.gov.tr/TR-246156/elazig-mutfagi.html [Erişim Tarihi: 25.12.2020]

https://www.kulturportali.gov.tr/portal/elazig-dan-12-ozel-lezzet [Erişim Tarihi: 21.12.2020]

https://sozluk.gov.tr/ [Erişim Tarihi: 18.12.2020]

https://www.turkiye-rehberi.net/ [Erişim Tarihi: 19.12.2020]

https://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page [Erişim Tarihi: 18.12.2020]

İlban, M., ve Yıldız, N. (2020). Destinasyona Yönelik Müşteri Sadakati Oluşturmada Yöresel Mutfak Memnuniyeti ve Tüketici Güveninin Rolü: Sakarya/Adapazarı (Türkmen Mutfağı) Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 240-260.

Kabasakal, U. (1993). Bölgelerarası dengeli kalkınma bakımından turizm ve Elâzığ örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karim, S. A. (2006). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources. Unpublished doctoral dissertation Oklahoma State University, Oklahoma.

Kivela, J., and Crotts, J. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology, 4*(2-3), 39-55.

Kivela, J., and Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 30*(3), 354-377.

Lee, I., and Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research, 13*(4), 355-367.

Long, M. (2010). *Culinary Tourism,* USA: The University Press of Kentucky.

Lordkipanidze, M., Brezet, H., and Backman, M. (2005). The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development. *Journal of Cleaner, 13*(8), 787-798.

Okumuş, B., Okumuş, F., and McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management, 28*(1), 253-261.

Ölmez, Z. (2017). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı. Balıkesir*.

Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Özleyen, E., ve Tepeci, M. (2017). Manisa'da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının Belirlenmesi. *Turizm Akdemik Dergisi, 4*(2), 139-152.

Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., and Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada Along the Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management, 26*(3), 447-458.

Polat, M. (2020). Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi, 25*(43), 183-194.

Renko, S., Renko, N., and Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. *Journal of Food Products Marketing, 16*(3), 309-324.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. A. Hjalager, and G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 3-20). London: Routledge.

Soner, F. (2013). Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şeker, İ., ve Hastaoğlu, E. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Sivas Yöresel Yemeklerinin Mikro ve Makro Besin Öğelerinin İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24*(4), 1879-1894.

Şengül, S., ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23*, 79-89.

Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4*(1), 86-99.

Şimşek, A., ve Güleç, E. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürün: Elazığ Orciği. *Aydın Gastronomy, 4*(2), 73-81.

Şimşek, A., Türkmendağ, T., ve Türkmendağ, Z. (2017). Unutulmaya Yüz Tutmuş Yöresel Yemeklerin Turizm Potansiyeli Sağlamadaki Önemi: Sivas İli Örneği. Internatonal Congress On Cultural Heritage and Tourism(ICCHT). 3-9 May 2017. Konya, Turkey. ss:737-749.

Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. *British Food Journal, 109*(9), 721-734.

Torun, C. (2015). Elazığ İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir*.

Turan, B., ve Akoğul, E. (2019). Gastronomi Turizmine Arz Kaynağı Olabilecek Ürünlerin Belirlenmesi: Erzurum Mutfağı Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7*(92), 370-384.

Tuna, M., ve Özyurt, B. (2018). Ankara'da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(3), 73-87.

Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. S. Şengel içinde, *Yerel Değerlerce Yayla Turizmi* (s. 28-34). Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.

Zağralı, E., ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University, 10*(40), 6633-6644.

Zengin, B., ve Işkın, M. (2017). Yerel Mutfakların Gastronomi Turizmi AçısındanDeğerlendirilmesi: Sivas Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5*(40), 404-415.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 72-83.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.652
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Aşçıların Besin Öğeleri Hakkında Bilgi Düzeylerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir, e-posta: ekeskin@nevsehir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6565-4265

Arş. Gör. Dr. Şule ARDIÇ YETİŞ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir, e-posta: ardicsule@nevsehir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8792-9079

Öz

Günümüzde insanların evde yemek pişirmediklerinde veya arkadaş toplantıları ve iş görüşmelerinde yiyecek-içecek işletmelerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinde yapılan üretimin insan sağlığına uygunluğu konusunda sorular gündeme gelmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu ürünlerin sahip olduğu değerler beslenme ilkelerine uygun olarak hazırlanmalı ve kişilerin ihtiyaç duyduğu miktarda olmalıdır. Beslenme hakkında sahip olunan bilgi düzeyi insanların beslenme alışkanlıkları üzerinde etkilidir ve yiyecek içecek işletmelerinde görev yapan aşçıların bu konuda bilgi düzeylerinin yetersiz olması beslenme sorunlarına neden olabilmektedir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinde görev yapan aşçıların besin öğeleri hakkında bilgi sahibi olmaları insanların sağlıklı ve dengeli beslenmeleri açısından oldukça önemlidir. Buradan hareketle, çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinde istihdam edilen aşçılarının beslenme bilgi düzeyleri belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmaya Kayalık Kapadokya olarak bilinen Nevşehir ilinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde istihdam edilen aşçılar katılmıştır. Çalışmada aşçılara yöneltilen açık uçlu soru formundan elde edilen veriler istatistiki bir programda analiz edilmiştir. Veriler tek yönlü varyans analizi ve iki örneklem t-testi ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, aşçıların büyük çoğunluğunun beslenme bilgi düzeylerinin (%87) yeterli olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Aşçılar, Beslenme, Kapadokya Bölgesi.
Makale Gönderme Tarihi: 27.11.2020
Makale Kabul Tarihi: 02.03.2021

Önerilen Atıf:
Keskin, E. ve Ardıç Yetiş, Ş. (2021). Aşçıların Besin Öğeleri Hakkında Bilgi Düzeylerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 72-83.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 72-83.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.652
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Research on the Measurement Chefs' Level of Knowledge About Nutritional Elements

Assistant Prof. Dr. Emrah KESKİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir, e-mail: ekeskin@nevsehir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6565-4265

Dr. Şule ARDIÇ YETİŞ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir, e-mail: ardicsule@nevsehir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8792-9079

Abstract

Today, it is seen that people prefer food and beverage businesses when they do not cook at home or meet with their friends and business meetings. For this reason, questions arise about the suitability of production in food and beverage businesses for human health. The values of the products offered by food and beverage businesses should be prepared in accordance with the nutritional principles and should be in the amount that people need. The level of knowledge about nutrition has an effect on the nutritional habits of people and the insufficient knowledge of the chefs working in the food and beverage businesses may cause nutritional problems. For this reason, it is very important for the chefs working in the food and beverage businesses to have information about the nutritional elements in terms of healthy and balanced nutrition of people. From this point of view, it was aimed to determine the nutritional knowledge levels of the chefs employed in food and beverage businesses. The chefs employed in the food and beverage businesses operating in the province of Nevşehir, known as Cliff Cappadocia, participated in the study. In the study, the data obtained from the open-ended questionnaire directed to the chefs were analyzed in a statistical program. The data were analyzed and interpreted by one-way analysis of variance and two-sample t-test. As a result of the study, it was observed that the nutritional knowledge level of the majority of the chefs (87%) was sufficient.

Keywords: Food and Beverage Business, Chefs, Nutrition, Cappadocia.
Received: 27.11.2020
Accepted: 02.03.2021

Suggested Citation:
Keskin, E. and Ardıç Yetiş, Ş. (2021). A Research on the Measurement Chefs' Level of Knowledge About Nutritional Elements, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 72-83.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Değişen ve gelişen günümüz dünyasında çok sayıda gıda maddesine rastlanmakla birlikte arzu edilen yaşam kalitesine ulaşmak için bireylerin sağlıklı beslenme bilincinin artırılması gerekli görülmektedir. Sağlıklı beslenme besin öğelerinin belirli miktarlarda alınmasıyla elde edilmektedir. Bu nedenle bireyler beslenme aktivitelerinde farklı besin gruplarından belirli miktarlarda tüketim yapmalıdır. Vücuda uygun miktarlarda besin öğesi alınmaması dengesiz beslenmeyi meydana getirecek ve böylece vücut sağlığı ortadan kaybolacaktır (Şanlıer vd., 2019).

Sağlığın korunması ve sürdürülmesi, hastalıkların engellenmesi, vücutta meydana gelen hastalığın etkili bir şekilde iyileştirilmesi ve tedavi edilmesinde besinlerin ne zaman, nasıl ve ne miktarda alınması gerektiğini bilmek oldukça önemlidir. İnsanlığın ilk zamanından itibaren önemli olan beslenme, hayatın devamı için gereklidir. Beslenme doğru yapıldığında yaşamın devamını sağlarken yanlış beslenme biçimleri ise yaşam kalitesini düşürmekte ve yaşamı kısaltmaktadır. Bu nedenle beslenme canlılar için oldukça önemlidir. Tüketilecek besinler kişilerin yaş, cinsiyet, hareket tarzı, kişinin sağlık durumu gibi birçok etmene göre farklılık göstermektedir. Bireylerin sahip olduğu özellikler beslenme biçimleri üzerinde etkili görülmektedir (Bayramoğlu vd., 2018). Besin öğelerinin dengeli ve yeterli miktarlarda alınması, gıda maddelerinin uygun saklama koşullarında saklanması ve uygun pişirme yöntemleriyle pişirilmesi gibi unsurlar insanların sağlıklı beslenmeleri açısından gereklidir (Merdol, 2015).

İnsanların temel ihtiyaçlarından birisi olan beslenme ihtiyacı günümüzde sosyalleşme davranışının da ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüz dünyasında iş hayatının yoğunluğu, teknolojinin gelişmesi, dışarıda yemek yeme olgusunun artması insanları yeme-içme mekânlarını ziyaret etmeye yönlendirmektedir. Meydana gelen bu değişmelerde yiyecek-içecek işletmelerinin gelişmesine imkân vermektedir. Hizmet sektörünün önemli bileşenlerinden bir tanesi olan yiyecek-içecek işletmeleri hem dünyada hem de Türkiye'de önemli gelişme göstermektedir. Müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti açısından sunulan hizmetin kaliteli olması gerekmektedir. Müşterilerin satın alma karar davranışlarında müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek yiyecek-içecek işletmelerinin temel amaçlarından birisidir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri sundukları hizmetlerde müşteri odaklı olmalıdırlar. Müşterinin beklentilerini bilen ve ona göre hizmet sağlayan işletmeler rekabetçi piyasada önemli bir güç elde etmektedir (Ertürk, 2018).

Yapılan bazı çalışmalarda yiyeceklerin kalitesi, tazeliği, hijyenik olması, doyuruculuğu, güvenilir olması ve lezzetli olması gibi nedenler restoran seçimlerinde oldukça önemli kriterler olarak görülmektedir (Tichaawa ve Mhlanga, 2016; Canoğlu ve Ballı, 2017; Şahin ve Solunoğlu, 2019).

Hizmet sektöründe önemli bir fonksiyona sahip olan yiyecek-içecek işletmelerinde üretilen ürünlerin kaliteli ve lezzetli olmasının yanı sıra üzerinde önemle durulması gereken konulardan bir tanesi de üretilen ürünlerin insan sağlığına uygunluğudur. Ürünlerin sahip olduğu değerler beslenme ilkelerine uygun olarak hazırlanmalı ve kişilerin ihtiyaç duyduğu miktarda olmalıdır. Beslenme hakkında sahip olunan bilgi düzeyi insanların beslenme alışkanlıkları üzerinde etkilidir ve yiyecek içecek işletmelerinde görev yapan aşçıların bu konuda bilgi düzeylerinin yetersiz olması beslenme sorunlarına neden olabilmektedir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinde görev yapan aşçıların besin öğeleri hakkında bilgi sahibi olmaları insanların sağlıklı ve dengeli beslenmeleri açısından oldukça önemlidir (Baysal, 2015; Çekal, 2007).

Verilen bilgiler dâhilinde Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinde görev yapan aşçıların beslenme bilgi düzeylerinin ölçülmesi, bölge aşçılarının konuya yönelik durumlarını tespit etmek ve eğer eksiklik varsa giderilmesini sağlamak açısından önemlidir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan bu çalışmada bölge aşçılarının beslenme bilgi düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Ülkelerin ve bölgelerin değerini artıran unsurlardan birisi olan gastronomik öğeler ülke imajının güçlenmesinde oldukça önemlidir (Solunoğlu, 2019a). Gastronomi imajı misafirlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde etkilidir. Bu nedenle turistik bölgeler sahip olduğu gastronomik değerlerini iyi bir şekilde sunmalıdırlar (Eren ve Çelik, 2017). Kültürün önemli bileşenlerinden birisi olan gastronomik değerler her geçen gün önemini artırmaktadır (Solunoğlu, 2019b). Ülkeler sahip oldukları bu değerleri misafirlere pazarlarken ürün kalitesinin iyi olması gereklidir. Yiyecek ve içecek sektöründe üretilen ürünlerin kaliteli ve çekici olmasında en önemli görev mutfak çalışanlarına düşmektedir. Bu nedenle mutfak çalışanları ürün meydana getirirken kaliteye, görselliğe, uyuma ve sağlıklı olmasına dikkat etmelidirler. Sayılan bu hususları dikkate alan mutfak çalışanlarının nitelikli olması şarttır. Nitelikli bir personel ise okul, kurs, usta-çırak ilişkisi, kitap ve diğer kaynaklardan faydalanarak teorik ve pratik bilgiye ulaşmış bu sayede ürünlerini istenilen ve sağlığa uygun olarak üreten birisi olmalıdır (Yılmaz ve Tanriverdi, 2017).

İnsanların beslenmeleri ile sağlıklı yaşamaları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Yeterli ve dengeli beslenme gerçekleştirmeyen kişilerde zayıflık, şişmanlık, diyabet, kalp damar rahatsızlıkları gibi hastalıkların görülme riski oldukça yüksektir. Bu nedenle bireyler sağlıklı bir yaşam için dengeli ve yeterli miktarda beslenmelidirler (Yardımcı ve Özçelik, 2012). Günümüzde iş hayatında meydana gelen yoğunlukla birlikte bireyler ev dışı yemek faaliyetlerini artırmıştır. Ev dışı yemek yeme aktivitesinde en önemli görev aşçılarındır. Bu nedenle aşçılar beslenme ve yemek hazırlama konusunda hem teorik hem de pratik bilgiye sahip olmalıdırlar. Tüm bunlar dâhilinde işletmelerde görev yapan aşçıların besin öğeleri ve besin grupları hakkında bilgi sahibi olarak, doğru pişirme usullerini uygulamaları sağlıklı beslenme açısından oldukça önemlidir.

Besin öğeleri besinlerin bileşimlerinde yer alır ve vücutta belirli görevleri yerine getirirler. Vücuda çeşitli besinlerle alınan bu öğeler sindirim gerçekleştirildikten sonra kan yolu ile dokulara taşınarak vücudun gereksinimlerinde kullanılırlar. Yapılan araştırmaların sonucunda normal büyüme, gelişme, koruma, onarma ve düzenleme ile vücudun gereksinim duyduğu belirli besin öğeleri bulunmaktadır. Bunlar karbonhidrat, yağ, protein, vitamin, mineral ve sudur (MEGEP, 2011). Bu sayılan öğelerin yeterli ve dengeli bir şekilde alımı vücudun sağlıklı kalmasında gereklidir.

Karbonhidratlar; vücudun enerji ihtiyacının karşılanmasında görevli olan ve besinlerde en fazla bulunan besin öğesi olan karbonhidratlar şeker, oligosakkarit ve polisakkarit dizgilerinden oluşur. En fazla şeker, bal, pekmez, tahıllar, kuru baklagiller, patates ve yağlı tohumlarda bulunan karbonhidratlar vücutta sindirilerek emilirler. Vücut enerjisinin %55-60'ını karşılayan karbonhidratlar günlük diyette 100-125 gr arasında alınmalıdır (Baysal, 2015).

Yağlar; Organik bileşiklerden olup, karbon ve oksijen moleküllerden oluşmakta ve 1 gliserol ile 3 yağ asidinin birleşip trigliserit yapması ile meydana gelmektedir. Her yağın içerisinde farklı yağ asitleri bulunmaktadır. Yağlar, karbon zinciri bağ yapısına göre doymuş ya da doymamış yağ olarak sınıflandırılmaktadır. Vücudun dokusu için kazanımı önemli olan yağ asitleri vücuda enerji sağlamakla birlikte özellikle kalp ve kas hücreleri tarafından kullanılmaktadır (Champe ve Harvey, 1994; Comba, 2014). Ringa, uskumru, sardalye, alabalık, yumurta, keten tohumu, yağı, soya fasulyesi yağı, ceviz ve semizotu vücut için gerekli omega-3 yağ asidi kaynaklarından olup, mısır yağı, soya fasulyesi yağı, ayçiçek yağı, buğday unu ekmeği ve kümes hayvanı eti ürünleri ise vücut için gerekli omega-6 yağ asidi ürünlerindendir (Öztecik, 2019).

Proteinler; Yunanca "pretios" sözcüğünden türetilmiş olup içeriğinde karbon, hidrojen, oksijen ve azot bulundururlar. Vücutta onarımı sağlayan proteinler, vücudun gelişimi ve büyüme için gerekli ve önemli olan organik bileşiklerdir (Bingöl, 1974). Yetişkin bir insanın günlük protein

ihtiyacı 75-80 gr. arasındadır (Özder vd., 2001). Buğday, yulaf, tahıllar, soya fasulyesi tohumu, mercimek ve pirinç kepeği bitkisel proteinlerden olup (Çetiner ve Ersus Bilek, 2018), et ürünleri ve süt ürünleri ise hayvansal protein kaynaklarındandır (Yılmaz ve Yılmaz, 2012).

Vitaminler; yaşamın sağlıklı bir şekilde devam ettirilmesi için gerekli olan, eksikliğinde vücutta problemlere sebep olabilen öğeler olup, suda çözünenler (A, D, E, K) ve yağda çözünenler (C, B1, B2 B6 B7 B12 biotin, folik asid, pantotenik asid) olarak iki sınıfa ayrılırlar. Meyve, sebze, et ve süt ürünleri, vitamin barındıran besin ögelerindendir (Akkan, 1999).

Mineraller ve su; hayati fonksiyonların devam ettirilmesi için gerekli olan ve düzenli olarak vücuda alınması zorunlu olan esansiyel besinler olup, inorganik madde grubundadır. Vücut için gerekli olan mineral maddelerden bazıları; kalsiyum, fosfor, magnezyum ve potasyumdur (Güngör, 2003).

Beslenme bilgi düzeyi konusunda yetersizlikler yanlış beslenmeye neden olabilmektedir. Beslenme bilgi yetersizliği ile tüketicilerde olumsuz yeme-içme eğilimlerinde bir artış oluşmaktadır. Dolayısıyla beslenme bilgi düzeyi, beslenme eğitimi ile meydana gelmektedir (Sabbağ ve Sürücüoğlu, 2011). Öte yandan dengesiz beslenme ile kronik olarak oluşan bazı hastalıklarda artış görülmektedir. Bu hastalıklar daha çok kalp ve damar hastalıkları, hipertansiyon, tip 2 diyabet, obezite, osteoporoz, konstipasyon, divertikülozis gibi bazı kalın bağırsak hastalıkları, demir eksikliği anemisi, malnütrisyon gibi sağlık sorunlarıdır (Pekcan, 2008).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Yiyecek-içecek endüstrisinde meydana gelen değişimler ve gelişimler, bu endüstride yer alan işletmelerin önemli istihdam alanları olmasını gündeme getirmektedir (Yılmaz vd., 2018). Bu alanda istihdam edilen aşçıların beslenme konusundaki bilgi düzeyleri önem arz etmektedir. Dolayısıyla aşçıların beslenme ve besin hazırlama konusunda yeterli bilgiye sahip olmaları ve bu bilgilerini istihdam edildikleri işletmede kullanmaları gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, yiyecek-içecek endüstrisinde istihdam edilen aşçıların bilgilerini uygulamaya aktarmaları beklenmektedir. Buradan hareketle, çalışmanın amacı, farklı yiyecek-içecek işletmelerinde istihdam edilen aşçıların besin öğeleri hakkında yeterli bilgi düzeyine sahip olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışma evrenini "*Kayalık Kapadokya*" olarak bilinen Nevşehir ilinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde istihdam edilen aşçılar oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, tesadüfî olmayan (ihtimalsiz) örnekleme yöntemlerinden amaca göre örnekleme yöntemi olarak da bilinen yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yargısal örnekleme yönteminde araştırmacı, ilgisine, uzmanlığına ve seçeceği örneğin ana kütleyle benzerliği ile ilgili değerlendirmesine dayanarak, ana kütlenin parçası olan daha küçük bir gruptan örnek seçer (Bernard 2000; Robson 2002). Ana kütle ne derece homojen ise ve araştırmacı ana kütleyi ne derece iyi tanıyorsa, bu yöntemle seçilen örnekler çok iyi sonuçlar verecektir (Arıkan 1995). Ancak, yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen örneğin ana kütleyi ne derece temsil ettiği bilinmediğinden, ana kütle hakkında genelleme yapılamamaktadır (İslamoğlu, 2009; Ardıç Yetiş, 2019). Nevşehir'de istihdam edilen aşçı sayısına ilişkin olarak net bir verinin olmaması ana

kütlenin mümkün olduğunca çok katılımcı ile temsil edilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bu kapsamda yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşmak amacıyla yiyecek-içecek işletmelerinin mutfak departmanına toplam 500 anket formu bırakılmıştır. Bu formlardan 208 tanesi istatistikî verilerde kullanılabilecek düzeyde geri gelmiştir. Dolayısıyla toplam örneklem büyüklüğünün %41,60'ından geri dönüş sağlanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde aşçıların beslenme hakkında bilgi düzeylerini ölçmeye yönelik ifadelere yer verilmiştir. Bu bölümde yer alan on iki ifade literatürde beslenme konusunda yapılan çalışmalardan derlenmiş ve karşılarında bu ifadeye ilişkin dört farklı cevaba yer verilmiştir. Katılımcıdan bu dört ifadeden uygun olanı işaretlemesi beklenmiştir. Anketin son bölümünde, katılımcıların özelliklerini belirlemeye yönelik altı ifadeye yer verilmiştir. Aşçıların beslenme bilgi düzeylerine ilişkin verdikleri her doğru cevap bir puanla değerlendirilmiş, yanıtlanmayan ya da yanlış yanıtlanan sorulara ise puan verilmemiştir. Beslenme bilgi düzeyi toplam 12 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Beslenme bilgi düzeyi 0-4 puan arası yetersiz, 5-8 puan arası yeterli, 9-12 puan arası iyi olarak gruplandırılmıştır.

Verilerin Analizi

Toplanan veriler, bilgisayar ortamında istatistiki bir programda analiz edilmiştir. Analizlerde, aşçıların mesleki deneyimleri ve yaşları ile beslenme bilgi düzeyleri arasında farklılık olup olmadığına ilişkin olarak Anova; aşçıların cinsiyet, medeni durum, staj ve mesleki eğitim ile beslenme bilgi düzeyleri arasında farklılık olup olmadığına ilişkin olarak t-testi gibi farklılık testlerinden faydalanılmıştır.

BULGULAR

Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İstihdam Edilen Aşçıların Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yiyecek-içecek işletmelerinde istihdam edilen aşçıların özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%73,6) erkektir. Yaş bakımından katılımcılar incelendiğinde, çoğunluğun (%47,6) 29-39 yaş aralığında 51 yaş ve üzeri grupta çok az katılımcının (%2,4) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %64,4'ü bekârdır. Bunun nedeni olarak aşçıların çalışma saatleri ve çalıştıkları sektör düşünülmektedir. Katılımcılar ağırlıklı olarak (%70,7) mesleki eğitim alarak aşçılık mesleğini yaptığını belirtmiştir. Bu kapsamda çalışma sürelerine göre katılımcıların %44,7'si 1-5 yıl arasında bu meslekte görev alırken 16 yıl ve daha uzun süre ile çalışan katılımcı oran %6,3'tür. Bu sonuç, aşçıların mesleki olarak belirli bir süreden sonra emekli olmayı tercih ettiği ya da patron, işletmeci konumunda sektörde faaliyetlerine devam ettikleri yönündedir.

Tablo 1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İstihdam Edilen Aşçıların Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Özellikler (N=208)	**N**	**%**
Cinsiyet		
Erkek	153	73,6
Kadın	55	26,4
Yaş		
18-28	99	47,6
29-39	46	22,1
40-50	58	27,9
51 ve üzeri	5	2,4
Medeni Hal		
Evli	72	34,6
Bekâr	134	64,4
Diğer	3	1,0
Mesleki		
Var	147	70,7
Yok	61	29,3
Çalışma Süreleri		
1 yıldan az	44	21,2
1-5 yıl	93	44,7
6-10 yıl arası	43	20,7
11-15 yıl arası	15	7,2
16 yıl ve daha uzun	13	6,3
Staj Deneyimi		
Evet	102	49
Hayır	106	51

Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İstihdam Edilen Aşçıların Beslenme Bilgilerinin Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Yiyecek-içecek işletmelerinde istihdam edilen aşçıların beslenme bilgilerini ölçmeye yönelik yöneltilen ifadeler ve verilen yanıtlara ilişkin bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Aşçıların Besin Öğelerinin Görevleri ile İlgili Sorulara Verdikleri Yanıtların Dağılımı

Karbonhidrat en fazla hangi gıdadan elde edilir?	**N**	**%**
a. Portakal	2	1,0
b. Marul	-	-
c. Ekmek	196	94,2
d. Et	10	4,8
A Vitamin en fazla hangi gıdadan elde edilir?		
a. Tavuk eti	23	11,1
b. Mandalina	2	1,0
c. Havuç	169	81,3
d. Bal	14	6,7
C Vitamini en fazla hangi gıdadan elde edilir?		
a. Portakal	204	98,1
b. Patates	-	-
c. Bal	-	-

d. Balık	4	1,9
Demir en fazla hangi gıdadan bulunur?		
a. Ispanak	157	75,5
b. Pekmez	44	21,2
c. Kuru Baklagiller	7	3,4
d. Zeytin	-	-
Posa bakımından zengin olan gıda hangisidir?		
a. Muz	40	19,2
b. Kırmızı et	8	3,8
c. Tahıllar	146	70,2
d. Süt	14	6,2
Doymamış yağ oranı en fazla olan yağ hangisidir?		
a. Zeytinyağ	103	49,5
b. Tereyağ	8	3,8
c. Kuyruk yağ	34	16,3
d. Ayçiçekyağı	63	30,3
Doymuş yağ oranı en fazla olan yağ hangisidir?		
a. Zeytinyağ	59	28,4
b. Tereyağ	33	15,9
c. Kuyruk yağ	40	19,2
d. Ayçiçekyağı	76	36,5
Kolestrolü en fazla artıran gıda maddesi hangisidir?		
a. Et	154	74,0
b. Süt	12	5,8
c. Yumurta	32	15,4
d. Elma	10	4,8
Hangi pişirme yöntemi yiyeceklerin yağ miktarını artırır?		
a. Haşlama	-	-
b. Buharda pişirme	3	1,4
c. Kızartma	195	93,8
d. Izgara	10	4,8
Kuru baklagiller ve makarnanın pişirme sularının dökülmesiyle kayba uğrayan vitamin hangisidir?		
a. A vitamini	45	21,6
b. B vitamini	110	52,9
c. C vitamini	10	4,8
d. D vitamini	43	20,7
Kalsiyum yetersizliği sonucu hangi hastalıklar oluşur?		
a. Osteoporoz	134	64,4
b. Anemi	57	27,4
c. Kanser	6	2,9
d. Grip	11	5,3
Kalsiyum en fazla hangi gıda maddesinden elde edilir?		
a. Süt ve süt ürünleri	204	98,8
b. Elma	2	1,0
c. Buğday	1	0,5
d. Kırmızı	1	0,5

Tablo 2'de görüldüğü gibi, aşçıların çoğunluğu ifadelere doğru yanıt vermiştir. Bu anlamda aşçıların beslenme bilgi düzeylerinin yeterli olduğu söylenebilir. Aşçılar, "kolestrol oranı en fazla olan yiyecek hangisidir" ifadesine ilişkin olarak %74'i et cevabını vermiştir. Kolesterol yalnızca hayvansal gıdalarda bulunmaktadır. Belirtilen ifadelerden 100 gram et 90 mg, yumurta ise 548 mg kadar kolestrol içermektedir. Yumurta cevabını aşçıların %15,4'ü vermiştir. Bu sonuca göre aşçıların besin bilgi düzeyleri kolestrol konusunda yeterli olmadığı söylenebilir.

Ayrıca aşçıların beslenme bilgi düzeylerine ilişkin verdikleri her doğru cevap bir puanla değerlendirilmiştir. Buna göre aşçıların verdikleri yanıtlar gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma 0-4 puan arası yetersiz, 5-8 puan arası yeterli, 9-12 puan arası iyi şeklinde yapılmıştır. Aşçıların beslenme bilgi düzeylerine göre gruplandırılmalarını incelenmiştir (Tablo 3) ve aşçıların büyük çoğunluğunun beslenme bilgi düzeylerinin (%87) yeterli olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Aşçıların Beslenme Bilgi Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi

Aşçıların Beslenme Bilgi Düzeyleri	**N**	**%**
Yetersiz	14	6,7
Yeterli	181	87,0
İyi	13	6,3

Yiyecek-içecek işletmelerinde istihdam edilen aşçıların beslenme bilgilerinin demografik özelliklerine bağlı olarak değişip değişmediğini belirlemek için İki Örneklem T-testi (Independent Samples T-test) ve Tek Yönlü Varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Başlıca demografik özellikler olarak; cinsiyet, yaş, medeni durum, staj, mesleki eğitim ve çalışma süresi belirlenmiştir.

Öncelikle aşçıların beslenme bilgi düzeyleri ile cinsiyet, medeni durum, staj uygulamaları ve mesleki eğitim değişkenleri üzerinde farklılık olup olmadığına ilişkin olarak bağımsız iki örneklem t-testi uygulanmıştır. T-testi iki örneklem arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılmaktadır. T-testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirlemektedir (Kalaycı, 2010: 74). Buna göre yiyecek-içecek işletmelerinde istihdam edilen aşçıların cinsiyet ($t=,748$, $p=,455$), medeni durum ($t=2,065$, $p=0,40$), mesleki eğitim ($t=1,500$, $p=,135$) ve staj deneyimlerine ($t=-,111$, $p=,912$) göre beslenme bilgi düzeyleri istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Bu doğrultuda, aşçıların beslenme bilgi düzeylerinin cinsiyet, medeni durum, mesleki eğitim ve staj deneyimi değişkenlerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde istihdam edilen aşçıların beslenme bilgilerinin aşçıların yaş ve mesleki deneyimlerine göre farklılık olup olmadığını test edebilmek için tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi birisi kategorik özellik gösteren bağımsız değişken ve diğeri metrik özellik gösteren bağımlı değişken kullanılarak yapılan bir analizdir. Tek yönlü varyans analizi, gruplara göre bağımlı değişkendeki ortalamalar arasında fark olup olmadığını test etmektedir (Kalaycı, 2010:132).

Buna göre, yiyecek-içecek işletmelerinde istihdam edilen aşçıların yaş ($F=1,41$, $p=,375$) ve mesleki deneyimlerine ($F=1,694$, $p=,153$) göre beslenme bilgi düzeyleri istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılık göstermemiştir. Bu doğrultuda, aşçıların beslenme bilgi düzeylerinin yaş ve mesleki deneyim değişkenlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılan aşçıların eğitimli olması benzer şekilde beslenme konusu hakkında bilgi seviyelerini yansıtmaktadır. Çalışma bu bulgu ile literatürde yapılan çalışmalarla benzerlik

göstermektedir (Warber vd., 2003; Kutlu vd., 2006; Çakal, 2007; Bayramoğlu vd., 2018). Öte yandan aşçıların genel beslenme bilgisine sahip olsa da besin öğeleri ve bunların tüketimi konusunda bazı noktalarda hatalı bilgiye sahiptir. Bu nedenle aşçıların besin öğeleri hakkında bilgi düzeyleri konusunda yeniden bilgilendirilmesi gerekmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde sağlık koşullarının iyileşmesi ve gıda ile alakalı bilinçli hale gelinmesiyle birlikte tüketiciler tüketimini gerçekleştirdikleri gıda maddelerinin içeriği ve kalitesine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu kapsamda gıdaların güvenilir olması tüketicilerin gıda tüketimlerinde önemli bir kıstas haline gelmiştir. Meydana gelen bu durum ev dışı yemek tüketimi gerçekleştiren kişilerin sağlıklı ürünlere yönelim göstermesine etki etki ederek yiyecek-içecek işletmelerinin gerekli önlemleri almasına katkı sağlamıştır. Tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerinden böyle bir taleplerinin olması işletmelerde istihdam edilen aşçıların beslenme bilgisinin uygun olup olmadığını gündeme getirmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinde istihdam edilen aşçılarının beslenme bilgi düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma evreni "*Kayalık Kapadokya*" olarak bilinen Nevşehir ilinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde istihdam edilen aşçılardır. Pandemi ve işletmelerin çalışmaya ara vermeleri nedeniyle bölgede faaliyet gösteren 208 aşçıya ulaşılmıştır. Aşçılara beslenme bilgilerine ilişkin 12 ifadenin ve 6 demografik özelliklerine ilişkin bilgilerin yer aldığı bir anket uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre aşçıların beslenme bilgi düzeyleri yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda aşçıların beslenme bilgileri sağlıklı besin hazırlamalarını sağlayabilecek seviyededir. Ayrıca beslenme konusunda sahip olunan bilgi düzeyi çalışılan işletmenin de tercih edilmesine katkı sağlayabilecek seviyededir.

Aynı zamanda verilen ifadelerin çoğunluğuna doğru yanıt verilmiştir. Öte yandan kolestrol bilgilerine yönelik olarak verilen ifadeye aşçıların az bir kısmı yumurta yanıtını vermiştir. Bilinenin aksine kolestrol kırmızı etten ziyade yumurta da daha fazladır. Bu nedenle işletmelerde çalışan aşçılara bu konuda eğitim verilmesi bilgi seviyelerinin artırılmasına katkı sağlayabilir.

Çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinde istihdam edilen aşçıların beslenme bilgi düzeylerinin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini test etmek için bağımsız değişken t-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu analizlerin sonucunda aşçıların beslenme bilgi düzeyleri ile demografik özellikleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Elde edilen bu sonuç aşçıların bilgi düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaşmadığını ortaya koymuştur.

Hazırlanan bu çalışmada bazı aşçıların beslenme öğeleri ile alakalı bilgi seviyelerinin yetersiz olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda aşçılara istihdam edildikleri işletmelerde hizmet içi eğitimler verilmeli ve besin hazırlama, pişirme ve saklama konularında bilgi düzeyleri artırılmalıdır. Ayrıca aşçıların bilgilerini kullanmaları durumunda ödüllendirilmesi ve böylece diğer aşçılarında aşçılık bilgilerini kullanmaya dikkat etmeleri özendirilmelidir. Yiyecek-içecek işletmeleri istihdam ettiği personellere uzun dönemli iş olanağı sunmaktadır. Bu nedenle aşçılar zamanla işletme anlayışı doğrultusunda doğru olan bilgilerini unutmakta veya tazelememektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin istihdam ettiği aşçılarına belirli dönemlerde bilgilerini tazelemek için eğitimler ve uygulamalar yaptırması sağlıklı besin üretme ve saklama konusunda faydalı olacaktır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları vardır. Çalışma zaman ve maliyet nedeniyle Nevşehir ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle ileride yapılacak çalışmaların Türkiye'nin farklı turistik destinasyonlarında istihdam edilen aşçılara uygulanması turizm sektöründe istihdam edilen

aşçıların beslenme bilgi düzeyleri hakkında genel bir kanı oluşturacaktır. Ayrıca aşçıların genel bilgi düzeylerine ilişkin yüz yüze görüşmeler yapılarak konu hakkında derinlemesine bilgi elde edilebilecektir. Çalışmada aşçıların besin öğeleri hakkında bilgi düzeyleri ölçülmüştür. Ancak konu hakkında bilgi sahibi olmaları uyguladıkları anlamına gelmemektedir. İleriki çalışmalarda aşçıların yemek yaparken sahip oldukları bilgilerini kullanıp kullanmadıkları analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

Akkan, A.G. (1999) Vitaminler Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri, *Akılcı İlaç Kullanımı Sempozyumu*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul. ss. 45-57.

Ardıç Yetiş, Ş. (2019). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Personelin Bakış Açısı, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17: 509-532.

Bayramoğlu, A., Ceceloğlu, D. Cirit, H. ve Abasız, N. (2018). Artvin Çoruh Üniversitesindeki Kadın Akademisyenlerin Beslenme Alışkanlıkları, *Osmangazi Tıp Dergisi*, 41(3): 235-242 Doi: 10.20515/otd.453211.

Baysal, A. (2015). *Beslenme.* (15. Basım), Ankara: Hatiboğlu Yayınları.

Bernard, H. R., (2000). *Social Research Methods*. London: Sage Publications.

Bingöl, G. (1974). *Proteinler*. Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Yayınları.

Canoğlu, M. ve Ballı, E. (2017). Tüketicilerin Kebab Restoranı Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Adana Örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1): 30-43.

Çekal, N. (2007). Aşçıların Beslenme (Besin Öğeleri) Bilgi Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 18(1): 64-74.

Champe, P.C. ve Harvey, R.A. (1994). *Biyokimya.* (Çev: Tokullugil A., Dirican M., Ulukaya E.). (İkinci Baskı), İstanbul: Nobel Tıp Kitabevi.

Comba, A. (2014). *Farklı Koyun Irklarında Leptin Düzeyinin ve Lipit Profilinin Belirlenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.

Çetiner, M. ve Ersus, B.S. (2018). Bitkisel Protein Kaynakları, *Çukurova Tarım Gıda Bilimi Dergisi,* 33(2): 111-126.

Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2): 121-138.

Ertürk, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 85-107.

Güngör, K. (2003). Vitamin ve Minerallerin Diş Hekimliğindeki Önemi, *Gazi Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 20(1): 51-56.

İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İzmit: Beta.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kutlu, Z., Hasipek, S.ve Uçar, A. (2006). Ankara İline Bağlı Şereflikoçhisar İlçesi ve Köylerinde Yaşayan Kadınların Beslenme Bilgi Düzeyleri, *I. Uluslararası Ev Ekonomisi Kongresi*, Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu, Ankara. ss. 176-186.

MEGEP, (2011). http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Besin%20%C3%96%C4%9Feleri%20ve%20Besin%20Gruplar%C4%B1.pdf (Erişim Tarihi: 18.03.2020).

Merdol, K.T. (2015). Yaşamın Sürdürülmesinde Beslenme ve Temel Özellikler, (Editör) Merdol, K.T.: İçinde: *Beslenme Antropolojisi-I*. (ss. 5-16) Ankara: Hatiboğlu Yayınları.

Özder, M., Gaytancıoğlu, O. ve Yılmaz, İ. (2001). Et ve Süt Üretimini Etkileyen Faktörler, *Süt ve Kırmızı Et Üretimi Kendine Yeterlilik Paneli*, 02 Mart 2011, Tekirdağ.

Öztecik, F.E. (2019). *Omega-3 ve Omega-6 Yağ Asitlerinin İnsan Meme Kanseri MCF7 Hücre Hattındaki Apoptoz İlişkili Genler Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Adana.

Pekcan, G. (2008). *Beslenme Durumunun Saptanması*. Ankara: Klasmat Matbaacılık.

Robson, C. (2002). *Real Wold Research.* Oxford: Blackwell.

Sabbağ, Ç. ve Sürücüoğlu, M. S. (2011). İlköğretim öğrencilerine verilen beslenme eğitiminin beslenme tutum ve davranışlarına etkisinin değerlendirilmesi. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 6(3),1-13.

Şahin, E. ve Solunoğlu, A. (2019). Planlı davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeği Yeme Niyetinin Ölçülmesi. Mersin Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3): 383-387.

Şanlıer, N., Ulusoy, G.H. ve Sezgin, A.C. (2019). Beslenme İlkeleri Laboratuvar Uygulamaları, (Editör) Şanlıer, N. Ankara: Vize Yayınları.

Solunoğlu, A. (2019a). The Effect of Gastronomic Brand Image, (Editors) Yazıcıoğlu, İ., Yayla, Ö. ve Solunoğlu, A.: In: *Current Issues in Tourism and Hospitality Management*. (ss. 1-16) Lithuanian: SRA Academic Publishing.

Solunoğlu, A. (2019b). Regional Impact of The Quality of Gastronomic Experience, (Editors) Kristov, V., Efe, R. ve Atasoy, E.: In: *Theory and Practice in Social Science* (ss.479-487) Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

Tichawa, T.M. and Mhlanga, O. (2016). What Are The Current Factors Affecting Consumer Selection Criteria in Formal Full Service Restaurants in Port Elizabeth, South Africa?, *African Journal of Hospitalty, Tourism and Leisure*, 5(2): 1-11.

Warber, J. I., Simone, K. and Warber, J. P. (2000). Assesment of Nutrition Knowledge of Nurse Practioners in New England, *Journal of the American Dietetic Association*, 100(3): 368-370.

Yardımcı, H. ve Özçelik, A.Ö. (2012). Ankara İli Gölbaşı İlçesinde Yaşayan Yetişkin Kadınların Beslenme Alışkanlıkları, *Sosyal Politika Çalışmaları*, 12(7): 87-101.

Yılmaz, A. ve Tanrıverdi, H. (2017). Aşçıların Meslek Uyumu ve Meslek Algısı Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2): 621-639.

Yılmaz, E. ve Yılmaz, İ. (2012) Türkiye'de Hayvansal Gıda Tüketimi ve Sorunlar. *Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 5-7 Eylül, Konya. ss. 981-984.

Yılmaz, G., Erdem, Ö. ve Arman, A. (2018). Şef Adaylarının Niteliklerine İlişkin Mutfak Şeflerinin Görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 273-294. DOI: 10.21325/jotags.2018.282

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 84-102.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.653
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yeni Koronavirüs (Covid-19) Günlerinde Bireylerin Yeme Tutumlarının İncelenmesi

Dr. Songül ÖZER, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Van, e-posta: songulozer@yyu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3827-6945

Dr. Çinuçen OKAT, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Van, e-posta: cinucenokat@yyu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1335-0216

Öz

Koronavirüs salgını sürecinde bireylerin sosyal mesafeye ve hijyen kurallarına uymalarının yanında dengeli beslenmeleri sağlıklarını koruma açısından hayati bir önem kazanmıştır. Bu bağlamda koronavirüs günlerinde Türkiye'de bireylerin yeme tutumlarını incelemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmuştur. Ayrıca bireylerin yeme tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek araştırmanın bir diğer amacıdır. Çalışmanın evrenini Türkiye'de ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Bireylerin iş yoğunluğu, zaman kısıtı ve benzeri nedenlerden dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş olup, online anket hazırlanarak Türkiye'nin farklı illerine ulaşma noktasında kolaylık sağlanmıştır. Bu kapsamda 2020 yılının temmuz ve ağustos ayları arasında 546 geçerli ankete ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışmada demografik bulgular, kullanılan ölçek ile ilgili tanımlayıcı bulgular, ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi ile farklılık analizleri için IBM SPSS versiyon 23 kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, koronavirüs günlerinde araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun yeme tutumlarının duygusal yeme eğiliminde olduğu belirlenmiş ve yaşanılan yalnızlık, stres ve moral bozukluğu gibi olumsuz duygulardan dolayı aşırı yemek yeme eğilimi gösterdikleri saptanmıştır. Ayrıca koronavirüs salgını sürecinde bireylerin cinsiyetlerinin, medeni durumlarının, yaşlarının, gelir düzeylerinin ve mesleklerinin yeme tutumları üzerinde etkisi olduğu belirlenirken, eğitim durumlarının yeme tutumları üzerinde bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs (Covid-19), Yeme Tutumu, Duygusal Yeme, Bilinçli Yeme.
Makale Gönderme Tarihi: 26.11.2020
Makale Kabul Tarihi: 02.03.2021

Önerilen Atıf:
Özer, S. ve Okat, Ç. (2021). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Günlerinde Bireylerin Yeme Tutumlarının İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 84-102.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 84-102.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.653
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Investigation of Individuals' Eating Attitudes during the Novel Coronavirus (Covid-19) Day

Dr. Songül ÖZER, Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van, e-mail: songulozer@yyu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3827-6945

Dr. Çinuçen OKAT, Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van, e-mail: cinucenokat@yyu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1335-0216

Abstract

In addition to complying with social distance and hygiene rules, balanced nutrition of individuals has gained vital importance in the field of protecting their health during the coronavirus outbreak. In this context, investigate the attitudes of individuals eating habits in Turkey has been the main purpose of this study during the coronavirus pandemic days. Also, determining whether individuals' eating attitudes differ according to demographic characteristics is another aim of the research. The study population consists of individuals to reside in Turkey. Sampling was preferred due to the individual's workload, time constraints and similar reasons. The convenience sampling method was chosen in the study, online survey is designed in order to provide ease of reaching out to the different provinces of Turkey. In this context, 546 valid surveys were reached between July and August 2020. In addition, IBM SPSS version 23 was used in this study for demographic findings, descriptive findings regarding the scale used, and confirmatory factor analysis of the scale and analysis of differences. Analyzes have shown that the eating attitudes of the majority of the individuals participating in the study during the days of coronavirus tend to eat emotionally because of negative emotions such as loneliness, stress and morale. In addition, it was determined that the gender, marital status, age, income levels and professions of individuals during the coronavirus pandemic had an effect on their eating attitudes, while educational status did not have an effect on eating attitudes.

Keywords: Coronavirus (Covid-19), Eating Attitude, Emotional Eating, Conscious Eating.
Received: 26.11.2020
Accepted: 02.03.2021

Suggested Citation:
Özer, S. and Okat, Ç. (2021). Investigation of Individuals' Eating Attitudes during the Novel Coronavirus (Covid-19) Day, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 84-102.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkan yeni koronavirüs (covid 19) salgını kısa zamanda tüm dünyayı etkisi altına alıp halk sağlığını olumsuz yönde etkilemekle kalmamış, insanların iş yaşamları, sosyal hayatları ve yaşam tarzları üzerinde önemli derecede etkileri olmuştur. Özelikle birçok ülkenin virüsün yayılmasını önlemek amacı ile getirdiği evden çalışma seçeneği, sokağa çıkma yasağı, restoranların ve eğlence yerlerinin kapatılması gibi önlemler ve kısıtlamalar, insanların daha fazla evde zaman geçirmelerine neden olmuştur. İnsanların zorunluluktan dolayı fiziksel mesafeye uymak için kendilerini soyutlamaları ve evde daha çok zaman geçirmeleri insanların günlük davranışlarını, özelliklede yeme alışkanlıklarını etkilemiştir (Di Renzo vd., 2020). Örneğin Uluslararası Gıda Bilgi Konseyi'nin (IFIC) Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptığı 2020 Gıda ve Sağlık Araştırması'na göre, Amerikaların %85'i koronavirüs salgını nedeniyle yedikleri yiyeceklerde ve yemeklerini hazırlama yöntemlerinde değişiklik yapmışlardır. Aynı araştırmanın sonuçlarında, Amerikaların %60'nın koronavirüs günlerinde evde daha çok yemek pişirdikleri ve %32'si de daha fazla atıştırmalık yiyecekler tükettikleri belirtilmiştir (www.globenewswire.com).

Koronavirüs günlerinde alınan önlemler nedeni ile insanların zorunlu olarak evde kalması ve buna bağlı olarak yaşadıkları stres ve olumsuz duygular, insanların normal davranışlarından farklı davranış ve tutum içerisine girmelerine de neden olabilmektedir (Romeo-Arroyo vd., 2020). Özellikle insanların aşırı yeme ihtiyacı duymalarına neden olan faktörler arasında yaşadıkları stres ve hissettikleri olumsuz duygular gelmektedir (Evers vd., 2018). 2020 yılının Nisan ayında beş farklı kıtadaki otuz beş araştırma şirketinin katılımıyla yedi farklı dilde online olarak yapılan "Covid-19, Evde Kalma Zorunluluğunun Yeme Tutumu ve Fiziksel Aktivite Üzerindeki Etkileri" adlı çalışmanın sonucunda; bireylerin zorunlu olarak evde kaldıkları zamanlarda daha sık ara öğün yeme, ana öğün sayısını arttırma, kontrol dışı yeme eğilimi gibi sağlıksız yönde yeme alışkanlıklarının değiştiği ifade edilmiştir (Ammar vd., 2020).

Koronavirüs salgını sürecinde insanların sosyal mesafeye ve hijyen kurallarına uymalarının yanında yeterli ve dengeli beslenmeleri son derece önemlidir (Muslu ve Ersü, 2020). Bireylerin özellikle pandemi sürecinde tercih ettikleri yiyecekler ile yemek seçimi davranışları, sağlıklarını koruma açısından hayati bir önem kazanmıştır. Bu bağlamda koronavirüs günlerinde bireylerin yeme tutumlarının incelenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmuştur. Araştırmanın bir diğer amacı ise pandemi sürecinde bireylerin yeme tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Bu çalışmanın koronavirüs günlerinde bireylerin daha sağlıklı beslenmeleri konusunda yol göstermesi açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanların hayatta kalabilmesi ve yaşamlarını sürdürebilmeleri açısından temel biyolojik faaliyetlerin başında yemek yeme gelmektedir. Fakat yemek yemenin biyolojik bir ihtiyaç olmasının yanında bireylerin psikolojisi açısından da önemli olduğu kabul edilmektedir. Bireyler sinirlendiklerinde veya birine öfkelendiklerinde, kendilerini stres altında hissettiklerinde normal yeme tutumlarını değiştirerek daha fazla yemek yiyebilmekte veya hiç yemek yemeyebilmektedirler. Bu durum da biyolojik bir gereksinimden dolayı değil, bireylerin psikolojik durumlarının yeme davranışları üzerine olan etkisinden kaynaklanmaktadır (Özgen vd., 2012). Yeme davranışı; yiyecek seçimi ve güdülerini, beslenme uygulamalarını, diyet yapma ve obezite gibi yeme ve beslenme sorunlarını kapsayan geniş bir kavramdır (LaCaille, 2013). Yeme davranışı ve yemek seçimi genel olarak kültüre bağlı olarak kişisel, duygusal, sosyal ve ekonomik gibi farklı faktörlerden etkilenebilen karmaşık bir süreç olarak tanımlanmaktadır

(Bargiota vd., 2013). Bireylerin yemek seçim kararını etkileyen ve yaygın olarak bilinen faktörler arasında sağlık, ruh hali, doğal içerik, fiyat, duygusal çekicilik, aşinalık, kilo kontrolü ve etik kaygılar da yer almaktadır (Shen vd., 2020).

Bireylerin yemek seçimi kararlarına etki eden faktörlerin etkisi ile yeme tutumları ve davranışları farklılıklar gösterebilmektedir. Yeme tarzlarına göre de farklılıklar gösteren bu tutumlar kontrolsüz yeme, bilişsel kısıtlama ve duygusal yeme olarak adlandırılmaktadır (Romeo-Arroyo vd., 2020; van Strien vd., 1986). Kontrolsüz yeme, bireylerin açlık hissettikleri ve bir dış uyarının etkisinde kaldıkları zaman yemek üzerine kontrollerini kaybetme eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Bilişsel kısıtlama ise, bireylerin kilolarını ve vücut şekillerini korumak için aldıkları gıdaları ve besinleri kontrol altında tutma istekleri olarak değerlendirilir. Son olarak duygusal yeme, bireylerin yalnızlık, moral bozukluğu gibi olumsuz ruh hali durumlarında aşırı yemek yeme eğilimleri olarak ifade edilmektedir (Karakuş vd., 2016).

Bireylerin karakteristik özelliklerinin yanında duygu durumları da yeme davranışlarını etkilemektedir. Örneğin salgın hastalıkların yaşandığı günlerdeki karantina yaşantısı, bireylerin duygu durumlarında bazı değişikliklere sebep olurken besleme davranışlarının değişmesine de yol açabilmektedir (Eskici, 2020). Genellikle uzun süre evde kalındığında gösterilen aşırı yeme tutumu, uzun süre evde kalmaktan dolayı hissedilen can sıkıntısından kurtulmak isteği ile ilişkilidir (Havermans vd., 2015) Ayrıca bu durumun tam tersi olarak yaşanılan olumsuz deneyimler ve stres, bireylerin daha az yeme davranışı göstermelerine neden olabilmektedir (Di Renzo vd., 2020).

Evde kalmanın zorunlu olduğu günlerde yaşanan beslenme alışkanlıklarındaki değişikler, yaşanılan duygusal durumların etkisinin yanında gıda ürünlerinin bulunabilirliğinin azalması, gıda ürünü satan yerlerin kısıtlı açılış saatlerinden dolayı yiyecek ve gıdalara sınırlı erişim imkânından da kaynaklanmaktadır (Mattioli vd., 2020). Gelecekte gıda kıtlığı yaşanacağı endişesi, bireyleri taze yiyecekler yerine daha çok paketlenmiş ve uzun ömürlü yiyecekler satın almasına neden olmaktadır. Bireylerin bu tercihi, raf ömrü uzun olan yiyeceklerin içerdikleri tuz, şeker ve trans yağ nedeniyle sağlıklarının bozulmasına yol açmaktadır (Sivasankaran, 2010). Ayrıca kısıtlama günlerindeki stres durumu bireylerin genelde daha çabuk rahatlamasını sağlayan, stres azaltan şekerli, karbonhidrat oranları yüksek, hazırlanması kolay yiyeceklere ve besinlere yönelmelerine neden olmaktadır (Eskici, 2020; Muscogiuri vd., 2020). Örneğin koronavirüs salgınının beslenme alışkanlıkları ve yaşam tarzı değişikliği üzerine olan etkisini belirlemek amacı ile İtalya'da yürütülen çalışmanın sonucunda; salgından dolayı evde kalmanın zorunlu olduğu günlerde, ev yapımı tatlı, pizza ve ekmek gibi ürünler ile baklagiller, beyaz et ve sıcak içeceklerin tüketiminin arttığı belirtilmiştir. Ayrıca bireylerin bu dönemde taze gıda, hazır paketlenmiş tatlı ve unlu mamulleri ile dışarıdan söylenen yemekleri daha az tükettikleri ifade edilmiştir (Di Renzo vd., 2020).

Salgın zamanlarında virüsün yayılmasını önlemek için yetkili kurumlarca alınan sokağa çıkma yasağı sadece bireylerin gıda ve yiyecek seçimlerini değil aynı zamanda günlük normal alışkanlıklarını da etkilemektedir. Normal günlerde yemek yapmak için vakit bulamayan bireyler artık evde yemek yapmak için daha fazla zaman ayırabilmektedirler. Örneğin Suudi Arabistan'da koronavirüsün yayılmasını önlemek amacıyla sokağa çıkma yasağı uygulamasının bireylerin yaşam tarzı ve beslenme alışkanlıkları üzerine olan etkisini belirlemek amacı ile yapılan çalışma sonucunda; araştırmaya katılanların %66'sının yemek yeme saatlerinde, %57'sinin de günlük tükettikleri öğün sayılarında değişiklikler olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bu değişikliğe neden olan faktörler arasında can sıkıntısı, yemek pişirmek için daha fazla zamanın olması ve gıda güvenliği endişesi olduğu ifade edilmiştir (Mumena, 2020). Tanzanya'da yapılan bir araştırma sonucunda ise, koronavirüs salgını sırasında Tanzanyalıların evde daha fazla

yemek pişirdiğini, daha fazla meyve ve sebze tükettikleri belirtilmiştir (www.coronavirus.tas.gov.au).

2020 yılının Nisan ayında İngiltere de 2000 kişinin katılımı ile yapılan bir araştırma sonucunda, koronavirüs salgını nedeni ile kısıtlamaların başladığı andan itibaren insanların % 44'nün yemek pişirmekten, % 47'sininde aileleri ve ev arkadaşları ile yemek yemekten daha fazla zevk aldığı ifade edilmiştir. Ayrıca aynı araştırma sonucunda, insanların üçte birinden fazlasının kısıtlama günlerini yemek pişirme becerilerini geliştirmek için iyi bir fırsat olarak gördüğü belirtilmiştir ve bu oranın 16-24 yaş grubundakilerde neredeyse % 50 oranına yaklaştığı vurgulanmıştır (Restorick, 2020). Polonya'da yapılan bir çalışmada ise, araştırmaya katılan bireylerin % 43,5'inin koronavirüs nedeniyle sokağa çıkma yasağı günlerinde daha fazla yemek yedikleri ve % 51,8'inin de öğünler arasında daha sık atıştırmalık ürünler tükettikleri ifade edilmiştir (Sidor ve Rzymski, 2020).

Türkiye'de ise Üsküdar Üniversitesi ile Methot Research Company'nin birlikte gerçekleştirdiği ve 18 yaş üstü üç bin kişinin katıldığı "Koronavirüslü Günlerde Hayat Araştırması" sonuçlarında; koronavirüs günlerinde özellikle 26-45 yaş grubunun yarısından fazlasının yemek yeme alışkanlığının değiştiği ve daha fazla yemek yedikleri belirtilmiştir. Ayrıca genç yaş grubunda hamurlu ve hazır gıda tüketiminin önemli derecede arttığı ifade edilmiştir (Kam, 2020). Ayrıca Türkiye'de yürütülen ve Covid-19'a bağlı olarak bireylerin kaygı durumunun duygusal yeme davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği ve 2 bin 276 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarında, insanların koronavirüs salgını süresinde yeme alışkanlıklarında önemli derecede değişiklikler meydana geldiği belirtilmiştir. Özellikle olumsuz duygusal yeme davranış düzeyi yüksek olan bireylerin, koronavirüs salgının başlangıcı ile birlikte besin tüketimlerinin ve öğün sayılarının arttığı ifade edilmiştir. Ayrıca bu bireylerin fastfood ve abur cubur gibi karbonhidrat değeri yüksek olan gıdaları daha çok tükettikleri ifade edilmiştir. Meyve tüketimini daha çok gerçekleştiren bireylerde ise olumsuz duygusal yeme davranışının daha az görüldüğü tespit edilmiştir (www.alanya.edu.tr).

Yapılan literatür araştırması sonucunda, bireylerin yeme tutumlarının farklı nedenlerden dolayı değişebileceği görülmektedir. Ayrıca farklı ülkelerde yapılan araştırmaların sonuçlarında, koronavirüs salgını nedeniyle alınan önlemlerin bireylerin yeme tutumlarını etkilediği tespit edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmaların yanında, koronavirüs günlerinde Türkiye'de bireylerin yeme tutumlarını incelemek için yapılan bu çalışmanın da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı koronavirüs günlerinde Türkiye'de bireylerin yeme tutumlarını incelemektir. Ayrıca bireylerin yeme tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek araştırmanın bir diğer amacıdır. Çalışmanın evrenini ise Türkiye'de ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Bireylerin iş yoğunluğu ve buna bağlı olarak yapılan çalışmaya iştirak etmeleri konusunda ortaya çıkan zaman kısıtı ve benzeri nedenlerden dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş olup, online anket hazırlanarak Türkiye'nin farklı illerine ulaşma noktasında kolaylık sağlanmıştır. Bu kapsamda bir milyon ve üzeri evren için toplam ulaşılması gereken minimum anket sayısı Sekaran'a (2000: 95) göre 384 olup, bu çalışma için 2020 yılının Temmuz ve Ağustos ayları arasında toplanan geçerli anket sayısı ise 546'dır.

Bu çalışma kapsamında oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde beşli Likert ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne

Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan koronavirüs günlerinde yeme tutumu değişkenlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada bireylerin koronavirüs günlerinde yeme tutumlarını ölçebilmek için ilk önce Romeo-Arroyo vd., (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yer alan ifadelerden araştırmanın amacına uygun olanlar seçilmiş, sonra da alanında uzman kişilerinde görüşleri alınarak bu ifadelere yeni ifadeler eklenmiştir. Sonuçta 19 ifade ile bireylerin koronavirüs günlerindeki yeme tutumları ölçülmüştür.

Anket formunun oluşturulmasında yabancı kaynaktan uyarlanan ifadelerin anlaşılırlığı, İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında uzman öğretim üyesi tarafından kontrol edilmiştir. Ayrıca araştırma konusunda daha önce çalışmalar yapmış ve alanında uzman üç öğretim üyesi tarafından anket formunun tamamı kontrol edilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan veriler uygun istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda demografik bulgular, kullanılan ölçek ile ilgili tanımlayıcı bulgular, ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi ile farklılık analizleri için IBM SPSS version 23 kullanılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan ölçek ve veriler, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etik Kurul Başkanlığı tarafından etik kurallara ve İlkelere uygun bulunmuştur (Kurul Karar Tarihi ve Sayısı: 16/11/2020-2020/13-11).

BULGULAR

Araştırmanın Örneklem Gurubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine göre dağılımı çerçevesinde; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu yer almaktadır. Ayrıca bireylerin çocuk sahibi olup olmadığı ve koronavirüs salgını nedeni ile alınan önlemler çerçevesinde sokağa çıkma yasağı günlerinde işe gitmek zorunda olup olmadıklarını gösteren bulgular da yer almaktadır. Bireylerin demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde örneklemin %59'u kadın, %41'i erkektir. Medeni durumuna göre ise %61,4'ü evli, %38,6'sı bekârdır. Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun kadın ve büyük bir bölümün evli olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca katılımcıların %54,6'sı çocuk sahibi iken %45,4'ü çocuk sahibi değildir. Yaşlarına göre araştırmaya katıların dağılımlarına baktığımızda %7,9'u 20 yaşından küçük, %42,1'i 21 ile 35 yaş arasında, %39,7'si 36 ile 50 yaş arasında ve %8,2'si ise 51 ile 64 yaş arasında olup %2,1'i de 65 yaşından büyüktür. Bu duruma göre araştırmaya katılanların yarısının 35 yaşından küçük ve yarısının ise 35 yaşından büyük olduğu söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumu incelediğimizde ise büyük çoğunluğunun %46,3'ü lisans ve %22,9'u lisansüstü mezunu olduğunu görmek mümkündür. Katılımcıların çoğunluğunun %32,4'ü özel sektörde ve %28'i kamu sektöründe çalıştığı söylenebilir. Araştırmaya katılanların aylık ortalama gelir düzeyine baktığımızda ise çoğunluğunun (%28,8) 4000-5999 TL gelir grubunda olduğu ve bunu takiben 2324 TL ve altı gelir durumu olan grubunda (%25,1) ikinci sırada olduğu ifade edilebilir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%76,7) koronavirüs salgını nedeni ile alınan önlemler çerçevesinde sokağa çıkma yasağı günlerinde işe gitmek zorunda olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikler Açısından Dağılımı

	(n)	(%)		(n)	(%)
Cinsiyet			**Meslek**		
Kadın	322	59,0	Ev Hanımı	45	8,2
Erkek	224	41,0	Emekli	25	4,6
Medeni Durum			Öğrenci	86	15,8
Evli	325	61,4	Özel Sektör Çalışanı	177	32,4
Bekâr	211	38,6	Esnaf	24	4,4
Çocuğunuz Var mı?			Kamu Personeli	153	28,0
Evet	298	54,6	Çalışmıyor	36	6,6
Hayır	248	45,4	**İşe Gitme Zorunluluğu**		
Yaşınız			Evet	127	23,3
20 ve altı	43	7,9	Hayır	419	76,7
21-35 arası	230	42,1	**Aylık Gelir**		
36-50 arası	217	39,7	2324 TL ve Altı	137	25,1
51-64 arası	45	8,2	2325-3999 TL	101	18,5
65 ve üstü	11	2,1	4000-5999 TL	157	28,8
Eğitim Durumu			6000-7999 TL	62	11,4
İlköğretim	24	4,4	8000 TL ve Üstü	89	16,3
Lise	77	14,1			
Ön Lisans	67	12,3			
Lisans	253	46,3			
Lisans Üstü	125	22,9			

Araştırmanın Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Çalışmada, sosyal bilimlerde, ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha iç tutarlılık değerinin hesaplanması yöntemi kullanılmıştır. Cronbach Alpha, 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve değerin 1'e yakın olması güvenilirliğin arttığını göstermektedir (Meriç ve Güllüce, 2017; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011). Buna göre söz konusu değer; ,40'ın altı güvenilir değil; $,40 < \alpha < ,60$ düşük güvenilirlikte; $,60 < \alpha < ,80$ oldukça güvenilir; $,80 < \alpha < 1,00$ yüksek derecede güvenilir şeklinde yorumlanmaktadır (Devellis, 2014). Çalışmada yer alan Yeme Tutumu ölçeğinin ve alt boyutlarının Cronbach alfa katsayıları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Ölçek ve Alt Boyutları	Ölçek Cronbach Alfa	İfade Sayısı
Genel Yeme Tutumu	**,868**	**19**
Duygusal Yeme	,849	12
Bilinçli Yeme	,733	7

Tablo 2' de yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde yukarıda verilen bilgiler çerçevesinde ölçeğin tamamında ve alt boyutlarında güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Araştırmanın Ölçeğinin Faktör Analizi Bulguları

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Ural ve Kılıç, 2006: 281; Büyüköztürk, 2002: 472). Faktör analizi, açımlayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulma ve teori üretme işlemi gerçekleştirilirken; doğrulayıcı faktör analizinde değişkenler arasında daha önce saptanan ilişkiye dair bir hipotezin test edilmesi söz konusudur (Büyüköztürk, 2002). Bu çalışmada daha önce geliştirilmiş yeme tutumu ölçeği için öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek amacıyla normallik analizleri yapılmıştır. Elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği çoğunlukla Kolmogorov Smirnow ve Shapiro Wilk testi kullanılarak belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu analizlerin sonuçlarında ifadelere ait anlamlılık düzeyi 0,05'den küçük çıkması yani anlamlı olması, verilerin normal dağılım göstermediği anlamına gelmektedir. Ancak Tabachnick ve Fidell'e (2001) göre çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında bir değer alması, verilerin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir. Elde edilen verilere ait çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında söz konusu değerlerin bu aralıkta yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda verilerin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür.

Ayrıca bu çalışmada faktör analizi yapılmadan önce verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısına bakılmıştır. KMO katsayısı, analizde kullanılacak veri setinin ve örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını ortaya koyan bir testtir. Yapılan testlerin sonucunda KMO değeri ,882 olarak bulunmuştur. Büyükyılmaz'a (2007) göre KMO değerinin ,70'den büyük olması mevcut veriler ile faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. Yeme Tutumu ölçeğinin açıklanan toplam varyans yüzdesi 56,788 olarak hesaplanmış olup ölçekteki ifadelerin faktör yükleri Varimax dik döndürme yöntemi ile tespit edilmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
1. Duygusal Yeme		**31,450**
Koronavirüs günlerinde eskisinden daha sık acıktığımı fark ettim.	,709	
Koronavirüs günlerinde ruh halim iyi değil ve bu yemek tercihimi etkiyor	,544	
Koronavirüs günlerinde eskisinden daha sık yemek yiyorum (günde daha fazla öğün)	,788	
Koronavirüs günlerinde genel olarak, eskisinden daha fazla yemek yediğimi düşünüyorum (miktar olarak)	,789	
Koronavirüs günlerinde öğünler arasında daha fazla atıştırmalık yiyorum	,753	
Koronavirüs günlerinde işlenmiş ürün tüketimim arttı (endüstriyel pişmiş ürünler, hazır yemekler vb.)	,439	
Koronavirüs günlerinde çerez, cips, şeker gibi atıştırmalık ürünler tüketimim arttı.	,671	
Koronavirüs günlerinde daha fazla kahve, çay, enerji içeceği gibi uyarıcı içecek tüketiyorum.	,580	
Koronavirüs günlerinde genellikle televizyon, tablet, bilgisayar vb. izlerken yemek yiyorum	,648	
Koronavirüs günlerinde yemek pişirmek için daha fazla zaman harcıyorum	,598	
Koronavirüs günlerinde her gün daha sık yemek pişiriyorum	,596	
Koronavirüs günlerinde özellikle tatlı ve pasta gibi ürünleri yapmak için mutfakta daha çok zaman geçiriyorum	,543	
2.Bilinçli Yeme		**25,338**
Koronavirüs günlerinde yiyeceklerimin sağlıklı olmalarına özen gösteriyorum	,420	
Koronavirüs günlerinde sağlığım için eskisinden daha fazla sanal marketler üzerinden gıda ürünü sipariş ediyorum	,343	
Koronavirüs günlerinde besin takviyesi tüketimim arttı (vitaminler, mineraller, vb.)	,371	
Koronavirüs günlerinde sağlıklı yemekler pişirmek için internetten faydalanıyorum	,743	
Koronavirüs günlerinde sebze meyve gibi sağlıklı ürünler tüketimim arttı.	,525	
Koronavirüs günlerinde sağlıklı beslenmek için eskisinden daha fazla tarif okuyup, şefleri ve yemek programlarını takip ediyorum	,753	
Koronavirüs günlerinde sağlıklı beslenmek için çevremdeki insanlardan yeni yemek tarifleri alıyorum	,753	

Yukarıda yer alan Tablo 3′ te ölçekte kullanılan ifadelerin faktör analizi sonrasında ölçeğin alt boyutlarını oluşturan ifadelerin faktör yükleri yer almaktadır. Faktör analizleri sırasında ifadeler değerlendirilirken çoğunlukla ,30′un (Büyüköztürk, 2005) alt sınır olarak alınabileceği ifade edilmekte ve bu değerin üzerindeki maddelerin ölçekte kalması uygun görülmektedir. Örneklem büyüklüğü arttıkça bu değerin aşağı çekildiği görülmektedir. Akdağ, (2011: 26) ,30 yük değeri için örneklem büyüklüğünün en az 350 olması gerektiğini belirtmektedir. Bu çalışmada örneklem büyüklüğü 546 olup gerekli koşulları sağladığı görülmektedir. Yeme tutumu ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçlarına göre iki boyut elde dilmiştir. Literatür araştırmasında elde edilen bilgiler kapsamında ve maddelerin içerikleri dikkate alınarak bu iki boyut; duygusal yeme ve bilinçli yeme boyutu olarak adlandırılmıştır. Ayrıca yeme tutumu ölçeğinin birinci boyutu olan duygusal yeme 12 ifadeden oluşmakta ve açıklanan varyans oranının %31,450 olduğu görülmektedir. İkinci boyut olan bilinçli yeme tutumu ise 7 ifadeden oluşmakta ve açıklanan toplam varyans oranı %25,338 olarak hesaplanmıştır.

Farklılık Analizleri Bulguları

Çalışma T-Testleri ve Tek Yönlü Anova analizleri yapılmadan önce ön koşul olarak kabul edilen varyansların homojen dağılıp dağılmadıkları test edilmiştir. Bu kapsamında yapılan T-Testleri ve Tek Yönlü Anova analizleri sonucunda bütün varyansların homojen dağıldığı sonucuna varılmış olup Sig. (P) değerleri bu doğrultuda dikkate alınmıştır.

Tablo 4. Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Boyutlar	*Cinsiyet*	*N*	*X*	*SS*	*F*	*Sig. (P)*
Genel Yeme Tutumu	Kadın	322	3,1548	,62785	,369	**,000**
	Erkek	224	2,9366	,68175		
Duygusal Yeme	Kadın	322	3,0921	,74545	,319	**,000**
	Erkek	224	2,8475	,74346		
Bilinçli Yeme	Kadın	322	3,2622	,70340	,966	**,006**
	Erkek	224	3,0893	,75535		

İstatistiksel anlamlılık düzeyi: ,05

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile genel yeme tutumu (p=,000) ile alt boyutları olan duygusal yeme (p=,000) ve bilinçli yeme boyutlarının (p=,006) anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca genel yeme tutumu ile duygusal yeme ve bilinçli yeme alt boyutlarında kadınların ortalamalarının (X değerinin), erkeklerin ortalamalarından daha büyük olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile kadınlardaki yeme tutumunun erkeklere oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

Boyutlar	*Medeni Durum*	*N*	*X*	*SS*	*F*	*Sig. (P)*
Genel Yeme Tutumu	Evli	335	3,0247	,66312	,057	,070
	Bekâr	211	3,1297	,64800		
Duygusal Yeme	Evli	335	2,9318	,74680	,297	**,019**
	Bekâr	211	3,0869	,75642		
Bilinçli Yeme	Evli	335	3,1838	,73280	,044	,763
	Bekâr	211	3,2031	,72572		

İstatistiksel anlamlılık düzeyi: ,05

Tablo 5 incelendiğinde ise katılımcıların medeni durumları ile genel yeme tutumu (p=,070) ile alt boyutu olan bilinçli yeme boyutunda (p=,763) anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmektedir Katılımcıların medeni durumları ile duygusal yeme boyutunda ise anlamlı bir farklılaşma olduğu saptanmıştır (p=,019). Ayrıca duygusal yeme boyutunda bekârların ortalamalarının (X değerinin), evlilerin ortalamalarından daha büyük olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile bekâr katılımcılardaki duygusal yeme tutumunun evli katılımcılara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 6: Çocuk Durumuna Göre T-Testi Sonuçları (Çocuğunuz var mı?)

Boyutlar	*Çocuk Durumu*	*N*	*X*	*SS*	*F*	*Sig. (P)*
Genel Yeme Tutumu	Evet	298	2,9799	,66960	,703	**,001**
	Hayır	248	3,1679	,63158		
Duygusal Yeme	Evet	298	2,8901	,73274	,146	**,001**
	Hayır	248	3,1139	,76169		
Bilinçli Yeme	Evet	298	3,1337	,74225	,383	**,043**
	Hayır	248	3,2604	,70913		

İstatistiksel anlamlılık düzeyi: ,05

Tablo 6'da çocuğu olan ve olmayan katılımcılar ile genel yeme tutumu (p=,001) ile alt boyutları olan duygusal yeme (p=,001) ve bilinçli yeme boyutlarının (p=,043) anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca genel yeme tutumu, duygusal yeme ve bilinçli yeme boyutunda çocuğu olmayan katılımcıların (X değerinin), çocuğu olan katılımcıların ortalamalarından daha büyük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak çocuğu olmayan katılımcıların yeme tutumlarının, çocuğu olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 7'de Covid'19 döneminde işe gitmek zorunda olan ve olmayan katılımcılar ile genel yeme tutumu (p=,026) ile alt boyut olan bilinçli yeme boyutunun (p=,026) anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ancak Covid'19 döneminde işe gitmek zorunda olan ve olmayan katılımcılarda duygusal yeme boyutunun (p=,067) anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca genel yeme tutumu ve bilinçli yeme boyutunda işe gitmek zorunda olmayan katılımcıların (X değerinin), işe gitmek zorunda olan katılımcıların ortalamalarından daha büyük olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile genel yemek yeme tutumunda ve bilinçli yeme

tutumunda işe gitmek zorunda olmayan katılımcıların yeme tutumlarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 7. İşe Gitme Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

Boyutlar	*İşe Gitme Durumu*	*N*	*X*	*SS*	*F*	*Sig. (P)*
Genel Yeme Tutumu	Evet	127	2,9511	,71057	1,381	**,026**
	Hayır	419	3,0999	,63904		
Duygusal Yeme	Evet	127	2,8845	,75724	,022	,067
	Hayır	419	3,0243	,75043		
Bilinçli Yeme	Evet	127	3,0652	,77241	1,081	**,026**
	Hayır	419	3,2295	,71251		

İstatistiksel anlamlılık düzeyi: ,05

Tablo 8. Yaşa Göre Anova Testi

Boyutlar	*Gruplar*	*N*	*X*	*SS*	*F*	*Sig. (P)*
Genel Yeme Tutumu	20 ve altı	43	3,1995	,58038	6,536	**,000**
	21-35 arası	230	3,1783	,63717		
	36-50 arası	217	2,9956	,67396		
	51-64 arası	45	2,8398	,63634		
	65 ve üstü	11	2,4737	,50262		
Duygusal Yeme	20 ve altı	43	3,2074	,72269	6,284	**,000**
	21-35 arası	230	3,1130	,72679		
	36-50 arası	217	2,9059	,77931		
	51-64 arası	45	2,7130	,65293		
	65 ve üstü	11	2,4470	,54425		
Bilinçli Yeme	20 ve altı	43	3,1860	,60169	4,034	**,003**
	21-35 arası	230	3,2901	,73457		
	36-50 arası	217	3,1494	,71107		
	51-64 arası	45	3,0571	,80663		
	65 ve üstü	11	2,5195	,70645		

İstatistiksel anlamlılık düzeyi: ,05

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların yaş grupları ile genel yeme tutumu (p=,000) ve alt boyutları olan duygusal yeme (p=,000) ile bilinçli yeme boyutlarının (p=,003) anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Yaş gruplarına göre farklılıklar incelenecek olursa; Genel yeme tutumu ile duygusal yeme boyutunda 21 yaş ve altı grupta farklılaşmanın da fazla olduğu (X değeri) görülmektedir. Bilinçli yeme boyutunda ise 21-35 yaş aralığında farklılaşmanın diğer yaş gruplarına oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuç olarak Covid'19 sürecinde 35 ve altı yaş grubunda yemek yeme tutumunun diğer yaş gruplarına oranla daha çok farklılaştığı söylenebilir.

Tablo 9. Eğitim Durumuna Göre Anova Testi

Boyutlar	*Gruplar*	*N*	*X*	*SS*	*F*	*Sig. (P)*
Genel Yeme Tutumu	İlköğretim	24	3,0504	,49555	,816	,515
	Lise	77	3,1422	,64285		
	Ön lisans	67	2,9678	,68690		
	Lisans	253	3,0882	,64824		
	Lisansüstü	125	3,0265	,70119		
Duygusal Yeme	İlköğretim	24	3,0347	,63031	,777	,540
	Lise	77	3,1017	,76288		
	Ön lisans	67	2,9428	,78993		
	Lisans	253	3,0016	,74950		
	Lisansüstü	125	2,9220	,76022		
Bilinçli Yeme	İlköğretim	24	3,0774	,44974	1,449	,217
	Lise	77	3,2115	,68064		
	Ön lisans	67	3,0107	,76863		
	Lisans	253	3,2366	,72615		
	Lisansüstü	125	3,2057	,77875		

İstatistiksel anlamlılık düzeyi: ,05

Tablo 9'da katılımcıların eğitim durumlarına göre yemek yeme tutumlarında farklılaşma olup olmadığına yönelik Anova Testi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucunda p= ,05 anlamlılık düzeyinde katılımcıların eğitim durumuna göre yemek yeme tutumlarında anlamlı bir farklılaşma olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 10 incelendiğinde ise katılımcıların gelir düzeyleri genel yeme tutumu (p=,029) ve alt boyutu olan duygusal yeme boyutunun (p=,006) anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ancak gelir düzeyi ile bilinçli yeme boyutu arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Gelir gruplarına göre farklılıkları inceleyecek olursak; genel yeme tutumu ile duygusal yeme boyutunda en yüksek farklılaşmanın (X değerleri) düşük gelir grubu olan 2324 TL ve altı grupta olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Gelir Düzeyine Göre Anova Testi

Boyutlar	*Gruplar*	*N*	*X*	*SS*	*F*	*Sig. (P)*
Genel Yeme Tutumu	2324 TL ve altı	137	3,1829	,59395	2,730	**,029**
	2325-3999 TL	101	3,1443	,61791		
	4000-5999 TL	157	3,0127	,67331		
	6000-7999 TL	62	2,9830	,71341		
	8000 TL ve üstü	89	2,9444	,70605		
Duygusal Yeme	2324 TL ve altı	137	3,1411	,70404	3,703	**,006**
	2325-3999 TL	101	3,1007	,74034		
	4000-5999 TL	157	2,9342	,77625		
	6000-7999 TL	62	2,8804	,78386		
	8000 TL ve üstü	89	2,8174	,73543		
Bilinçli Yeme	2324 TL ve altı	137	3,2544	,64466	,500	,736
	2325-3999 TL	101	3,2192	,69710		
	4000-5999 TL	157	3,1474	,75288		
	6000-7999 TL	62	3,1590	,78762		
	8000 TL ve üstü	89	3,1621	,80875		

İstatistiksel anlamlılık düzeyi: ,05

Tablo 11. Mesleğe Göre Anova Testi

Boyutlar	*Gruplar*	*N*	*X*	*SS*	*F*	*Sig. (P)*
Genel Yeme Tutumu	Ev hanımı	45	3,1135	,63237	4,251	**,000**
	Emekli	25	2,6211	,65438		
	Öğrenci	86	3,2326	,60061		
	Özel sektör çalışanı	177	3,0740	,65991		
	Esnaf	24	2,6996	,62785		
	Kamu personeli	153	3,0740	,66592		
	Çalışmıyorum	36	3,0775	,63564		
Duygusal Yeme	Ev hanımı	45	3,0148	,75027	2,542	**,000**
	Emekli	25	2,5733	,69610		
	Öğrenci	86	3,2374	,69810		
	Özel sektör çalışanı	177	3,0033	,75175		
	Esnaf	24	2,5243	,65038		
	Kamu personeli	153	2,9755	,77013		
	Çalışmıyorum	36	2,9907	,70676		
Bilinçli Yeme	Ev hanımı	45	3,2825	,63267	2,471	**,023**
	Emekli	25	2,7029	,76256		
	Öğrenci	86	3,2243	,70244		
	Özel sektör çalışanı	177	3,1953	,75371		
	Esnaf	24	3,0000	,72232		
	Kamu personeli	153	3,2428	,72457		
	Çalışmıyorum	36	3,2262	,69599		

İstatistiksel anlamlılık düzeyi: ,05

Tablo 11'de katılımcıların meslek grupları ile genel yeme tutumu (p=,000) ve alt boyutları olan duygusal yeme (p=,000) ile bilinçli yeme boyutlarının (p=,023) anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Meslek gruplarına göre farklılıklar incelenecek olursa; genel yeme tutumu (x=3,2326) ile duygusal yeme boyutunda (x= 3,2374) en yüksek farklılaşmanın öğrenci gruplarında olduğu görülmektedir. Bilinçli yeme tutumunda ise ev hanımlarında (x=3,2825) farklılaşmanın diğer meslek gruplarına oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada koronavirüs günlerinde Türkiye'de bireylerin yeme tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu Covid-19 sürecinde bireylerin yeme tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu anlamda bu çalışma, koronavirüs salgını günlerinde bireylerin nasıl beslendiklerine dair önemli bulgular ortaya koymakta ve literatüre çeşitli alanlarda katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın amacı kapsamında öncelikle koronavirüs günlerinde bireylerin genel yeme tutumları incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen yeme tutumu ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini analiz edebilmek için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre, yeme tutumu ölçeği iki boyuttan oluşmuştur. Duygusal Yeme olarak isimlendirilen birinci boyutun açıklanan varyans oranının (%31,450), Bilinçli Yeme olarak adlandırılan ikinci boyutun açıklanan toplam varyans oranının ise (%25,338) olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda koronavirüs günlerinde bireylerin genel yeme tutumlarının duygusal yeme eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifade ile bireylerin pandemi süresinde yaşadıkları yalnızlık, stres ve moral bozukluğu gibi olumsuz duygulardan dolayı aşırı yemek yeme eğilimi gösterdikleri söylenebilir. Bu durum literatürdeki bulgularla aynı doğrultudadır (Ammar vd., 2020; www.globenewswire.com; Mumena, 2020; Sidor ve Rzymski, 2020).

Aynı zamanda koronavirüs günlerinde bireylerin yeme tutumlarını belirlemek amacı ile geliştirilen ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analiz sonuçlarında; Duygusal Yeme boyutunun en güçlü göstergesi "Koronavirüs günlerinde genel olarak, eskisinden daha fazla yemek yediğimi düşünüyorum (miktar olarak)" ile "Koronavirüs günlerinde eskisinden daha sık yemek yiyorum (günde daha fazla öğün)" maddeleri olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma neden olarak sokağa çıkma yasağı günlerinde bireylerin zorunluluktan dolayı veya sağlıklarını korumak için kendi istekleri ile evde daha çok zaman geçirmeleri gösterilebilir. Bu sonuç, Mumena (2020)'nın Suuidi Arabistan'da yaptığı çalışma ile Ammar ve arkadaşlarının (2020) beş farklı kıtada gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Bilinçli Yeme boyutunda ise "Koronavirüs günlerinde sağlıklı beslenmek için eskisinden daha fazla tarif okuyup, şefleri ve yemek programlarını takip ediyorum" ile "Koronavirüs günlerinde sağlıklı beslenmek için çevremdeki insanlardan yeni yemek tarifleri alıyorum" maddelerinin en güçlü gösterge olduğu söylenebilir. Bunun nedeni olarak, bireylerin evde kaldığı günlerde sağlıklı beslenebilmek için kendilerini geliştirmek istemeleri ve bunu gerçekleştirirken de yalnızlıklarını bir nebze azaltabilmek adına sosyalleşme ihtiyacı içerisinde olmaları gösterilebilir. Bu sonuçlar İtalya'da Di Renzo ve arkadaşları (2020) tarafından gerçekleştirilen "Koran virüs Salgınının Beslenme Alışkanlıkları ve Yaşam Tarzı Değişikliği Üzerine Olan Etkisi" adlı araştırmanın bazı sonuçları ile benzerlik göstermektedir. İtalya'da gerçekleştirilen bu çalışmada salgından dolayı evde kalmanın zorunlu olduğu günlerde bireylerin sağlıklı beslenmek için organik meyve ve sebzelere olan ilgisinin arttığı belirtilmiştir.

Araştırmanın diğer önemli çıktıları ise, koronavirüs salgını sürecinde bireylerin demografik özelliklerinin yeme tutumları üzerine olan etkilerinin belirlenmesidir. Elde edilen bulgular doğrultusunda koronavirüs günlerinde bireylerin cinsiyetlerinin yeme tutumları üzerinde

etkisinin olduğu sonucu elde ediliştir. Ayrıca bu süreçte daha çok kadınların yeme tutumlarının etkilendiği saptanmıştır. Bunun nedeni olarak kadınların evde daha çok zaman geçirmek zorunda olmalarının yanında kadınlarda olumsuz duygulara tepki olarak daha çok atıştırmalık ürünler yeme durumunun gözlemlenmesi gösterilebilir (Levitan ve Davis, 2010). Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise bekârların Covid-19 salgını sürecinde duygusal yeme tutumlarının daha çok etkilendiği yönündedir. Bunun da bekârların kendileri yemek pişirmek yerine hazır yemek ve atıştırmalık ürünleri daha çok tercih etmeleri söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, Covid-19 salgını sürecinde çocuğu olmayan bireylerin yeme tutumlarının çocuk sahibi bireylere göre daha çok etkilendiği şeklindedir. Bunun nedeni olarak çocuklu ailelerin yeme alışkanlıklarının değiştirilmesi, çocuklarından dolayı daha zor olması gösterilebilir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise sokağa çıkma yasağı günlerinde işe gitmek zorunda olmayan katılımcıların daha çok bilinçli yeme tutumu sergiledikleri yönündedir. Bunun nedeni olarak yasak sürecinde çalışmak zorunda olamayan kesimin daha çok kamu personeli ve bir nebze refah düzeyi yüksek bireylerin olması olabilir. Araştırma sonucunda elde edilen önemli bulgulardan bir tanesi ise, Covid-19 sürecinde 21 yaş altı grubun daha fazla duygusal yeme tutumu sergilemeleridir. Buna neden olarak genç nüfusun atıştırmalık ürünleri daha çok tercih etmeleri ve sağlıklı beslenmeye daha az önem vermeleri gösterilebilir. Bu sonuç Türkiye'de ise Üsküdar Üniversitesi ile Methot Research Company'nin birlikte gerçekleştirdiği (Kam, 2020) araştırmanın sonucu ile örtüşmektedir.

Araştırmanın ilgi çeken sonuçlarından bir tanesi ise, Covid-19 salgını sürecinde bireylerin eğitim düzeylerinin yeme tutumlarını etkilemediği bulgusudur. Bunun nedeni olarak günümüzde hayatta olan insanların, bu derecede tüm dünyayı etkisi altına alan bir salgın ile ilk kez karşılaşmış olması ve bu yaşanan sürecin her eğitim düzeyindeki bireyler için bir ilk olması söylenebilir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, salgın sürecinde en çok duygusal yeme tutumu sergileyenlerin düşük gelir düzeyine sahip bireyler olduğudur. Bunun temel nedeni olarak Covid'19 sürecinin beraberinde getirmiş olduğu işsizlik ve buna bağlı olarak gelirin daha da düşmesi sonucu bireylerin yaşadığı stres gösterilebilir. Araştırmanın son bulgusu ise, Covid-19 sürecinde öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre daha fazla duygusal yeme tutumu sergilemesi ve ev hanımlarının daha bilinçli yeme tutumu içerisinde olmalarıdır. Bunun nedeni olarak öğrencilerin daha özgürce dışarıda zaman geçirirken birden eve kapanmak zorunda kalmaları sonucu kendilerini yemeğe vermeleri olabilirken, ev hanımlarının ise sağlıklı ev yemekleri hazırlamaya daha yatkın olmaları gösterilebilir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analiz sonuçlarında elde edilen bulgular literatürdeki çalışmalar ile birlikte değerlendirildiğinde, koronavirüs günlerinde bireylerin daha sağlıklı ve bilinçli beslenmesi için şu şekilde öneriler getirilebilir. Bireyler özellikle sokağa çıkma yasağının uygulandığı zamanlarda can sıkıntılarının önüne geçmek için kendilerine yeni hobiler kazanabilirler. Böylelikle bir nebze istem dışı yeme isteklerini ve öğün sayılarını kontrol altında tutabilirler. Sağlıklı beslenme konusunda hem sosyal medyada hem de farklı iletişim araçlarında yayımlanan bilgilere ulaşabilirler. Eğer bu konuda sağlıklı bilgiye ulaşmakta zorluk çekiyorlarsa aile büyüklerinin, eş, dost ve akrabalarının bilgilerinden ve tecrübelerinden yararlanabilirler. Ayrıca bu dönemde bireyleri sağlıklı beslenme konusunda bilinçlendirmek için, Sağlık Bakanlığı gibi devlet kurumları ile bu konuda uzman sivil toplum kuruluşlarına ve medya kurumlarına büyük sorumluluk düşmektedir. Bu kurumlar, bireylerin daha sağlıklı ve bilinçli beslenmesi için projeler gerçekleştirebilir ve uzman kişilerin tavsiyelerini sürekli olarak halkla paylaşabilir.

Bu çalışmanın bazı kısıtlıkları bulunmaktadır. Bu çalışma zaman kısıtlılığı nedeni kısa sürede sınırlı bir örneklem üzerinde yapılmıştır. Hiç şüphesiz örneklem hacmi genişletilip daha fazla kişiden veri toplanması durumunda daha genel ve kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir. Bu bağlamda

ileride bu konu hakkında araştırma yapacak araştırmacılara daha geniş zaman diliminde ve örneklem üzerinde çalışmaların yapılması önerilir.

KAYNAKÇA

Alanya.edu.tr (2020). *Çarpıcı Tespit: Covid-19 Yeme Alışkanlığımızı Değiştirdi* [Online] https://www.alanya.edu.tr/news/carpici-tespit-covid-19-yeme-aliskanligimizi-degistirdi (Erişim tarihi: 29.092020).

Akdağ, M. (2011). SPSS'de İstatistiksel Analizler. Malatya: İnönü Üniversitesi Web Yönetim Paneli.

Ammar, A., Brach, M., Trabelsi, K., Chtourou, H., Boukhris, O., Masmoudi, L. and Müller, P. (2020). Effects of COVID-19 Home Confinement on Eating Behaviour and Physical Activity: Results of the ECLB-COVID19, *International Online Survey. Nutrients*, 12(6): 1583.

Bargiota, A., Delizona, M., Tsitouras, A. and Koukoulis, G. N. (2013). Eating Habits and Factors Affecting Food Choice of Adolescents Living in Rural Areas, *Hormones*, 12(2): 246-253.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi,* 8(4): 470-483.

Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı.* (5. Baskı). Ankara: Cantekin Matbaası.

Büyükyılmaz, O. (2007). *İşletmelerde Yabancılaşmanın Sosyo-psikolojik Etkileri ve Türkiye Taşkömürü Kurumunda Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaelmas Üniversitesi, Zonguldak.

Devellis, F. (2014). *Ölçek Geliştirme*. (3. Basım). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G. and Esposito, E. (2020). Eating Habits and Lifestyle Changes During COVID-19 Lockdown: An Italian Survey. *Journal of Translational Medicine*, 18(1): 1-15.

Eskici, G. (2020). Covid-19 Pandemisi: Karantina İçin Beslenme Önerileri. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(Special Issue on COVID 19): 124-129.

Evers, C., Dingemans, A., Junghans, A. F. and Boevé, A. (2018). Feeling Bad or Feeling Good, Does Emotion Affect Your Consumption of Food? A Meta-Analysis of The Experimental Evidence. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 92, 195-208.

Havermans, R. C., Vancleef, L., Kalamatianos, A. and Nederkoorn, C. (2015). Eating and Inflicting Pain Out of Boredom, *Appetite*, 85, 52-57.

https://coronavirus.tas.gov.au/facts/Stay-Healthy-Stay-Connected/how-covid-19-has-changed-our-eating-habit (Erişim Tarihi, 28.09.2020).

https://www.globenewswire.com/news-release/2020/06/10/2046323/0/en/COVID-19-Pandemic Transforms-the-Way-We-Shop-Eat-and-Think-About-Food-According-to-IFIC-s-2020-Food-Health-Survey.html (Erişim Tarihi: 05.09.2020).

Kam, G. (2020). Koronavirüs Günlerinde Yemek Alışkanlığımız Değişti! Hamurlu ve Hazır Gıda Tüketiyoruz. [Online] https://www.milliyet.com.tr/gundem/koronavirus-gunlerinde-yemek-aliskanligimiz-degisti-hamurlu-ve-hazir-gida-tuketiyoruz-6209037 (Erişim Tarihi: 29.09.2020).

Karakuş, S. Ş., Yıldırım, H. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). Üç Faktörlü Yeme Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 15(3): 229-237.

LaCaille L. (2013) Eating Behavior. In: Gellman M.D., Turner J.R. (eds) *Encyclopedia of Behavioral Medicine* (pp 641-642 New York: Springer.

Levitan, R. D. and Davis, C. (2010). Emotions and Eating Behaviour: Implications for The Current Obesity Epidemic. *University of Toronto Quarterly*, 79(2): 783-799.

Mattioli, A. V., Sciomer, S., Cocchi, C., Maffei, S. and Gallina, S. (2020). Quarantine During COVID-19 Outbreak: Changes in Diet and Physical Activity Increase the Risk of Cardiovascular Disease. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 30(9): 1409-1417.

Meriç S. ve Güllüce A.Ç. (2017). *Değişime Direnç ve Örgütsel Sessizlik Bağlamında Yenilikçilik: TRA1 ve TRB2 Bölgesi Turizm İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul: Lambert Academic Puplishing.

Mumena, W. A. (2020) Impact of COVID-19 Curfew on Eating Habits, Food Intake, and Weight According to Food Security Status in Saudi Arabia: A Retrospective Study. *Progress in Nutrition*, 22 (3): 1-9

Muscogiuri, G., Barrea, L., Savastano, S. and Colao, A. (2020). Nutritional Recommendations for Covıd-19 Quarantine. *European Journal of Clinical Nutrition*, 74, 850-851.

Muslu, M. ve Ersü, D. Ö. (2020). Yeni Koronavirüs (SARS-CoV-2/COVID-19) Pandemisi Sırasında Beslenme Tedavisi ve Önemi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 48(1): 73-82.

Özgen, L., Kinaci, B. ve Arli, M. (2012). Ergenlerin Yeme Tutum ve Davranışları. *Journal of Faculty of Educational Sciences*, 45(1): 229-247.

Restorick T. (2020) *How has Covid-19 Changed Our Eating Habits* [Online] https://www.hubbub.org.uk/blog/how-has-covid-19-changed-our-eating-habits (Erişim Tarihi: 28.09.2020).

Romeo-Arroyo, E., Mora, M. and Vázquez-Araújo, L. (2020). Consumer Behavior in Confinement Times: Food Choice and Cooking Attitudes in Spain, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-5

Sekaran U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Third Edition. USA: John Wiley & Sons.

Shen, W., Long, L. M., Shih, C. H. and Ludy, M. J. (2020). A Humanities-Based Explanation for The Effects of Emotional Eating and Perceived Stress on Food Choice Motives During The COVID-19 Pandemic. *Nutrients*, 12(9): 1-18.

Sidor, A. and Rzymski, P. (2020). Dietary Choices and Habits during COVID-19 Lockdown: Experience from Poland. *Nutrients*, 12 (6): 1-13.

Sivasankaran, S. (2010). The Cardio-Protective Diet. *The Indian Journal of Medical Research*, 132(5): 608-616.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2001*). Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Van Strien, T., Frijters, J. E., Bergers, G. P. and Defares, P. B. (1986). The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for Assessment of Restrained, Emotional, and External Eating Behavior. *International Journal of Eating Disorders*, 5(2): 295-315.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 103-118.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.654
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Çeşme'de Bulunan Küçük Ölçekli Konaklama Tesisleri; Covid-19 Süreci ve E-Şikayetlerin İncelenmesi

Dr. Mahmut EFENDİ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: efendimahmut926@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7388-5239

Öz

Günümüzde birçok turistik tesis internet üzerinden kendi pazarlamalarını yapmaya başlamıştır. Bunun yanında yaşanılan Covid-19 süreci ile birlikte bu satın almaların arttığı düşünülmektedir. Aslında bireysel tatillerin daha fazla ilgi çektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada küçük ölçekli konaklama tesisleri, internet üzerinden aldığı şikâyetlerin ortaya konulması amacı ile 01.01.2020 ile 01.10.2020 Tripadvisor web sitesinde Çeşme'de bulunan küçük ölçekli konaklama tesislerinin almış olduğu şikayetler incelenmiştir. Tesislerinin aldığı şikâyetleri kategorize edilerek, içerik analizi ile incelenmiştir. En çok şikâyet edilen konular; odalar ve genel alanlarda temizlik, banyoların; eski, küçük ve kullanışsız olması, odalarda bulunan eşyaların; kalitesiz ve yıpranmış olmasının yanında yiyecek-içecek alanlarında kullanılan ürünlerin çeşitliliğinin az olmasıdır. Bu bağlamda araştırma sonuçlarına göre tesis yöneticilerine verilebilecek öneriler arasında, tesislerde elden geldiğince genel alan ve odaların temizliğine dikkat edilmesi gerekliliğidir. Bunun yanında, kullanışsız olan malzemelerin yerine ufak dokunuşlar ile yenilemelerin yapılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Butik Oteller, İçerik Analizi, Şikâyet, Covid-19, Çeşme.
Makale Gönderme Tarihi: 10.11.2020
Makale Kabul Tarihi: 04.03.2021

Önerilen Atıf:
Efendi, E. (2021). Çeşme'de Bulunan Küçük Ölçekli Konaklama Tesisleri; Covid-19 Süreci ve E-Şikayetlerin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 103-118.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 103-118.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.654
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Small-Scale Accommodation Facilities in Çeşme; Covid-19 Process and the Investigation of E-Complaints

Dr. Mahmut EFENDİ, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: efendimahmut926@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7388-5239

Abstract

Many touristic facilities have already begun to make their own marketing on the internet. Together with the Covid-19 process experienced, it is thought that purchases have increased. In fact, it is considered that individual holidays attract more attention. In this regard, with the aim of revealing the complaints received over the internet, the complaints received by the small-scale accommodation facilities in Çeşme on the website called TripAdvisor between 01.01.2020 and 01.10.2020 were examined in this study. The complaints received by the facilities were categorized and analyzed by using content analysis. Most commonly expressed complaints were; the cleanliness of the rooms and public areas; the fact that the bathrooms were old, small and useless; that the items in the rooms were of poor quality and worn; and that the variety of products used in food and beverage areas was low. In this context, among the suggestions that could be made to the managers of the facilities according to the results of the research was the necessity to pay attention to the cleanliness of the general areas and rooms within the facilities as much as possible. In addition to this, another suggestion was that the replacement of useless materials with small touches.

Keywords: Boutique Hotels, Content Analysis, Complaint, Covid-19, Çeşme.
Received: 10.11.2020
Accepted: 04.03.2021

Suggested Citation:
Efendi, E. (2021). Small-Scale Accommodation Facilities in Çeşme; Covid-19 Process and the Investigation of E-Complaints, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 103-118.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

2019 yılında ortaya çıkan ve ülkemizde Covid-19 diye adlandırılan virüsün, turizm sektörünü olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. Covid-19, Çin'in Wuhan şehrinde 2019 yılı Aralık ayının sonlarında, deniz ürünlerinin satıldığı hayvan pazarında bulunan bir kişide görülen öksürük, ateş ve nefes darlığı belirtileriyle tespit edilen ve yapılan araştırmalar sonucu 13 Ocak 2020'de COVİD-19 salgını adıyla literatüre giriş yapan bir virüstür (Sağlık Bakanlığı, 2020). Turistlerin sağlıklarına yönelik algıladıkları tehdit ve riskler, turistlerin tatil yapma niyetlerini olumsuz etkileyen ve destinasyon tercihinde karar vermede etkili olan unsurlar arasında yer almaktadır (Jonas, Mansfeld, Paz ve Potesman, 2011). Bu bağlamda tüketicilerin son yıllarda satın alma davranışlarında farklılıklar (internet üzerinden satın alma) yaşandığı düşünülmektedir.

Tüketici harcamalarının günümüzde internete kaydığı gelişmiş piyasalarda, internet ve mobil internet kullanımının günlük hayatın içine girerek, yeni davranışları meydana getirdiği alışveriş alışkanlıklarının değiştiği düşünülmektedir. Değişen piyasalarda tüketiciler yaptıkları alışverişi, her geçen gün daha da sanallaştırmaktadır. Bunun yanında turistik hizmet veren tesisler, e-ticaret ve mobil ticaret uygulamalarının gelişmesiyle müşterilere farklı şekillerde ulaşır hale gelmişlerdir (Gönen ve Yamamoto, 2018: 216). Birçok yeni uygulamanın (Tripadvisor, Facebook ve Instagram) ortaya çıkması ile birlikte üretici ve tüketicilerin aynı yerde buluştuğu noktaların sayısı artmaktadır. Bu uygulamalardan TripAdvisor gibi sosyal medya platformları, internet aracılığıyla konaklama işletmelerinin işletme hakkında yayınlanan yorumlara ve şikâyetlere yanıt vermelerine olanak tanımaktadır (Ak ve Kızılırmak, 2019: 823). Tripadvisor web sitesi 2000 yılında kurulmuştur. Sitenin ana amacı, kullanıcıların seyahatleri hakkında elde etmiş oldukları deneyimleri, bir çatı altında toplamaktır. Bunun yanında kullanıcılarına seyahat tercihlerinde güvenilir bilgi (değerlendirme, yorum, fotoğraf ve video) sağlamaktır. Seyahat edenler siteye herhangi bir işletmenin hem nicel hem de nitel yorumlarına bakmak için başvurabilirler. Aylık ziyaretçi sayısına bakıldığında Tripadvisor web sitesinin bir başvuru kaynağı olarak kullanıldığı açıkça görülmektedir (O'Connor, 2010). Tripadvisor gibi seyahat üzerine bilgi, deneyim ve fikir paylaşımı olanağı veren sitelerle, tüketilen turizm ürünleri hakkındaki birçok bilgi, kişilerin bulunduğu ortama ulaşabilmektedir. Kullanıcılar web sitesi ve uygulama üzerinden birçok bilgiye hızla ve kolayca ulaşabilmektedirler. Kullanıcılar seyahatleri hakkında karar verirken Tripadvisor gibi sitelere başvurarak hareket etmekte ve sitedeki yorumları dikkate almaktadırlar. Bunun yanında, Tripadvisor gibi bir sitede, verinin neredeyse sınırsız ve seçeneklerin fazla olması zaman zaman karar verme sürecini zorlaştırabilmektedir (Gökdemir ve Eren, 2020: 1511).

İnternet kullanıcıları, otel işletmelerine yönelik yorumların olumsuz olması durumundan daha fazla etkilenmektedir (Sparks ve Browning, 2011). Şikâyet, satış sonrası ortaya çıkan ve beklentilerinin karşılanmadığını ifade eden olumsuz bir müşteri geri bildirim davranışıdır. Çoğu işletme kendileri hakkında müşteriler tarafından gündeme getirilen şikâyetleri duymak istemezler. Oysa şikâyetler, müşteri ile işletme arasındaki en önemli iletişim araçlarından biridir (Aymankuy, 2011:221). Şikâyetler, işletmeler için stratejik unsur olan ürün ve hizmetleri hakkında bilmediklerini öğrenmesini sağlayan bir fırsat ve maliyet unsuru olmaktan ziyade bir pazarlama taktiği olarak değerlendirilmelidir (Barlow ve Moller, 2009: 145-146; Fisk, 2010: 305). Bu bağlamda şikâyetlerin küçük ölçekli turizm işletmeleri ve butik oteller için ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ülkelere göre farklılık gösterse dahi, konaklama işletmelerinin büyük bir kısmını, küçük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır (Ahmad, 2015; Morrison ve Conway, 2007, Buhalis ve Main, 1998). Turistlerin önemli bir kısmı seyahat yasaklarının kalkması durumunda Temmuz-Ekim dönemi

içerisinde tatil yapmayı düşündüklerini ve bu tatillerini küçük ölçekli butik tesislerde konaklayarak yapmak istediklerini belirtmiştir. Ayrıca turistler özellikle temizlik-sağlığa uygunluk ve sosyal mesafenin sağlanması hususunda, turizm işletmelerinin tedbirler alması gerektiğini düşünmektedir (Demir ve Türkmen, 2020: 2456). Turistlerin sosyal mesafeyi koruma amacı güderek, 2020 yılında daha küçük tesislerde ya da tatil yerlerinde seyahatlerini geçirebilecekleri beklenen durumlardan bir tanesidir. Bu durumun küçük ölçekli konaklama tesisleri için avantaj sağlayacağı düşünülmektedir (Demir ve Türkmen, 2020: 2467).

Bu bağlamda çalışmada butik otel tesislerinin internet üzerinden aldığı şikâyetlerin ortaya konulması amacı ile 01.01.2020 ile 01.10.2020 Tripadvisor web sitesinde Çeşme'de bulunan küçük ölçekli konaklama tesislerinin aldığı şikâyetleri kategorize ederek, içerik analizi ile incelenmesi amacına dayanmaktadır. Elde edilen verilerin, okuyuculara (işletmeciler, akademisyenler ve turizm paydaşlarına) pazarlama ve hizmet konularında fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri ve Butik Otel Kavramı

Faaliyet özelinde küçük ölçekli konaklama işletmelerinin en önemli avantajı konuklarına geleneksel ve samimi bir ortamda hizmet sunmalarıdır. Çünkü küçük ölçekli konaklama işletmeleri konuklarıyla daha samimi ve daha iyi ilişkiler kurabilmekte, böylece konuklar kendilerini daha fazla misafir gibi hissedebilmektedir (Barros ve Mascarenhas, 2005: 420).

Atkins ve Lowe (1997: 42) çalışmalarında 40'tan fazla farklı küçük ve orta büyüklükteki işletme tanımı olduğunu ifade etmiştir. Ülkemizde ise Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik ile; On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri üç milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler, mikro işletmeler ve elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yirmi beş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler, küçük işletmeler olarak adlandırılmaktadır. (www.mevzuat.gov.tr). 3 yıldız ve altında yıldızı olan işletmeler ile belediye belgeli işletmeler genellikle küçük ve orta büyüklükte işletme (KOBİ) olarak nitelendirilmektedir (Cetinel, Yolal ve Emeksiz, 2009: 44). Bunun yanında butik otel işletmeleri de konfor ve rahatlığın yanı sıra yeni konseptler ve farklı deneyimler arayan tüketiciler için yeni bir alternatif olarak turizm piyasasında gelişim göstermiştir (Akyüz, 2010: 34). Aggett (2007: 170) bu kavramın tanımını, "benzersiz şekilde kişiselleştirilmiş hizmet sunan, ileri teknoloji olanaklarına sahip, en fazla 100 odalı, çağdaş ve tasarım odaklı işletmeler" şeklinde yapmıştır. Bunların aksine Sharma ve Upneja (2005: 511) ise, küçük işletmelerdeki performans düşüklüğünü düşük oda geliri, maliyetlerin yüksek olması, teknoloji ve donanım yetersizlikleri, hizmet ve ürün çeşitliğinin düşük olması ve kalite standartlarının sınırlı olması şeklinde sıralamıştır. Bu bağlamda küçük ölçekli turizm işletmeleri ile ilgili düşüncelerin, o tesisi ziyaret eden yani seyahat davranışına katılanlara bırakılması başka bir çözüm yolu olacaktır. Turistlerin tatil yapabilme şartlarının oluşması durumunda, tatile gitmek isteyecekleri turizm bölgeleri ele alındığında tercihler Ege ve Akdeniz bölgelerine ayrıca imkan dahilinde turistlerin tatillerinde tercih ettikleri konaklama tesisleri ele alındığında turistlerin %42'si butik tesislerde kalacağını belirtmişlerdir (Demir ve Türkmen, 2020: 2467).

Şikâyet, Müşteri Şikayetleri ve E-Şikayet

Şikâyet en geniş anlamıyla beklentilerin karşılanmamış olduğunun bir göstergesi olarak ifade edilmektedir (Kotler, 1994: 21). Ayrıca şikâyet, ihtiyaç, istek ve beklentilerin karşılanmaması sonucu ortaya çıkan memnuniyetsizliğin sözle veya yazıyla belirtilmesidir (Taştan, 2008: 32).

İşletmeler müşteri odaklılık ve kalite anlayışı ile hareket edip mal ve hizmetleri tüketici istek ve tercihlerine uyumlaştırmak için büyük çaba gösterseler dahi, tüm tüketicilerin beklentilerini eksiksiz karşılamak mümkün olmamaktadır (Stanton, Etzel ve Walker, 1994; 15).

Satın almış olduğu mal ve hizmetten fayda elde etmediği hissine sahip tüketiciler memnuniyetsizliklerini birkaç şekilde gösterebilirler. Bunlar; sözlü olarak rahatsızlığın belirtilmesi, bir daha o işletmeye uğramama, işletmeye şikâyette bulunma, tüketicileri koruyan kurumsal birimlere başvurma veya eskiden olduğu gibi olağan olarak aynı işletmeyi tercih etme şeklindedir (Alkan ve Kaynak, 2008: 3). Müşteri şikâyetleri, beklentilerinin karşılanmaması sonucu oluşan tatminsizliğin ifade edilmesi olarak tanımlanabilir (Gökdeniz, Bozacı ve Karakaya, 2011: 173).

Firmalar tüketicilerin şikâyetlerinden hareketle ya ürünü değiştirmekte ya bedelini iade etmekte, ya da özür dilemektedirler (Singh ve Wilkes, 1996: 351). E-şikâyet siteleri ve forumları, müşterilerin şikâyetlerini yazarak iletmelerine ve firmaların da bu şikâyetleri yanıtlamalarına imkân veren sitelerdir (Argan, 2014: 53). Sosyal medyanın müşteri bilgisinin incelenmesi konusunda önemli avantajlar sağladığı ve işletmelerin bu anlamda çevrimiçi iletişim kanallarındaki müşteri bilgilerine güvenmesi gerektiğini belirtmiştir (Boateng, 2016).

Covid-19 Süreci ve Turizme Etkileri

Çin'den yayılarak uluslararası halk sağlığını tehdit eden bu yeni salgına karşı Dünya Sağlık Örgütü'nün talimatları doğrultusunda ulusal yönetimler de halk sağlığının korunması ve salgından en az hasarla kurtulabilmek için çeşitli önlemler almaktadır (Acar, 2020: 15).

Covid-19 salgını, turizmi derinden etkilemiş ve büyük tahribatlar oluşturmuştur (Estrada, Park ve Lee, 2020). Dünya, Covd-19 salgını ile eş görülmemiş bir küresel sağlık, sosyal ve ekonomik acil durum ile karşı karşıyadır. Seyahat ve turizm büyük ölçüde, durma noktasındadır. Uçaklar kalkmamakta, oteller büyük ölçüde kapalı tutulmakta ve dünya genelinde uygulanan seyahat kısıtlamaları ile birlikte turizm en fazla etkilenen sektörler arasında yer almaktadır (Çıtak ve Çalış, 2020: 116). Küresel çapta COVID-19'un turizm endüstrisine etkisini inceleyen bir çalışmada, havayolu firmalarının maddi kaybının 252 milyar dolar civarında olabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca konaklama sektörünün %50 oranında bir talep düşüşü yaşayacağı ön görülmektedir (Gössling, Scoot ve Hall, 2020).

Turizm sektörü, dünya genelinde, daha önce hiç karşılaşmadığı ve dolayısıyla deneyim sahibi olmadığı bir problem karşısında mücadele etmek zorunluluğu ile karşı karşıyadır. Salgın sürecinin ne kadar daha devam edeceğinin bilinememesi, geleceğin de öngörülememesi anlamına gelmektedir. Bu bilinmezlik içerisinde, turizm sektörünün mümkün olan en az zararla ayakta kalmasını sağlamaya çalışan ülke yönetimleri ve turizm işletmeleri farklı yöntemler geliştirme yoluna gitmektedirler. Sosyal mesafe kurallarının getirilmesi, maske zorunluluğu, hızlı virüs testleri, ülke içi seyahatin özendirilip ülke dışı seyahatlerin sınırlandırılması gibi pek çok yöntemlerle bir taraftan salgının ölümcül etkileri kontrol altında tutulmaya çalışılmakta, bir taraftan ise ülkelerin turizm sektörleri ayakta tutulmak istenmektedir (Türker, 2020: 208).

Türkiye'de turizmin yoğunluklu olarak kitle turizmine dayanıyor olması ve bu süreçte turistik tüketicilerin kitlesellikten uzak durma çabası ve daha bireysel butik tatillere yöneleceklerinin tahmin edilmesi dezavantaj olarak da görülebilir (Aydın ve Doğan, 2020: 106). Yenişehirlioğlu ve Salha (2019: 365) Otel ve benzeri konaklama işletmelerinde tatil yapma isteğinin yerini, daha az insanın bulunduğu, sosyal mesafenin rahatlıkla uygulanabileceği veya tümüyle insanlardan

uzak zaman geçirilebileceği yerlere kaydığı görülebilmektedir. Özellikle yazlıklar, günlük kiralık daireler, bungalov ve çadır gibi kontrolün başkasında olmadığı, temizlik, yemek, sosyal mesafe gibi unsurların tümüyle kişilerin kendi tarafından kontrol edildiği tatil seçeneklerine bir yönelim olduğu açık şekilde görülebileceğini belirtmişlerdir.

Literatürü toplamak gerekirse küçük ölçekli turizm işletmeleri bir destinasyonun kalkınması için önemli yerlerden bir tanesidir. Ayrıca küçük ölçekli konaklama tesisleri birçok destinasyonda çok fazla konumlanmaktadır. Bunun yanında işletmelerin birçok şikâyet aldıkları ve bunun internetin gelişimi ile birlikte dijital ortama taşındığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda yaşanan Covid-19 süreci ile birlikte birçok kişinin tatil davranışlarında farklılıklar olduğu genel olarak küçük ölçekli konaklama tesislerinin tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda her şikayetin bir armağan olduğu düşünülür ise bu süreçte işletmelerin kendilerini geliştirmeleri için şikayetlere göz önünde bulundurmaları gerekliliği anlaşılmaktadır. Ayrıca müşteri açısından bakıldığında daha güvenli ve sağlıklı tatil tercih etmeye çalıştıkları düşünülürse şikâyetlerin önemi bir kez daha ortaya çıkacaktır çünkü dijitalleşme ile birlikte bireyler çok kısa sürede bir tesis hakkında birçok bilgiye ulaşabilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın önemi ve değeri bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma, Türkiye'de turistik destinasyonlardan biri olan Çeşme'de bulunan küçük ölçekli konaklama tesislerine, yönelik e-şikâyetlerin analizini içermektedir. Araştırma süresince toplanan veriler, TripAdvisor'dan sağlanmıştır. TripAdvisor gibi yüksek etkileşimli web 2.0 teknolojileri ile daha çok müşteri deneyim esasında bilgi üretmekte ve bu deneyimi geniş kitlelere duyurarak etki alanı oluşturmaktadır (Chang, Ku ve Chen, 2019). Tripadvisor'da Çeşme otelleri yazıldığında çıkan tesis sayısı 431 iken bunlardan sadece 232 tanesinin küçük oteller, butik oteller ve pansiyonlardan oluştuğu yapılan sayım sonrasında anlaşılmıştır. Bunun yanında diğer tesislerin ve yorumların, restoranlar, dalış merkezleri, plajlar, parklar, tekne turları, müzeler, tostçular, denize girmek için bulunan koylardan oluştuğu ve Çanakkale'de bulunan iki tesisin Çeşme tesisleri içerisinde yer almadığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma içerisine 5 yıldızlı, 4 yıldızlı, 3 yıldızlı tesisler ve resort tesisler dahil edilmemiştir. Bunun yanı sıra elde edilen veriler ışığında 232 küçük ölçekli konaklama tesisi bulunan Çeşme'deki 85 tesisten şikayet verileri toplanmıştır. Bunun yanında Çeşme'de bulunan 147 küçük ölçekli konaklama tesisinden 2020 yılında hiç, berbat ve kötü anlamında şikayet alınmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak Çeşme'de bulunan 85 küçük ölçekli konaklama tesisinden elde edilen e-şikayet yorumları incelenmiştir. Bu bağlamda küçük ölçekli konaklama tesislerinin sayısının günden güne artması ve Covid-19 sürecinde tüketici tercihlerindeki değişimler araştırmanın önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca günümüzde her şikayetin bir armağan olduğu düşünüldüğünde yapılan çalışmada ortaya konan bulguların küçük ölçekli konaklama işletmeleri açısından değer taşıyacağı anlaşılmaktadır.

Nitekim söz konusu sitedeki verileri toplamak amacıyla belirli bir konu hakkında yazılı materyallerin analizini kapsayan ve zaman tasarrufu sağlayan doküman incelemesi yapılmıştır (Şimşek, 2009). Dokümanlar, yazılı halde bulunan metinlerden oluşan her tür doküman, görüntü ve ses kayıtları ile diğerleri kapsamında yer alan objeler, kalıntılar makro ve mikro düzeydeki veriler olarak gruplandırılır (Akt. Yıldırım, Şimşek, 2013: 223). Bu kapsamda yerli ve yabancı müşteriler tarafından yorum yapılan 232 küçük otel, pansiyon ve butik otel işletmesine ait "kötü" ve "berbat" sınıflamasındaki 01.01.2020-01.10.2020 tarihleri arasındaki 120 yorum, incelenmiştir. Sadece, kötü ve berbat kısmındaki yorumların alınmasındaki amaç ortalama diye adlandırılan üç yıldız kıyaslamasının uç değer olarak sayılmamasıdır.

Yorumun bırakılma tarihi de ilgili yazında sık ele alınan konulardan bir tanesidir. Ayrıca Tengilimoğlu ve Öztürk (2020: 696) yaptıkları çalışmada yüksek sezon diye adlandırılan aylarda (Mayıs ve sonrası) yapılan yorumların daha çok kişi tarafından okunduğu ve yorumun tarihinin negatif etkisi olduğunu düşüncesidir. Bu bağlamda, tartışmaya meydan vermemek için on aylık bir süreç alınmış, dolayısıyla Covid-19 süreci de araştırma içerisine dahil edilmiş ve e-şikayetler doğrultusunda yapılan yorumlar incelenmiştir.

Golafshani, (2003) nitel çalışmalarda güvenilirlik ve geçerliliğin ayrı düşünülmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Milne ve Adler (1999) Nitel araştırmalardaki güvenilirlik ile ilgili veri seti kodlayıcılarına ve kodlama neticesinde ortaya çıkan temalara ilişkin iki ana endişe bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu durumu veri setini kodlayanlar ve bu kodlama arasındaki farklılıkların oluşturabileceği sorunlar ile kodlayıcıların oluşturduğu veya kullandığı temalara yönelik kodlama kurallarının oluşturulmamasından kaynaklanabilecek sorunlar olarak belirtmektedirler. Kassarjian, (1977) da kodlama sürecinde içeriğin uygun kategoriye dâhil edilmesinin ve içerik temalarının doğru seçilmesinin içerik analizinin geçerliliğini artırdığını belirtmektedir.

Analiz sürecinde ilk olarak, içerik analizi ile belirli başlıklar altında bir araya getirilen ifadeler tekrarlanma sayılarına göre sıralanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu noktada, "Kullanıcıların Otel İşletmelerine Yönelik Genel Değerlendirmeleri" ve "E-Şikâyet Unsurlarının Temalara Göre Dağılımı" yapılmıştır. Bu bağlamada Ak ve Kızılırmak (2019) yaptıkları çalışmadan, E-şikayet unsurlarının temalara göre ayrımı yapılırken yararlanılmıştır. İkinci olarak; betimsel analiz ile kullanıcı yorumları belirlenmiş temalara göre sınıflandırılmıştır. (Braun ve Clarke, 2006; Kümbetoğlu, 2008, Yeşilyurt Çalışkan ve Okat, 2020:2007). Çalışma içerisinde meydana getirilen temalar; odalar, algılanan hizmet kalitesi, genel temizlik, genel hijyen, personel davranışları, ön büroda sunulan hizmetler, diğer otel hizmetleri, uygulanan şikayet politikaları ve yüksek fiyat olarak belirlenmiştir.

Tablolar oluşturulurken, Ak ve Kızılırmak (2019) yaptıkları çalışmadan, yararlanılmıştır. Ayrıca Tablo 5'de belirtildiği üzere e-şikayetlere verilen yanıtlara ilişkin bilgiler ışığında 3 gün, 1 hafta, 2 hafta, 1 ay, 2 ay ve daha fazlası Ak ve Kızılırmak (2019) tarafından yapılan çalışmadan alınmışken, yazar tarafından yanıt verilmemiş e-şikayetlere dikkate çekmek için madde ilave edilmiştir.

BULGULAR

Bulgular kısmında sırası ile, Tablo 1'de, Çeşme'de bulunan tesis sayısı, Tablo 2'de şikayet ve yanıtlayıcılarına ilişkin bilgiler (şikayette bulunanların cinsiyeti ve yanıtlayanların tesisteki görevi), Tablo 3'de bildirilen e-şikayetlerin içerik (odalar, personel, ön büro, yiyecek-içecek, genel hijyen, otel özellikleri, genel temizlik, diğer otel hizmetleri, yüksek fiyat, algılanan hizmet kalitesi ve uygulanan şikayet politikaları) dağılımı, Tablo 4'de e-şikayetlere ilişkin bilgiler (berbat, kötü ve şikayet dili), Tablo 5'de e-şikayet yanıtlarına ilişkin bilgiler (yanıtlanma süresi, yanıt verilip verilmemesi ve hangi dilde yanıtlandığı), Tablo 6'da e-şikayetlere verilen yanıtların içeriği ele alınmıştır.

Tablo 1'de belirtildiği üzere elde edilen veriler ışığında, katılımcıların yarısı kadın, yarısı ise erkektir. Belirtilmemiş profiller kimliği anlaşılamayan kişilerdir. Bunun yanında yanıtlayıcılar kısmına bakıldığında yapılan e-şikayetlerin büyük bir kısmına yorum dahi yapılmadığı ortaya çıkmaktadır. Yanıtlayan birim kısmı küçük ölçekli konaklama tesislerinde şikayet konularıyla kimin ilgilendiğini vurgulamak amacıyla belirtilerek tablo haline getirilmiştir.

Tablo 1. E-Şikayet ve Yanıtlayıcılarına İlişkin Bilgiler

Değişken		N	%
Cinsiyet (şikayette bulunan)	Kadın	50	41,67
	Erkek	50	41,67
	Belirtilmemiş	20	16,66
	Toplam	120	100
Birim (yanıtlayan)	Görev	Sayı	%
	İşletme yöneticisi	7	5,83
	İşletme sahibi	10	8,33
	Belirtilmemiş	3	2,5
	Yorum yapılmamış	100	83,34
	Toplam	**120**	**100**

Yazar tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 2. Bildirilen E-şikayetlerin İçerik Dağılımı

Kategori	**N**	**%**	**Genel**	**Kategori**	**N**	**%**	**Genel**
Odalar (Toplam)	**204**	**100**	**47,75**	**Yiyecek ve İçecek (Topl)**	**72**	**100**	**16,86**
Temizlik	51	25	-	Çeşitlilik	31	43,06	-
Küçüklük	22	10,78	-	Ürün kalitesi	21	29,17	-
Banyo (eski-küçük vb.)	34	16,67	-	Hijyen	20	27,77	-
Eşya, Ekipman (kalite vb.)	32	15,69	-	**Genel hijyen (covid-19)**	**14**	**100**	**3,27**
Durum (bakımsızlık, eski vb.)	28	13,73	-	**Otel Özellikleri (Toplam)**	**1**	**100**	**0,23**
Koku (sigara vb.)	14	6,86	-	Asansör kapasitesi	1	**100**	-
Manzarasız	1	0,49	-	**Genel temizlik**	**34**	**100**	**7,96**
Gürültülü	10	4,90	-	**Diğer Otel Hizmetleri (Toplam)**	**16**	**100**	**3,74**
Arızalı	2	0,98	-	Ön büro	2	12,50	-
Wireless	4	1,96	-	Restoran	**7**	**43,75**	
Ferahlık	5	2,45	-	Oda Servisi	**7**	**43,75**	
Tasarım	1	0,49	-	Restoran	**7**	**43,75**	
Personel (Toplam)	**20**	**100**	**4,72**	Oda Servisi	**7**	**43,75**	
Personel Davranışı (kaba vb.)	18	90	-	**Yüksek fiyat**	**4**	**100**	**0,94**
Personel Performansı (dil vb.)	2	10		**Algılanan Hizmet Kalitesi**	**35**	**100**	**8,22**
Ön Büro (Toplam)	**16**	**100**	**3,76**	**Uygulanan Şikayet Politikaları**	**11**	**100**	**2,57**
Check-in süresinin uzaması	4	25		**Toplam**	**427**	**100**	**100**
Yanıltıcı bilgi (Farklı otel, tur satışı vb.)	1	6,25					
Oda Blokajı	1	6,25					
Geri Ödeme	1	6,25					
Ekstra Ücret (adisyon vb	5	31,25					
Sorun Çözmeme	3	18,75					
Oda Değişikliği (farklı oda tipi)	1	6,25					

Yazar tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 2'de belirtildiği üzere, e-şikayetlerden elde edilen veriler incelendiğinde, şikayetlerin büyük kısmı odalar için yapılmıştır. Odaların kirliliği (yani müşteri odaya girdiğinde odanın çarşaflarının kirli olması, lavaboların kirli olması ve odanın içerisinin toz bulunması) müşterilerin dikkatini çeken unsurlardır. Bunun yanında banyoların küçük olması, banyoda duşa kabin bulunmaması, banyonun çok eski olması, banyo ile tuvaletin yan yana olması veya ayrılmamış olması dikkat çekmektedir. Ayrıca oda içerisinde kullanılan malzemelerin müşteri bakış açısına göre düşük kaliteli olması, oda içerisinde bulunan eşyalara dokunduğunda düşecek gibi olması veya eski olması, belirtilmiştir. Odanın televizyonunun, komidinin, perdelerin ve koltukların eski olması yine dikkat çekmektedir. Oda içerisinde kötü bir kokunun veya rutubet kokusu duyulması ayrıca odanın dışından kötü koku gelmesi müşterilerin şikayetleri arasındadır. Ayrıca odanın gürültü alması yani yalıtımının olması dikkat çekmektedir. Son olarak odanın genel alanının çok ufak olması yani m^2 sinin düşük olması, teknolojik hizmetlerden internet hizmetinin (wireles) olmaması ve tasarımının beğenilmemesi şikayet edilen konulardır.

Yiyecek-içecek ile ilgili olarak, kahvaltı ve akşam yemeklerinde çeşidin az olması ve ürün kalitesinin düşük olması (paketli ürünlerin servis edilmesi) ve servis edilen ürünlerin kapalı olmaması, hatta başkasının kullandığı ürünün kendine verildiğinin düşünülmesi hijyen konusunda ki şikayetlerdir. Daha sonrasında algılanan hizmet kalitesi (müşteriye, göre hizmetin yeterli olmaması) genel anlamda dikkat çeken şikayetlerdendir. Tesis içerisinde genel temizlik konusu bir diğer e-şikayet konusudur. Personel davranışları konusunda yapılan şikayetlerde genel olarak misafirle ilgilenmeme, bulunmaktadır.

Ön büroda sunulan hizmetler konusunda yapılan şikayetlerde check in saati konusunda dikkat çekmektedir. Bu bağlamda oda giriş saatinin 14.00 olduğu düşünülerek şikayetler dikkate alınmıştır. Ekstra ücret konusunda ise, müşteriden daha önceden belirtilen fiyattan fazlasının talep edildiği dile getirilmiştir. Oda blokajının atılmadığı, farklı oda tipinin sunulduğu, belirtilen sorunların çözülemediği (oda değişikliği) ve bunların odaların kirli olmasından kaynaklandığı belirlenmiştir. Ayrıca bir tesisin kendi adına rezervasyon yapılmasına rağmen müşteriyi başka bir tesiste konaklamaya yönlendirdiği belirlenmiştir.

Tablo 3. E-şikayetlere İlişkin Bilgiler

Değişken		**N**	**%**
Puan	Berbat	96	80
	Kötü	24	20
	Toplam	**120**	**100**
Şikayet dili	**Türkçe**	**120**	**100**

Yazar tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 3'de belirtildiği üzere e-şikayetlere ilişkin bilgiler ışığında yüksek sayıda berbat ve düşük oranda kötü değerlendirmesine ulaşılmıştır. Ayrıca şikayet dili olarak Türkçe'den başka dil ile karşılaşılmamıştır. Tripadvisor'dan toplanan verilerde, ''Berbat; Tek yıldız'', ''Kötü; İki yıldız''alan tesislerdir.

Tablo 4'de e-şikayet yanıtlarına ilişkin bilgiler ışığında, iki ay ve daha fazlası, 3 gün, 2 hafta, 1 ay, 1 hafta olarak sıralanmıştır. Bunun yanında yanıt verilmemiş kısmı en fazla orana sahiptir. Yanıt dili ile ilgili veriye baktığımızda tüm yanıtların e-şikayet dili ile aynı olduğu görülmektedir.

Tablo 4. E-Şikayet Yanıtlarına İlişkin Bilgiler

Değişken		**N**	**%**
Yanıtlama süresi	3 gün	2	1,66
	1 hafta	8	6,66
	2 hafta	4	3,33
	1 ay	5	4,16
	2 ay ve daha fazlası	1	0,83
	Yanıt verilmemiş	100	83,36
	Toplam	**120**	**100**
Yanıt dili	**Aynı dilde yanıtlanmış**	20	100
	Toplam	**20**	**100**

Yazar tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 5. E-Şikayetlere Verilen Yanıtların İçeriği

Kategori	**N**	**%**
Teşekkür etme, minnettarlık bildirme	6	5
Özür dileme	2	1,67
Şikayet konularını ele alma	3	2,5
Teşvik veya tazminat teklif etme	1	0,83
Şikayetten ve şikayetçiden dert yanma	8	6,67
Şikayete yorum yapmama	100	83,33
Toplam	**120**	**100**

Yazar tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 5'da e-şikayetlere verilen yanıtların içeklerine bakıldığında şikayetten ve şikayetçiden dert yanan 8 yanıt olduğu, teşekkür ve minnettarlık bildiren 6 yanıt olduğu, şikayet konularını ele alan 3 yanıt olduğu, özür dileyen 2 yanıt olduğu ve teşvik ve tazminat teklif eden 1 yanıt olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda sunulan tabloda küçük ölçekli konaklama tesislerinin şikayet konusunda hassas olup olmadıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Şikayetlere yorum yapılmadığı konusuna dikkat çekilmek istenmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Alkan ve Kaynak (2008: 17) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin beklediği faydayı elde edememeleri durumunda firmadan soğudukları ve tatminsizliğin giderilmesi için bir şikayet tutumu içerisine girdikleri ortaya konmuştur. Yapacakları şikayetin başarılı olma olasılığı değişkeni ile şikayet düşüncesi grup değişkenleri, genel ortalamanın altında değerler almıştır. Bu duruma göre cevaplayıcılar şikâyetlerinin başarılı olma olasılığının olmadığını ve şikayet etme düşüncesine sahip olmadıklarını ifade etmektedirler. Aslında günümüzde bunu değiştirmenin daha fazla müşteriye sahip olabilmeyi sağlayacağı düşünce akıllıca olacaktır. Çalışma yapıldığı zamandaki internet kullanımı ile günümüzde internet kullanımı oranları farklılık göstermektedir. Tabi ki küçük ölçekli işletmelerin kendilerini bazı konularda geliştirmeleri gerekliliği unutulmamalıdır.

Genel olarak sosyal medya üzerinden belirtilmiş e-şikayetlere ne kadar fazla cevap verilir ise şikayet yönetimi konusunda işletmelere göre kendini daha fazla ortaya çıkarma görüleceği düşünülmektedir. Çalışma içerisinde şikayetlere verilen yanıtların ne kadar az olduğu ortadadır. Müşterinin tekrar aynı tesisi tercih etmesi veya diğer müşterilerin verilen yanıtları görerek en azından işletme içerisinde kendilerine muhatap bulacakları düşüncesini ortaya koymaktadır. Alrawadieh ve Demirkol (2015), e-şikâyetlere verilen yanıt oranının genellikle düşük olduğunu ve verilen yanıtlarda ise çoğunlukla kalıp cümlelerin kullanıldığını vurgulamışlardır. Ayrıca çalışma içerisinde incelenen e-şikâyetlerin büyük çoğunluğunun cevaplanmadığı, bu bakımdan işletmelerin şikâyet yönetimi konusunda tecrübelerinin olmadığı anlaşılmaktadır. Buradan çıkacak düşünce ise şikayet konusunun küçük konaklama tesisleri için geliştirilmesi gereken bir alan olduğu anlaşılmaktadır. Otel işletmelerinin rekabet içerisindeki işletmeleri de takip ederek bu konuya daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

Bunun yanında hataların kabul edilip düzeltilmeye çalışılması önemli bir noktadır. Bu bağlamda müşterilere verilen yanıtlara bakıldığında, basmakalıp cümlelerin kullanılmasındansa kişisel (kendine has) cümlelerin kullanılması ile gelecekte elde edilecek müşterilerin sayısının arttıracağı düşünülmektedir. Yüksel ve Kılınç (2003: 30) yüksek özür beklentisi, telafinin sadece ekonomik kayıpları gidermeye yönelik değil aynı zamanda müşterinin duygusal kayıplarının giderilmesine yönelik olması gerektiğini göstermektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre yanıtlanan şikâyetler genel olarak şikâyetçiden memnuniyetsizlik veya şikayeti kabul etme olarak görülmektedir. Aynı zamanda otel işletmelerinde e-şikâyetlere verilen yanıtların, daha önceki e-şikâyetlere verilen yanıtlar ile benzerlik göstermemesine dikkat edilmelidir. Farklı cümleler ve yaklaşımların olması, misafiri daha özel hissettirecektir.

Diğer yandan özellikle şikâyetin dili ile yanıtın dilinin aynı olmasına dikkat edilmelidir çünkü şikâyet çözülmese dahi müşterinin kendini önemli ve özel hissetmesine olanak tanıyacaktır (Ak ve Kızılırmak, 2019: 830). Bu bakımdan çalışma içerisinde belirtilen şikayetlerin Türkçe yapılması aslında konaklayan turistlerin milliyetin ide ortaya koymaktadır.

Odalar ile ilgili şikâyetler, araştırmadan çıkan önemli bir sorun olmuştur. Müşteriler odalar ve banyolar ile ilgili olarak en çok temizlik ve bakımı, oda tasarımı ve odalarda yer alan sigara ve ter kokusundan şikâyetçi olduklarını belirtmişlerdir (Yeşilyurt, Çalışkan ve Okat, 2020: 2012). Kızıldemir, İbişi ve Çöp (2019) yaptıkları çalışmada en fazla şikâyet unsurunun konaklama işletmelerinin odaları ile ilgili olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmanın sonucu önceki yapılan çalışmalar ile uyumluluk göstermektedir çünkü odaların temizliği konusu en fazla şikayet unsuru olan konudur. Odalar kısmının içerisinde yer alan noktalarda, temizlik, banyonun eski, yıpranmış veya bakımsız olması, eşya kalitesinin düşük olması, odanın küçük olması, oda içerisinde ki kötü kokular ve gürültü en fazla şikâyet alan konulardır. Bu bağlamda küçük konaklama tesislerin daha iyi ve lüks hizmet vererek müşterilerin şikayetlerinin anında cevaplanarak memnuniyetin artmasına fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Temizlik konusu tüm konaklama tesislerinin ön yüzüdür çünkü tanıdıkları kişilere veya otele gelen diğer misafirlere söylenen ilk sözlerdendir.

Alananzeh (2017), yaptığı çalışmada müşterilerin, otel banyolarının ve oda mobilyalarının temizliğinden memnun olmadıklarını ortaya koymuştur. Yazar bu noktada otelde konaklayan müşteriler için hijyenin memnuniyet düzeyini etkileyen önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır. Buradan hareketle çalışanlara zorunlu hijyen eğitimi verilmesi ve edinilen bilgilerin pratikte nasıl kullanıldığının kontrol edilmesi gerekmektedir (Czarniecka-Skubina ve Skwierczyński, 2007). Kalite konusunda büyük konaklama tesislerinde verilen eğitimler

bilinmektedir. Bu bağlamda daha lüks hizmet verilen küçük konaklama tesisleri veya butik otellerde kalite konusunda hizmetlerin verilmemesi şaşırtıcı bir durum olarak algılanmaktadır. Bu noktada turizm işletmelerinin turistlerin güvenli ortam algısını destekleyecek faaliyetler yapması önerilebilir (Şanlı, Erdem ve Unur, 2020: 1686). Demir ve Türkmen (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada işletmelerden genel olarak temizlik ve hijyen beklentisi içinde bulunan turistler özellikle oda, ortak kullanım alanları, havuz, havalandırma ve tuvalet temizliği açısından beklentileri olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca işletme içinde sosyal mesafenin korunmasına yönelik düzenlemeler dile getirilmiş ve işletmelerin tam kapasite ile çalışmamaları yönünde birtakım beklentiler sunduklarını belirtmişlerdir. Bunların yanında işletmelerden gıda güvenliğine yönelik tedbirler konusunda dikkatli olmalarına araştırma bulgularında yer vermişlerdir.

Yapılan çalışmanın bulgularında belirtildiği gibi genel hijyen kurallarının, Covid-19 gibi bir hastalıkla mücadele edildiği zamanda, temizliğin ne kadar önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Covid-19 katılımcıların neredeyse yarısının tatil yeri tercihinin değişmesinde etkili olmuştur. Turistler genel olarak kapasitesi fazla olan tesislerde diğer turistler ile iç içe olmak yerine küçük konaklama tesislerini tercih etmeye özen göstermektedirler. Elde edilen bu sonuç turizm talebinin kırılgan olduğunu ve salgın hastalıklardan etkilendiğini bir kez daha göstermektedir. Bu bakımdan yapılan çalışma sonuçlarında genel olarak gelen misafirlerin hijyen kurallarına dikkat ettikleri anlaşılmaktadır.

Bayram (2018: 364) yiyecek ve içecek ana temasının altında yer alan kahvaltı teması göz önüne alındığında, otel işletmelerinin küçük dokunuşlarla her hizmette fark yaratabilecekleri bilinmektedir. Özellikle otellere tatil amaçlı giden konukların kahvaltı için hazırlanmaları, odalarından ayrılmaları ve bunu belli bir saatte yapma zorunluluğu ile karşılaşmaları konukları olumsuz yönde etkilemektedir. Konuklar küçük kapasiteli tesislerden daha fazla hizmet ayrıcalığı beklemektedir. Bu çalışma içerisinde en fazla şikâyet alınan ikinci konu yiyecek-içecek alanları ile ilgilidir. Burada ürün çeşitliliği ve kalitesi konusunda kaygılar yer almaktadır. Hizmet ile ilişkili olarak yer alabilecek konulardan biri olarak ürün kalitesinden bahsedilebilir. Küçük konaklama tesislerinin doğal yapılmış ürünler (reçel, bal ve tereyağı vb. gibi) kullanmaları önerilmektedir. Bu bağlamada araştırma kapsamında elde edilen verilerden yani turistlerden gelen e-şikayetler arasında, marketten satın alabilecekleri, paketlenmiş ürünlerin servis edilmesinden rahatsızlık duyduklarını belirtenler olmuştur. Bu sonuçlar performanslarını geliştirmek isteyen küçük işletmelerin her şey dâhil oteller ile rekabet etmek yerine, kendi klasik ve basit hizmetlere odaklanmaları gerektiğini göstermektedir (Yiğitoğlu ve Şirin, 2020: 904).

Bunların yanında çalışanların ilgisiz olması ve su, klima gibi yaşanan teknik sorunlar müşterilerin önemli gördükleri sorunlardır. Özellikle teknik konularda müşteri istekleri hızlıca çözülmesi gereken sorunlardan ilk sıralarda yer alandır çünkü teknik problemlerin su, elektrik ve klima gibi örneklerinin olması müşterinin tekrar ziyaretinde etki eden faktörlerdendir.

Çalışma, Çeşme'de küçük konaklama işletmelerine gelen e-şikayetlerin içerik analizi ile incelenmesi yoluyla tamamlanmıştır. Bunun yanında gelecekte yapılacak araştırmaların farklı destinasyonlarda tamamlanması ile küçük ölçekli turizm tesislerin geliştirilmesine fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma kavramsal bir yöntem ile hazırlanmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda niteliksel ve niceliksel yöntemlerin bir arada kullanılmasının ilgili literatür katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda küçük ölçekli konaklama tesisleri ile büyük ölçekli konaklama tesislerinin karşılaştırıldığı çalışmaların yapılması iki farklı ölçek grubunda bulunan tesislerin kıyaslanmasına ve ortaya farklı sonuçların

çıkmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak küçük ölçekli veya büyük ölçekli konaklama tesisleri yöneticileri ile görüşme yöntemi veya açık uçlu soru formu kullanılarak tamamlanılan bir çalışma ile şikayetler konusunda yöneticilerin görüşlerine başvurularak şikayet ve e-şikayet konusunda daha farklı bilgilere ulaşılacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1):7-21.

Aggett, M. (2007). What Has Influenced Growth in The UK's Boutique Hotel Sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(2):169-177

Ahmad, S. Z. (2015). Entrepreneurship in The Small and Medium-sized Hotel Sector. *Current Issues in Tourism*, 18(4):328–349.

Ak, S. ve Kızılırmak, İ. (2019). Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 3(4):820-832.

Alkan, Y. ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(02):1-19.

Akyüz, M. (2010). *Butik Anlayışıyla Hizmet Sunan Küçük Otellerin Sorunları ve Performanslarına Etkileri: Sultanahmet Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Alananzeh, O. (2017). The Impact of Safety Issues and Hygiene Perceptions on Customer Satisfaction: A Case Study of four- and five-Star Hotels in Aqaba, Jordan, *J Tourism Resort and Hospitality,* 6(1):1-7.

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.

Aymankuy-Yakut, Ş. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25):218-238.

Barlow, J. ve Moller C. (2009). *Her Şikayet Bir Armağandır.* İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.

Barros, C. P. and Mascarenhas, M. J. (2005). Technical and allocative Efficiency in A Chain of Small Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3):415–436.

Boateng, H. (2016). Customer Knowledge Management Practices on A Social Media Platform A Case Study of MTN Ghana and Vodafone Ghana. *Information Development*. 32(3): 40-451.

Breazeale, M., and Ponder, N. (2013). Get the Picture? Visual Servicescapes and Self-Image Congruity*, Journal of Business Research*, 66(7): 839-846.

Braun, V., and Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology,* 3(2): 77-101.

Buhalis, D. and Main, H. (1998). Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 10(5):198-202.

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.

Czarniecka-Skubina, E. and Skwierczynski, S. (2007). Examination of Hygiene Knowledge of Personnel Employed in Hotel Catering Establishments, *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, 57(4):95-99.

Cetinel, F., Yolal, M. and Emeksiz, M. (2009). Human Resources Management in Small- and Medium-Sized Hotels in Turkey. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism,* 8(1):43–63.

Çıtak, N. ve Çalış Y. (2020). Covid-19 Salgınının Turizm Sektörü Üzerinde olan Finansal Etkileri. *Ida Acedemia Muhasebe ve Maliye Dergisi*, 3(2):110-132.

Demir, B. ve Türkmen, S. (2020). COVID-19 Salgının Oluşturduğu Sağlık Riski Sonrasında Türk Turistlerin Tatil Beklentilerinin Belirlenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3):2456-2471.

Estrada, M. A. R, Park, D. and Lee, M. (2020). The Evaluation of the Final Impact of Wuhan COVID-19 on Trade, Tourism, Transport, and Electricity Consumption of China, Tourism, Transport, and Electricity Consumption of China (March 9, 2020).

Fisk, P. (2010). *Müşteri Dehası.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Genç, K. ve Batman, O. (2018). Tarihi Konaklama İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: İpek Yolu Ayaş-Sapanca Koridoru Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 14(1):283-296.

Gökdemir, S. ve Eren, D. (2020). Turist Rehberi Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci ile Belirlenmesi: Tripadvisor Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (2):1510-1526.

Gökdeniz, M., Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 26, 173-185.

Gönen, İ, and Yamamoto-Telli, G. (2018). E-Turizm ve Kuşadası Örneği, Proceedings of the International Congress on Business and Marketing, 2018 Maltepe University, Istanbul, 29.11.2018-01.12.2018.

Gössling, S., Scott, D., and Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 27, 1-20.

https://www.tripadvisor.com.tr/ [Erişim Tarihi: 01.01.2020].

Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S. and Potasman, I. (2011). Determinants of Health Risk Perception among Low-Risk-Taking Tourists Traveling to Developing Countries. *Journal of Travel Research, 50(1):87-99.*

Mevzuat Bilgi Sistemi (2019). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20059617&MevzuatTur=3&MevzuatTertip=5 [Erişim Tarihi: 30Eylül 2020].

Kızıldemir, Ö., İbiş, S. ve Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 18(71):1315-1324.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. Eight Edition, New Jersey: Pearson Education.

Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Lee, P. J., Hu, Y. H. and Lu, K. T. (2018). Assessing the Helpfulness of Online Hotel Reviews: A Classification-Based Approach. *Telematics and Informatics*, 35(2018):436–445.

Morrison, A. and Conway, F. (2007). The Status of The Small Hotel Firm. *Service Industries Journal,* 27(1):47–58.

O'connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7):754-772.

Özaltın Türker, G. (2020). Covid-19 Salgını Turizm Sektörünü Nasıl Etkiler? Turizm Akademisyenleri Perspektifinden Bir Değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2):207-224.

Sağlık Bakanlığı. (2020). Erişim Adresi: https://covid19.saglik.gov.tr/ [Erişim Tarihi:28 Eylül 2020].

Sharma, A. and Upneja, A. (2005). Factors Influencing Financial Performance of Small Hotels in Tanzania. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6):504–515.

Sıngh, J. and Wilkers, R.E. (1996). When Consumers Complain: A Path Analysis of The Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4):350–365.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., and Walker. J. B. (1994). *Fundamentals of Marketing*, New York: McGrawHill, Inc.

Şanlı, S. C., Erdem, A. ve Unur, K. (2020). Koronavirüs Salgınının Tatile Çıkma Niyeti Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3):1671-1688.

Taştan, H. (2008). *Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikâyet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2020). Online Yorumların Faydalı Bulunma Durumunun İncelenmesi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 4(1):686-698.

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.

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.

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

Yiğitoğlu, V. ve Şirin, M. (2020). Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinin Performansında Belirleyici Olan Unsurlar, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2):893-908.

Yüksel, A. ve Kılınç, U.K. (2003). Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama işletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları, Anatolia: *Turizm Araştırmaları Dergisi,* 14(1):23-32.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 119-136.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.655
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizmin Mevsimsellik Sorunu Çözümünde Kongrelerin Rolü: Trabzon Yerel Paydaşları Üzerinde Bir Araştırma

Muhammet Caner KAYA, Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, e-posta: muhammetcanerkaya@trabzon.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9975-8011

Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: obatman@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7186-7064

Öz
Turizm destinasyonlarının yaşadığı sorunların başında mevsimsellikten kaynaklanan atıl kapasite kullanımı ve kar marjı düşüklüğü olduğu yapılan birçok araştırmada ortaya konulmuştur. Kongre turizmi mevsimsel etkileri en aza indirmenin yanı sıra daha yüksek kar marjı oluşturabilir bir potansiyele sahiptir. Yapılan bu çalışma Trabzon ilinde azami üç ay olan turizm sezonunun artırılması için kongre turizminin bölgedeki potansiyel rolünün belirlenmesi amacını taşımaktadır. Araştırma, nitel araştırma yöntemiyle tasarlanmıştır. Araştırmanın evrenini Trabzon'daki turizm paydaşları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş olan 26 katılımcı oluşturmaktadır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile elde edilen veriler MaxQda paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Trabzon ilinin kongre turizmi potansiyeli olduğu fakat çeşitli eksiklikleri bulunduğu tespit edilmiştir. En önemli eksikliğin uluslararası kongrelere ev sahipliği yapacak büyüklükte ve sayıda kongre merkezi sayısının azlığı dikkat çekmektedir. Şehrin özellikle uluslararası uçuşlarda zayıf olması, ülke içi uçuşlarda da ücretlerin yüksekliği de olumsuz bir durum olarak belirlenmiştir. Bunun yanında Trabzon ilinin doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri de kongre turizmi açısından şehre bir avantaj sağladığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kongre Turizmi, Trabzon, Mevsimsellik, Kongre, Toplantı.
Makale Gönderme Tarihi: 23.07.2020
Makale Kabul Tarihi: 04.03.2021

Önerilen Atıf:
Kaya, M. C. ve Batman, O. (2021). Turizmin Mevsimsellik Sorunu Çözümünde Kongrelerin Rolü: Trabzon Yerel Paydaşları Üzerinde Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 119-136.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 119-136.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.655
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Role of Congresses in Solving Tourism's Seasonal Problem: A Research on Local Stakeholders of Trabzon

Muhammet Caner KAYA, Ph.D. Student, Sakarya University of Applied Sciences, Graduate Education Institute, e-mail: muhammetcanerkaya@trabzon.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9975-8011

Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: obatman@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7186-7064

Abstract
It has been revealed in many studies that there are low seasonal capacity usage and low profit margins stemming from seasonality at the beginning of the problems of tourism destinations. In addition to minimizing seasonal effects, congress tourism has the potential to create a higher profit margin. This study aims to determine the potential role of congress tourism in the region in order to increase the tourism season of Trabzon for a maximum of three months. The research is designed with qualitative research method. Tourism stakeholders in Trabzon constitute the universe of the research. The sample of the study consists of 26 participants selected by purposeful sampling method. The data obtained by the semi-structured interview technique were analyzed through the MaxQda package program. According to the results of the research, it has been determined that the province of Trabzon has the potential of congress tourism but has several deficiencies. It is noteworthy that the most important deficiency is the size and number of congress centers that are large enough to host international congresses. The weakness of the city, especially on international flights, and the high price of domestic flights are determined as a negative situation. In addition, it has been concluded that the natural, historical and cultural attractions of the city of Trabzon provide an advantage to the city in terms of congress tourism.

Keywords: Congress Tourism, Trabzon, Seasonality, Congress, Meeting.
Received: 23.07.2020
Accepted: 04.03.2021

Suggested Citation:
Kaya, M. C. and Batman, O. (2021). The Role of Congresses in Solving Tourism's Seasonal Problem: A Research on Local Stakeholders of Trabzon, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 119-136.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Dünyadaki gelişmeler neticesinde insanların istek ve ihtiyaçları sürekli ve hızlı bir şekilde değişim göstermekte ve bu değişim merkezinde insanı konumlandıran turizmi de doğal olarak etkilemektedir. Önceleri kitle turizmi olarak adlandırılan ve çoğunlukla dinlenmek maksatlı yapılan turizm hareketleri bu değişimlerle birlikte alternatif turizm türlerine doğru evirilmiştir. İş amaçlı yapılan seyahatler, dünyadaki birçok destinasyonda ekonomik ve ekonomik olmayan faydaların önemli bir katılımcısı olarak kabul edilmektedir (Kewei vd., 2019:85). Kongre turizmi global turizm endüstrisi içerisinde en hızlı büyüyen segmentlerden biridir (Bernini, 2009:878). Kongre ve toplantı endüstrisi son yıllarda muazzam bir büyüme yaşamıştır ve bugün doğası gereği gerçekten küresel bir olgudur (Weber ve Ladkin, 2003:125). Kongre turizmi hızla büyümekte ve olgunlaşmakta olan genç, dinamik bir turizm çeşididir. Artık tüm kıtalarda büyük yatırımlara tanıklık eden gerçek anlamda uluslararası bir turizm çeşididir. Daha somut olmayan bir doğanın ekonomik ve diğer faydaları nedeniyle, dünya genelinde kongre şehirlerinin ve destinasyonlarının sayısı artmaktadır (Dragicevic vd., 2011:67). Kongrelerin destinasyonların yeni teknolojiye erişim kazanmalarını, fikir alışverişi imkanı yeni iş bağlantıları kurma olanaklarını, önceki ticari bağları güçlendirmeyi sağladığını ve doğrudan ekonomik etkisinin olduğunu belirtmiştir (Hanly, 2012'den aktaran; Donaldson, 2013: 26).

Son birkaç yılda kongreler turizm arzı için önem kazanmıştır ve bu nedenle bir bölgenin ekonomik kalkınmasına, imajına ve bölgeye olan ilginin artmasına katkıda bulunabilir (Pechlaner vd., 2007:32). Kongreler konaklama işletmelerinde mevsimsel etkileri en aza indirmenin yanı sıra daha yüksek kar marjı oluşturabilir (Cai vd., 2001: 78). Küreselleşme ve bölgesel rekabet, şehirleri ve kurumları kendilerini kongre haritasına koymaya teşvik etmektedir. Bireysel gezginler için, kongre ve seminerler günlük rutinlerden kaçış ve yeni, belki de egzotik yerleri deneyimleme şansı sunar (Hoyer ve Naess, 2001:451). Kongre turizmi, iş turizminin bir bölümüdür ve bireysel iş seyahatleri veya fuarlar ve sergiler için tatillerle aynı kategoriye aittir. Kongre katılımcıları sadece hizmet zinciri operatörlerine değil, aynı zamanda bir destinasyonun tüm ekonomik sistemine refah getirir. Genellikle kongre turizminin eğlence turizminden farklı amaçlara sahip olduğu varsayılmaktadır, ancak aslında boş zaman etkinlikleri ile derinden ilişkilidir ve bu alanda ortaya çıkan harcamalar oldukça önemlidir (Pechlaner vd., 2007:32, Wu ve Zhang, 2013). Bir başka deyişle kongre turizmi; bölgede oluşturduğu olumlu ekonomik etkiler, katılımcıların statü ve konumları bakımından özel kişiler olması (Erdoğan, 2006: 77, Baytok vd., 2010:11) destinasyondaki turizm olayını çeşitlendirerek yılın tamamına yayma özelliği (Aymankuy, 1997:34), mevsimler arası dengeyi getirmesi, turizmin altyapısını güçlendirmesi, turizmin durağanlaştığı ve/ya azaldığı dönemlerde faaliyet göstererek turizmin düşük sezonuna hareketlilik getirmesi (Pechlaner vd., 2007:32) gibi özellikleri ile odaklanılması gereken turizm türlerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Kaya ve Batman, 2016:81).

Trabzon destinasyonunda turizm sezonunun çok kısa olması, kongre turizmi gibi alternatif turizm türlerine ne kadar ihtiyacı olduğunu gözler önüne sermektedir. Yapılan bu çalışma, Trabzon ilinde azami üç ay olan turizm sezonunun artırılması için geliştirilebilecek kongre turizminin bölgedeki potansiyel rolünün belirlenmesi amacını taşımaktadır. Çalışmada öncelikle literatür özeti verilmiş, daha sonra da saha bulguları tartışılmıştır.

Günümüzde birçok şehir, rekabet güçlerini artırmak için turizm stratejilerini oluştururken kongrelere ev sahipliği yapabilme potansiyelini hatırı sayılır bir şekilde vurgulayarak buna önem vermektedir (Crouch vd., 2019:530).

Kaya ve Batman (2016:81) kongre turizminin kavram olarak bir karışıklık içerisinde olduğunu görmüş; yabancı kaynaklarda "congress", "convention", "conference" ve "meeting", Türkçe kaynaklarda ise çoğunlukla kongre turizminin tercih edildiğini belirtmişlerdir. Bu sebeple kendileri de çalışmalarında "Kongre Turizmi" kavramını kullanmayı tercih etmiştir. Bu çalışmada da kavram olarak "Kongre Turizmi" kullanılacaktır.

Kongre; insanları bilgi ve fikirleri paylaşarak iletişim kurmak, motive etmek ve ilham vermek, yeni ürünleri piyasaya sürmek ve yeni araştırmaları yaymak, dünyamızın karşı karşıya olduğu farklı zorluklarla ilgili bir fikir birliğine varmak için müzakere etme amacıyla bir araya getirmek olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 2008'den aktaran; Whitfield vd., 2014). İş seyahati ve turizm; toplantıları, teşvikleri, konvansiyonları ve fuarları (MICE- Meetings, Incentive, Convention and Exhibition) içerir ve dünya çapında birçok destinasyonun turizm ürününün önemli bir bileşenidir. Kongreler, delegelerin yaşadıkları yerlerden uzak yerlerdeki ticari etkinlikler veya toplantılardır. Diğer iş seyahati şekillerinde olduğu gibi, kongre turizmi de tatil amaçlı seyahat edenlere kıyasla, bu turistlerin yüksek harcama yapma ve destinasyonda daha uzun süre kalma eğilimi göstermesi nedeniyle oldukça arzu edilir (Spiller, 2002'den aktaran; Smith ve Garnham, 2006).

Pechlaner vd. (2007) çalışmalarında, toplantı endüstrisinin geleneksel turizme kıyasla destinasyonda daha fazla katma değer yaratma ve destinasyonun mevsimselliğini kısmen azaltma yeteneğini gösterdiği sonucuna varmışlardır. Görüldüğü üzere kongre turizminin destinasyonlara olan getirisi oldukça yüksektir. Kim ve arkadaşları (2020), kongre katılımcılarının ek programlar için ödeme yapma istekliğinin belirlenmesine yönelik yaptıkları araştırmalarında, katılımcıların bilgilerini genişletmek ve sosyalleşmek maksadıyla kongre sonrasında yerel turlar için ekstra ödemeye istekli oldukları sonucuna varmışlardır. Kongre turizminin getirisine bakıldığında sadece katılımcı sayısı, elde edilen gelir gibi rakamsal verilerle sınırlandırılamaz. Kongre turizminin destinasyon imajına (Opperman, 1996) ve destinasyonu uluslararası pazarda tanıtımının yapılmasında (Özçelik Heper ve Sarıışık, 2015: 72) faydaları görülmektedir.

Kongre katılımcılarının destinasyon tercihlerine etki eden faktörleri sınıflandıran bir model geliştirilmiştir. Bu faktör boyutları: (1) birlik/konferans faktörleri, (2) bölge faktörleri (alt kategorileşmiş iki faktörü ise destinasyonun çekiciliği ve ulaşılabilirliği), (3) toplam maliyet faktörleri (alt kategorileşmiş iki faktörü ise toplam zaman maliyeti ve kongre organizasyonu boyunca toplam maliyet) ve (4) kişisel/ticari faktörlerdir (Zhang, Leung ve Qu, 2007'den aktaran; Donaldson, 2013:27).

Yoo ve Chon (2008) kongrelere katılımı etkileyen faktörleri ölçmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek, kongre katılım karar alma sürecinin birbiriyle ilişkili ancak benzersiz beş boyuttan oluşmaktadır. Bu beş boyut ise; destinasyon uyaranları (faktör 1), mesleki ve sosyal ağ fırsatları (faktör 2), eğitimsel fırsatlar (faktör 3), güvenlik ve sağlık koşulları (faktör 4) ve seyahat kolaylıkları (faktör 5).

Crouch, Chiappa ve Perdue (2019); uluslararası kongre turizmi pazarında destinasyon özelliklerinin ev sahibi şehir seçimini nasıl etkilediğini değerlendirmek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırma sonucunda bu seçimde önemli olan ilk on özelliği (önemine göre sıralı bir şekilde) şu şekilde sıralamışlardır; (1) uçuş programlarının yoğunluğu, (2) kongrenin aksama riski, (3) inbound seyahat engelleri veya formaliteleri, (4) konaklama, (5) mevcut dört yıldızlı otel sayısı, (6) kongre merkezinin maliyeti, (7) maliyetleri karşılamak için sübvansiyon olasılıkları, (8)

mevcut beş yıldızlı otel sayısı, (9) birliğin daha önce bu bölgede kongre yapıp yapmadığı ve (10) yurtiçi havayolu maliyetleri.

Tablo 1'de çeşitli araştırmacıların çalışmaları sonucunda kongre destinasyonu seçiminde etkili olan kriterler bir araya getirilmiştir. Araştırmacıların daha önce yaptıkları çalışmalar ışığında bir destinasyonun kongre destinasyonu olarak görülebilmesi, o destinasyonda özellikle getirisi yüksek olan uluslararası kongrelerin gerçekleştirilebilmesi, kongre organizatörlerinin bir destinasyonu kongre organizasyonları için tercih edebilmesi için bazı kriterler ön plana çıkmaktadır.

Tablo 1. Bazı Yazarlara Göre Kongre Destinasyonu Seçiminde Değerlendirilen Kriterler

Yazar	**Kriterler**	
Hu ve Hiemstra	Otel oda ücreti Yiyecek-içecek servisler Toplantı salonu fonksiyonel donanımı Check-in ve check–out işlemleri İş ekipman ve hizmetlerinin uygunluğu Telekonferans olanaklarının uygunluğu	İleri ses ve görsel ekipmanlarının uygunluğu Eğlence tesislerinin uygunluğu Otelin konumu Otelin güvenliği Otelin konforu Mevsim
Bradley	Kültürel faktörler Sosyal faktörler Çevre faktörleri Siyasi faktörler	Ekonomik faktörler Toplantı tesisleri ile ilgili faktörler Genel tesisler ile ilgili faktörler Ulaşım faktörleri
Oppermann	Toplantı salonları / tesisleri Otel servis kalitesi Otel rezervasyon uygunluğu Temiz / çekici çevre Koruma / güvenlik Havayolu ulaşım kolaylığı Yiyecek / konaklama maliyetleri	Şehir imajı Ulaşım maliyetleri Restoran tesisleri Sergi tesisleri Şehir turu imkânları İklim Gece hayatı
Durand ve Guidali	İmaj Coğrafi konum Toplantı salon büyüklüğü ve ekipmanlar Konaklama Yerel bağlantı / ilişkiler Ücret	Sağlanan hizmetler Destinasyonun turist olanakları Sübvansiyonlar Üniversite, kanaat önderleri Karar vericilerin konumu İklim
Lataillade	Teknik gereksinimler İmaj Konaklama uygunluğu Şehrin misafirperverliği	İklim Boş vakit etkinlikleri Sosyal programlar Şehrin canlılığı
McCabe	Konaklama olanaklarının uygunluğu ve çeşitliliği Kongre, toplantı ve fuar olanaklarının uygunluğu ve türleri Destinasyonun uygunluğu	Destinasyonun maliyeti Destinasyonun imajı Destinasyonun çekiciliği Eğlence ve tatil olanakları Ulaşım ve altyapı
Ladkin ve Spiller	Maliyet Konum ve ulaşım Zaman ve süre	Tesislerin büyüklüğü Destinasyonun imajı

Kaynak: Moser, 2003'ten aktaran Atabaş, 2008: 74-75.

Kongre turizminde rekabetçi ve başarılı olmak için destinasyonlar, kongre turizmi ile ilgili hangi özelliklerin önemli olduğunu ve ana rakiplerine karşı nasıl performans gösterdiklerini öğrenmelidir (Caber, Albayrak ve İsmayıllı, 2017:100). Kongre turizminin bir destinasyonda öne çıkabilmesi için toplantı merkezlerinin yanında düzenlendiği şehrin de katılımcıların beklentilerine cevap verebilecek yeterliliğe sahip olması gerekir. Konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım imkanlarının üst düzeyde olması, kentin otantik değerlerinin korunuyor olması, alışveriş merkezlerinin kalitesi toplantı düzenleyicilerinin bir bölgenin seçiminde önemli rol oynamaktadır (Özçelik Heper ve Sarıışık, 2015:72).

Toplantı planlamacıları için kongre yeri seçiminin ölçütleri ve ilişkili ağırlıkları ile bir değerlendirme yapısı inşa etmek üzere bir çalışma yürütülmüştür. Ayrıntılı literatür taraması sonucunda kongre destinasyonu seçimi için beş ana kriter ve alt kriterleri tanımlanmış ve bir veri toplama formu geliştirilmiştir. Ana kriterler: toplantı ve konaklama tesisleri, maliyetler, saha ortamı, yerel destek ve kongre dışı fırsatlardı (Chen, 2006'dan aktaran; Akoğlan Kozak vd., 2015:259).

Özellikle kongre destinasyonu seçimine odaklanan Crouch ve Ritchie (1998), destinasyon seçimini incelemek için yaygın olarak kullanılan sekiz faktöre göre sınıflandırılmış 36 niteliği belirleyen 64 kongre destinasyonu seçim çalışmasını gözden geçirmişlerdir. Bu sekiz faktör: erişilebilirlik, toplantı olanakları, konaklama tesisleri, yerel destek, konferans dışı olanaklar, bilgi ve itibar, bölgenin doğası ve diğer ölçütlerdir. Birçok çalışma bu kategorilere göre yapılmıştır (Crouch vd., 2019:530).

Baloğlu ve Love, dernek toplantılarını planlayan profesyonellerin algılarını gösteren 23 kritere odaklanmış ve ABD'de bu kriterlere göre beş büyük kongre kentinin performansını belirlemeye çalışmışlardır. Kriterlerden bazıları şunlardır: toplantı tesislerinin kapasitesi, toplantı tesislerinin kalitesi, destinasyonun güvenliği ve emniyeti, destinasyonun erişilebilirliği, otel odası kapasitesi, kentin itibarı ve iklim (Baloğlu ve Love, 2001'den aktaran; Akoğlan Kozak vd., 2015:259).

Kongre katılımcılarının bir kongre destinasyonunu seçmelerini sağlayan kriterlerin ortak noktalarına bakıldığında; öncelikle maliyet, ulaşılabilirlik, kongre merkezi, konaklama imkanları ve destinasyonun çekiciliği ön plana çıkmaktadır. Maliyeti açmak gerekirse; toplam maliyet de gösterilmekle birlikte, kongre merkezinin maliyeti, ulaşım maliyetleri, konaklama maliyetleri vs. ayrımı da yapıldığı görülmektedir. Kongre katılımcılarının yaptığı seyahatler, kongre merkezinde yapılan bir seyahat olmasına karşın turizm ile iç içe bir süreç yaşandığından kongrelere ev sahipliği yapmaya talip olan destinasyonun bazı çekiciliklere de sahip olması beklenmektedir. Eğlence ve tatil olanakları, (özellikle 4 ve 5 yıldızlı oteller olmak üzere) konaklama imkanları, doğal, tarihi, kültürel vb. çekiciliklere sahip olması gibi özellikler kongre katılımcılarının kongre şehrinden aradığı genel özellikler olabilmektedir.

Kongre katılımcılarının destinasyonda aradığı kriterlerin yanında kongre planlayıcılarının da destinasyondan beklediği kriterler de yukarıda birçok çalışma aracılığıyla verilmiştir. Bu çalışmalar ışığında sektör paydaşlarının aradığı ortak kriterleri belirlemek gerekirse; konaklama (tesislerin kapasitesi ve kalitesi), destinasyona erişebilirlik (ulaşım imkanları), yerel destek, kongre tesisleri, (varlığı, kapasitesi ve kalitesi), fiyatlar (maliyetler), kongre dışı olanaklar ve bölgenin çekicilikleri faktörleri öne çıkmaktadır. Hem sektör paydaşlarının kriterlerinin hem de kongre katılımcılarının beklentilerinin büyük oranda birbiriyle örtüştüğü görülmektedir.

Bilinen tarihi geçmişi en az 4000 yıl öncesine dayanan Trabzon, konumu itibariyle tarihin bütün evrelerinde tüm dünyanın ilgisini çekmiş ender kentlerden biridir. Coğrafi önemi ve tam bir geçiş noktasında bulunması nedeniyle Trabzon; tarihi boyunca birçok medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Ticari ve idari merkez olarak Trabzon'da yüzyılların ötesinden bu yana kurulu bulunan eğitim -kültür -ticaret merkezlerinin varlığı kentin etrafıyla birlikte canlı ve süregelen bir kültürel birikime sahip olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla Trabzon kültür varlıkları bakımından zengin bir şehirdir. Günümüzde bu kültür varlıkları yerli ve yabancı birçok turistin uğrak yerleri arasındadır (T.C. Trabzon Valiliği, 2020).

Trabzon ili doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerinden önemlilerini şu şekilde sıralamak mümkündür (T.C. Trabzon Valiliği, 2020; Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020); Sümela Manastırı, Vezalon (Yahya) Manastırı, Kızlar (Panagia Theokephastros) Manastırı, Kızlar Manastırı (Panagıa Keramesta), Trabzon Kalesi, Atatürk Köşkü, Ayasofya Müzesi, Cevdet Sunay Müzesi, Memişoğlu Konağı, Santa Harabeleri, Uzungöl, Çakırgöl Yaylası, Hıdırnebi ve Kuruçam Yaylaları, Kadırga Yaylası, Sisdağı Yaylası, Sera Gölü, Çal Köy Mağarası, Akarsu Köyü Mağarası. Daha önce de belirtildiği üzere kongre katılımcılarının daha çok 4 ve 5 yıldızlı otelleri tercih etmesinden dolayı Trabzon ilinin konaklama kapasitesini ortaya koyarken kongre turizmi paradigması ile ele alınarak sadece 4 ve 5 yıldızlı oteller listelenmiştir. Ayrıca; otellerin toplantı salonu kapasiteleri de bunlarla birlikte verilmiştir. Tablo 2'de otellerin oda ve yatak sayıları ve toplantı salonu kapasiteleri verilmektedir.

Tablo 2. Trabzon İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Oda, Yatak ve Toplantı Salonu Kapasiteleri (2020)

Otel Adı	Yıldızı	Bulunduğu İlçe	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Toplantı Salonu Kapasitesi (Tiyatro Düzenine Göre)
Royal Comfort Otel	4 Yıldızlı	Araklı	55	110	350
Sera Lake Hotel	4 Yıldızlı	Akçaabat	20	40	50
Tilya Resort Hotel	4 Yıldızlı	Akçaabat	100	200	1000
Uzungöl Önder Hotel & Spa	4 Yıldızlı	Çaykara	69	148	220
Kilpa Otel	4 Yıldızlı	Çaykara	48	96	200
Royal Uzungöl Otel	4 Yıldızlı	Çaykara	57	114	135
Maçka Büyük Sümela Otel	4 Yıldızlı	Maçka	115	230	240
Funda Otel	4 Yıldızlı	Ortahisar	51	114	50
Saylamlar Hotel	4 Yıldızlı	Ortahisar	66	132	1000
Usta Park Otel	4 Yıldızlı	Ortahisar	120	245	150
Yalıpark Otel	4 Yıldızlı	Ortahisar	88	176	500
Yol İş Holiday Otel Trabzon	4 Yıldızlı	Ortahisar	65	130	300
Zarha Mountain Resort Hotel	4 Yıldızlı	Sürmene	61	126	80
Park Dedeman Trabzon	4 Yıldızlı	Yomra	149	346	350
Emir Grand Hotel & Spa	4 Yıldızlı	Yomra	135	270	603
Trabzon Nov Otel	4 Yıldızlı	Yomra	200	400	500
Doubletree By Hilton Trabzon	5 Yıldızlı	Akçaabat	190	382	600
Radisson Blu Hotel Trabzon	5 Yıldızlı	Ortahisar	163	326	800
Ramada Plaza Trabzon Hotel & Spa	5 Yıldızlı	Ortahisar	350	704	900
Zorlu Grand Hotel	5 Yıldızlı	Ortahisar	157	335	350
TOPLAM			**2259**	**4624**	**8378**

Kaynak: (trabzon.ktb.gov.tr; www.turob.com) ve tesislerden direkt olarak alınan bilgiler derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 2'de de görüldüğü üzere Trabzon ilinde 16 adet 4 yıldızlı, 4 adet de 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Otellerin oda sayıları toplam 2259, yatak kapasiteleri ise 4624'tür. Toplantı salonu kapasitesi ise toplamda 8378'dir. Uluslararası kongreler çoğunlukla 500 ve üzeri katılımcı ile yapıldığı düşünüldüğünde Trabzon'un bu talebi karşılayacak konaklama ve toplantı salonu potansiyeline bir nebze de olsa sahip olduğu söylenebilir. Tabii sadece otellerin toplantı salonları değil müstakil kongre merkezlerinin de varlığı bu potansiyeli pekiştirecektir. Tablo 3'te kongre merkezlerinin kapasiteleri verilmiştir.

Tablo 3. Trabzon'daki Kongre Merkezlerinin Kapasiteleri (2020)

Kongre Merkezinin Adı	Toplantı Salonu (1) kapasitesi	Toplantı Salonu (2) kapasitesi	Toplantı Salonu (3) kapasitesi	Toplam Kapasite
Atatürk Kültür Merkezi	940	235	-	1.175
Prof. Dr. Osman TURAN Kültür Merkezi	587	190	360	1.137
Hamamizade İhsan Bey Kültür Merkezi	440	310	110	860
Hüseyin KAZAZ Kültür Merkezi	120	-	-	120
TOPLAM				**3.292**

Kaynak: (www.ktu.edu.tr), (www.trabzon.bel.tr) ve tesislerden direkt olarak alınan bilgiler derlenerek hazırlanmıştır.

Tablo 3'te de görüldüğü üzere, Trabzon'da kongre merkezi sayısı oldukça azdır. Kapasiteleri açısından orta ölçekte toplantılara ev sahipliği yapabilmekle birlikte Atatürk Kültür Merkezi ve Prof. Dr. Osman TURAN Kültür Merkezinin Karadeniz Teknik Üniversitesi'ne ait olması ve kampüs içerisinde yer alması da bir handikap olarak düşünülebilir.

Seyahat acentelerinin asli görevlerinden biri de kongre organizasyonlarıdır (Mısırlı, 2015:53). Bu sebeple Trabzon ilinin turizm arzını ortaya koyarken (kongre turizmi açısından) şehirdeki acente sayılarını da vermek gerekmektedir. Trabzon ilinde 180 adet A Grubu Seyahat Acentası, 1 adet B Grubu Seyahat Acentası ve 1 adet de C Grubu Seyahat Acentası yani; toplamda 182 adet seyahat acentası bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı , 2020). Sayıları verilen seyahat acentalarından kaçının kongre ve fuar organizasyonları düzenlediği ile ilgili bir istatistik bulunmamakla birlikte, yukarıda belirtildiği gibi bu tür organizasyonlar seyahat acentalarının asli görevlerinden olduğu için tüm acentalar arz unsuru olarak düşünülebilir.

Daha önce konu üzerine yapılan araştırmalar ışığında, uluslararası kongrelere ev sahipliği edebilmek için gerekli kriterler belirlenmiş ve Trabzon İlinin bu kriterleri karşılayabilme yeteneği irdelenmiştir.

YÖNTEM

Çalışmanın ana amacı Trabzon destinasyonunun kongre turizmi potansiyelini belirlemek olduğundan bölgenin bu kriterleri ne kadar karşıladığı sektördeki paydaşlara sorularak ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun yanında kongre turizminin Trabzon destinasyonuna etkileri (ekonomik ve sosyal etkiler) ve katabileceği değerler (şehrin tanıtımına etkisi, turizm sezonunun uzatılmasına katkı vs.) hakkında da paydaşların görüşleri alınmıştır. Kongre turizmi potansiyelinin ölçülmesi yanında paydaşların kongre turizminin bölgede yapılmasıyla ilgili düşünceleri ve istekleri de bu şekilde öğrenilmek istenmiştir. Bu çalışmada ayrıca; görüşülen paydaşlara kongre turizminin bölgeye sağlayabilecek kazanımlar konusunda bir farkındalık oluşturmak da amaçlanmıştır.

Nitel araştırma yöntemleriyle yapılan bu araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu mülakat türü önceden belirlenmiş soruların sorulmasını ve özel bazı konulara değinilmesini içermektedir. Görüşmeciler, hazırladıkları yapılandırılmış sorulara aldığı cevapları derinleştirebilir (Berg ve Lune, 2015:136).

Soru formu Kaya ve Batman'ın (2016)'ın çalışmalarında kullandıkları formun düzenlenmesiyle oluşturulmuştur. Soru formunda bulunan açık uçlu 6 soru ile Trabzon ilindeki kongre turizmi potansiyeli ölçülmeye çalışılmıştır. Daha önce literatür taranarak ortaya çıkarılan faktörler (konaklama, ulaşılabilirlik, yerel destek, kongre tesisleri, fiyat-maliyet ve destinasyonun çekiciliği) ve sektör paydaşlarının Trabzon destinasyonunda kongre turizminin uygulanması ile bölgeye olan etkileri hakkında görüşleri elde edilmeye çalışılmış, paydaşlara bu konuda bir farkındalık oluşturmaya da çalışılmıştır.

Tablo 4. Mülakat Yapılan Katılımcıların Listesi

	Katılımcı Kodu	Kurum	Eğitim	Yaş
1	S1	Ayeser Turizm	Lise	40
2	S2	Karadeniz Tur (Seyahat Acentesi) /TİSAD (Turizm İşletmeleri Seyahat Acenteleri Derneği)	Lisans	38
3	S3	Sümela Tur	Lisans	39
4	S4	Gündönümü Tur	Yüksek Lisans	40
5	S5	Buçağ Tur	Lise	45
6	S6	Nayino Tur	Lise	40
7	S7	Papillion Tur	Lisans	42
8	S8	Gündönümü Tur	Lisans	23
9	S9	Gürgen Tur (Meydan Şubesi)	Lise	49
10	S10	Horon Tur	Lise	52
11	S11	Zağanos Tur	Yüksek Lisans	31
12	S12	Eyce Tours	Lisans	27
13	S13	Şahin61 Turizm	Lisans	26
14	S14	Sancak Turizm	Lisans	24
15	S15	Vira Miranda Turizm	Lisans (Öğrenci)	21
16	K1	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Lisans	44
17	K2	Akçaabat Belediyesi	Ön Lisans	56
18	K3	Ortahisar Belediyesi	Lisans	52
19	O1	Zorlu Grand Hotel	Lisans	Y. Belirtmedi
20	O2	Tilya Resort Hotel	Lise	45
21	O3	Sera Lake Resort Hotel	Ön Lisans	Y. Belirtmedi
22	O4	Saylamlar Resort Hotel	Lisans	38
23	O5	Ramada Otel	Lisans	35
24	O6	Yol İş Holiday Otel	Lisans	25
25	O7	Hilton Otel	Lisans	41
26	O8	Grand Vaves HOTEL	Lisans	40

Verilerin elde edildiği örneklem olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, örneği oluşturan kişiler araştırmacının

araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur (Altunışık vd., 2010:140). Örneklem nitel tekniklerin kullanıldığı çalışmalarda örneklem sayısının büyüklüğü yerine örneklemin araştırmacının ihtiyaç duyduğu bilgi miktarını karşılayıp karşılamadığına bakılmaktadır (Patton, 1990'den aktaran;Türnüklü, 2000:548). Niteliksel bir soruyu cevaplamak için rastgele birini seçmek, bir arabanın nasıl tamir edileceğini bir garaj tamircisine sormak yerine yoldan geçen rastgele birine sormak gibidir (Marshall, 1996:523). Araştırılmak istenen konunun doğru kişiler tarafından cevaplanabilmesi için amaçlı örneklem seçilmesinin sebebi de tam da Marshall'ın (1996) verdiği örnekten dolayıdır.

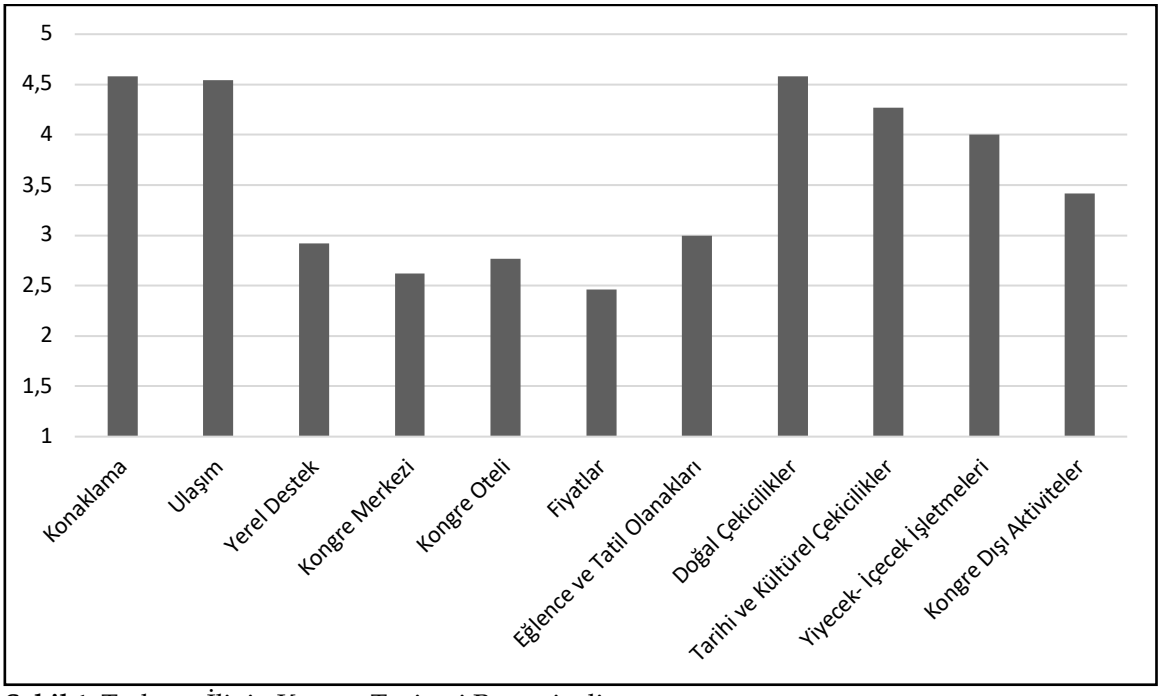
Nitel araştırma yöntemlerinin bu özellikleri dikkate alınarak araştırma konusuna en iyi cevapları verebilecek, Trabzon ilinde turizm sektörüne doğrudan ve/ya dolayı bağlı olan kurum ve kuruluşlar yani *paydaşlar* ile görüşmeler yapılmıştır. Trabzon'da faaliyet gösteren Seyahat Acenteleri, konaklama işletmeleri, STK (Sivil Toplum Kuruluşları)'lar ve kamu kurumları bu paydaşlar arasındadır. Toplamda 26 katılımcı ile görüşülmüştür. Tablo 4'te katılımcıların listesi ve bazı bilgiler görülmektedir (Katılımcıların isimleri ve çalıştıkları kurumlardaki görevleri gizlilik sebebiyle tabloda verilmemiştir. Katılımcılar, çalışmanın bundan sonraki bölümlerde her biri için atanan kodlarla anılacaktır).

Yapılan görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş ve önceden randevu alınarak katılımcıların ofislerinde görüşülmüştür. Kabul eden katılımcıların konuşmaları ses kaydı olarak alınmış ve sonrasında yazıya dökülmüştür. Elde edilen veriler MAXQDA-2020 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

BULGULAR

Trabzon İlinin bir kongre destinasyonunda bulunması gereken kriterleri ne ölçüde karşıladığı katılımcı paydaşlara sorulmuştur. Katılımcılara 11 adet kriter verilmiştir (Konaklama, Ulaşım, Yerel Destek, Kongre merkezi, Kongre oteli, Fiyatlar, Eğlence ve tatil olanakları, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler, Yiyecek-içecek işletmeleri ve kongre dışı aktiviteler). Bu kriterleri Trabzon ilinin ne derecede karşıladığını 1'den 5'e kadar bir skala üzerinden işaretlemeleri istenmiştir. "1= Yeterli değildir, 5= Yeterlidir" şeklinde olduğu (fiyatlar kriteri; 1= yüksektir, 5= düşüktür olarak verilmiştir) da belirtilmiştir. Buradaki maksat Trabzon turizmi paydaşlarından olan bu katılımcıların, bir kongre destinasyonu olabilmesi için gerekli olan kriterleri Trabzon ilinin ne kadar karşıladığı konusunda düşüncelerini toplu olarak ortaya koymaktır. Trabzon ilinin kongre şehri kriterlerini karşılama uygunluğu ile ilgili paydaş görüşleri Şekil 1'de bir bütün olarak gösterilmiştir.

Şekil 1'de katılımcıların çeşitli kriterlere göre Trabzon ilinin durumunu nasıl gördükleri ortaya konmuştur. Katılımcılara göre, Trabzon ilinin en zayıf olduğu kriterler sırası ile; fiyatlar- maliyet (ort. 2,46), kongre merkezi (ort. 2,62), kongre oteli (ort. 2,77), yerel destek (ort. 2,92) ve eğlence ve tatil olanakları (ort. 3) olarak belirlenmiştir. Öncelikle; Trabzon ilinin fiyatlar açısından yüksek olduğunu ve bunun diğer kongre şehirlerine göre bir dezavantaja sebep olabileceği söylenebilir. Trabzon ilinin kongre merkezi ve kongre oteli arzı açısından zayıf olması da uluslararası kongrelere ev sahipliği yapma açısından büyük bir sorun teşkil edebilir. Bunun yanında yerel desteğin zayıflığı da zayıflığı da bir handikap olarak görülmelidir. Yerel destek kavramını açmak gerekirse personel, sivil toplum kuruluşları (Kongre ve Ziyaretçi Bürosu gibi) ve destekleyici işletmelerden (ses sistemleri, ışıklandırma vs. hizmetleri, rehber, tercüman gibi kongre organizasyonları için tamamlayıcı hizmetler sunan işletmeler) bahsedilmektedir.



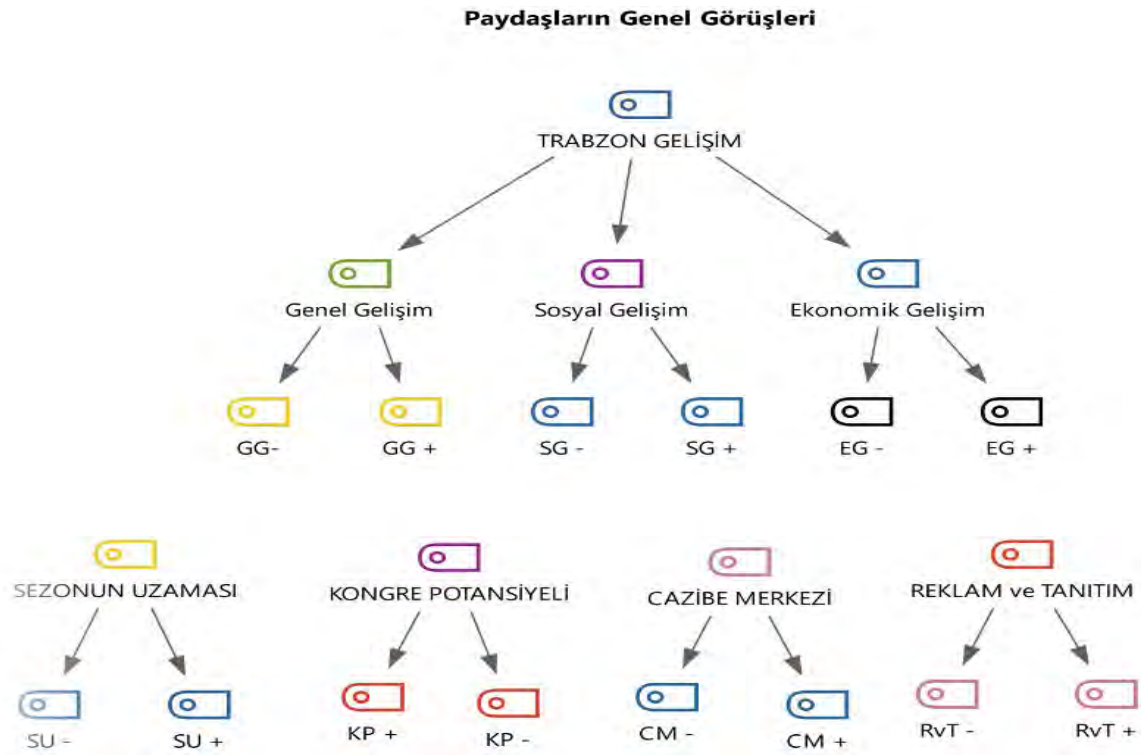
Şekil 1. Trabzon İlinin Kongre Turizmi Potansiyeli

Kongre organizasyonun turizm ile ilişkilendirilmesine en fazla yardımcı olan durumlar kongre öncesi ve sonrası eğlence ve tatil olanaklarının varlığıdır. Ayrıca; bu olanaklar sayesinde kongre şehirleri arasındaki rekabette bir adım öne çıkma imkanı da olabilir. Trabzon ilinde bu kriterin de düşük oranda çıkması olumsuz bir durumdur.

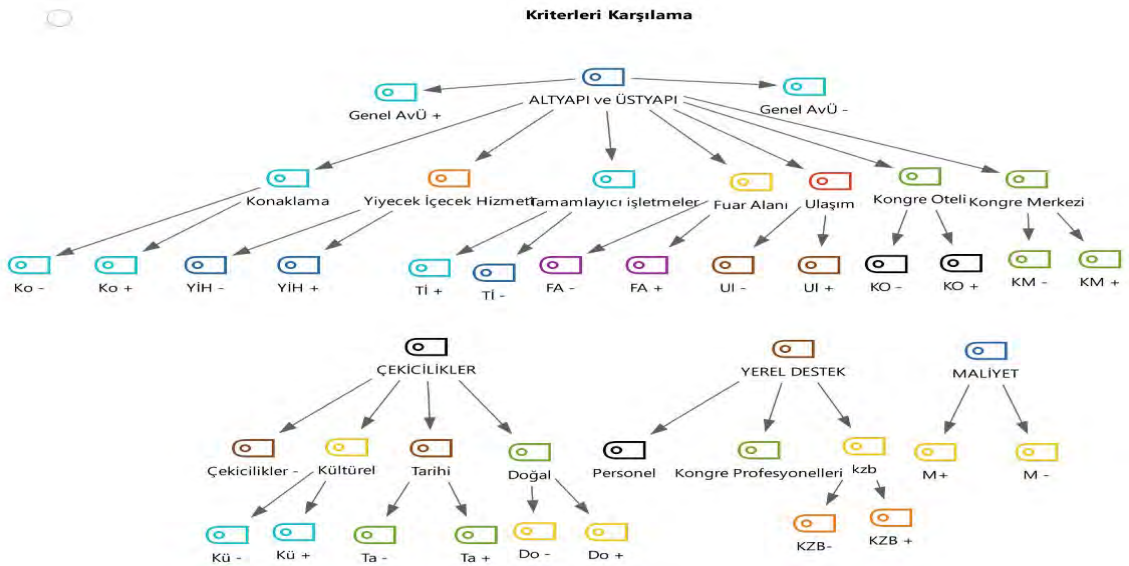
Trabzon'un kongre turizmi açısından en yüksek yani, en yeterli olduğu kriterleri ise sırasıyla; konaklama (ort. 4,58), doğal çekicilikler (ort. 4,58) ve ulaşım imkanları (ort. 4,54) olarak gösterilmiştir. Ayrıca; Tarihi ve Kültürel Çekicilikler (ort. 4,27) ve yiyecek içecek işletmeleri (ort. 4,00) de katılımcılar tarafından yüksek oranda yeterli kriterler arasında belirtilmiştir. Günümüzde, toplantıya katılan delegeler unutulmaz bir deneyimden daha azını beklemektedirler ve bu, kongre planlayıcıları üzerinde kongre deneyimine değer katacak yollar bulmaları için baskı yaratmaktadır (Cassar, Whitfield ve Chapman, 2020:77). Kongre deneyimine değer katacak unsurların başında gelen Doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler ve yiyecek içecek işletmeleri açısından Trabzon'un yeterliliği aslında büyük bir rekabet avantajı olarak kullanılabilecek önemdedir.

Yapılan görüşmelerde iki ayrım bulunmaktadır;

- Bunların ilki, paydaşların Trabzon'un kongre turizmi potansiyeli ve kongrelerin Trabzon'a etkileri ile ilgili görüşlerini belirlemektir.
- İkincisi ise; Trabzon ilinin bir kongre şehri olabilmesi için gerekli kriterleri ne kadar sağladığıyla ilgili derinlemesine görüşlerini almaktır. Bu minvalde temalar ve kodlamalar ortaya konmuştur. Kodlamaların hiyerarşisi Şekil 2 ve 3'te verilmiştir.



Şekil 2. Çalışmanın Kodlama Hiyerarşisi (1)



Şekil 3. Çalışmanın Kodlama Hiyerarşisi (2)

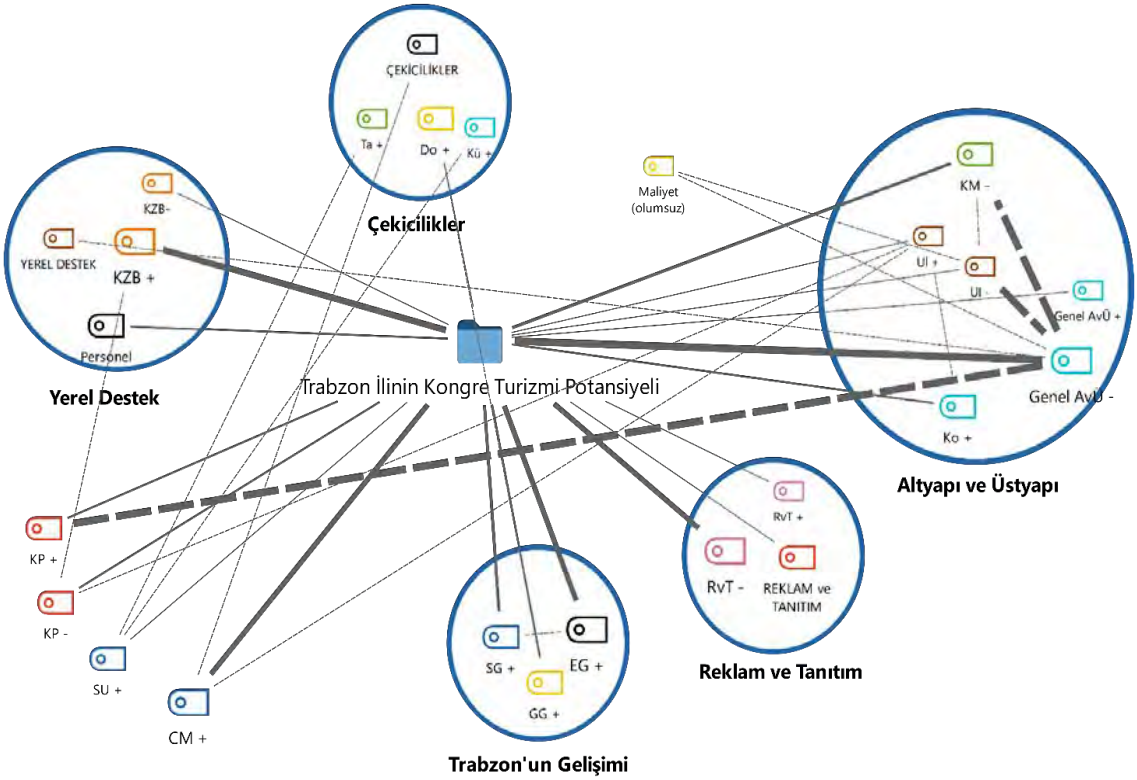
Şekil 2 ve 3'te verilen kodlar ve onların alt kodlarının bir kısmı kısaltmalar kullanılarak oluşturulmuştur. Örneğin; "Trabzon Gelişim" kodu, Kongre turizminin Trabzon'un gelişimine olan etkisini anlatmak içindir. Alt kodlarda da "+" lar olumlu "-" ise olumsuz görüşleri anlatmaktadır. Karışıklık olmaması için her kodun alt kodunu, o kodun kısaltması ile başlatıp olumlu ya da olumsuzluğu belirtmek için de "+" ve "-" simgeler eklenmiştir. Örneğin; "Kültürel" kodunun alt kodu "Kü+" Kültürel çekiciliklerle ilgili olumlu görüşleri kodlamak için kullanılmıştır.

Görüşmelerde katılımcıların verdikleri cevaplardan bir kelime bulutu oluşturulmuştur. En çok vuruş alan yani; katılımcıların en fazla kullandığı kelimelerin listesi Şekil 4'te verilmiştir.

Şekil 4. Katılımcıların Verdikleri Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu

Şekil 4'teki kelime bulutunda en fazla vuruş alan 50 sözcük bulunmaktadır. Bu sözcüklerden bazılarında kelime bulutu oluşturulmadan önce birleştirmeler yapılmıştır. Örneğin; kelime bulutunda yer alan "turizm" sözcüğünün yanında "turizmi", "turizme", "turizmin" gibi sözcükler bulunmakta iken hepsi "turizm" sözcüğüne eklenip tek bir sözcük olarak kelime bulutuna eklenmesi sağlanmıştır. Ayrıca; bağlaçlar, zamirler vs. kelime bulutunda olmasının herhangi bir anlam ifade etmeyeceği düşünüldüğünden hariç tutulmuştur. Kelime bulutuna bakıldığında, katılımcıların en çok kullandığı kelimelerin başında "kongre", "turizm", "Trabzon" doğal olarak gelmektedir. Bunun yanında "reklam", "gereklidir" gibi kelimelerin de çok fazla vuruş alması manidardır. Özellikle "gereklidir" kelimesinin çok fazla vuruş alması, Trabzon İlinin kongre turizmi potansiyeli açısından bakıldığında, katılımcıların bazı eksikliklerin giderilmesi gerekliliğiyle ilgili görüşlerini bildirdiği yorumu yapılabilir "altyapı", "üstyapı", "personel", "hizmet" gibi kelimelerin kelime bulutu içerisinde yer alması göze çarpmaktadır ve katılımcıların bu konularda diğerlerine göre daha fazla beyanda bulundukları anlaşılmaktadır. Kelime bulutu şekline genel olarak bakıldığında katılımcıların

Paydaşlarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ışığında kodlar arasındaki karşılıklı ilişkileri bir bütün halinde ortaya koymak için aşağıdaki harita oluşturulmuştur. Bütünlüğü vurgulamak açısından da temalar daireler içerisine alınıp toplu şekilde gösterilmiştir. Şekil 5'te temalar ve kodlar arasındaki ilişkiler bütünsel olarak verilmiştir. Aralarındaki karşılıklı ilişkiler ise çekilen çizgilerle anlatılmıştır. Direkt çizgiler direkt karşılıklı ilişkileri, kesikli çizgiler ise dolaylı ilişkileri göstermektedir. Çizgilerin kalınlığı ise ilişkinin şiddetini anlatmaktadır.



Şekil 5. Trabzon İlinin Kongre Turizmi Potansiyeli: Tüm Karşılıklı İlişkiler – Bütünsel Bakış

Katılımcılarla yapılan görüşmelerin analizi sonunda oluşturulan bu ilişki haritasına baktığımızda; katılımcıların Trabzon'da bir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (KZB) kurulması gerektiği düşüncesinin şiddetli olduğu görülmektedir (KZB+ kodu). Bunun yanında Trabzon'un kongre turizmi açısından bir cazibe merkezi olması gerektiği (CM+ kodu) düşüncesi de ağırlıklı olarak belirtilen bir görüş olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında Trabzon'un kongre turizmi açısından yeterli Altyapı ve üstyapıya henüz tamamen sahip olmadığı (Genel AvÜ- kodu) da şiddetli olarak belirtildiği haritada görülmektedir. Fakat Genel olarak altyapı ve üstyapı eksikliği olmasına rağmen uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilecek potansiyele sahip olduğu (KP+ kodu) da kesik ve kalın çizgiyle görüldüğü üzere düşünülmektedir. Buradan şu yorum yapılabilir; Trabzon'un altyapı ve üstyapı konusunda eksikliği bulunmakla birlikte, uluslararası kongrelere ev sahipliği de yapabilir. Şayet eksiklikler giderilirse kongre turizmi konusunda daha yoğun talep alınabilir.

Genel olarak altyapı ve üstyapı eksikliği ile ulaşım eksikliği (Ul- kodu) ve kongre merkezi eksikliği (KM- kodu) arasında dolaylı ve şiddetli ilişkiler olduğu gözlenmektedir. Bunlar kadar şiddetli olmasa da maliyet (maliyet- olumsuz kodu) ile de dolaylı bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Kongre merkezi eksikliğinin ayrıca; direkt olarak kongre turizmi potansiyeli ile ilişkisinin olduğu haritada belirtilmiştir. Reklam ve tanıtımların öneminin kongre turizmi potansiyeli ile şiddetli bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Fakat katılımcılar, reklam ve tanıtımların yetersiz olduğunu (RvT- kodu) düşünmektedirler.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Trabzon ilinde turizm endüstrisi önemli bir yer kaplamakta, birçok insan direkt-endirekt olarak turizm endüstrisi içerisinde yer almaktadır. Bunun yanında Trabzon destinasyonunun turizm sezonu azami 3 ay ile sınırlı kalmakta, yaz ayları haricinde atıl kapasite oluşmaktadır. Bölgenin turizme olan bağımlılığı göz önüne alındığında turizm sezonunun yaz ayları ile sınırlı kalmaması, sezonun uzatılması için çeşitli arayışlarda bulunmak elzem olmuştur. Alternatif turizm çeşitleri içerisinde yerini almış olan kongre turizminin; yoğun sezon dışında daha fazla faaliyette bulunulması, katılımcıların kitle turistinden daha fazla harcama yapmaları, uluslararası kongrelerin çoğunlukla 500 ve üstü katılımcılarla yapılması dolayısıyla kongrelerin düzenlendiği destinasyona büyük katkıları, kongre öncesi ve/ya sonrasında delegelerin tatil maksadıyla bölgede bir süre daha kalmaları gibi avantajları mevcuttur. Bundan dolayı, Trabzon destinasyonunun bir kongre şehri olarak hazırlanması halinde bu turizm çeşidinin bölgedeki turizm faaliyetlerinde mevsimsellik sorununun ortadan kaldırılmasına fayda sağlayabilecektir.

Araştırmanın sonuçlarına göre; Trabzon'da kongre turizmi için gerekli alt-yapı ve üst-yapı açısından çeşitli eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. En önemli eksikliğin, uluslararası kongrelere ev sahipliği yapacak büyüklükte ve sayıda kongre merkezi sayısının azlığı dikkat çekmektedir. Mevcut kongre merkezleri uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilecek kapasitede olmasına rağmen bu merkezlerin sayının azlığı, şehirde aynı anda birden fazla kongrenin yapılmasına elverişli görülmemektedir. Ayrıca, kongre turizmi açısından önemli bir yer tutan kongre otellerinin hem salon hem de yatak kapasitelerinin eksik olduğu görülmektedir.

Bölgenin bir kongre şehri olarak tanıtılmasında önemli bir yer kapladığı bilinen Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının olmaması Trabzon açısından bir eksiklik olarak görülebilir. Kamu ve özel sektörün ortak bir platformda oluşturabileceği bir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu şehrin kongre turizmi açısından iddiasını güçlendirebilir.

Şehrin özellikle uluslararası uçuşlarda yetersiz olması, ülke içi uçuşlarda ise ücretlerin yüksekliği de olumsuz bir durum olarak göze çarpmaktadır. Trabzon havalimanının yurtdışı uçuşlara daha uygun bir şekilde düzenlenmesi ve direk uçuş noktalarının artırılması bölgedeki kongre turizmi için önemli bir avantaj sağlayabilir.

Bölgenin tanıtılması noktasında katılımcıların çoğunlukla olumsuz fikir beyan ettiği gözlemlenmiştir. Bunun yanında, kongre organizasyonları açısından eksikliklerin giderilmesinden sonra tanıtım çalışmalarına başlanması ve bu çalışmaların profesyonellerce yapılması fikri de katılımcılarca beyan edilmiştir. Bölgenin kongre şehri olabilmesi için gerekli kriterler tamamlandıktan sonra tanıtım ayağına odaklanması önerilmektedir.

Trabzon ilinin doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler açısından zengin bir destinasyon olduğu katılımcılar tarafından ağırlıkla ifade edilmiştir. Bu durumun bölge için bir avantaj olduğu ve rekabette ön plana çıkarılması gerektiği önerilmektedir.

Trabzon turizmine paydaş olan katılımcılar kongre turizminin Trabzon'a büyük faydalar sağlayacağını, şehrin bu potansiyele sahip olduğunu ve eksikliklerin giderilmesi halinde bir kongre şehri olarak anılabileceğini belirtmişlerdir. Bu eksikliklerin giderilmesinin ancak kamu kuruluşlarının desteğiyle gerçekleştirebileceği aşikardır. Trabzon turizminin mevsimsellik sorununu çözümlemek için kamu-özel sektör iş birliği ile gerekli yatırımların yapılması önerilmektedir.

Özel sektöre sunulabilecek öneriler şunlardır; (1) Uluslararası kongre organizasyonlarını gerçekleştirebilme yeteneği olan tesislerin yatırımı yapılmalıdır. (2) Uluslararası kongre katılımcılarının profillerine uygun kalitede hizmet üretilmelidir. (3) Kongre ve Ziyaretçi Bürosu kurulması için Kamu kurumlarıyla ortak bir platformda buluşulmalıdır.

Kamu Kurum ve Kuruluşlarına öneriler şu şekilde sıralanabilir; (1) Şehrin, kongre turizmi için gerekli olan alt-yapı ve üst-yapı yatırımlarının ivedilikle yapılması gerekmektedir. (2) Şehrin tanıtımı için özel sektörle iş birliği içerisinde hareket edilmesi gerekir. (3) Özel sektörle ortak bir platformda bir araya gelerek kongre turizmi için elzem olan Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun kurulması sağlanmalıdır.

Bundan sonra yapılacak çalışmalar için de yerel paydaşların görüşlerinin yanında Trabzon iline kongre için gelen delegelerin de görüşlerinin alınması ve karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılabilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akoğlan Kozak, M., Aksöz, E. O. and Özel, Ç. H. (2015). An Analytic Hierarchy Process Model for Understanding Convention Planners' Prior Factors of Convention Hotel Selection. *International Journal of the Analytic Hierarchy Process, 7*(2), 256-272.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Atabaş, A. (2008). Kongre Turizmi Bağlamında Şehir Markalaşması: Trabzon İncelemesi. *Uzmanlık Tezi.* Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.

Aymankuy, Y. (1997). Türkiye'de Geliştirilebilir Turizm Şekli Olarak Kongre Turizmi ve İzmir İl Merkezi Örnek Uygulaması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi.* Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Turizm İşl. ve Otelcilik A.B.D.

Baytok, A., Soybalı, H. H. ve Emir, O. (2010). Destinasyonların Toplantı Turizmi Amaçlı Pazarlanmasında Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(23), 9-22.

Berg, B. L., and Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* (H. Aydın, Dü., İ. Som, ve G. Ekşi, Çev.) Eğitim Yayınevi.

Bernini, C. (2009). Convention industry and destination clusters: Evidence from Italy. *Tourism Management,* 30, 878-889.

Caber, M., Albayrak, T. and İsmayıllı, T. (2017). Analysis of congress destinations' competitiveness using importance performance competitor analysis, *Journal of Convention & Event Tourism,* 18:2, 100-117.

Cai, L. A., Bai, B. and Morrison, A. M. (2001). Meetings and Conventions As a Segment of Rural Tourism. *Journal of Convention & Exhibition Management, 3*(3), 77-92.

Cassar, J., Whitfield, J. and Chapman, A. (2020). Contemporary factors influencing association conference attendance, *Journal of Convention & Event Tourism,* 21:(1), 57-90.

Crouch, G. I., Chiappa, G. D. and Perdue, R. R. (2019). International convention tourism: A choice modelling experiment of host city competition. *Tourism Management,* 71, 530-542.

Donaldson, R. (2013). Conference tourism: What do we know about the business tourist in South Africa? *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD), 2*, 24-38.

Dragicevic, V., Stankov, U., Armenski, T. and Stetic, S. (2011). Evaluation of Congress Performance and Congress Attendees' Satisfaction - A Case Study of Novi Sad (Serbia). *Tourism and Hospitality Management, 17*(1), 67-78.

Erdoğan, C. (2006). İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi Ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D.

Hoyer, K. G., and Naess, P. (2001). Conference Tourism: A Problem for the Environment, as well as for Research? *Journal of Sustainable Tourism, 9*(6), 451-470.

https://www.ktu.edu.tr/kongremerkezleri-salonlar, [E.T: 21.07.2020]

https://www.trabzon.bel.tr/fck-sayfalar.aspx?id=4318 [E.T: 21.07.2020]

https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-164500/bakanligimizdan-turizm-isletme-belgeli-konaklama-tesisl-.html, [E.T: 21.07.2020]

http://www.turob.com/Files/Dosyalar/excel/02062020.xls [E.T: 20.07.2020]

Kaya, M. C. ve Batman, O. (2016). Sakarya'nın Kongre Turizmi Pazarı Arz Analizi: Yerel Paydaşlar Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS), 4*(1), 79-97.

Kewei, F.H. , Weber, K. and Jin, X. (2019). Meeting planners' experiences of multiple service failures: A dynamic model of organizational justice, *Journal Of Conventıon & Event Tourısm, 20(2), 85–107.*

Kim, B.H., Kim, S.S. and Oh, M.M (2020). Determinants of convention attendees' willingness to pay for additional programs, *Journal of Conventıon & Event Tourısm, 21(2), 155–176.*

Marshall, M. N. (1996). Sampling for Qualitative Research. *Family Practice, 13*(6), 522-525.

Mısırlı, İ. (2015). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Opperman, M. (1996). Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners Perceptions. *Tourism Management, 17*(3), 175-182.

Özçelik Heper, F. ve Sarıışık, M. (2015). Kongre Turizmi Açısından İstanbul İli'nin Rekabet Gücünün Analizi. *Journal of Kastamonu University Faculty of Economics and Administrative Sciences,* 6, 61-75.

Pechlaner, H., Zeni, A. and Raich, F. (2007). Congress Tourism and Leisure Tendencies with Special Focus on Economic Aspects. *Tourism Review, 62*(3), 32-38.

Smith, K. A. and Garnham, R. (2006). Distribution Channels for Convention Tourism: Association Conventions in Wellington, New Zealand. *Journal of Convention & Event Tourism, 8*(1), 1-30.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı . (2020, Temmuz). *Seyahat Acentası Arama.* Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü: http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr /Acente.Web.Sorgu /Sorgu/acentesorgu adresinden alındı

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 543-559.

Weber, K. and Ladkin, A. (2003). The Convention Industry in Australia and the United Kingdom:Key Issues and Competitive Forces. *Journal of Travel Research,* 42, 125-132.

Whitfield, J., Dioko, L. A., Webber, D. and Zhang, L. (2014). Attracting Convention and Exhibition Attendance to Complex MICE Venues: Emerging Data from Macao. *International Journal of Tourism Research,* 16, 169-179.

Wu, R. and Zhang, M. (2013). Research on the Tourism Effect and Marketing Strategy of Convention & Exposition Industry: A Case Study of Shenzen City of China. *Journal of Service Science and Management, 6*, 151-159.

Yoo, J. J. E. and Chon, K. (2008). Factors Affecting Convention Participation Decision-Making: Developing a Measurement Scale, *Journal of Travel Research, 47, 113-122.*

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 137-151.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.656
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Mutfak Çalışanlarının Doğrama Tekniklerine Yönelik Kavramsal Değişim Süreçlerinin İncelenmesi

Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: mehmets@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4343-1225

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: avcikurt@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9169-9763

Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: dbzok@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3703-6918

Öz

Kavramsal değişim bilimsel ve uygulamalı alanlarda kullanılan kavramlardaki yanılgıların bilimsel çerçevede değiştirilmesi olarak ifade edilebilir. Çalışma kapsamında uygulamalı bir bilim dalı olarak gastronomi biliminde temel kavramlar olan doğrama teknikleri konusundaki kavram yanılgıları belirlenmiştir. Alan çalışması, daha önce örgün gastronomi eğitimi almamış kısım şefi (chef de partie) düzeyinde faaliyet gösteren 39 mutfak çalışanı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada doğrama teknikleri konusunda kayda değer düzeylerde kavram yanılgıları bulgularına ulaşılmıştır. Araştırmada kavram yanılgılarının önlebilinmesi için örgün ve yaygın gastronomi eğitiminde özel eğitim yöntemleriyle (işbirlikçi eğitim modeli, proje tabanlı eğitim modeli, sorgulama temelli eğitim modeli, probleme dayalı eğitim modeli, sınıf dışı eğitim modeli ve 5E-7E eğitim modeli) destelenmesi gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kavramsal Değişim, Gastronomi Eğitimi, Doğrama Teknikleri.
Makale Gönderme Tarihi: 15.08.2020
Makale Kabul Tarihi: 03.03.2021

Önerilen Atıf:
Sarıoğlan, M., Avcıkurt, C. ve Bozok, D. (2021). Mutfak Çalışanlarının Doğrama Tekniklerine Yönelik Kavramsal Değişim Süreçlerinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 137-151.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 137-151.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.656
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Investigation of Conceptual Change Processes for Kitchen's Employees and Chopping Techniques

Associate Prof. Dr. Mehmet SARIOĞLAN, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: mehmets@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4343-1225

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: avcikurt@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9169-9763

Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: dbzok@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3703-6918

Abstract

Conceptual change can be expressed as changing the errors in the concepts used in scientific and applied fields within the scientific framework. Within the scope of the study, misconceptions about chopping techniques, which are basic concepts in the science of gastronomy, have been determined. The field study was carried out with 39 kitchen workers operating at the level chef (chef de partie), who had not previously received formal gastronomy training. In the study, remarkable levels of misconceptions about chopping techniques were reached. In order to prevent misconceptions in the research, it has been concluded that the formal and non-formal gastronomy education should be supported with special education methods (collaborative education model, project-based education model, inquiry-based education model, problem-based education model, out-of-class education model and 5E-7E education model).

Keywords: Conceptual Change, Gastronomy Education, Chopping Techniques.
Received: 15.08.2020
Accepted: 03.03.2021

Suggested Citation:
Sarıoğlan, M., Avcıkurt, C. and Bozok, D. (2021). Investigation of Conceptual Change Processes for Kitchen's Employees and Chopping Techniques, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 137-151.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Kavramsal değişim yaklaşımı; bireylerin kavram yanılgılarından, yani bilimsel olmayan bilgilerinden, bilimsel olarak doğru kabul edilen bilgilere geçiş yapabilmeleri konusunda bireyleri cesaretlendiren, alternatif bir yaklaşımı temsil etmektedir ve Piaget'in özümleme, düzenleme ve dengeleme ilkeleri üzerine kurulmuştur (Conradty ve Bogner, 2019; Demirel ve Anıl, 2017). Kavramsal yanılgıların giderilmesi ve kavramların zihinde doğru bir şekilde yapılandırılabilmesi için mevcut bilgilerin gözden geçirilmesi ve yeni bilgilerle uyum sağlamak amacıyla bilimsel olarak doğru kabul edilmeyen bilgilerin değiştirilmesi süreci de kavramsal değişim süreci olarak ifade edilebilir (Dyer, 2019; Nadelson vd., 2018; Deveci vd., 2017; Öztürk vd., 2011). Buna göre, kavramsal değişimde iki süreç ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, karşılaşılan kavramların mevcut kavramlarla bağdaştırıldığı veya yeni kavramların var olan kavramların üzerine inşa edildiği süreçlerdir ve bu sürece özümleme (assimilation) adı verilmektedir. Diğer süreç ise, düzenleme (accommodation) adını almaktadır (Syuhendri, 2017). Kavramsal değişimin özümleme sürecine kıyasla daha kararlı olan düzenleme sürecinde, yeni kavramların öğrenilebilmesi için mevcut kavramları yeniden düzenleme yolu seçilir ya da yanlış kavramların yerini doğru kavramlar almaktadır. Düzenleme sürecinin gerçekleşebilmesi için yeni kavramların açıklanmasında ve anlaşılmasında, mevcut kavramların yetersiz kalması ön koşulu sağlanmalıdır (Fancovicova, 2019; Deveci, 2019; Uyanık ve Dindar, 2016: 353).

Özellikle son dönemlerde bilinirliği hızla artan aynı zamanda örgün ve uygulamalı öğretimin büyük bir öneme sahip olduğu gastronomi alanında da kavramsal değişim yaklaşımı önem arz etmektedir. Nitekim yeme içme ile ilgili olan herşey olarak da tanımlanan bu alanda mutfak çalışanlarının genel mutfak bilgileri ele alınarak kavramsal değişim süreçleri detaylı bir şekilde incelenerek analizler yapılması gerekmektedir. Bunun sebebi olarak da çalışanların bazılarının alanında eğitimli olması veya hiç bir mutfak eğitiminin olmaması olarak düşünülmektedir. İşte buradan hareketle bakıldığında, mutfak çalışanlarında özellikle uluslararası doğrama teknikleri gibi temel konulara ilişkin kavramsal değişim süreçlerinde bilimsel bilgilerinin artırılması gastronomi alanınında yürütülen faaliyetlerin sürdürülebilirliği açısında önemli bir yer edinmektedir. Bilindiği üzere gastronomi alanının en temel bilgileri arasında yer alan uluslarası doğrama yöntemleri, mutfak organizasyonunda yer alan tüm iş görenlerin bilimsel bilgi ile donatılması gereken bir nokta olarak görülmektedir. Özellikle ulusal ve uluslararası alanda her geçen gün ilgi ve merakın yoğun olarak yaşandığı bu alanda deneyimli mutfak iş görenlerinin de eğitimler alarak kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bu durum gastronomi eğitiminin önemi ayrıca ortaya çıkmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kendine özgü kavramların yer aldığı ve kavramlara ilişkin dikkate değer nüansları içerisinde barındıran bir bilim dalı olarak ifade edilen (Sarıoğlan, 2018) gastronominin neyin nerede, ne zaman, hangi şekilde, hangi kombinasyonlarda ne yenileceği ve içileceği konusunda tavsiye ve rehberlikle ilgilendiği görülmektedir. Türk Dil Kurumu (2020)'na göre yemeği iyi yeme merakı ve sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi olarak tanımlanan gastronomi kavramı, yeme-içmeyi zevk ve zevkini artıran, yiyecek-içecek ile ilgili beceri ve bilgiye sahip olma ve yaşam sanatı olarak da tanımlanmaktadır (Santich, 2004:1). Öte yandan yeme içme konusunda tavsiyeler, yöntemler veya nerede nasıl, ne kadar gibi soruları cevaplayabilen geniş bir yelpazeye sahip anlamlar da içermektedir (Öztürk ve Güven, 2018:2). Pek çok sözlükte iyi/lezzetli yeme bilimi veya sanatı şeklinde betimlenen gastronomi, hem zanaat hem de sanat gerektiren bir alan olarak da görülmektedir (Özşeker, 2016:5). Bu durum aslında gıdaların hazırlığında yer alan temel bileşenlerin kültürel farklılıklarını da ortaya koymaktadır.

Özellikle gıdaların korunması, hazırlanması, öğünlerde bulunması gereken miktar ve çeşitlilikler, sevilen ve sevilmeyen tatlar; yemek sunmanın gelenek görenekleri; kullanılan araç, gereç ve pişirme yöntem ve teknikleri bunların arasında yer almaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001:5). Kısaca gastronomi, yiyecek ve içeceklerin üretimi, tüketimi ve sunumuna kadar olan tüm süreçlerde yer alan gıdaların, fizyolojik, mikrobiyolojik ve besin değerleri özelliklerini, bu süreçler sonucunda oluşan atıkların güvenli bir şekilde toplanıp yok edilişine kadar olan tüm basamaklarda var olan sistemlere ait yönetmelik metot ve kuralların oluşumunda da önemli rol üstlenmektedir (Çalışkan, 2013:40). Dolayısyla uçsuz bucaksız bir araştırma, sürekli kalite arayışı, hazcı bir tutku, zevk bilgi ve kültür (Vitaux, 2019:15) olarak da aktarılan gastronomide kendine özgü kavramların oldukça fazla düzeylerde olması kavram yanılgılarına neden olabilmektedir.

Özellikle endüstri devrimi ile birlikte bireyler yemek yeme ve içme olgusuna bakış açılarında farklılaşma ortaya çıkmakla birlikte yeme-içmenin sosyolojik, kültürel ve rekreatif bir hal almasını gerektirmiştir. Bu sebeple birçok ülke ve şehirlerde beslenme ve aşçılık üzerine eğitimler verilmeye başlandığı bilinmektedir. Dolayısıyla bireylerin aşçılık mesleğine olan merakında da artış görülmektedir. Bu artış ile birlikte çeşitli düzeylerdeki eğitim kurumlarında teorik ve uygulamalı olarak aşçılık eğitimleri verilmeye başlanmıştır (Sarıoğlan ve Ertopcu, (2019:68). Gastronomi eğitimi, gıda maddelerini endüstiri standartlarına uygun olarak hazırlama, pişirme, sunma bilgi ve becerisi (Daylar 2015:16) olarak tanımlamaktadır. Öte yandan insanlık tarihinde neyin, nasıl, neden yenildiğine ve içildiğine odaklanan sosyal bir olgu (Kurnaz, Kurnaz ve Kılıç, 2014:43) olarak gastronomi eğitimini açıklamak da mümkündür. Kısacası içerisinde birçok farklı disiplini barındıran aşçılık alanında çalışmak isteyen bireylerin diğer disiplinler ile aşçılık mesleğinin ilişkisini iyi irdelemesi ve bu konuda kendine donanım kazandırması önem arz etmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde gastronomi eğitiminde kavram yanılgılarına ilişkin farklı seviyelerde dersler olmasına rağmen, yinede kavram yanılgılarına rastlanılmaktadır. Özellikle yiyecek-içecek sektöründe örgün gastronomi eğitimi almamış kısa süreli sertifika progamlarında eğitim gören ve yiyecek-içecek üretimi yapabilen bireylerdeki kavram yanılgılarının oldukça yüksek seviyelerde olduğu varsayılmaktadır. Nitekim kavram yanılgılarının giderilmesinin yiyecek-içecek üretimi açısından büyük öneme haizdir. Çeşitli nedenlerle evlerinin dışında yeme ve içme faaliyetinde bulunan bireyler, güvenilir, hijyenik, sağlıklı, lezzetli ve kültürel değerleri yansıtan bir tüketim gerçekleştirme beklentisinde bulunmaktadırlar (Sarıoğlan ve Yalın, 2015). Tüketicilerin bu beklentilerini karşılamak ise ancak yanılgılardan ayrılmış kavramlarla ve bunun yansıması olan doğru uygulamalarla gerçekleşebilecektir. Gastronomi bilimi uygulamalı bir bilim dalı olması nedeniyle kavram yanılgılarının mevcudiyeti doğrudan yiyecek-içecek üretimine de yansımaktadır (Sarıoğlan ve Sezen, 2017; Öney, 2016). Nitekim bu ihtiyaç duyulan bilgi, beceri ve donanıma sahip alanında başarılı mezunların çalışmaları ancak etkin ve kaliteli gastronomi eğitimi ve öğretimi ile sağlanabilir (Akoğlu, Cansızoğlu, Orhan ve Özdemir; 2017:155). Bu bağlamda özellikle ara eleman ihtiyacının yoğun bir şekilde karşılandığı aşçılık programlarında da uygulamalı derslerle bu husus desteklendiği görülmektedir. Nitekim, Ertopcu ve Sarıoğlan (2019:82) tarafından Türkiye'de örgün öğretimde eğitim veren aşçılık programlarının müfredatlarında yer alan uygulamalı derslerin ele alındığı araştırmaya bakıldığında temel uygulamalı mutfak derslerinin tüm aşçılık programlarında bulunduğu ortaya çıkmış ve bu derslerin içerikleri incelendiğinde de temel doğrama ve pişirme yöntemlerine ağırlık verildiği görülmektedir. Bu kapsamda özetlemek gerekirse mutfak çalışanlarının özellikle temel pişirme yöntem ve tekniklerine ilişkin algı ve bilgileri açısından gastronomi eğitiminin önemini ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Araştırma modeli olarak çalışmaya katılan grup sayısı, kontrol önlemleri ve bağımsız değişken üzerinde yapılan gözlemlerin zaman ve sayısının dikkate alındığı, büyük kabul gören ön test son test kontrol gruplu deneysel yöntemdir (Campbell ve Stanley, 1996). Çalışma daha önce doğrama teknikleriyle ilgili örgün herhangibir eğitim almamış İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Muğla yörelerinde faaliyet gösteren üç'er adet beş yıldızlı otel mutfaklarında faaliyet gösteren kısım şefleri (Ala'carte mutfak şefi, soğuk mutfak şefi, sıcak mutfak şefi, pastahene şefi vb.) düzeyindeki 39 mutfak çalışanı ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak yapılandırılmamış görüşme formu kullanılmıştır. Veri toplama formunda uluslararası gastronomi terminolojisinde kullanılan doğrama teknikleri, anahtar kavram olarak, tam olarak ne olduğu ve kullanım alanları sorulmuştur. Veri toplama formu aracılığıyla araştırmaya katılan mutfak çalışanlarıyla aynı anda ön test yapılmıştır. Ön testin akabinde uluslararası doğrama teknikleri ve kullanım alanlarıyla ilgili olarak yaklaşık doksan dakikalık çalışma grubuna yönelik eğitim verilmiştir. Eğitimler uygulandıktan sonra çalışma grubuna ön testte uygulanan form ile son test olarak uygulanmıştır.

Eğitim uygulanmasından sonra elde edilen veriler bilimsel bilgi içeren cümle, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümle, kavram yanılgısı içeren cümle ve boş olmak üzere dört temel kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilerdeki cümle sayılarının frekanslarının hesaplanması suretiyle kısım şefi düzeyinde faaliyet gösteren mutfak çalışanlarının kavram yanılgıları genel eğilimleri ve kavramsal değişim süreçlerinde gastronomi eğitiminin önemi ortaya çıkarılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bulgular kısmında çalışma grubunun anahtar kavramlara ilişkin kelimelerle ilgili kurdukları cümleler incelenmiştir. Bu cümleler araştırmacılar tarafından içerdikleri bilgi ve anlamlar bakımından incelenmiş, kodlanmış ve bilimsel bilgi içeren cümleler, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümleler, kavram yanılgısı içeren cümleler ve boş olmak üzere dört temel şekilde sınıflandırılmıştır. Sınıflandırma gerçekleştirilirken, bilimsel bilgi içeren cümlelerin gruplanmasında çalışanların kurdukları cümlelerin hem anahtar kavramla olan ilişkisine hem de bilimsel olarak doğru olup olmadığına ilişkisi irdelenmiştir. Eğer çalışanların kurdukları cümleler, anahtar kavramla ilişkilendirdikleri kelimelerle aynı anlamda cümle içinde de ilişkilendirildiyse ve bu cümle diğer bütün öğeleriyle birlikte bilimsel açıdan doğruysa bu kategoriye dahil edilmiştir. Bilimsel olmayan ve yüzeysel bilgi içeren cümleler gruplamasında çalışanlar eğer anahtar kavramla ilişkilendirdikleri cevap kelimelerin aksine cümle içinde bilimsel olmayan, günlük yaşamda kullanılan, geçmiş deneyim ve gelenekleriyle anlamlaştırılmış içerikli cümleler kurduysa bu cümleler bu kategoriye dahil edilmiştir. Kavram yanılgısı içeren cümleler gruplamasında ise çalışanlar anahtar kavramlara cümle içinde bilimsel anlamlar yüklemeye çalışmış ancak bu kavramları farklı ve yanlış anlamı olan kavramlarla ve ifadelerle karıştırmış olanlar olarak tasniflenmiştir (Ercan vd., 2010).

Tablo 1'de araştırmanın çalışma grubunda yer alan kısım şeflerinin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere yapılan alan araştırması çalışma grubunun demoğrafik profilleri şu şekilde oluşmaktadır; %40'ı 36-50 yaş, %28,18'i 51-65 yaş, % 23,16'sı 26-35 yaş ve %5,12'sinin ise 66 yaş ve üzeri aralığında yer aldığı görülürken katılımcıların %82,02'sinin erkek ve %17,98'inin ise kadınlardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Öte yandan çalışma grubunun mesleki deneyimine bakıldığında %43,64'ünün 11 ile 15 yıl arasında, %30,76'sının 6 ile 10 yıl arasında, %15,36'sının 16 ile 20 yıl arasında, %7,68'inin 2 yıl ile 5 yıl arasında deneyime sahip olduğu görülürken %2,56'sının ise 21 yılın üzeründe mesleki deneyime sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kısım Şeflerinin Demografik Profilleri

Değişkenler	**(n)**	**(%)**
Çalışma Grubunun Yaş Aralıkları		
18 Yaş Altı	--	--
19-25 Yaş Arası	1	2,56
26-35 Yaş Arası	9	23,16
36-50 Yaş Arası	16	40,98
51-65 Yaş Arası	11	28,18
66 Yaş Üzeri	2	5,12
Toplam	**39**	**100,0**
Çalışma Grubunun Cinsiyetleri		
Kadın	7	17,98
Erkek	32	82,02
Toplam	**39**	**100**
Çalışma Grubunun Mesleki Deneyim Süreleri		
1 yıldan az	--	--
2 yıl ile 5 yıl arası	3	7,68
6 yıl ile 10 yıl arası	12	30,76
11 yıl ile 15 yıl arası	17	43,64
16 yıl ile 20 yıl arası	6	15,36
21 yıl ve üzeri	1	2,56
Toplam	**39**	**100**
Çalışma Grubunun Ortalama Gelirleri		
0-2020 TL Arası	--	--
2021-4000 TL Arası	4	10,24
4001-6000 TL Arası	21	53,82
6001-8000 TL Arası	13	33,28
8001-10000 TL Arası	1	2,56
10001 TL Üzeri	--	--
Toplam	**39**	**100**
Çalışma Grubunun Eğitim Düzeyleri		
İlkokul	3	7,68
Ortaokul	9	23,16
Lise	12	30,76
Önlisans	8	20,42
Lisans	7	17,98
Yüksek Lisans	--	--
Doktora	--	--
Toplam	**39**	**100**
Çalışma Grubunun Yer Aldığı Yöreler		
İstanbul	9	23,16
Ankara	6	15,36
İzmir	8	20,42
Antalya	11	28,18
Muğla	5	12,88
Toplam	**39**	**100**
Çalışma Grubunun Yaygın Gastronomi Eğitimi Türü		
Örgün Gastronomi Eğitimi	6	15,36
Halk Eğitim Merkezi	10	25,60
Çıraklık Eğitim	18	46,24
Özel Kurslar	3	7,68
Diğer	2	5,12
Toplam	**39**	**100**

Araştırmanın çalışma grubunda yer alan katılımcıların verdikleri yanıtlara göre, %53,82'sinin 4001-6000 Türk lirası, %33,28'inin 6001-8000 Türk lirası, %10,24'ünün 2021-4000 Türk lirası ve 2,56'sının ise 8001-10.000 Türk lirası aralığında gelire sahip olduğu görülmüştür.Ayrıca katılımcıların eğitim seviyelerine ilişkin sorulara verdikleri yanıtlar sırasıyla ele alındığında %30,76'sının lise, %23,16'sının ortaokul, %20,42'sinin ön lisans, %17,98'inin lisans ve %7,68'inin de ilkokul mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma grubunun %28,18'inin Antalya, %23,16'sının İstanbul, %20,42'sinin İzmir, %15,36'sının Ankara ve %12,88'inin Muğla bölgesinde faaliyet gösterdiği anlaşılmıştır. Araştırma grubuna demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin yöneltilen sorulara göre, %46'sının çıraklık eğitim, %25,60'ının halk eğitim, %15,36'sının örgün gastronomi, %7,68'inin özel kurslardan eğitim aldıklarını ifade ederken %5,12'sinin diğer seçeneğini yanıtladıkları görülmüştür.

Tablo 2'de çalışma grubunda yer alan mutfak çalışanlarının temel doğrama yöntemleri kavramlarına ilişkin ön test ve son test neticesinde ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Temel Doğrama Teknikleri Kavramlarına İlişkin Kavram Testi Bulguları

Anahtar Kavramlar	**Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Sayısı**		**Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Sayısı**		**Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Sayısı**		**Boş**	
	Ön-Test	**Son-Test**	**Ön-Test**	**Son-Test**	**Ön-Test**	**Son-Test**	**Ön-Test**	**Son-Test**
Batonet	3	24	3	2	15	4	18	9
Jülyen	11	35	9	3	19	2	--	--
Turne	1	8	2	2	1	1	35	28
Peyzan	5	17	4	2	2	2	28	18
Şifonad	1	6	7	6	2	1	28	26
Dice	3	5	9	5	4	2	23	27
Brunuaz	14	35	17	3	8	1	--	--
Rondel	--	2	3	3	1	1	35	33
Mirpua	5	13	3	3	2	1	29	22
Şatou	1	2	2	2	3	3	33	32
Ponnüf	--	6	4	2	3	1	32	30
Noiset	--	5	6	5	3	1	30	28
Jardin	1	5	9	8	2	--	27	26
Vichy	1	16	11	2	6	1	21	20

Tablo 2'ye göre kısım şeflerinin uluslararası doğrama tekniklerinin isimlerine ilişkin ön test ve son testte verdikleri yanıtlar incelendiğinde ön testte boş bırakılan cevapların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların ön testte kavramlara ilişkin vermiş oldukarı yanıtları sırasıyla incelediğimizde ise; "***Batonet***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=3, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=3, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=4 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=18 olduğu

görülmüştür. "***Jülyen***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=11, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=9, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=19 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin yer almadığı görülmüştür. "***Turne***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=1, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=2, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=35 olduğu görülmüştür. "***Peyzan***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=5, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=4, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=2 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=28 olduğu görülmüştür. "***Şifonad***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=1, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=7, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=2 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=29 olduğu görülmüştür. "***Dice***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=3, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=9, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=4 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=23 olduğu görülmüştür. "***Brunuaz***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=14, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=17, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=8 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin yer almadığı görülmüştür. "***Rondel***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=0, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=3, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=35 olduğu görülmüştür."***Mirpua***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=5, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=3, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=2 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=29 olduğu görülmüştür. "***Şatou***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=1, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=2, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=3 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=33 olduğu görülmüştür. "***Ponnüf***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=0, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=4, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=3 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=32 olduğu görülmüştür. "***Noiset***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=0, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=6, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=3 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=30 olduğu görülmüştür. "***Jardin***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=1, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=9, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=2 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=27 olduğu görülmüştür. "***Vicy***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=1, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=11, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=6 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=21 olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan bu bulgular incelendiğinde katılımcıların mesleki deneyimleri olmasına rağmen uluslarası literatürde geçerliliği olan kavramlara yabancı kaldıkları görülmüştür.

Katılımcılara eğitim verildikten sonra, son testte belirlenen kavramlara ilişkin vermiş oldukarı yanıtları sırasıyla incelediğimizde ise; "***Batonet***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=24, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=2, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=4 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=9 olduğu görülmüştür. "***Jülyen***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=35, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=3, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin yer almadığı görülmüştür. "***Turne***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=8, bilimsel olmayan veya yüzeysel

bilgi içeren cümlelerin n=2, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=28 olduğu görülmüştür. "***Peyzan***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=17, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=2, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=2 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=18 olduğu görülmüştür. "***Şifonad***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=6, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=6, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=26 olduğu görülmüştür. "***Dice***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=5, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=5, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=2 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=27 olduğu görülmüştür."***Brunuaz***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=35, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=3, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin yer almadığı görülmüştür.***"Rondel***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=2, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=3, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=35 olduğu görülmüştür. "***Mirpua***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=13, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=3, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=22 olduğu görülmüştür. ***"Şatou"*** kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=2, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=2, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=3 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=32 olduğu görülmüştür. **"Ponnüf"** kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=6, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=2, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=30 olduğu görülmüştür. ***"Noiset"*** kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=5, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=5, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=28 olduğu görülmüştür.***"Jardin"*** kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=5, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=8, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=0 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=26 olduğu görülmüştür. ***"Vicy"*** kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=16, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=2, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=20 olduğu görülmüştür. Çalışma grubunda yer alan mutfak çalışanlarına eğitim verildikten sonra çıkan bu bulgulara göre katılımcıların bu kavramların yabancı isimlerini bilmemelerine rağmen eğitim sonrasında bilgi düzeylerinin arttığı görülmektedir.

Tablo 3'de çalışma grubunda yer alan mutfak çalışanlarının temel doğrama tekniklerinin kullanım alanlarına ilişkin bilgi düzeylerinin analizi yapılarak ön test ve son test neticesinde ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3'ye göre mutfak çalışanlarının uluslararası doğrama tekniklerinin kullanım alanlarına ilişkin ön test ve son testte verdikleri yanıtlar incelendiğinde ön testte ve son testte boş bırakılan cevapların yoğunluk gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Çalışma grubunda yer alan mutfak çalışanlarının ön testte doğrama tekniklerinin kullanım alanlarına ilişkin isimleri verilen kavramlara ilişkin vermiş oldukarı yanıtları sırasıyla incelediğimizde ise;

"***Batonet***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=3, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=3, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=15 olduğu görülürken

konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=18 olduğu görülmüştür. "***Jülyen***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=11, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=9, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=19 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin yer almadığı görülmüştür. "***Turne***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=1, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=3, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=34 olduğu görülmüştür. "***Peyzan***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=5, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=4, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=2 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=28 olduğu görülmüştür. "***Şifonad***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=1, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=7, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=2 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=29 olduğu görülmüştür. "***Dice***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=3, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=9, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=4 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=23 olduğu görülmüştür. "***Brunuaz***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=14, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=17, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=8 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin yer almadığı görülmüştür. "***Rondel***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=0, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=3, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=35 olduğu görülmüştür."***Mirpua***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=5, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=3, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=2 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=29 olduğu görülmüştür. "***Şatou***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=1, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=2, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=3 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=33 olduğu görülmüştür. "***Ponnüf***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=0, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=4, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=3 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=32 olduğu görülmüştür. "***Noiset***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=0, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=6, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=3 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=30 olduğu görülmüştür. "***Jardin***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=1, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=9, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=2 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=27 olduğu görülmüştür. "***Vicy***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=1, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=11, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=6 olduğu görülürken konu hakkında ön testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=21 olduğu görülmüştür. Yukarıda ortaya çıkan bu bulgular ışığında katılımcıların uluslarası doğrama tekniklerinin kullanım alanlarına ilişkin ön testte boş bırakmalarının sebepleri arasında çoğunluğunun gastronomi eğitimi almamış olmaları ve dolayısıyla da yıllardır sektörde çalışmalarına rağmen uluslararası terimlere yabancı kalmış olmaları olarak gösterilebilir.

Tablo 3. Temel Doğrama Teknikleri Kullanım Alanlarına İlişkin Bilgi Düzeyleri

Anahtar Kavramlar	Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Sayısı		Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Sayısı		Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Sayısı		Boş	
	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test
Batonet	3	24	3	2	15	4	18	9
Jülyen	11	35	9	3	19	1	--	--
Turne	1	5	3	2	1	1	34	28
Peyzan	5	17	4	2	2	2	28	18
Şifonad	1	6	7	6	2	1	29	26
Dice	3	5	9	5	4	2	23	27
Brunuaz	14	35	17	3	8	1	--	--
Rondel	--	2	3	3	1	1	35	33
Mirpua	5	13	3	3	2	1	29	22
Şatou	1	2	2	2	3	3	33	32
Ponnüf	--	6	4	2	3	1	32	30
Noiset	--	5	6	5	3	1	30	28
Jardin	1	5	9	5	2	--	27	29
Vichy	1	16	11	2	6	1	21	20

Katılımcılara eğitim verildikten sonra, son testte belirlenen kavramların kulanım alanlarına ilişkin vermiş oldukarı yanıtları sırasıyla incelediğimizde ise; "***Batonet***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=24, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=2, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=4 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=11 olduğu görülmüştür. "***Jülyen***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=35, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=3, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin yer almadığı görülmüştür. "***Turne***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=8, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=2, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=28 olduğu görülmüştür. "***Peyzan***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=17, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=2, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=2 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=18 olduğu görülmüştür. "***Şifonad***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=6, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=6, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=26 olduğu görülmüştür. "***Dice***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=5, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=5, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=2 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=27 olduğu görülmüştür."***Brunuaz***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=35, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=3, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu

görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin yer almadığı görülmüştür.***"Rondel"*** kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=2, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=3, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=35 olduğu görülmüştür. "***Mirpua***" kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=13, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=3, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=22 olduğu görülmüştür. ***"Şatou"*** kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=2, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=2, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=3 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=32 olduğu görülmüştür. **"Ponnüf"** kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=6, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=2, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=30 olduğu görülmüştür. ***"Noiset"*** kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=5, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=5, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=28 olduğu görülmüştür.***"Jardin"*** kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=5, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=8, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=0 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=26 olduğu görülmüştür. ***"Vicy"*** kavramına ilişkin bilimsel bilgi içeren cümlenin n=16, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin n=2, kavram yanılgısı içeren cümle sayısının n=1 olduğu görülürken konu hakkında son testte yanıt vermeyen şeflerin sayısının da n=20 olduğu görülmüştür. Katılımcıların uluslarası doğrama tekniklerinin kullanım alanlarına ilişkin eğitim sonrası bilgilerine ait bulgular incelendiğinde yanıtsız bırakmış oldukları cevapların çoğunluğunun azalmamasının gerekçesi olarak katılımcıların kavramlara ve bunların kullanım alanlarına ilişkin daha önce örgün gastronomi eğitimi almamış olmaları olarak görülebilir.

SONUÇ

Mutfak Çalışanlarının Doğrama Tekniklerine Yönelik Kavramsal Değişim Süreçlerinin İncelendiği bu çalışamada katılımcıların yoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmüş ve bu bireylerin eğitm seviyelerinin çoğunluğunda ise lise mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların bulundukları illere bakıldığında ise Antalya, İstanbul, İzmir, Ankara ve Muğla şeklinde sıralandğı ve gelir seviyelerinin çoğunlukla 4001-6000 Türk lirası olduğu ortaya çıkan sonuçlar arasında yer almıştır. Öte yandan çalışma grubu üyelerinin daha önce gastronomi eğitimlerini aldıkları kurumları sırasıyla incelendiğinde çıraklık eğitim, halk eğitim, örgün gastronomi eğitimi veren kurumlar, özel kurslar ve diğer olarak aktarılmıştır. Ortaya çıkan bu demografik bulgular neticesinde çalışanların erkek ağırlıkta olması mutfakta erkek bieylerin daha çok çalışıyor olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Kazançları açısından ele aldığımızda ise yoğunlukla bireylerin ortalama düzeyde maaş aldıklarını ifade etmelerindeki sebebin aşçılık mesleğinin son zamanlarda yoğun ilgi görmesinden kaynaklı olarak arz talep dengesinin değişmiş olmasından kaynaklı olduğu düşünülebilir. Ayrıca bu grubun daha önce aldıkları gastronomi eğitimlerinin çoğunluğunun örgün öğretim dışında yer alan kurslarla tamamladıkları görülmüş ve bu durumun açıklayıcısı olarak da bireylerin yaş aralıklarının dikkate aldığımızda öğrenim zamanları sürecinde gastronomi eğitiminin yaygınlaşmamış olması olarak ifade edilebilir.

Çalışma kapsamında katılımcıların temel doğramam tekniklerine ilişkin kavramlara verdikleri yanıtlarda özellikle ön testte kavram yanılgısı içeren ve boş bırakılan yanıtların yoğunlukta

olduğu görülmüştür. Ponnöf, rondel ve noiset doğrama tekniği konusunda herhangibir bilimsel cümleye rastlanılamamış olması ve jülyen, batonet ve brunuaz teknikleri konusunda kaydadeğer derecede kavram yanılgıları olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kapsamında gerçekleştirilen eğitimde batonet, turne, peyzan, brunuaz, vichy teknikleri konusunda olumlu geri bildirimler sağlanmıştır. Ayrıca temel doğrama tekniklerinin kullanım alanlarına ilişkin yanıtlar içerisinde özellikle Ponnöf, rondel ve noiset doğrama tekniği gibi konularda bir bilimsel cümleye rastlanılamamış olması ve çalışma kapsamında jülyen, batonet, brunuaz, peyzan ve vichy teknikleri konusunda kaydadeğer derecede kavram yanılgıları olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kapsamında gerçekleştirilen eğitimde batonet, jülyen, peyzan, brunuaz, vichy teknikleri konusunda olumlu geri bildirimler sağlanmıştır. Aslında bu durum katılımcıların mesleki deneyim ve birimlerinin doğru bir şekilde gastronomi eğitimi ile desteklenmediğini göstermektedir.

Çalışma ile birlikte yiyecek-içecek endüstrisinde faaliyet gösteren mutfak kısım şeflerinin doğrama teknikleri konusunda önemli ölçüde kavram yanılgıları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kısım şefi düzeyinde faaliyet gösteren mutfak çalışanlarının gastronomi biliminin en temel unsuru olan doğrama teknikleri konusunda kavram yanılgılarının dikkate değer düzeylerde olması özellikle yaygın eğitimde farklı düzeylerdeki gastronomi eğitiminde kavram yanılgıları konusunda uygulanabilir stratejilerin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Örgün veya yaygın gastronomi eğitimi almayan personelin mutlak suretle hizmetiçi eğitimlerle desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca şef düzeyinde çalışacak olan mutfak personelin mutlak suretle örgün gastronomi eğitimi almış olma koşulunun aranması kavram yanılgılarının bertaraf edilmesi açısında önem arz edebilecektir. Bu kapsamda kavram yanılgılarının giderilebilmesi için uygulanabilir öneriler geliştirilmiştir;

- Yaygın gastronomi eğitimi sürecinde kavram yanılgılarının önlenebilinmesi işbirlikçi eğitim modeli, proje tabanlı eğitim modeli, sorgulama temelli eğitim modeli, probleme dayalı eğitim modeli, sınıf dışı eğitim modeli ve 5E-7E eğitim modeli gibi özel eğitim yöntemlerinin uygulanması önerilmektedir,
- Yiyecek-içecek endüstrisinde henüz faaliyet gösteren mutfak çalışanlarının hizmet içi gastronomi eğitime alınarak kavram yanılgılarının giderilmesi önerilmektedir,
- Örgün ve yaygın gastronomi eğitiminde kavramsal değişim süreçleri farkındalık duygusu geliştirilmesi önerilmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda pişirme yöntemleri, hijyen ve sanitasyon olgularında kavramsal değişim süreçleri konusunda nitel ve nicel çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca araştırmacıların gastronomi bilimi kapsamındaki diğer kavramların kullanım alanlarına ilişkin bilgi düzeyleri ve etkinliğini ölçmeye yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akoğlu, A., Cansizoğlu, 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.

Campbell, D.T. and Stanley, J.C. (1996). *Experimental and Quasi-Experimental Desings for Research.* Chicago: Rand McNally College Publishing Company.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 1(2), 39-51.

Conradty, C. and Bogner, F.X. (2019). Conceptual Change When Growing up: Frameset for Role Models?, *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 292-304.

Daylar, Ş. (2015). Otel mutfak yöneticilerinin iş görenlerin yeterlilik düzeyi hakkındaki algıları: Karşılaştırmalı bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Demirel, M. ve Anıl, Ö. (2017). Kavramsal Değişim Yaklaşımına Yönelik Çalışma: Gazlar Konusu, *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 27(2), 93-118.

Deveci, B. (2019). Service Quality Measurement of Higher Education Institution in TR21 Thrace Region: A Study on Tourism Students, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies.* , 7(4), 2418-2437.

Deveci, B. Deveci, B. ve Avcıkurt, C. (2017). Yeme Davranışı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3(5), 118-134.

Dyer, L. T. (2019). Professional Development for Online Faculty: Supporting Conceptual Change Through Conceptual Conflict Activities, Dissertations, Towson University-Department of Educational Tchnology end Literacy.

Fancovicova, J. (2019). The Transformation of Scientific Knowledge Concerning Evolution into the Content of the Curriculum and its Potential to Create a Conceptual Change in the Conceptual Structures of Pupils, *EURASIA Journal of Math. Sci Tch. Education*, 15(10), 1-9.

Hegarty, J. A., and O'Mahony, G. B. (2001), Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living, *Hospitality Management,* 20, 3– 13.

Kurnaz, A., Kurnaz , H. A., ve Kılınç, B. (2014). Önlisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi. . *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32,* , 41-61.

Nadelson, L.S. Heddy, B.C., Jones, S. Taasoobhirazi and G. Johnson, M. (2018). Conceptual Change in Science Teaching and Learning: Introducing The Dynamic Model of Conceptual Change, *International Journal of Educational Psyhology*, 7(2), 151-195.

Türk Dil Kurumu (2020). https://sozluk.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 07.10.2020).

Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Esnstitüsü Dergisi*, 35(1), 193-203.

Öztürk, F., Biber B., Okumuş, S. ve Kaplan T. (2011). Eğitimde Kavramsal Değişimi Sağlayan Farklı Materyallerin Bir Arada Kullanılmasının Teorik Temelleri, *20. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı (08-10 Eylül 2011) Bildiriler Kitabı.*

Öztürk, B. ve Güven, S. (2018). Gastronominin Tarihsel Gelişimi, Gastronomi ve Yiyecek Tarihi, (Ed.) Akbaba, A. ve Çetinkaya, N., Ankara: Detay Yayıncılık, 1-588.

Özşeker, D., B. (2016). Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi, Gastronomi (Kavramlar-Uygulamalar- Uluslararası Mutfaklar – Reçeteler) ve Turizm, (Ed.) Kurgun, H. ve Özşeker, D.,B., Ankara: Detay Yayıncılık, 3-24.

Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training, *Hospitality Management,* (23), 15-24.

Sarıoğlan, M. (2018). Yaygın GAstronomi Eğitiminde Arz ve Talep Etkileşiminin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 267-283.

Sarıoğlan, M. ve Ertopcu, İ. (2019). Aşçılık Eğitiminde Uygulamalı Derslerin Mevcut Durumunun Analizine Yönelik Nitel Bir Araştırma (Ön Lisans Düzeyi Örneği), 4. Uluslarası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı.

Sarıoğlan M. and Sezen T.S. (2017). Project Based Learning Approach in Fusion Cuisine Education: A Modal Proposal, *New Trends and Issues Procedings on Humanities Social Sciences*, 4(1), 574-578.

Sarıoğlan, M. and Yalın, G. (2015) Applicability of Cooperative Learning Model In Gastronomy Education, *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2) 98–103.

Syuhendri, S. (2017). A Learning Process Based on Conceptual Change Approach to Foster Conceptual Change in Newtonian Mechanics, *Journal of Baltic Science Education*, 16(2), 228-240.

Uyanık, G. ve Dindart, H. (2016). İlkokul 4. Sınıf Fen Bilimleri Dersinde Kavramsal Değişim Metinlerinin Kavram Yanılgılarının Giderilmesine Etkisi, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(2), 349-374.

Vitaux, J. (2019). *Gastronomi*, Ankara: Dost Kitabevi.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 152-163.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.657
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Bulunan Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi

Dr. Öğr. Üyesi Neşe ÇULLU KAYGISIZ, Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aksaray, e-posta: nesecullu@aksaray.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2738-1205

Öz

Günümüzde daha fazla gelir elde etme ve turizmi 12 aya yayma isteği gibi nedenlerle ülkelerin sağlık turizmini geliştirmeye çalıştıkları görülmektedir. Ülkemiz de sağlık turizminden daha fazla pay alabilmek için birçok yasal düzenlemeler yapmaktadır. Bunlardan biri de uluslararası sağlık turizmi yetki belgesi alma zorunluluğudur. 2017 yılında Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkındaki Yönetmeliğe göre sağlık turizminde aracılık yapacak seyahat acenteleri faaliyetlerini sürdürebilmek için yetki belgesi almak zorundadır. Bu çalışmanın amacı sağlık turizmi yetki belgesi bulunan seyahat acentelerinin web sitelerini incelemektir. Bu kapsamda uluslararası sağlık turizmi yetki belgesi bulunan 89 seyahat acentesinin web sitesi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda çoğu acente web sitesinde kurum bilgisi, hizmet bilgisi ve kolaylaştırıcı işlemlerin bulunduğunu ancak fiyat, paket fiyat gibi finansal bilgilerin bulunmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Seyahat Acentesi, Web Sitesi.
Makale Gönderme Tarihi: 07.10.2020
Makale Kabul Tarihi: 03.03.2021

Önerilen Atıf:
Çullu Kaygısız, N. (2021). Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Bulunan Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 152-163.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 152-163.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.657
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Evaluation of Web Sites of Travel Agencies with Health Tourism Authorization Certificate

Assistant Prof. Dr. Neşe ÇULLU KAYGISIZ, Aksaray University, Faculty of Tourism, Aksaray, e-mail: nesecullu@aksaray.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2738-1205

Abstract

Today, we see that countries are trying to develop health tourism for reasons such as the desire to generate more income and spread tourism to 12 months. Our country also makes many legal regulations in order to get a higher share from health tourism. One of these is the requirement to obtain an international health tourism authorization certificate. In 2017, according to the Regulation on International Health Tourism and Tourist Health, travel agencies that will act as an intermediary in health tourism have to obtain a license to continue their activities. The purpose of this study is to examine the websites of travel agencies with health tourism authorization. In this context, the websites of 89 travel agencies with international health tourism authorization certificates were analyzed using content analysis method. As a result of the research, it was seen that most agency websites contain corporate information, service information and facilitating transactions, but not financial information such as price, package price.

Keywords: Health Tourism, Travel Agency, Website.
Received: 07.10.2020
Accepted: 03.03.2021

Suggested Citation:
Çullu Kaygısız, N. (2021). Evaluation of Web Sites of Travel Agencies with Health Tourism Authorization Certificate, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 152-163.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Sağlık turizmi bireylerin sağlık hizmeti almak için bulundukları yer dışına yaptıkları seyahati içermektedir. Günümüzde daha kaliteli hizmet almak, daha az maliyet, daha az bekleme süresi gibi birçok nedenden dolayı sağlık turizmine yönelim artmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 yılı verilerine göre 2019 yılında dünyada 1,5 milyar kişi turizm hareketine katılmıştır. Bu seyahatlerin %27'si akraba ziyareti, din ve sağlık amacıyla yapılmıştır (UNWTO, 2020).

Yaşadıkları yer dışında farklı bir destinasyonda sağlık hizmeti almaya karar veren hastalar, tedavi öncesinde, tedavi esnasında ve tedavi sonrasında tıbbi olmayan bazı konularla ilgili hizmet almaya ihtiyaç duyarlar. Ülke dışında sağlık hizmeti almak için karar verme aşamasında olan hastalara güven verilmesi, korku ve tereddütlerinin giderilmesi oldukça önemlidir. Bu aşamada aracı kurumlara önemli görevler düşmektedir (SATURK). Seçim yapılabilecek birden fazla destinasyon olması ve sağlık turizmi seyahati için güvenilirliğin önemli olması sebebiyle, pek çok potansiyel sağlık turisti, yolculukları için seyahatlerini düzenleyecek bir aracı kuruma yönelmektedir (Cormany ve Baloğlu, 2011).

Sağlık turistleri seyahat formalitelerinden kurtulmak ve seyahat düzenlemelerini sorunsuz bir şekilde hazırlayabilmek için güvenilir acentelere ihtiyaç duymaktadırlar. Sağlık turizminde, bu aracılar, bir ülkedeki hasta adayları ile dünyanın diğer yerlerindeki tıbbi tesisler arasında etkileşime geçmede moderatör olarak önemli bir rol oynarlar (Mohamad, Omar ve Haron, 2012). Aracı kurum olan seyahat acenteleri seyahatin planlama aşamasından turistin eve dönüşüne kadar temas halinde olan işletme olduğu için sağlık turistleri için oldukça önemlidir.

İnternet seyahat bilgisi edinmede en önemli kaynaklardan biridir (Çubukçu, 2010). Özellikle sağlık turizminde bu durum daha da önem kazanmaktadır. Sağlık turistleri sağlık hizmeti alacağı destinasyonu seçmeden önce internetten araştırma yapmaktadır. Bu süreçte aracı kuruluş olan seyahat acentelerinin web siteleri önemli rol oynamaktadır.

Tedavi olacakları destinasyon hakkında bilgi sahibi olmak isteyen sağlık turistleri, dijital iletişimi kullanmaktadırlar (Öksüz ve Altıntaş, 2017). Web siteleri sağlık turizminde bir iletişim aracı olarak turistlere bilgi sağlama, kolaylık, fiyat kıyaslaması yapma, rezervasyon yapma gibi birçok avantaj sunmaktadır. Bu nedenle işletmeler artık web sitelerine çok dikkat ediyorlar ve bir web sitesine sahip olmanın onlara potansiyel müşterilere kolayca ulaşma fırsatı verdiğinin farkına varmış, doğru ve gerçeğe dayalı bilgiler vererek müşterilerin güvenini kazanmaktadırlar (Loncaric, Basan ve Jurkovic, 2013).

İnternet turistlere sağlık hizmetleri konusunda bilgi edinme, işletmelere ise sundukları hizmetlerin reklamını yapma fırsatı vermektedir. Sağlık turistlerinin internetten sağladıkları bilginin seyahat kararlarında önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle sağlık turizmi hizmeti veren kuruluşların resmi web sayfalarının anlaşılır olması ve potansiyel turistlerin muhtemel sorularına cevap verir nitelikte bilgileri bulundurmaları gerekmektedir. Web siteleri iletişimi kolaylaştırdığı için sağlık turizminde kullanılan önemli bir araçtır. Doğru bilgiler veren iyi hazırlanmış web siteleri sağlık turizmi tercihlerini etkileyebilir. Bu sebeple günümüzde sağlık kuruluşları web sitelerini güncelleştirip geliştirmek için çaba harcamaktadırlar (Çavuşgil Köse, Karalar ve Usta, 2018).

Bu çalışmanın amacı, sağlık turizminde aracılık hizmeti veren sağlık turizmi yetki belgesi bulunan seyahat acentelerinin web sitelerini içerik analizi kullanarak incelemektir. Çalışma kapsamında öncelikle ilgili literatür verilmiştir. İlgili literatürden sonra çalışmanın yöntem kısmı yer almaktadır. Daha sonra çalışmanın bulgularına yer verilmiş ve çalışma tartışma, sonuç bölümüyle tamamlanmıştır.

İLGİLİ LİTERATÜR

İnternet ve iletişim araçlarının gelişmesiyle web siteleri işletmelerin sanal vitrini haline gelmiştir (Yalçın ve Bahar, 2019). Tüketiciler bir ürünü satın almak veya bilgiye ulaşmak amacıyla interneti kullanırlar. Bu nedenle işletmelerin sunmuş oldukları hizmetler hakkındaki bilgileri web sitelerinde özenli bir şekilde yer vermeleri oldukça önemli bir konudur (Bayram ve Yaylı, 2009).

Turizm işletmelerinin web sitelerini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların bazıları konaklama işletmelerinde, bazıları yiyecek içecek işletmelerinde bazıları ise seyahat işletmelerinde yapılmıştır.

Karamustafa, Biçkes ve Ulama (2002) konaklama işletmelerinin web sitelerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda işletme web sitelerinin genel olarak durağan olduğu sonucuna varmışlardır. Bayram ve Yaylı (2009) otel web sitelerini içerik analizi yöntemiyle değerlendirdikleri çalışmalarında otel web sitelerinin çoğunluğunun bilgi sağlayıcı özellikler taşıdığı sonucuna varmışlardır. Çubukçu (2010) Ege bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web site içeriklerini 20 ölçüt belirleyerek değerlendirmiştir. Değerlendirme sonucunda çoğu konaklama işletmesinin web sitelerinde bilgi sağlayıcı özellikler olduğu görülmüştür. Çiçek, Demirel ve Onat (2010) Burdur'da faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerini içerik analizi yöntemi kullanarak incelemişlerdir. İnceleme sonucunda işletmelerin büyük çoğunluğunun web sitelerinin güncel olmadığı ve web sitelerini etkin bir şekilde kullanmadıkları sonucuna varılmıştır.

Seyahat acentelerinin web sitelerinin farklı gruplar tarafından değerlendirildiği bir çalışmada pazarlama, işlevsellik, etkileşim ve temel bilgiler açısından turistler ve uzmanlar arasında algı farkı olduğu bulunmuştur (Kokash, 2012). Erdoğan, Erdoğan ve Tosun (2012) seyahat acentelerinin web sitelerindeki çevresel içerik üzerine yaptıkları araştırma sonucunda, acentelerin büyük çoğunluğunun web sitesinde çevreyle ilgili hiçbir konunun yer almadığı görülmüştür. Dalgın ve Karadağ (2013) Muğla'da faaliyet gösteren restoran işletmelerinin web sitelerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda işletmelerin web sitelerini yeterince etkin kullanmadıkları görülmüştür. Doğan ve Kekeç Morkoç (2015) seyahat acentelerinin web sitelerini kullanma düzeyi hakkında yaptıkları araştırma sonucunda, acentelerin web sitelerini yeterince kullanmadıkları sonucuna varmışlardır.

Cesur ve Boz (2015) Çanakkale'de faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleri üzerinde yapmış oldukları çalışmada acente web sitesinin güncelliğinin satışların artışında önemli bir etken olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca araştırmanın yürütüldüğü acente web sitelerinin çoğunda dil seçeneğinin bulunmadığı görülmektedir. Ateş ve Boz (2015) Çanakkale'de faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerini değerlendiren bir çalışma yapmışlardır. Çalışmalarında turizm işletmeleri için bilgi teknolojilerinin önemli olduğu ve web sitelerinin bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceğini vurgulamışlardır. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin birçoğunun web sitesinin bulunduğu fakat etkili bir şekilde kullanamadıklarını ortaya koymuşlardır.

Cengiz ve Akkuş (2015) Erzurum ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin web sitelerini inceleyen çalışmaları sonucunda, web sitelerinin vasat bir görünüm sergilediği sonucuna varmışlardır. Pamukçu ve Arpacı (2016) yaptıkları çalışmada helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin web sitelerinde online rezervasyon, ulaşım haritası, otel özellikleri, odalarda sunulan hizmetler, otel fotoğrafları, restoranlar, iletişim bilgileri, yabancı dil desteği ve sosyal medya linki hizmetlerinin çoğunlukla verildiği ancak, helal otel sertifika bilgisi, helal yiyecek içecek gibi konularda çok az bilgi olduğu görülmüştür.

Taş, Akkaşoğlu ve Akyol (2018) İstanbul'da faaliyet gösteren IATA üyesi A grubu seyahat acentelerinin web sitelerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda genel olarak acentelerin web sitelerini etkili ve verimli bir şekilde kullanmadıkları görülmüştür. Ünal ve Çelen (2018) turizm işletme belgesine sahip beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerini değerlendirdikleri çalışmalarında, otel web sitelerinde genellikle iletişim ve konum bilgisine yer verildiğini tespit etmişlerdir. Yalçın ve Bahar (2019) A grubu seyahat acentelerinin web sitelerini betimsel analizle inceleyip aynı zamanda web sitelerini tüketici bakış açılarıyla değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda web sitelerinin bilgilendirme amacıyla kullanıldığı ve tüketici beklentileri ile uyuşmadığı sonucuna varmışlardır.

Yukarıda verilen turizm işletmelerinde uygulanan çalışmalar dışında, sağlık turizmiyle ilgili kuruluşların web sitelerinin incelendiği çalışmalar da mevcuttur. Birdir ve Buzcu (2014) JCI akreditasyon belgesine sahip olan sağlık kuruluşlarının web sitelerini medikal turizm açısından değerlendiren bir çalışma yapmışlardır. Çalışmaları sonucunda sağlık kuruluşlarının çoğunun web sitesinde yabancı dil, hastane konumu, iletişim bilgisi, anlaşmalı kurumlar ve internet üzerinden randevu olanağı gibi bilgilerin bulunduğu ancak tedavi ücretleri konusunda bilgi verilmediği sonucunu bulmuşlardır.

Web siteleri potansiyel turistleri çekmek için kullanılan önemli bir araçtır. Sağlık turizminde aracı kuruluşların web sitelerinin incelendiği bir çalışmada web sitelerinin risklerden çok faydalardan bahsederek potansiyel müşterileri ikna ettikleri bulunmuştur (Lee vd., 2014). Constantin ve Kavoura (2016), sağlık turizminde web sitelerinin önemli bir iletişim aracı olarak kullanıldığını, web sitelerinin bilgilendirici işlevi bulunduğunu ve yabancı dil seçeneğinin bulunmasının uluslararası hastalar için önemli olduğunu belirtmektedir.

Web sitelerde bulunan bilgiler bölgelere göre değişiklik gösterebilmektedir. Yapılan bir çalışmada coğrafi bölgeye göre sağlık turizmi aracılarının web sitelerinde kültürden kaynaklanan bilgi farklılığı bulunduğu ortaya çıkmıştır (Frederick ve Gan, 2015). Yapılan çalışmalar incelendiğinde web sitelerinin büyük çoğunluğunda iletişim ile ilgili bilgilerin bulunduğu görülmektedir. Maguire vd., (2016) tarafından yapılan çalışma incelendiğinde medikal turizm seyahat acentelerinin web sitelerinde iletişim formlarının bulunma oranı oldukça yüksekken, risk oranları ile ilgili bilgilerin bulunmadığı görülmektedir. Temizkan ve Konak (2018) medikal seyahat planlayıcılarının web sitelerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda seyahat planlayıcılarının web sitelerini etkin bir şekilde kullandıkları ve bir seyahat acentesi gibi hizmet verdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Sağlık turizmi geliştikçe bu konuda yapılan araştırmaların sayısı da artmaya başlamıştır. Sadece seyahat acenteleri üzerine değil aynı zamanda sağlık turizmi hizmeti veren hastaneler üzerine yapılan çalışmalar da mevcuttur. 2017 yılında Asya ülkelerinde bulunan sağlık turizmi hizmeti veren özel hastaneler üzerine yapılan bir çalışmada Hindistan, Malezya ve Tayland'da hizmet veren 51 özel hastanenin web sitesi hastane bilgileri, tıbbi hizmetler, etkileşimli çevrimiçi hizmetler, dış faaliyetler ve teknik unsurlar açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda hastanelerin web sitelerini geliştirmeleri gerektiği ortaya çıkmıştır (Moghavvemi vd., 2017).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, sağlık turizmi yetki belgesine sahip seyahat acentelerinin web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesidir. Sağlık turizminde aracı olan seyahat acenteleri hasta ile ilk buluşma noktasıdır. Potansiyel sağlık turistleri, tedavi amacıyla seyahat etmeden önce aracı kurumların web sitelerini kullanmaktadırlar. Bu nedenle sağlık turizmi yetki belgesi bulunan seyahat acentelerinin web sitelerinin incelenmesi önemli görülmektedir.

Araştırmanın evrenini sağlık turizmi yetki belgesine sahip seyahat acenteleri oluşturmaktadır. 2017 yılında Resmi Gazete'de yayınlanan Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmeliğe göre "uluslararası sağlık turizmi faaliyeti yürüten sağlık tesisi ve aracı kuruluşlar, yürürlük tarihinden itibaren 1 (bir) yıl içinde yetkinlik kriterlerine uygunluk sağlayarak Bakanlık'tan yetki belgesi almak zorundadır". 21.08.2020 tarihi itibariyle uluslararası sağlık turizmi yetki belgesine sahip 130 seyahat acentesi bulunmaktadır. Örnekleme yöntemine gidilmemiş ve tam sayım yapılarak 130 seyahat acentesi araştırmaya dahil edilmiştir. Bu acentelerin listesine Sağlık Bakanlığı'nın sitesinden ulaşılmıştır. Acentelerin isimleri arama motoruna girilerek web adreslerine ulaşılmaya çalışılmıştır. 130 seyahat acentesinden 89 acentenin web sitesine erişim sağlanmıştır.

Araştırmada acente web sitelerini incelemek için Temizkan ve Konak (2018) tarafından medikal seyahat planlayıcılarının web sitelerini incelemek için kullandıkları 7 boyut ve 43 ifadeden oluşan değerlendirme formundan yararlanılmıştır. Form seyahat acentelerine uyarlanarak bazı ifadeler çıkarılmış ve 6 boyut ve 30 ifadeden oluşan form kullanılmıştır.

Değerlendirme formuna göre incelenen web siteleri bilgisayar ortamına aktarılarak 1 Evet 2 Hayır şeklinde kodlanmıştır. Verilerin analizinde frekans ve yüzde analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Acente web siteleri kurum bilgileri, paydaş bilgileri, hizmet bilgileri, güncellik ve bilgilendirme, kolaylaştırıcı işlemler ve finansal bilgiler olmak üzere 6 boyutta incelenmiştir. Elde edilen verilere frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Değerlendirme formuna göre incelenen 89 seyahat acentesinin web sitesine ait kurum bilgilerine Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Kurum Bilgilerine İlişkin Bulgular

Kurum Bilgileri	**f**	**%**
Tarihçe	71	79,8
Telefon numarası	89	100
Adres bilgisi	89	100
Harita	66	74,2
Misyon/vizyon ifadeleri	64	71,9
Logo sembolü	78	87,6
Ziyaretçi bilgisi	9	10,1

Seyahat acentelerinin web sitelerinde kurum bilgilerine bakıldığında, kurumun tarihçesinin 71 acentenin web sitesinde olduğu, telefon numarası ve adres bilgilerinin ise bütün web sitelerinde olduğu görülmektedir. İşletmelerin konumunu gösteren harita bilgisinin 66 acente web sitesinde, kurumun amacının gösteren vizyon ve misyon bilgilerinin 64 acentede, kurumun sembolü olan logonun 78 acentede, web sitesine giren ziyaretçi sayısının ise sadece 9 acente web sitesinde olduğu görülmektedir. Genel olarak kurum bilgileri değerlendirildiğinde acentelerin çoğunun web sitesinde bu bilgilerin bulunduğu söylenebilir.

Paydaş bilgilerinin verildiği Tablo 2 incelendiğinde en yüksek hasta hakları hakkında bilginin olduğu görülmektedir. 89 acentenin 19'unda kurum hekimleri hakkında bilgiler bulunurken 15 acentenin web sitesinde ise hasta memnuniyet bilgisi olduğu görülmektedir. En az bilgi ise hastaya özel linkler ile ilgilidir. 89 acente içinden sadece 6 acentede hastaya özel linkler

sunulmuştur. Paydaş bilgilerine ilişkin bulgular genel olarak değerlendirildiğinde çoğu acente web sitelerinde bu bilgilerin bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 2: Paydaş Bilgilerine İlişkin Bulgular

Paydaş Bilgisi	**f**	**%**
Hastaya özel linkler	6	6,7
Kurum hekimleri bilgisi	19	21,3
Hasta hakları	25	28,1
Hasta memnuniyeti bilgisi	15	16,9

Tablo 3: Hizmet Bilgilerine İlişkin Bulgular

Hizmet Bilgisi	**f**	**%**
Hizmet Bilgisi	83	93,3
Akreditasyon bilgisi (JCI)	24	27

Hizmet bilgilerine ilişkin bulgular incelendiğinde acentelerin büyük çoğunluğunun (%93,3) web sitesinde hizmet bilgisinin bulunduğu görülmektedir. Seyahat acentelerinin anlaşmalı olduğu sağlık kurumlarının akreditasyon bilgisi 24 acentenin web sitesinde bulunmaktadır. Sağlık hizmetlerinin kalitesinin güvencesi olan akreditasyon bilgisinin acente web sitelerinde bulunması potansiyel sağlık turistlerinin karar vermelerini kolaylaştıracaktır. Bu nedenle acentelerin web sitelerinde bu bilgilerin paylaşılmasına önem vermeleri gerekmektedir.

Tablo 4: Güncellik ve Bilgilendirme ile İlgili Bulgular

Güncellik ve Bilgilendirme	f	%
Telif hakkı (copyright) tarihi	72	80,9
Son güncelleme tarihi	16	18
Gizlilik ilkeleri ve kullanım şartları	39	43,8

Tablo 4 incelendiğinde telif hakkı tarihinin 72 acentenin web sitesinde bulunduğu görülmektedir. Gizlilik ilkeleri ve kullanım şartları 39 acentenin web sitesinde mevcutken, son güncelleme tarihi ise 16 acentede bulunmaktadır. Güncellik ve bilgilendirme ile ilgili bulgular genel olarak incelendiğinde acentelerin web sitelerinde bu bilgilere daha fazla yer vermeleri gerektiği söylenebilir.

Tablo 5: Kolaylaştırıcı İşlemler ile İlgili Bulgular

Kolaylaştırıcı İşlemler	**f**	**%**
Site içi arama	51	57,3
Dil seçeneği	79	88,8
Randevu işlemleri	46	51,7
E-randevu	40	44,9
Sık sorulan sorular	21	23,6
Canlı yardım	28	31,5
Pasaport/vize yardımı	39	43,8

Kolaylaştırıcı işlemler açısından web sitelerine bakıldığında dil seçeneği dikkat çekmektedir. 89 acentenin 79'unda dil seçeneği bulunmaktadır. 79 acentenin web sitesinde İngilizce dil seçeneği mevcuttur. İngilizcenin yanında Almanca, Arapça ve Rusça en çok bulunan diller arasındadır. Kolaylaştırıcı işlemlerden site içi arama 51 acentenin web sitesinde mevcuttur. 46 acentede randevu işlemleri, 40 acentede e-randevu, 39 acentede pasaport/vize yardımı, 28 acentede canlı yardım ve 21 acentede sık sorulan sorular bulunmaktadır.

Tablo 6: Finansal Bilgiler ile İlgili Bulgular

Finansal Bilgiler	**f**	**%**
Fiyatlar	9	10,1
Paket fiyatlar	3	3,4
Anlaşmalı hastaneler	52	58,4
Hastane içi konaklama	31	34,8
Otelde konaklama	41	46,1
Ödeme seçenekleri	9	10,1
Sigorta seçenekleri	7	7,9

Tablo 6'da verilen finansal bilgilerle ile ilgili bulgular incelendiğinde 52 acentenin web sitesinde anlaşmalı kurumlarla ilgili bilgilerin bulunduğu görülmektedir. 41 acentede otelde konaklama, 31 acentede hastane içi konaklama, 9 acentede fiyatlar ve ödeme seçenekleri, 7 acentede sigorta, 3 acentede ise paket fiyatlar hakkında bilgiler mevcuttur. Acente web sitelerinde bulunan finansal bilgilere ait bulgular genel olarak değerlendirildiğinde bu bilgilerin web sitelerinde yar alması hakkında bir eksiklik olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Acente Web Siteleri ile İlgili Genel Bulgular

Boyutlar	**f**	**%**
Kurum Bilgileri	82	82,1
Paydaş Bilgileri	12	13,5
Hizmet Bilgileri	24	27
Güncellik ve Bilgilendirme	42	47,2
Kolaylaştırıcı İşlemler	41	46,1
Finansal Bilgiler	10	11,2

Acente web sitelerine ilişkin genel bulgular incelendiğinde en fazla bilginin kurum bilgileri hakkında olduğu görülmektedir. Kurum bilgilerinden sonra güncellik ve bilgilendirme ve kolaylaştırıcı işlemler hakkındaki bilgilerin acente web sitelerinde yer aldığı görülmektedir. Hizmet bilgileri, paydaş bilgileri ve finansal bilgilerin ise acente web sitelerinde daha az yer aldığı söylenebilir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Uluslararası sağlık turizmi yetki belgesi bulunan seyahat acentelerinin web sitelerinin incelendiği bu çalışmada acenteler, kurum bilgileri, paydaş bilgileri, hizmet bilgileri, güncellik ve bilgilendirme, kolaylaştırıcı işlemler ve finansal bilgiler olmak üzere 6 boyutta incelenmişlerdir.

Kurum bilgileri boyutu 7 maddeden, paydaş bilgisi boyutu 4 maddeden, hizmet bilgileri 2 maddeden, güncellik ve bilgilendirme 3 maddeden, kolaylaştırıcı işlemler 7 maddeden ve finansal bilgiler 7 maddeden oluşmaktadır.

Araştırma bulguları incelendiğinde, kurum bilgisi boyutunda bulunan ziyaretçi bilgisi hariç diğer 6 bilginin acentelerin büyük çoğunluğunda bulunduğu söylenebilir. Özellikle telefon numarası ve adres bilgilerinin bütün acentelerin web sitesinde bulunduğu görülmektedir. Bu sonuçlar dikkate alındığında araştırma kapsamında incelenen acentelerin kurum bilgilerini web sitelerinde paylaşmayı önemsediklerini ve müşterilerin acenteye ulaşmak için telefon numaralarını kullanacaklarını öngördükleri söylenebilir. Bu araştırma sonucu literatürdeki diğer araştırmalar tarafından da desteklenmektedir. Örneğin, Maguire vd., (2016) medikal turizm seyahat acentelerinin web sitelerini inceledikleri çalışmalarında Avrupa'da bulunan acente web sitelerinde iletişim bilgilerinin bulunduğu sonucuna varmışlardır.

Araştırma kapsamında bir diğer boyut olan paydaş bilgisi bulguları incelendiğinde bu bilgilerin web sitelerinde bulunma oranının düşük olduğu söylenebilir. Bu boyut kapsamında hastaya özel linkler, hekim bilgileri, hasta hakları ve hasta memnuniyet bilgileri bulunmaktadır. Bu bilgilerin özellikle yurt dışından gelecek olan hastalar için önemli olduğu söylenebilir. Özellikle kurum hekim bilgisinin ve müşteri memnuniyet bilgisinin web sitesinde bulunması hastaların hem karar vermelerini kolaylaştıracağı hem de hastalara güven sağlayacağından bu bilgilerin web sitelerine eklenmesi önerilmektedir.

Hizmet bilgisi boyutu incelendiğinde acentelerin %93,3'ünün sunmuş olduğu hizmet bilgilerini web sitelerinde paylaştıkları görülmektedir. Bu bilginin varlığı, web sitesini inceleyen potansiyel sağlık turistlerinin karar vermesini kolaylaştıracaktır. Bu boyutta yer alan akreditasyon bilgisi ise acentelerin %27'sinde bulunmaktadır. Akreditasyon bilgisinin varlığı sağlık turistlerinin kuruma olan güvenini etkilemektedir. Bu nedenle bu bilgilerin web sitesinde bulunması önemli görülmektedir.

Güncellik ve bilgilendirme boyutunda telif hakkı tarihi, son güncelleme tarihi, gizlilik ilkeleri ve kullanım şartları ifadeleri bulunmaktadır. Yaklaşık %81 acentenin web sitesinde telif hakkı tarihi bulunmaktadır. %18 acentede son güncelleme tarihi ve yaklaşık %44 acentede ise gizlilik ilkeleri ve kullanım şartları bulunmaktadır. Araştırma kapsamındaki acenteler sağlık hizmetine aracılık yapan acenteler olduğu için güncellik ve bilgilendirmenin web sitelerinde bulunması oldukça önemlidir.

Kolaylaştırıcı işlemler; site içi arama, dil seçeneği, randevu işlemleri, e-randevu, sık sorulan sorular, canlı yardım ve pasaport/vize yardımı ifadelerinden oluşmaktadır. Dil seçeneği yaklaşık %90 acentenin web sitesinde bulunmaktadır. Bu seçeneğin olması özellikle yurt dışından gelecek sağlık turistleri açısından oldukça önemlidir. İngilizce, Almanca, Arapça ve Rusça en çok bulunan dil seçenekleri arasındadır. Diğer kolaylaştırıcı işlemlere bakıldığında bu işlemlerin acentelerin yaklaşık %50'sinde bulunduğu söylenebilir. Bu işlemlerin bulunması potansiyel sağlık turistlerinin işlerini kolaylaştıracağı için karar vermelerinde yardımcı olacaktır. Constantin ve Kavoura (2016), tarafından yapılan çalışmada da sağlık turizmi ile ilgili kuruluşların web sitelerinde yabancı dil seçeneğinin bulunmasının uluslararası hastalar için önemli olduğu belirtilmektedir.

Finansal bilgiler boyutu; fiyatlar, paket fiyatlar, anlaşmalı hastaneler, hastane içi konaklama, otelde konaklama, ödeme seçenekleri ve sigorta seçenekleri olmak üzere 7 ifadeden oluşmaktadır. Anlaşmalı hastanelere ait bilgiler acentelerin yaklaşık %60'ında, otelde konaklama bilgileri ise acentelerin yaklaşık %50'sinde bulunmaktadır. Acentelerin web sitelerinde anlaşmalı hastanelerin bilgilerinin bulunması sağlık turistlerinin sağlık hizmetini hangi hastanelerden alacağını bilmesi açısından önemlidir. Aynı şekilde tedavi sonrasında hangi otelde konaklama

yapılacağını bilmek sağlık turistlerini rahatlatacaktır. Bu boyutta yer alan bir diğer önemli bilgi fiyat bilgisidir. Sağlık turizminin yaygınlaşmasında önemli olan durumlardan biri daha ucuz sağlık hizmeti almaktır. Bu nedenle aracı kuruluşların web sitelerinde fiyat ve paket fiyat bilgilerinin yer alması oldukça önemlidir. Fakat araştırma bulguları incelendiğinde acentelerin sadece %10,1'inde fiyat bilgisi, %3,4'ünde ise paket fiyat bilgisi olduğu görülmektedir. Birdir ve Buzcu (2014) tarafından yapılan çalışmada da sağlık turizmi hizmeti veren kuruluşların web sitesinde fiyatlarla ilgili bilgilerin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bu araştırma sonucu literatürü desteklemektedir.

Çalışma sonucunda 130 uluslararası sağlık turizmi yetki belgesine sahip seyahat acentesinden 41 acenteye ulaşım sağlanamadığını, ulaşılan 89 acentenin ise özellikle finansal ve paydaş bilgileri konularında web sitelerinde bilgi olmadığı görülmektedir. Genel olarak bütün boyutlar incelendiğinde ise çoğunlukla acentelerin bilgilendirme amaçlı web sitelerini kullandıkları söylenebilir. Bu durumu alan yazındaki diğer araştırma sonuçları da desteklemektedir. Bayram ve Yaylı (2009), Çubukçu (2010), Birdir ve Buzcu (2014) ,Constantin ve Kavoura (2016), Yalçın ve Bahar (2019) yapmış oldukları çalışmalarda web sitelerinin bilgi amaçlı kullanıldığı sonucuna varmışlardır.

Araştırma sonucunda bazı seyahat acentelerinin web sitelerini etkili bir şekilde kullanarak, hem kurum bilgileri, hem hekim hem de finansal bilgileri web sitelerinde sunduklarını aynı zamanda siteye girenlerin işlemlerini kolaylaştıracak fonksiyonların bulunduğu görülmektedir. Bazı acenteler ise web sitelerini sadece bilgilendirme amacıyla kullanmaktadır. Özellikle sağlık turizmine aracılık eden acenteler web sitelerinde potansiyel sağlık turistlerinin aklındaki sorulara cevap verecek bütün bilgileri paylaşmalı ve ödeme seçeneği, sigorta, pasaport/vize gibi konularda web sitesi üzerinden yardımcı olmalıdır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde genel olarak, kurum bilgileri, hizmet bilgileri ve kolaylaştırıcı işlemlerin çoğu acentenin web sitesinde bulunduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında ulaşılan 89 acentenin 51'i sadece sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösteren acentelerdir. Diğer 38 acente ise sağlık turizmi yanında farklı turizm türlerinde de faaliyet göstermektedir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda bu acenteler arasında kıyaslama yapılabilir.

KAYNAKÇA

Ateş, U. ve Boz, M. (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği, *JEBPIR*, 1 (1), 63-84.

Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27): 347-379.

Birdir, K. ve Buzcu, Z. (2014). JCI Akreditasyon Belgesine Sahip Olan Sağlık Kuruluşlarının WEB Sitelerinin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 11(1): 1-19.

Cengiz, G. ve Akkuş, Ç. (2015). Erzurum İli Turizm İşletmeleri Web Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29 (3): 441-457.

Cesur, M. ve Boz, M. (2015). İnternetin Öneminin ve Kullanımının Seyahat Acentaları Perspektifinden Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10(1): 119-146.

Constantin, F. and Kavoura, A. (2016). Multilingual Online Communications in Corporate Websites: Cases of Romanian Dental Practices and Their Application to Health Tourism, (Editör)

Katsoni, V. and Stratigea, A.: *Tourism and Culture in the Age of Innovation* içinde (185-196) Switzerland: Springer International Publishing.

Cormany, D. and Baloglu, S. (2011). Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist, *Tourism Management* 32: 709-716.

Çavuşgil Köse, B., Karalar, S. ve Usta, I. (2018). Sağlık Turizmine Yetkili Kuruluşların Web Sitelerinin Kalite Yönetimi ve Turizm Perspektifinde Değerlendirilmesi, *19. Ulusal Turizm Kongresi,* Afyonkarahisar.

Çiçek, H., Demirel, M. ve Onat, O. K. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2): 187-206.

Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi, *IUYD*, 1: 39-59.

Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2013). Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2):133-150.

Doğan, M. ve Kekeç Morkoç, D. (2015). Seyahat Acentalarının Web Sitelerini Kullanma Düzeyi: "Çanakkale 2015" Teması Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi,* 5(2): 99-115.

Erdoğan, N. Erdoğan, İ. ve Tosun, C. (2012). Seyahat Acentelerinin Web Sitelerindeki Çevresel İçerik Üzerine Bir İnceleme, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2): 223-233.

Frederick, J. R. and Gan, L. L. (2015). East–West differences among medical tourism facilitators' websites, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4: 98–109.

Karamustafa, K. Biçkes, D.M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 19:51-92.

Kokash, H. A. (2012). Jordanian Travel Agencies' Websites Assessment: Experts vs Tourists' Perceptions, *International Journal of Marketing Studies*, 4 (2): 80-92.

Lee, H., Wright, K. B., O'Connor, M. and Wombacher, K. (2014). Framing Medical Tourism: An Analysis of Persuasive Appeals, Risks and Benefits, and New Media Features of Medical Tourism Broker Websites, *Health Communication*, 29 (7): 637-645.

Loncaric, D., Basan, L. and Jurkovic, M. (2013). Website as a Tool of Promotion of Health Tourism Offering in Croatian Specialty Hospitals and Health Resorts, *1st International Conference on Management, Marketing, Tourism, Retail, Finance and Computer Applications*, Dubrovnik.

Maguire, A., Bussmann, S., Köcker, C.M., Verra, S. E., Giurgi, L. A. and Ruggeri, K. (2016). Raising concern about the information provided on medical travel agency websites: A place for policy, *Health Policy and Technology,* 5: 414–422.

Moghavvemi, S., Ormond, M., Musa, G., Isa, C. R. M., Thirumoorthi, T., Mustapha, M.Z.M., Kanapathy, K. A. P. and Chandy, J.J.C. (2017). Connecting with prospective medical tourists online: A cross-sectional analysis of private hospital websites promoting medical tourism in India, Malaysia and Thailand, *Tourism Management*, 58: 154-163.

Mohamad, W.N., Omar, A. and Haron, M.S. (2012). The Moderating Effect of Medical Travel Facilitators in Medical Tourism, *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 65: 358 – 363.

Öksüz, B. ve Altıntaş, V. (2017). Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (1): 59-75.

Pamukçu, H. ve Arpacı, Ö. (2016). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi, *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1: 147-160.

SATURK, http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/08.pdf. Erişim Tarihi 21.09.2020.

Taş, M. Akkaşoğlu, S. ve Akyol, C. (2018). Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı Kapsamında Seyahat Acentesi Web Sitelerinin İncelenmesi, *Akademik Bakış Dergisi*, 66: 207-221.

Temizkan, S. P. ve Konak, S. (2018). Medikal Turizmde Medikal Seyahat Planlayıcılarının Web Siteleri Üzerine Bir Analiz, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(2): 26-36.

UNWTO (2020) . https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020 Erişim Tarihi 21.10.2020.

Ünal, A. ve Çelen, O. (2018). Türkiye'deki Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 21(40): 607-636.

Yalçın, M. ve Bahar, O. (2019). Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Betimsel Analizi ve Tüketici Değerlendirmesi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18): 286-320.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 164-175.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.658
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türkiye Ekonomisinde 1990-2016 Döneminde Turizm ve Çevre İlişkisinin Ekonometrik Analizi

Dr. Öğr. Üyesi Haydar KARADAĞ, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Rize, e-posta: haydar.karadag@erdogan.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2398-7314

Öz

Turizm sektörünün Türkiye ekonomisine doğrudan ve dolaylı olarak önemli katkıları bulunmaktadır. Ancak Türkiye'de turizm sektöründe yaşanan gelişimin çevreye olumsuz etkileri olmaktadır. Çalışmada Türkiye'de turizme yönelik talebin çevre üzerindeki etkilerini analiz etmek için literatürden farklı olarak, çevresel bozulmayı temsilen ekolojik ayak izi değişkeni kullanılmıştır. Türkiye ekonomisinde ekolojik ayak izinin turizm üzerindeki etkisini FMOLS ve DOLS yöntemleri ile analiz etmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda turizmin çevre üzerindeki etkisi 1990-2016 dönemine ait yıllık verilerle değerlendirilmiştir. Elde edilen ampirik bulgular, Türkiye'de turizm sektöründe yaşanan gelişmelerin co2 emisyonunu artırdığını ve bu durumun çevresel bozulmaya yol açtığını ortaya koymaktadır. Yaşanan çevresel bozulma ise, Türkiye'de sürdürülebilir ekonomik büyümeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Buna göre, Türkiye ekonomisinde turizm sektörünün karbon ayak izi sorununu dikkate alarak büyümesi gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Ekonomisi, Ekolojik Makroekonomi, Ekolojik Ayak İzi, DOLS ve FMOLS Tahminci.
Makale Gönderme Tarihi: 05.09.2020
Makale Kabul Tarihi: 02.03.2021

Önerilen Atıf:
Karadağ, H. (2021). Türkiye Ekonomisinde 1990-2016 Döneminde Turizm ve Çevre İlişkisinin Ekonometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 164-175.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 164-175.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.658
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Econometric Analysis of Tourism and Environment Relationship in The Turkish Economy During 1990-2016

Assistant Prof. Dr. Haydar KARADAĞ, Recep Tayyip Erdoğan University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Rize, e-mail: haydar.karadag@erdogan.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2398-7314

Abstract

The tourism sector influences the Turkish economy both directly and indirectly. However, the progress in the tourism sector in Turkey influences the environment negatively. In this study, different from the literature, ecologic footprint variant is used representing the environmental degradation in order to analyze the effects of tourism demand on the environment. The aim of the study is to analyze the effects of ecologic footprint on the Turkish economy with FMOLS and DOLS methods. The effects of tourism on environment are assessed with the data between the years 1990-2016. Empirical findings show that the progress in the tourism sector in Turkey increased the CO2 emissions leading to environmental degradation. This environmental degradation negatively influences the sustainable economic progress. Thus, it is stated that the tourism sector must progress taking into account the problem of carbon footprint. In this way, providing foreign currency inflow to the economy, both the economic dependency on external resources can be reduced and environmental problems can be eliminated.

Keywords: Tourism Economics, Ecological Macroeconomics, Ecological Footprint, DOLS and FMOLS Estimator.
Received: 05.09.2020
Accepted: 02.03.2021

Suggested Citation:
Karadağ, H. (2021). Econometric Analysis of Tourism and Environment Relationship in The Turkish Economy During 1990-2016, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 164-175.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Ekonomik büyüme programlarının çevre faktörünü dikkate alması, doğal çevrenin gelecek nesillere ulaşabilmesi adına önemlidir (Salihoğlu, 2019: 285). Küreselleşme ile ulaşım ve bilgi teknolojilerinde yaşanan değişim, turist sayısını ve beraberinde turizmden elde edilen geliri hızla arttırmıştır. Bu durum turizm kaynaklı iktisadi faaliyetlerin artmasına yol açmaktadır. Ancak artan iktisadi faaliyetler ise, zaman içerisinde çevre sorunlarına neden olmaktadır. Çevre sorunları da ekonomik büyümedeki sürdürülebilirliği olumsuz yönde etkilemektedir (Özcan vd., 2016: 125). Turizm; taşımacılık, ticaret, konaklama ve gıda gibi sektörler üzerinde doğrudan etkiler meydana getirirken; uluslararası finans, lojistik, danışmanlık, konferans ve sergiler gibi hizmetlerin de gelişimini teşvik etmektedir. Ülkeler bu tür faaliyetleri sosyoekonomik getirileri arttırdığından desteklemektedirler. Ancak üretim ve tüketimi arttıran turizm faaliyetleri, kısa dönemde emisyon düzeylerini yükseltmektedir (Gerçeker vd., 2019: 74-75).

Bu bakımdan gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler karbon emisyon oranlarını kontrol etmek istemektedirler. Gelişmekte olan ekonomilerin ulusal karbon emisyonlarını azaltmaları için, turizmden kaynaklanan emisyonlarının azaltılması önem taşımaktadır. Turistlerin 'günlük' veya çoklu-destinasyonlar şeklinde kullandığı güzergahlarının analizi, turizmin karbon ayak izini değerlendirebilmek adına önemlidir (Eşitti ve Duran, 2018: 598-599).

Bununla birlikte gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, turizm gelirlerini arttırarak ekonomik kalkınmalarına katkı sağlarlarken, ekolojinin de önemli olduğu gerçeğini kabul etmektedirler. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin sektörel açıdan uluslararası rekabet güçlerini arttırabilmeleri için turizm ve çevre ilişkisinin geliştirilmesi gerekmektedir (Alancıoğlu ve Şit, 2020: 1111).

İklim değişikliğinden çevre şartlarına bağlı olarak tarım, hayvancılık, ormancılık, gayrimenkul ve turizm sektörleri fazlaca etkilenmektedirler. Temelde emisyonların artışına enerji ihtiyacının karşılanması sürecinde önemli ölçüde işletmeler neden olmaktadır. Bu süreçte enerjinin üretiminde kullanılan ucuz ve yüksek karbon içeren fosil yakıtlar emisyonları arttırmaktadır. Emisyonların artışıyla küresel ısınma meydana gelmekte, bu durumdan yine işletmeler etkilenmektedir (Aliusta vd., 2016: 384-385).

Bu çalışmada da turizm ekonomisinde meydana gelen gelişmelerin çevresel bozulmaya etkisi incelenmektedir. Bu amaçla Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı ve ekolojik ayak izi değişkenleri arasındaki ilişki Hansen Parameter Instability eşbütünleşme testi, DOLS ve FMOLS tahmincileri ile analiz edilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde literatür taraması yapılmıştır. Sonrasında yöntem ve analiz sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Son bölümde ise elde edilen ampirik bulgular iktisadi olarak yorumlanmıştır.

LİTERATÜR

Ekonomilerde artan üretim ve tüketim faaliyetleri daha fazla enerji kullanımına yol açarak co2 (karbondioksit) emisyonunu artırmaktadır. Bu kapsamda üretim ve tüketimin artmasını sağlayan turizm faaliyetleri ile çevre, co2 emisyonu arasındaki ilişkileri inceleyen literatürde epey sayıda çalışmalar mevcuttur. Bu kapsamda ülke ekonomileri bazında turizm ile co2 ilişkisini inceleyen çalışmalardan Solarin (2014), Malezya'daki turizmin gelişiminde karbondioksit emisyonunun belirleyicilerini araştırmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi eşbütünleşme ve nedensellik testlerini uygulayarak, uzun dönemde turistlerin gelmesinden kirliliğe uzanan tek yönlü uzun dönemli bir nedensellik bulmuştur. Katircioglu vd. (2014), uluslararası turizm, enerji tüketimi ve co2 emisyonları arasındaki uzun dönemli denge ilişkisi Kıbrıs için araştırmışlardır. 'Turizme bağlı modeller'in sonuçları, uluslararası turist varışlarının, enerji tüketimi ve karbondioksit emisyonlarını arttıran etkilere sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Başarir ve Çakir

(2015), 1995-2010 dönemi için dört Avrupa Birliği ülkesi Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan'daki turizm, finansal gelişme, enerji tüketimi ve karbon emisyonları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, co2 emisyonu, finansal gelişme, enerji ve turist gelişlerii arasında iki yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığını ortaya koymuşlardır. Alves vd. (2016), Portekiz'deki turizme co2 emisyonlarının etkilerini 2000-2008 döneminde Logaritmik Ortalama Divisia Endeksine dayanan bir ayrışma tekniği ile ölçmüşlerdir. Çalışmanın sonucunda enerji karışımı, karbon yoğunluğu ve enerji yoğunluğunun turizme önemli etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Isik vd. (2017), 1970-2014 döneminde Zivot-Andrews birim kök testleri ve ARDL modelleri, Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) ve nedensellik test sonuçlarına göre, uzun vadede, ekonomik büyüme, finansal kalkınma, uluslararası ticaret ve turizm harcamalarının Yunanistan'da co2 emisyonlarında artışa neden olduğunu belirtmektedirler. Dogan ve Aslan (2017) 1995-2011 dönemi boyunca AB ülkeleri ve aday ülkeler için karbon emisyonları, reel gelir, enerji tüketimi ve turizm arasındaki ilişkiyi kesitsel bağımlılığı olan heterojen panel tahmin teknikleri kullanarak analiz etmiştir. Emirmahmutoğlu-Köse paneli Granger nedensellik testini kullanarak, turizmden karbon emisyonlarına kadar tek yönlü nedensellik ve co2 emisyonları ile enerji tüketimi arasında ve reel gelir ile co2 emisyonları arasında iki yönlü nedensellik olduğunu ortaya koymuşlardır. Balli vd. (2019), Akdeniz ülkeleri için panel veri tekniklerini kullanarak, turizm, co2 emisyonları ve ekonomik büyüme arasında uzun vadeli denge olduğunu ortaya koymaktadırlar. Bu uzun vadeli pozitif ilişki, Akdeniz ülkelerindeki turizmin co2 emisyonlarının seviyesini artırdığını belirtmektedirler. Koçak vd. (2020), turizm gelirlerinin co2 emisyonları üzerinde artan bir etkiye sahip olduğunu, turizm gelirlerinin ise co2 emisyonları üzerinde azaltıcı bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır.

Toplumların hızlı tüketim faaliyetlerinin yanı sıra gelişen turizm faaliyetleri nedeniyle doğal kaynaklardan sürekli olarak kontrolsüzce faydalanması ekolojik ayak izi kavramını gündeme getirmiştir. Bu kapsamda ekolojik ayak izi ile turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalardan Gössling vd. (2002), Seyşel Adaları'nın, turizmden elde ettiği finansal kaynaklarla ekosistemlerini koruduğunu ve uzun mesafeli seyahatin de biyolojik çeşitliliği koruması gerekliliğini, ekolojik ayak izlerinin hesaplanması için metodolojik bir çerçeve sunarak gündeme getirmektedirler. Cole ve Sinclair (2002) turizmde gelişmenin sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi için Hindistan'ın hızla büyüyen bir turizm merkezi olan Manali için Ekolojik Ayakizi analizini kullanılmışlardır. 1980'lerin başından bu yana Manali'nin ayak izindeki değişiklikleri, turistlerin ayak izinin büyüklüğü üzerindeki etkisi 1971 ve 1995 arasında %450'nin üzerinde bir artışla büyüdüğünü göstermektedir. Bu durumun Manali'nin beslenmesi için ülke dışı kaynaklara ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadırlar. Hunter ve Shaw (2007) ekolojik ayak izi analizinin sürdürülebilir turizm göstergelerinde kullanımı hakkında küresel bir bakış açısı önermektedirler. Bu kapsamda bazı eko-turizm ürünlerinin küresel ölçekte kaynakların korunmasına olumlu katkıda bulunabileceğini belirtmektedirler. Castellani ve Sala (2012) ekolojik ayak izi yönteminin iyileştirilmesi için Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi çalışmalarının gerekliliğini vurgulamaktadırlar. Çalışmalarında, Kuzey İtalya'daki vaka çalışmaları, enerjinin ve fosil yakıt tüketiminin turizm faaliyetleri üzerinde bir korelasyona sahip olduğunu göstermektedirler. Leon vd. (2014), hem gelişmiş hem de az gelişmiş ülkelere yönelik co2 emisyonları ve turizm arasındaki ilişkilere 1998-2006 dönemi için dengeli panel verilerine STIRPAT yaklaşımını kullanmışlardır. Sonuçta, turizmin hem az gelişmiş hem de gelişmiş ülkelerde co2 emisyonlarını önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Sun (2016), ekonomik büyüme, teknolojik verimlilik ve çevresel dışsallık arasındaki dinamikleri için ulusal turizm karbon ayak izi ve karbon verimliliğinin ayrıştırılması için analitik bir çerçeve önermektedir. Tayvan'da çevresel olarak genişletilmiş girdi çıktı modeli ve ayrışma yöntemlerini kullanarak, üretimde teknolojik verimliliğin turizme dayalı karbon emisyonlarını dengeleme hedefinden uzakta olduğunu ortaya koymuştur.

Literatürde Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezini temel alarak turizm ile co2 arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda bulunmaktadır. ÇKE hipotezine göre; ekonomik kalkınmanın başlangıç aşamalarında üretim artırıldığı için, büyümenin maliyetleri ihmal edilmekte ve çevresel olumsuzluklar dikkate alınmamaktadır (Gerçeker vd., 2019: 74). Bu kapsamda Çevresel Kuznets Eğrisi (ÇKE) hipotezine göre, turizm ile co2 arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalardan Ozturk vd. (2016), çevre göstergesi olarak ekolojik ayak izini ve turizmi kullanarak ÇKE hipotezini incelemişlerdir. Bu kapsamda, 1988-2008 döneminde 144 ülke için bir çevresel bozulma modeli oluşturmuşlardır. Zaman serisi genelleştirilmiş momentler yönteminden (GMM) elde edilen sonuçların, ekolojik ayak izi ve belirleyicileri arasında negatif bir ilişki orta-üst ve yüksek gelirli ülkelerde daha fazla olduğunu belirlemişlerdir. Zaman vd. (2016), Asya ve Pasifik, Avrupa Birliği ve OECD üyesi ülkelerde ÇKE hipotezinin geçerliliğini test etmek amacıyla ekonomik büyüme, co2 emisyonları, turizmin gelişimi, enerji talebi, yurtiçi yatırım ve sağlık harcamaları arasındaki ilişkiyi 2005-2013 dönemi için araştırmışlardır. Sonuçlar turizme bağlı karbon emisyonları arasındaki nedensel ilişkiyi doğruladığını ortaya koymaktadırlar. Dogan vd. (2017), co2 emisyonları, reel GSYH, enerji tüketimi, ticaret ve turizm ilişkilerinin ÇKE modeli altında OECD üyesi ülkeleri için Panel zaman serisi verilerinde birim kök testleri, eşbütünleşme testi ve nedensellik testi uygulamışlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre, enerji tüketiminin ve turizmin gaz emisyon seviyelerine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Shakouri vd. (2017), 1995-2013 yılları için seçilen Asya-Pasifik ülkelerinin verilerini kullanarak, ÇKE hipotezini ekonomik büyüme, turizm, enerji tüketimi ve co2 emisyonları değişkenlerini kullanarak test etmişlerdir. Gerçekleştirdikleri Granger nedensellik testinin sonuçlarına, enerji tüketiminden turizm varışlarına tek yönlü nedensellik ve co2 emisyonlarından Asya-Pasifik ülkelerine yönelik turizm varışlarına tek yönlü nedensellik olduğunu tespit etmektedirler. Paramati vd., (2017) gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler arasındaki turizm, ekonomik büyüme ve co2 emisyonları arasındaki dinamik ilişkileri ampirik olarak incelemişlerdir. Panel ekonometrik teknikler kullanarak, turizmin co2 emisyonları üzerindeki etkisinin gelişmiş ekonomilerde gelişmekte olan ekonomilere göre çok daha hızlı azaldığını ve ÇKE hipotezinin turizm büyümesi ile co2 emisyonları arasında bağlantı sağladığını ortaya koymuşlardır.

Türkiye ekonomisinde gerçekleştirilen turizm faaliyetleri ile co2 emisyonu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda yapılmıştır. Turizm ile co2 emisyonu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalardan Yorucu (2016) Türkiye'deki hızlı turizm gelişimi co2 emisyonlarını tetiklediğini ve Türkiye'de co2 emisyonlarının büyümesinin sürdürülebilirliği tehdit ettiğini belirtmektedir. Çalışmasında kullandığı koşullu hata düzeltme modeli (CECM) 1960-2010 döneminde co2 emisyonlarının büyümesinin, elektrik tüketimi ve turist varışları arasında dinamik ilişkilerin olduğu hipotezini doğrulamaktadır. Tandoğan ve Genç (2016), turizm ve co2 emisyonu arasındaki uzun dönemli ilişkinin 1980-2011 döneminde yıllık verilerle Engle-Granger eşbütünleşme testi yaklaşımı ile araştırmışlardır. Yaptıkları analizin sonuçlarına göre Türkiye'de turizmin karbondioksit emisyonunu artırdığını ve çevresel bozulmaya neden olduğunu tespit etmişlerdir. Bayazıt (2018) Türkiye'de 2003-2015 döneminde turizm faaliyetleri ile turizmden elde edilen gelirlerin arttığını, bununla birlikte aynı dönemde seragazı salınımlarının da arttığını bulmuştur. Gövdeli (2019), 1970 ile 2014 dönemi arasında Türkiye'de ekonomik büyüme, dışa açıklık ve turist sayısının co2 emisyonu üzerindeki etkisini incelemiştir. VECM Granger nedensellik analizine göre Türkiye'de ekonomik büyümeden co2 emisyonuna doğru ve turist sayısından co2 emisyonuna doğru tek yönlü nedensellik tespit etmiştir. Eyuboglu ve Uzar (2020) Türkiye'de 1960-2014 dönemi için co2 emisyonları, turist varışları, enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki bağlantıları analiz etmektedir. Çalışmada değişkenler arasındaki uzun vadeli bağıntıyı analiz etmek için Bayer ve Hanck, Fourier ADL ve ARDL eşbütünleşme testlerini kullanmışlardır. Yaptıkları testlerin sonuçları turizm, büyüme ve enerji tüketiminin hem uzun hem de kısa vadede co2 emisyonunu artırdığını göstermektedir. Bu bulgunun turistlerin seyahat

ettikleri ülkenin çevresel kalitesine dikkat ederek hareket ettiklerini gösterdiğini belirtmektedirler.

Genel olarak bakıldığında; turizmin çevre üzerinde etkisinin olduğu ve turizm ekonomisindeki gelişmelerin çevresel bozulmaya yol açtığı yapılan literatür araştırması ile tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan literatür araştırmasında Türkiye ekonomisi için ekolojik ayak izi değişkeni kullanılarak turizm-çevre arasındaki ilişkinin incelenmediği görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada çevresel bozulmayı temsilen kullanılan ekolojik ayak izi değişkeninin turizme etkisi Türkiye ekonomisi açısından incelendiği için, çalışma literatüre katkı sağlamaktadır.

YÖNTEM

Bu bölümde turizm sektörü ile co2 (karbondioksit) emisyonu arasındaki ilişkiyi araştırmak için kullanılan veri seti ve ekonometrik yöntemler açıklanmıştır. Değişkenler olarak Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı ve ekolojik ayak izi belirlenmiştir. Veriler 2016 yılına kadar sağlandığından, analiz için uygun zaman aralığı, 1990 ile 2016 dönemi olarak belirlenmiştir. Veriler Küresel Ayakizi Ağ (Global Footprint Network) ve Kültür ve Turizm Bakanlığından temin edilmiştir.

Küçük örnekleme sahip ampirik çalışmalarda açıklama gücünün yüksek olmasını sağlayan ve elde edilen sonuçların güvenilirliği açısından Dickey Fuller GLS (ERS), ERS Point Optimal testi kullanılmaktadır. Ayrıca veri setinde trend ve/veya kesim noktalarının bulunması durumunda ERS Point Optimal testinde alternatif hipotez serinin birim kök içermemesidir. Yapılan test sonucunda, tablo kritik değeri, hesaplanan P_t istatistiği değerinden büyük olursa birim kök alternatif hipotezi kabul edilmektedir (Yıldırım vd., 2015: 94-97).

Standart çok değişkenli eşbütünleşme denklemi yardımıyla elde edilen Hansen (1992) istikrarsızlık testi, bilinmeyen bir zamanda uzun dönem eşbütünleşme ilişkisinde yapısal kırılmanın ortaya çıktığını bir başka ifade ile uzun dönem katsayılarının değişim gösterdiğini belirlemek için kullanılmaktadır.

$$y_t = A_t x_t + u_t \qquad t = 1,2,\dots,n. \tag{1}$$

Burada y_t ve x_t zamana göre değişen iki seridir (Karaağaç ve Ceylan, 2018: 205, 210).

Parametre tahminlerinin yapısal kararlılığını test etmek için, bu çalışmada Hansen [1992] tarafından yakın zamanda önerilen I(1) süreçleri için bir dizi parametre sabitlik testi kullanılmıştır. Bu testler Lc, Stochastic Trends (m) ve Deterministik Trend (k) testleridir. Tüm testler aynı parametre kararlılığı hipotezine sahiptir, ancak alternatif hipotezlerinde farklılık gösterir (Arize, 2002:116).

Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkilerin varlığının tespit edilmesinde içsellik sorunu ile karşı karşıya kalınmaktadır. İçsellik sorunu ve uzun dönem katsayılarının yorumlanmasındaki zorluklar, özellikle küçük örneklemlerde güvenilir sonuçlar üreten Modifiye Edilmiş Sıradan En Küçük Kareler Yöntemi (FMOLS) ile Dinamik Sıradan En Küçük Kareler Yöntemi (DOLS) aracılığıyla çözüme kavuşturulabilmektedir. Bu yöntemler ise fark serilerinin durağan olması varsayımına sahiptir (Erdoğan vd., 2018: 42-46).

FMOLS yöntemi içsellik sorununu, ilgili parametrenin kernel tahmincilerini kullanarak, stokastik süreçler ile eşbütünleşme denklemleri arasındaki uzun dönemli ilişkiden kaynaklanan sorunları ise hata terimlerinin kovaryans matrisini kullanarak ortadan kaldırır. FMOLS metodunun teorik temelleri aşağıdaki denklem ile verilebilir (Erdoğan vd., 2018: 47):

$$y_t^* = y_{t-1}\varpi_{12}\Omega_{22}^{-1}u_{2t} \tag{2}$$

Sapmalı korelasyon terimi;

$$\gamma_{12} = \gamma_{12} - \varpi_{12}\Omega_{22}^{-1}\xi_{22} \quad (3)$$

biçiminde gösterilmektedir. Burada Ω ve ξ terimleri, $u_t = (u_{1t}u'_{2t})'$ artıkları ile elde edilen uzun dönem kovaryans katsayılarıdır. FMOLS tahmin edicisine ait matematiksel ifade, denklem (4)'de gösterilmektedir:

$$\theta = \begin{bmatrix}\alpha \\ \beta\end{bmatrix} = (\Sigma_{i=1}^{T} s_t s_t')^{-1}\left(\Sigma_{i=1}^{T} s_t y_t^* - T\begin{bmatrix}\gamma_{12} \\ 0\end{bmatrix}\right) = \left((\Sigma_{i=1}^{T} x_t' d_t')'(\Sigma_{i=1}^{T} x_t' d_t')^{-1} y_t^* - T\begin{bmatrix}\gamma_{12} \\ 0\end{bmatrix}\right) \quad (4)$$

Burada; $s_t = (x_t' d_t')'$ şeklinde ifade edilmektedir.

Eş-bütünleşme denkleminde geri besleme etkilerini ortadan kaldıran DOLS yöntemi, asimtotik olarak etkin bir tahmin edicidir. DOLS tahmin edicisine ait matematiksel ifade, denklem (5)'de gösterilmektedir:

$$y_t = x_t'\beta + d_{1t}\psi_1 \Sigma_{j=q}^{r} \Delta x_{t+j}'\delta + u_{1t} \quad (5)$$

Denklem (5)'teki q ve r, uzun dönemde hata terimleri arasındaki korelasyonu ortadan kaldıran açıklayıcı değişkenlerin farkının alınmasını sağlamaktadır (Erdoğan vd., 2018: 48).

BULGULAR

Tablo 1'de Elliott-Rothenberg-Stock Point Optimal birim kök testi sonuçları sunulmuştur. Bu sonuçlara göre hem ekolojik ayak izi hem de turist sayısı değişkenleri birinci farklarının alınması ile durağan hale gelmiştir. Durağanlık hem sabitli hem de trend ve sabitli modelde geçerlidir. Dolayısıyla değişkenlerin birinci farkları (I1) alınarak analize dahil edilmiştir.

Tablo 1. Elliott-Rothenberg-Stock Point Optimal Birim Kök Testi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		ERS Point Optimal	
		Düzey	**1. Fark**
ef	Sabitli	58,853 (1) % 1 [1.870] % 5 [2.970] %10 [3.910]	2,865** (0) % 1 [1.870] % 5 [2.970] %10 [3.910]
	Trend ve Sabitli	7,029 (0) % 1 [4,220] % 5 [5,720] %10 [6,770]	6,133* (1) % 1 [4,220] % 5 [5,720] %10 [6,770]
Lnturist	Sabitli	75,538 (0) % 1 [1.870] % 5 [2.970] %10 [3.910]	3,377* (0) % 1 [1.870] % 5 [2.970] %10 [3.910]
	Trend ve Sabitli	11,611 (0) % 1 [4,220] % 5 [5,720] %10 [6,770]	5,775* (1) % 1 [4,220] % 5 [5,720] %10 [6,770]

NOT: Gecikme uzunluğu Schwarz bilgi kriterine göre seçilmiş ve parantez içinde gösterilmiştir. Kritik değerler ise köşeli parentez içinde verilmiştir. *,**,*** simgeleri sırası ile %10, %5 ve %1 istatistiki anlamlılığı belirtmektedir.

Tablo 2'deki sonuçlar değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkiye işaret etmektedir. Çünkü boş hipotezin kabul edildiğini gösteren olasılık değeri 0,10'dan büyüktür. Buna göre ekolojik ayak izi ile turist sayısı uzun dönemde birlikte hareket etmektedir.

Tablo 2. Hansen Parameter Instability Eşbütünleşme Testi Sonuçları

H_0 Hipotez	Lc İstatistiği	Stochastic Trendler (m)	Deterministik Trendler (k)	Harici Trendler	Olasılık	Karar
Seriler eşbütünleşiktir	0,132	1	0	0	> 0,2	Kabul

NOT: Lc istatistiği (m2 = 1, k = 0) Hansen (1992)'e göre belirlenmiştir.

Değişkenler arasında uzun dönemli ilişki bulunmasıyla eşbütünleşme vektör tahmincileri yoluyla katsayı tahmini mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, DOLS ve FMOLS tahmincileriyle tespit edilen sonuçlar Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. DOLS Tahminci Sonuçları (Bağımlı Değişken EF)

Değişkenler	Dynamic OLS (DOLS)	
	Katsayı	Olasılık
lnturist	0.398970*	0.0000
C	-4.879812*	0.0000
Gözlem	26	
R-kare	0,914	
Düzeltilmiş R-kare	0,880	

NOT: *, istatistiki olarak % 1 önemi ifade eder. DOLS ve FMOLS sonuçları 2 gecikmeye dayanır.

Tablo 4. FMOLS Tahminci Sonuçları (Bağımlı Değişken EF)

Değişkenler	Full Modified OLS (FMOLS)	
	Katsayı	Olasılık
lnturist	0.413425*	0.0000
C	-5.186351*	0.0000
Gözlem	26	
R-kare	0.870	
Düzeltilmiş R-kare	0.865	

NOT: *, istatistiki olarak % 1 önemi ifade eder. DOLS ve FMOLS sonuçları 2 gecikmeye dayanır.

Tablo 3 ve 4'te DOLS ve FMOLS sonuçları sunulmuştur. Her iki tahminci sonuçları DOLS ve FMOLS için sırasıyla % 91,4 ve % 87 yüksek ayarlanmış R-kare değerleri göstermektedir. Bu bulgular analizin sağlamlığına işaret etmektedir. Turist sayısı değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı ve işaretinin beklenildiği gibi pozitif olduğu görülmektedir.

Türkiye'de turizm faaliyetlerinin gelişmesi Türkiye'ye gelen turist sayısını da önemli ölçüde arttırmıştır. Turist sayısındaki artışın ise, teorik olarak ekolojik ayak izini arttırması beklenmektedir. Bu beklentiyi test etmek için çalışmada uygulanan DOLS ve FMOLS yöntemlerine göre ekolojik ayak izi ile turist sayısı arasında uzun dönemde bir ilişkinin varlığı gözlemlenmiştir. Buna göre Türkiye'ye gelen turist sayısında artış olduğunda, ekolojik ayak izinin arttığı görülmüştür. Dolayısıyla Türkiye'de turizm sektörünün gelişiminin neticesinde, çevresel bozulmanın yaşandığı ortaya çıkmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sanayi devrimi ile birlikte ülkeler arasında hız kazanmaya başlayan ürün ve üretim faktörü hareketliliği, günümüz koşullarında çok daha önemli seviyelere ulaşmıştır. Bu çalışmada turizm ve çevre ilişkisini irdelemek adına turist sayısı ve ekolojik ayak izi değişkenleri arasındaki ilişki ampirik olarak analiz edilmiştir. Birim kök testi sonuçlarına göre hem ekolojik ayak izi hem de turist sayısı değişkenleri birinci farklarının alınması ile durağan hale gelmiştir. Değişkenler birinci farkları (I1) alınmak sureti ile analiz edilmiştir. Hansen Parameter Instability eşbütünleşme testi sonuçları ile değişkenler arasında uzun dönemli ilişki tespit edilmiştir.

Sonuçların doğrulanması için kullanılan FMOLS ve DOLS yöntemleri ile sonuçların güvenilirliği de artırılmıştır. Hem DOLS hem de FMOLS tahmin sonuçları Türkiye ekonomisinde turist sayısının artması ile çevresel bozulmanın arttığını göstermektedir. Sonuçlara göre Türkiye ekonomisinde turist sayısında meydana gelen %1'lik artış, ekolojik ayak izinde %39 ile %41 arasında değişen bir artışa yol açar. Bu sonuç, turizmdeki gelişmelerin çevresel bozulmaya yol açtığı teorisini destekler. Ayrıca testler yüksek düzeltilmiş R-kare bulgusuna (% 86) sahiptir. Bu bulgu sonuçların güvenilirliği açısından önemlidir.

Sonuçlar Türkiye ekonomisine yönelik turizm ile co2 emisyonu üzerine çalışan Yorucu (2016), Tandoğan ve Genç (2016), Gövdeli (2019) ve Eyuboglu ve Uzar (2020)'ın turizmin karbondioksit emisyonunu artırdığını ve artan emisyonun çevresel bozulmaya yol açtığı tespitiyle uyumludur.

Türkiye'de turizm sektörünün dünya turizminden aldığı pay iktisadi büyümeye pozitif yönde etki etmektedir. Ekonomide turizmin payının artması enerji kullanım talebinin de artmasına neden olmaktadır. Artan fosil yakıt kaynaklı enerji tüketimi çevreye olumsuz etkileri olmaktadır. Türkiye genel olarak karbon emisyon oranı yüksek olan bir ülkedir. Bu bakımdan Türkiye için turizmin çevreye olan etkilerinin maliyeti uzun vadede sürdürülebilir turizm faaliyetleri için tehdit oluşturmaktadır. Turizmde yaşanan sorunlar ise, cari açık veren ve döviz ihtiyacı bulunan Türkiye ekonomisini de hem iktisadi büyüme hem de istihdam açısından olumsuz yönde etkilemektedir.

Tüm bu sonuçlara dayanarak Türkiye ekonomisinde turizm sektörünün karbon ayak izi sorunu dikkate alınarak büyümesi gerekmektedir. Bu kapsamda Türkiye'de karbon ayak izi sorununu asgari düzeyde tutacak şekilde turizm faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Örneğin başta sağlık turizmi olmak üzere, kültür turizmi, doğa turizmi ve gastronomi turizmi gibi turizm alanlarına yönelik yatırım ve tanıtımlar gerçekleştirilebilir. Böylece ekonomiye döviz girdisi sağlanarak ekonominin dış kaynaklara bağımlılığı azaltılabilir. Türkiye'de turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi ve gelişmesi, sürdürülebilir iktisadi büyümeye katkı sağlayacaktır. İktisadi büyüme ile ortaya çıkan enerji ihtiyacı ise güneş, rüzgâr, jeo-termal enerji gibi yenilenebilir kaynaklar kullanılarak karşılanabilir. Böylelikle Türkiye'de yaşanan çevresel sorunlar da uzun dönemde dengelenebilir.

KAYNAKÇA

Alancıoğlu, E. ve Şit, M. (2020). Turizmde Beşeri Sermaye Gelişiminin Rolü: Turizme Bağımlı Ekonomiler İçin Panel Veri Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2): 1109-1122.

Aliusta, H., Yılmaz, B. ve Kırlıoğlu, H. (2016). Küresel Isınmayı Önleme Sürecinde Uygulanan Piyasa Temelli İktisadi Araçlar: Karbon Ticareti ve Karbon Vergisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 3. Uluslararası Muhasebe ve Finans Araştırmaları Kongresi (ICAFR 16) Özel Sayısı: 382-401.

Alves, M. R., Moutinho, V. and Costa, R. (2016). Change in Energy-Related CO2 (carbon dioxide) Emissions in Portuguese Tourism: A Decomposition Analysis from 2000 to 2008. *Journal of Cleaner Production*, 111: 520-528.

Arize, A. C., Malindretos, J., and Obi, Z. I. (2002). Long-and Short-Term Interest Rates in 19 Countries: Tests of Cointegration and Parameter Instability. *Atlantic Economic Journal*, 30 (2): 105-120.

Balli, E., Sigeze, C., Manga, M., Birdir, S. and Birdir K. (2019). The Relationship between Tourism, CO2 Emissions and Economic Growth: A Case of Mediterranean Countries. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24 (3): 219-232.

Başarir, C. and Çakir, Y. N. (2015). Causal Interactions Between Co2 Emissions, Financial Development, Energy and Tourism. *Asian Economic and Financial Review*, 5 (11): 1227-1238.

Bayazıt, S. (2018). İklim Değişikliği ve Turizm İlişkisinin Türkiye İç Turizmi Açısından İncelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (2): 221-231.

Castellani, V. and Sala, S. (2012). Ecological Footprint and Life Cycle Assessment in the Sustainability Assessment of Tourism Activities. *Ecological Indicators*, 16: 135-147.

Cole, V. and Sinclair, J. (2002). Measuring the Ecological Footprint of a Himalayan Tourist Center. *Mountain Research and Development*, 22 (2): 132-141.

Dogan, E. and Aslan, A. (2017). Exploring the Relationship among CO2 Emissions, Real GDP, Energy Consumption and Tourism in the EU and Candidate Countries: Evidence from Panel Models Robust to Heterogeneity and Cross-Sectional Dependence. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 77: 239-245.

Dogan, E., Seker, F. and Bulbul, S. (2017). Investigating the Impacts of Energy Consumption, Real GDP, Tourism and Trade on CO2 Emissions by Accounting for Cross-Sectional Dependence: A Panel Study of OECD Countries. *Current Issues in Tourism*, 20 (16): 1701-1719.

Erdoğan, L., Ceylan, R. ve Tiryaki, A. (2018). Türkiye'de Uzun Dönem Ekonomik Büyümenin Belirleyicilerinin ARDL, FMOLS, DOLS VE CCR Yöntemleriyle Tahmini. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36 (4): 39-58.

Eşitti, B. ve Duran, E. (2018). Çanakkale Turizminin Karbon Ayak İzi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Awareness*, 3: 597-608.

Eyuboglu, K. and Uzar, U. (2020). The Impact of Tourism on CO2 Emission in Turkey. *Current Issues in Tourism*, 23 (13): 1631-1645.

Gerçeker, M., Özcan, C. C., Mucuk, M. ve Özmen, İ. (2019). Küreselleşme, Reel Gelir ve Turizmin Çevre Üzerindeki Etkisi: Akdeniz Ülkeleri Örneği. *International Congress of Energy, Economy and Security*, 08-10 Kasım 2019, İstanbul. ss: 71-84.

Global Footprint Network (Küresel Ayakizi Ağı), http://data.footprintnetwork.org/?_ga=2.148246455.1604120873.1594206759-429664269.1594206759#/countryTrends?cn=223&type=BCtot,EFCtot, [Erişim Tarihi: 01.07.2020].

Gössling, S., Hansson, C. B., Hörstmeier, O. and Saggel, S. (2002). Ecological Footprint Analysis as a Tool to Assess Tourism Sustainability. *Ecological Economics*, 43 (2–3): 199-211.

Gövdeli, T. (2019). Investigating the Relationship on CO2, Tourism, Economic Growth and Trade Openness in Turkey. *Yönetim ve Ekonomi*, 26 (1): 321-331.

Hansen, B. E. (1992). Testing for Parameter Instability in Linear Models. *Journal of Policy Modeling*, 14 (4): 517-533.

Hunter, C. and Shaw, J. (2007). The Ecological Footprint as a Key Indicator of Sustainable Tourism. *Tourism Management*, 28 (1): 46-57.

Isik, C., Kasimati, E. and Ongan, S. (2017). Analyzing the Causalities between Economic Growth, Financial Development, International Trade, Tourism Expenditure and/on the CO2 Emissions in Greece. *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 12 (7): 665-673.

Karaağaç, G. E. ve Ceylan, R. (2018). Seçilmiş OECD Ülkelerinde Enerji Tüketimi İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Analizi: Yapısal Kırılmalı Eşbütünleşme Tekniğinden Kanıtlar. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2): 204-222.

Katircioglu, S. T., Feridun, M. and Kilinc, C. (2014). Estimating Tourism-Induced Energy Consumption and CO2 Emissions: The Case of Cyprus. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 29: 634-640.

Kocak, E., Ulucak, R. and Ulucak, Z. S. (2020). The Impact of Tourism Developments on co2 Emissions: An Advanced Panel Data Estimation. *Tourism Management Perspectives*, 33: 1-10.

Leon, C. J., Arana, J. E. and Aleman, A. H. (2014). CO2 Emissions and Tourism in Developed and Less Developed Countries. *Applied Economics Letters*, 21 (16): 1169-1173.

Ozturk, I., Mulali, A. U. and Saboori, B. (2016). Investigating the Environmental Kuznets Curve Hypothesis: The Role of Tourism and Ecological Footprint. *Environmental Science and Pollution Research*, 23: 1916–1928.

Özcan, C. C., Gerçeker, M. ve Özmen, İ. (2016). Turizm ve Çevre İlişkisinin Ekonometrik Bir Analizi. *Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi*, 24-26 Ağustos, 2016, İstanbul. ss: 125-135.

Paramati, S. R., Alam, M. S. and Chen, C. F. (2017). The Effects of Tourism on Economic Growth and CO2 Emissions: A Comparison between Developed and Developing Economies. *Journal of Travel Research*, 56 (6): 712-724.

Salihoğlu, E. (2019). Sürdürülebilir Bir Gelecek İçin Yeşil Bankacılıkta Kilometre Taşları: Türkiye Uygulaması. *4.Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Kongresi*, 21-22 Aralık 2019, Ankara. ss: 285-292.

Shakouri, B., Yazdi, S. K. and Ghorchebigi, E. (2017). Does Tourism Development Promote CO2 Emissions?. *Anatolia*, 28 (3): 444-452.

Solarin, S. A. (2014). Tourist Arrivals and Macroeconomic Determinants of CO2 Emissions in Malaysia. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (2): 228-241.

Sun, Y. Y. (2016). Decomposition of Tourism Greenhouse Gas Emissions: Revealing the Dynamics between Tourism Economic Growth, Technological Efficiency and Carbon Emissions. *Tourism Management*, 55: 326-336.

Tandoğan, D. ve Genç, M. C. (2016). Turizm ve Co2 Emisyonu Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği. *International Multidisciplinary Conference*, 21-22 Nisan 2016 Antalya. ss: 795-803.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Turizm İstatistikleri. https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html, [Erişim Tarihi: 15.08.2020].

Yıldırım, S., Ertuğrul, H. M. ve Soytaş, U. (2015). Türkiye'de Aylık İstihdam Serisinin Durağanlığı: Geleneksel, Yapısal Kırılmalı ve Mevsimsel Birim Kök Test Uygulamaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (4): 91-102.

Yorucu, V. (2016). Growth Impact of CO2 Emissions Caused by Tourist Arrivals in Turkey: An Econometric Approach. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 8 (1): 19-37.

Zaman, K., Shahbaz, M., Loganathan, N. and Raza, S. A. (2016). Tourism Development, Energy Consumption and Environmental Kuznets Curve: Trivariate Analysis in The Panel of Developed and Developing Countries. *Tourism Management*, 54: 275-283.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 176-199.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.659
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Medikal Turizm Potansiyeli Üzerine Nitel Bir Araştırma: Antalya Örneği

Dr. İhsan KURAR, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: ihsankurar@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6259-6725

Dr. Furkan BALTACI, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: furkan_baltaci@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5362-6769

Öz

Bu çalışma, Türkiye'nin en önemli kitle turizm destinasyonlarından birisi olan Antalya'nın medikal turizm potansiyelini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Antalya yılda ortalama on üç milyon turisti ağırlamaktadır. Bölgenin altyapısı ve ulaşım araçlarına yapılan yatırımlar bölgeyi medikal turizm açısından her geçen gün güçlendirmektedir. Destinasyonun mevcut medikal turizm durumu GZFT/SWOT analizi ile değerlendirilmiştir. Medikal turizm potansiyeli ise nitel araştırma desenlerinden birisi olan örnek olay çalışması aracılığıyla ortaya koyulmuştur. Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış mülakat formları kullanılmıştır. Yüz yüze görüşmelerden elde edilen veriler, "İçerik Analizi Yöntemiyle", NVivo 11 nitel veri analizi programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Katılımcı görüşleri dört kategoride ve 81 kodda düzenlenmiştir. Kodlamalara ilişkin güvenilirlik katsayısı 0,80 olarak belirlenmiştir. Kodlamaların güvenilirlik dereceleri oldukça yüksektir. Antalya; ulaşılabilirlik, klasik turizm merkezi olması ve medikal hizmetlere ilişkin sahip olduğu teknolojik alt yapı konusunda olumlu olarak değerlendirilmektedir. Mevzuat yetersizlikleri, etik uygulamalar ve sağlık çalışanlarının lisan bilmeleriyle ilgili konular ise destinasyonun olumsuzlukları olarak ön plana çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medikal Turizm, GZFT, Alternatif Turizm, Sağlık Turizmi.
Makale Gönderme Tarihi: 10.09.2020
Makale Kabul Tarihi: 04.03.2021

Önerilen Atıf:
Kurar, İ. ve Baltacı, F. (2021). Medikal Turizm Potansiyeli Üzerine Nitel Bir Araştırma: Antalya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 176-199.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 176-199.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.659
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Qualitative Research on the Potential of Medical Tourism: Case of Antalya

Dr. İhsan KURAR, Independent Researcher, e-mail: ihsankurar@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6259-6725

Dr. Furkan BALTACI, Independent Researcher, e-mail: furkan_baltaci@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5362-6769

Abstract

This study aims to reveal Antalya's medical tourism potential. Antalya hosts thirteen million of tourists in average annually. The infrastructure of the region and the investments in means of transportation strengthen the region in terms of medical tourism every passing day. GZFT/SWOT analysis was used to assess the current status of the medical tourism in Antalya. The medical tourism potential of Antalya is revealed based on case study, one of the qualitative research designs. The data obtained through the face to face interviews with semi-structured interview forms within the scope of the research was organized with the "Content Analysis Method" through NVivo 11 qualitative data analysis program. The participant opinions were organized in 81 codes under four categories. The reliability coefficient related to coding was determined as 0.80. The reliability degree of coding is quite high. Antalya is considered positive in terms of accessibility, being a center of classical tourism, and its technological infrastructure for medical services. However, it is considered negative in terms of lack of legislation, ethical practices, and issues related to healthcare professionals' language skills.

Keywords: Medical Tourism, SWOT, Alternative Tourism, Health Tourism.
Received: 10.09.2020
Accepted: 04.03.2021

Suggested Citation:
Kurar, İ. and Baltacı, F. (2021). Qualitative Research on the Potential of Medical Tourism: Case of Antalya, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 176-199.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm, ülkeler açısından önemli ekonomik etkileri olan küresel bir faaliyet haline dönüşmüştür. Uluslararası turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen ülkeler turistik ürünlerini çeşitlendirme yolunda önemli yatırımlar yapma yarışına girmiştir. Bu doğrultuda medikal turizm, ülkelerin ısrarla üzerinde durduğu bir pazar haline gelmiştir. Medikal turizm, kişilerin kıtalar arası hem sağlık hem de turizm amaçlı seyahatlerinden dolayı niş bir pazar olarak ortaya çıkmıştır (Jones ve McCullough, 2007:1075-1080). Dünya genelinde milyonlarca insan, ülkelerinde sağlık sistemine ulaşmada yaşanan güçlükler, sağlık sistemine yönelik katı yasal düzenlemeler gibi kısıtları aşmak için, tedavinin daha erişilebilir olduğu ülkelere seyahat etmektedirler (Ormond, 2020: 373). İleri teknoloji kullanımı, sağlık sistemine hızlı erişim, düşük maliyet avantajı, uzmanlık alanlarının ön plana çıkartılması, kaliteli tıbbi tedavi ve medikal uygulamalar, uluslararası medikal turizm seyahatlerine yön veren ana motivasyonlar olarak ön plana çıkmaktadır (Akbolat ve Deniz, 2017:126, Cohen vd., 2017:140-148).

Sağlık hizmetlerine erişim konusunda yaşanan güçlüklerin özellikle gelişmiş ülkelerde görülmesi, medikal turizm dolaşımını geleneksel ekonomik modelin dışına taşımaktadır. Geleneksel modelde az gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan veya gelişmiş ülkelere gidilirken, medikal turizmde gelişmiş ülkelerden az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere seyahat edilmektedir (Moloğlu, 2015:674). Dünyada yıllık yaklaşık 50 milyon kişi sağlık amacıyla seyahat etmekte ve bu sayı her yıl %20 oranında artış göstermektedir (Sevim ve Sevim, 2019:635). Medikal turizm endüstrinde ise dünya çapında yaklaşık 24 milyon kişi medikal amaçlarla seyahat etmektedir. Bu seyahatlerin toplam ekonomik değeri 65-87,5 milyar Amerika Birleşik Devletleri (ABD) doları aralığındadır. Medikal turistlerin kişi başı harcaması ise 3800-6000 ABD doları arasındadır (Dalen ve Alpert, 2019:9-10). Medikal turizm pazarının 2027 yılına kadar %21,1'lik büyüme oranı yakalaması ve toplam harcamanın 207,9 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Sektörde yaşanan mevcut hareketlilik ve geleceğe yönelik tahminler medikal turizmi son yıllarda önemli bir sektör haline getirmiştir (Salehi-Esfahani vd., 2020:3).

Medikal turizm sektörüne yatırım yapmak isteyen ülkeler, bu pazara yönelik güçlü ve zayıf yönlerini belirlemekte ve rekabet avantajı elde edebilmek için eksikliklerini hızla gidermeye yönelik adımlar atmaktadır. Yapılan çalışmalarda medikal turizm sektöründe ülkeleri en fazla zorlayan etkenler uzman hekim eksikliği, yetersiz tanıtım, iletişim ve yabancı dil problemleri, promosyon eksiklikleri, idari destek sistemlerinden yoksunluk, personelin tavrı, yabancı hasta bakmada uzmanlaşamama, küresel ağ oluşturmada yaşanan sıkıntılar, kültürel hizmetlerin sunulamaması (Rokni vd., 2017:934), transfer sorunları, aracı kurumlara ilişkin sorunlar, yönetimsel sorunlar ve yapısal sorunlar olarak belirlenmiştir (Momeni vd., 2018: 311).

Ülkeler bir yandan karşılaştıkları problemleri ve var olan eksikliklerini gidermeye çalışırken, diğer yandan medikal alanda uzmanlaşma çalışmaları da yapmaktadır. Örneğin, Singapur karaciğer tedavilerinde ve kök hücre araştırmalarında (Cyranoski, 2001:370-371), Tayland; cinsiyet değiştirme operasyonları ve plastik cerrahide (Connel, 2006:1095), Hindistan; alternatif tıp alanında (Akdu, 2009:45) öne çıkmaktadır. Medikal turizm seyahatleri daha çok kısırlık tedavisi, onkolojik rahatsızlıklar, ortopedi, obezite, diş, kozmetik ve kardiyovasküler tedaviler amacıyla gerçekleştirilmektedir (Boyd vd., 2011:111). Medikal turizm amacıyla en fazla tercih edilen ülkeler ise Hindistan, İsrail, Malezya, Tayland, ABD, Tayvan, Meksika, Singapur, Güney Kore, Kosta Rika ve Türkiye'dir (Kılavuz, 2018:42-58, Dalen ve Alpert, 2019:10, Gilbert, 2019:53).

Türkiye açısından turizmde ürün çeşitlendirme gerek turizmin tüm yıla yayılması gerekse tarihi, kültürel ve doğal kaynakların bütün olarak değerlendirilmesi bakımından önemli bir konuyu

oluşturmaktadır. Çünkü turizm talebinin artışına bağlı olarak, Türkiye'de turizmden aldığı payı yükseltme çabası içindedir. Bu nedenle Türkiye'nin, sahip olduğu turizm potansiyelini geleneksel tatil anlayışının dışına çıkarması gerekmektedir. Hali hazırda Türkiye kaliteli medikal donanımı ve sahip olduğu turizm altyapısıyla medikal turistlerin başlıca tercihleri arasında yer almaktadır (TURSAB, 2014:2).

Medikal turizmin dünyadaki gelişme sürecine ve potansiyeline bakıldığında, ilerleyen yıllarda önemli düzeyde küresel bir rekabet ortamının olacağı düşünülmektedir (Aydın vd., 2011:1). Bu nedenle, medikal turizm pazarında tutunmaya çalışan Türkiye'nin, güçlü bir planlama ile ilerlemesi gerekmektedir. Bu süreçte özellikle turizm destinasyonlarının medikal donanımları değerlendirilmeli ve var olan turizm altyapısıyla entegrasyonu üzerine çalışılmalıdır. Destinasyonların medikal turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri; uluslararası ölçekteki fırsat ve tehditler net bir şekilde ortaya koyularak, sürdürülebilir bir yapının temelleri atılmalıdır.

Çalışma, Türkiye'nin ve Akdeniz çanağının önemli turizm destinasyonlarından birisi olan Antalya'nın medikal turizm potansiyelini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Antalya, kitle turizmi açısından uluslararası marka imajına sahip olmasına rağmen, medikal turizm açısından henüz başlangıç aşamasındadır. Eksiklerin görülmesi ve bunların dünya standartlarında yerine getirilmesi hayati önem taşımaktadır. Böylece destinasyonun hedeflerine uygun stratejilerin geliştirilmesi mümkün olacaktır.

Sağlık Turizmi ve Medikal Turizm

Tarihin hemen her döneminde tatil, eğlence, din, kültür, gastronomi, iklim ve spor gibi çeşitli nedenlerle seyahatler görmek mümkündür. Zaman içerisinde beklentilerin değişmesi ve dünya görüşlerinin giderek gelişmesi ile insanlar yeni arayışlara girmiştir. Bunun sonucunda alternatif turizm adı altında yeni bir kavram doğmuş ve bu turizm şekli, alışılagelmiş tatil anlayışlarının giderek değişmesini ve yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Ulusan ve Batman, 2010:243). Örneğin, sağlık turizmi kişilerin sağlıklarına kavuşma yollarını kendi ülkesi dışında farklı ülkelerde araması sonucu ortaya çıkmıştır (Moloğlu, 2015:673). Bu yönüyle sağlık turizminin gelişmesinde tüketici davranışları, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler gibi faktörlerin öne çıktığı söylenebilir (Bulut ve Şengül, 2019:45).

Sağlık turizmi, sağlık ve turizm sektörlerinin temel özelliklerini içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla turizm ve sağlık kavramları bir arada kullanıldığında çok farklı çağrışımlar yapabilir (Baukute, 2012:6). Konuyla ilgili literatürde, çeşitli bilimsel toplantılarda veya basın açıklamalarında turist sağlığı, sağlık turizmi ve medikal turizm gibi kavramların birbiriyle karıştırıldığı görülmektedir.

Sağlık; sosyal, psikolojik ve fiziksel olarak tam bir iyi olma halidir (Abels ve Kipnis, 1998:695). Bu bağlamda turist sağlığı, turistlerin birey ya da grup olarak sağlık ihtiyaçları, kişiye özel sağlık gereksinimleri ve toplum sağlığı konularından oluşmaktadır (Güler ve Çobanoğlu, 1994:23). Bununla birlikte medikal amaçla seyahat etmeyen ancak seyahat sırasında hastalanan, yaralanan ve bu yüzden tedavi gören kişiler için uygulanan prosedür turist sağlığı kapsamında ele alınmaktadır (Dinçer vd., 2016:35).

Sağlık turizmi kişiyi rahatlatan, stresle başa çıkmasını sağlayan ve memnuniyetle sonuçlanması gereken etkinliklerdir (Bennett vd., 2004:123). Buna göre; masaj salonları ve alternatif tedaviler (terapi) gibi hedonistik aktiviteler de sağlık turizmi içinde yer almaktadır (Henderson, 2004:113). Sağlık turizmi kapsamında kişiler, yaşadığı yerde bulunmayan ya da yetersiz görülen sağlık

hizmetlerini almak için başka bir yere gitmekte ve oradaki doğal veya yapay imkânlardan belli bir süre faydalanarak geri dönmektedir (Vajirakachorn, 2004:8).

Sağlık turizmi, wellness turizmi ve medikal turizm olarak ikiye ayrılmaktadır (Ridderstaat vd., 2019:270-280, Salehi-Esfahani vd., 2020:2). Wellness turizm; spa, yoga, ayurvedik, homeopati, naturopati ve kitlesel turizmden oluşmaktadır (Vajirakachorn, 2004:8). Sheldon ve Bushell'e göre (2009:11) wellness turizm, bedensel ve ruhsal açıdan bütünsel bir seyahat tarzıdır. Medikal turizm veya tıp turizmi ise kişilerin kendi ülkesi dışında farklı bir ülkeye tedavi amaçlı seyahat etmeleridir (Carrera ve Bridges, 2006:448). Bu yönüyle doktorlar tarafından hastanelerde gerçekleştirilen tıbbi, cerrahi veya diş hekimliği konusunda birtakım tedavi yöntemleri medikal turizmin konusunu oluşturmaktadır (Kiremit, 2008:6).

Medikal turizm, uluslararası turizm pazarında bir rekabet ortamına dönüşmektedir (Connell, 2006:1093-1100). Çünkü medikal turizm, farklı hedef kitlelere farklı şekillerde hitap edebilen, turizm paketleriyle esnek ve gerektiğinde diğer hizmet sektörlerinden de yardım alınarak şekillendirilebilen bir hizmettir (Upadhyay, 2011:28). Bu yönüyle de maliyet farklılıkları, kişiye özel tedaviler, bekleme süresi, sigortasız tedavi ve hizmet kalitesi gibi içerisinde uluslararası boyutlarda birçok eylemi barındırdığı için diğer turizm aktivitelerinden daha farklı bir yapıya sahiptir (Bristow vd., 2011:108).

Medikal Turizmin Özellikleri

Medikal turizmin en önemli özelliği; turizm ve tıp sektörleriyle ilintili olmasıdır (Gonzales vd., 2001:4). Çünkü sektördeki değişimler, hedef kitle, sektörü etkileyen ve sektörden etkilenen bütün gelişmeler medikal turizm de etkin rol oynamaktadır (Spasojević ve Šušić, 2010:207). Bu yönüyle medikal turizm özel ilgi turizmi olarak da nitelendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında medikal turizmdeki özel amacın tıbbi hizmetler olduğu söylenebilir (Kruja ve Gjyrezi, 2011:78).

Yabancı dil bilen personel istihdamı (Altın vd., 2011:158), kalkınma için yüksek katma değerli hizmet sağlama (Aslanova, 2013:144), teknik donanım ve iş gücü (Soysal vd., 2017:11), uluslararası standartlara uygun hizmet sunumu (Sayın vd., 2017:292), hedef pazara yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ise medikal turizmin özellikleri arasındadır.

Medikal turizm politikalarında uluslararası anlaşmalar, ortaklıklar, ulaşım kolaylığı, sahip olunan tıbbi ekipman ve dijital teknolojinin günlük hayata kattığı kolaylıklar önemli bir yer tutmaktadır (Garcia-Altes, 2005:263). Dolayısıyla; uluslararası seyahatlerdeki vize kolaylıkları, medikal turizmden elde edilen gelirlerdeki artışlar ve medikal turizm amaçlı insan kaynaklarına yapılan yatırımlar bu politikalara ayrı bir değer katmaktadır (Bookman ve Bookman, 2007:245). Ancak ülkeler arası geçişlerde finansal işlemler, yasal uygulamalar, sosyal ve kültürel ilişkiler gibi sorunlarla karşılaşılabilir (Lee ve Spisto, 2007:6). Bununla birlikte medikal turist eğitimi (Reddy vd., 2010:510), yerel halkın sağlık hizmetlerine erişimi (Smith vd., 2011:276), devlet desteği ve yasal uygulamalar (Sharma, 2017:117) çözülmesi gereken diğer problemler olarak ortaya çıkabilir.

Medikal Turist Kavramı

Medikal turizm, tıbbi bakım için başka bir ülkeye seyahat etmeyi ifade eder (Gilbert, 2019:53). Bu durum medikal turizmin evrenselliğini ortaya koymaktadır. Bu evrensellik ülkeler arasındaki turist akışının her geçen gün arttırmaktadır (Gülmez, 2012:16). Bu bağlamda medikal turist, sağlık sorunları nedeniyle tıbbi müdahalelere ihtiyaç duyan ve bu amaçla seyahat eden kişidir (Akbolat ve Deniz, 2017:124). Bu kişilerin tedavi amacı ile deniz aşırı ülkelere yaptıkları

seyahatler terminolojide tıbbi mülteci (Milstein ve Smith, 2006:1638), dış hasta (Crozier ve Baylis, 2010:301), bio teknolojik hacı (Song, 2010:386) ve tıbbi seyahat (Cormany ve Baloğlu, 2011:714) terimleriyle ifade edilmektedir.

Medikal turistler; karmaşık tedavi gerektiren uygulamalar, estetik cerrahisi, diş tedavisi ve görme bozukluklarına ilişkin medikal hizmet satın almak amacıyla seyahat etmektedirler (Gülmez, 2012:35). Bu seyahatin yönünü belirleyen faktörler sağlık hizmetlerinin fiyatları ve kalitesi (Garcia-Altes, 2005: 264), ulaşım ve bilgiye erişim kolaylığı (Burkett, 2007:223), farklı inançlara uygun ortamların varlığı (Horowitz ve Rosensweig, 2007:26), kişilerin ülkelerinde karşılaştıkları sınırlılıklar, sağlık sigortası kapsamının yetersiz oluşu ve prestij merakı (Yap, 2007:2), yasal düzenlemeler (Longe, 2010:34), uzun süre bekleme listeleri (Glinos vd., 2010:1147), tedavi kalitesi ve tıbbi fiyatlar (Aydın vd., 2011:3), etik konular (Cohen, 2011:8), uluslararası düzeyde sağlık hizmeti kalitesi (Lunt vd., 2011:55), sağlık hizmetlerinin bir tatil destinasyonuyla birleşme fırsatı sunması (Moghavvemi, 2017:157), maliyet ve kullanılan teknolojidir (Sharma vd., 2017:117). Kişilerin medikal hizmetlere yönelik ülke seçimine ilişkin kararlarında ekonomik koşullar, politik çevre, mevzuat ve yasal uygulamalar öne çıkarken, sağlık hizmeti kurumu seçiminde ise akreditasyon, maliyet, hizmet ve hekim kalitesi son derece önemlidir (Soysal vd., 2017:12).

Dünyada ve Türkiye'de Medikal Turizm

Dünya'da medikal turizm pazarı büyümeye devam etmektedir. 2017 yılında uluslararası medikal turizm pazarında yapılan harcama 11 milyar ABD doları. Aynı yıl ABD bu pazardan %36'lık pay alırken, Türkiye ve Fransa %7, Belçika %6, Tayland ve Ürdün %5, Kostarika ve Birleşik Krallık %4 pay almıştır. Kalan %26'lık kısım ise diğer ülkeler tarafından bölüşülmüştür (WTTC, 2019). 2019 yılı verilerine göre doğrudan medikal turizm harcaması 44,8 milyar ABD dolarına ulaşmış durumdadır. 2027 yılına kadar medikal turizm pazarındaki hareketliliğin %21,1 oranında büyüyeceği ve pazarın toplam ekonomik büyüklüğünün 207,9 milyar ABD doları seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir (www.grandviewresearch.com).

Sektör için çizilen bu vizyon, ülkeleri bu alana yatırım yapma konusunda teşvik etmektedir. Ülkeler, yapacakları planlamalar konusunda daha hassas hareket etmekte ve sektörün gereklerine uygun stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu kapsamda ülkeler ilk olarak uluslararası akreditasyon konusunu ele almaktadırlar. Çünkü medikal turizmde, güven duygusu diğer turizm türlerine oranla daha fazla sorgulanmaktadır (Han ve Hyun, 2015:22). Bu amaçla, medikal turizm hizmetlerinin kalitesine ilişkin değerlendirmelerde bulunan uluslararası akreditasyon kuruluşları kurulmuştur. Akredite olan sağlık kuruluşları, hastalar açısından daha güvenilir olarak kabul edilmektedir (Gülmez, 2012:48).

Akreditasyon kuruluşlarının koordinasyon ve gelişimini sağlamak için 1985 yılında İtalya'da ISQA (The International Society for Quality Assurance in Health Care) adında karamacı gütmeyen, bağımsız bir çatı topluluk kurulmuştur. Bu topluluğun amacı, sağlık hizmet sunumunda hataların önlenmesi, hizmet kalitesinin belli bir düzeyde güvence altına alınması ve sürekli olarak iyileştirilmesidir (Kayral, 2018:27). Bu kapsamda ABD (1951), Kanada (1958), Tayvan (1986), Yeni Zelanda (1989), Finlandiya ve Endonezya (1995) hizmet kalitelerini güvence altına almak için akreditasyon programlarını uygulamaya koymuştur (Shaw, 2006:16). Topluluğun adı daha sonra ISQua (The International Society for Quality in Health Care) olarak değiştirilmiştir. Kuruluşun çatısı altında 100'den fazla üye ve bağlantıları bulunmaktadır (Kavak, 2018:16).

ABD menşeli JCI (Joint Commission International) 1951 yılında faaliyete başlamıştır (York, 2008:100). JCI, 69 ülkede yer alan 993 kuruluşu akredite etmiştir (Kayral, 2018:27). CCHSA (The Canadian Council on Health Services Accreditation) Kanada'da sağlık hizmetlerinin sunulduğu ortamın çalışan sağlığı üzerindeki etkisini araştırmak ve bunu indirgemek amacıyla kurulmuştur (Shaw, 2006:11). Organizasyon yüzden fazla sağlık standardı sunmaktadır (Kavak, 2018:17). Hindistan'da NABH (National Accreditation Board for Hospitals and Healthcare Providers) ve Malezya'da ise MSQH (Malaysian Society for Quality in Health) kendi medikal turizm hizmetlerine ilişkin akreditasyon uygulamalarını sürdürmektedir (Dinçer vd., 2016:37).

Medikal turizm faaliyetlerinde; Hindistan, Malezya, Tayland, ABD, Meksika, Filipinler, Kore, Tayvan ve Singapur sürekli olarak büyüyen ülkelerdir (Akbolat ve Deniz, 2017:127). Bazı ülkeler ise sağlık hizmetlerini tanıtmak amacıyla, büyük çapta sağlık hizmeti veren şehirler oluşturmuşlardır. Örneğin, Singapur'da kurulan Biyomedikal Şehir, 2001 yılından itibaren biyomedikal ve biyoteknolojik (hücre ve doku biyolojisi kültürü) alanda büyük çapta medikal hizmetler sunmaktadır (Cyranoski, 2001:370). DHCC (Dubai Health Care City) ve Biopolis alandaki öncüller olarak görülmektedir.

Hindistan vize aracılığıyla, hasta ve refakatçilerin seyahat, konaklama ve tedavi sürecini kolaylaştırıcı tedbirler alarak bu sektörden pay almaya çalışmıştır (Jabbari vd., 2013:33). Ülkede 500'den fazla JCI ve NABH ile akredite edilmiş sağlık kuruluşu bulunmaktadır (https://www.deccanherald.com). Ülkedeki uluslararası akreditasyona sahip birçok sağlık kuruluşunda kişisel medikal bakım hizmetleri sunulmakta ve yabancı dil konuşabilen personel istihdamına önem verilmektedir. (Akbolat ve Deniz, 2017:131). Bu kuruluşlarda alternatif tıp (ayurveda) tedavisinden koroner by-pass ve kozmetik cerrahiye kadar çeşitli alanlarda sağlık hizmeti sunulmaktadır (Sevim ve Sevim, 2019: 38).

Tayland 1970'lerde cinsiyet değişimi operasyonlarında gösterdiği başarılar neticesinde medikal turizmde öne çıkmış, ilerleyen dönemlerde ise kozmetik cerrahiyle medikal turizm pazarındaki etkinliğini arttırmıştır (Connell, 2006:1095). Medikal turizm alanında yatırım yapmak isteyenler için Tayland, vergi muafiyeti, tıbbi malzeme temini ve prosedürlerin azaltılması gibi kolaylıkları ulusal politikaları arasına dâhil etmiştir (Kanchanachitra vd., 2011:775). Taylan'daki Bumrungrad ve Phuket Hastaneleri, dünyadaki en iyi on medikal turizm hastaneleri olarak gösterilmektedir (Connell, 2013:5, Dinçer, 2016:37).

Malezya, medikal turizm pazarında yoğun talep gören bir diğer destinasyondur. Bu alandaki en büyük avantajlarından birisi cerrahi operasyonları kısa bekleme süreleriyle sunuyor olmasıdır. Medikal aktivitelerini uzun bir süredir alternatif sağlık aktiviteleriyle ve turizm ürünleriyle birlikte sunması medikal turizm pazarında tercih edilen bir konuma sahip olmasında etkili olmuştur (Altes, 2005:265). Medikal turizm hareketlerinde farklı inançlara uygun ortamların varlığı son derece önemli bir değişkendir (Horowitz ve Rosensweig, 2007:26). Bu yönüyle Müslüman bir ülke olması rakiplerine oranla Malezya'yı daha avantajlı bir konuma taşımaktadır (Leng, 2007: 32).

Medikal turizm faaliyetleri Türkiye açısında ele alındığında önemli gelişmelerin olduğunu görmek mümkündür. Türkiye, medikal turizm pazarında en fazla tercih edilen ülkelerden birisidir. Türkiye'nin medikal turizm geliri 2011 yılında 156 bin medikal hasta ile bir milyar ABD doları, 2017 yılında ise 700 bin medikal hasta ile sekiz milyar ABD doları olarak tespit edilmiştir. Türkiye 2023 yılında iki bin hasta ile 20 milyar ABD doları medikal turizm geliri hedeflemektedir (Aksu ve Bayar, 2019:139). Yurt dışından Türkiye'ye tedavi amaçlı gelenlerin illere göre

dağılımına bakıldığında ise turizm bölgelerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de; Antalya, İstanbul, İzmir, Muğla ve Aydın medikal turizmde en yüksek paya sahip illerdir (TURSAB, 2014:1).

Türkiye'nin uluslararası medikal turizm pazarında göze çarpan en önemli avantajlarından biri akredite edilmiş sağlık tesislerinin fazlalığıdır. Türkiye, JCI tarafından akredite edilen sağlık tesisi bakımından Tayland'dan sonra ikinci sıradadır (Akbolat ve Deniz, 2017:127). Türkiye'de JCI tarafından akreditasyon belgesi verilerek kaliteleri belgelendirilmiş 48 hastane, bir ambulans hizmeti veren sağlık kuruluşu ve bir laboratuar bulunmaktadır (Gülen ve Demirci, 2012:13). 2009 yılında 120 özel hastanenin %92,3'ü JCI ve Uluslararası Standartlar Teşkilâtı (ISO) gibi uluslararası geçerliliği olan teşkilatlarca hizmet kalitesi ve uluslararası standartlara uygunluk açısından akredite edilmiştir. Bu hastanelerde yapılan denetimler sonucunda %97,4'ünün yeterli teknolojik donanıma sahip oldukları kanıtlanmıştır (Akdu, 2009:87).

Türkiye'ye tedavi amacıyla gelen kişilerin milliyetlerine bakıldığında AB ülkelerinin ilk sıralarda yer aldığı ve Türkiye'ye gelen yıllık medikal turistlerin %41,8'ini oluşturduğu görülmektedir (Tütüncü vd., 2011:91-93). Arap Baharı sonrasında Ortadoğu ve Arap ülkeleri ile Rusya vatandaşları Türkiye'yi daha fazla tercih etmeye başlamışlardır (Gülen ve Demirci, 2012:134). İl Sağlık Müdürlüğü, 2011 yılı itibariyle verileri düzenli olarak tutmaya başladığı için daha önceki yıllara ilişkin istatistikî veri sunulması mümkün değildir. Bununla birlikte medikal turizme olan talebin sürekli artış göstermesi ve ülkelerin bu alana yönelik önemli yatırımlar yapması pazarın gelecekte daha da büyüyeceğine işaret etmektedir.

YÖNTEM

Nitel araştırmacıların çalıştığı örneklem, nicel araştırma örneklemine oranla daha küçüktür (Miles ve Huberman, 1994:27). Bu nedenle nitel araştırmalarda her zaman ilgili evreni temsil edecek düzeyde bir örneklem belirlemek mümkün olmadığı için bulguların genellenmesi de oldukça güçtür (Fraenkel ve Wallen, 2006:432, Yin, 2011:66). Nitel araştırmalarda örneklem seçiminde nicelik temsilinden ve örneklemin temsil gücünden daha çok, örneğin araştırma konusuyla ilgisine bakılır. Çünkü nitel araştırmalarda örneklem seçiminde amaç, seçilen örneklemin daha geniş bir örneklemi temsil etmesi değil, kasıtlı olarak seçilen örneklemde konu hakkında daha fazla bilgi toplanabilmesidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013:208). Araştırma verilerine ilişkin mülakatlar Ocak-Haziran 2016 yılında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sınırları ve evrene üye olanlar kesin olarak belirlenemediği için amaçlı/kasıtlı örneklemin boyutlarından biri olan kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde evrene dâhil edilecek ilk bireyin veya kurumun seçimi yargısal veya tesadüfî olarak yapılır. Ardından, ikinci kişi ilk görüşülen kişinin yönlendirmesi ile seçilir ve böylece örnek çoğaltılır (Gegez, 2010:218).

Bu araştırmanın evrenini Antalya'da medikal turizm alanında faaliyet gösteren sektörler oluşturmaktadır. Antalya, 2020 yılı itibariyle 1025'i belediye belgeli, 895'i bakanlık belgeli olmak üzere toplamda 1920 konaklama tesisine sahiptir (yigm.ktb.gov.tr). Bununla birlikte Antalya'da kamuya ait 289, özel sektörde faaliyet gösteren 2194 sağlık kuruluşu ve tedarikçisi bulunmaktadır (Bkz. Tablo 1). Antalya'nın gerek turizm gerekse sağlık sektörü özelinde sahip olduğu altyapı, medikal turizm için yeterli düzeydedir. Bu rakamlar, Antalya'nın araştırma evreni olarak seçilmesinde de önemli rol oynamıştır.

Tablo 1. Antalya'da Bulunan Sağlık Tesislerinin Dağılımı

Kamu Sektörü		Özel Sektör	
Tesis Türü	**Sayısı**	**Tesis Türü**	**Sayısı**
Aile Sağlığı Merkezi	262	Eczacılık ve Tıbbi Cihaz Noktaları	841
Devlet Hastanesi	17	Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi	720
Sağlıklı Hayat Merkezi	7	Ayakta Teşhis ve Tedavi Merkezi	543
Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi	2	İlkyardım ve Eğitim Merkezi	31
		Özel Teşhis ve Tedavi Merkezi	30
Üniversite	1	Hastane	28
		Üniversite	1
Toplam	**289**	**Toplam**	**2194**
Genel Toplam		**2483**	

Kaynak: https://antalyaism.saglik.gov.tr/TR,130837/saglik-tesisleri.html sitesinden araştırmacılar tarafından derlenmiştir.

Araştırmanın örneklemini sağlık kurumlarında çalışan on üç yönetici, turizm sektöründe çalışan üç yönetici, turizm sektöründe çalışan beş doktor, dört sivil toplum kuruluşu çalışanı, bir sağlık işletmesi sahibi ve bir akademisyen olmak üzere toplam 27 kişi oluşturmaktadır. Bu çalışmada; ilgili literatürde özellikle açık olmayan olay, vaka ya da gelişmelerin konu edildiği, gerçek hayat içerisinde yer alan ve güncel oluşumları inceleyen araştırmalar olarak tanımlanan örnek olay veya vaka analizi (Bilim, 2007:193; Kohlbacher, 2006:5) esas alınmıştır. Bunun en önemli nedeni araştırmadan, derinlemesine ve ayrıntılı bilgi alınmak istenmesidir. Bu yönüyle çalışmanın örnekleminin evreni temsil ettiği söylenebilir.

Görüşme (mülakat) formları, sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda kullanılan en yaygın veri toplama aracıdır (Briggs, 1986:1-2). Görüşme formları, nitel araştırmalarda katılımcıların hangi görüşleri daha fazla vurguladıklarını ortaya çıkarmaktadır (Roberts ve Priest, 2006:43). Bu nedenle yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla toplanan verilere Antalya'nın medikal turizm potansiyeline ilişkin GZFT/SWOT analizi geçekleştirilmiştir (Humphrey, 2005:48). Araştırma kapsamında katılımcılara şu sorular yöneltilmiştir:

1- Katılımcıların demografik profili (Yaş, Cinsiyet, Meslek, Statü, Sektör) nasıldır?
2- Antalya'nın medikal turizmindeki güçlü yönleri nelerdir?
3- Antalya'nın medikal turizmindeki zayıf yönleri nelerdir?
4- Antalya'nın medikal turizmindeki fırsatları nelerdir?
5- Antalya'nın medikal turizmine ilişkin tehditler nelerdir?

Görüşme sırasında veri kaybını önlemek amacıyla katılımcıdan izin alınarak görüşme, ilk olarak dijital ortama, daha sonra da belge (doküman) olarak NVivo 11 bilgisayar destekli nitel veri analiz programına aktarılmıştır. Kuş'a (2009:14) ve Roberts ve Priest'e (2006:43) göre, bilgisayarlı veri analiz programları kullanılarak araştırmanın güvenirliliği arttırılabilir. Bu nedenle, elde edilen verilerin analizinde, NVivo nitel veri analiz programından yararlanılmıştır. Word belgeleri, programa aktarılmadan önce, güvenirliliği arttırmada en etkili yöntem olan üye kontrolü yapılmıştır (Büyüköztürk vd., 2011:271). Yani dijital ortamdan, word dosyasına aktarılan kayıtların doğruluğu katılımcıya teyit ettirilmiştir (Yeşilyurt ve Semerci, 2011:6).

Nitel araştırmalarda sadece analitik genellemelerin yapılması söz konusudur (Yin, 2011:101). Veriler birinci araştırmacı tarafından iki kez kodlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler dört ana tema ve 81 alt temada toplanmıştır. İki kodlama arasında yaklaşık 12 aylık bir süre olup, güvenilirlik katsayısı "Görüş birliği / (Görüş birliği + Görüş ayrılığı) formülü ile 0.80

olarak belirlenmiştir. Miles ve Huberman'a (1994:64) göre, kodlamalara ilişkin güvenilirlik dereceleri yüksektir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde Antalya'nın medikal turizm potansiyeline ilişkin katılımcılara yöneltilen sorulara ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Ana tema ve alt temalara ilişkin katılımcı görüşleri tablo ve şekiller yardımıyla açıklanmıştır.

Katılımcıların Demografik Profili

Araştırmanın birinci sorusuyla katılımcıların demografik değişkenlerine ait bilgilerine Tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tanım	Yaş	Cinsiyet	Statü	Meslek	Sektör
m1	31-40	Kadın	Uzman	Koordinatör	Kamu Sektörü-Sağlık
m2	41-50	Erkek	Uzman	Üst Düzey Yönetici	Kamu Sektörü
m3	31-40	Erkek	Turizm	Sağlık Turizm Sorumlusu	Özel Sektör-Sağlık
m4	31-40	Kadın	Uzman	Sağlık Turizm Sorumlusu	Kamu Sektörü-Sağlık
m5	51-60	Erkek	Doktor	Danışman	Özel Sektör-Sağlık
m6	31-40	Kadın	Turizm	Alt Kademe Yönetici	Özel Sektör-Sağlık
m7	41-50	Erkek	Uzman	Şube Müdürü	Kamu Sektörü-Sağlık
m8	31-40	Erkek	Uzman	Alt Kademe Yönetici	Sivil Toplum Kuruluşu
m9	31-40	Kadın	Uzman	Sağlık Tur Koordinatör	Kamu Sektörü-Sağlık
m10	21- 30	Kadın	Turizm	Hukuk Danışmanı	Özel Sektör-Sağlık
m11	41-50	Erkek	Doktor	Üst Düzey Yönetici	Kamu Sektörü-Sağlık
m12	31-40	Kadın	Uzman	Alt Kademe Yönetici	Sivil Toplum Kuruluşu
m13	31-40	Erkek	Uzman	İstatistik Uzmanı	Kamu Sektörü-Sağlık
m14	41-50	Erkek	İş Adamı	Üst Düzey Yönetici	Özel Sağlık
m15	31-40	Kadın	Uzman	Alt Kademe Yönetici	Sivil Toplum Kuruluşu
m16	51-60	Erkek	Doktor	Üst Düzey Yönetici	Özel Sektör-Sağlık
m17	51-60	Erkek	İş Adamı	Üst Düzey Yönetici	Sivil Toplum Kuruluşu
m18	31-40	Erkek	Uzman	Sektör Çalışanı	Sivil Toplum Kuruluşu
m19	51-60	Erkek	İş Adamı	Üst Düzey Yönetici	Sigorta Şirketi
m20	31-40	Kadın	Uzman	Sektör Çalışanı	Kamu Sektörü-Sağlık
m21	41-50	Erkek	İş Adamı	Üst Düzey Yönetici	Sivil Toplum Kuruluşu
m22	41-50	Erkek	Doktor	İşletme Sahibi	Özel Sektör-Sağlık
m23	41-50	Kadın	Doktor.	Üst Düzey Yönetici	Kamu Sektörü
m24	31-40	Erkek	Uzman	Üst Düzey Yönetici	Kamu Sektörü
m25	31-40	Kadın	Uzman	Sektör Çalışanı	Kamu Sektörü-Turizm
m26	31-40	Erkek	Uzman	Üst Düzey Yönetici	Kamu Sektörü-Sağlık
m27	51-60	Erkek	Doktor	İşletme Sahibi	Özel Sektör-Sağlık

m: Görüşme yapılan katılımcı

Tablo 2'de katılımcıların orta yaş grubundan olduğu görülmektedir. Katılımcılar farklı sektörlerden ve farklı meslek gruplarından oluşmaktadır. Bu özellik örneklemin araştırma evrenini temsil etmesi bakımından önemlidir. Mülakatı kabul edenlerin çoğunluğunun erkek ve orta yaş kategorisinde olduğu görülmektedir.

Çalışmada Elde Edilen Temalar ve Bağlı Alt Temalar

Tablo 3'de çalışma kapsamında elde edilen temalar ve alt temalar ile bunların katılımcılar tarafından tekrarlanma sıklıkları gösterilmektedir. Buna göre çalışmada Antalya destinasyonun medikal turizm pazarı açısında güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri olmak üzere ele alınan dört ana tema bulunmaktadır. Bunlara bağlı 81 alt tema tanımlaması yapılmıştır. Antalya'nın medikal turizm pazarındaki güçlü yönlerine ilişkin 16, zayıf yönlerine ilişkin 32 alt tema bulunurken, pazardaki fırsatlara ilişkin 14, tehditlere ilişkin ise 19 alt tema bulunmaktadır.

Tablo 3. Antalya'nın Medikal Turizm Potansiyeline İlişkin İçerik Analizi Sonuçları

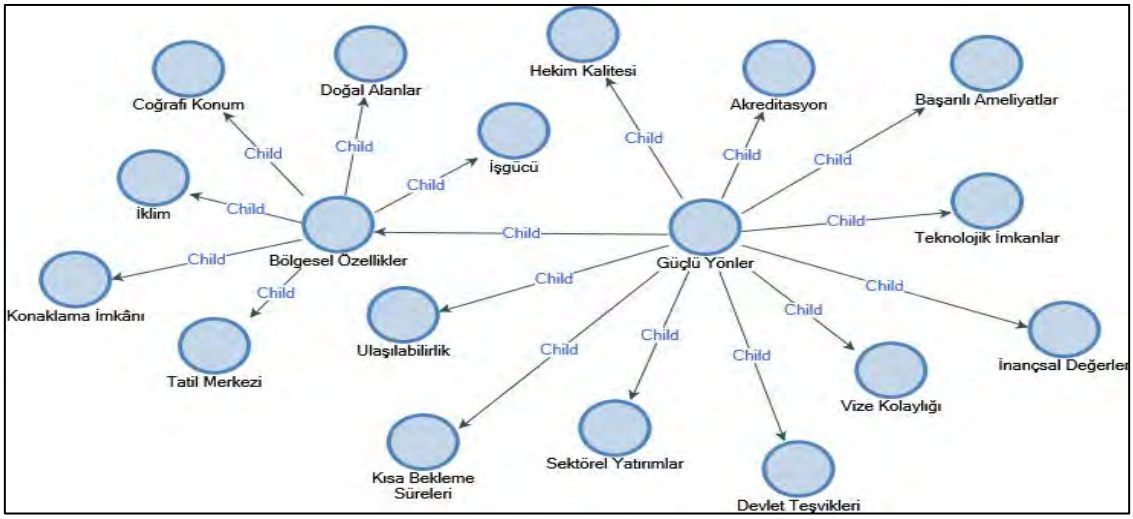
Temalar	Alt Tema ve Kodlar
Güçlü Yönler	Ulaşılabilirlik (r:18), Tatil Merkezi (r:11), Teknolojik İmkânlar (r:10), İnançsal Değerler (r:9), Hekim Kalitesi (r:8), Coğrafi Konum (r:7), Vize Kolaylığı (r:7), Başarılı Ameliyatlar (r:6), İklim (r:6), Konaklama İmkânı (r:6), Akreditasyon (r:4), Sektörel Yatırımlar (r:4), İşgücü (r:4), Devlet Teşvikleri (r:3), Kısa Bekleme Süreleri (r:3), Doğal Alanlar (r:1)
Zayıf Yönler	Mevzuat Yetersizlikleri (r:19), Medikal Etik Uygulamaları (r:15), Lisan (r:14), Tanı-Tedavi Merkezleri (r:11), Bakım Sigortası (r:11), Rehabilitasyon Merkezleri (r:11), Reklam&Tanıtım (r:9), Dal Hastane Eksikliği (r:8), Paket Ürünler (r:8), Ürün Destinasyonu (r:8), Koordinasyon (r:7), Stratejik İşbirlikleri (r:7), Sigorta Poliçesi (r:7), Aktif Tanıtımlar (r:7), Bütünsel Tıp Tedavi (r:6), Veri Tabanı Eksikliği (r:6), Ara Eleman (r:5), Rekabet Edebilirlik (r:5), Web Sayfaları (r:5), AB Vize Politikası (r:4), Terminolojik Bilgi (r:4), Sağlık Turizmi Sigortası (r:4), İletişim (r:3), Sağlık Serbest Şehri (r:3), Çarpık Kentleşme (r:2), Az Bilinme (r:2), Hastane Komiteleriyle Anlaşmalar (r:2), Yabancı Personel Eksikliği (r:2), İrtibat Büroları (r:2), Medikal Vize (r:1), Envanter Çalışması (r:1), Araçve Gereç (r:1)
Fırsatlar	İkili Anlaşmalar (r:12), Klasik Turizm Merkezi (r:8), Yaşlılık Hekimliği (r:8), Yurt Dışı Temsilcilikleri (r:7), Organ Transplantasyonu (r:7), AB Ülkelerinin Fiyat Politikası (r:6), Medikal Yatırımlar (r:5), Kongre ve Fuar (r:5), Yerleşik Yabancılar (r:4), TV Programları (r:4), Sağlık Acentaları (r:3), Insert ve Broşür (r:3), Katalog ve Bilgilendirme (r:3), Turistik Geziler (r:2)
Tehditler	Fiyat Farklılıkları (r:13), Yüksek fiyatlı Tedaviler (r:13), Kavram Kargaşası (r:9), Gereksiz Tedaviler (r:9), Seyahat Acentalarının Davranışı (r:8), Hakem Doktor (r:8), Aracı Kurumların Davranışı (r:7), Yanlış Tedavi (r:7), Faturalandırma Hataları (r:6), Rekabet (r:6), Yetersizlik (r:6), Çift Faturalandırma (r:5), Paket Fiyat (r:5), Hastanelerin Uygulamaları (r:4), Fatura Okuma Merkezleri (r:4), Asistan Firmaların Uygulamaları (r:3), Danışman Hekim (r:3), Taciz (r:3), Anlaşmalara Uyulması (r:2).

r: Tekrar Sayısı

Antalya'nın Medikal Turizmde Güçlü Yönleri

Güçlü yönler, bir gücü ortaya çıkarmadaki pozitif değerlerdir (Avcıkurt, 2003:33). İkinci araştırma sorusuyla Antalya'nın medikal turizmde sahip olduğu güçlü yönlere ilişkin nitel model şekil 1'de sunulmaktadır. Bunlara ilişkin bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir:

"…Bölgenin birçok ülkeye üç saat uçuş mesafesinde olması" (m10). "…Uzun yolculukların hastada rahatsızlık uyandırması veya enfeksiyon kapma riskini arttırması" (m19). [Ulaşılabilirlik]. "…Bölgenin klasik turizm yönüne ilişkin alt ve üst yapı imkânları" (m10). "…Bölgenin tatil ve medikal hizmet sunabilecek imkânlara sahip olması" (m17). "…Dünyada turizmin başkenti olarak bilinmesi" (m4) [Tatil Merkezi]. "…Kamu ve özel sektör tarafından gerçekleştirilen teknolojik yatırımlar" (m14). "…Yüksek düzeyde teknolojik imkânlara sahip birçok hastanenin olması" (m17) [Teknolojik Altyapı]. "…Başka ülkelerin inanç farklılıklarından kaynaklı muameleleri" (m10). "…AB ülkeleri ile olan inanç farklılıkları, İslam ülkelerini bölgeye getirmektedir" (m16) [İnançsal Değerler]. "…Bölgede istihdam edilen uzman hekimlerin, Avrupa hekim kalitesinde ve yeterli düzeyde olması" (m14) [Hekim Kalitesi]. "…Jeopolitik konum itibari ile önemli bir noktada bulunması" (m14). "…Yaşlanan Avrupa nüfusu ve sağlık sektörü yetersiz olan Ortadoğu ülkelerine yakın olması" (m5) [Coğrafi Konum]. "…Avrupa ülkelerinin Arap devletlerine vize işlemlerinde güçlük çıkarması" (m11). "…Kolay vize sağlandığı için bölgenin tercih edilmesi" (m12). "…Medikal vize uygulaması" (m20) [Vize Kolaylığı].



Şekil 1. Antalya'nın Medikal Turizmde Güçlü Yönleri Modeli

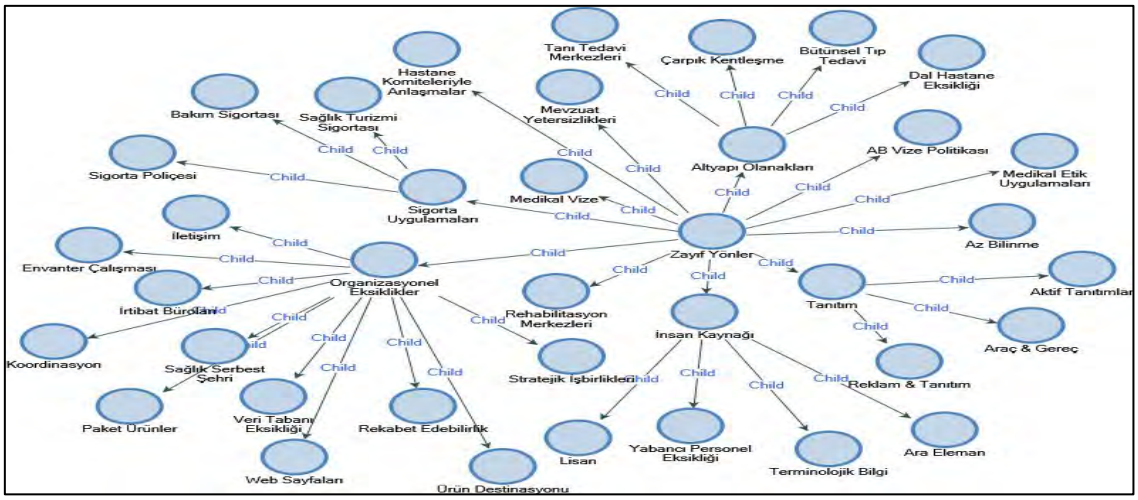
Şekil 1'de görüldüğü gibi Antalya'nın medikal turizm pazarındaki güçlü yanlarına ilişkin yer alan alt temalar hekim kalitesi, akredite edilen hastane sayısı, başarılı ameliyatlar, teknolojik imkânlar, inançsal değerler, vize kolaylığı, devlet teşvikleri, sektörel yatırımlar, ulaşılabilirlik ve bölgesel özelliklerden oluşmaktadır. Bölgesel özellikler ise bölgenin klasik turizm tatil merkezi olması, konaklama imkânlarının yüksek olması, iklimi, coğrafi konumu, doğal alanları ve işgücü alt temalarından oluşmaktadır.

Antalya'nın Medikal Turizmde Zayıf Yönleri

Destinasyondaki ürün ve hizmetlere zarar veren özellikler zayıf yönlerini oluşturmaktadır (Hsu vd., 2004:126). Antalya'nın medikal turizmde zayıf yönlerine ilişkin nitel model Şekil 2'de sunulmaktadır. Elde edilen temalara ilişkin atıf yapılan katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda sunulmuştur.

"…Akut hastalarına ilişkin geri ödeme düzenlemelerinin yetersiz oluşu" (m10). "…Seyahat acenteleri ve aracı kurumlara ilişkin mevzuat eksikliği" (m17). "…Sürekli iyileştirmelerle çıtayı yükselten Türkiye'nin bu gelişmeleri yasal bir çerçeveye oturtamaması" (m11) [Mevzuat Yetersizlikleri]. "…Tedavi kontrolleri için merkezi bir etik kurul oluşturulmaması" (m27)."…Özel hastanelerin tedavilerde etik davranmaması"(m24). "…Avrupa'da etik kurul hastaneler arasında oluşturulurken, benzer oluşumların bölgede görülmemesi" (m12) [Medikal Etik Uygulamaları]. "…Farklı ülkelerde medikal turizm hizmeti sunan personelin birden fazla dil bilmesi" (m11). "…112 Acil servisin çağrı karşılama personelinin yabancı dil bilgisinin düşük olması" (m3). "…İşitme ve dil engelli hastaların hizmet sunucuları arayamaması" (m27) [Lisan]. "…Otel revir odalarının ticari bir kurum usulüyle hizmet sunması" (m10). "…Otellerin revir odalarının hanutçuluk (taciz) anlayışıyla işletilmesi" (m17) [Tanı Tedavi Merkezleri]. "…Bakım sigortasını sosyal hizmet

kuruluşlarının maliyetli bulması" (m3). "…Bakım sigortası mevzuatta hiç yer almamaktadır" (m6) [Bakım Sigortası]. "…Komplikasyonlara engel olmak için Avrupa'da çok sayıda rehabilitasyon merkeziyle hizmet sunulurken, bölgede yetersiz olması" (m17). "...Yatırımcılarının rehabilitasyon merkezlerine yapılacak yatırımları risk olarak görmeleri" (m1) [Rehabilitasyon Merkezleri]. "…Tanıtım faaliyetlerinde bölgesel farklılıklarının ortaya koyulamaması" (m11). "…Sağlık kuruluşlarının kendi isimleri ile yurtiçinde reklam yapamaması" (m13). "…Patentlerin, doktor ve hastanelerin başarılarının duyurulamaması" (m16) [Reklam & Tanıtım]. "…Dal hastanelere ilişkin yatırımların yetersiz olması" (m2). "… Özellikle Antalya'da branş hastaneleri kurularak markalaşma çalışmaları yapılamaması" (m21) [Dal Hastane Eksikliği]. "…Medikal turizmde farklı tüketici tercihlerine uygun paketler sunulmamaktadır"(m19). "…Antalya'da sunulabilecek medikal hizmetlerin paket haline getirilememesi" (m15). "…Paket ürünlerin ve ürün fiyatlarının önceden belirlenerek hedef ülkelerin seçilememesi" (m21). "…Hastanelerde paket fiyatların uygulanmaması" (m15) [Paket Ürünler].



Şekil 2. Antalya'nın Medikal Turizmde Zayıf Yönleri Modeli

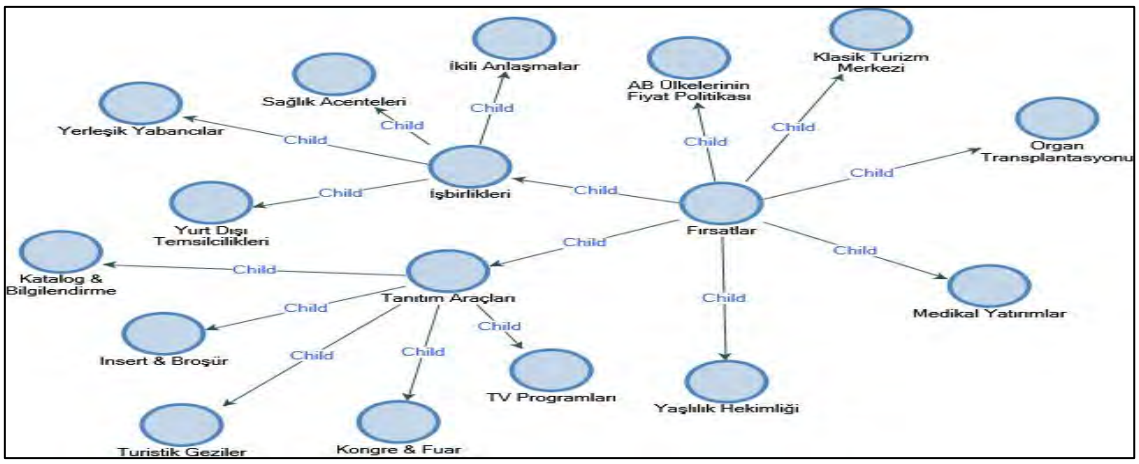
Şekil 2'de Antalya'nın medikal turizmde zayıf yönleri modeli gösterilmektedir. Katılımcılar tarafından sıklıkla vurgulanan alt temalar mevzuat yetersizlikleri, medikal etik uygulamalar, lisan, tanı-tedavi merkezleri, bakım sigortası, rehabilitasyon merkezleri, reklam ve tanıtım, dal hastane eksikliği, paket ürünler ve ürün destinasyonudur.

Antalya'nın Medikal Turizm Pazarındaki Fırsatları

Destinasyonda sunulan ürün ve hizmetlere yönelik öne çıkan özellikler fırsatlar olarak ifade edilir (İçöz, 2009:2269). Araştırmada cevap aranan dördüncü soruda Antalya'nın medikal turizm fırsatlarına ilişin katılımcı görüşlerine şekil 3'de sunulmuştur. Antalya'nın medikal turizmindeki fırsatlara ilişkin bazı katılımcı görüşleri şunlardır:

"…Medikal imkânları yeterli olmayan bölgelerle anlaşmalar yapılması" (m27). "…İsrail'in ilişkileri iyi olmadığı için Ortadoğu ve Arap pazarına girememesi" (m7). "…Medikal turizmi geliştirici uluslararası anlaşmaların yapılması" (m14). "…Bilinirliliği arttırmak için farklı ülkelerdeki hastanelerle işbirliği gidilmesi" (m7). "…Medikal anlamda uluslararası sosyal güvenlik anlaşmalarının olması" (m27)" [İkili Anlaşmalar]. "…Klasik turizm deneyimiyle medikal turizmi bütünleştirme çalışmaları" (m27). "…Turizmin alt yapısının olması ve ara personelin tecrübe sahibi olması" (m17). "…Bölgenin, dünyada birçok ülkede turizmin başkenti olarak bilinmesi" (m20) [Klasik turizm merkezi]. "…Yatırımcılarının yaşlı nüfusa ilişkin çeşitlendirme çalışmaları" (m24). "…Avrupa'nın yaşlı nüfusuna yönelik tıbbi altyapıya sahip olması" (m8). "…Yaşlı nüfusun Türkiye'de ev satın almasının kolaylaştırılması" (m3). "…Turizm alt yapısının geriatri turizmine entegre edilebilmesi" (m8) [Yaşlılık Hekimliği]. "…Hedef ülkeler seçilerek buralarda temsilcilik sistemi ve irtibat ofislerinin kurulması" (m13). "…Yurtdışı turizm ataşeliklerinin de tanıtıma katkı sağlaması" (m4) [Yurt Dışı Temsilcilikleri]. "…Üniversitesinin gerçekleştirdiği nakiller ve operasyonlar" (m14). "…Başarılı bir

şekilde gerçekleştirilen yüz nakli…" (m17). "…Akdeniz Üniversitesi'nde ilk uterus naklinin gerçekleştirilmesi" (m13) [Organ Transplantasyonu].



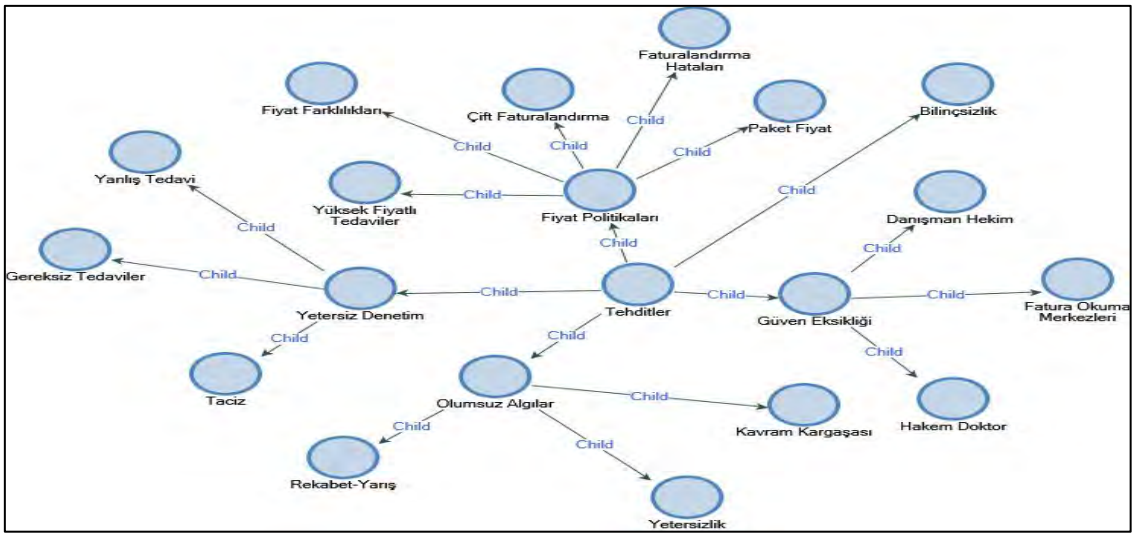
Şekil 3. Antalya'nın Medikal Turizm İçin Fırsatları Modeli

Şekil 3'te katılımcılar medikal turizm pazarında Antalya açısından fırsatları değerlendirirken en fazla ikili anlaşmalara, klasik turizm merkezi oluşuna, yaşlılık hekimliğine, yurt dışı temsilciliklerin olmasına ve organ transplantasyonu alt temaları üzerinde durmuştur.

Antalya'nın Medikal Turizm Pazarındaki Tehditleri

Destinasyona yönelik tehditler pazardaki yerin kaybedilmesine neden olacak çevresel bir gelişmedir (Cebecioğlu, 2006:92). Araştırmada cevap aranan beşinci soruda destinasyonun medikal turizme ilişkin tehditlerine yönelik katılımcı görüşleri Şekil 4'te sunulan nitel modelde verilmiştir. Bu alt temaların oluşturulmasında referans alınan bazı katılımcı ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

"…Genellikle fiyat farklılıkları konusunda şikâyetlerin alınmaktadır" (m10). "…TTB ve SUT fiyat politikalarında limitlerin net olarak belirlenmemesi (m13). "…Türk vatandaşlarına ve turiste farklı fiyatlar uygulanmaktadır" (m22). "…Kamu hastaneleri ile özel hastane fiyatlarının farklı olması" (m9). [Fiyat Farklılıkları]. "…SUT fiyatlarının kamuda yabancılar için çok yüksek olması" (m1). "…AB sigorta şirketlerinin fiyat uygulamalarından şikâyetçi olmaları" (m17). "…Otelde rahatsızlaşan misafirlerin tedavi edilmesi için özel hastanelere sevk edilmesi ve ücret kalemlerinin çok yüksek çıkarılması" (m14). [Yüksek Fiyatlı Tedaviler]. "…Tatil için gelen ve rahatsızlanan turistin medikal turist olarak görülmesi" (m19). "…Paydaşların alan bilgilerinin yetersiz oluşundan kaynaklı karışıklıklar" (m21). "…Faturalandırmalarda medikal turizm ile turist sağlığı karıştırılmaktadır" (m22). "…Öncelikle medikal turizm ve turist sağlığı algısı ayrıştırılmalı ve ona göre hizmetler sunulmalı" (m20) [Kavram Kargaşası]. "…Gereksiz tedavilerle sigorta ödemelerinde masrafların fazla gösterilmesi" (m13). "…Fazla tedavi sonucu yüksek ve gereksiz fiyatlar çıkarılması" (m19). "…Tetkiklerin, yapıldığına ilişkin belge olmasına rağmen, yeniden yapılması" (m8) [Gereksiz Tedaviler (tetkikler)]. "…Medikal turistin ekonomik hamam ve spalara götürülmesi" (m10). "…Medikal tedavi amaçlı yabancı hastanın bulunmasında seyahat acentelerinin katkı sağlamaması" (m2) [Seyahat Acentelerin Davranışı]. "…Kızılhaç'ın tedavilere ilişkin hakem doktor uygulamasına gitmesi" (m11). "…Hakem doktor uygulamaları sonunda etik dışı davranışların tespit edilmesi" (m11). "…Sigorta kontrol merkezlerinde hakem doktor bulundurulması" (m14). "…Avrupa sigortalarının hakem doktor uygulaması yapması bize duyduğu güven eksikliğini gösterir" (m3) [Hakem Doktor].



Şekil 4. Antalya'nın Medikal Turizm İçin Tehditleri Modeli

Şekil 4'te görüldüğü gibi katılımcılar Antalya açısından medikal turizm pazarındaki tehditleri değerlendirirken üzerinde en fazla durdukları alt temalar fiyat farklılıkları, yüksek fiyatlı tedaviler, kavram kargaşası, gereksiz tedaviler, seyahat acentelerinin davranışları ve hakem doktor uygulamaları olmuştur.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada bir destinasyonun medikal turizm pazarındaki güçlü ve zayıf yönleri, pazardaki fırsatlar ve tehditleri Antalya destinasyonu özelinde incelenmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda ulaşılabilirlik, Antalya'nın en güçlü yönü olarak ön plana çıkmıştır. Ulaşılabilirlik, bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin başlamasında anahtar rolünü oynayan faktörlerdendir (Kastenholz vd., 2012:374). Medikal turizmde seyahatler, daha çok tatil destinasyonlarına doğru olmaktadır (Moghavvemi, 2017:162). Çünkü özellikle gelişmiş ülkelerdeki hastaların amacı, tedavinin yanında turizm faaliyetlerinde de bulunmaktır (Hall, 2013:18). Bu nedenle Antalya'nın güçlü bir turizm alt yapısına ve önemli bir turizm imajına sahip olması bir diğer güçlü yanını oluşturmaktadır (Fetscherin ve Stephano, 2016:541).

Katılımcılar Antalya'nın medikal turizm anlamında yüksek teknoloji düzeyine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Chen ve Wilson (2013:1755), teknolojik imkanların, medikal seyahatlere yön veren önemli bir motivasyon olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada, inançsal değerler (Horowitz ve Rosensweig), hekim kalitesi (Soysal vd., 2017), coğrafi konum (Sevim ve Sevim, 2019), vize kolaylığı (Bookman ve Bookman, 2007), başarılı ameliyatlar, iklim (Lee ve Kim, 2015:217), akreditasyon, bekleme süreleri (Chen ve Wilson, 2013:1755), devlet teşvikleri (Momeni vd., 2018:311), kısa bekleme süreleri (Lee ve Kim, 2015:217) gibi faktörlerin de Antalya'nın güçlü yanlarını oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tunus'ta yapılan bir çalışma, medikal turizm için ülkeye gelen hastalarının daha çok komşu ülkelerden geldiğini göstermektedir (Sevim ve Sevim, 2019: 38). Bir başka çalışmada ise tedaviler esnasında inançsal değerlerin göz önünde bulundurulması, tedavi sürecinin ve hastaya yönelik davranışların buna göre planlanmasının hasta memnuniyeti üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Connell, 2013:5; Zarei vd., 2018:6). Antalya'nın Avrupa, Asya ve Arap yarımadasına yakın olması, bu ülkelerin mensubu olduğu dini inançların Anadolu'da karşılık bulması ve hastaya özel tedavi imkanlarının sunulabilmesi, destinasyona coğrafi açıdan önemli bir güç katmaktadır.

Antalya'nın medikal turizm açısından en önemli zayıflığı mevzuat yetersizlikleridir. Yasalar veya mevzuattan kaynaklanan sorunlar, medikal turizm faaliyetlerinin sağlıklı yürütülmesinin önündeki önemli bir engeldir (Zarei vd., 2018:4). Antalya'nın diğer zayıf yönleri olarak belirlenen medikal etik uygulamalar, tanı-tedavi merkezleri ve bakım sigortası gibi alt temalar, mevzuat kapsamına girmektedir. Ayrıca, destinasyondaki gereksiz tedavi, yüksek fiyatlı tedaviler, aracıların davranışları gibi tehditler de yine mevzuat çerçevesinde çözüme kavuşturulabilecek olumsuzluklardır. Bu açıdan ele alındığında mevzuat yetersizliği, sadece zayıf bir yön olarak değil, aynı zamanda destinasyonun gelişimi açısından tehditlerin oluşmasına da zemin hazırlamaktadır.

Antalya destiansyonu için belirlenen lisan (Fetsherin ve Stephano, 2016:541), bakım sigortası dal hastane eksikliği (Chen ve Wilson, 2013:1756), reklam ve tanıtım (Momeni vd., 2018:311) gibi zayıflıklar, aynı zamanda rakip destinasyonlarda da mevcuttur. Bu eksikliklerin giderilmesine yönelik çalışmalar, var olan zayıflıkları fırsata çevirmenin önünü açacaktır. Böylece Antalya destinasyonu medikal turizm pazarında önemli bir rekabet avantajı elde edecektir.

Hali hazırda uluslararası alandaki ikili anlaşmaların varlığı, yurt dışı temsilciliklerinin oluşturulmaya başlanmış olması, başarılı organ transplantasyonlarının yapılmaya devam edilmesi, AB ülkelerinin fiyat politikalarından hastaların şikâyetçi olması, medikal yatırımların devam etmesi gibi faktörler Antalya'nın önemli fırsatları arasındadır. Antalya'da yaşlılık hekimliği konusunda adımlar atılmış ve belirli bir alt yapı oluşmuş durumdadır. Yaşlı hasta pazarının yakın gelecekte hızla büyüyeceğinin beklenmesi önemli bir fırsatı daha göz önüne getirmektedir. Bu nedenle geriatri alanına yapılan yatırımlarının devam etmesi ve çeşitlendirilmesi gerekmektedir.

Destinasyonda faaliyet gösteren sağlık kuruluşlarının farklı fiyat politikaları yürütmeleri, yüksek fiyatlı tedaviler, gereksiz tedavilerle faturaların şişirilmesi, çifte faturalandırma uygulamaları medikal turizm pazarı açısından önemli tehditler olarak görülmektedir. Özellikle, fiyatlandırma konusundaki aksaklıklar ve yanlış uygulamalar, destinasyon imajını doğrudan etkilemektedir (Fetscherin ve Stephano, 2016:541).

Hastaların en fazla şikâyet ettikleri durum sağlıklı iletişim kuramama ve yabancı dil sorunudur. Ortadoğu ülkelerine yönelik pazar çalışmalarında Müslümanların Avrupa tercihinde kalitenin ön planda olduğu ancak dini inanç farklılıklarının ve ölümlü vakalarda cenaze hizmetlerinde dini usullere uygun olmayan yöntemlerden rahatsızlık duyulmaktadır.

En az şikâyet alan konu fiyatların yüksek olmasıdır. Bu durumda destinasyonun sunulan hizmet kalitesine karşılık tedavi ücretlerinin uygun olduğu ve AB ülkelerine göre rekabet avantajına sahip olduğu söylenebilir. Ancak, katılımcıların çoğunluğu Antalya'da etik kurulun yetersizliği nedeniyle hastaların maddi olarak mağdur edildiği düşünmektedir. Özellikle özel hastanelerin yeterince denetlenememesi ve belli bir fiyat kontrolünün olmamasının hastaların ücretler konusunda mağdur olmasına neden olduğu düşünülmektedir.

Katılımcılar Antalya'da hastanelerin yatak kapasitelerinin yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Ancak tesislerinin yıllık ortalama doluluk oranlarının yüzde elli civarında olduğu belirtilmektedir. Ayrıca Antalya, son yıllardaki tam yüz nakilleri ile dünyada gündem olmuştur. Katılımcılar bu avantajı bölgenin pazarı açısından çok iyi değerlendirmesi gerektiği görüşündedirler.

Ortadoğu ülkelerindeki sağlık hizmetlerinin yetersizliği ve Ortadoğu ülkelerinin Türkiye'ye olan yakınlıkları, Antalya'yı medikal turizmi açısından avantajlı konuma taşımaktadır. AB ülkelerinin

Türkiye'ye olan olumlu tutumları, AB ülkelerinden daha fazla hastanın Antalya'ya gelmesini sağlayacaktır. Medikal turizmi açısından Antalya'nın yeterli durumda olması, kaliteli tedavi ve tatil imkânları sunması, Antalya'yı medikal turizm açısından ön plana çıkarmaktadır. Özellikle Müslüman ülke vatandaşlarının tedavi için Türkiye gibi Müslüman bir ülkeyi tercih etmeleri, Antalya'nın medikal turizmi açısından değerlendirmesi gereken fırsatlardan biridir.

Destinasyondaki medikal hizmetlerin; medikal turistlerin geldikleri ülkelere göre bekleme sürelerinin kısa olmasını ve fiyat açısından daha avantajlı olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte Ortadoğu Arap ve Rusya ülkelerinden gelen hastaların gelmeden önceki tedavi hizmetlerine ilişkin hiç memnun olmadıkları belirtilmektedir. Türkiye-Avrupa uygulamaları karşılaştırıldığında ise özel sektör yatırımcılarının rehabilitasyon merkezlerine yapılacak yatırımları risk olarak görmeleri bölgede yeterli rehabilitasyon merkezlerinin eksikliği olarak bilinmektedir. Bu bağlamda destinasyonun medikal turizm potansiyeline ilişkin öneriler şunlardır:

- Antalya'da faaliyet gösteren sağlık kurumlarının farklı fiyat uygulamaları, hastaları olumsuz yönde etkileyen bir olgudur. Bu nedenle sağlık kurumlarının, yabancı hastalar için tek bir fiyat belirlemeleri, hastaların bu rahatsızlıklarını ortadan kaldıracaktır.
- Özel hastaneler ve kamu hastaneleri için hizmetlerin daha şeffaf ve daha etik sunulabilmesi için hem kamu temsilcilerinin hem de özel sektör temsilcilerinin içinde bulunduğu bir etik kurulun oluşturulması gerekmektedir.
- Dünya'da hastalar tedavi olmak istedikleri ülkelere aracı kurumlar garantörlüğünde gitmektedirler. Özellikle hasta temini için AB ülkelerinde sigorta şirketleri ve diğer ülkelerde asistanlık hizmeti sunan kurumlar ile ortak çalışmalar yürütülmelidir.
- Destinasyon bölgesinde faaliyet gösteren tüm kurumlar ortak bir STK ya da platformda tanıtım ve reklamda ortak hareket etmeleri gerekmektedir.
- Sağlık turizminde faaliyet gösteren kuruluşlar ile turizm alanında faaliyet gösteren kuruluşlar arasında ciddi koordinasyon sağlanmalı ve turizm yatırımcılarının ilgisi farklı devlet teşvikleri ile sağlık alanına da kaydırılmalıdır.
- Turist sağlığı kapsamında tedavi için sağlık kuruluşlarına gelen hastalara tedavi sürecinde ihtiyaç dışı tedavi uygulanmadan tedavide, fiyatlandırmada standart SUT fiyatlarının dışına çıkılmadan ve yüksek faturalar kesmeden hizmet verilmelidir ki AB sigorta şirketleri hakem doktor uygulamasına gitmesine gerek kalmamalıdır.
- Otel işletmelerinin revir odaları sağlık müdürlükleri tarafından ruhsatlandırılıp belli standartlarda hizmet sunmaları sağlanmalıdır. Hastanelerin otellerin revir odalarını kiralamaları belli standartlarda olmalıdır.
- Türk cumhuriyetler ve Ortadoğu ülkelerinde ortak etnik ve kültürel yapının bu pazarda etkili olma konusunda önemli bir yeri vardır. Rusya bölgesinden kitle turizm amacı ile bölgeye milyonlarca turist gelmektedir ve medikal turizm amacı ile otellerde ve fuarlarda tanıtım ve reklam aracılığı ile gelen tüm turistler üzerinden sağlık kurumlarımızın tanıtımı ve reklamı yapılmalıdır.
- Turizm tesislerinin düşük sezon dönemlerinde medikal turizm alanında faaliyet göstermeleri için yatırım yapmaları gerekir, özellikle üçüncü yaş turistleri için tesislerin düzenlenmesi gerekmektedir.
- Son yıllarda Akdeniz Üniversitesi bünyesinde yapılan başarılı ameliyatlar dünyada ilk olmaları yönünden önemli başarılardır. Bu başarıların basın ve yayın organları ve tanıtımlar ile tüm dünya ülkelerinde reklam edilip destinasyonun başarısı, kalitesi ve tanınırlığının arttırılması sağlanmalıdır.

- Yabancı hekim çalıştırılma imkânı olmasa da yardımcı personellerin ana dilde hizmet verme adına çalışma izinlerinin kolaylaştırılması gerekmektedir. Böylece yabancı personeller ile anadilde hizmet sunma imkânları oluşturulmalıdır.
- Müşteride ve hastada rol ayrımı kesin olarak yapılmalıdır. Müşteriye karşı acente, otel, sigorta, hastane ve doktor mu sorumlu olacak sorusu net olarak belirlenmelidir.
- Sağlık turizminde çalışan hekimlerin mesleki mesuliyet sigortalarında Avrupa sigorta modelleri uygulanmalıdır.
- Sağlık turizmi ve turist sağlığı farklı kavramlar olup bu konudaki anlam ve anlayış karmaşasının ortadan kaldırılması gerekir.
- Acentelerin hasta tedavilerinden alacakları komisyonların net olarak belirlenmesi gerekir.
- Çift faturalandırmanın önüne geçilmesi ve konuya ilişkin eksikliklerin, yetersizliklerin giderilmesi gerekir. Bu imajdan kurtulmak için tek tip fiyatlandırmanın uygulanması yoluna gidilmelidir.
- Çift faturalandırma konusunda kendi kendini denetleyen bir model üzerinde çalışılmalıdır. İç ve dış denetimlere açık olan kurumlar haline gelinmelidir.
- Sağlık turizmi kapsamında uygulanacak diğer önemli bir nokta ise medikal vize uygulamasının hayata geçirilmesidir. Çünkü tedaviler uzayabildiği için hastalar deport yapılmaktadır.
- Etik kurallara uygun davranılmalıdır. Bunun yanında, etik problemlerin çözümünde Denetleyici Etik Kurul kurulması ve bu kurulun bağımsız olarak karar alması gerekir. Etik Kurulda SGK, üniversite, ilgili kamu kuruluşları ve özel kesimden üyelerin bulunması gerekir.
- Etik Kurulun cezai yaptırım ve uygulama gücü olmalıdır.

KAYNAKÇA

Abels, D. J. and Kipnis, V. (1998). Bioclimatology and Balneology in Dermatology: A Dead Sea Perspective, *Clinics in Dermatology*, 16(6): 695-698.

Akbolat, M. ve Deniz, N. G. (2017). Türkiye'de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi,* 1(2): 123-139.

Akdu, S. A. (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul ve Ankara Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Aksu, A. and Bayar, K. (2019). Development of Health Tourism in Turkey: SWOT Analysis of Antalya Province, *Journal of Tourism Management Research,* 6(2): 134-154.

Altın, M., Singal, M. and Kara, D. (2011). Consumer Decision Components for Medical Tourism: A Stakeholder Approach, *16th Graduate Students Research Conference in Hospitality and Tourism,* University of Massachusetts, ABD.

Aslanova, K. (2013). Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi,* 2(3), s. 129-145

Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Sahbaz, R. P. ve Arslan, S. (2011). *Türkiye'de Medikal Turizmin Geleceği,* Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.

Baukute, G. (2012). *Medical Tourism: The Analysis of Positive Aspects of Establishing Medical Tourism Sector in Lithuania,* Public Policy Master's Theses, Central European University, Budapest, Hungary.

Bennett, M., King, B. and Milner, L. (2004). The Health Resort Sector in Australia: A Positioning Study, *Journal of Vacation Marketing,* 10(2): 122-137.

Bilim, Y. (2007). Araştırma Yöntemi Olarak Vaka Çalışması ve Süreci, (Editör) Yüksel, A., Mil, B. ve Bilim, Y. *Nitel Araştırma Neden, Nasıl, Niçin* içinde (ss. 193-212) Ankara: Detay Yayıncılık.

Boyd, J. B., McGrath, M. H. and Maa, J. (2011). Emerging Trends in The Outsourcing of Medical and Surgical Care, *Archives of Surgery,* 146(1): 107-112.

Bookman M. Z. and Bookman, K. R. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. New York: Palgrave Macmillan.

Briggs, C. L. (1986). *Learning How to Ask a Social Linguistic Appraisal of the Role of the Interview in Social Science Research.* United Kingdom: Cambridge University Press.

Bristow, R. S., Yang, W. T. and Lu, M. T. (2011). Sustainable Medical Tourism in Costa Rica, *Tourism Review,* 66(1-2): 107-117.

Bulut, A. and Şengül, H. (2019). Health Tourism in Turkey and The World, *Journal of Management, Economic and Marketing Research,* 3(1): 45-62.

Burkett L. (2007). Medical Tourism: Concerns, Benefits and The American Legal Perspective, *The Journal of Legal Medicine,* 28(2): 223-245.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Baran Ofset.

Carrera, P. and Bridges, J. (2006). Globalization and Healthcare: Understanding Health and Medical Tourism, *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research,* 6(4): 447-454.

Cebecioğlu, C. (2006). *SWOT Analizi ve Bir İşletme Üzerine Uygulama,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Gebze.

Chen, L. H., and Wilson, M. E. (2013). The Globalization of Healthcare: Implications of Medical Tourism for The Infectious Disease Clinician. *Clinical Infectious Diseases,* 57(12): 1752-1759.

Cohen I. G. (2011). Medical Tourism, Access to Health Care, and Global Justice, *Journal of International Law*, 52(1): 1-55.

Cohen, M. M., Elliott, F., Oates, L., Schembri, A. and Mantri, N. (2017). Do Wellness Tourists Get Well? An Observational Study of Multiple Dimensions of Health and Well-Being After A Week-Long Retreat, *The Journal of Alternative and Complementary Medicine,* 23(2): 140-148.

Connell J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and… Surgery, *Tourism Management,*27(6): 1093-1100.

Connell, J. (2013). Contemporary Medical Tourism: Conceptualisation, Culture and Commodification, *Tourism Management,* 34(1): 1-13.

Cormany, D. and Baloglu, S. (2011). Medical Travel Facilitator Websites: An Exploratory Study of Web Page Contents and Services Offered to The Prospective Medical Tourist, *Tourism Management,* 32(4): 709-716.

Crozier G. K. D. and Baylis, F. (2010). The Ethical Physician Encounters International Medical Travel, *Journal of Medical Ethics,* 36(1): 297-301.

Cyranoski D. (2001). Building a Biopolis, *Nature,* 412(1): 370-371.

Dalen, J. E. and Alpert, J. S. (2019). Medical Tourists: Incoming and Outgoing, *The American Journal of Medicine,* 132(1): 9-10.

Dinçer, M. Z., Aydoğan, Çifçi, M. ve Karayılan, E. (2016). Gelişmekte Olan Ülkelerde Medikal Turizm: Türkiye'nin Tayland, Malezya ve Hindistan'a Göre Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Sosyal Bilimler Dergisi,* 40(1): 34-60.

Fetscherin, M. and Stephano, R. M. (2016). The Medical Tourism Index: Scale Development and Validation. *Tourism Management*, *52* (1): 539-556.

Fraenkel, J. R. and Wallen, N. E. (2006). *Designing and Evaluate Research in Education,* Seventh Edition, New York: McGraw – Hill Higher Education.

Garcia-Altes, A. (2005). The Development of Health Tourism Services, *Annals of Tourism Research,* 32(1): 262–266.

Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları,* İstanbul: Beta Yayınları.

Glinos, I. A., Baeten R., Helble M. and Maarse H. (2010). A Typology of Cross-Border Patient Mobility, *Health & Place,* 16(1): 1045–1056.

Gülen K. G. ve Demirci S. (2012). *Türkiye'de Sağlık Turizmi Sektörü, Sektörel Etütler ve Araştırmalar,* İstanbul Ticaret Odası: İstanbul.

Gonzales, A., Brenzel, L. and Sancho, J. (2001). Health Tourism and Related Services, Caribbean Development and International Trade. *Final Report,* http://www.carib-export.com/login/wp-content/uploads/2009/08/Health%20Tourism.pdf, Son Erişim (23.08.2020).

Gülmez Z. (2012). *Türkiye'de ve Dünyada Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

Hall, C. M. (2013). *Medical Tourism; The Ethics, Regulation and Marketing of Health Mobility,* Routledge, First Edition, UK.

Han, H. and Hyun, S. S. (2015). Customer Retention in The Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness, *Tourism Management,* 46(1): 20-29.

Henderson, J.C. (2004). Healthcare Tourism in Southeast Asia, *Tourism Review International,* 7(3-4): 111-121.

Horowitz M. D. and Rosensweig, J. A. (2007). Medical Tourism--Health Care in The Global Economy, *Physician Executive,* 33(6): 24-30.

Hsu, C. H., Wolfe, K. and Kang, S. K. (2004). Image Assessment for A Destination with Limited Comparative Advantages, *Tourism Management,* 25(1): 121-126.

https://antalyaism.saglik.gov.tr/TR,130837/saglik-tesisleri.html [Erişim: 03.09.2020; 14:30]

https://www.deccanherald.com/opinion/panorama/india-s-rise-as-hub-of-medical-tourism-738603.html [Erişim Tarihi:30.07.2020].

https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/medical-tourism-market [Erişim: 04.09.2020; 1659]

http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist [Erişim: 04.09.2020; 14:13]

https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html (Erişim: 07.09.2020; 11:22]

Humphrey, S. A. (2005). SWOT Analysis for Management Consulting, *SRI Alumni Association Newsletter,* 30(1): 46-52.

Ile, FL., and Tigu, G. (2017) Medical Tourism Market Trends-An Exploratory Research, *Proceedings of the International Conference on Business Excellence,* 11(1): 1110-1121.

İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları, *Journal of Yaşar University,* 4(14): 2257-2279.

İslamoğlu, H. ve Alnıaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri,* İstanbul: Beta Yayınevi.

Jabbari, A., Zarchi, M. K. R., Kavosi, Z., Shafaghat, T. and Keshtkaran, A. (2013). The Marketing Mix and Development of Medical Tourism in Shiraz, *Materia Socio-Medica,* 25(1): 32-36

Jones, J.W. and McCullough L. B. (2007). What to do when Patient's International Medical Care Goes South, *Journal of VascularSurgery,* 46(5): 1075-1080.

Kanchanachitra, C., Lindelow, M., Johnston, T., Hanvoravongchai, P., Lorenzo, F. M., Huong, N. L. and Dela Rosa, J. F. (2011). Human Resources for Health in Southeast Asia: Shortages, Distributional Challenges, and International Trade in Health Services, *The Lancet,* 377 (9767): 769-781.

Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E. and Lima, J. (2012), "Accessibility as Competitive Advantage of a Tourism Destination: The Case of Lousã", Hyde, K.F., Ryan, C. and Woodside, A.G. (Ed.) *Field Guide to Case Study Research in Tourism, Hospitality and Leisure (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 6),* Emerald Group Publishing Limited, Bingley.

Kavak, D. G. (2018). Türkiye Sağlık Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsü (Tüska) Sağlıkta Akreditasyon Standartları, *Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi,* 1(1): 14-20.

Kayral, İ. H. (2018). Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Hizmetleri Akreditasyonu, *Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi,* 1(1): 27-31.

Kiremit A. Ş. (2008). *Turizmin Gelişiminde Bir Alternatif Olarak Medikal Turizm: Bir Sağlık Kuruluşunda Araştırma,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Kılavuz, E. (2018). Medical Tourism Competition: The Case of Turkey, *International Journal of Health Management and Tourism,* 3(1): 42-58.

Kohlbacher, F. (2006) The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research Forum: Qualitative Social Research, *In Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 7(1): 1-30.

Kruja D. and Gjyrezi A. (2011). The Special Interest Tourism Development and The Small Regions, *Turizam,* 15(2): 77-89.

Kuş, E. (2009). *NVivo 11 İle Nitel Araştırma Projeleri,* Ankara: Anı Yayıncılık.

Lee, C. and Spisto, M. (2007). *Medical Tourism, The Future of Health Services.* In Proceedings of the 12th International Conference on ISO, (9000): 1-7.

Lee, J. and Kim, H. B. (2015). Success Factors of Health Tourism: Cases of Asian Tourism Cities. *International Journal of Tourism Cities*, 1(3): 216-233.

Leng, C. H. (2007). Medical Tourism in Malaysia: International Movement of Healthcare Consumers and The Commodification of Healthcare, *Asia Research Institute National University of Singapore Working Paper,* 83(1): 1-32.

Longe T. (2010). *The Ethical and Legal Complexity of Medical Tourism*, Master Thesis, Loyola University of Chicago Health Law, Chicago.

Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D., and Mannion, R. (2011). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A Scoping Review,* Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development, France.

Miles, M. B. and Huberman, A. B. (1994). *Qualitative Data Analysis,* London: Sage Publication.

Milstein A. and Smith M. (2006). America's New Refugees-Seeking Affordable Surgery Offshore, *New EnglandJournal of Medicine,* 355(1): 1637-1640.

Moghavvemi, S., Ormond, M., Musa, G., Isa, C. R. M., Thirumoorthi, T., Mustapha, M. Z. B. and Chandy, J. J. C. (2017). Connecting with Prospective Medical Tourists Online: A Cross-Sectional Analysis of Private Hospital Websites Promoting Medical Tourism in India, *Malaysia and Thailand*, *Tourism Management,* 58: 154-163.

Moloğlu, V. (2015). Yükselen Bir Değer Olan Medikal Turizmin; Türkiye Ekonomisine Katkısı, *In International Conference on Eurasian Economies* (pp. 673-680).

Momeni, K., Janati, A., Imani, A. and Khodayari-Zarnaq, R. (2018). Barriers to The Development of Medical Tourism in East Azerbaijan Province, Iran: A Qualitative Study, *Tourism Management*, 69: 307-316.

Ormond, M. (2020). International Medical Travel, or Medical Tourism, in A. Kobayashi (ed.), *International Encyclopedia of Human Geography,* 2 nd ed., Elsevier, pp. 373-377.

Reddy S. and Qadeer, I. (2010). Medical Tourism in India: Progress or Predicament?, *Economic And Political Weekly,* 45 (20): 69-75.

Ridderstaat, J., Singh, D. and DeMicco, F. (2019). The Impact of Major Tourist Markets on Health Tourism Spending in The United States, *Journal of Destination Marketing and Management,* 11(1): 270–280.

Roberts, P. and Priest, H. (2006). Reliability and Validity in Research, *Art and Science Research Methods,* 20(44): 41-45.

Rokni, L., Avci, T. and Park, S.H. (2017). Barriers of Developing Medical Tourism in a Destination: A Case of South Korea, *Iran J Public Health*, 46(7): 930-937.

Salehi-Esfahani, S., Ridderstaat, J. and Ozturk, A. B. (2020). Health Tourism in A Developed Country with a Dominant Tourism Market: The Case of The United States' Travelers to Canada, *Current Issues in Tourism,* 1-18.

Sayın, K. Ş., Yeğinboy, E. Y. ve Yüksel, İ. (2017). Türkiye'de Medikal Turizm Uygulamaları: Bir Üniversite ve İzmir Sağlık Serbest Bölgesi Değerlendirmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 32(2): 289-313.

Sevim, E. ve Sevim, E. (2019). Medikal Turizm Tercihini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye Örneği, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi,* 22(3): 633-652.

Sharma, N., Jain A. K., Gupta, P. K. and Sharma, D. S. (2017). Review of Adoption of Disruptive Innovative Practices in Medical Tourism in India, *Asian Journal of Pharmaceutical Research and Health Care,* 9(3): 112-123.

Shaw, C. D. and World Health Organization. (2006). *Developing Hospital Accreditation in Europe,* Copenhagen: WHO Regional Office for Europe.

Sheldon, P.J. and Bushell, R. (2009). *Introduction to wellness and tourism,* In R. Bushell and P. J. Sheldon (Eds.), Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place (pp. 3–18, Innovation and Tourism—Connecting Theory and Practice). New York: Cognizant Communication.

Soysal, A., Yağar, F. ve Dökme, S. (2017). Medikal Turizm Açısından Gaziantep İli Potansiyelinin İncelenmesi, *VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 14-15 Nisan 2017/Gaziantep-Türkiye.

Smith R. D., Martinez-Alvarez M. and Chanda R. (2011). Medical Tourism: A Review of The Literature and Analysis of a Role for Bi-lateral Trade, *Health Policy,* 103(1): 276-282.

Song P. (2010). Biotech Pilgrims and the Transnational Quest for Stem Cell Cures, *Medical Anthropology,* 29 (4): 384-402.

Spasojević M. and Šušić V. (2010). Modern Medical Tourism as A Market Niche of Health Tourism, *Economics and Organization,* 7(2): 201-208.

TÜRSAB, (2014). *TÜRSAB Sağlık Turizm Raporu,* http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmiraporu_12302, https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-saglik-turizmi-raporu_11430.pdf, Erişim Tarihi: 01.01.2020

Tütüncü Ö., Kiremitçi İ. ve Çalışkan U. (2011). Sağlık Turizmi, Güvenlik ve Kalite, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 22(1): 91-93.

Ulusan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 23(1): 243-260.

Upadhyay P. (2011). Comparative and Competitive Advantages of Globalised India As A Medical Tourism Destination, *International Journal of Engineering and Management Sciences,* 2(1): 26-34.

Vajirakachorn T. (2004). *Implementation of An Affective Health Tourism Development Plan for Thailand,* Unpublished MSc Thesis, University of Wisconsin-Stout, Menomonie.

Yap, J. (2007). *Singapore: Medical Travel and Consumer Driven Health Care,* Retrieved from http://www.aarpinternational.org/resourcelibrary/resourcelibrary_show.htm?doc_id=545751 [Erişim Tarihi: 24.08.2020].

Yeşilyurt, E. ve Semerci, Ç. (2011). Uygulama Öğretmenlerinin Öğretmenlik Uygulaması Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Akademik Bakış Dergisi,* 27(1): 1-23.

Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish,* London: The Guilford Press.

York, D. (2008). Medical Tourism: The Trend Toward Outsourcing Medical Procedur esto Foreign Countries, *Journal of Continuing Education in The Health Professions,* 28(2): 99–102.

WTTC (2019). Medical Tourism: A Prescription for a Healthier Economy, *Travel & Tourism Report* (November 2019).

Zarei, A., Feiz, D., Maleki Minbashrazgah, M. and Maleki, F. (2018). Factors Influencing Selection of Medical Tourism Destinations: A Special Niche Market, *International Journal of Healthcare Management*, 1-7.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 200-218.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.660
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Bilinçli Farkındalık Felsefesinin Turizm Alanındaki Yeri: Çatalhöyük Örneği*

Dr. Mesut Murat ADABALI, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: m.adabali@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6116-1236

Öz

Bireyin çevresinde gelişen olayları daha iyi bir şekilde yorumlayabilmesi ve yaptığı yorumlamalar sonucunda yaşadığı ortamı daha iyi anlamasını sağlayan bir düşünce yapısı olan bilinçli farkındalık, yaşamın her alanında uygulanabildiği gibi turizm alanında da hem bireysel gelişim için hem de turistik alanların geliştirilmesine yönelik kullanılabilmektedir. Çalışmanın amacı, Çatalhöyük Kültürel Miras Alanı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin bilinçli farkındalık düzeylerini ölçmektir. Çatalhöyük Neolitik Kenti'ni 2018 yılı Haziran-Kasım ayları arasında ziyaret eden 429 turistin bilinçli farkındalık düzeyleri ölçülmüştür. Elde edilen bulgular doğrultusunda adı geçen alanı ziyaret eden turistlerin bilinçli farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bilinçli farkındalık düzeyinin, bireylerin cinsiyetlerine ve uyruklarına göre değişim göstermediği fakat bireylerin medeni durumları, öğrenim düzeyleri ve yaşlarına göre değişim gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Verilerin T-Testi ve ANOVA testi sonucunda ise turistler, Çatalhöyük'e yaptıkları ziyareti faydalı bulmamışlardır. Ayrıca gerçekleştirdikleri seyahatte eğlenmedikleri, yeni şeyler öğrenmedikleri ve keyif almadıkları gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Bu duruma ek olarak, turistlerin tekrar Çatalhöyük'ü ziyaret etmek istemedikleri ve çevre koşullarından memnun olmadıkları elde edilen verilerin analizleri sonucunda ortaya çıkmaktadır.

* Çalışma yazarın 'Turizm Alanında Bilinçli Farkındalık, Destinasyon Deneyimi ve Fayda: İç Anadolu Bölgesi'nde Bulunan Kültürel Mirasları Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Ampirik Bir Araştırma' başlıklı doktora çalışmasından üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çatalhöyük, Bilinçli Farkındalık, Turizm, Kültürel Miras, Turistik Destinasyonlar.
Makale Gönderme Tarihi: 28.10.2020
Makale Kabul Tarihi: 06.03.20201

Önerilen Atıf:
Adabalı, M. M. (2021). Bilinçli Farkındalık Felsefesinin Turizm Alanındaki Yeri: Çatalhöyük Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 200-218.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 200-218.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.660
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Mindfulness Philosophy in Tourism: The Case of Çatalhöyük

Dr. Mesut Murat ADABALI, Independent Researcher, e-mail: m.adabali@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6116-1236

Abstract

Mindfulness, which is a mindset that enables a better understanding of the environment can be applied in every area of life and individual development in the field of Tourism for both for the development of tourist areas can be used. The aim of this study, the tourists who prefer this type of tourism were measured in order to see mindfulness levels in the Çatalhöyük Neolitic City. In this study, from June to November 2018, 429 tourists' mindfulness levels measured who visited Çatalhöyük Neolithic City. According to the results, the level of mindfulness of tourists who visit the Çatalhöyük was high. Also, the level of individuals' mindfulness did not change according to gender and nationality, but changed according to the marital status, level of education and age of the individuals. As a result of the T-test and ANOVA test of the data, tourists did not find delightful their visit to Çatalhöyük. Besides, they did not have fun, did not learn new things and did not enjoy the journey which they perform. As a result, tourists do not want to visit Çatalhöyük again and they are did not satisfied with the environmental conditions.

Keywords: Çatalhöyük, Mindfulness, Tourism, Cultural Heritage, Touristic Destinations.
Received: 28.10.2020
Accepted: 06.03.2021

Suggested Citation:
Adabalı, M. M. (2021). Mindfulness Philosophy in Tourism: The Case of Çatalhöyük, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 200-218.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bilinçli farkındalık (Mindfulness), turizm ile birlikte son yıllarda adı sıkça anılmaya başlayan, kökeni Budist inanışına dayanan ve bireyin geçmiş veya gelecek için endişe etmeden nasıl yaşayabileceğine rehberlik eden bir felsefedir. Nezaket, merak ve kabul hissi ile birlikte içsel ve dışsal deneyimlere dair bilincin gelişmesi (Alidina 2019: 12) olarak da tanımlanan bilinçli farkındalık aynı zamanda bireyin iç dünyasında ve çevresinde olup bitenlere eleştirisel gözle bakmadan, herhangi bir yargılamada bulunmadan gözlemleme yeteneğidir (Hayes vd., 2010: 239).

Bu çalışmanın amacı, Dünya tarihinde ilk yerleşik yaşamın kurulduğu alanlardan biri olan ve yapılan araştırmalara göre günümüzden yaklaşık 9.000 yıl önce kurulmuş bir kent olan Çatalhöyük Kültürel Miras Alanı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin bilinçli farkındalık düzeylerini ölçmektir. Demografik sonuçların da tartışıldığı bu çalışmaya 429 yerli ve yabancı turist katılmıştır. Bilinçli farkındalık düzeyinin ölçülmesinin sebebi, bilinçli farkındalık düzeyi yüksek olan birey, içerisinde bulunduğu durumu aktif bir şekilde sorgulayan, ilgili ve iyi yorumlama kabiliyeti olan bireydir ve bu birey, karşı karşıya kaldığı olaylar ile ilgili çok çabuk bir şekilde yeni bir bakış açısı geliştirebilmektedir.

Moscardo (1996) konu ile ilgili çalışmasında, bilinçli farkındalık felsefesinin küresel çapta destinasyonların yorumlanması üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Frauman ve Norman (2004) ise bilinçli farkındalık uygulamalarının yapıldığı alanlarda turistlerin tatmin ve bilgi düzeylerinde artışın meydana geldiğini ifade etmiştir. Winkle ve Backman (2012) elde ettiği bulgular sonucunda turistik bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin bilinçli farkındalık seviyeleri ile etkinlikten-ziyaretten duydukları memnuniyet arasında bir ilişki olduğu değerlendirmesi yapmıştır. Chen, Scott ve Benckendorff (2014) ise bilinçli farkındalık felsefesinin turizm sektörü üzerinde etkili olduğunu belirterek Ling, Noor ve Mustafa (2015)'nın ve Loureiro, Breazeal ve Radic (2019)'in çalışmalarında belirttiği gibi bilinçli farkındalık seviyesi bireylerde ne kadar yüksek ise, ziyaretten aldıkları zevkin o kadar yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Noor, Rasoolimanesh, Jaafaar ve Ganesan (2015) ve Taylor ve Norman (2019)'ın yaptığı çalışmalarda ise bireylerin bilinçli farkındalık seviyesinin destinasyon seçimine direkt etki ettiği belirtilmiştir. Türkçe literatürde ve Türkiye özelinde bu konu ile ilgili çalışmanın yapılmamış olması sebebiyle Çatalhöyük Neolitik Kenti'ni ziyaret eden turistlerden elde edilecek olan bilgilerin önemli olduğu düşünülmektedir.

Neolitik dönem, insanların avcılık ve toplayıcılık ile yaşamını sürdürdüğü, yerleşik hayata başladığı, yabani bitki tohumlarını toplayarak tarıma uğraştığı ve yabani hayvanları evcilleştirdiği dönemdir (Schmidt, 2007: 36). Çatalhöyük, coğrafi olarak Konya kapalı havzası olarak adlandırılan bölgede, Konya ilinin 52 km. güneydoğusunda yer alan Çumra ilçesine bağlı Küçükköy mahallesinde yer almaktadır. Doğu ve batı höyük olarak isimlendirilen alanlardan oluşan Çatalhöyük 13,5 hektarlık bir alana yayılmıştır (Mellaart, 2003: 10). Kentin nüfusu en gelişmiş olduğu tarihte 8.000'e kadar çıkmaktadır. Birbirine yakın ve sıkışık bir biçimde inşa edilmiş evlere girişler çatıdan yapılmaktadır. Evlerin duvarlarında avlanma sahnelerini yansıtan resimler ve geometrik şekiller bulunmaktadır (Yaylalı, 2010: 7).

Kısaca UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization-Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) olarak bilinen kuruluş Dünya üzerinde bulunan kültürel mirasları korumak amacıyla belirli aralıklarla listeler yayınlamaktadır. Kültürel miras alanının listeye alınması için bazı kriterlerin olduğu bu listenin amacı, kültürel mirası koruma altına almanın yanı sıra adı geçen alanları tüm dünyaya tanıtmaktır. UNESCO, "Dünya Mirası ve Sürdürülebilir Turizm Programı" başlıklı çalışmasında, kültürel miras alanlarının bulunduğu turistik destinasyonlarda farkındalık oluşturarak, mevcutta bulunan kapasitelerini geliştirerek

diğer paydaşlar ile birlikte sonuca varılmasını desteklemektedir. Ayrıca, "Dünya Miras Alanlarının Üstün Evrensel Değeri" konusunda kültürel miraslara sahip çıkmak ve yerel halkın da bu turizm hareketliliğine katılarak sürdürülebilir bir bağlantı oluşturmasını hedeflemektedir. Bu sebeple Çatalhöyük Neolitik Kenti 2012 yılından bu yana "Dünya Mirası Listesi" içerisinde yer almaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırma konusu ile ilgili bilinçli farkındalık, bilinçli farkındalık ve turizm kavramları aşağıda belirtilmiştir.

BİLİNÇLİ FARKINDALIK KAVRAMI

Bilinçli farkındalık, bireyin geçmiş veya gelecek için endişe etmeden şimdiki zamanda keyifli bir biçimde nasıl yaşayabileceğini keşfetmesidir. Esasen kadim zamanlarda geliştirilmiş olup Doğu ve Batı kültürlerinde görülebilmektedir. Bilinçli farkındalığa sahip bireyler yaşam deneyimlerini daha olumlu bir duygusal tonla, daha objektif bir biçimde gözlemleyebilirler (Good vd., 2015: 117). Bilinçli farkındalık, bireyin kendi iç dünyasında gelişen olaylara eleştirisel gözle bakmadan, ön yargılı olmadan değerlendirme becerisidir (Hayes vd., 2010: 239). Bilinçli farkındalık, bireyin kendi sıkıntısıyla daha kolay başa çıkabilmesini sağlar ve empati duygusunu teşvik eder (Eisenberg vd., 1996: 199). Beitel, Ferrer ve Cecero (2005: 743)'nun çalışmasında da bilinçli farkındalığın empatik duygu ve endişe ile olumlu bir ilişkisi olduğu belirtilmiştir. Günlük aktivitelerde ve cinsel deneyimler sırasında bilinçli farkındalık, yetişkinler için bireysel, ilişkisel ve cinsel sonuçlarla bir dizi olumlu ilişki göstermektedir (Newcombe ve Weaver, 2016: 100). Bilinçli farkındalık aynı zamanda, zihinsel bir yetenek, zihinsel bir işlev olarak da tanımlanmaktadır. Bireyin hem etrafında gelişen olayları hem de gelişen bu olaylara karşı vermiş olduğu tepkiyi daha iyi gözden geçirmesini sağlar. Bu düşüncede, birey ikilem ile karşı karşıya kaldığında problemleri çözmekte ve sıkıntılarını gidermede farklı bir yaratıcılığa sahip olur (Steele, 2008: 14). Grossman, (2010: 89) ise bilinçli farkındalığın, bireyi gündelik yaşamındaki basit işlerden uzak tutan bir yol olduğu değerlendirmesinde bulunmaktadır. Bu yol duygusal, davranışsal, bilişsel, ahlaki, sosyal ve daha başka unsurları kapsamakta ve bireyin iyi oluşunu destekleyerek acı çekme halinin geçmesini sağlamaktadır.

Kara (2016: 31) araştırmasında, çeşitli araştırmacıların (Baer, Smith, Allen, 2004; Dekeyser, Raes, Leijssen, Leysen ve Dewulf, 2008) yayınlarından derlediği bilgilerle bilinçli farkındalığın dört temel beceri kazandırdığını belirtilmektedir. Bu becerilerin bireye kazandırılması için çeşitli bilinçli farkındalık programları geliştirilmiştir. Bunlar;

- **Âna odaklanma**: Birey, geçmişin geri gelmeyeceğini ve bu duruma müdahale edemeyeceğinin farkındadır. Bireyin geçmişi yeniden yaşama ve değiştirme gibi bir yeteneği yoktur. Gelecek ise henüz yaşanmadığı için belirsizdir. Bu sebeple birey, içinde bulunduğu âna odaklanmalıdır.
- **Mesafe koyma**: Birey, yaşadığı duygulara ve düşüncelere yeniden ve daha objektif olarak bakma becerisi kazanmaktadır. Bu beceri aracılığı ile birey, kendisini düşüncenin bir parçası olarak görmez, düşünceyi sadece "düşünce" olarak görür ve bu sayede duygu ve düşüncelerine uzaktan bakabilme becerisi kazanır.
- **Serbest bırakma**: Birey, zihninde korku ve kaygı gibi olumsuz duygular aracılığı ile bir olay oluşturur ve bu düşünceler bir süre sonra bireyi esir almaya başlar. Bilinçli farkındalık felsefesinde birey bu olumsuz duygulara tepkisel yaklaşmak yerine bu olayları sakince karşılar ve olumsuz düşünceleri serbest bırakır.

- **Kabullenme**: Birey, kendisini rahatsız eden duygu ve düşüncelerden kaçmak yerine bu deneyimleri tecrübe eder. Kabullenmede, yargılamaya yer yoktur, olaylara içtenlikle ve kibar yaklaşılmaktadır.

Klinik araştırmalar sonucunda kaygı ve ruh sağlığı kötüye giden bireylerde bilinçli farkındalık düzeyinin artırılması sonucunda yaşam kalitelerinde ve sağlıklarında iyileşme gözlemlenmiştir. Bir diğer araştırmada ise çalışma hayatında stresi aza indirme ve personelin bilinçli farkındalık düzeyini arttırmak amacıyla yapılan çalışma sonucunda personelin stresi azalmış ve psikolojik olarak kendilerini eskisine göre daha iyi hissettikleri belirtilmiştir (Laurie ve Blandford, 2016: 42).

BİLİNÇLİ FARKINDALIK ve TURİZM

Bilinçli farkındalık ve turizm konusu ile ilgili ilk uygulama, Moscardo ve Pearce (1986) tarafından Birleşik Krallık'ta yapılmıştır. Ziyaretçilerin kültürel miras alanını nasıl yorumladığı ve sunulan hizmet kalitesinin hangi düzeyde olduğun anlamak için yapılan uygulamada, bilinçli farkındalık düzeyi yüksek olan turistlerin daha fazla öğrenme ve daha fazla memnuniyet düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir (Moscardo, 2009: 186). Bilinçli farkındalık düzeyinin ölçülmesinin sebebi, bu farkındalığa sahip olan bireylerin seyahatleri esnasında çevresini daha iyi yorumlaması ve bilgi edinmeye daha yatkın olması olarak düşünülmektedir (Moscardo, 1996: 380). Aynı zamanda yüksek bilinçli farkındalık düzeyine sahip olan bireylerin seyahatlerinden elde ettikleri deneyimi diğer bireylerle paylaşma eğiliminde oldukları da düşünülmektedir (Moscardo, 2009: 186). Bilinçli farkındalık sahibi turistlerin, diğer turistlere göre kültürel mirasları daha iyi değerlendirdikleri ve anladıkları belirtilmektedir. Bilinçli farkındalığın aynı zamanda turistlerin deneyim kalitesini arttırdığı ve turistler ile miras alanları arasında sürdürülebilir bir bağlantı oluşturduğu şeklinde de yorumlanmaktadır (Chen vd., 2014: 2). Bilinçli farkındalık düzeyi yüksek turistler, bilgileri aktif olarak işleyen ve destinasyonda bulunan etkinlikleri sorgulayan ve sonuç olarak kültürel mirası ve çevresini daha iyi değerlendirebilen turistlerdir (Prentice, Guerin ve McGugan, 1998: 7). Frauman ve Norman (2004)'ın çalışmasında ise bilinçli farkındalığın yapısı ve doğal, kültürel veya tarihsel temelli turizm destinasyonlarına gelen ziyaretçilere, bilinçli farkındalık uygulamalarının yapıldığı ve bu alanlarda turistlerin tatmin, bilgi ve farkındalık düzeylerinin artış eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Ghaderi ve Som (2013) ise çalışmalarında, turizm işletmelerinde meydana gelen krizlerin çözümünde bilinçli farkındalık uygulamalarının nasıl kullanılabileceği ve kullanım şekillerinden bahsedilmiştir. Turizm işletmelerinde görev yapan personellere de bilinçli farkındalıklarını geliştirmeleri için eğitim verilmesi tavsiye edilmiştir. Dutt ve Ninov (2016) turizm işletmelerinin bilinçli farkındalık ile ilgili görüşlerini almak amacıyla yaptığı bu çalışmada, bilinçli farkındalık felsefesini kavramış olmanın, işletmeler açısından hizmet kalitelerini artırma konusunda önemli bir unsur olduğu ve bireyler açısından da öğrenme, ziyaret edilen destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği konusunda oldukça öneme sahip bir durum olduğu belirtilmektedir. Taylor ve Norman (2019) ise bilinçli farkındalık felsefesinin seyahat motivasyonu üzerinde etkisinin olduğu ve bu sayede turistlerin kendilerine en uygun destinasyonu seçtikleri belirtilmiştir. Ayrıca bu turistlerin yapmış oldukları seyahatten memnun oldukları varsayılmış ve elde edilen verilerin analizi sonucunda bu varsayımlar doğrulanmıştır. Tan, Noor, Rasoolimanesh ve Mustafa (2020: 27) kültürel miras alanlarındaki ziyaretçi deneyiminin tasarımında açıklayıcı bilgiler, birden fazla duyuya hitap eden medya ögeleri ve görselleştirmeler dahil edilerek ziyaretçilerin bilinçli farkındalık düzeylerinin geliştirilebileceğini belirtmektedir. Stankov Filimonau ve Vujicic (2020: 709) 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile birlikte bilinçli farkındalık düzeyi daha yüksek bireylerin turistik hareketlerde bulunabileceğine ve bunun sonucunda sürdürülebilir turist deneyimlerine yol açabileceğini belirtmişlerdir.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda yukarıda belirtilen alt amaçlar ve kavramsal model dikkate alınarak araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

Hipotez 1: Ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre bilinçli farkındalık düzeyleri farklılık göstermektedir.
Hipotez 2: Yabancı ziyaretçilerin bilinçli farkındalık düzeyleri yerli ziyaretçilere göre daha yüksektir.
Hipotez 3: Bilinçli farkındalık düzeyi, katılımcıların evli ya da bekâr olma durumlarına göre farklılık göstermektedir.
Hipotez 4: Bilinçli farkındalık düzeyi, katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
Hipotez 5: Bilinçli Farkındalık düzeyi, öğrenim düzeyi arttıkça farklılık göstermektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmada hem birincil hem de ikincil verilerden yararlanılmıştır. İkincil veriler, birinci verilerin elde edilmesi için yapılacak olan çalışmalardır ve elde edilecek bulguların daha iyi anlaşılması için gerekli ve önemlidir. İkincil verilerin elde edilmesinde konu ile ilgili Türkçe ve İngilizce dillerinde daha önceden yapılmış yüksek lisans ve doktora tezleri, üniversitelerin kullanımına açık olan uluslararası veri tabanlarından elde edilen akademik çalışmalar, konu ile ilgili süreli ve süresiz yayınlar ve araştırma konusu ile ilgili güncel bilgilere ulaşabilmek için resmi kurum ve kuruluşların internet siteleri kullanılmıştır. Veriler anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Anket tekniği, araştırma alanında elde edilmek istenen verilerin somut ve rakamsal sonuçlarının belirlenmesi için önemli bir veri toplama tekniği olarak kabul görmektedir (Kağıtçıbaşı, 2004: 55). Bu araştırmada, Çatalhöyük Kültürel Miras Alanı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin ziyaretlerinin hemen sonrasında kendilerine yöneltilen anket formunu cevaplaması istenmesinin sebebi araştırmanın hedef kitlesine daha etkin bir biçimde ulaşılmak istenmesidir. Katılımcılardan elde edilen geri bildirimlere göre, özellikle küçük gruplar halinde gelen misafirler, anket formu sunulduktan sonra gerçekleştirdikleri ziyareti hem kendi kendilerine hem de grup içerisinde tekrar değerlendirerek gözden kaçırdıkları veya kültürel miras alanı ile ilgili farkında olmadıkları önemli bilgileri de bu şekilde öğrenme fırsatı buldukları düşünülmektedir.

Anket içeriği, ilgili literatürde yapılan incelemeler sonucunda daha önceden kullanılan, geçerliliği güvenirliliği kanıtlanmış ölçeklerin değerlendirilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Alt boyutları "Farkındalık", "Temel Bilinçli Farkındalık" ve "Meraklılık ve Dikkat" olan "Bilinçli Farkındalık Ölçeği (α=0.91, V.E.=%70)" (Frauman ve Norman, 2004) bireylerin bilinçli farkındalık düzeylerini ölçmek için kullanılmıştır. On beş maddeden oluşan ölçek tek bir toplam puan üzerinden değerlendirilmektedir. Yüksek puanlar bilinçli farkındalığın yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu ölçek, günlük yaşamdaki anlık deneyimlerin farkında ve bunlara karşı dikkatli olma yönündeki genel eğilimi ölçen bir ölçektir. Alt boyutları "Öğrenme", "Keyif Alma" ve "Kaçış" olan "Fayda Ölçeği (α=0.92 V.E.= %49,9)" (Manfredo, Tarrant ve Driver, 1996) ve alt boyutları "Destinasyon Tecrübesi" ve "Kontrol" olan "Destinasyon Seçimi Ölçeği (α=0.94, V.E.= %44)" (Sparks, 2007) ana bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışma sürecinin sonunda anket formunda yer alacak maddelerin neler olacağı kararlaştırılmıştır. Bu bağlamda anket formu, katılımcıların oranının düşmemesi için uzman görüşleri dikkate alınarak tasarlanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında adı geçen ölçeklere ek olarak demografik bilgileri elde etmeye yönelik soruların olduğu anket formu üç farklı dilde (Türkçe, İngilizce, Japonca) 1 sayfa olarak hazırlanmıştır ve 44 adet sorudan oluşmaktadır. Örneklem seçiminde asıl olan, örneklemin, alındığı evreni temsil etmesidir. Bu durumda ne kadar, hangi büyüklükte bir örneklemin evrenini temsil edebileceği konusu önem kazanmaktadır. Örneklem büyüklüğünde evrenin

büyüklüğü ve kendisine göre örneklem alınan değişkene göre evrenin heterojenlik derecesi etkili olur. Temel kural evren ne denli büyükse örneklemin de o denli büyük olmasıdır (Balcı, 2004: 91). Katılımcılar, destinasyonları ziyaret eden yerli ve yabancı turistler arasından tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Toplamda 600 anket formu katılımcılara dağıtılmış, bunların 429'u geçerli olarak değerlendirilmiştir. Anket uygulaması 2018 yılı Haziran-Kasım ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Örneklem Hata Payına Göre Alınabilecek Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyüklüğü	**+ - 0.03 örnekleme hatası (d)**			**+ -0.05 örnekleme hatası (d)**			**+ -0.10 örnekleme hatası (d)**		
	p=0.5 q=0.5 (heterojen)	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5 (heterojen)	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5 (heterojen)	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	80
100.000	1056	678	888	383	245	321	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 45, p=gerçekleşme olasılığı, q=gerçekleşmeme olasılığı

Tablo 1.'de ortalama örneklem büyüklüklerinde doğru kestirim olasılıkları gösterilmektedir. Kestirimdeki tamlığın asıl belirleyicisi örneklemin evrene oranı olmayıp, gerçek örneklem büyüklüğüdür. Genelde 150 ya da 200'e kadar olan örneklem artışlarında kestirimde istenen tamlığa ulaşılabilir. Farklı büyüklükteki evrenler için kurumsal örneklem büyüklükleri ve %95 keskinlik düzeyi ile tolerans gösterilebilir (Balcı, 2004: 91). Araştırmanın ana kütlesini adı geçen kültürel mirasları 2018 yılında ziyaret eden turistlerin toplam sayısı oluşturmaktadır (4.725 kişi). Tablo 2.'ye göre örneklemin yeterli görülmesi için ulaşılması gereken sayı 384 olarak belirtilmiştir ve araştırmaya konu olan katılımcıların sayısı 429'dur. Bu sonuçlara göre katılımcıların sayısı, örneklemin temsil edilmesi için yeterli temsil gücüne sahiptir.

Tablo 2. Yıllara Göre Ziyaretçi Sayıları

Yıl	**Çatalhöyük Ören Yeri**
2014	17.992
2015	8.188
2016	13.127
2017	4.595
2018	4.725
Toplam	**48.627**

Kaynak: Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM)

Elde edilen verilen bilgisayar ortamına aktarılmasında sonra istatistiksel analizlerin yapılabilmesi için paket programlar kullanılmıştır. Veri girişi tamamlandıktan sonra verilerin analizinde kullanılacak olan istatistiksel testler belirlenmiştir. Buna göre araştırmada betimleyici istatistiklerden, frekans analizi ve fark analizlerinden yararlanılmıştır.

AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizinden önce değişkenler arasındaki karşılıklı korelasyon düzeyi ve faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testiyle değerlendirilmiştir (Bülbül, 2003: 220). Bu test sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 3.'te görülmektedir.

Tablo 3. Ölçeklerin Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değerleri

Ölçekler	KMO	Bartlett	p
Bilinçli Farkındalık Ölçeği	0,91	517,02	**0,00**
Fayda Ölçeği	0,85	293,20	**0,00**
Destinasyon Seçimi Ölçeği	0,91	341,24	**0,00**

KMO'da 0,50'den düşük değerler kabul edilemez düzeyi ifade ederken, 0,90 düzeyindeki değerler çok iyi olarak kabul edilmektedir (Sharma, 1996: 116). Tablo 3.'te görüldüğü üzere KMO değerlerinin ikisi (Bilinçli Farkındalık ve Destinasyon Seçimi) çok iyi olarak kabul edilen 0,90 değerinden yüksektir. Diğer ölçeğin puanı (Fayda Ölçeği) ise iyi olarak kabul edilen değerler arasındadır. Faktör analizi yapılmadan önce bu değerlere göz atmak gerekir çünkü bu değerlerin yüksek veya düşük olma durumu faktör analizi yapılmasına karar vermeyi sağlamaktadır. Değişkenler arasında var olan ilişkinin analiz yapılabilmesi için uygunluk değerlerine göz atmak gerekir. Bu noktada Bartlett testinin sonuçlarına bakılmalıdır. KMO ve Bartlett testlerinin sonucunda bu çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Açımlayıcı faktör analizi, gözlenen değişkenler ile bilinmeyen gizil değişkenler arasındaki bağlantıyı göstermektedir. Bu analizde ölçek maddelerinin ilgili faktörler altında gözükmesi ve yüksek bir faktör yükü puanına sahip olması beklenmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 189). Bu çalışmada araştırma modelini yapısal analiz ile incelemeden önce açıklayıcı faktör analizi ile modeldeki değişkenlerin boyutluluğu araştırılmış ve boyutların içsel güvenilirliklerine bakılmıştır. Analizde, özdeğerleri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmış, faktör yüklerinin 0,50'den büyük olması ve Cronbach's Alfa değerlerinin 0,70'e eşit veya büyük olması şartı aranmıştır. Tablo 4.'te her bir boyuta ilişkin Cronbach's Alfa değeri, özdeğer, açıklanan varyans ve maddelere ait faktör yükleri yer almaktadır.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, bilinçli farkındalık ölçeği üç alt boyuttan oluşmaktadır (farkındalık, merak ve dikkat, temel bilinçli farkındalık) ve bu boyutların da üç faktöre yüklendiği görülmektedir. Fayda ölçeği de benzer şekilde üç alt boyuttan oluşmaktadır (öğrenme, keyif, kaçış) ve bu boyutların da üç faktöre yüklendiği görülmektedir. Destinasyon seçimi ölçeği ise iki alt boyuttan oluşmaktadır (destinasyon tecrübesi, kaçış) ve bu boyutların da iki faktöre yüklendiği görülmektedir. Ölçeklerin tamamının özdeğerlerinin 1'den büyük ve faktör yüklerinin 0,50'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar anket formunda yer alan ölçeklerin iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca Cronbach's Alfa katsayılarının da 0,70'den büyük olması ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuçlar ölçülmek istenen özelliğin büyük olasılıkla doğru olarak ölçüldüğünü göstermektedir ve ölçeklerin yapısal geçerlilikleri sağlanmıştır.

Tablo 4. Ölçeklerin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları (F=Faktör, TAV= Toplam Açıklanan Varyans)

Ölçek	Alt Boyut	Maddeler	F 1	F 2	F 3	TAV (%)
Bilinçli Farkındalık	Farkındalık	Bölgeyi tecrübe edinmiş tanıdıklardan fikir alırım.	0,52			68,38
		Seçimimi şansa bırakmam, derinlemesine düşünürüm.	0,55			
		Ayrıntılara dikkat ederim.	0,57			
		Somut bilgilere ihtiyaç duyarım.	0,53			
	Merak ve Dikkat	Yeni şeyler araştırmayı severim		0,74		
		Bazı şeylerin neden ve nasıl olduğunu anlamaya çalışırım.		0,80		
		İlk kez karşılaştığım sanatları denemeyi-öğrenmeyi severim		0,78		
		Bir şeyler yaparken yeni yollarını yapmaya her zaman açığım.		0,80		
		Kafamdaki soruların cevaplarını ararım		0,79		
		Merakımı canlı tutmayı severim.		0,78		
		Farklı-İlginç alanları araştırmayı severim.		0,76		
	Temel Bilinçli Farkındalık	İlgimi çeken şeyler oldu.			0,51	
		Aklımdaki sorulara cevap aradım			0,53	
		Merakım uyandı			0,60	
		Kültürel miras alanındakilerle ilgili sorularım çoğaldı.			0,59	
		Yeni şeyler öğrendim.			0,67	
		Bulunduğum yerde geçmişte neler olup bittiğini hissettim.			0,52	
		Açıklanan Varyans (%)	68,71	19,90	11,39	
		Özdeğer	8,40	1,77	1,31	
		Cronbach's Alpha	0,74	0,93	0,91	
Fayda	Öğrenme	Çevre-Doğa hakkında yeni şeyler öğrendim	0,57			73,29
		Kültürel miras alanında bulunan şeylerle ilgili bilgim arttı.	0,61			
		Doğanın tadını çıkardım.	0,62			
		Yeni şeyler keşfettim.	0,55			
		Ülke-Bölge hakkında bilgi edindim	0,54			
	Keyif	Heyecan verici bir tecrübe yaşadım.		0,55		
		Hayata yeni bir bakış açısı kazandım.		0,63		
		Eğlendim		0,75		
	Kaçış	Zihnim dinlendi.			0,78	
		Günlük sorumluluklarımı bir anlığına savuşturdum.			0,69	
		Psikolojik olarak rahatladım.			0,68	
		Açıklanan Varyans (%)	49,64	12,55	11,10	
		Özdeğer	5,46	1,38	1,22	
		Cronbach's Alpha	0,82	0,89	0,86	
Destinasyon Seçimi	Destinasyon Tecrübesi	Gerçek bir tecrübeydi.	0,72			74,76
		Muhteşem çevre koşulları vardı.	0,74			
		Günlük stresten kaçmak için bir fırsattı.	0,71			
		Kusurlara göz yumacağım bir tecrübe oldu	0,69			
		Bölgeye özgü yöresel ürünler güzeldi.	0,68			
		Sıradışı-Keşfedilmeyi bekleyen bir destinasyondu	0,61			
	Kontrol	İmkânım olursa buraya tekrar gelmek isterim		0,77		
		Maliyeti çok yüksek olsa da tekrar bu tip bir seyahate çıkmayı düşünürüm.		0,80		
		Ailemi ve çevremdekileri bu tip bir seyahate çıkma konusunda teşvik ederim.		0,82		
		Bu tip bir seyahat ile ilgili fikrimi soranlar olursa tavsiye ederim.		0,85		
		Açıklanan Varyans (%)	64,73	10,03		
		Özdeğer	6,47	1,03		
		Cronbach's Alpha	0,92	0,91		

BULGULAR

Tablo 5'te görüldüğü gibi betimleyici istatistikler sonucunda katılımcıların bilinçli farkındalık düzeyi yüksektir. Bilinçli farkındalık ölçeğinin puan ortalaması alınarak soru sayısına bölünmüştür ve hesaplama sonucunda aritmetik ortalamanın "3"ten yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple Çatalhöyük Kültürel Miras Alanı'nı ziyaret eden turistlerin bilinçli farkındalık düzeyi yüksek denilebilir. Bu bulgular Dutt ve Ninov (2016)'un bulgularını desteklemektedir. Bilinçli farkındalık düzeyi yüksek olan turistlerin diğer turistlere göre gerçekleştirdikleri seyahati daha iyi değerlendirdikleri ve anladıkları yapılan araştırmalarda belirtilmiştir (Ling vd., 2015; Dutt ve Ninov, 2015; Moscardo, 2009). Yüksek bilinçli farkındalık düzeyi, turistlerin deneyim kalitesini arttırmakta ve turistler ile miras alanları arasında sürdürülebilir bir bağlantı oluşturmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Bilinçli Farkındalık Düzeyleri

Ölçek	Ortalama (Mean)	İfade Sayısı	Aritmetik Ortalama (X̄)
Bilinçli Farkındalık	**65,45**	**17**	**3,85**

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN SONUÇLAR

Araştırmada demografik uyruk, yaş, cinsiyet, medeni durum ve öğrenim durumu temsil etmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri, frekans ve yüzdeleri Tablo 6.'da verilmiştir.

Tablo 6. Demografik Değişkenler

Demografik Değişkenler	Değer	n	Yüzde
Uyruk	Türk	208	48,5
	Yabancı	221	51,5
	Toplam	**429**	**100**
Yaş	24 Yaş ve Altı	91	21,2
	25-34	149	34,7
	35-44	121	28,2
	45 Yaş ve Üstü	68	15,9
	Toplam	**429**	**100**
Cinsiyet	Kadın	161	37,5
	Erkek	268	62,5
	Toplam	**429**	**100**
Medeni Durum	Evli	184	42,9
	Bekâr	245	57,1
	Toplam	**429**	**100**
Öğrenim Durumu	İlköğretim	27	6,3
	Lise	46	10,7
	Önlisans	51	11,9
	Lisans	159	37,1
	Lisansüstü	146	34,0
	Toplam	**429**	**100**

Anket uygulamasına 208 (%48,5) Türk, 221 (%51,5) Yabancı turist katılmıştır. Katılımcıların %21,2'si (91 kişi) 24 yaş ve altındadır. 25-34 yaş aralığı %34,7 (149 kişi), 35-44 yaş aralığı %28,2 (121 kişi), 45 yaş ve üstü %15,9 (68 kişi) olarak temsil edilmektedir. Cinsiyetleri incelendiğinde ise %37,5 'ini (161 kişi) kadın katılımcılar, %62,5'ini (268 kişi) ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır ve %42,9'u (184 kişi) evli, %57,1'i (245 kişi) ise bekârdır. Ankete katılanların %6,3'ü (27 kişi) ilköğretim, %10,'si (46 kişi) lise, %11,9'u (51 kişi) önlisans, %37,1'i (159 kişi) lisans ve %34,0'ü (146 kişi) lisansüstü mezunudur.

FARK TESTLERİ

Fark testleri öncesinde elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını öğrenmek için normallik testine başvurulmuştur. Test sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır çünkü Gravetter ve Wallnau (2013: 210)'ya göre normallik testi sonucunda Skewness ve Kurtosis değerleri -1.96 ile +1.96 arasında dağılım gösteriyor ise elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği belirtilmektedir. Bu sebeple araştırmada bağımsız iki grup için T testi, bağımsız ikiden fazla grup için ANOVA testi kullanılmıştır.

Tablo 7. Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	**Normallik Testi Sonuçları**	
	Skewness	Kurtosis
Bilinçli Farkındalık	-1,21	0,63
Fayda	-0,42	-0,81
Destinasyon Deneyimi	0,02	-1,37

Hipotez 1: *Ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre bilinçli farkındalık düzeyleri farklılık göstermektedir*. Dutt ve Ninov'un (2016) araştırmasında, bilinçli farkındalık düzeyi ile anket uygulamasına katılan turistlerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık olduğunu belirtmiştir. Bu araştırmada ise elde edilen verilere T-testi uygulanması sonucunda cinsiyetler arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır, hipotez reddedilmiştir (p=0,85). Bilinçli farkındalık, Fayda ve Destinasyon Deneyimi ölçeklerine ait test sonuçları Tablo 8.'de görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Bilinçli Farkındalık Puanı Ortalamalarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçek	**Cinsiyet**	**n**	**Ort.**	**SS**	**t**	**p**
Bilinçli Farkındalık	Kadın	161	3,85	0,75	0,16	0,85
	Erkek	268	3,84	0,75		
Fayda	Kadın	161	3,49	0,85	-0,19	0,30
	Erkek	268	3,51	0,81		
Destinasyon Deneyimi	Kadın	161	3,02	1,06	0,58	0,20
	Erkek	268	2,95	1,08		

Hipotez 2: Yabancı ziyaretçilerin bilinçli farkındalık düzeyleri yerli ziyaretçilere göre daha yüksektir. Elde edilen verilere uygulanan T-testi sonucunda yerli ve yabancı turistler arasında bilinçli farkındalık düzeyi ile ilgili anlamlı farklılık bulunamamıştır, hipotez reddedilmiştir (p=0,88). Fayda ve Destinasyon Deneyimi ölçeklerine bakıldığında da anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu konuya ilişkin veriler Tablo 9.'da görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Bilinçli Farkındalık Puanı Ortalamalarının Yerli-Yabancı Ziyaretçiye Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Uyruk	n	Ort.	SS	t	p
Bilinçli Farkındalık	Yerli	208	3,82	0,76	-0,62	0,88
	Yabancı	221	3,87	0,74		
Fayda	Yerli	208	3,68	0,78	4,59	0,06
	Yabancı	221	3,33	0,83		
Destinasyon Deneyimi	Yerli	208	3,34	0,97	7,03	0,08
	Yabancı	221	2,64	1,06		

Hipotez 3: Bilinçli farkındalık düzeyi, katılımcıların evli ya da bekâr olma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Elde edilen verilere uygulanan T-Testi sonuçlarına göre, evli ve bekâr turistler arasında bilinçli farkındalık düzeyi ile ilgili anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ve hipotez kabul edilmiştir (p=0,03). Buna göre evli turistler (3,98) bekâr turistlere (3,46) göre daha yüksek düzeyde bilinçli farkındalığa sahiptir. Konuya ilişkin diğer veriler Tablo 10.'da gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Bilinçli Farkındalık Puanı Ortalamalarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Medeni Durum	n	Ort.	SS	t değeri	p
Bilinçli Farkındalık (Toplam)	Evli	184	3,98	3,90	1,16	**0,03**
	Bekâr	245	3,46	3,81		
Fayda (Toplam)	Evli	184	3,21	3,60	2,11	0,74
	Bekâr	245	3,44	3,43		
Destinasyon Deneyimi (Toplam)	Evli	184	3,56	3,11	2,27	0,10
	Bekâr	245	3,71	2,88		

Hipotez 4: Bilinçli Farkındalık düzeyi, öğrenim düzeyi arttıkça farklılık göstermektedir. Ölçeklerin puanları arasında var olan farklılıkları ortaya koymak için yapılan ANOVA testinde, "p değeri<0.05" olduğunda, istatistiksel olarak anlamlı olduğu kabul edilmektedir. Dutt ve Ninov'un (2016) araştırmasında, bilinçli farkındalık düzeyi ile turistlerin öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu araştırma için elde edilen verilerin ANOVA testi ile analizi sonucunda turistlerin öğrenim düzeyleri ile bilinçli farkındalık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ve hipotez kabul edilmiştir (p=0,00). Konuya ilişkin veriler Tablo 11.'de görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Bilinçli Farkındalık Puanı Ortalamalarının Öğrenim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Öğrenim Düzeyi	n	-	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Bilinçli Farkındalık	İlköğretim	27	Gruplar Arasında	23,52	4	5,88	11,30	**0,00**
	Lise	46	Gruplar İçinde	220,60	424	0,52		
	Önlisans	51	Toplam	244,13	428	-		
	Lisans	159						
	Lisansüstü	146						
Fayda	İlköğretim	27	Gruplar Arasında		4	0,67	0,98	0,41
	Lise	46	Gruplar İçinde		424	0,68		
	Önlisans	51	Toplam		428	-		
	Lisans	159						
	Lisansüstü	146						
Destinasyon Deneyimi	İlköğretim	27	Gruplar Arasında		4	1,24	1,06	0,37
	Lise	46	Gruplar İçinde		424	1,16		
	Önlisans	51	Toplam		428	-		
	Lisans	159						
	Lisansüstü	146						

Yukarıdaki analizlerin sonuçlarına göre yapılan Scheffe testi sonucunda (Tablo 11.), İlköğretim-Lisansüstü (p=0,00), Lise-Lisansüstü (p=0,00), Önlisans-Lisansüstü (p=0,00) ve Lisans-Lisansüstü (p=0,01) grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre, Tablo 12.'de bakıldığında Lisansüstü eğitim almış turistlerin bilinçli farkındalık düzeyleri diğer tüm gruplar ile anlamlı farklılığa sahiptir. Bilinçli farkındalık düzeyi, bireylerin etrafında gelişen olayların farkında olması, meraklı ve dikkatli bir yaşam felsefesi benimsemesi sonucunda kazanılan bir düşünce yapısı olması sebebiyle, öğrenim hayatı boyunca araştıran ve merak eden bireyler olduğu düşünülen lisansüstü öğrenim gören bireylerde yüksek çıkmıştır.

Tablo 6. Scheffe Testi Sonucu Öğrenim Düzeyleri Arasındaki İlişki

Ölçek	Öğrenim Durumu	Karşılaştırılan Öğrenim Durumu	SS	p
Bilinçli Farkındalık	İlköğretim	Lise	0,17	1,00
		Önlisans	0,17	0,93
		Lisans	0,15	0,32
		Lisansüstü	0,15	**0,00**
	Lise	İlköğretim	0,17	1,00
		Önlisans	0,14	0,78
		Lisans	0,12	0,62
		Lisansüstü	0,12	**0,00**
	Önlisans	İlköğretim	0,17	0,93
		Lise	0,14	0,78
		Lisans	0,11	0,70
		Lisansüstü	0,11	**0,00**
	Lisans	İlköğretim	0,15	0,32
		Lise	0,12	0,06
		Önlisans	0,11	0,70
		Lisansüstü	0,08	**0,01**
	Lisansüstü	İlköğretim	0,15	**0,00**
		Lise	0,12	**0,00**
		Önlisans	0,11	**0,00**
		Lisans	0,08	**0,01**

Tablo 13. Katılımcıların Bilinçli Farkındalık Puanı Ortalamalarının Yaş Aralıklarına Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Yaş Aralığı	n	-	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Bilinçli Farkındalık	24 Yaş ve Altı	91	Gruplar Arasında	8,82	3	2,94	5,31	**0,00**
	25-34	149	Gruplar İçinde	235,302	425	0,55		
	35-44	121	Toplam	244,130	426	-		
	45 Yaş ve Üstü	68						
Fayda	24 Yaş ve Altı	91	Gruplar Arasında	3,25	3	1,08	1,59	0,19
	25-34	149	Gruplar İçinde	288,98	425	0,68		
	35-44	121	Toplam	292,23	426	-		
	45 Yaş ve Üstü	68						
Destinasyon Deneyimi	24 Yaş ve Altı	91	Gruplar Arasında	9,05	3	3,01	2,62	0,05
	25-34	149	Gruplar İçinde	489,16	425	1,51		
	35-44	121	Toplam	498,22	426	-		
	45 Yaş ve Üstü	68						

Hipotez 5: Bilinçli farkındalık düzeyi, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Dutt ve Ninov'un (2015) araştırmasında, bilinçli farkındalık düzeyi ile katılımcıların yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu araştırma için elde edilen verilere uygulanan ANOVA testi sonucunda ise bilinçli farkındalık düzeyi ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ve hipotez kabul edilmiştir (p=0,00). Fayda ve destinasyon deneyimi ölçeklerine bakıldığında ise anlamlı farklılık görülmemektedir. Konuya ilişkin veriler Tablo 13.'de görülmektedir.

Yukarıdaki analizlerin sonuçlarına göre yapılan Scheffe testi sonucunda (Tablo 14.), 24 yaş ve altı - 25-34 yaş aralığı, 24 yaş ve altı - 35-44 yaş aralığı grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Çalışmanın katılımcıların yaş aralığına ait bulguları incelendiğinde, 24 yaş ve altı katılımcıların bilinçli farkındalık düzeylerinin 25-34 yaş aralığı ve 35-44 yaş aralığında yer alan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 24 yaş ve altı katılımcıların diğer yaş aralıklarında bulunan katılımcılara göre bilinçli farkındalık düzeyleri yüksektir.

Tablo 7. Scheffe Testi Sonucu Yaş Aralıkları Arasındaki İlişki

Ölçek	Yaş Aralığı	Karşılaştırılan Yaş Aralığı	SS	p
Bilinçli Farkındalık	24 Yaş ve Altı	25-34	0,09	**0,00**
		35-44	0,12	**0,01**
		45 Yaş ve Üstü	0,11	0,20
	25-34	24 Yaş ve Altı	0,09	**0,00**
		35-44	0,98	0,99
		45 Yaş ve Üstü	0,10	0,79
	35-44	24 Yaş ve Altı	0,10	**0,01**
		25-34	0,09	0,99
		45 Yaş ve Üstü	0,10	0,86
	45 Yaş ve Üstü	24 Yaş ve Altı	0,11	0,20
		25-34	0,11	0,79
		35-44	0,10	0,86

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Zengin bir turizm çeşitliliğine sahip olan Türkiye, sınırları içerisinde kurulmuş olan sayısız uygarlıktan kalan somut ve somut olmayan kültürel mirasların yanı sıra insanlık tarihinde önemli olan birçok kültürel varlığa ve alana sahiptir. Çatalhöyük, insanların bir arada yaşadığı ve şehir özellikleri taşıyan Dünya'daki ilk yaşam alanlarından biridir. Tarihsel öneminin yanında oldukça önemli bir turizm hazinesidir. Bilinçli farkındalık düzeyi yüksek bireylerin ziyaret ettikleri alanları daha iyi değerlendirdikleri ve bu alanlar ile ilgili görüşlerini doğru ve net bir şekilde belirttikleri önceki çalışmalarda (Moscardo, 1996; Winkle ve Backman, 2012; Chen vd., 2014; Dutt, 2016) ortaya konmuştur. Bu sebeple bu denli önemli bir turistik alanı ziyaret eden turistlerin bilinçli farkındalık düzeylerinin ölçümü büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bilinçli farkındalık felsefesinin turizm alanında uygulanabilirliği de görülmüştür. Bu ölçümler sonucunda, Çatalhöyük'ü ziyaret eden turistlerin bilinçli farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir (5/3,85). Ayrıca Çatalhöyük'ü ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri de belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre her yaştan turistin Çatalhöyük Neolitik Kenti'ni ziyaret ettiği görülmektedir. Gençlerin büyük kısmının bireysel olarak veya arkadaş grupları ile bu alanı ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Özellikle 50 yaş ve üstü katılımcıların ise rehberli turları tercih

ettiği gözlemlenmiştir. Ayrıca alana ziyarete gelen birçok katılımcı alan hakkında olan bilgilendirici yazıları yetersiz bulmuştur.

Çatalhöyük'ü ziyaret eden turistler, seyahatlerini faydalı bulmamışlardır. T-Testi ve ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında, Fayda ölçeğinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Fayda ölçeğinde turistlere yöneltilen sorulara göz atıldığında eğlenmedikleri, alan ile ilgili bilgilerinin artmadığı, yeni şeyler öğrenmedikleri, ziyaretlerinden keyif almadıkları gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Bu durumun, önemi yukarıda belirtilen Çatalhöyük ile ilgili çok olumsuz bir durum olduğu düşünülmektedir. Önemli bir kültür varlığının yeteri kadar ziyaretçi çekememesinin sebebi olarak da görebileceğimiz bu durum, bilinçli farkındalık felsefesine yönelik çalışmalar yapılarak düzetilebileceği düşünülmektedir çünkü bilinçli farkındalık düzeyi yüksek bireylerin görüşleri doğrultusunda yapılacak değişiklikler ve uygulanacak stratejiler veya bilinçli farkındalık düzeyi yüksek bireylerin Çatalhöyük hakkındaki görüşleri doğrultusunda yapılabilecek değişiklikler önem arz etmektedir. Çatalhöyük'te çalışan personelin bilinçli farkındalık eğitimleri alması ve kendilerini bu konuda geliştirmeleri, alanı ziyaret eden turistlerin beklentilerine cevap verilmesi konusunda önem teşkil etmektedir. Ayrıca Frauman ve Norman'a göre (2004) bilinçli farkındalık uygulamalarının yapıldığı alanlarda turistlerin tatmin düzeylerinin ve bilgi düzeylerinin arttığı gözlemlenmiştir.

Destinasyon turizmin beş temel yapısından biridir (Backer, 2008: 60). Bu sebeple Çatalhöyük'ü ziyaret eden turistlere destinasyon ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Destinasyon Deneyimi ölçeğinde yer alan sorulara göz atıldığında, T-Testi ve ANOVA testi sonuçlarına göre Çatalhöyük'ü ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret eğiliminde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çevrelerindeki ve ailelerindeki bireylere Çatalhöyük'ü tavsiye etmeyi düşünmemektedirler. Bölgeye özgü yöresel ürünleri (anket uygulaması sırasında edinilen kişisel gözlemler doğrultusunda Çatalhöyük'te bölgeye özgü yöresel ürüne rastlanılmamıştır) keşfetme şansı bulamadığı gözlemlenmiştir. Konya yöresine ve Çatalhöyük özeli düşünülerek yöresel ürünlerin pazarlanması sağlanmalıdır. Çatalhöyük ile özdeşleşen duvar resimleri ve heykellerin benzerlerinin üretilerek o bölgede satılması bu durumun önüne geçilmesini sağlayabilir. Türkiye'nin birçok turistik bölgesinde olduğu gibi kalitesiz turistik eşyaların değil, gerçekten Çatalhöyük'ün önemini ve değerini gösteren, bölgeyi özel hissettirebilecek ürünlerin satışlarının yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Hem Fayda hem de Destinasyon Deneyimi ölçeklerinde bulunan çevre koşulları ile ilgili olarak ise her iki ölçekte de anlamlı farklılığın görülmemesi, Çatalhöyük'te çevre koşulları ile ilgili ciddi sorunların var olduğunu gösterdiği düşünülmektedir. Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde, insanlık tarihinde büyük bir önemi olan Çatalhöyük'ü ziyarete gelen turistlerin hayal kırıklığı yaşamış olmasının kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Bu sebeple, bilinçli farkındalık felsefesinin turizm hareketliliğinin en başından en sonuna kadar uygulanması gerektiği düşünülmektedir. Turistlerin çoğunlukla şikayetçi oldukları nokta ise Çatalhöyük'e giden yolun düzensiz ve yorucu olmasıdır. Özellikle kişisel araçlarıyla alana gelen ziyaretçiler yolun zor ve karmaşık olduğu görüşünü bildirmişlerdir. Bu konuda Çatalhöyük'e giden yolun direkt olarak, karmaşık olmayan bir biçimde yeniden düzenlenmesinin bu konu hakkında oluşan şikayetlere büyük ölçüde faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Özellikle bilinçli farkındalık felsefesinin uygulamaya konulduğu alanlar incelenerek, turistlerin ziyaretlerinden memnun ve tatminkâr olarak ayrılmalarının sağlanması ve yeni yapılacak planlamalar doğrultusunda tanıtımların daha etkin bir biçimde yapılmasının gerektiği önerilmektedir. Konu ile ilgili görev yapan tüm personelin bilinçli farkındalık felsefesine yönelik eğitimler almasının da gerektiği düşünülmektedir. Dünya çapında üne sahip olan bu alanda bireysel ziyaretçiler için en azından sürekli çalışan kokartlı bir rehber istihdam edilmelidir.

Çünkü birçok bireysel ziyaretçi Çatalhöyük'ü tam anlamıyla öğrenemeden, bilgilenemeden ziyaretlerini sonlandırmaktadır.

Bu çalışmada Çatalhöyük Neolitik Kenti ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Başka bir kültürel miras alanında veya başka bir tarih aralığında aynı alanda veri toplanması durumunda elde edilecek bulgular farklılık gösterebilir. Bilinçli farkındalık felsefesinin Türkiye'de ilk kez UNESCO'nun kültürel miras alanı olarak ilan ettiği bir alanda yapılması diğer turistik alanlarda yapılamayacağı anlamı taşımamalıdır. Turizm sezonunun tüm yıla yayılabilmesi için kültür turizminin öneminin büyük olduğu düşünülmektedir. Bilinçli farkındalık felsefesinin diğer turistik alanlarda uygulanması sonucunda birçok kıymetli kültürel mirasa sahip olan Türkiye'nin özellikle tanıtım ve sürdürülebilirlik konusunda yaşadığı sıkıntıları kısmen giderip daha çok turiste ev sahipliği yapacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Alidina, S. (2019). *Mindfulness for dummies*, London: John Wiley & Sons.

Backer, E. (2008). VFR Travellers-visiting the destination or visiting the hosts?, *Asian Journal of Tourism And Hospitality Research*, *2* (1), 60-70.

Balcı, A. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma: yöntem teknik ve ilkeler*, Ankara: Pegem Yayıncılık

Beitel, M., Ferrer, E., and Cecero, J. J. (2005). Psychological mindedness and awareness of self and others. *Journal of Clinical Psychology*, *61* (6), 739–750.

Bülbül, H. (2003). *Rekabet üstünlüğü sağlamada ürün ve süreç yenliği: bilişim teknolojileri uygulaması*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Chen, L., Scott N., and Benckendorff P. (2014). Mindful tourist experiences: A Buddhist perspective, *Annals of Tourism Research, 64*, 1-12.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., and Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Dutt, C., and Ninov I. (2016). Tourists' experiences of mindfulness in Dubai, United Arab Emirates (UAE), *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *33* (8), 1195-1212.

Eisenberg, N., Fabes, R. A., Murphy, B., Karbon, M., Smith, M., and Maszk, P. (1996). The relations of children's dispositional empathy-related responding to their emotionality, regulation, and social functioning. *Developmental Psychology*, *32* (2), 195–209.

Frauman E., and Norman W. (2004). special issue: sustainable places managing visitors via 'mindful' information services: one approach in addressing sustainability, *Journal of Park and Recreation Administration*, *21* (4), 87-104.

Ghaderi, Z., and Som, A. P. (2013, February). Tourism crisis management: the mindful learning from tourism crises. *International Conference on Tourism Development*, Penang, Malaysia.

Good, D. J., Lyddy, C. J., Glomb, T. M., Bono, J. E., Brown, K. W., Duffy, M. K., and Lazar, S. W. (2016). Contemplating mindfulness at work: An integrative review. *Journal of Management, 42* (1), 114-142.

Gravetter, F. J., and Wallnau, L. B. (2013). *Statistics for the Behavioral Sciences (9e Editie*), London: Thomson Wadsworth Publishing.

Grossman, P. (2010). Mindfulness for psychologists: paying kind attention to the perceptible, *Mindfulness, 1* (1), 87-97.

Hayes, S., Orsillo S., and Roemer L. (2010). Changes in proposed mechanisms of action during an acceptance-based behavior therapy for generalized anxiety disorder, *Behavior Research and Therapy*, *48* (3), 238-245.

http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri adresinden edinilmiştir.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2004). *Yeni İnsan ve İnsanlar (10. Basım)*, İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kara, E. (2016). *Üniversite öğrencilerinin depresyon düzeylerinin bağlanma stilleri ve bilinçli farkındalık ile ilişkisi: öz kontrolün aracılık rolü*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.

Ling, T. P., Noor, S. and Mustafa H. (2015). Promoting interpretation through the concept of mindfulness: the case of selected heritage sites in Malaysia. *Advances in Environmental Biology, (9)* 3, 69-71.

Laurie J., and Blandford, A. (2016). making time for mindfulness, *International Journal Medical Informatics*, 96, 38-50.

Loureiro, S. M. C., Breazeale, M., and Radic, A. (2019b). Happiness with Rural Experience: Exploring the Role of Tourist Mindfulness as A Moderator. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 279-300.

Manfredo, M. J., Tarrant M., and Driver B.L. (1996). measuring leisure motivation: a meta-analysis of the recreation experience preference scales, *Journal of Leisure Research, 28* (3), 188-213.

Moscardo, G. and Pearce, P. L. (1986). Visitor Centre Sand Environmental Interpretation: An Exploration of the Relationships among Visitor Enjoyment, Understanding and Mindfulness. *Journal of Environmental Psychology*, *6* (2), 89-108.

Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, *23* (2), 376-397.

Moscardo, G. (2009). *Understanding Tourist Experience Through Mindfulness Theory, Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice*, USA: Taylor & Francis Group.

Mellaart, J. (2003). *Çatalhöyük: Anadolu'da Bir Neolitik Kent*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Newcombe, B. C., and Weaver, A. D. (2016). Mindfulness, cognitive distraction, and sexual well-being in women. *The Canadian Journal of Human Sexuality, 25* (2), 99-108.

Noor, S., Rasoolimanesh, M., Jaafaar, M., and Ganesan V. (2015). What influences visitor mindfulness at world heritage sites?. *Tourism, Culture & Comminication*, 14, 139-150

Prentice, R., Guerin, S., and McGugan, S. (1998). Visitor learning at a heritage attraction: a case study of discovery as a media product. *Tourism Management*, *19* (1), 5-23.

Schermelleh, E. K., Moosbrugger, H., and Müller, H. (2003). evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodnessof-fit measures, *Methods of Psychological Research Online, 8* (2): 23-74.

Schmidt, K. (2007) *Göbekli Tepe-En Eski Tapınağı Yapanlar*, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınevi.

Sharma, Subhash (1996). *Appilied multivarite techniques*, New York: John Wiley & Sons Inc.

Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? factors that help to predict tourist behavioral intentions, *Tourism Management*, 28, 1180-1192.

Stankov, U., Filimonau, V., and Vujicic M.D. (2020). A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, *22* (3), 703-712.

Steele, M. (2008). *Leading high reliability schools: the effects of organizational mindfulness on collective efficacy*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), The University of Texas: Texas

Tan, P. L., Noor, S.M., Rasoolimanesh, S.M., and Mustafa, H. (2020). Communication and visitor factors contributing towards heritage visitors' mindfulness. *Journal of Heritage Tourism, 15* (1), 27-43.

Taylor, L. and Norman, W. (2019). The influence of mindfulness during the travel anticipation phase. *Tourism Recreation Research*, *44* (1), 76-90.

Yaylalı, M. K. (2010). *Post Processual Süreç Sonrası Arkeoloji ve Kültürel Miras (Çatalhöyük Örneği),* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi: Ankara.

Yazıcıoğlu, Y., and Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Winkle, C., and Backman K. (2012). Examining visitor mindfulness at a cultural event, *Journal of Heritage Tourism, 6* (1): 29-43.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 219-235.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.661
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kültür ve Kırsal Turizm Destinasyonlarına Yönelik Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi: Şirince Köyü Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Meslek Yüksekokulu, Burdur, e-posta: utkuongun@mehmetakif.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0722-6382

Doç. Dr. İsmail KERVANKIRAN, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Isparta, e-posta: ikervankiran03@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9202-7320

Doç. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Isparta, e-posta: muratcuhadar@sdu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0434-1550

Öz

Bu çalışmada kültürel ve kırsal turizm açısından önemli bir destinasyon olan Şirince'yi ziyaret eden turistlerin çevrimiçi turizm deneyimleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada, 28.09.2020 tarihine kadar dijital bir seyahat platformu olan Tripadvisor web sayfalarında yayınlanmış 824 adet çevrimiçi Türkçe yorum, araştırmanın analiz aşamasında kullanılmıştır. Elde edilen yorumlar nitel veri analizlerinde sıkça kullanılan MAXQDA yazılımından yararlanılarak çözümlenmiş, kelime frekansları ve bulutu oluşturulmuştur. Çevrimiçi yorumlar incelendiğinde; ziyaretçilerin kültür ve kırsal, etkinlik, yöresel yiyecek ve içecekler, konaklama, ulaşım, yöresel hediyelik eşya ve alış-veriş deneyimleri ile birlikte düşük oranda olumsuz deneyim yaşadığı ortaya çıkmaktadır. Şirince'ye yönelik olarak yapılan Türkçe çevrimiçi yorumlarının yaklaşık %80'i olumlu; %20'si ise olumsuz olduğu saptanmıştır. Ziyaretçiler tarafından paylaşılan olumlu deneyimler arasında Şirince evleri, kiliseler, Şirince şarapları, yöresel yiyecek ve içecekler öne çıkarken, olumsuz yöndeki deneyimleri ise kalabalık, trafik yoğunluğu ve fiyatların pahalılığı gibi unsurlar oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Kırsal Turizm, Çevrimiçi Yorumlar, Tripadvisor, Şirince.
Makale Gönderme Tarihi: 29.11.2020
Makale Kabul Tarihi: 04.03.2021

Önerilen Atıf:
Ongun, U., Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2021). Kültür ve Kırsal Turizm Destinasyonlarına Yönelik Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi: Şirince Köyü Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 219-235.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 219-235.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.661
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Examination of Online Reviews on Cultural and Rural Tourism Destinations: The Case of Şirince Village

Assistant Prof. Dr. Utku ONGUN, Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Yeşilova İsmail Akın Vocational School, Burdur, e-mail: utkuongun@mehmetakif.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0722-6382

Associate Prof. Dr. İsmail KERVANKIRAN, Süleyman Demirel University, Faculty of Arts and Sciences, Isparta, e-mail: ikervankiran03@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9202-7320

Associate Prof. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Isparta, e-mail: muratcuhadar@sdu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0434-1550

Abstract

In this study, the online tourism experiences of tourists visiting Şirince, which is an important destination in terms of cultural and rural tourism, have been analyzed by content analysis method. In the study, 824 online Turkish comments published on Tripadvisor web pages, a digital travel platform, until 28.09.2020 were used in the analysis phase of the study. The obtained comments were analyzed using the MAXQDA software, which is frequently used in qualitative data analysis, and word frequencies and cloud were created. When online comments are examined; It is revealed that visitors have a low rate of negative experiences with cultural and rural, activity, local food and drinks, accommodation, transportation, local souvenirs and shopping experiences. Approximately 80% of Turkish online comments made for Şirince are positive; 20% was found to be negative. Among the positive experiences shared by the visitors, Şirince houses, churches, Şirince wines, local food and drinks stand out, while negative experiences are factors such as crowding, traffic density and high prices.

Keywords: Cultural tourism, Rural tourism, Online reviews, Tripadvisor, Şirince.
Received: 29.11.2020
Accepted: 04.03.2021

Suggested Citation:
Ongun, U., Kervankıran, İ. and Çuhadar, M. (2021). Examination of Online Reviews on Cultural and Rural Tourism Destinations: The Case of Şirince Village, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 219-235.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bireyler arasında gerçekleşen günlük bilgi alıverişleri arasında çoğu zaman onların satın alma kararlarını etkileyen bilgiler de yer almaktadır. Özellikle 2004 yılından sonra internette web 2.0 uygulamasının kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, geleneksel olarak birbirini tanıyan bireyler arasında yüz yüze ve sözel olarak gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim giderek faklı şekillerde hayatımıza girmeye başlamıştır. Web 2.0 tabanlı dijital platformlar sayesinde insanlar hiç tanımadıkları bireylerle mekandan bağımsız olarak iletişim kurma imkanına kavuşmuşlardır. Web 2.0 teknolojisi, sıradan kullanıcılara özel bir yazılıma gerek kalmadan içerik oluşturma, yayınlama ve paylaşma imkanı sunmuştur. Günümüzde çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri, turistlerin deneyimleri hakkında olumlu veya olumsuz dijital izler bırakarak, bireylerin seyahat ve konaklama kararlarını etkilemektedir. Tüketiciler bilgi edinmek amacıyla çevrimiçi yorum ve değerlendirmeleri incelemekte ve aynı zamanda değerlendirmelerde bulunmak için çevrimiçi ürün değerlendirme web sitelerini kullanmaktadırlar (Çuhadar vd., 2018: 235). Özellikle tatile çıkacak bireyler için bu ürün inceleme-değerlendirme web sitelerinde yer alan yorum ve değerlendirmeler, bireylerin destinasyon ve tesis seçiminde önemli bilgi kaynaklarından birisi haline gelmiştir. Tatil yeri ve mekânı seçimi kararlarında, daha önce o bölge ve işletmeleri tecrübe etmiş bireylerin yorum ve değerlendirmeleri, karar sürecindeki turistik tüketiciler için adeta birer yol gösterici niteliğine kavuşmaktadır (Aymankuy ve Demirbulat, 2016: 69). Bu durum ağızdan ağıza iletişim sürecinin bir parçasıdır. Tüketicilerin ağızdan ağıza yapmış oldukları bilgi ve deneyim paylaşımları turizm faaliyetlerinde bulunacak tüketicileri etkilemekte (Köroğlu ve Avcıkurt, 2015: 4) ve internet ortamında limitsiz bilgi ve değerlendirmelerin paylaşılabilmesine olanak sunmaktadır (Çuhadar ve Akçıl, 2018: 2).

Gelişen teknoloji ile çevrimiçi ağ kullanımının kolaylığı ve gittikçe artan sosyal medya kullanıcı sayıları turizm hareketlerine katılacak olan kişilerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olmakta (Kilinç, 2020) ve bu durum turizm destinasyonlarına bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Son yıllarda Web 2.0 tabanlı çevrimiçi ürün değerlendirme web siteleri ve sosyal medya mecraları, turizm endüstrisinde giderek daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Gelişmelere paralel olarak turistlerin karar süreçlerinde dijital platformların rolünü incelemeye yönelik yerli ve yabancı yazında muhtelif araştırmaların yapıldığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın konusunu, Türkiye'nin önemli kırsal ve kültürel turizm çekim merkezlerinden birisi konumunda olan Şirince Köyünü ziyaret eden bireylerin yaşadıkları turizm deneyimleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı, kültür ve kırsal turizm açısından önemli bir destinasyon olan ve sosyal medya vasıtasıyla çekiciliğe sahip olan Şirince'yi ziyaret edip turistik deneyimi yaşayan yerli turistlerin Tripadvisor web sayfalarında yapmış oldukları yorumları içerik analizi yöntemiyle incelemektir. İçerik analizi, ya da diğer bir ifadeyle içerik çözümlemesi, medya metinlerini sistemli bir şekilde analiz etmede kullanılan nitel yöntemlerden birisidir. Diğer bir tanıma göre ise içerik analizi, iletişim içeriğinin niceleyici, sistematik ve nesnel bir araştırma tekniğidir. Çalışma, Şirince'yi ziyaret eden turistlerin yöre ile ilgili turistik deneyimlerinin ortaya çıkarılması; dolayısı ile kamu ve özel sektör yöneticileri, işletmeciler ve yerel halk için yol gösterici bir niteliğe sahip olması bakımından önem arz etmektedir.

KÜLTÜR ve KIRSAL TURİZM

Kültür turizmi ülkenin yöresel gelenek ve göreneklerini yansıtan kültürel bir mirasıdır. Yöresel yaşam tarzları, el sanatları o yöreye özgü yetiştirilen ürünler ve müzeler kültür turizminin etkenlerini oluşturmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2012). Kültürel turizm, yeni kültürleri tanıma

ve geçmişteki kültürleri merak etme duygusuna dayanan, insanların kendi kültürlerinin eğlence yanlarıyla beraber diğer grupların kültürlerinin de açık olan yanlarıyla ilgili turizm faaliyetlerinin bütünüdür (Mikaeili ve Memlük, 2013: 89).

Günümüzde insanlar eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görmenin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki yerel kültürlere de ilgi duymaya başlamışlardır. İlgi duymanın başlıca sebepleri arasında eğitim seviyesinin, çevre bilincinin ve tarihe olan merakın artması sayılabilir (Emekli, 2006: 54).

Kırsal turizm ise, kişilerin yaşamlarını sürdürdükleri yerler dışında, kırsal ortamlara giderek, dinlenmek ve farklı kültürlerle bir araya gelmek amacıyla, o yöreye özel turizm işletmelerinde konaklamak ve yöreye özgü etkinlikleri izlemek ya da katılmak şeklinde gerçekleşen bir turizm türü olarak tanımlanmıştır (Soykan, 1999: 68). Bir başka ifadeyle kırsal turizm, doğal ve sosyo-kültürel mirası koruyan, bölgesel kalkınmayı destekleyerek bölge halkının yaşam kalitesinin yükselmesine sosyal ve ekonomik açılardan katkısı bulunan bir turizm olarak tanımlanabilir (Haberal, 2015).

Kırsal alanlarda yapılan tarihi ve doğal çekicilikleri olan köy gezileri, tarım faaliyetleri, çiftlik gezileri, yöresel yemeklerin, el sanatlarının, gelenek ve göreneklerin yaşatılmasını sağlamak, tanıtmak için yapılan faaliyetler kırsal turizm içerisinde karşımıza çıkmaktadır. Kırsal turizmde önemli olan nokta, doğal dokunun ve kültürel yapının bozulmadan yerli ve yabancı ziyaretçilere sunulabilmesidir (Çeken vd., 2012: 8).

Kırsal ve kültür turizmi ile birlikte bölgede ekonomik gelişmeler ve istihdam olanaklarında bir artış yaşanmasına karşın, zamanla olumsuz sosyal, kültürel ve çevresel etkiler de görülmeye başlamıştır (Ahmadova ve Akova, 2016: 16). Kırsal ve kültür turizmine olan aşırı talepten dolayı gürültü kirliği, çevre kirliliği artabilir, yerel halkın kültüründe ve geleneklerinde olumsuz değişmeler görülebilir (Kasalak ve Akıncı, 2015: 236).

ŞİRİNCE KÖYÜ

21. yüzyıla girerken dünya genelinde kıyamet senaryoları da artmaya başladı. Önce 01.01.2000'de bilgisayar teknolojilerinin 1900'lü yıllara döneceği yönündeki komplo teorileri (dijital kıyamet), sonraki yıllarda 05.05.2005'de tüm gezegenlerin aynı hizaya gelmesi ve 2006 yılında göktaşının çarpması sonucunda dünyada kıyametin kopacağı şeklindeki senaryolarla devam etti. Kıyamet senaryolarının sonraki versiyonu ise 2012[1] yılında Maya takviminin sona ermesiyle dünyanın yok olacağına inanılan Maya kehanetidir (Uyar, 2012). Küresel olarak ciddi ilgi gören bu kehanetinin yereldeki yansıması ise, Maya takvimine göre kıyametin 21 Aralık 2012'de kopacağı ve İzmir'in Şirince köyüne sığınanların bu felaketten kurtulacağı yönünde ortaya atılan bir söylentidir. Söylenti o kadar çok yayıldı ki, bu tarihte Şirince köyü tarihinin en yoğun gününü yaşamıştır. Kehanete inanan/inanmayan birçok yerli yabancı turist, TV programcısı, gazeteci, belgeselci, yazar vs. bu olaya tanıklık etmek için günler öncesinden Şirince Köyü'nde kalmak için rezervasyon yaptırmışlardır. Maya kehaneti gerçekleşmedi ama bu olay Şirince köyünün hem ulusal hem de uluslararası ölçekte tanınmasına neden olmuştur. Sonraki yıllarda Şirince Köyü, yerli/yabancı turistlerin önemli bir uğrak noktası haline gelmiştir.

İzmir ili Selçuk ilçesine bağlı Şirince Köyü dağlık bir alanda kurulmuş olup, köyün Ege Denizine uzaklığı yaklaşık 16 kilometredir. Şirince Köyünün geçmişi M.Ö. 5. yüzyıla kadar gitmektedir. Önceki yıllarda Küçük Menderes'in verimli alanlarında kurulan köy, yaşanan sel felaketlerinden

[1]Maya kehaneti dünya genelinde o kadar çok ilgi gördü ki, 2009 yılında bu olayı anlatan *"2012"* isimli sinema filmi gösterime girdi.

dolayı daha yükseklere taşınmış ve bugünkü konumuna yerleşmiştir. Şirince'nin önceleri adının Kırkıca Köyü olduğu ve eski kaynaklarda "Doğadaki Efes" şeklinde anıldığı belirtilmektedir. XIX. yüzyılda Şirince Köyü, Rumların yaşadığı ve 1800 haneden oluşan bir yerleşmeydi. Köy, dağlık ve engebeli bir arazi üzerinde kurulduğundan dolayı dışarıya kapalıydı (Sayın, 1997). Efes antik kenti sakinleri, Küçük Menderesin taşıdığı alüvyonların Efes limanını doldurması ile liman kentinin önemini yitirmesi sonucunda Şirince Köyünün kurulduğunu belirtmektedir (Sepetçioğlu, 2004). 1919 yılındaki belgeler köy halkının belirttiği bilgileri doğrulamakta olup, o günlerde köy Çirkince adıyla Selçuk kasabasına bağlıdır (Tül, 1997). 19. yüzyılda Osmanlı yönetiminde bir Rum köyü olan Şirince'nin yerli halkı mübadele sonucunda Yunanistan'a göç etmiştir ve Rumların terk ettiği Şirince'ye Yunanistan'ın Kavala ve Selanik'ten gelenler yerleşmiştir (Köşklük Kaya, 2012). Karşılıklı mübadele sonrasında bir Türk köyü olan Şirince, 1926-1935 tarihlerinde dönemin İzmir Valisi olan Kazım Dirik Paşa'nın *"Böyle güzel bir yer çirkin olamaz, olsa olsa Şirince olur"* beyanı üzerine günümüzde kullanıldığı şekliyle *"Şirince"* adını almıştır (Tül, 1997). Sonraki yıllarda tanınırlığı gittikçe artan Şirince Köyü, özellikle büyük şehirlerden gelip yerleşenlerin ve yerli/yabancı ziyaretçilerin önemsediği bir mekân haline gelmiştir.

Şirince'nin coğrafi konumu, doğal güzelliği, özgün kırsal mimarisi, yakın çevresindeki kültürel ve deniz turizmi olanakları ile alternatif tatil meraklıları için Batı Anadolu'nun önemli bir turizm destinasyonudur (Köşklük Kaya, 2012: 119). Şirince Köyü, Meryem Ana Evi'ne 16 km, Pamucak kıyılarına 14 km ve Efes Antik Kentine 10 km uzaklıkta olup (Şekil 1), Kolophon, Lebedos, Notion, Artemis Tapınağı, Klaros, St. Jean Kilisesi, Yedi Uyurlar, Metropolis ve Magnesia, Meryem Ana Evi, İsabey Camii gibi dini veya kutsal yerlere yakındır (Soykan, 2004; Çolak, 2009; Ongun, 2015). Ayrıca köyün çevresinde Kurudağ (Damlataş), Kuşini ve Sütini Mağaraları bulunmaktadır (Soykan, 2004).

Şekil 1: Çalışma Alanının Konum Haritası

Şirince'nin turizm çekim merkezi olmasının nedenleri, köy evleri ve kiliseleriyle tarihi miras oluşturmasıdır. Şirince'nin köy evleri, çanak şeklinde bir vadinin güney ve batı yamaçlarına dizilip uzaktan kademeli bir görünüme sahiptir. Köy, bu vadinin güney ve doğu yamaçlarına kurulmuş olup denizden yüksekliği ortalama 350 metredir (Soykan, 2004: 54). Şirince evleri XIX. yüzyıl ve XX. yüzyıl başlarına ait son dönem Osmanlı evleridir (Soykan, 2004: 70). Şirince evleri gerek sokak üzerinde gerekse bahçeler içerisinde konumlanmıştır. Sokak üzerinde bulunan evlerin ön cepheleri sokağa bakmakta olup, ana giriş de bu cephede bulunmaktadır. Bahçe içinde

konumlanan evlerde ise, ön cepheler bahçeye açılmaktadır. Dolayısıyla her ev ayrı bir güzellik taşımakta ve turizm açısından bir çekicilik oluşturmaktadır (Bolat, 2007: 60).

Tarihi açıdan Şirince köyü, sadece mimari dokusuyla değil, aynı zamanda şarap, zeytinyağı, dantel ve el işçiliği gibi yöreye has özelliklerden dolayı da turist çekebilmektedir (Çolak, 2009: 106). Özellikle Şirince şarapları gelen ziyaretçiler tarafından satış yerlerinde veya mahzenlerde tadılmakta ve satın alınmaktadır (Ongun, 2015).

TURİSTİK DENEYİM ve TRİPADVİSOR'A YANSIMALARI

Deneyim, ekonomik bir katkı sağlayan aynı zamanda ziyaretçilere eşsiz ve unutulmaz, zamanlar sunan yaşantılar olarak tanımlanmıştır (Pine ve Gilmore, 1998, Pine ve Gilmore, 1999; Walls vd., 2011: 11). Turistik deneyim ise, oteller restoranlar, tur rehberleri gibi turistik hizmet sağlayıcıların ve turistlerin farklı noktalarda verilen hizmet ile etkileşime girdiği, destinasyonun tüketiminin bir dizi olayları kapsadığı bir hizmet şekli olarak ifade edilmektedir (Demir, 2018: 16).

Tüketiciler, sosyal medya sitelerinde kullanıcılar tarafından paylaşılan turistik deneyimleri okumakta (Wan ve Law, 2017: 235), tecrübe ve deneyimlerini zenginleştirerek farklı platformlarda paylaşmaktadır (İnanır ve Ongun, 2019: 1031). Sigala (2016), Web 2.0 tabanlı dijital mecraların ve sosyal medyanın, turistler ve turist deneyimini etkileyen destinasyonlar arasında bir ortak değer yaratma mekânı olarak hareket ettiğini vurgulamıştır. İnternet ilk dönemlerinde kullanıcılara ancak pasif bir kullanıcı imkanı sunarken, ilk kez 2004 yılında kullanılmaya başlanan Web 2.0 uygulamaları, internetin kullanıcılar tarafından interaktif bir şekilde kullanıldığı dönemi başlatmıştır. Web 2.0 teknolojisi, insanların satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini, yorum ve şikayetlerini paylaşmalarını; pasif bir konumdan aktif konuma geçmelerini mümkün kılmıştır. Bireylerin akıllı telefon, tablet, dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar gibi gündelik hayatlarında kullanım oranları günden güne artış göstermiş; akıllı telefonlar daha fonksiyonel hale gelmiş ve bilhassa mobil web teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin de etkisiyle bireylerin internet tabanlı bilgiye erişim süreci hızlanmıştır. Bu sayede insanlar sanal mecrada tanıdıkları veya tanımadıkları birçok kullanıcıya ulaşma ve onlarla iletişim kurma fırsatına sahip olmuşlardır (Çuhadar ve Aşıroğlu, 2019). Bu noktada ortaya çıkan Çevrimiçi Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) kavramı, kullanıcıların web tabanlı dijital platformlarda bir ürün ya da hizmet hakkında olumlu ve olumsuz değerlendirme yapmalarını ifade etmektedir (Park ve Lee, 2008: 386). Beckendorff, vd., (2019) ise, eWOM kavramını "İnternet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz beyan" şeklinde tanımlamışlardır. Bir bölgeyi ziyaret eden, konaklayan ve yararlandığı hizmetler hakkında deneyimlerini veya görüşlerini geniş kitleler ile paylaşmak isteyen turistler için, birçok eWOM platformu türünün olduğu söylenebilir. Bunlara örnek olarak bloglar (örneğin, Seyahat blogu) ve mikro bloglar (örneğin, Twitter), sosyal ağ siteleri (örneğin, Facebook), medya paylaşım siteleri (örneğin, YouTube), inceleme siteleri (örneğin, TripAdvisor) verilebilir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar, eWOM'un turistlerin karar verme süreçleri ve destinasyon pazarlaması için önemli bilgi desteği sağlayabileceğini, turistlerin seyahat niyetlerini, destinasyon seçimini ve destinasyona yönelik izlenim ve güvenini etkileyebileceğini ortaya koymaktadır (Zhou vd., 2020: 336). Benzer şekilde, yapılan muhtelif çalışmalarda (Mauri ve Minazzi, 2013; Yan vd., 2015; Park, 2017) internet ortamında gerçekleşen çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin, diğer bireylerin karar verme süreçlerinde önemli bir başvuru kaynağı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmalar, gezginlerin eWOM'u diğer bilgi kaynaklarından daha güvenilir bulduklarını göstermiştir (Beckendorff vd., 2019: 121). Bu nedenle, çevrimiçi seyahat ve turizm platformlarındaki müşteri deneyimlerinin analiz edilmesinin; bu platformların olumlu turist

deneyimi yaratmada büyük bir etkiye sahip olması nedeniyle, gerek sektörde faaliyet gösteren pratisyenlere, gerekse konuyla ilgili akademisyenlere yol gösterici olacağı söylenebilir.

Ziyaretçiler tarafından dijital mecralarda paylaşılan olumlu ve olumsuz deneyimlerin analiz edilmesi, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin anlaşılmasına ve dolayısı ile bölgede faaliyet gösteren turizm ve turizmle bağlantılı işletme sahip ve yöneticilerinin hizmet standartlarını gözden geçirip şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır (Akay, 2020). Yapılan yorum ve değerlendirmeler sayesinde işletmeler, sundukları ürün, hizmet ya da kendi işletmeleriyle ilgili müşteri görüşlerini öğrenebilmekte, müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık müşteriler edinmek için gerekli düzenlemeleri yapabilmektedir.

Turizm literatüründe deneyimle ilgili çalışmalar turizm çeşitlerinden bağımsız olarak turistik/turizm deneyimi (Jackson vd., 1996; Pine ve Gilmore, 1998; Prentice vd., 1998; Li, 2000; McIntosh ve Siggs, 2005; Oh vd., 2007; Altunel ve Erkut, 2015) adı altında incelendiği görülmektedir. Kim vd., (2016) turistik deneyimi fiyat, hizmet, atmosfer, genel müşteri değerlendirmesi ve yemek boyutları ile ele almıştır. Doğan vd. (2016), turistik deneyimi atmosfer, fiyat, temizlik, yemek, servis ve personel boyutları ile ele alırken, Bayram vd., (2017) ise turistik deneyim boyutlarını destinasyon imajı altında, turistik çekicilikler, doğal çevre, yerel halk, özel etkinlikler, kültür ve sanat, alt yapı, ulaşım, konaklama, bilgi, yiyecek içecek, keyifli, heyecanlı, canlandırıcı ve rahatlatıcı boyutlarında ele almıştır. İstanbullu Dinçer vd., (2018) turistik deneyimin boyutlarını aktivite ve eğlence, manzara ve ambiyans, konum, odalar, hizmet ve personel, yiyecek ve içecek boyutlarında ele almışlardır. İnanır vd. (2019), Cittaslow turistlerin deneyimlerini doğa ve manzara, yöresel ürünler, rekreatif olanaklar, misafirperverlik, turizm işletmeleri, tanıtım (bilgi), bakımsızlık/ilgisizlik/kirlilik (çevre), algılanan hizmet kalitesi ve fiyat olarak incelenmiştir.

YÖNTEM

Tripadvisor, kullanıcılar tarafından seyahat ve turizm bağlamında içerik oluşturulabilen dünyanın en popüler web sitelerinden birisi konumundadır (Lu ve Stepchenkova, 2015). Kendisini "dünyanın en büyük dijital seyahat platformu" olarak tanımlayan kuruluş, her ay yaklaşık 463 milyon gezgin tarafından ziyaret edilmekte, 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 859 milyonu aşkın yorum ve değerlendirmeyi bünyesinde barındırmaktadır (https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us, 2020) Bu nedenle, tripadvisor platformu ve bu mecrada yer alan çevrimiçi yorumlar, çok sayıda akademik çalışmada kullanılmış ve bir çok turizm araştırmacısı tarafından güvenilir veri kaynağı olarak kabul edilmiştir (Ayeh vd., 2013; Kladou ve Mavragani, 2015; Çuhadar vd., 2017; Demirkol vd., 2017; Lupu vd., 2017; Çuhadar vd., 2018; Çuhadar ve Aşıroğlu., 2019; Stoleriu vd., 2019; İnanır ve Ongun, 2019; Sop vd., 2020). Ayrıca bu tür platformlar, potansiyel müşteriler tarafından da genellikle güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir (Pantelidis, 2010; Nguyen ve Coudounaris, 2015; Nicoli ve Papadopoulou, 2017).

Çalışmada, Tripadvisor[2] dijital seyahat platformunda turistler tarafından 28.09.2020 tarihine kadar yapılmış 824 adet Türkçe yorum, içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi (bazı çalışmalarda "içerik çözümlemesi" olarak da ele alınmaktadır), medya metinlerini sistemli bir biçimde analiz etmede kullanılan tekniklerden birisidir. İçerik analizinin amacı, metin içerisinde

[2]Çevrimiçi yorumlar https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g815366-d318898-Reviews-Sirince_-Koyu-Sirince_Izmir_Province_Turkish_Aegean_Coast.html [Erişim Tarihi: 24.04.2020] elde edilmiştir.

geçen karakteristiklerin ne sıklıkla tekrar ettiğini, hangi tutumla sunulduğunu araştırmak ve içeriğin biçimsel özelliklerini tespit etmektir (Çomu ve Halaiga, 2018: 43). Çalışmada, nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Elde edilen verilerin analizleri MAXQDA ve Micrososft Office Excel paket programları ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan içerik analizinde, tanımlayıcı verilerin yanında, en çok kullanılan kelimeler incelenmiştir. İçerik analizine tabi tutulan yorum ve değerlendirmeler, Akay'ın (2020) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasından uyarlanmıştır.

Çalışmada, Tripadvisor web sayfalarında Şirince ile ilgili içerikler "kültür ve kırsal deneyimleri", "etkinlik deneyimleri", "yöresel yiyecek ve içecekler deneyimleri", "konaklama deneyimleri", "yöresel hediyelik eşya ve alış-veriş deneyimleri" "ulaşım deneyimleri" ve "olumsuz deneyimler" şeklinde sınıflandırılarak incelenmiştir.

BULGULAR

Araştırmada kullanılan veriler, Şirince'ye ilişkin olarak 28.09.2020 tarihine kadar Tripadvisor çevrimiçi seyahat ve turizm platformunda bireyler tarafından yapılan yorumları kapsamaktadır. Bu doğrultuda Türkçe yapılmış olan 824 adet yorum incelenmiş ve ziyaretçiler tarafından Şirince için yapılan değerlendirme sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur. Tripadvisor.com sitesinde yer alan beşli skaladaki "mükemmel ve iyi" kategorisindeki yorumlar olumlu, "ortalama, kötü ve berbat" kategorisindeki yorumlar ise olumsuz yorumlar olarak kabul edilmiştir (Yetgin, Keküç ve Şayin, 2020). Tablo 1 incelendiğinde, yorumda bulunanlardan 356 kişi Şirince köyünü "Mükemmel" olarak puanlamıştır. Bölge ile ilgili değerlendirme yapan bireylerin % 43,2'sine tekabül eden bu oran, azımsanmayacak düzeydedir. Yapılan puanlamalar incelenmeye devam edildiğinde, "çok iyi" 309 kişi (% 37,50), "ortalama" 102 kişi (%12,38), 34 kişi (% 4,13) "kötü" ve 23 kişinin ise (% 2,79) "berbat" değerlendirmesinde bulundukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda yöreyi ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunun (%80.70) yöre ile ilgili olumlu değerlendirmelere sahip olduğu ifade edilebilir. Olumsuz yorumlar incelendiğinde genellikle köyde satılan ürünlerin ve konaklamanın pahalılığı nedeniyle yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Şirince Ziyaretçilerinin Çevrimiçi Değerlendirmelerinin Dağılımı

Verilen Puan	Sıklık	Yüzde
Mükemmel	356	43.20
Çok iyi	309	37.50
Ortalama	102	12.38
Kötü	34	4.13
Berbat	23	2.79
Toplam	**824**	**100.00**

Genel değerlendirmeye ilişkin dağılımın ardından, çevrimiçi yorumların tamamı içerik analizine tabi tutularak en çok tekrar eden 20 kelime belirlenmiştir. Bu kelimelerin harf sayısı, frekansları ve yüzdeleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Şirince'yi ziyaret edenlerin çevrimiçi yorumlarında en çok vurgulanan kelimelerin detaylı dağılımı Tablo 2'de sunulmuştur. 824 çevrimiçi yorumda toplam kelime sayısının 80.672 olduğu, en çok tekrar eden 20 sözcüğün ise toplam sözcük sayısının %4.11'ini oluşturduğu belirlenmiştir (n=80.672). Ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan 20 kelime genel olarak incelendiğinde, "köy"

kelimesi olduğu (n= 457, %0.56) tespit edilmiştir. Kelime frekansı ve sözcük bulutu oluşturulurken "bir, için, kadar, çok, ile, ve, veya, de, da" gibi sözcükler analize dahil edilmemiştir.

Tablo 2. Çevrimiçi Yorumlarda En Çok Kullanılan 20 Kelime (N= 80.672)

Sözcük	Harf Sayısı	Sıklık	Yüzde	Sözcük	Harf Sayısı	Sıklık	Yüzde
1-Köy	3	457	0.56	12-Tavsiye	7	83	0.10
2-Güzel	5	409	0.51	13-Selçuk	6	81	0.10
3-Şirince	7	377	0.47	14-Kalabalık	9	74	0.09
4-Yer	3	361	0.45	15-İyi	3	72	0.09
5- Şarap	5	308	0.38	16- Ziyaret	7	71	0.09
6- Şirin	5	194	0.24	17-Hediyelik	9	64	0.08
7-Mutlaka	7	114	0.14	18-Karadut	7	64	0.08
8-Küçük	5	106	0.13	19-Evleri	6	63	0.08
9-Eski	4	102	0.13	20- Meyve	5	61	0.08
10-Tarihi	6	88	0.11	**TOPLAM**		**3.235**	**4.11**
11- Harika	6	86	0.11				

MAXQDA programından faydalanılarak kodlamalar neticesinde ortaya çıkan temalar altında toplanan 80.672 kelime arasından en az 20 defa geçen 50 kelimeden kelime bulutu Şekil 2'deki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 2. Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Sözcük Bulutu

Şekil 2'de sunulan sözcük bulutu incelendiğinde; köy, güzel, Şirince, yer, şarap, şirin, küçük, Selçuk, eski, tarihi, harika, Selçuk, kalabalık, hediyelik gibi sözcükler dikkat çekmektedir. Şirince ile ilgili bu kelimeler yorumlarda da olumlu ifadeler olarak tespit edilmiştir.

Ziyaretçilerin yapmış oldukları çevrimiçi yorumlar, kültür ve kırsal deneyimleri, etkinlik deneyimleri, yöresel yiyecek ve içecekler deneyimleri, konaklama deneyimleri, ulaşım deneyimleri, yöresel hediyelik eşya ve alış-veriş deneyimleri ve olumsuz deneyimler boyutları

altında toplanmıştır. Bulguların, diğer bir ifadeyle deneyimleri belirlenen unsurların, desteklenmesi için bazı ziyaretçilerin söz konusu temayla ilişkili çevrimiçi yorumları doğrudan alıntı yapılarak metne aktarılmıştır.

Tablo 3. Şirince'yi Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimleri

Boyutlar	**Alt Boyutlar**
Kültür ve Kırsal Deneyimleri	Kırsal atmosfer, temiz hava, otantik köy yolları, Matematik köyü, Ortodoks Kiliseleri, Şirince evleri, Taş mektep müzesi, Keçe ve süsleme sanatlarından ebru ve minyatür atölyesi, muhteşem manzara, üzüm bağları, meyve bahçeleri, misafirperverlik, şarap mahzenleri ve evleri, panoramik görüntü.
Etkinlik Deneyimleri	Yürüyüş, fotoğrafçılık.
Yöresel Yiyecek ve İçecekler Deneyimleri	Meyve şarapları, reçeller (incir, portakal, süt), zeytinler, Karadut şerbeti, nar suyu, yöresel yemekler, Türk kahvesi, gözleme, yayık ayran, yöresel kahvaltı, Kabak çiçeği dolması, kurutulmuş domates, organik dondurmalar.
Konaklama Deneyimleri	Butik oteller, pansiyonlar, bungalov, Şirince evleri.
Yöresel Hediyelik Eşya ve Alış-Veriş Deneyimleri	Şirince meyve şarapları, doğal zeytinyağları, el yapımı yerel doğal sabunlar, yöresel reçel çeşitleri, konserveler, baharatlar, el yapımı cam süs eşyaları, el yapımı deri hediyelik eşyalar, hediyelik keçeler ve halılar, İpek eşarplar, Şirince'ye özgü süs eşyaları, el yapımı takılar.
Ulaşım Deneyimleri	Otobüs, minibüs, bisiklet, motosiklet, özel otomobil, yürüyüş, asfalt yol.
Olumsuz Deneyimler	Kalabalık, trafik yoğunluğu, dar ve yokuşlu yollar, tabela kirliliği, otopark sorunu, fiyat pahalığı.

Tekrar eden kelime ve kelimeler göstergesinde kültür ve kırsal deneyimleri boyutu altında ortaya çıkan alt boyutlardan ilk göze çarpan Şirince evlerinin görsel güzellikleri olduğu saptanmıştır. Ziyaretçi yorumlarında Şirince evleri, köye gelenler tarafından Türk kültürünü yansıtan bir değer olarak bahsedilmektedir. Buna ilaveten köyde bulunan tarihi binalar (Ortodoks Kiliseleri, müzeye dönüştürülmüş olan eski mektep) köyün geçmişteki tarihini yansıtması açısından ayrı bir kültürel değer olarak saptanmıştır. Şarap mahzenleri ve imalathaneleri de bağımsız bir alt boyut olarak ortaya çıkmıştır. Şirince manzarası, havası, atmosferi ve otantik yapısıyla birlikte ayrı bir kırsal deneyim sunmaktadır. Ayrıca köyün etrafında yer alan bağ ve bahçelerin yer alması kırsal turizm açısından köyün görülebilecek yerleri olarak saptanmıştır.

"Çok dik Arnavut kaldırımlı sokakları üstteki kiliseye tırmandık."

"Hala 1922 öncesi döneme ait Ortodoks kiliseleri var."

"Bu köyün geleneksel evlerini kesinlikle görmeli ve şansınız varsa ziyaret etmelisiniz."

"…son derece keyifli ve güzel manzara, yerel halk çok cana yakın ve hiç de ısrarcı değildi, küçük Müzesi görülmeye değer."

"Birinci gezilecek yer köyün içi, ikinci gezilecek yer için tavsiyen, köyün girişinde Matematik Köyü... Harika... Üçüncü tavsiyem Artemis restoran içerindeki Tas Mektep Müzesi bir Etnografya müzesi..."

"…kiliseyi gezdikten sonra şarap mahzenine inmeyi unutmayın."

"Kendine has atmosferi, sabunları, el işi ürünleri, keçeleri ve tabiki şarap evleri."

Şirince'nin otantik dar ve taş yollarında yürüyüş yapmak, Şirince evlerini ve doğal tarihsel güzellikleri fotoğraflamak turistler tarafından yapılabilecek etkinlik deneyimleri arasında yer almaktadır.

"Sabah kahvaltısıyla başlayan doğa yürüyüşleriyle devam eden akabinde manzaraya karşı kumda pişirilen kahvesiyle keyif veren bir köy."

"Eski ahşap evler, yolları parke taşlı taş sokaklar, eski camiler…"

"Evleri, yolları çok ilgi çekici…"

"Yolları köy yolu taşlık…"

"Doğa yürüyüşü için rotam Şirince."

"Gezmesi çok keyifli her kösesi ayrı bir fotoğraf karesi…"

"Güzel fotoğraflar çekmeye elverişli bir yer."

"Fotoğraf çekmeyi sevenleri müthiş kareler bekliyor."

Ziyaretçilerin yiyecek içecek deneyimleri (Şirince markalı meyve şarapları, incir reçeli, süt reçeli, portakal reçeli, yöresel zeytinler, karadut şerbeti, nar suyu, yöresel el yapımı yemekler, Türk kahvesi, gözleme çeşitleri, yayık ayran, kahvaltı, kabak çiçeği dolması, kurutulmuş organik domates, organik dondurmalar) yöresel tatlardan ve organik ürünlerden oluşmaktadır.

"Gelelim yiyeceklere; Öğlen vakti Kabak Çiçeği Dolması ve gözlemeleri damak çatlatıyor, şarabı bir harika…"

"Organik yiyecekler mevcut."

"El emeği yiyecek ve giyeceklerin satıldığı küçük sıcak dükkânları var. Karadut suyu, kumda kahvesi, süt reçeli gibi özel ürünler var ki meyve şarapları köyün ünlenmesini sağlayan en önemli unsur."

"Dar sokaklarda, baharatlar, el işi, zeytinyağı, taze meyve, yiyecek ve şarap satan satıcı tezgâhları ile kaplıdır."

"Geleneksel bir Türk kahvesi var, ilk kez mastık dondurmayı denedik,"

Konaklama deneyimlerine yönelik kelimeler incelendiğinde ziyaretçilerin ağırlıklı olarak butik otel veya otellere dönüştürülmüş Şirince evlerinde ya da ahşaptan yapılmış bahçe içerisindeki bungalovlarda konakladıkları görülmüştür. Ayrıca bazı ziyaretçi yorumlarında konaklama ücretlerinin pahalı olması nedeniyle Selçuk'taki öğretmen evinde daha ucuza konaklanabileceği ifade edilmiştir.

"Birçok butik otel, pansiyon ve hostel bulabilirsin konaklama için."

"Konaklamak için de çok fazla pansiyon mevcut, , köy evinde konaklamanın ve sabah tertemiz bir havada uyanmanın keyfini yaşıyorsunuz, o yüzden çok tavsiye ederim."

"Burada konaklama seçenekleri oldukça bol."

"…Selçuk'ta konaklamayı düşünen dostlar için çok ekonomik bir seçenek öğretmen evi herkese açık bu tesis çok uygun fiyatlarıyla hizmetinizde."

Yorumlardan çıkan sonuçlara göre ziyaretçilerin genellikle (Şirince meyve şarapları, doğal zeytinyağları, el yapımı yerel doğal sabunlar, yöresel reçel çeşitleri, konserveler, baharatlar, el

yapımı cam süs eşyaları, el yapımı deri hediyelik eşyalar, hediyelik keçeler ve halılar, ipek eşarplar, Şirince'ye özgü magnetler, el yapımı takılar) satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

"Çok güzel bir köy nar suyu için köyün ara sokaklarını dolaşın zeytin ve incir alın çok güzel tabii herkese her keseye uygun hediyelik eşyalarından sevdiklerinize hediye alabilirsiniz."

"Şarapları ve meyve sabunlarıyla meşhur…"

"…mutlaka kabak çiçeği dolması yiyin köye özgü sabunlardan alın haa şaraphaneden şarap almayı da unutmayın."

"Çarşısından hediyelik için zeytinyağı, doğal sabunlar ve çok çeşitli meyve şarapları bulabilirsiniz."

"Geldiğinizde çok ucuza magnet alıp arkadaşlarınıza hediye edebilirsiniz. Magnetler şarap şişeleri genelde."

"…doğal ürünler, bitki sabunları satan dükkânlar, zahter, dağ kekiği, el yapımı tarhana, el yapımı reçeller ve ballar satan teyzeler, rengârenk çeşit çeşit hediyelik eşyalar satan dükkânlar."

Özel otomobillerle, seyahat acentelerinin turlarıyla, motosikletlerle, bisikletlerle ve yürüyüşle Şirince'ye ulaşmak mümkündür. Ulaşım ile ilgili deneyimlerden de anlaşılacağı üzere köye karayolu ile ulaşım (otobüs, minibüs, bisiklet, motosiklet, özel otomobil, yürüyüş) çok kolay olup, ayrıca liman, havalimanı ve demiryolu bağlantıları da kullanarak Selçuk veya Kuşadası'na ulaşıp devamında kara yolu ile köye ulaşmak da mümkündür.

"Selçuk'un merkezine bir halk otobüsü var."

"Kuşadası Şirince dolmuş (yerel ulaşım) veya araba ile…"

"Köye ulaşım için öncelikle Selçuk otogarına, otogar peronlarına sırtınızı verdiğinizde sağ tarafınızdaki köy dolmuşlarından Şirince yazan her 20 dakikada bir hareket eden dolmuşlarla kişi başı 4 TL ye 20 dakika demeden köye ulaşabiliyorsunuz."

"…birçok turla gelen insan vardı."

Ziyaretçilerin yorumlarına göre, olumsuz deneyimler arasında fiyatların pahalı olması, kalabalık olması, özel arabalarıyla gelenler için otopark sorunu ve görsel kirlilik boyutları göze çarpmaktadır. Bu olumsuz deneyimler özellikle hafta sonları ve tatillerde Şirince'nin taşıma kapasitesi üzerinde bir talebin oluşmasından kaynaklandığını söylenebilir.

"…bayram tatilinde gittiğimiz Şirince inanılmaz kalabalık. Otopark bulmakta dahi zorlandık."

"Öncelikle aşırı kalabalık…"

"Ticaret yapanlar zerre kadar yatırım yapmadan fahiş fiyata devam ediyor... Kirlilik had safhada..."

"Hafta sonu ciddi bir otopark sorunu var."

"…konaklama dışında pek bir hizmet sunamayan pansiyonlar ise gereğinden fazla pahalı gibi."

"Her türlü yiyecek çok pahalı."

"…insanının verdiği hizmeti aşırı pahalı sunması olumlu yanlarını maskeliyor."

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kullanıcı merkezli ağ konumunda olan Web 2.0 teknolojileri, bireylere özgürce görüş, öneri ve tavsiyelerini başkalarıyla paylaşma olanağı sağlamaktadır. Günümüzde Web 2.0 teknolojileri sayesinde karşılıklı etkileşimli (diğer bir ifadeyle interaktif) sosyal medya özelliğine kavuşan

internet, bireylerin gündelik hayatlarında çevreleriyle iletişimlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde Web 2.0 tabanlı sosyal medya mecraları ve çevrimiçi ürün değerlendirme web siteleri, özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte her geçen gün daha fazla kişi tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Çevrimiçi web siteleri, mobil internet ve uygulamalar vb. teknolojilerin kullanımın artması ile günlük kararlar ile ilgili bilgi arayışı da bu tarz kaynaklara yönelmektedir. Bireyler çoğunlukla günlük yaşamlarında tercihlerini yaparken diğer insanların görüş, tavsiye ve önerilerini dikkate almaktadır. Bu bağlamda, bu teknolojileri kullanan bireylerin özellikle turistik karar alma süreçlerinde Web 2.0 tabanlı dijital kaynaklarda yer alan yorum ve değerlendirmelerden etkilendikleri, ilgili yazında genel kabul gören bir yaklaşım haline gelmiştir. Tripadvisor, turistik deneyimlere yönelik olarak herkesin kullanımına açık, milyonlarca yorum ve değerlendirmenin yer aldığı ve yine milyonlarca kişi tarafından takip edilen çevrimiçi seyahat platformlarından birisidir.

Çevrimiçi yorum sitelerinin konu edildiği literatür incelendiğinde genelde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yönteminin kullanıldığı görülmektedir (Kilinç, 2020). Bu araştırmada da nitel yöntem kullanılmış olup, Şirince'yi ziyaret eden ve ziyaret deneyimine ilişkin değerlendirmelerini Tripadvisor platformunda paylaşan 824 ziyaretcinin çevrimiçi yorumları incelenmiştir. Ziyaretçilerin yorumları içerik analizine tabi tutularak çözümlenmiştir. Bu kapsamda, ilk olarak, Şirince'yi ziyaret eden bireylerin yaklaşık % 80'inin Şirince'yi mükemmel veya çok iyi olarak tanımladığı, dolayısıyla ziyaretçilerin önemli bir bölümünün Şirince'ye karşı olumlu bir tutum sergilediği belirlenmiştir. Buna karşın, yorum yapan bireylerin yaklaşık %20'sinin ise Şirince köyüne ilişkin olumsuz değerlendirmelerde bulunduğu gözlenmiştir.

Çevrimiçi yorumlarda en fazla tekrar eden sözcükler incelendiğinde, ziyaretçilerin (köy, güzel, Şirince, yer, şarap, şirin, küçük, Selçuk, eski, tarihi, harika, Selçuk, kalabalık, hediyelik) gibi kelimelere vurgu yaptıkları ortaya çıkmıştır. Şirince'de kırsal ve kültürel deneyimler, etkinlik deneyimleri, yöresel yiyecek ve içecekler deneyimleri, konaklama deneyimleri, ulaşım deneyimleri yöresel hediyelik eşya ve alış-veriş deneyimleri ve olumsuz deneyimler gibi farklı turizm deneyimi boyutları ön plana çıkmaktadır. Bu boyutlar altında Şirince'ye özgü olan alt boyutlar, oradaki işletmeler tarafından odaklanması gereken önemli noktalardır. Özellikle fiyatların pahalı olması çevrimiçi yorumlarda sıkça bahsedilmektedir. Bundan dolayı işletmeler ve satıcılar kendi aralarında makul bir fiyatlandırma politikası izleyerek, ürünlerin aşırı fiyatlarda satılmasının önüne geçirilmelidir.

Şirince'ye genellikle hafta sonları ve tatil dönemlerinde aşırı miktarda talep olduğu yorumlardan anlaşılmaktadır. Öncelikle günübirlik olmayan ve paket turların Şirince'ye gelen turistlerin ziyaretlerini hafta içinde planlaması kısmen yoğunluğu haftanın tüm günlerine yayma ihtimali olacaktır. Ayrıca Şirince evlerinin ev pansiyonculuğu şeklinde şekillendirilmesi konaklama talebini karşılayabilir. Şirince'nin sahip olduğu gastronomik değerler daha fazla çeşitlendirildiği takdirde bu amaçla gelen turistleri daha fazla memnun edebilir.

Yöreye özgü gastronomik değerlerin başında Şirince şarapları öne çıkmaktadır, fakat günümüzde bu şaraplar fabrikalarda üretilip Şirince markası altında satılmaktadır. Devlet desteği ile şarapların yörede yapılması için öncelikle izin, daha sonra ise gerekli teşvikler sağlanabilinir. Ayrıca bağbozumu zamanında Şirince'de bağbozumu şenliklerinin düzenlemesi ve gelen ziyaretcilere ev yapımı şarap konusundaki deneyimler paylaşılabilinir.

Şirince'deki tabela kirliği doğala uyumlu tek tip ahşaptan yapılması bu sorunu ortadan kaldırabilir. Matematik köyünün Şirince'ye yakın olması nedeniyle eğitim turizmi açısından da önemli değer olarak değerlendirilmesi mümkündür. Ayrıca köyde mevcut olan kiliselerin orijinaline uygun olarak restorasyonlarının yapılması ve buraların ziyaretlere açılması Şirince Köyüne olan talebi artırabilir. İnanç turizmi açısından değerlendirildiğinde bu tip turistleri de

bölgeye çekmek mümkündür. Şirince'de yapılacak yürüyüş ve fotoğrafçılık yanı sıra geleneksel şarap yapımı gibi farklı aktivitelerin yapılması farklı deneyim yaşamak isteyen turistleri buraya çekebilir.

Çalışmanın başlıca sınırlılığı, araştırmanın 28.09.2020 tarihine kadar yapılan Türkçe yorumlar ile sınırlı olmasıdır. Konuyla ilgili yapılacak gelecekteki araştırmalar için, müşteri yorumlarında nitel ve nicel yöntemlerin birarada kullanıldığı karma metodolojili çalışmalar yazarlara önerilebilir. Daha kapsamlı ve zengin içerikli bulguların elde edilmesi açısından, nitel yöntemlerden, içerik analizinde gömülü teori yaklaşımı ile alt anlamların incelenmesi, benzer şekilde ileriye yönelik muhtemel çalışmalar arasında önerilebilir. Önerilen çalışmaların, önemi ve kullanımı günden güne artan web 2.0 tabanlı dijital mecralarda kullanıcılar tarafından yapılan yorum, değerlendirme ve içeriklerin kapsamlı olaral ele alınarak analiz edilmesine ve dolayısı ile hem sektördeki pratisyenlere hem de bu alandaki akademik literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Ahmadova, S. ve Akova, O. (2016). Türkiye'de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): (14-29).

Akay, B. (2020). Examining the Rural Tourism Experiences of Tourists in Emerging Rural Tourism Destination: Burdur Province, Turkey, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 29(2): 534-544.

Altunel, M. C. and Erkut, B. (2015). Cultural Tourism in İstanbul: The Mediation Effect of Tourist Experience and Satisfaction on the Relationship Between Involvement and Recommendation Intention, *Journal of Destination Marketing & Management,* 4(4): 213-221.

Ayeh, J. K. Au, N. and Law, R. (2013). Do We Believe in TripAdvisor?: Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content, *Journal of Travel Research*, 52(4): 437–452.

Aymankuy, Y. ve Demirbulat, Ö. G. (2016). Batum Destinasyonuna Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, (Editör), Doğdubay, M. *15. Geleneksel Turizm Sempozyumu 2016 Bildiriler Kitabı,* Detay Yayıncılık. Ankara, ss. 69-81.

Bayram, M. Bayram, Ü. and Kara, M. (2017). Evaluation of the Kyrgyzstan Online Destination Image, *3rd International Symposium of the Turkish World, 20-22 April 2017, Kyrgyzstan*, ss: 476-485.

Beckendorff, P. Xiang, Z. and Sheldon, P. (2019). *Tourism Information Technology (3rd Edition),* CABI, Oxfordshire, UK.

Bolat, S. (2007), *Bilgi Ekonomisinde Örtülü Bilginin Önemi ve Rekabet Avantajı Yaratmada Örtülü Bilgi Kaynaklarının Keşfi: Şirince'de Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi SBE, Aydın.

Çeken, H. Uçar, M. ve Dalgın, T. (2012). Kırsal Turizmin Gelişimi Konusunda Yerel Halkın Algıları: Fethiye Yöresi Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi,* 1(1): 4-28.

Çolak, O. (2009), *Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.

Çomu, T. ve Halaiga, İ. (2018). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi, (Editör) Binark, M. *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde (ss:31-92), Ayrıntı Yayınları, Schola Ayrıntı Dizisi: 23, İstanbul.

Çuhadar, M. Köseoğlu, S. ve Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.

Çuhadar, M. Özkan, A. ve Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Isparta İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(29): 33-48.

Çuhadar, M. ve Akçıl, A. Ç. (2018). Kalkan Bölgesindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmelerin Analizi: Tripadvisor Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research,* 5(2): 1-10.

Çuhadar, M. ve Aşıroğlu, B. (2019). Zincir Fast-Food İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmelerin Analizi: Eskişehir Örneği, *20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi*, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, Bildiriler Kitabı, Eskişehir, ss. 415-422.

Demir, S. (2018). *Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Demirkol, Ş. Kaya, F. ve Akın, G. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Turist Deneyimlerine Yönelik Bir Analiz: Tripadvisor Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research,* 4(1): 60-69.

Doğan, S., Güngör, M. Y. and Tanrıverdi, A. (2016). Content Analysis of Online Consumer Reviews: A Case Study on Food & Beverage Enterprises in Kuşadası, *International Refereed Journal of Marketing and Market Researches,* 9: 1-22.

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi İzmir*, 15(1-2): 51-59.

Haberal, H. (2015), *Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm-Doğa Turizmi-Kırsal Turizm-Yayla Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us. [Erişim Tarihi: 16.11.2020].

https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g815366-d318898-Reviews-Sirince_-Koyu-Sirince_Izmir_Province_Turkish_Aegean_Coast.html [Erişim Tarihi: 24.04.2020].

İnanır, A, Uslu, A. ve Çaprak, D. (2019). Sakin Şehir ve Kırsal Turizm: Eğirdir İlçesi'nde Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3): 1711-1726.

İnanır, A. ve Ongun, U. (2019). Yeşilova Salda'yı Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimlerinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1028-1041.

İstanbullu Dinçer, F. Taşkıran, Ö. ve Aydoğan Çiftçi, M. (2018). Türkiye'deki İlk Cittaslow Dostu İşletme Olan "Yedi Bilgeler"e Yönelik E-Yorumların Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2(2): 1-9.

Jackson, M. S. White, G. N. and Schmierer, C. L. (1996). Tourism Experiences within an Attributional Framework, *Annals of Tourism Research*, 23(4): 798-810.

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2012). *Turizm ve Çevre*, Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.

Kasalak, M. A. ve Akıncı, Z. (2015), Ekoturizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(1): 230-239.

Kilinç, U. (2020). Çevrim İçi Restoran Deneyimi Yorumlarının Karma Yöntem İle Analizi: Burdur Restoranları Örneği, *Turizm Akademik Dergisi,* 7(1): 65-82.

Kim, W. G. Li, J. J. and Brymer, R. A. (2016). The Impact of Social Media Reviews on Restaurant Performance: The Moderating Role of Excellence Certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.

Kladou, S. and Mavragani, E. (2015). Assessing Destination Image: An Online Marketing Approach and the Case of TripAdvisor, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3): 187–193.

Köroğlu, Ö. ve Avcıkurt, C. (2015), *Ağızdan Kulağa İletişim ve Pazarlama*, Kılıç, B. ve Öter, Z. (eds.). Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (ss.3-38). Beta Yayım Dağıtım A.Ş.

Köşklük Kaya, N. (2012). Şirince Köyü Örneğinde Kırsal Mimari Mirasın Kırsal Turizmin Gelişmesine Katkısının Tartışılması, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14(22): 119-123.

Li, Y. (2000). Geographical Consciousness and Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 27(4): 863-83.

Lu, W. and Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2): 119–154.

Lupu, C. Brochado, A. and Stoleriu, O. M. (2017). Experiencing Dracula's Homeland, *Tourism Geographies*, 19(5): 756–779.

Mauri, A. G. and Minazzi, R. (2013). Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(4): 99–107.

McIntosh, A. and A. Siggs (2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation, *Journal of Travel Research,* 44 (1): 74-81.

Mikaeili, M. ve Memlük, Y. (2013). Kırsal Turizm ve Kültürel Turizmin Bütünleşmesi ve Kırsal Sürdürülebilir Kalkınma, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi,* 2(3): 87-91.

Nguyen, K. N. and Coudounaris D. N. (2015). The Mechanism of Online Review Management: A Qualitative Study, *Tourism Management Perspectives*. 16, 163-175.

Nicoli, N. and Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and Reputation: A Case Study of The Hotel Industry in Cyprus. *Euromed Journal of Business*, 12(3): 316-334.

Oh, H., Fiore, A. and Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-32.

Ongun, U. (2015), *Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Etkisi: Şirince Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.

Ongun, U. ve Gövdere, B. (2015). Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Etkisi: Şirince Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2): 46- 55.

Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Mail Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, *Cornell Hospitality Quarterly,* 51(4): 483- 491.

Park, D.H. and Lee, J. (2008). E-Wom Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7: 386-398.

Park, S. (2017). *Estimating the Effect of Online Consumer Reviews: An Application of Count Data Models*, (Eds.) Z. Xiang, D.R. Fesenmaier, *Analytics in Smart Tourism Design* içinde (ss.147-163), Springer International Publishing.

Pine, J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.

Pine, J. and Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a State,* Boston: Harvard Business Scholl Press.

Prentice, R. C. Witt, S. F. and Hamer, C. (1998). Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks, *Annals of Tourism Research,* 25(1): 1-24.

Sayın, Ö. (1997). *Şirince Köyü'ne Sosyolojik Bir Bakış,* Birinci Uluslararası Geçmişten Günümüze Selçuk Sempozyumu, 4- 6 Eylül 1997, Selçuk, ss: 293–296.

Sepetçioğlu, T. E. (2004). *1924 Mübadillerinin Yeni Sosyal Çevreye Uyum Süreçlerinin Halkbilimsel Yönden İncelenmesi*. Ankara Üniversitesi, Halkbilimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Sigala, M. (2016). *Social Media and the Co-Creation of Tourism Experiences*. M. Sotiriadis and D. Gursoy (Eds.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences?* içinde (ss.85-111). Bingley, UK: Emerald Group Publishing.

Sop, S. A. Ongun, U. ve Abalı, R. (2020). Müze Deneyimi Etkileyen Unsurlar: Çevrimiçi Yorumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1123-1138.

Soykan, F. (1999). Doğal Çevre Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10: 67-75.

Soykan, F. (2004). *Bir Turizm Coğrafyası Araştırması: Kırsal Alanların Turizm Potansiyelinin Saptanması ve Şirince Köyüne (İzmir) Uygulaması*, Eğe Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Stoleriu, O. M. Brochado, A. Rusu, A. and Lupu, C. (2019). Analyses of Visitors' Experiences in a Natural World Heritage Site Based on TripAdvisor Reviews, *Visitor Studies,* 22(2): 192-212.

Tül, Ş. (1997). *Şirince-Bir Zamanlar Çirkince.* İzmir: Ege Yayınları 10, Gezi Dizisi 2. İzmir.

Uyar, T. (2012). 22 Aralık'ta Görüşürüz: Sözde Maya Kıyameti, Açık Bilim, [Online]. http://www.acikbilim.com/2012/12/dosyalar/22-aralikta-gorusuruz-sozde-maya-kiyameti.html. [Erişim Tarihi: 25.06.2020].

Walls, A. R. Okumuş, Wang, F. and Wuk Kwun, D. J. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 20-21.

Wan, S. and Law, R. (2017). *Leveraging Online Reviews in the Hotel Industry,* Z. Xiang, D.R. Fesenmaier (Eds.) Analytics in Smart Tourism Design, (Tourism on the Verge) içinde (ss.235-252), Springer International Publishing.

Yan, X. Wang, J. and Chau, M. (2015). Customer Revisit Intention to Restaurants: Evidence from Online Reviews, *Information Systems Frontiers,* 17(3): 645-657.

Yetgin, D. Keküç, M. ve Şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik Tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 8(3): 2090-2109.

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

Zhou, S. Yan, Q., Yan, M. and Shen, C. (2020). Tourists' Emotional Changes and eWOM Behavior on Social Media and Integrated Tourism Websites, *International Journal of Tourism Research,* 22(3): 336-350.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 236-259.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.662
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Algılanan Kent Rekabetçiliğinin Kent Markalaşması Üzerine Etkisi: Düzce İli Ekoturizm Örneği*

Selim ÖZKURT, Yüksek Lisans Öğrencisi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, e-posta: slmzkrt81@windowslive.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6099-6407

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Düzce, e-posta: yusufocel@duzce.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4555-7035

Öz

Bu çalışmanın amacı; algılanan kent rekabetçiliği ile kent markalaşması arasındaki ilişkinin irdelenmesidir. Araştırma evrenini Düzce ili oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Toplamda 423 anket dağıtılmış 394 anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Toplanan verilere faktör, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarında algılanan kent rekabetçiliği ile ilgili altı ve kent markalaşması ile ilgili de altı boyut ortaya çıkmıştır. Algılanan kent rekabetçiliği ile ilgili boyutlar; gelişmiş faktör koşulları, uzmanlaşmış faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, firma stratejisi-yapısı ve rekabet ile devletin rolü olarak belirlenmiştir. Kent markalaşması ile ilgili boyutlar ise, kentin bilinirlik düzeyi, kentin fiziksel çevresinin çekiciliği, kentin potansiyel imkânlarının düzeyi, kentin canlılık düzeyi, yerel halkın farkındalık düzeyi ve kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyinden oluşmaktadır. Yapılan regresyon analizleri sonucunda algılanan kent rekabetçiliği boyutlarının (gelişmiş faktör koşulları, uzmanlaşmış faktör koşulları, talep koşulları, devletin rolü) kent markalaşması boyutları üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

* Bu makale, Selim Özkurt'un 'Algılanan Kent Rekabetçiliği ile Kent Markalaşması Arasındaki İlişkinin İrdelenmesi Eko-turizm Sektörü Örneği' adlı tez çalışmasından üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Kent Rekabetçiliği, Kent Markalaşması, Ekoturizm.
Makale Gönderme Tarihi: 21.10.2020
Makale Kabul Tarihi: 05.03.2021

Önerilen Atıf:
Özkurt, S. ve Öcel, Y. (2021). Algılanan Kent Rekabetçiliğinin Kent Markalaşması Üzerine Etkisi: Düzce İli Ekoturizm Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 236-259.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 236-259.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.662
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Perceived Urban Competitiveness on Urban Branding: The Case of Duzce Province Ecotourism

Selim ÖZKURT, MSc. Stutent, Düzce University, Social Sciences Institute, Düzce, e-mail: slmzkrt81@windowslive.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6099-6407

Associate Prof. Dr. Yusuf ÖCEL, Düzce University, Faculty of Management, Düzce, e-mail: yusufocel@duzce.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4555-7035

Abstract

The purpose of this study; is to examine the relationship between perceived urban competitiveness and urban branding. The research universe constitutes the province of Düzce. In the research, convenience sampling method was selected as sampling strategy. The data were collected via a survey technique. Accordingly, 423 questionnaires were distributed in total and 394 questionnaires were analyzed. Data obtained by using quantitative methods; were analysed via factor, correlation and multiple linear regression analyzes were performed. According to the results of the factor analysis, six dimensions related to perceived urban competitiveness and six dimensions related to urban branding were revealed. Dimensions related to perceived urban competitiveness; advanced factor conditions, specialized factor conditions, demand conditions, relevant and supportive industries, firm strategy-structure and competition and the role of the state. The dimensions of city branding consist of the level of awareness of the city, the attractiveness of the city's physical environment, the level of potential possibilities of the city, the level of vitality of the city, the level of awareness of the local people and the quality level of the city's public facilities. As a result of multiple linear regression analysis; urban competitiveness dimensions (specialized factor conditions, demand conditions and the role of the government) were determined to have a significant impact on urban branding dimensions.

Keywords: Perceived Urban Competitiveness, Urban Branding, Ecoturism.
Received: 21.10.2020
Accepted: 05.03.2021

Suggested Citation:
Özkurt, S. and Öcel, Y. (2021). Analysis of the Relationship Between Perceived Urban Competitiveness and Urban Branding: An Example of Düzce Province Ecoturism Sector, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 236-259.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Kentler toplumların yaşamını sürdürdüğü, hayatına yön verdiği mekânsal kurgulardır. Yaşayan herkes için karmaşık yapısıyla ayrı bir anlam ifade eden kentler örneğin bir mimar, bir arkeolog, bir tüccar için farklı şeyler ifade eder. Küreselleşmenin etkileri ile kentlerin her alanda rekabetçi yapısı değişmektedir. Başlangıçta yerel olarak çalışmalarını sürdüren kentler, ulaşım, altyapı ve teknoloji alanındaki gelişmeler ile ulusal sınırları aşarak bu sınırların dışına çıkmaya başlamıştır. Bilgi ve bilişim teknolojileri gibi alanlarda meydana gelen önemli gelişmeler, dünyayı daha küçük hale getirerek ulaşılabilirliği arttırmış, küreselleşmeyi çok daha hızlandırmış ve ardından rekabeti getirmiştir.

Rekabet, sadece firmalar veya ürünler arasında değil, kentler ve ülkeler arasında da olmaktadır. Kentlerin rekabet avantajı elde etmek amacı ile kendilerine ait marka olmalarını sağlayacak birtakım özelliklerini belirleyip bunlardan en verimli şekilde fayda sağlamaları gerekmektedir. Bir kente ait olan rekabet avantajlarını belirtmek için bu noktada stratejik bir araç olarak kullandığı kent markası; yaşam alanlarının, kentin tarihi dokusunun, yaşayış biçimlerinin ve kültürel fırsatlarının ortaya çıkmasında önemli bir role sahiptir. (Zhang ve Zhao, 2009: 245).

Geçmişten günümüze küreselleşen dünyada ürün, hizmet ve işletmeler gibi artık kentler de markalaşma çalışmaları içinde yer almaktadır. Bir kente ait olan tüm değerlerin (kültür, hayat şartları, altyapı ve turizm gibi) çekiciliği kentin markalaşma seviyesini ortaya çıkarır. Kent markalaşması genel olarak algı ile ölçülür. Bu yüzden hizmet ve ürün markalaşmasına göre daha uzun bir zaman gerektiren çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Kentler son yıllarda turizm alanında yaptıkları çalışmalar ile markalaşmayı hedeflemektedirler. Bu çalışmaları yürütürken kentler açısından başlıca; yerel yönetimler, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve ticari kuruluşlar gibi birden fazla kurum rol oynamaktadır.

Dünyadaki toplam turist sayısı her yıl ortalama %4 oranında artış gösterirken, turizmin ülkelerin ekonomik büyümesine yaklaşık %2-5 arasında katkı sağladığı görülmektedir (UNWTO: 2016). Ülkeler gerekli kaynaklara sahipse turizmin her bir türü o ülkeye ekonomik katkı sağlamaktadır. Ekoturizm açısından bakıldığında ise Dünya Kaynakları Enstitüsü'ne (WRI) göre, 1990'lı yıllarda turizmin genel olarak büyüme hızı yıllık % 4 iken, doğa seyahatlerinin büyüme hızı ise % 10 ile %30 arasında seyretmekteydi. WTO'da, ekoturizmde yapılan seyahat harcamalarının dünya ortalamasının 5 katı oranında bir hızla arttığını belirtmektedir. Bu artışın temel nedenleri arasında giderek artan çevre bilinci yer almaktadır (Gökdeniz vd., 2003).

Doğa bütünlüğünün korunması ve kültürel miraslara sahip çıkma adına iyi bir araç olarak kullanılabilecek ekoturizm, geri dönüşümü olmayan ve sınırlı kaynakların kullanımını en alt seviyede tutmayı ve turizm yönetimine yerel ölçekli katılım sağlamayı amaçlamaktadır. Her ölçekte tüm ziyaretçi gruplarına ve turizm işletmelerine hizmet vermek, biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkı sağlamak ve yerel halkın refahını gözeterek ziyaretçilerin ve yerel halkın bilinçlendirilmesini sağlamak gibi ekolojik faaliyetlerle birlikte incelenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, öncelikle turizm faaliyetlerinin ekolojik dengeyi olumsuz yönde etkilememesi gerekmektedir.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın temel amacı algılanan kent rekabetçiliği ile kent markalaşması arasındaki ilişkinin irdelenmesidir. Literatür incelendiğinde algılanan kent rekabetçiliği ve kent markalaşmasının birlikte incelendiği araştırmaların nadir olduğu görülmekte olup çalışmanın bu açıdan literatüre katkı sağlaması önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışma ekoturizm faaliyetlerinin ekonomiye olabilecek katkısı, Düzce ili için alınacak önlemler ile yapılabilecek yatırımlar ve algılanan kent rekabetçiliği ve kent markalaşması açısından yerel yönetime, ilgili

endüstrilere ve yerel halka yönelik gerçekleştirilmiş öneriler ile toplumsal katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

Algılanan Kent Rekabetçiliği

Rekabetçilik asıl olarak, ''firmaların, endüstrilerin, kentlerin, ülkelerin ya da birliklerin (AB, NAFTA vs. gibi) nispi olarak uluslararası rekabette daha yüksek gelir ve istihdam seviyesindeki üretim gücü anlamına gelmektedir. Bir başka deyişle bir ülkenin ürettiği malların diğer ülkelerin ürettiği mallar ile fiyat, tasarım, kalite, zamanında teslim edebilme ve güvenirlilik gibi etkenlerde yarışabilir düzeyde rekabet edebilmesi demektir. (Demir, 2001: 46).

Algılanan kent rekabetçiliği ise kişilerin rekabetçilik konusunda beklentileri ile algıladıkları arasındaki farktan doğar. Parasuraman ve arkadaşları (1985)'na göre beklenen durum algılanandan yüksek olursa tatmin edici olma seviyesi düşük hatta kabul edilemez olur. İki durum eşit olursa tatmin edici seviyede olurken; algılanan durumun beklenenden yüksek olması halinde tatmin edici olma seviyesi çok daha büyük hatta ideal noktaya gelir. Bu tanımlamadan yola çıkılarak algılanan kent rekabetçiliği kavramı ile ilgili yerli ve kent dışından halkın kent hakkında rekabet üstünlüğüne sahip olduğu yargısıdır denilebilir (Zeithaml, 1988). Tüm açıklamalardan sonra genel olarak algılanan kent rekabetçiliği; bir kentte var olan veya üretilen tüm değerlerin bölgesel veya ulusal ölçekte diğer kentlerin değerleri ile uygun koşullar altında yarışabilir düzeyde olması olarak tanımlanabilir.

Elmas Model'inde Porter, kentlerin kendilerine özel yeteneklerini ve rekabet gücünü belirlerken dört ana faktörden bahsetmekte ve bunların elmas modelinin dört köşesini oluşturduğunu vurgulamaktadır. Ana faktörlere ek olarak dolaylı yönde etki eden iki faktörün de (devletin rolü ve şans faktörü) incelenmesinin gerekliliğinden söz etmektedir (Akt: Koç ve Özbozkurt, 2014: 88).

Porter (1990) ilk olarak en önemli girdi koşulları olarak sürekli desteklenen ve yoğun yatırım gerektiren gelişmiş ve uzmanlaşmış faktörleri dikkate almıştır. Porter, bir ülkenin belirli bir sektörde rekabet edebilirliği için en fazla ihtiyaç duyduğu faktörlerin, gelişmiş ve uzmanlaşmış faktörler olduğunu belirtmiştir. Gelişmiş ve uzmanlaşmış faktör koşulları, belirli bölgelerde görülmekte, bu bölgelerin üretkenliğini arttırmakta ve aynı zamanda diğer bölgeler tarafından taklit edilme riskini de ortadan kaldırmaktadır (Porter, 1990: 78-79; Porter, 1998: 211). İkinci sırada incelenen talep koşulları kentlerin ürettiği değerlere verdiği önemi, yenilikçilik seviyesini etkilemektedir. Elindeki hazır değerlerle yetinmeyip çeşitlenebilen, talebin güçlü yapısını oluşturabilen kentler yeni ürünler üreterek, değişimleri takip edebilirken, özellikle iç talebin yüksek oluşu kentlere küresel pazarlarda rekabet avantajı sağlamaktadır (Özdemir, 2019: 32).

Elmas modelinin üçüncü köşesinde yer alan bir kentte var olan bir endüstrinin küresel piyasada rekabet edebilirliğini destekleyen ilgili ve destekleyici endüstrilerin varlığı rekabet açısından son derece önemlidir. Bölgede destekleyici endüstriler arası rekabet durumunda bu ortamdan olumlu etkilenecek kuruluşlar maliyete etkili ve yenilikçi girdilerin rahatlığını yaşar. Eğer rekabet küresel hale gelirse bu durum daha da güçlenir. İlgili ve destekleyici endüstriler kentler arası rekabet ortamının en önemli temel değişenini meydana getirmektedir. Bir başka deyişle bu tür destekleyici kuruluşların varlığı ve faaliyetleri kentlerin rekabetçi gücünü önemli oranda etkilemektedir (Barca vd., 2006: 40). Modelin son köşesini ise bir kentte hâlihazırda var olan endüstrilerin strateji, yapı ve rekabetleri oluşturmaktadır. Kentin içinde bulunduğu koşullar o kentin değerlerini oluşturan her türlü kuruluşun stratejilerini etkilemektedir. Bu kuruluşlar için düşük rekabet çekici gelmektedir. Ancak rekabetin yüksek olması kuruluşları, firmaları yeniliklere ve gelişmeye zorlayacaktır. Buna ayak uydurmayı başaran sektörler de rekabet

avantajı elde edeceklerdir. Sonuç olarak kent içindeki yüksek rekabet, kentler arası düşük rekabeti ortaya koymaktadır. (Barca vd., 2006: 40).

Kentler için uluslararası pazarlarda rekabet gücü oluşturulmadığında genellikle dolaylı veya direkt olarak devletin üstlendiği birtakım görevler bulunur. Örneğin, Türkiye'de devlet, turizm sektöründe %18 olan vergi oranlarını 2008 yılına gelindiğinde %8 oranına indirmiştir. Ülkede ayrıca turizm sektörü için ulaşım imkânlarını geliştirmek adına ciddi yatırımlar gerçekleştirilmiştir (Özdemir, 2019: 35). Kontrol dışı olan fakat yine de sektörde etkisi olup rekabet ortamındaki değişken pozisyonları değiştirebilen olaylar şans faktörü olarak görülmektedir (Örneğin, doğal afetler, savaşlar vb.). Uluslararası rekabet ortamında dolaylı belirleyiciler olan fırsatlar genellikle: yenilikler, teknolojik olarak yenilenmeler (mikrobiyoloji), girdi maliyetlerinde ansızın değişimler (petrol), küresel ve yerel taleplerde dalgalanmalar, finans piyasasındaki değişmeler; yabancı ülkelerin uyguladığı politikalar ve çıkan savaşlar şeklinde görülmektedirler. Devletin uyguladığı politikalar ise negatif ve pozitif faktörler olarak görülebilir (Aktan ve Vural, 2004: 62).

Algılanan kent rekabetçiliği ile ilgili yapılan her çalışmada rekabet gücü, ölçülen her kent için farklı unsurların ön plana çıktığı göstermektedir. Türkiye'de bölgelerarası rekabetçiliğin il bazında araştırıldığı bir çalışmada (Aydemir, 2002), illerin sahip oldukları kaynakları ne denli verimli bir şekilde kullanarak katma değere dönüştürebildikleri iller arası karşılaştırma yapılarak incelenmiştir. Çalışmada Veri Zarflama Analizi Tekniği ile belirlenen girdi ve çıktılar kullanılarak bu iller göreceli olarak verimliliklerine göre sınıflandırılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen illerde sahip olunan nitelikli insan gücü, iller arasındaki gelişmişlik farklılıklarını düzeltmeye yönelik olarak yapılan kamu harcamaları ve piyasa yapısı gibi olanakların katma değere dönüştürülme sürecinde, 37 ilin göreceli olarak verimli, 40 ilin ise göreceli olarak verimsiz olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan bir başka çalışmada (Barca vd., 2002) Türkiye'de bulunan 5 şehir (Çorum, Denizli, Gaziantep, Kayseri, Kahramanmaraş) analiz edilerek bu şehirlerin çeşitli faktörler itibariyle rekabetçilik seviyeleri ölçülmüştür. Bu noktada kullanılan boyutlar; yoğunlaşma, kümelenme, stratejik konumlanma, politikalar, talep şartları, faktör şartları, kaynak ve kabiliyetler, öğrenen bölgeler, kültürel iklim, girişimcilik kabiliyeti olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu boyutlar için "yüksek, düşük ve orta puanı" verilerek şehirlerin rekabetçilik durumu ortaya çıkarılmıştır.

Ak (2013), kentler arası rekabetin teorik çerçevesini ve kentler için rekabet dayanaklarını anlattıktan sonra Türkiye'de kentler arası rekabete ilişkin yaşanan gelişmeleri ele almıştır. Araştırma sonucunda, İzmir'in rekabet potansiyeli yüksek bir kent olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. İzmir'i rekabetçi yapan; çok kültürlü ve kozmopolit bir yapıya sahip olması, coğrafi konumu, kentin köklü bir geçmişe sahip olması, turizm potansiyelinin yüksek olması gibi etkenler ortaya çıkmıştır.

Vatansever, Deviren ve Yıldız (2014), bölgesel rekabet gücünün geliştirilmesinde bölgesel kalkınma ajanslarının rolünü irdeleyerek GEKA (*Güney Ege Kalkınma Ajansı*)'ya yönelik PEST ve SWOT Analizleri uygulamıştır. GEKA'nın bölgesel rekabet gücünü arttırması için değerlendirme çalışmaları yapılmıştır. Araştırmanın sonunda GEKA'nın, bölgeye kazandırdığı dinamizm ile sosyal, politik, ekonomik ve teknolojik anlamda bölgesel rekabet gücüne katkıda bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Kent Markalaşması

Bir kentin öncelikli olarak varlığını gösterebilmesi, daha sonra hedef kitlesinin zihninde rakiplerine oranla çok daha üstün özelliklere sahip olması ve son olarak o kentin amaçları ile paralel şekilde tercih edilmesi isteniyorsa, benzeri bulunmayan bir farklılık ortaya çıkarması gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 508). Marka, "bir ticari malı veya herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırt edilmesine yarayan özel bir isim veya işarettir" (TDK). Markanın tanımı, her topluma, kültüre ve ülkeye göre farklılıklar gösterse de esas ve çağrışım itibariyle büyük oranda ortak algı oluşturmaktadır. Kent markalaşması ise: "Hizmet veya ürünlere dair markalaşma stratejilerinin kent üzerindeki tatbikiyle, kente ve kentliye dair her türlü olguya değer katabilmek suretiyle insanların zihninde olumlu bir algıya sebebiyet veren yolu açmayı amaç edinen, mevcut veya potansiyel misafirleri / müşterileri adına çekim merkezi halini alma iddiası bulunan kentlerin yapmış olduğu faaliyetlerin göstergesi" olarak tanımlanabilir (Zeren, 2012: 97).

Kentlerin markalaşmasında kente ait farklılaşma ve nitelikler önem arz etmektedir. Rekabet içinde olunan diğer kentlerden daha farklı, avantajlı ve üstün birtakım özellikler sergilenmeli, tüketicilerin zihninde bu yönde bir algı oluşturulmalı ve bu durum sürekli ve sürdürülebilir olmalıdır. Çalışmada hemen hemen hiçbir potansiyeliniz olmamasına rağmen, yeterli ve doğru yatırımla bir marka kent oluşturulabildiği ve bunun yanında oldukça zengin bir potansiyeli olmasına rağmen, yeterli ve doğru yatırım yapılmadığı için bir kentin markalaşamayabileceğinden söz etmektedir. Yazar, önemli olanın kıt kaynakların doğru yere, yerinde ve yeterli çalışma ve etkili bir markalaşma stratejisi için harcanması olduğuna dikkat çekmektedir (Tek, 2009: 178).

Kentler; yönetsel, sosyal, kültürel, ekonomik, fiziksel ve işlevsel boyutlara sahip karmaşık yapılardır. Bu yüzden markalaşmak isteyen kentlerin tüm bu unsurları ele alıp işlemesi büyük fayda sağlayacaktır. Fakat adı geçen unsurları net bir şekilde birbirlerinden ayırmanın pek mümkün olmayacağı da belirtilmelidir. Çünkü bu unsurların her biri birbirinin etkisi altına girdiğinden birinin nedeni bir diğerinin sonucu olabilecek durumdadır (Zeren, 2012: 98-100).

Fiziksel Unsurlar

Fiziksel özellikler, kentlere ait olan ve markalaşmanın önemli bir unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Burada önemli nokta kente ait fiziksel unsurların dikkat çekici bir şekilde aktarılmasının başarılı olmasıdır. Örneğin bazı kentler coğrafi özellikleri ile ön plana çıkarak zihinlerde yer tutarlar. İstanbul Boğazı, Hawaii Sahilleri, Venedik Kanalları, Antalya ve Sorrento Falezleri gibi yerlerin fiziksel özellikleri ile çekim merkezi haline geldikleri bilinmektedir (Zeren, 2012: 98).

Tarihsel Unsurlar

Tarihin en eski dönemlerinden beri kentler medeniyetlerin hayat bulduğu yerlerdir. Bu açıdan kentlerin, üzerlerinde yaşam kuran medeniyetlerden yararlanarak büyük avantajlara sahip olabilecekleri söylenebilir. Başta kuruluşu ve sonra gelişimi, şehirde yaşamış sanatçıları ve ünlüleri hakkında bir şeyler anlatan şehirlerin her biri bir hikâyesi vardır. Genel olarak bu tarz konular, kenti; binaların mimarisi, stadyum ve müzeleri, tiyatroları, anıtları, şehrin halka açık alanları ve doğal özellikleri gibi sınırları ile simgeler (Zeren, 2012: 98).

Sosyo-Kültürel Unsurlar

Kültürün bilinen en geniş açıklamasıyla, herhangi bir toplumun yaşam biçimini göz önüne seren, toplumdaki her bireyin paylaştığı hareketler, duygu, düşünce ve yaşam biçimlerinden meydana gelmektedir. (Güvenç, 1991: 96). Günümüzde insanlar farklı arayışlar içerisinde oldukları için farklı kültürlere olan talebi her daim canlanmaktadır. Söz konusu kültürel değerlerin insanların ilgisini çekmesinden dolayı kentlerin önemli çekim merkezleri haline geldikleri bilinmektedir. Bu açıdan markalaşma ve kültür bakımından çok önemli bir husus olarak otaya çıkmaktadır. Örneğin Şanlıurfa, binlerce yıllık kültürel birikime sahip, kültürel zenginliği sadece tarihi envanter bakımından değil aynı zamanda günümüzde bile farklı etnik kültürde insanların kendi kültürlerine ait gelenekleri kaybetmeden bir arada yaşadıkları bir kenttir (Bayuk ve Ofluoğlu, 2017: 698).

İşlevsel Unsurlar

İşlevsellik, kentlerin marka değerlerini arttıran diğer bir önemli role sahiptir. Bir kente ait işlevsel özelliklerle birlikte o kent; kültür, sanat, eğitim, spor, eğlence, ürün ve hizmetler, fuar, sergi, ulaşım, sanayi gibi birçok alanda cazibe merkezi haline gelmiştir. Örneğin; Norveç'te yılın 235 günü yağışlı geçmektedir. Her yıl 1 Ekim'de kutlanan Bergen şehrindeki "Yağmur Festivali – Şemsiye ve Yağmurluk Gösterisi", aslında olumsuz bir özelliğe ilgi çekici bir işlev kazandırılabileceğini ispatlar nitelikte bir aktivite olarak dikkatleri üzerine çekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 258).

Yönetsel Unsurlar

Kentler pek çok önemli avantaja sahip olsalar da gelişmeleri yönetimlerin karar ve davranışlarıyla doğrudan ilgilidir. Markalaşma kavramı yalnızca yerel bazda olmayıp; bölgesel, ulusal hatta uluslararası unsurları da içine alan çok katılımcılı ve karmaşık bir sürece sahiptir. Buna göre kent yöneticilerinin bahsedilen katılımcıları yönetim süreçlerine katarak ve onlar tarafından onaylanan bir faaliyet süreci sürdürmekle beraber başarılı olmaları mümkün olacaktır.

Morgan vd., (2003) markalaşma sürecinde kamu ve özel sektör paydaşlarının rolüne ilişkin noktalarda durmuş, araştırma alanı olarak Yeni Zelanda seçilmiştir. Bu çalışmada, destinasyon markasının yönetilmesi açısından siyasi süreçler ele alınmış ve başarılı bir destinasyon markası için kamu ve özel sektör paydaşlarına birtakım önemli roller düştüğü ifade edilmiştir. Çalışmada ayrıca, destinasyon markasının yönetiminin pek çok zorluğu olduğu da ifade edilmektedir. Eğer paydaşlar (kamu ve özel sektör) ve medya aracılığıyla Yeni Zelanda turizminde güçlü bir seyahat destinasyon markası oluşturulabilirse bu sayede bölgenin küresel turizm endüstrileri arasında ilgi çekici bir konuma gelebileceği önerilmektedir.

Ekoturizm

Turizm tanımının Oxford İngilizce Sözlüğünde ilk kez 1811 yılında ele alınmasına karşın, Ekoturizm kavramı bundan uzun süre sonra 1983 yılında yazılı metinlere geçebilmiştir (Akıllı, 2004: 32). Ekoturizm, korumacı ve kırsal turizm, yumuşak turizm, macera turizmi, yeşil turizm, doğa temelli turizm, toplum temelli turizm gibi bazı kavramlar genellikle sürdürülebilir turizmle eş anlamlı olarak kullanılmıştır (Bozok, 2004: 437). Lascurain'e göre ekoturizm, nispeten bozulmamış veya az tahrip olmuş doğal alanlara yapılan seyahatleri ve özel ilgi kapsamında değerlendirilen bölgeleri, heyecan uyandıran manzaraya sahip alanları ve bu alanlardaki vahşi

bitki ve hayvan topluluklarının gözlenmesinin yanı sıra, bu bölgelerde yer alan kültürel ögeleri kapsayan bir turizm çeşidi olarak açıklanabilir (Scheyvens, 1999: 245).

Amacı doğal bütünlüğü korumak ve sürdürülebilirliği sağlamak olan ekoturizm, bu amaçları gerçekleştirebilmek için içerisinde birtakım özellikler barındırmaktadır. Bu özellikler ekoturizmin hem doğa bütünlüğünü korumak hem de ekonomik katkı sağlamak adına ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu konuda yapılan birçok araştırmada ekoturizmin aşağıdaki özellikleri içermesi gerektiği vurgulanmıştır (Gül ve Özaltın, 2007, Gökdeniz, 2003: 28; Demir ve Çevirgen, 2006: 55):

- Olumlu çevresel etkileri teşvik etmelidir.
- Dış değerlerden ise daha çok iç değerlere odaklanmalıdır.
- Sosyal, bilimsel, ekonomik, yönetimsel ve politik açılardan çevreye ve yaban hayatına faydalı olmalıdır.
- Doğal çevre ile doğrudan bir deneyimi içermelidir.
- Eğitim veya yararlanmanın bir bileşimini kapsamalıdır.
- Biyolojik çeşitliliğin korunmasına yardımcı olmalıdır.
- Çevre ve sosyo-kültür üzerindeki olumsuz etkileri azaltabilmek için yerel halka ve turistlere sorumluluk verilmesini öngörmelidir.
- Bölgenin doğal ve kültürel değerlerine karşı duyarlılık ve bilinç geliştirmesini desteklemelidir.
- Doğal yapıya ve yerel mimariye uyumlu ve minimum ölçüde yapılaşma sağlanmalıdır.
- Tükenebilir kaynakların kullanımı sınırlandırılmalıdır.

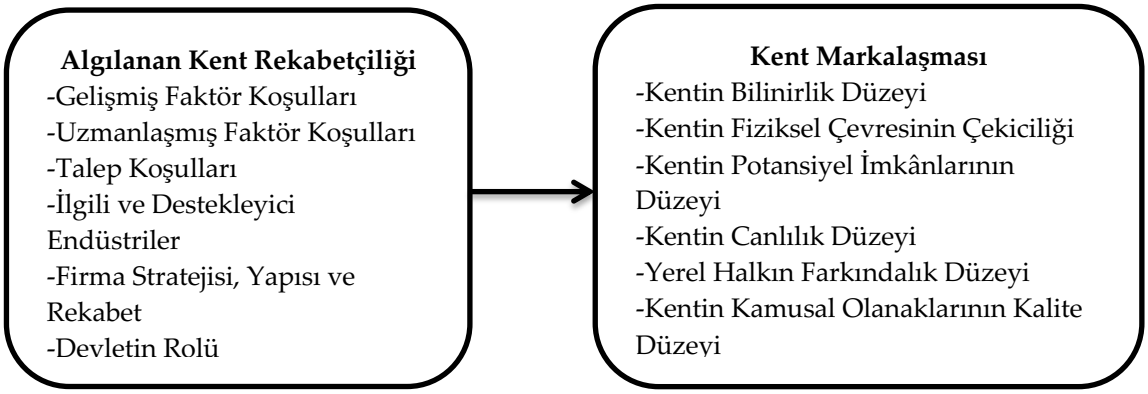
Çalışmanın evreni olan Düzce ili ekoturizm açısından oldukça zengin kaynaklara sahip bir konumda bulunmaktadır. Gerek iklim özellikleri gerek toprak yapısı olarak birçok ekoturizm türüne ev sahipliği yapabilecek potansiyele sahiptir. Düzce'de gerçekleştirilebilen başlıca ekoturizm türleri; kuş gözlemciliği, bitki gözlemciliği, mağara turizmi, yayla turizmi, sualtı dalış turizmi vd. şeklindedir. Aşağıdaki tabloda Düzce ilinde var olan potansiyel ekoturizm kaynaklarına değinilmiştir.

Tablo 1. Düzce İlinde Bulunan Ekoturizm Türleri

Kuş Gözlemciliği	✓	Av Turizmi Sportif Olta Balıkçılığı	✓
Dağ-Doğa Yürüyüşü (Trekking)	×	Akarsu Turizmi	✓
Yayla Turizmi	✓	Macera Turizmi	×
Botanik Turizmi	✓	Bisiklet Turizmi	✓
Tarım(Agro)Çiftlik Turizmi	×	Sualtı Dalış-Scuba Turizmi	✓
Mağara Turizmi	✓	Atlı Doğa Yürüyüşü	✓

Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı; algılanan kent rekabetçiliği ile kent markalaşması arasındaki ilişkiyi incelemektir. Yapılan literatür taraması ve uygulanan çalışma sonrası araştırma modeli elde edilen sonuçlara göre Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmada Test Edilen Model

Kentlerin markalaşabilmek adına rekabet üstünlüğü elde etmek için birtakım faaliyetlerde bulunmaları kaçınılmazdır. Yani rekabet üstünlüğü için markaya, markalaşabilmek için de rekabet üstünlüğüne ihtiyaç vardır. Literatüre bakıldığında bu tarz rekabetçilik ve markalaşma kavramları arasında ilişkinin olduğu çalışmalara rastlanmaktadır. Bayındır (2008) çalışmasında Konya ilinin ayakkabı sektöründe markalaşma çalışmaları ile rekabet arasındaki ilişkiyi bir hibe projesi üzerinden değerlendirmiştir. Bir diğer çalışmada (İpek, 2010) markalaşmanın rekabet gücü üzerindeki etkisi zeytinyağında öncü olan birkaç firma üzerinden değerlendirilmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın modeli Şekil 1'de görüldüğü gibi oluşturulmuştur. Araştırma modelinden hareketle oluşturulan temel hipotez ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

Temel hipotez:" H_1: Algılanan kent rekabetçiliği kent markalaşmasını etkilemektedir."

Alt hipotezler: ''$H_{1a1,2,3,4,5,6}$: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından a1) gelişmiş faktör koşulları, a2) uzmanlaşmış faktör koşulları, a3) talep koşulları, a4) ilgili ve destekleyici endüstriler a5) firma stratejisi, yapısı ve rekabet a6) devletin rolü kent markalaşmasının alt boyutlarından kentin bilinirlik düzeyini etkilemektedir.''

''$H_{1b1,2,3,4,5,6}$: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından b1) gelişmiş faktör koşulları, b2) uzmanlaşmış faktör koşulları, b3) talep koşulları, b4) ilgili ve destekleyici endüstriler b5) firma stratejisi, yapısı ve rekabet b6) devletin rolü kent markalaşmasının alt boyutlarından kentin fiziksel çevresinin çekiciliğini etkilemektedir.''

''$H_{1c1,2,3,4,5,6}$: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından c1) gelişmiş faktör koşulları, c2) uzmanlaşmış faktör koşulları, c3) talep koşulları, c4) ilgili ve destekleyici endüstriler c5) firma stratejisi, yapısı ve rekabet c6) devletin rolü kent markalaşmasının alt boyutlarından kentin potansiyel imkanlarının düzeyini etkilemektedir.''

''$H_{1d1,2,3,4,5,6}$: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından d1) gelişmiş faktör koşulları, d2) uzmanlaşmış faktör koşulları, d3) talep koşulları, d4) ilgili ve destekleyici endüstriler d5) firma stratejisi, yapısı ve rekabet d6) devletin rolü kent markalaşmasının alt boyutlarından kentin canlılık düzeyini etkilemektedir.''

''$H_{1e1,2,3,4,5,6}$: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından e1) gelişmiş faktör koşulları, e2) uzmanlaşmış faktör koşulları, e3) talep koşulları, e4) ilgili ve destekleyici endüstriler e5) firma stratejisi, yapısı ve rekabet e6) devletin rolü kent markalaşmasının alt boyutlarından yerel halkın farkındalık düzeyini etkilemektedir.''

''$H_{1f1,2,3,4,5,6}$: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından f1) gelişmiş faktör koşulları, f2) uzmanlaşmış faktör koşulları, f3) talep koşulları, f4) ilgili ve destekleyici endüstriler f5) firma stratejisi, yapısı ve rekabet f6) devletin rolü kent markalaşmasının alt boyutlarından kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyini etkilemektedir.''

Literatür incelendiğinde algılanan kent rekabetçiliği ve kent markalaşmasını ölçmek adına o kentte yaşayan halkın algılarına yönelik araştırmalar yapıldığı saptanmıştır (Chen, Chen ve Lee, 2011; Chun-Yun, Jie ve Hai-Mei, 2008; De Carlo, Canali, Pritchard ve Morgan, 2009; Zhang ve Zhao, 2009; Sarıyer ve Altun, 2019). Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Düzce ili halkı oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında Düzce İli Belediyesi ve Düzce İl Kültür Turizm Müdürlüğünde görevli orta ve üst düzey yöneticiler ile çalışanlar da yer almaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Düzce ilini %5 hata payı ve %95 güven aralığında 383 kişilik bir örneklem temsil edebilmektedir (Büyüköztürk vd., 2018). Araştırma kapsamında 423 adet anket toplanmış olup eksik ve hatalı veriler çıkarıldıktan sonra 394 adet anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Çalışmada gerekli olan verilerin istatistiksel analizlere uygulanabilecek şekilde toplanabilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir. Araştırmada kullanılacak ölçeklerin belirlenebilmesi için konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada kullanılan algılanan kent rekabetçiliği ölçeği Porter'ın (1979) çalışmasından elde edilmiştir. Ölçeği oluşturan boyutlar: gelişmiş faktör koşulları, uzmanlaşmış faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destek endüstriler, firma stratejisi yapısı ve rekabet ile devletin rolü şeklindedir. Kent markalaşması ölçeği ise Simon Anholt tarafından (2005) geliştirilen "The Anholt-GfK Roper City Brands Index™" tir. Anholt Şehir Marka İndeksi, Simon Anholt tarafından şehir markalarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. 5'li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan anket soruları Düzce ilinde uygulanmıştır. Sözü edilen soruların hazırlanmasında ise 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır ("5-kesinlikle katılıyorum", "4-katılıyorum", "3-ne katılıyorum ne katılmıyorum", "2-katılmıyorum" ve "1-kesinlikle katılmıyorum"). Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin dışında örnekleme ilişkin toplam 5 adet demografik soru da sorulmuştur. Anket formu ile toplanan veriler SPSS paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

BULGULAR

Düzce ilinde araştırmaya katılan toplamda 394 kişinin anketi dikkate alınarak analizler yapılmıştır. Demografik bulgulara bakıldığında ankete katılanların %58,1'ini erkekler, %41,9'unu kadınlar oluşturmaktadır. Demografik özelikler içerisinde yer alan bir diğer soru ise medeni durumdur. Katılımcıların %73,6'sını evli %26,4'ünü ise bekâr bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında ise %14,5'ini 18-25 yaş, %35,5'ini 26-35 yaş, %36,8'ini 36-45 yaş, %13,2'sini de 46 yaş ve üzeri yaş aralığının oluşturduğu görülmektedir. Demografik özelliklerin bir diğer sorusu ise katılımcıların eğitim durumu ile ilgilidir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında %27,1'ini lise ve altı mezunu, %65,7'sini üniversite mezunu ve %7,2'sini ise yüksek lisans ve doktora öğrencisi ve mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında cevaplayanların eğitim durumunun yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum ankette yer alan ifadelerin daha iyi algılanması ve daha doğru açıdan değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir. Demografik bilgilerde son olarak katılımcıların ortalama gelirleri sorulmuştur. Katılımcıların %9,5'inin 2500 TL ve altı gelire, %16,1'inin 2501-3500 TL arası gelire, %25,1'inin 3501-4500 TL arası gelire ve %49,4'ünün ise 4501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu buna göre katılımcıların genel olarak gelir seviyesinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör Analizi

Algılanan kent rekabetçiliği değişkeni ile ilgili yapılan açıklayıcı faktör analizi tablo-2'de gösterilmektedir. Faktör analizinden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri test edilmiştir. Test sonucuna göre çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ve 1,5 değerleri arasında çıkmış ve verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013; McKillup, 2012; Wilcox, 2012; Howitt ve Cramer, 2011; Lind, vd., 2006). Faktör analizlerinde ise faktör yükü 0,40 altında olanlar dikkate alınmamıştır (Kalaycı, 2008). Analiz içerisinde Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda öz değeri (Eigen value) 1'in altında olan faktörler dikkate alınmamıştır. Tablo-2 incelendiğinde algılanan kent rekabetçiliğinin boyutlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett-testi sonucunun yeterli düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır (KMO değeri 0,784. Barlett-testi sonucu p<0,001).

İlk olarak algılanan kent rekabetçiliği ile ilgili ölçekte yer alan 56 maddeden düşük eşdeğerlik gösteren, birden fazla faktörde yüksek faktör yükü veren veya faktör yükü olmayan ifadeler çıkarılmıştır. Ölçekten gerekli maddeler çıkarıldıktan sonra 45 madde kalmıştır. Kalan maddeler firma stratejisi, yapısı ve rekabet (36, 42, 45, 46, 47, 48, 50), ilgili ve destekleyici endüstriler (19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33), devletin rolü ve etkinliği (51, 52, 53, 54, 55, 56), uzmanlaşmış faktör koşulları (7, 8, 10, 11, 18, 25, 37, 41), gelişmiş faktör koşulları (1, 2, 3, 4, 5, 6) ve talep koşulları (13, 14, 15,16, 17) olarak 6 boyutta sıralanmıştır.

Tablo 2. Algılanan Kent Rekabetçiliği Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach
Firma Stratejisi, Yapısı Ve Rekabet	İlimizin kültürel değerleri, ekoturizm işletmelerinin yönetim yapısı üzerinde etkili olmaktadır.	2,85	,785	42,920	19,314	0,944
	İlimizde ekoturizm faaliyeti gösteren işletmeler arasında sektörün gelişmesine yönelik işbirlikleri sağlanabilmektedir.	2,68	,744			
	İlimizin kültürel değerleri, ekoturizm işletmelerinin stratejiler üzerinde etkili olmaktadır.	2,78	,739			
	İlimizde ekoturizm faaliyeti gösteren işletmelerin stratejik planlama çalışmaları bulunmaktadır.	2,70	,675			
	İlimizde ekoturizm faaliyeti gösteren işletmelerin kapasite kullanım oranları yüksektir.	2,65	,624			
	İlimizde ekoturizm faaliyeti gösteren işletmelerin çok sayıda olması, işletmelerin yenilikçi ürünler/hizmetler üretmesini teşvik etmektedir.	2,80	,548			
	İlimizde ekoturizm faaliyeti gösteren işletmeler sektördeki yeni teknolojileri takip etmektedir.	2,80	,502			
İlgili Ve Destekleyici Endüstriler	İlimizde ekoturizme yönelik uluslararası tur operatörleri faaliyet göstermektedir.	2,96	,847	11,094	4,992	0,945
	İlimizde ekoturizme yönelik ulusal tur operatörleri faaliyet göstermektedir.	2,97	,829			
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik müzelerin sayısı yeterli düzeydedir.	2,67	,818			
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik sertifikasyon kurumlarının sayısı yeterli düzeydedir.	2,66	,771			
	İlimizde ekoturizme yönelik yeterli sayıda seyahat acentesi faaliyet göstermektedir.	2,78	,738			
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik kamu idaresinin faaliyetleri yeterli düzeydedir.	3,02	,733			
	İlimizde yöresel ve dünya mutfaklarından tatlar sunan yiyecek içecek işletmesi vardır.	3,12	,720			
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri yeterli düzeydedir.	2,69	,709			
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik yerel yönetimlerin faaliyetleri yeterli düzeydedir.	2,96	,703			
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik medya faaliyetleri yeterli düzeydedir.	2,78	,678			
	İlimizde faaliyet gösteren eğlence mekânların sayısının yeterli düzeydedir.	2,67	,617			

	İlimizde ekoturizme yönelik rehberlik hizmeti (kurum, kuruluş ve rehber) yeterli düzeydedir.	2,71	,462			
Devlet' in Rolü ve Etkinliği	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik vergi oranlarında bazı indirimler uygulanmaktadır.	2,94	,853	8,213	3,696	0,942
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik uluslararası standartlara göre denetim yapılmaktadır.	2,93	,841			
	İlimizde ekoturizm faaliyeti gösteren işletmeler yasal mevzuata uymaktadırlar.	2,99	,791			
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın özel ilgisi vardır.	2,95	,752			
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik altyapı/üstyapı yatırımları yapılmaktadır.	2,84	,723			
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın stratejik planları vardır.	2,87	,659			
Uzmanlaşmış Faktör Koşulları	İlimizde turistlerin konaklayabilmeleri için uluslararası standartlarda konaklama tesisleri vardır.	3,03	,832	7,844	3,530	0,847
	İlimizde ekoturizm hizmeti sunan kurumlar modern ulaşım altyapısına sahiptir.	2,89	,735			
	İlimizde ekoturizm hizmeti sunan kurumlarda yeterli düzeyde bilgilendirme hizmetleri verilmektedir.	2,67	,632			
	İlimizde ekoturizm faaliyeti gösteren işletmeler aile şirketleri tarafından yönetilmektedir.	2,98	,618			
	İlimizde ekoturizm hizmeti sunan kurumlar, nitelikli uzman personellere sahiptir.	2,64	,595			
	İlimizde ekoturizm sektörünün hizmet kalitesinin artırılmasında büyük rol oynayan sektörel eğitim kurumlarının (otelcilik ve turizm meslek lisesi vs.) sayısının yeterli düzeyde olduğuna	2,78	,559			
	İlimizde ekoturizm faaliyeti gösteren işletmeler arasında yoğun bir rekabet vardır.	3,04	,554			
	İlimizde ekoturizm hizmeti sunan kurumlarda çalışanların sektöre yönelik deneyimleri yüksektir.	2,91	,545			
Gelişmiş Faktör Koşulları	İlimizde ekoturizm hizmeti sunan kurumlarda çalışanların eğitim düzeyi yüksektir.	2,84	,848	5,574	2,508	0,888
	İlimizde ekoturizm hizmeti sunan kurumlarda çalışanların yabancı dil düzeyi yüksektir.	2,55	,835			
	İlimizde ekoturizm hizmeti sunan kurumlarda çalışanların turizm ile ilgili bilgi düzeyleri yüksektir.	2,81	,833			
	İlimizde ekoturizm sektörü ile üniversite arasında işbirliğinin yürütüldüğüne	2,88	,723			
	İlimiz üniversitesinin ekoturizm sektörünün gelişmesine yönelik faaliyetlerde bulunduğuna	2,97	,676			
	İlimizde ekoturizm hizmeti sunan kurumlar, modern iletişim ve haberleşme altyapısına sahiptir.	3,08	,566			
Talep Koşulları	Ekoturizm hizmeti sunan kurumlar ilimizde ikamet etmeyen halk tarafından tercih edilmektedir.	3,27	,861	3,507	1,578	0,896
	Ekoturizm hizmeti sunan kurumlardan hizmet alan müşterilerin üretilen hizmetler hakkında (fiyat, özellik vb. gibi) bilgi düzeyleri yüksektir.	3,25	,801			
	Ekoturizm hizmeti sunan kurumlar yerli müşterilerin ihtiyaçlarına önem vermektedir.	3,00	,763			
	Ekoturizm hizmeti sunan kurumlar ilimiz halkı tarafından tercih edilmektedir.	2,87	,644			
	Ekoturizm hizmeti sunan kurumlar yurtdışından gelen müşteriler tarafından tercih edilmektedir.	3,21	,557			
Değerlendirme	Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: **0,784** Approx. Chi-Square: **20558,164** Barlett's Test of Sphericity: **0,000** Extraction Method: **Principal Components** Rotation Method: **Varimax** Açıklanan Varyans Toplamı:**79,152**					

Tablo 2'ye bakıldığında faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlarda birinci faktörün yükleri 0,502 ile 0,785 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan sorular incelendiğinde bu faktöre "firma stratejisi, yapısı ve rekabet" ismi verilmiştir. Diğer faktörler ankette yer alan sorulara ve yüklerine göre sırayla ilgili ve destekleyici endüstriler (0,462-0,847), devletin rolü ve etkinliği (0,659-0,853), uzmanlaşmış faktör koşulları (0,545-0,832), gelişmiş faktör koşulları (0,566-0,848) ve talep koşulları (0,557-,0,861) şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Algılanan kent rekabetçiliği ile ilgili toplam açıklanan Varyansın %79,152 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan 6 faktörün birlikte varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir. Öz değerlerin ve açıklanan varyansların dağılımına bakıldığında en yüksek öz değere birinci faktörün (firma stratejisi, yapısı ve rekabet) 19,314 ve açıklanan varyansının %42,920 değere sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçla algılanan kent rekabetçiliğini açıklayan değişkenler içerisinde en yüksek paya birinci faktörün sahip olduğu anlaşılmaktadır. İkinci faktörün (ilgili ve destekleyici endüstriler) ise öz değeri 4,992 ve açıklanan varyansı 11,094 ile birinci faktörden sonra gelen faktör olarak görülmektedir. Diğer faktörler sırasıyla devletin rolü ve etkinliği (öz değer: 3,696 varyans: 8,213), uzmanlaşmış faktör koşulları (öz değer: 3,530 varyans: 7,844), gelişmiş faktör koşulları (öz değer: 2,508 varyans: 5,574) ve talep koşulları (öz değer: 1,578 varyans: 3,507) olarak şekillenmektedir.

Araştırmanın bir diğer değişkeni ise kent markalaşmasıdır. Bu doğrultuda katılımcıların kent markalaşması ile ilgili görüşlerini oluşturan veriler üzerinden yapılan açımlayıcı faktör analiz sonuçları Tablo-3'de gösterilmektedir. Tablo-3 incelendiğinde kent markalaşmasının boyutlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett-testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,750. Barlett-testi sonucu $p<0,001$).

Yine öncelikle kent markalaşması ile ilgili ölçekte yer alan 37 maddeden düşük eşdeğerlik gösteren, birden fazla faktörde yüksek faktör yükü veren veya faktör yükü olmayan ifadeler çıkarılmıştır. Ölçeğin son halinde kalan 28 madde kenti bilinirlik düzeyi (2, 3, 4, 6, 9, 12, 13), yerel halkın farkındalık düzeyi (27, 28, 29, 30, 31), kentin canlılık düzeyi (22, 23, 24, 25, 26), kentin fiziksel çevresinin çekiciliği (20, 21, 32, 35), kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyi (14, 15, 33, 34) ve kentin potansiyel imkânlarının düzeyi (16, 17, 18) olmak üzere 6 boyutta toplanmıştır. Tablo-2'ye bakıldığında faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlarda birinci faktörün yükleri 0,503 ile 0,812 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan sorular katılımcıların ilimiz özgün kültürel dokusu ile bilinen bir kenttir, ilimiz sahip olduğu turistik ürün çeşitliliği ile bilinen bir kenttir vb. ifadeler birlikte düşünüldüğünde bu faktöre "kentin bilinirlik düzeyi" ismi verilmiştir.

Diğer faktörler ankette yer alan sorular düşünüldüğünde ve faktör yükleri sırasıyla yerel halkın farkındalık düzeyi (0,787-0,890), kentin canlılık düzeyi (0,567-0,817), kentin fiziksel çevresinin çekiciliği (0,724-0,848), kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyi (0,719-0,797), ve kentin potansiyel imkânlarının düzeyi (0,712-,0,819) şeklinde oluşmuştur.

Kent markalaşması ile ilgili toplam açıklanan Varyansın %73,540 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan 6 faktörün birlikte varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir. Öz değerlerin ve açıklanan varyansların dağılımına bakıldığında en yüksek öz değere birinci faktörün (kentin bilinirlik düzeyi) 8,489 ve açıklanan varyansının %30,316 değere sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçla kent markalaşmasını açıklayan değişkenler içerisinde en yüksek paya birinci faktörün sahip olduğu anlaşılmaktadır. İkinci faktörün (yerel halkın farkındalık düzeyi) ise öz değeri 3,060 ve açıklanan varyansı 10,930 ile birinci faktörden sonra gelen faktör olarak görülmektedir. Diğer faktörler sırasıyla kentin canlılık düzeyi (öz değer: 2,986 varyans: 10,663), kentin fiziksel çevresinin çekiciliği (öz değer: 2,436 varyans: 8,701), kentin kamusal olanaklarının düzeyi (öz değer: 1,873 varyans: 6,690) ve kentin potansiyel imkânlarının düzeyi (öz değer: 1,747 varyans: 6,241) olarak şekillenmektedir.

Tablo 3. Kent Markalaşması Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach' s Alpha
Kentin Bilinirlilik Düzeyi	İlimiz modern binalara (mesken, iş yeri, tesis vs.) sahip bir kenttir.	2,52	,812	30,316	8,489	0,879
	İlimiz özgün mimari yapıları ile bilinen bir kenttir.	2,63	,783			
	İlimiz özgün anıt yapılara (cami, kule, saray vs.) sahip bir kenttir.	2,79	,781			
	İlimiz özgün kültürel dokusu ile bilinen bir kenttir.	3,46	,642			
	İlimiz modern şehir meydanları sahip bir kenttir.	2,78	,637			
	İlimiz sahip olduğu turistik ürün çeşitliliği ile bilinen bir kenttir.	3,57	,573			
	Düzce insanın her yönüyle kendisiyle özdeşleştirdiği bir kenttir.	3,49	,503			
Yerel Halkın Farkındalık Düzeyi	İlimiz halkı kenti ziyarete gelen turistlerle bir arada yaşayabilme kültürüne sahiptir.	3,43	,890	10,930	3,060	0,916
	İlimiz halkının turistlere karşı tutumları turistlerin kendilerini güvende hissettirmektedir.	3,58	,859			
	İlimiz halkı kenti ziyarete gelen turistlere karşı misafirperverdir.	3,64	,838			
	İlimiz halkı kenti ziyarete gelen turistlerle karşılıklı paylaşımda (dil, kültür, vb.) bulunmaktadır.	3,36	,824			
	İlimiz halkı kenti ziyarete gelen turistlere karşı dostça davranmaktadır.	3,54	,787			
Kentin Canlılık Düzeyi	İlimiz ilgi çekici doğal çekiciliklere(kanyon, nehir, vadi, yayla, mağara vb.) sahip bir kenttir.	3,95	,817	10,663	2,986	0.832
	İlimiz ziyaretçilerine yeni şeyler keşfetme açısından heyecan verici bir kenttir.	3,41	,810			
	İlimiz macera için güzel fırsatların bulunduğu bir kenttir.	3,63	,766			
	İlimiz boş zamanların değerlendirilebileceği olanaklara sahip bir kenttir.	3,19	,571			
	İlimiz yöresel etkinliklerin (festival, şenlik, fuar vb.) yapıldığı bir kenttir.	3,48	,567			
Kentin Fiziksel Çevresinin Çekiciliği	İlimizin yerel yönetim politikaları açısından istikrarlı bir kenttir (Siyasi istikrar).	3,24	,848	8,701	2,436	0,584
	İlimiz ilginç kültürel çekiciliklere sahip bir kenttir.	3,35	,847			
	İlimiz farklı kültürlere ait birçok tarihi eser barındıran bir kenttir.	3,40	,760			
	İlimiz modern kamusal alanlara (meydanlar, parklar, pazar yerleri, vb.) sahip bir kenttir.	3,48	,724			
Kentin Kamusal Olanaklarının Kalite Düzeyi	İlimiz kaliteli eğitim kurumlarına (ilköğretim, lise, üniversite) sahip bir kenttir.	3,45	,797	6,690	1,873	0,830
	İlimiz ihtiyaç duyulan tüm sağlık hizmetlerinin verilebildiği bir kenttir.	3,11	,787			
	İlimizin hastanelerinden verimli bir şekilde sağlık hizmeti alınabilmektedir.	3,13	,746			
	İlimizin eğitim kurumlarından verimli bir şekilde eğitim hizmeti alınabilmektedir.	3,42	,719			
Kentin Potansiyel İmkânlarının Düzeyi	İlimiz ekonomik olarak yaşamaya uygun bir kenttir.	3,30	,819	6,241	1,747	0,759
	İlimiz çeşitli sektörler için uygun yatırım ortamının olduğu bir kenttir.	3,36	,768			
	İlimiz gerektiğinde kolayca iş bulunabilecek bir kenttir.	2,69	,712			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: **0,750** Approx. Chi-Square: **7923,526** Barlett's Test of Sphericity: **0,000** Extraction Method: **Principal Components** Rotation Method: **Varimax** Açıklanan Varyans Toplamı:**73,540**					

Korelasyon Analizi

Faktörlerin güvenilir olduklarının tespitinden sonra modelde yer alan algılanan kent rekabetçiliği ile kent markalaşması arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo-4 Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet	1											
2İlgili ve Destekleyici Endüstriler	,654**	1										
3Devletin Rolü ve Etkinliği	,765**	,545**	1									
4Uzmanlaşmış Faktör Koşulları	,734**	,724**	,603**	1								
5Gelişmiş Faktör Koşulları	,455**	,402**	,332**	,467**	1							
6Talep Koşulları	,525**	,659**	,515**	,710**	,336**	1						
7Kentin Bilinirlik Düzeyi	,366**	,510**	,270**	,572**	,222**	,436**	1					
8Yerel Halkın Farkındalık Düzeyi	,244**	,345**	,252**	,381**	,210**	,415**	,307**	1				
9Kentin Canlılık Düzeyi	,300**	,352**	,167**	,426**	,303**	,307**	,408**	,384**	1			
10Kentin Fiziksel Çevresinin Çekiciliği	,417**	,393**	,365**	,514**	,370**	,300**	,577**	,279**	,512**	1		
11Kentin Kamusal Olanaklarının Kalite Düzeyi	,239**	,297**	,157**	,409**	,191**	,306**	,491**	,329**	,243**	,289**	1	
12Kentin Potansiyel İmkânlarının Düzeyi	,171**	,019	,164**	,100*	,141**	-,136**	,274**	,271**	,361**	,350**	279**	1

* Korelasyon analizi0,01 düzeyinde anlamlı, ** korelasyon analizi 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 4 incelendiğinde algılanan kent rekabetçiliği ve kent markalaşması değişkenlerinin alt boyutları arasında düşük ve orta düzeyde anlamlı, pozitif ve negatif ilişkilerin var olduğu görülmektedir. Tablo 4'te korelasyon analiz sonuçları kent markalaşması açısından incelendiğinde; kentin bilinirlik düzeyi boyutunun, devletin rolü ve etkinliği ile gelişmiş faktör koşulları boyutları arasında düşük düzeyde pozitif yönde, kalan diğer dört boyut ile arasında da orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Yerel halkın farkındalık düzeyi boyutunun firma stratejisi, yapısı ve rekabet, devletin rolü ve etkinliği ve gelişmiş faktör koşulları ile arasında düşük düzeyde, ilgili ve destekleyici endüstriler, uzmanlaşmış faktör koşulları ve talep koşulları ile arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Üçüncü boyut olan kentin canlılık düzeyi boyutunun ise firma stratejisi, yapısı ve rekabet ile devletin rolü ve etkinliği boyutları ile arasında düşük düzeyde, kalan diğer dört boyutla da arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Kentin fiziksel çevresinin çekiciliği boyutunun ise; talep koşulları ile düşük düzeyde diğer kalan beş boyutla da arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır.

Kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyi boyutu ile uzmanlaşmış faktör koşulları ve talep koşulları boyutları arasında orta düzeyde pozitif, diğer dört boyutla arasında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Son boyut kentin potansiyel imkânlarının düzeyi ile talep koşulları boyutu arasında düşük düzeyde negatif, kalan diğer beş boyutla da arasında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır.

Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde algılanan kent rekabetçiliği boyutlarının kent markalaşması boyutları üzerindeki etkisini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 5. Algılanan Kent Rekabetçiliği Boyutları ve Kentin Bilinirlik Düzeyi Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. HataB	β	t	p	İkili R	Tol.	VIF
Sabit	1,213	,174	-	6,955	,000	-	-	-
Gelişmiş Faktör Koşulları	-,075	,060	-,059	-1,260	,208	,222**	,749	1,334
Uzmanlaşmış Faktör Koşulları	,634	,088	,546	7,210	**,000**	,572**	,285	3,512
Talep Koşulları	,005	,058	,005	,088	,930	,436**	,435	2,298
İlgili ve Destekleyici Endüstriler	,267	,066	,257	4,023	**,000**	,510**	,400	2,501
Firma Stratejisi Yapısı ve Rekabet	-,094	,077	-,094	-1,220	,223	,366**	,273	3,664
Devletin Rolü ve Etkinliği	-,097	,056	-,111	-1,726	,085	,270**	,396	2,527

Bağımlı değişken: Kentin Bilinirlik Düzeyi
R: 0,607 R2: 0,368 F(4, 554):37,619 p:0,000 Durbin-Watson:1,941

Tablo 5 incelendiğinde algılanan kent rekabetçiliği boyutları ile kentin bilinirlik düzeyi arasında düşük ve orta düzeyde pozitif (sırasıyla; 0,222; 0,572; 0,436; 0,510; 0,366 ve 0,270) korelasyonlar olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (1,941) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları, kentin bilinirlik düzeyi ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,607, R2: 0,368, p: 0,000). Ayrıca, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları kentin bilinirlik düzeyindeki toplam varyansın %36,8'ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutlarının kentin bilinirlik düzeyi üzerindeki göreli önem sırası; uzmanlaşmış faktör koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, talep koşulları, gelişmiş faktör koşulları, firma stratejisi, yapısı ve rekabet ve devletin rolü ve etkinliği şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, uzmanlaşmış faktör koşulları ile ilgili ve destekleyici endüstrilerin, kentin bilinirlik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

''$H_{1a2,4}$: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından uzmanlaşmış faktör koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler kent markalaşmasının alt boyutlarından kentin bilinirlik düzeyini etkilemektedir.'' hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Algılanan Kent Rekabetçiliği Boyutları ve Kentin Fiziksel Çevresinin Çekiciliği Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. HataB	β	t	p	İkili R	Tol.	VIF
Sabit	1,779	,144	-	12,383	,000	-	-	-
Gelişmiş Faktör Koşulları	,162	,049	,161	3,289	**,001**	,370**	,749	1,334
Uzmanlaşmış Faktör Koşulları	,437	,072	,480	6,032	**,000**	,514**	,285	3,512
Talep Koşulları	-,125	,048	-,168	-2,610	**,009**	,300**	,435	2,298
İlgili ve Destekleyici Endüstriler	,048	,055	,050	,882	,378	,393**	,400	,2501
Firma Stratejisi Yapısı ve Rekabet	-,033	,063	-,042	-,515	,607	,417**	,273	3,664
Devletin Rolü ve Etkinliği	,074	,046	,108	1,606	,109	,365**	,396	2,527

Bağımlı değişken: Kentin Fiziksel Çevresinin Çekiciliği
R: 0,549 R2: 0,302 F(4, 554):27,852 p:0,000 Durbin-Watson:2,191

Tablo 6'da algılanan kent rekabetçiliği boyutlarının kent markalaşması boyutlarından kentin fiziksel çevresinin çekiciliği üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında ilk olarak talep koşulları ile kentin fiziksel çevresinin çekiciliği arasında düşük düzeyde pozitif (0,300) diğer beş boyutla orta düzeyde pozitif (sırasıyla; 0,370; 0,514; 0,393; 0,417 ve 0,365) korelasyonlar olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (2,191) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları, kentin fiziksel çevresinin çekiciliği ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,549, R2: 0,302, p: 0,000). Ayrıca, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları kentin fiziksel çevresinin çekiciliğindeki toplam varyansın %30,2'sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutlarının kentin fiziksel çevresinin çekiciliği üzerindeki göreli önem sırası; uzmanlaşmış faktör koşulları, gelişmiş faktör koşulları, devletin rolü ve etkinliği, ilgili ve destekleyici endüstriler, firma stratejisi, yapısı ve rekabet ve talep koşulları şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, gelişmiş faktör koşulları, uzmanlaşmış faktör koşulları ve talep koşullarının, kentin fiziksel çevresinin çekiciliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

''$H_{1b1,2,3}$: *Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından gelişmiş faktör koşulları, uzmanlaşmış faktör koşulları ve talep koşulları kent markalaşmasının alt boyutlarından kentin fiziksel çevresinin çekiciliğini etkilemektedir.*'' hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Algılanan Kent Rekabetçiliği Boyutları ve Kentin Potansiyel İmkânlarının Düzeyi Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. HataB	β	t	p	İkili R	Tol.	VIF
Sabit	2,751	,201	-	13,720	,000	-	-	-
Gelişmiş Faktör Koşulları	,132	,069	,105	1,920	**,056**	,141**	,749	1,334
Uzmanlaşmış Faktör Koşulları	,267	,101	,234	2,647	**,008**	,100*	,285	3,512
Talep Koşulları	-,407	,067	-,435	-6,086	**,000**	-,136**	,435	2,298
İlgili ve Destekleyici Endüstriler	-,058	,076	-,056	-,757	,450	,019	400	2,501
Firma Stratejisi Yapısı ve Rekabet	,073	,088	,074	,822	,411	,171**	,273	3,664
Devletin Rolü ve Etkinliği	,160	,064	,187	2,491	**,013**	,164**	,396	2,527

Bağımlı değişken: Kentin Potansiyel İmkânlarının Düzeyi
R: 0,374 R2: 0,140 F (4, 554):10,457 p:0,000 Durbin-Watson:2,175

Algılanan kent rekabetçiliği boyutlarının kent markalaşması boyutlarından kentin potansiyel imkânlarının düzeyi üzerindeki etkisi tablo 7'de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde ilk olarak talep koşulları ile kentin potansiyel imkânlarının düzeyi arasında düşük düzeyde negatif (-0,136) diğer beş boyutla da düşük düzeyde pozitif (sırasıyla; 0,141; 0,100; 0,019; 0,171; ve 0,164) korelasyonlar olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (2,175) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları, kentin potansiyel imkânlarının düzeyi ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,374, R2: 0,140, p: 0,000). Ayrıca, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları kentin potansiyel imkânlarının düzeyindeki toplam varyansın %14'ünü açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutlarının kentin potansiyel imkânlarının düzeyi üzerindeki göreli önem sırası;

uzmanlaşmış faktör koşulları, devletin rolü ve etkinliği, gelişmiş faktör koşulları, firma stratejisi, yapısı ve rekabet, ilgili ve destekleyici endüstriler ve talep koşulları şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, gelişmiş faktör koşulları, uzmanlaşmış faktör koşulları, talep koşulları ve devletin rolü ve etkinliğinin kentin potansiyel imkânlarının düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

''$H_{1c1,2,3,6}$: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından uzmanlaşmış faktör koşulları, talep koşulları ve devletin rolü ve etkinliği kent markalaşmasının alt boyutlarından kentin potansiyel imkanlarının düzeyini etkilemektedir.'' hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Algılanan Kent Rekabetçiliği Boyutları ve Kentin Canlılık Düzeyi Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. HataB	β	T	p	İkili r	Tol.	VIF
Sabit	1,993	,181	-	11,022	,000	-	-	-
Gelişmiş Faktör Koşulları	,155	,062	,130	2,503	**,013**	,303**	,749	1,334
Uzmanlaşmış Faktör Koşulları	,393	,091	,364	4,317	**,000**	,426**	,285	3,512
Talep Koşulları	,011	,060	,012	,182	,856	,307**	,435	2,298
İlgili ve Destekleyici Endüstriler	,098	,069	,101	1,423	,156	,352**	400	2,501
Firma Stratejisi Yapısı ve Rekabet	,047	,080	,051	,587	,557	,300**	,273	3,664
Devletin Rolü ve Etkinliği	-,159	,058	-,196	-2,735	**,007**	,167**	,396	2,527

Bağımlı değişken: Kentin Canlılık Düzeyi
R: 0,465 R2: 0,216 F (4, 554):17,812 p:0,000 Durbin-Watson:1,725

Tablo 8'de algılanan kent rekabetçiliği boyutlarının kent markalaşması boyutlarından kentin canlılık düzeyi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tablo 8 incelendiğinde algılanan kent rekabetçiliği boyutlarından devletin rolü ve etkinliği ile firma stratejisi, yapısı ve rekabetin kent markalaşması boyutu olan kentin canlılık düzeyi ile arasında düşük düzeyde pozitif (0,167; 0,300) diğer 4 boyutla da orta düzeyde pozitif (sırasıyla; 0,303; 0,426; 0,307; ve 0,352;) korelasyonlar olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (1,725) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları, kentin canlılık düzeyi ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,465, R2: 0,216, p: 0,000). Ayrıca, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları kentin canlılık düzeyindeki toplam varyansın %21,6'sını açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutlarının kentin canlılık düzeyi üzerindeki göreli önem sırası; uzmanlaşmış faktör koşulları, gelişmiş faktör koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, firma stratejisi, yapısı ve rekabet, talep koşulları ve devletin rolü ve etkinliği şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise uzmanlaşmış faktör koşulları, gelişmiş faktör koşullarının ve devletin rolü ve etkinliğinin kentin canlılık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

''$H_{1d1,2,6}$: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından uzmanlaşmış faktör koşulları, gelişmiş faktör koşulları ve devletin rolü ve etkinliği kent markalaşmasının alt boyutlarından kentin canlılık düzeyini etkilemektedir.'' hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Algılanan Kent Rekabetçiliği Boyutları ve Yerel Halkın Farkındalık Düzeyi Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. HataB	β	t	p	İkili r	Tol.	VIF
Sabit	1,942	,195	-	9,939	,000	-	-	-
Gelişmiş Faktör Koşulları	,065	,067	,051	,975	,330	,210**	,749	1,334
Uzmanlaşmış Faktör Koşulları	,220	,098	,191	2,239	**,026**	,381**	,285	3,512
Talep Koşulları	,242	,065	,257	3,721	**,000**	,415**	,435	2,298
İlgili ve Destekleyici Endüstriler	,090	,074	,087	1,205	,229	,345**	,400	2,501
Firma Stratejisi Yapısı ve Rekabet	-,156	,086	-,158	1,808	,071	,244**	,273	3,664
Devletin Rolü ve Etkinliği	,053	,063	,061	,837	,403	,252**	,396	2,527

Bağımlı değişken: Yerel Halkın Farkındalık Düzeyi
R: 0,444 R2: 0,197 F(4, 554):15,835 p:0,000 Durbin-Watson:1,429

Tablo 9'da algılanan kent rekabetçiliği boyutlarının kent markalaşması boyutlarından yerel halkın farkındalık düzeyi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tablo 9'a bakıldığında algılanan kent rekabetçiliği boyutlarından gelişmiş faktör koşulları, firma stratejisi, yapısı ve rekabet ve devletin rolü ve etkinliği ile kent markalaşması boyutu olan yerel halkın farkındalık düzeyi arasında düşük düzeyde pozitif (0,210; 0,244 ve 0,252) diğer 3 boyutla da orta düzeyde pozitif (0,381; 0,415 ve 0,345) korelasyonlar olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (1,429) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Daha sonrasında algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları, yerel halkın farkındalık düzeyi ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,444, R2: 0,197, p: 0,000). Ayrıca, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları yerel halkın farkındalık düzeyindeki toplam varyansın %19,7'sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutlarının yerel halkın farkındalık düzeyi üzerindeki göreli önem sırası; talep koşulları, uzmanlaşmış faktör koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, devletin rolü ve etkinliği, gelişmiş faktör koşulları ve firma stratejisi, yapısı ve rekabet şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise uzmanlaşmış faktör koşulları ve talep koşullarının yerel halkın farkındalık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

''$H_{1e2,3}$: *Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından uzmanlaşmış faktör koşulları ve talep koşulları kent markalaşmasının alt boyutlarından yerel halkın farkındalık düzeyini etkilemektedir.*'' hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Algılanan Kent Rekabetçiliği Boyutları ve Kentin Kamusal Olanaklarının Kalite Düzeyi Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. HataB	β	t	p	İkili r	Tol.	VIF
Sabit	1,995	,192	-	10,393	,000	-	-	-
Gelişmiş Faktör Koşulları	,016	,066	,013	,245	,807	,191**	,749	1,334
Uzmanlaşmış Faktör Koşulları	,522	,097	,465	5,400	**,000**	,409**	,285	3,512
Talep Koşulları	,042	,064	,046	,656	,512	,306**	,435	2,298
İlgili ve Destekleyici Endüstriler	,029	,073	,029	,402	,688	,297**	,400	2,501
Firma Stratejisi Yapısı ve Rekabet	-,054	,085	-,056	-,639	,523	,239**	,273	3,664
Devletin Rolü ve Etkinliği	-,105	,062	-,124	-1,702	,090	,157**	,396	2,527

Bağımlı değişken: Kentin Kamusal Olanaklarının Kalite Düzeyi
R: 0,427 R2: 0,182 F (4, 554):14,375 p:0,000 Durbin-Watson:1,969

Son olarak tablo 10'da algılanan kent rekabetçiliği boyutlarının kent markalaşması boyutlarından kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tablo 10'a bakıldığında algılanan kent rekabetçiliği boyutlarından uzmanlaşmış faktör koşulları ve talep koşulları ile kent markalaşması boyutu olan kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyi arasında orta düzeyde pozitif (0,409; 0,306) diğer 4 boyutla da düşük düzeyde pozitif (0,191; 0,297; 0,239 ve 0,157) korelasyonlar olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (1,969) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Daha sonrasında algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları, kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyi ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,427, R2: 0,182, p: 0,000). Ayrıca, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyindeki toplam varyansın %18,2'sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutlarının kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyi üzerindeki göreli önem sırası; uzmanlaşmış faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, gelişmiş faktör koşulları, firma stratejisi, yapısı ve rekabet ve devletin rolü ve etkinliği şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise uzmanlaşmış faktör koşullarının kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

''*H_{1f2}: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından uzmanlaşmış faktör koşulları kent markalaşmasının alt boyutlarından kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyini etkilemektedir.*'' hipotezi kabul edilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada algılanan kent rekabetçiliği ile kent markalaşması arasındaki ilişkiyi ekoturizm sektörü çerçevesinde araştırmak adına faktör, korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlerden ortaya çıkan sonuçlar aşağıda değerlendirilmektedir.

İlk olarak yapılan faktör analizi sonuçlarına göre; araştırmada kullanılan Elmas Modeli ölçeğinde 6 boyut bulunmaktadır. Bu çalışmada da algılanan kent rekabetçiliği ile ilgili 6 farklı boyut ortaya çıkmıştır. Literatüre bakıldığında Aykanat ve Yıldız (2018) çalışmalarında 5 boyut ortaya çıkmış, Erkahraman (2019) ile Köksoy ve Arıcıoğlu (2018) çalışmalarında ise 6 boyut ortaya çıkmıştır.

Kent markalaşması ölçeğinde ise 6 farklı boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar içerisinde kent markalaşmasını en iyi düzeyde temsil eden boyut, "kentin bilinirlik düzeyi" boyutudur. Bunu sırayla; "yerel halkın farkındalık düzeyi", "kentin canlılık düzeyi", "kentin fiziksel çevresinin çekiciliği", "kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyi" ve "kentin potansiyel imkânlarının düzeyi" boyutları takip etmektedir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kentin bilinirlik düzeyi boyutunun, devletin rolü ve etkinliği ile gelişmiş faktör koşulları boyutları arasında düşük düzeyde pozitif yönde, kalan diğer dört boyut ile arasında da orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuçlar yorumlanacak olursa; Düzce ilinin bilinirliğinin; kentin yerel halkı ve kentte ikamet etmeyen halk tarafından tercih edilmesi, yeterli düzeyde işgücü ve eğitimin olması, gerekli yatırımların yapılarak ilgili endüstrilerin desteğinin arttırılması ve hâlihazırda faaliyet gösteren firmaların doğru stratejiler ile kente rekabet avantajı kazandırmasıyla orta derecede ilgisi olduğu saptanmıştır. Yerel yönetimin ekoturizm konusundaki stratejik planlarının, yatırımlarının ve

altyapı olanaklarının da Düzce ilinin bilinirliği ile ilişkisi olmasına rağmen düşük düzeyde kaldığı ortaya çıkmıştır.

Yerel halkın farkındalık düzeyi boyutunun firma stratejisi, yapısı ve rekabet, devletin rolü ve etkinliği ve gelişmiş faktör koşulları ile arasında düşük düzeyde, ilgili ve destekleyici endüstriler, uzmanlaşmış faktör koşulları ve talep koşulları ile arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Yani Düzce ilinde ekoturizm ile ilgili yeterli düzeyde bilgilendirmenin ilgili kurumlar tarafından yapılması, kentin talepleri yeterli düzeyde karşılayabilmesi ve ekoturizm ile ilgili endüstrilerin yeterli düzeyde olup bu alanda destek vermeleri ile yerel halkın ekoturizm adına Düzce iline yönelik farkındalık düzeyinin artacağı saptanmıştır. Faaliyet gösteren firmaların hamleleri, kentin gerekli kurumlar (üniversite vb. gibi) ile işbirliği ve yerel yönetimin katkıları ile halkın farkındalık düzeyi arasında düşük düzeyde ilişki saptanmıştır.

Üçüncü boyut olan kentin canlılık düzeyi boyutunun ise firma stratejisi, yapısı ve rekabet ile devletin rolü ve etkinliği boyutları ile arasında düşük düzeyde, kalan diğer dört boyutla da arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre; Düzce ilinin yerli veya şehir dışından gelen kişiler tarafından tercih edilmesi ve bu kişilerin taleplerinin karşılanabilmesi, yeterli altyapı olanaklarına sahip olması ile gerekli kurumlarla işbirliği yapması kentin canlılık düzeyini arttırmakta; yerli firmaların stratejik çalışmaları, teknolojik yenilikleri takip etmesi ve yerel yönetimin üstlendiği rol düşükte olsa kentin canlılık düzeyine katkı sağlamaktadır.

Kentin fiziksel çevresinin çekiciliği boyutunun ise; talep koşulları ile düşük düzeyde diğer kalan beş boyutla da arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Buna göre Düzce ilinin yeterli altyapı olanaklarına ve nitelikli işgücüne sahip olmasının, kentte yeterli düzeyde ekoturizm ile ilgili firmaların bulunması ve desteğinin, yerel yönetimin stratejik plan ve yatırımlarının kentin bulunduğu fiziksel çevresiyle doğrudan yüksek bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşın Düzce ilinin fiziksel konumunun kentin yerli halk tarafından tercih edilmesi ile fazla bir ilişkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyi boyutu ile uzmanlaşmış faktör koşulları ve talep koşulları boyutları arasında orta düzeyde pozitif, diğer dört boyutla arasında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Çıkan sonuçlara göre Düzce ilinde bulunan kamu kurumlarının yeterliliği ve sunulan kaliteli hizmet ile kentin yerli halk tarafından tercih edilmesi ve nitelikli işgücüne sahip olunması arasında orta derecede ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Son olarak kentin potansiyel imkânlarının düzeyi ile talep koşulları boyutu arasında düşük düzeyde negatif, kalan diğer beş boyutla da arasında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde; Düzce ilinin yatırımlara açık, iş bulma potansiyeli olan yaşamaya uygun bir kent olmasının kentin yerli halk tarafından tercih edilmesine katkı sağlamadığı, katılımcıların algılarında kentin bu açıdan yeterli potansiyele sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. İlgili endüstrilerin varlığı ve desteği, eğitimli ve kaliteli işgücü, yeterli altyapı olanaklarına sahip olunması ve devletin bu konuda sağladığı katkılar ile kentin potansiyel imkânları arasında düşük düzeyde ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Regresyon analizi sonuçlarında ise kent markalaşmasını etkileyen en önemli algılanan kent rekabetçiliği boyutu uzmanlaşmış faktör koşullarıdır. Bu boyutla ilgili ölçekte yer alan ifadeler birlikte düşünüldüğünde kentin altyapı olanakları, uzman personel sayısı ve sektöre yönelik deneyimler kentin rekabetçilik açısından ön plana çıkmasında önemli rol oynamaktadır. Analiz sonuçlarına göre ikinci sırada etki eden algılanan kent rekabetçiliği boyutu ise talep koşullarıdır. Ölçekte bulunan ifadeler düşünüldüğünde kentin hem yerli hem de kent dışından gelen misafirler tarafından tercih edilmesi, kentin her misafirinin talebine gerekli önemi vermesi ve

kenti tercih edenlerin o kentin olanakları hakkında bilgi sahibi olmalarının kentin rekabetçilik açısından ön plana çıkmasında önemli rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Algılanan kent rekabetçiliği boyutlarından kent markalaşmasını en az etkileyen boyutun ise ilgili ve destekleyici endüstriler olduğu saptanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler düşünüldüğünde yerel yönetim ve özel firmaların kentin rekabetçiliği hususunda yeterli desteği sağlayamadıkları, özel firmaların yetersizliği ve yerel yönetim açısından yeterli düzeyde çalışmalar gerçekleştirilmemesinin bu boyutun etkisinin düşük olmasına neden olduğu söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre algılanan kent rekabetçiliğinin kent markalaşması üzerinde etkisi mevcuttur. Bu açıdan kentlerin markalaşmayı başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için rekabetçiliğe önem vermeleri gerekmektedir. Kentlerde altyapı olanaklarına yatırım yapılması, ulusal ve uluslararası turizm faaliyetlerine gereken özenle ev sahipliği yapılması, yerel yönetimle işbirliği halinde gerekli yatırımlara öncelik verilmesi önerilmektedir.

Ekoturizm açısından Düzce ili değerlendirildiğinde ekoturistik yerlerin işletmeciliğinin belediye nezdinde olduğu bilinmektedir. Yerel yönetimin bu tarz yerlere gerçekleştirilen ziyaretler esnasında doğa bütünlüğünün bozulmaması ve ekolojik dengeye zarar verilmemesi için gerekli önlemleri alması gerekmektedir.

Düzce ili ekoturizm açısından zengin kaynaklara sahiptir. Ancak yeterli düzeyde ekoturizme katkı sağlanamamaktadır. Gerekli çalışmalar yapıldıktan sonra Düzce ilinde bulunan bu kaynaklar için hangi ekoturizm türü ön plana çıkmakta ise buna uygun turlar düzenlenerek kente rekabet avantajı kazandırılabilir.

Düzce ilinde kent markalaşmasına algılanan kent rekabetçiliği boyutlarından en az etki eden boyut ilgili ve destekleyici endüstriler olarak saptanmıştır. Buna göre ekoturistik yerlerin cazibe merkezi haline gelebilmesi adına belediyenin özel firmalarla ve Düzce Üniversitesi ile işbirliği yaparak bu alanlarda gerekli çalışmaları sağlayıp kente markalaşma sürecinde katkı sağlanmalıdır.

Düzce ili toprak yapısı gereği birçok bitkinin yetiştirilebileceği bir yerdir. Düzce Üniversitesinde Çevre ve Sağlık Alanlarında İhtisaslaşma Programı kapsamında aromatik bitki yetiştiriciliği yapılmaktadır. İlgili diğer kurumların da bu alanda kentin markalaşmasını sağlayacak şekilde çalışmalarını geliştirmesi önerilmektedir.

Bu araştırma, Düzce ili kapsamında yerel halkın düşüncelerine yönelik analiz sonuçları içermektedir. Dolayısıyla tüm ülke veya dünya ekoturizm sektörü için veya genel olarak turizm için genellenemez. Yapılacak araştırmalarda çizilen kapsamlı çerçeveden ve araştırma neticesinde elde edilen sonuçlardan yararlanılarak iller ve bölgeler bazında daha sonrasında tüm ülke veya farklı ülkelerde kentler arası rekabet ve kent markalaşmasını ölçen bir ölçek geliştirilebilir. Ayrıca bu araştırmada sadece ekoturizme yönelik araştırma yapılmıştır. Yapılacak diğer araştırmalarda başka bir turizm alanına veya turizmden başka sektörlere yönelik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akıllı, H. (2004) *Ekoturizmin Sosyo-Kültürel, Ekonomik, Yönetsel ve Çevresel Etkiler Bakımından İrdelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı. Antalya.

Aktan, C., C. ve Vural, Y., İ. (2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri,* TİSK Yayınları, Rekabet Dizisi: 2, Yayın no: 254, Ankara, Aralık.

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities, *Place Branding*, 2 (1), 18-31.

Aydemir, Z., C. (2002). *Bölgesel Rekabet Edebilirlik Kapsamında İllerin Kaynak Kullanım Görece Verimlilikleri: Veri Zarflama Analizi Uygulaması*, (DPT Uzmanlık Tezi), Ankara.

Aykanat, Z. ve Yıldız, T. (2018). Süt Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Rekabet Edebilirlik Düzeylerinin Porter'ın Elmas Modeli ile Analizi: Ardahan ili örneği, *KAÜİİBFD* 9(17), 159-179.

Barca, M., Coşkun, R. and Altunışık, R. (2002). Explaining Performance Differences Among Turkish Cities: A Tale of Five Cities, *Small Business and Entrepreneurship Development Conference,* The University of Nothingham, UK.

Barca, M., Döven, S., M. ve Taşkın, K. (2006). *Uluslararası Pazarlarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü ve ihracatta Aranan Kriterler / Karşılaşılan Engeller*, İ.T.O, projesi.

Bayuk, M., N. ve Ofluoğlu, M. (2017). Kentsel Markalaşma ve Yerel Halkın Kentsel Markalaşma Algısı; Şanlıurfa Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 10(53): 695-707.

Bozok, D. (2004). Ekoturizm ve Kaz Dağında Bir Uygulama. *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi* (s. 439). Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (24. Basım).* Ankara: Pegem Akademi.

Chen, C., Chen, S., H. and Lee, H, T. (2011) The Destination Competitiveness of Kinmen's Tourism İndustry: Exploring the Interrelationships Between Tourist Perceptions, Service Performance, Customer Satisfaction and Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (2), 247-264.

Chun-Yun, S., Jie, Z. and Hai-Mei, Y. (2008) Structural Equation Model for Tourism Destination Competitiveness from Tourists' Perception Perspectives. *Geographical Research,* 27 (3), 703-714.

De Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A. and Morgan, N. (2009) Moving Milan Towards Expo 2015: Designing Culture into a City Brand. *Journal of Place Management and Development* 2(1), 8-22.

Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*: Nobel Yayın Dağıtım.

Demir, İ. (2001). Türkiye Beyaz Eşya Sanayinin Rekabet Gücü ve Geleceği, *Devlet Planlama Teşkilatı*, Yayın No:2571, Ankara.

Erkahraman, E. (2019). *Türkiye Kule Vinç Sektörünün Michael E. Porter Elmas Modeli ile Rekabet Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gökdeniz, A. (2003). Adana İlinin Ekoturizm Potansiyeli: Ekoturizm Faaliyetleri Yapılamama Nedenleri ve Çözüm Önerileri. *2. Doğu Akdeniz Sempozyumu*, (s. 55). Adana

Gökdeniz, A., Çeken, H. ve Erdem, B. (2003). Turistlerin Değişen Seyahat Eğilimleri ve Sürdürülebilir Turizm Politikaları Çerçevesinde Ekoturizmin Pazarlanma Olanakları, *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı,* 3-4 Mayıs, Çankırı

Gül, A. ve Özaltın, O. (2007). Türkiye'deki Korunan Doğal Alanlarda Ekoturizm Amaçlı Ekolojik Planlama Yaklaşımı. *Ekolojik Mimarlık ve Planlama Ulusal Sempozyumu,* (s. 194-203). Antalya.

Güvenç, B. (1991) *İnsan ve Kültür*. Remzi Kitabevi, 1991, İstanbul.

Howitt, D. and Cramer, D. (2011). I*ntroduction to SPSS Statistics in Psychology: for Version 19 and Earlier (Fifth Edition)*. London: Pearson Education Limited.

İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011) *Marka Şehir*. Markating Yayınevi, 2011.

Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,* Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Ankara.

Kavaratzis, M. and Ashworth, G., J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?, *Blackwell Publishing*.

Koç, M. ve Özbozkurt, O., B. (2014). Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 85-91.

Köksoy, N. ve Arıcıoğlu, M., A. (2018). Konya Süt Ürünleri Sektörü Rekabetçiliğinin Porter Analizi ile Ölçülmesi. *Medeniyet ve Toplum Dergisi* Güz 2(2), 7-39.

Lind, D., A., Marchal, W., G. and Wathen, S., A. (2006). *Basic Statistics for Business and Economics (Fifth Edition)*. United States: Mcgraw-Hill Companies.

McKillup, S. (2012). *Statistics Explained: An Introductory Guide for Life Scientists (Second Edition)*. United States: Cambridge University Press.

Morgan, N., J., Pritchard, A. and Piggott, R. (2003). Destination Branding and The Role of The Stakeholders: The Case of New Zealand, *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285–299.

Özdemir, A. (2019). Ulusların Rekabetçi Avantajı: Elmas Model Çerçevesi ve Türk Turizm Sektörünün Rekabet Gücü. *Turkish Journal of TESAM Academy*, January, 6(1), 11-41.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49, 41-50.

Porter, M. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*, New York: The Free Press.

Porter, M. E. (1998). *On Competition*. Harvard Business School, Massachusetts.

Porter, M., E. (1998). The Competitive Advantage of Nations, (With a new introduction), *Hampshire: MacMillan Business*.

Porter, M. E. (1998). The Adam Smith Address: Location, Clusters and the New Economics of Competition. *Business Economics*, 33(1), 7-13.

Sarıyer, N. ve Altun, D. (2019). Kayseri'de yaşayanların şehir marka algılamaları. The Journal of International Scientific Researches, 4(1), 16-24.

Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and The Emporvement of Local Communities, *Tourism Management,* 20(2), 245-249.

Tabachnick, B., G., and Fidell, L., S. (2013). *Using Mıultivariate Statistics (Sixth Edition)*. United States: Pearson Education.

Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi, Eleştirel Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 169-184.

Wilcox, R., R. (2012). *Modern Statistics for The Social and Behavioral Sciences: A Practical Introduction.* United States: Chapman & Hall/CRC Press.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*. 52(3), 2-22.

Zeren, H., E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 95-104.

Zhang, L. and Zhao, S., X. (2009). City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing. *Cities,* 26, 245–254.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 260-280.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.663
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Koronavirüs (Covid-19) Sürecinde İç Turizmin Talepleri ve Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin İç Turizme Yönelik Bakış Açılarının İncelenmesi*

Dr. Buket BULUK EŞİTTİ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: bulukbuket@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5646-6166

Öz
Bu çalışmada, Covid-19 sürecinde Türkiye iç pazarının turizme yönelik talepleri ve turizm işletmeleri yöneticilerinin Covid-19 süreci ve sonrasına ilişkin iç pazara ve turizme yönelik bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın verileri 15 Mart-01 Mayıs 2020 tarihleri arasında 650 yerli katılımcıdan ve Antalya ve Bodrum'da yer alan 20 turizm işletmesi yöneticisinden çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırmanın öne çıkan bulgularına bakıldığında "Tüm seyahat kısıtlamalarının 15 Haziran'da kaldırıldığını varsayarsak ne kadar kısa sürede uçuş içeren bir yurt içi seyahate çıkardınız?" sorusuna 650 katılımcının %31,5 oranındaki kayda değer bir bölümünün "hemen" tatile çıkmaya hazır olduğu görülmüştür. Bu kapsamda çalışmada, iç pazarın turizm talebi göz önüne alınarak turizm yöneticilerinin iç pazara gereken önemi vermesi ve fiyatların iç pazarın yararlanabileceği şekilde revize edilmesi gerektiği önerilmiştir. Öte yandan turizm işletmeleri yöneticilerinin kriz ortamı geçince de otel fiyatlarının hemen arttırılmasının doğru olmadığını ve iç pazara gereken değerin verilmesi gerektiğini belirttikleri görülmüştür. Elde edilen sonuçların, 2020 yılı itibariyle önümüzdeki birkaç sezonunu Covid-19 gölgesinde geçireceği öngörülen turizm sektörü için Türkiye'deki turizm uygulayıcılarına yol göstereceği düşünülmektedir.

* Bu çalışma, 15-17 Ekim 2020 tarihlerinde Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nin iş birliğiyle çevrimiçi (online) olarak düzenlenen IV. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi (IV. International West Asia Congress of Tourism Research)-IWACT'da sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

Anahtar Kelimeler: İç Pazar, Koronavirüs (Covid-19), Turizm İşletmeleri Yöneticileri, Turizm Talebi, Türkiye.
Makale Gönderme Tarihi: 05.11.2020
Makale Kabul Tarihi: 02.03.2021

Önerilen Atıf:
Buluk Eşitti, B. (2021). Koronavirüs (Covid-19) Sürecinde İç Turizmin Talepleri ve Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin İç Turizme Yönelik Bakış Açılarının İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 260-280.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 260-280.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.663
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Investigation of Domestic Tourism Demands and Tourism Businesses Managers' Perspectives on Domestic Tourism in the Coronavirus (Covid-19) Process

Dr. Buket BULUK EŞİTTİ, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: bulukbuket@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5646-6166

Abstract
In this study, the demand of tourism of Turkey's domestic market and perspectives of tourism businesses managers for the domestic market and tourism was tried to be determined in the process and after of Covid-19. The data were collected from 650 participants from Turkey and 20 tourism businesses managers in Antalya and Bodrum between 15 March-01 May 2020 as online. Considering the prominent findings of the study, it was observed that 31,5% of 650 participants were ready to go on vacation immediately as response to the question of "Assuming that all travel restrictions were lifted on June 15, how soon would you take a domestic trip with flights?". With this result in the study, it was suggested that tourism managers should give the necessary importance to the domestic tourism market by considering the demand and the prices should be revised in a way that the domestic market can benefit. On the other hand, it was observed that the managers of the tourism businesses stated that it was not right to increase the prices immediately after the crisis passed and that the necessary value should be given to the domestic market. The obtained results are considered to guide tourism practitioners in Turkey for the next few tourism seasons which are predicted to pass in the shadow of Covid-19 as of 2020.

Keywords: Coronavirus (Covid-19), Domestic Market, Tourism Businesses Managers, Tourism Demand, Turkey.
Received: 05.11.2020
Accepted: 02.03.2021

Suggested Citation:
Buluk Eşitti, B. (2021). Investigation of Domestic Tourism Demands and Tourism Businesses Managers' Perspectives on Domestic Tourism in the Coronavirus (Covid-19) Process, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 260-280.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İlk defa Çin Wuhan'da, 2019 yılının aralık ayında görülmesi ve Wuhan'daki yetkililerce tanımlanması nedeniyle "Wuhan Koronavirüsü" olarak da bilinen koronavirüs (Wu vd., 2020), solunum yolları enfeksiyonuna yol açan bulaşıcı bir virüstür (Schwartz ve Graham, 2020). Evcil ve yabani hayvanlar arasında yaygın olan koronavirüsün damlacık ve temas yoluyla bulaştığı bilinmektedir (Kiros vd., 2020). İlk defa 2019 yılı içerisinde tanımlanmış olması, koronavirüsün global anlamda kabul gören adının "Covid-19" olmasına yol açmıştır. Oluşturduğu küresel salgın durumundan ötürü Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Covid-19'u "pandemi" ilan etmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (2020)'ye göre, 6 Aralık 2020 tarihi itibariyle dünya çapında Covid-19 ile enfekte olan insan sayısının 65,651,683; ölü sayısının 1,519,193 ve yeni vaka sayısının ise 393,255 olduğu görülmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2020), Covid-19 pandemisinin global bağlamda bir turizm krizinin yaşanmasına yol açtığını vurgulayarak Covid-19 salgını nedeniyle uluslararası turizmin %20-30 düşebileceğini, bu oranda gerçekleşecek bir düşüşün uluslararası turizm endüstrisinde 2020 yılı için 300-450 milyar dolarlık kayba yol açabileceğini, bu rakamın ise 2019 yılındaki 1,5 trilyon dolar olan turizm gelirlerinin ortalama 1/3'ünü oluşturduğunu belirtmiştir. Ülkelerin birçoğu, 2020 yaz sezonunun açılış tarihine yönelik birtakım öngörülerde bulunsalar da birçok ülkenin uluslararası seyahat kısıtlama ve yasaklarının devam ettiği görülmektedir (SOCEMIE, 2020). Türkiye'de ise yıllık 35 milyar dolar olan turizm gelirlerinin 2020 yılında ciddi bir düşüş göstereceği öngörülmektedir. Türkiye'nin 2020 mart ayı otel doluluk oranlarının, 2019'un aynı dönemine kıyasla %50 azalarak %28,6 olarak kaydedildiği belirtilmiştir (Ersöz ve Öztürk, 2020).

Turizm uzmanlarının, 2020 Türkiye turizmindeki canlanmanın iç pazar ile başlayacağını öngördükleri görülmektedir (Karayal ve Küçükyılmaz, 2020). Erdoğan (1995:464) tarafından iç turizm pazarı, "iç turizm ülke sakinlerinin, kendi ülkeleri içindeki turist aktiviteleri" şeklinde tanımlanmıştır. Döviz kazandırıcı etkisinin olmaması ve devletin teşvik etmemesi gibi sebeplerle Türkiye coğrafyasında iç turizmin yeteri kadar gelişmediği bilinmektedir (Gökdeniz vd., 2009). Oysa iç turizm pazarı, ülkeler bazında turizm sektörüne olumlu katkı sağlamakta ve dış turizm pazarının desteklenmesi konusunda bir "yardımcı güç" olarak kabul görmektedir (Güzel, 2011). Türkiye ise iç turizm pazarının önemini yeteri kadar anlamamış; turizm işletmeleri tarafından iç turizm pazarı çoğunlukla ikincil bir pazar olarak değerlendirilmiştir (Tanrıverdi ve Oktay, 2002). Türkiye'de dış turizm pazarı nedeniyle iç turizm pazarı genellikle göz ardı edilmiştir. Buna rağmen ani gelişen durumlar karşısında iç pazar, turizm işletmeleri tarafından "kurtarıcı" olarak kabul görmüştür. Bilhassa kriz dönemlerinde, iç pazarın "kurtuluş aktörü" olarak işlev gördüğü dikkat çekmektedir. 1991 yılındaki Körfez Savaşı krizinde iç turizm pazarı, dış turizm pazarını ilk sıraya koyan turizm işletmeleri tarafından "çözüm" olarak kullanılmış ve bu kriz iç turizm pazarı aracılığıyla aşılmıştır. 2006 yılında gerçekleşen Avrupa kupası, kuş gribi gibi olumsuz birtakım olaylar da dış turizm hareketlerinin azalmasına yol açmış ve "kurtarıcı" yine iç turizm pazarı olmuştur. Yine, 2016 yılında Rusya ile yaşanan uçak krizinin ardından 2016 turizm sezonunun kurtarıcısı iç turizm pazarı olmuştur (Kilit, 2020). İç pazar, iç turizm pazarı gibi kavramlarla da ifade edilen iç turizm hareketleri, dış turizm hareketleri ile kıyaslandığında iç pazarın kriz ve olumsuz koşullardan etkilenmedikleri veya çok daha az etkilendikleri, aksine turizm işletmelerinin "sadık turizm pazarı" oldukları ifade edilmiştir (Gursoy ve Gavcar, 2003).

Yukarıdakilerden hareketle bu çalışmada, Covid-19 sürecinde Türkiye iç pazarının turizme yönelik talepleri ölçülmeye ve turizm işletmeleri yöneticilerinin Covid-19 süreci ve sonrasına ilişkin iç pazara ve turizme yönelik bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen

sonuçların, tüm dünyada Covid-19 gölgesinde açılacak olan 2020 yılı itibariyle önümüzdeki birkaç sezonunu Covid-19 gölgesinde geçireceği öngörülen turizm sektörü için Türkiye'deki turizm pazarlamacılarına ve uygulayıcılarına katkı sağlayacağı ve yol göstereceği düşünülmektedir.

KORONAVİRÜS (COVID-19) SÜRECİNDE DÜNYADA ve TÜRKİYE'DE TURİZM

Covid-19 pandemi sürecinin doğrudan ve büyük oranda etkilediği sektörlerin ilk sırasında şüphesiz turizm sektörü gelmektedir (Önal, 2020). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 25 Mart 2020 tarihinde yapmış olduğu öngörüsünde bu etkinin 290-440 milyon turistik seyahate olumsuz yansıyacağını, turizm gelirlerinde 300-450 milyar dolar arasında kayıp olacağını ve 1,5 trilyon dolar olan turizm ihracat gelirlerinin ise 1/3 oranında azalacağını belirtmiştir. Covid-19 pandemisi sürecinde ülkelere bakıldığında, 2020'nin etkisinin Fransa için -%40 ile 38 milyon turist azalışı; İspanya için -%42 ile 34 milyon turist azalışı; İtalya için -%49 ile 31 milyon turist azalışı; Türkiye için -%34 ile 18 milyon turist azalışı; Almanya için -%39 ile 15 milyon turist azalışı; Yunanistan için -%36 ile 11 milyon turist azalışı olacağı öngörülmektedir (Bahar, 2020). Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC) (2020)'nin bütün ülke hükümetlerine gerçekleştirdiği çağrısında Covid-19 pandemisi esnasında ve sonrasına yönelik adımlar için ülkelere mümkün olduğu kadar vizeleri kaldırmalarını, seyahat vergisinden vazgeçmelerini ve teşvikleri devreye sokmalarını önermiştir. Ayrıca, Covid-19 salgınının kontrol altına alınmaya başlamasıyla beraber de kişilerin seyahatlerini iptal etmemelerinin veya ertelememelerinin önünün açılmasını sağlayacak uygulamaların geliştirilmesi ve teşvik edilmesine yönelik çağrıda bulunmuştur.

Ülkelerin, Covid-19 pandemisi süresinde 2020 tatil sezonunun ne zaman açılacağına yönelik birtakım öngörülerde bulunmalarına rağmen (www.turizmyatirimdergisi.com.tr), çoğu ülkenin uluslararası seyahat kısıtlamalarının devam ettiği görülmektedir. Türkiye için ise yıllık 35 milyar dolar olan turizm gelirlerinin 2020 yılı için oldukça yüksek seviyelerde düşüş göstereceği değerlendirilmektedir (Ersöz ve Öztürk, 2020). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (2020)'nin verileri doğrultusunda, dünya çapındaki turizm gelirlerinin milli ekonomiler üzerindeki katkısının en fazla olduğu ülkeler olan Tayland (%22), Filipinler (%21), Meksika (%16,1), İspanya (%14,9) ve İtalya (%13)'ün Covid-19 krizinin en fazla etkilediği ülkeler arasında yer aldığı; turizmin ülke ekonomisine katkısının %11,6 olduğu Türkiye'nin ise Covid-19 salgınından etkilenen altıncı ülke olduğu belirtilmiştir. Turizm istatistiklerinin ülke ekonomilerini en olumsuz etkilediği diğer ülkelerin ise sırasıyla Çin (%11), Avustralya (%11), Almanya (%10,7), İngiltere (%10,5) ve Arjantin (%10,2) olduğu belirtilmiştir. Dünya genelinde ise turizm gelirleri en fazla olan Bahamalar, Jamaika, Makao, Gürcistan, Virgin Adaları, İzlanda, Malta, Maldivler ve Kamboçya gibi destinasyonların Covid-19 pandemisinin yol açtığı seyahate yönelik yasaklamalar nedeniyle gelirlerinin oldukça fazla düştüğü ifade edilmiştir.

Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) (2020)'nin yaptığı açıklama doğrultusunda, Covid-19 pandemisi küresel anlamda turizm faaliyetlerini bitme aşamasına getirmiş, pandemi nedeniyle küresel çaptaki konaklama işletmelerinin doluluk seviyelerinde de öngörüldüğü şekilde büyük düşüşler yaşanmıştır. Mart 2020'de Avrupa ülkelerinde doluluk oranları kapsamında en büyük düşüşü %90,8 gibi büyük bir oranla İtalya yaşamıştır. Dünya geneli bazında en yüksek doluluk oranının %48,5 ile Sydney olduğu; Los Angeles şehrinde bu oranın %42,5 ve New York şehrinde ise bu oranın %34,5 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Çin'in başkenti Pekin'in mart ayındaki doluluk oranı ise %16,4 olmuştur (Congar, 2020). Mart 2020 kapsamında doluluk oranları açısından ülkeler baz alındığında en yüksek doluluğun %36,5 ile İngiltere'ye ait olduğu belirtilmiştir. Türkiye destinasyonunun Mart 2020'deki otel doluluk oranları ise 2019 yılının aynı

dönemine kıyasla %55,2 azalarak, %28,6 olarak kaydedilmiştir. 2019 yılı Mart ayında bu oran %63,8 olarak gerçekleşmişti. İstanbul'un Mart 2019'da %72,1 olan doluluk oranı, Mart 2020'de %59,8 azalarak %29 olarak ölçülmüştür (Ersöz ve Öztürk, 2020). Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) (2020)'nin verilerine göre, Türkiye'nin yaz mevsiminde en çok turist çeken şehri olan Antalya'da Mart 2020 otel dolulukları bir önceki yılın aynı dönemine göre %49,4 azalarak %29 olmuştur. Antalya'da ortalama günlük satılan oda bedeli 39 Euro ile Mart 2019'a göre %18 gerilemiştir. Toplam oda sayısı üzerinden odabaşı elde edilen gelirlerde ise geçen yıla oranla %58,5 düşüş yaşanmış ve ortalama günlük satılan oda bedeli 11,3 Euro olarak ölçülmüştür.

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19'un ulaşımdan eğitime, emlaktan alışverişe etkilemediği sektörün neredeyse yok denecek kadar az olduğu görülmektedir (Şahin, 2020). Uzmanlar tarafından bu durumdan olumsuz etkilenen sektörlerin çoğunlukta olduğu ve bunların başında da turizm sektörünün geldiği belirtilmektedir (Balcı ve Çetin, 2020). Bu süreçte birçok ülke sınırlarını kapatırken, vatandaşları için de sokağa çıkma yasağı uygulamaktadır. Bu nedenle turizm tam anlamıyla durma noktasına gelmiştir (Kadüker, 2020). Uzmanlara göre salgın, turizm sektörü için 2020'yi kayıp yıl haline getirebilir. Uzmanlar tarafından şartların normalleşmesi durumunda, 2020 yaz sezonu sonlarında Almanya pazarından Türkiye'ye az da olsa turizm hareketlerinin olabileceği, sonbahar döneminde salgının yeniden artışa geçmemesi halinde turizm istatistiklerinin toparlanacağı ifade edilmektedir. Bu noktada turizm uzmanlarının, 2020 Türkiye turizmindeki canlanmanın iç pazar ile başlayacağını belirttikleri görülmektedir (Karayal ve Küçükyılmaz, 2020). Turizmciler de benzer bir tabloyu öngörürken, yurt içinde hareketin daha hızlı başlayabileceğini, yurt dışında ise yaz ayları ortasına kadar belli bir hareket oluşmayacağını belirmektedirler. Dünyadaki normalleşme ve salgının kontrol altına alınmasıyla birlikte turizmde tercih edilecek ilk ülkenin Türkiye olacağına vurgu yapan turizmcilerin, 2021 yılı için de pazarlamanın aynı dönemde başlatılmasını önerdikleri dikkat çekmektedir (Bağlıkaya, 2020).

Öte yandan Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020 yılı yaz sezonundan itibaren geçerli olacak "Sağlıklı Turizm Sertifikasyonu" programını başlatmıştır (Guzel, 2020). Daha önce "Korona Sertifikası" olarak da duyurulan "Sağlıklı Turizm Sertifikasyon" programı, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın önderliğinde Sağlık Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığının katkılarıyla beraber diğer sektörlerin paydaşlarının iş birlikleriyle hazırlanmıştır. "Sağlıklı Turizm Sertifikasyonu", tatillerini Türkiye'de geçirecek olan yerli ve yabancı turistlerin ulaşım ve konaklamalarından çalışan personelin ve turistlerin sağlık durumlarına kadar alınan bütün önlemleri ifade etmektedir. Uluslararası sertifikasyon kuruluşlarının vereceği Sağlıklı Turizm Sertifikasyonu; ulaşım araçlarında, konaklama ve yiyecek içecek tesislerinde daha önceden belirlenmiş üst düzey sağlık ve hijyen şartlarının sağlandığını gösteren belgelerin tümüdür (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2020). Covid-19 pandemisi sürecinde edinilmesi zorunlu kılınmamasına rağmen T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın alınması için teşvik ettiği Sağlıklı Turizm Sertifikasyonu, 4 Mayıs 2020 tarihi itibariyle tamamlanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan ve 129 maddeden oluşan "Sağlıklı Turizm Sertifikasyonu" programı listesinde, mutfak prosedürlerinin standart hijyen prosedürleri ile sınırlı kaldığı görülürken, personele Milli Eğitim Bakanlığı'nın onayladığı hijyen sertifikasının verilmesi, misafirlere verilmesi gereken koruyucu kıyafetlerin konaklama tesislerinde bulundurulması ve SPA, hamam, fitness salonları ve açık büfelerin faaliyet gösterme düzenlemeleri gibi konuların Sağlıklı Turizm Sertifikasyonunun öne çıkan noktaları olduğu görülmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanı Ersoy (2020), seyahat acentalarının tamamının sertifikasyon sistemi konusunda bilgilendirildiklerini ve yerli ve yabancı turistlerin "Sağlıklı Turizm Sertifikası"'na sahip konaklama tesislerine öncelik vereceklerini ifade etmiştir.

Son olarak Yavuz (2020), dünyadaki en önemli 13 tatil destinasyonunun (İtalya, İsviçre, Fransa, Türkiye, Danimarka, Yunanistan, Hırvatistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Slovakya, Çekya, İspanya, İsrail ve Avusturya) Covid-19 krizini ve bu ülkeler açısından önemli bir gelir kaynağı konumundaki turizm sektörüne yönelik çözüm önerilerini özetlediği yazısında, bu ülkelerin yaklaşık 400 milyon turist aldığını ve her biri için turizmin çok önemli olduğunu belirttiği görülmektedir. Yavuz (2020) ayrıca, 2020 yılı yaz sezonunda insanların çoğunun kendi ülkelerinde tatil yapacaklarını, ancak ne taşıma kapasitesinin ne de hava şartlarının bu yoğunluğu kaldıramayacağı sebebiyle yaz ortasında rotanın yurt dışına döneceğini belirtmiştir. Bunun nedenini ise biraz da ekonomik olarak yurt dışının daha cazip gelmesiyle ilişkilendirmiştir. Yavuz (2020) son olarak, birçok ülkenin 2020 yılı yazı için kendini dışarıya kapattığını ve bu sezonu gözden çıkarmış durumda olduklarını ifade ederken, bazılarının ise çok istemekle birlikte çözümsüzlükten ya da yaratıcılık eksikliğinden işi akışına bırakmış durumda olduklarını belirtmiştir.

Özetle, Covid-19'un ve etkilerinin ne zaman biteceğine yönelik net bir tarih olmasa da dünya ülkeleri içinde özellikle istek ve çözümleri ile açık ara öne çıkan ülkenin Türkiye olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, Türkiye bu konudaki projelerine ek olarak büyük, geniş, ferah otellerini ve sahillerini de eklerse Türkiye'nin bir adım daha öne çıkabileceği ve 2020 yazında uluslararası turizmin gerçekleşeceği nadir ülkelerden birisi olabileceği söylenebilir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, Covid-19 sürecinde Türkiye iç pazarının turizme yönelik talepleri ölçülmeye ve turizm işletmeleri yöneticilerinin Covid-19 süreci ve sonrasına ilişkin iç pazara ve turizme yönelik bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın verileri 15 Mart-01 Mayıs 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Karma yönteminin kullanıldığı araştırmada veriler hem nitel hem de nicel veri toplama araçları kullanılarak toplanmıştır. İç pazarın turizm taleplerini ölçmeye yönelik verilerin elde edilmesinde çevrimiçi anket yönteminden yararlanılmıştır. Magma Global tarafından 1955 kişi üzerinde Avrupa için yapılan "Travel Post Covid-19" araştırmasında kullanılan çevrimiçi anket formu ile birlikte Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği (MÜSİAD) tarafından Türkiye genelinde 822 kişi üzerinde yapılan "Covid-19 Sürecinde Türkiye'de İç Turizm Talebi: Mevcut Durum ve Beklentiler" araştırmasında kullanılan soru formundan da yararlanılarak alanında uzman beş farklı akademisyenin görüşleri doğrultusunda Türkçeye de gerekli uyarlamaların yapılmasının ardından Türkiye'den 1000 katılımcıya gönderilmiş ve eksiksiz bir şekilde geri dönüş yapan 650 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Burada örneklem seçiminde "kolayda örnekleme" kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, "ana kütle içerisinden seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfî olmayan örnekleme yöntemidir" (Malhotra, 2004:321). Kolayda örnekleme yönteminde verilerin, ana kütleden en basit, çabuk ve ekonomik bir biçimde toplandığı belirtilmektedir. Ana kütlenin sayısının net bir şekilde bilinemediği durumlarda değerlendirilmesi gereken örneklem sayısının minimum 384 (Altunışık vd., 2007) olması nedeniyle, 650 adet verinin söz konusu rakamı fazlasıyla tamamladığı söylenebilir.

Turizm işletmeleri yöneticilerinin örneklem seçiminde ise "amaçlı örneklem" yönteminden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklemde araştırmacı/araştırmacılar, çalışmaya dâhil olacak katılımcıları kendileri belirlerler (Şimşek, 2012). Örnek vermek gerekirse, katılımcılar çalışılan konuya yönelik sahip oldukları deneyim veya bilgiye göre seçilebilirler. Bu anlamda çalışmada Türkiye turizmi yaz sezonunun en yoğun destinasyonları olan Antalya ve Bodrum destinasyonlarında, Antalya'da 20 adet ve Bodrum'da 20 adet olmak üzere toplamda 40 adet her

şey dahil turizm işletmesi belirlenerek bu işletmelerle iletişime geçilmiş, konunun kapsamı, amacı ve sorular paylaşılarak görüşme formları işletmelerin mail adreslerine gönderilmiştir. İşletmelerden, gönderilen görüşme formlarını işletme yöneticilerine ulaştırmaları istenmiş ve yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan görüşme formuna katılmak isteyen yöneticilerin formun üzerinde yer alan mail adresine cevapladıkları formları göndermeleri istenmiştir. Davete dönüş yapan 25 görüşme formundan 5 adedinin eksik yanıtlar içermesi nedeniyle 5 adet görüşme formu elenmiş, geriye kalan ve eksiksiz olduğu görülen 20 adet görüşme formunun tamamı çalışmaya dâhil edilmiştir. Dolayısıyla yarı yapılandırılmış görüşme formuna geri dönüş, oranının %50 olduğu belirtilebilir.

Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında katılımcıların özellikleri ve turizm taleplerine yönelik sorulara verdikleri cevaplar frekans analizine tabi tutulmuştur. Turizm işletmeleri yöneticileriyle gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler kapsamında ise çalışmanın kuramsal yapısı ve katılımcılardan elde edilen görüşmelerden verilerin analizi için bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu doğrultuda veriler iki ana başlık altında düzenlenmiştir. Bu başlıklar;

- Türkiye'de Koronavirüs (Covid-19) salgını öncesinde iç pazara ilişkin değerlendirmeler,
- Türkiye'de Koronavirüs (Covid-19) salgını süreci ve sonrası için iç pazara ve turizme ilişkin değerlendirmeler,

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik; "inandırıcılık", "aktarılabilirlik", "tutarlılık" ve "doğrulanabilirlik" çerçevesinde değerlendirildiğinde "daha anlamlı" ve "kabul edilebilir" sonuçlar ortaya konulabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2017). Bu kapsamda tanımlanmış verilere yönelik bulguların betimlenerek açıklanması gerekmektedir. Betimsel geçerliğin sağlanabilmesi amacıyla görüşmeler özgün halleriyle gruplandırmalar yapılarak sunulmaktadır.

Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan katılımcılara yönelik betimsel analiz sonuçları ve tablolar aşağıda verilmiştir. Tablo 1'e göre, katılımcıların %46,9'u "kadın" katılımcılardan, %53,1'i ise "erkek" katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcılar yaş dağılımlarına göre incelendiğinde ise, "26-44" (%42,4) ve "45-64" (%28,9) yaş grubundaki katılımcıların çoğunluk olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, "18-25" yaş grubunu oluşturan katılımcıların oranının %11,7; "65 yaş ve üstü" katılımcıların yaş oranlarının ise %17,0 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise, ilk sırada %47,5 ile "lisans" mezunlarının yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada %27,9 ile "önlisans/MYO" mezunlarının, üçüncü sırada %12,6 ile "lise ve altı" mezunlarının ve son olarak dördüncü sırada ise %12,0 ile "lisansüstü" mezunlarının yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında ise, %74,9'unun "evli"; %25,1'inin ise "bekâr" olduğu görülmektedir.

Katılımcılar aylık gelir dağılımlarına göre incelendiklerinde, %27,3 ile ilk sırada "3501-4500 TL" gelir grubunun yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada %25,2 ile "4501-5500 TL" gelir grubunun; üçüncü sırada %17,6 ile "2325-3500 TL" gelir grubunun, dördüncü sırada %12,5 ile "6501 TL ve üstü" gelir grubunun, beşinci sırada %9,5 ile "5501-6500TL" gelir grubunun ve son olarak %7,9 ile "2324TL ve altı" gelir grubunun yer aldığı görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri (n: 650)

	N	%		N	%
Cinsiyet					
Kadın	305	46,9	Erkek	345	53,1
Yaş					
18-25	76	11,7	45-64	188	28,9
26-44	276	42,4	65 ve üstü	110	17,0
Eğitim Durumu					
Lise ve altı	82	12,6	Lisans	309	47,5
Önlisans/MYO	181	27,9	Lisansüstü	78	12,0
Medeni Durum					
Evli	487	74,9	Bekâr	163	25,1
Aylık Gelir					
2324 TL ve altı	51	7,9	4501-5500 TL	164	25,2
2325-3500 TL	114	17,6	5501-6500 TL	62	9,5
3501-4500 TL	178	27,3	6501 TL ve üstü	81	12,5
Mesleki Durum					
Çalışan	457	70,3	Öğrenci	64	9,9
Emekli	87	13,3	İşsiz	42	6,5

Son olarak katılımcılar mesleki durumlarına göre incelendiklerinde, "çalışan" katılımcıların ilk sırada %70,3 ile büyük çoğunluğu oluşturdukları görülmektedir. Çalışan grubunu, %13,3 ile "emekli" grubu takip ederken; üçüncü sırada %9,9 ile "öğrenci" grubunun yer aldığı ve son olarak dördüncü sırada katılımcıların %6,5'inin "işsiz" oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların turizm taleplerine yönelik sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde (Tablo 2), katılımcıların kendilerine sorulan "Tüm seyahat kısıtlamalarının 15 Haziran'da kaldırıldığını varsayarsak, ne kadar kısa sürede uçuş içeren bir yurt içi seyahate çıkardınız?" sorusuna katılımcıların %31,5'inin "hemen", %20,1'inin "15 Temmuz'da", %16,7'sinin "15 Temmuz-15 Ağustos aralığında", %16,2'sinin "15 Ağustos itibariyle", %15,5'inin ise "Aşı bulunduğunda" şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. İkinci olarak katılımcılara sorulan "Tüm seyahat kısıtlamalarının 15 Haziran'da kaldırıldığını varsayarsak, çıkacağınız ilk yurtiçi seyahatinizde hangi ulaşım aracından yararlanmayı düşünürsünüz?" sorusuna katılımcıların %63,0'ının "Özel araç", %22,7'sinin "Diğer (tren, gemi vb.)", %8,0'ının "Otobüs", %6,3'ünün ise "Uçak" cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Üçüncü olarak katılımcılara sorulan "Tüm seyahat kısıtlamalarının 15 Haziran'da kaldırıldığını varsayarsak, yurtiçi tatile çıkmayı düşünür müsünüz?" sorusuna katılımcıların %65,0'ının "Evet", %24,1'inin "Kararsızım" ve %10,9'unun "Hayır" yanıtını verdikleri saptanmıştır. Dördüncü olarak katılımcılara sorulan "Tüm seyahat kısıtlamalarının 15 Haziran'da kaldırıldığını varsayarsak, tatil planınız için bir seyahat acentasından yararlanmayı düşünür müsünüz?" sorusuna katılımcıların %56,5'inin "Kararsızım", %29,7'sinin "Evet" ve %13,8'inin "Hayır" cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Beşinci olarak katılımcılara sorulan "2020 yaz sezonu bitmeden bir otelde tatil yapmayı planlıyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %39,4'ünün "Hayır", %32,8'inin "Evet" ve %27,8'inin ise "Kararsızım" cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Altıncı soru olarak katılımcılara yöneltilen "2020 yaz sezonu bitmeden bir otelde tatil yapmayı planladığınızı varsayarsak, tatil yapmak için tercih edeceğiniz otel aşağıdakilerden hangisi olur?" sorusuna katılımcıların %33,9'unun "Apart/Pansiyon", %32,6'sının "Butik otel", %27,5'inin "Her şey dahil otel" ve %6,0'ının "Tatil köyü" yanıtını verdikleri saptanmıştır. Yedinci soru olan "2020 için otel rezervasyonu yaptırdınız mı?" sorusuna katılımcıların %68,6'sının

"Hayır, yaptırmadım", %20,5'inin "Evet, tarihi gelince gideceğiz" ve %10,9'unun "Yaptırdım, ama iptal ettirdim" cevabını verdikleri görülmüştür. Sekizinci soru olarak katılımcılara yöneltilen "Otellerin sertifikalarına ne derece güvenirsiniz?" sorusuna katılımcıların %35,9'unun "Kararsızım", %33,7'sinin "Kısmen güvenirim", %22,3'ünün "Kesinlikle güvenirim" ve %8,1'inin ise "Kesinlikle güvenmem" yanıtını verdikleri görülmüştür.

Tablo 2. Katılımcıların Turizm Taleplerine Yönelik Sorulara Verdikleri Cevaplar (n:650)

1. Ne kadar kısa sürede uçuş içeren bir yurt içi seyahate çıkılacağı?					
	N	**%**		**N**	**%**
Hemen	206	31,5	15 Temmuz-15 Ağustos	108	16,7
Aşı bulunduğunda	101	15,5	15 Ağustos itibariyle	105	16,2
15 Temmuz'da	131	20,1			
2. Çıkılacak ilk yurtiçi seyahatte hangi ulaşım aracından yararlanmanın düşünüldüğü?					
Özel araç	409	63,0	Uçak	41	6,3
Otobüs	52	8,0	Diğer (Tren, gemi vb.)	148	22,7
3. Yurtiçi tatile çıkma düşüncesi?					
Evet	423	65,0	Kararsızım	156	24,1
Hayır	71	10,9			
4. Tatil planı için bir seyahat acentasından yararlanma düşüncesi?					
Evet	193	29,7	Kararsızım	367	56,5
Hayır	90	13,8			
5. 2020 yaz sezonu bitmeden bir otelde tatil yapma planı?					
Evet	213	32,8	Kararsızım	181	27,8
Hayır	256	39,4			
6. 2020 yaz sezonu bitmeden bir otelde tatil yapmanın planladığı varsayılırsa, tatil yapmak için tercih edilecek otel?					
Apart/Pansiyon	220	33,9	Her şey dahil otel	179	27,5
Butik otel	212	32,6	Tatil köyü	39	6,0
7. 2020 için otel rezervasyonu yaptırma durumu?					
Yaptırdım, ama iptal ettirdim.	71	10,9	Hayır, yaptırmadım.	446	68,6
Evet, tarihi gelince gideceğiz.	133	20,5			
8. Otellerin sertifikalarına güvenme durumu?					
Kesinlikle güvenirim	145	22,3	Kararsızım	233	35,9
Kısmen güvenirim	220	33,7	Kesinlikle güvenmem	52	8,1
9. Gönül rahatlığıyla bir otelde tatil yapmak için salgının hangi ayda tamamen bitmesi gerektiği düşüncesi?					
Haziran	183	28,1	Ağustos	128	19,7
Temmuz	192	29,5	Eylül	147	22,7
10. Avrupa'ya seyahat planının en erken düşünüldüğü dönem?					
Kısıtlamalar kalkarsa hemen	127	19,5	Yeni yılda	210	32,4
Aşı bulunduktan sonra	313	48,1			
11. Asya'ya seyahat planının en erken düşünüldüğü dönem?					
Kısıtlamalar kalkarsa hemen	66	10,1	Yeni yılda	113	17,4
Aşı bulunduktan sonra	471	72,5			

Dokuzuncu soru olarak katılımcılara yöneltilen "Sizce gönül rahatlığıyla bir otelde tatil yapmak için salgının hangi ayda tamamen bitmesi gerekir?" sorusuna katılımcıların %29,5'inin "Temmuz", %28,1'inin "Haziran", %22,7'sinin "Eylül" ve %19,7'sinin ise "Ağustos" cevabını

verdikleri görülmüştür. Onuncu soru olarak katılımcılara yöneltilen "Avrupa'ya seyahat planınızı en erken ne zaman düşünürsünüz?" sorusuna katılımcıların %48,1'inin "Aşı bulunduktan sonra", %32,4'ünün "Yeni yılda" ve %19,5'inin ise "Kısıtlamalar kalkarsa hemen" cevabını verdikleri görülmüştür. Katılımcılara son soru olarak yöneltilen on birinci soru olan "Asya'ya seyahat planınızı en erken ne zaman düşünürsünüz?" sorusuna katılımcıların %72,5'inin "Aşı bulunduktan sonra", %17,4'ünün "Yeni yılda" ve %10,1'inin ise "Kısıtlamalar kalkarsa hemen" cevabını verdikleri tespit edilmiştir.

Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin Tanımlayıcı Özellikleri

Araştırmanın ikinci saha çalışması, Türkiye'de turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu bölgeler olan Antalya ve Bodrum'daki turizm işletmelerinin çeşitli yönetim pozisyonlarında görev yapan yöneticilere uygulanmıştır. Her birine birer verilen yöneticilerin tanımlayıcı özellikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin Tanımlayıcı Özellikleri

Katılımcı	Sektördeki Faaliyet Alanı	Çalışma Bölgesi	Sektördeki Çalışma Yılı	Pozisyonu
K-1	Butik Otel	Bodrum	14	Genel Müdür
K-2	Her Şey Dahil	Antalya	33	Genel Müdür
K-3	Tatil Köyü	Bodrum	19	Rezervasyon Müdürü
K-4	Butik Otel	Bodrum	22	İşletme Sahibi
K-5	Tatil Köyü	Antalya	25	Genel Müdür
K-6	Her Şey Dahil	Antalya	42	Ön Büro Müdürü
K-7	Her Şey Dahil	Antalya	38	Genel Müdür
K-8	Her Şey Dahil	Antalya	29	Genel Müdür
K-9	Her Şey Dahil	Bodrum	27	Genel Müdür
K-10	Her Şey Dahil	Bodrum	44	Genel Müdür
K-11	Her Şey Dahil	Bodrum	40	Genel Müdür
K-12	Her Şey Dahil	Bodrum	19	Genel Müdür
K-13	Her Şey Dahil	Bodrum	24	Genel Müdür
K-14	Her Şey Dahil	Bodrum	35	Genel Müdür
K-15	Her Şey Dahil	Antalya	39	Genel Müdür
K-16	Her Şey Dahil	Antalya	37	Genel Müdür
K-17	Her Şey Dahil	Antalya	42	Rezervasyon Müdürü
K-18	Her Şey Dahil	Antalya	31	Genel Müdür
K-19	Butik Otel	Antalya	20	İşletme Sahibi
K-20	Tatil Köyü	Antalya	26	Genel Müdür

Tablo 3'te turizm işletmeleri yöneticilerinin sektördeki faaliyet alanları incelendiğinde Bodrum'dan 9, Antalya'dan ise 11 katılımcının olduğu görülmektedir. Katılımcılarının 14'ünün "Her Şey Dahil", 3'ünün "Tatil Köyü", 3'ünün ise "Butik Otel" faaliyet alanında oldukları görülmektedir. Katılımcıların 15'i "Genel Müdür", 2'si "İşletme Sahibi", 2'si "Rezervasyon Müdürü", 1'i ise "Ön Büro Müdürü" pozisyonunda oldukları görülmektedir. Katılımcıların sektör deneyimlerinin oldukça yüksek olduğu, çalışma sürelerinin ise ortalama 30,03 yıl olduğu görülmektedir.

Özetle, çalışmaya dâhil olan katılımcıların ağırlıklı olarak "erkek", "26-44" yaş aralığında, "lisans" mezunu, "evli", "çalışan" ve "3501-4500 TL" gelir grubundaki katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, katılımcıların genellikle orta yaşlı, orta gelirli ve çalışan kesimden oluştukları söylenebilir. Katılımcıların turizm taleplerine yönelik sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların kendilerine sorulan "Tüm seyahat kısıtlamalarının 15 Haziran'da kaldırıldığını varsayarsak, ne kadar kısa sürede uçuş içeren bir yurt içi seyahate çıkardınız?" sorusuna katılımcıların %31,5'inin en çok oranla "hemen" şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların yaklaşık üçte birinin seyahat kısıtlamaları kalkar kalmaz uçuş içeren bir yurtiçi seyahate çıkmaya hazır oldukları görülmektedir. İkinci olarak katılımcılara sorulan "Tüm seyahat kısıtlamalarının 15 Haziran'da kaldırıldığını varsayarsak, çıkacağınız ilk yurtiçi seyahatinizde hangi ulaşım aracından yararlanmayı düşünürsünüz?" sorusuna katılımcıların %63,0'ının "Özel araç" cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Buradan hareketle, katılımcıların yaklaşık üçte ikisinin Covid-19 nedeniyle yurtiçi seyahatlerini özel araçları ile gerçekleştirmek istedikleri belirtilebilir. Üçüncü olarak katılımcılara sorulan "Tüm seyahat kısıtlamalarının 15 Haziran'da kaldırıldığını varsayarsak, yurtiçi tatile çıkmayı düşünür müsünüz?" sorusuna katılımcıların %65,0'ının "Evet" yanıtını verdikleri saptanmıştır. Bu noktada, katılımcıların yaklaşık üçte ikisinin 15 Haziran'da seyahat kısıtlamalarının kalkması durumunda yurtiçi tatile çıkmak için hazır oldukları anlaşılmaktadır. Dördüncü olarak katılımcılara sorulan "Tüm seyahat kısıtlamalarının 15 Haziran'da kaldırıldığını varsayarsak, tatil planınız için bir seyahat acentasından yararlanmayı düşünür müsünüz?" sorusuna katılımcıların %56,5'inin "Kararsızım" cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Buradan hareketle, katılımcıların yarısından fazlasının 15 Haziran'da seyahat kısıtlamalarının kalkması durumunda tatil planı için bir seyahat acentasından yararlanmak konusunda kararsız kaldıkları, tatil planları için seyahat acentalarından bağımsız veya yarı bağımsız bir tatil planı oluşturmak istedikleri söylenebilir. Beşinci olarak katılımcılara sorulan "2020 yaz sezonu bitmeden bir otelde tatil yapmayı planlıyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %39,4'ünün "Hayır" cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonucun, bir önceki soruda ulaşılan "katılımcıların seyahat acentalarından bağımsız veya yarı bağımsız bir tatil planı oluşturmak istedikleri" sonucunu destekler nitelikte olduğu dikkat çekmektedir. Altıncı olarak katılımcılara yöneltilen "2020 yaz sezonu bitmeden bir otelde tatil yapmayı planladığınızı varsayarsak, tatil yapmak için tercih edeceğiniz otel aşağıdakilerden hangisi olur?" sorusuna katılımcıların %33,9'unun "Apart/Pansiyon" yanıtını verdikleri saptanmıştır. Bu sonuç da beşinci ve altıncı sorularda ulaşılan "seyahat acentalarından bağımsız veya yarı bağımsız bir tatil planı oluşturma" sonucunu destekler nitelikte olup, katılımcıların 2020 yaz sezonu bitmeden bir otelde tatil yapmayı planlamaları durumunda otel işletmelerinden ziyade daha küçük ölçekli olan apart/pansiyon konaklama türünü tercih edeceklerini göstermektedir. Yedinci olarak "2020 için otel rezervasyonu yaptırdınız mı?" sorusuna katılımcıların %68,6'sının "Hayır, yaptırmadım" cevabını verdikleri görülmüştür. Bu sonuç da yine önceki soruların sonuçlarını destekler nitelikte olup, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 2020 için otel rezervasyonu yaptırmadıklarını göstermektedir. Sekizinci olarak katılımcılara yöneltilen "Otellerin sertifikalarına ne derece güvenirsiniz?" sorusuna katılımcıların %35,9'unun "Kararsızım" yanıtını verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların yaklaşık üçte birinin otel sertifikalarına güvenme konusunda kararsız kaldıkları anlaşılmaktadır. Dokuzuncu olarak katılımcılara yöneltilen "Sizce gönül rahatlığıyla bir otelde tatil yapmak için salgının hangi ayda tamamen bitmesi gerekir?" sorusuna katılımcıların %29,5'inin "Temmuz" cevabını verdikleri görülmüştür. Bu sonuç, katılımcıların yaklaşık üçte birinin salgının temmuz ayında bitmesi durumunda gönül rahatlığıyla bir otelde tatil yapma isteklerinin olduğuna işaret etmektedir. Onuncu olarak katılımcılara yöneltilen "Avrupa'ya seyahat planınızı en erken ne zaman düşünürsünüz?" sorusuna katılımcıların %48,1'inin "Aşı bulunduktan sonra" cevabını verdikleri görülmüştür. Bu sonuç, katılımcıların yaklaşık yarısının

en erken ancak aşı bulunduktan sonra Avrupa'ya seyahat planı yapacaklarını göstermektedir. Katılımcılara son olarak sorulan "Asya'ya seyahat planınızı en erken ne zaman düşünürsünüz?" sorusuna ise katılımcıların %72,5'inin "Aşı bulunduktan sonra" cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç, Covid-19'un ilk olarak ortaya çıktığı Çin'in de içerisinde yer aldığı kıta olan Asya kıtasına yönelik katılımcıların seyahat planlarını en erken ancak aşı bulunduktan sonra yapmayı düşündüklerini göstermektedir.

BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

Bulgular ve değerlendirme, turizm işletmeleri yöneticilerinin Türkiye'de Covid-19 salgını öncesinde iç pazara ilişkin değerlendirmelerini ve Türkiye'de Covid-19 salgını süreci ve sonrası için iç pazara ve turizme ilişkin değerlendirmelerini kapsamaktadır.

Türkiye'de Koronavirüs (Covid-19) Salgını Öncesinde Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin İç Pazara İlişkin Değerlendirmeleri

Turizm işletmeleri yöneticilerinden ilk olarak Koronavirüs (Covid-19) salgını öncesinde iç turizm pazarını değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılardan K-7 "*İç pazarda kısa sürede 10 milyon kişiye ulaşma isteğimiz var. Çünkü bizler iç pazarı her zaman en önemli kaynak pazarımız olarak görmekteyiz. 80 milyonluk nüfusumuz var. Ülkemizde kişi başı gelirlerinin de her geçen yıl arttığı görülmekte. Bu anlamda turizm sektörü olarak elimizde hazır bir potansiyel var. Bu potansiyeli yalnızca kıyılarda tatil anlamında düşünmemek gerek. Bunu, Türkiye'de var olan tüm turizm ürünlerinde kullanılabilecek bir potansiyel olarak düşünmemiz gerek. Sürdürülebilir bir turizm anlayışı kapsamında iç pazar bizim açımızdan vazgeçilmez kaynaklardan bir tanesi. Turizmin 12 aya yayılması için gerekli olan bir diğer unsur, yine iç pazarın güçlü ve dinamik tutulmasıdır. Burada bizim en büyük arzumuz, iç pazarın payını toplam turizm hareketleri içinde %30'lara getirmek. Böylece geleceğe çok daha güvenle ve umutla bakabiliriz*."

Katılımcılardan K-12 ise iç pazara yönelik düşüncelerini "*Sektörde yer alan kalifiye elemanların tutulması, tesislerin devamlılığının sağlanması ve hizmet standartlarının korunması bağlamında iç pazar her zaman önem arz etmektedir. Çünkü biz, iç pazarı her zaman en önemli kaynak pazarımız olarak görmekteyiz.*" şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılardan K-20'nin ise iç pazar ile ilgili "*Yerli turist Türkiye'de her zaman kurtarıcı olmuştur. Ne zaman ki yatak sayısı artsa, dış pazarda bir durulma veya kriz olsa, yerli turist piyasadaki boşluğu doldurmuş ve piyasanın nefes almasını sağlamıştır.*" şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

K-17 ise iç pazara yönelik düşüncelerini "*Otellerin maalesef yabancı turiste farklı, yerli turiste farklı fiyatlar uyguladıklarını görüyoruz. Ayrıca, yerli turistlerden talep edilen fiyatların yabancı turistlerden daha yüksek olması da cabası. Zaten yerli turistlerin bayram tatilleri dışında çok fazla tatile çıkmadıkları bilinmektedir. Odalarının boş kalmasını istemeyen otelciler de, sezon başında kontenjanlarının bir kısmını yerli ve yabancı tur operatörlerine satarak kendilerini garanti altına almaktadırlar. Varılan anlaşmadan sonra ise, oda fiyatlarında otelcilerin söz hakkı kalmamaktadır*." şeklinde dile getirmiştir.

Katılımcılardan K-3 ise konuya yönelik olarak düşüncelerini "*Turizmin yerli ve yabancı olmak üzere iki yönü mevcut. Yabancı turistin Türkiye'ye ilave döviz getiren bir imkân olması nedeniyle konumu bir yerde yerli turistten ayrıdır. Öte yandan turizm sektöründe yaşanan krizlerde yerli turistin çok büyük desteği oluyor. Ancak ne olursa olsun otellerin ayakta kalması, güçlü bir şekilde yarınlara yoluna devam edebilmesi ve bir çekim merkezi olabilmesi açısından yerli ve yabancı misafir ayrımının turizm açısından*

çok fazla yapılmaması gerektiğini düşünüyorum. Yabancı ziyaretçilere yönelik ilginin aynı şekilde yerli ziyaretçilere de gösterilmesi gerekmektedir. Bakın bazen ziyaretçi bazense misafir tabirlerini kullanıyorum, bunları bilinçli olarak yapıyorum. Aslında her turistin aynı zamanda bir misafir olduğu; ülkemizin, şehrimizin veya konaklama tesisimizin misafiri oldukları unutulmamalıdır. Turistlere "misafir" gözüyle bakarsak daha hızlı bir gelişim sağlamış oluruz." şeklinde ifade etmiştir.

K-1 ise konuya yönelik düşüncelerini şu sözlerle dile getirmiştir: "*Bizim ülkemizde turizm sektörü müşterilerine yerli, yabancı ayrımı yaparak çifte standart uygulamakta, yerli turiste üvey evlat muamelesi yapmaktadır. Turizm tesislerinin ayakta kalması, güçlü şekilde yoluna devam edebilmesi, çekim merkezi olabilmesi açısından yerli, yabancı turist ayrımı yapılmamalı. Yabancı turiste gösterilen ilginin aynı şekilde yerli turiste de gösterilmesi gerekmektedir.*"

İç pazara bakış konusunda yerli turist durumundaki tatilcilerin de dertli olduğuna işaret eden K-14, "*Her şey dâhil fiyatlarla satın alınan paket turların hem yabancı turistlere göre daha pahalı olduğunu hem de odaların pencerelerinin manzarasız kör bölgelere baktıklarını söylemek mümkün. Bununla birlikte broşür, ilan ve tanıtımlarda yer alan görsellerin de birçoğunun yanıltmaca olduğu aşikârdır. Son olarak her yıl binlerce yerli turistin kirli, yırtık çarşaflardan ve tesisteki açık büfe yemeklerinin kalitesizliğinden şikâyet ettikleri görülmektedir. Turizmcilerin ilk olarak kendi ülkesinin tatilcilerine önem vermeleri gerekmektedir. Bunun nedeni ise yabancı turistlerin en ufak bir olayda sırtlarını dönmelerine karşın yerli turistin ise vefakârlığıyla tekrar aynı yere geldiği ve hatta ayaklı reklam unsuru gibi kaldığı tesisi övmesidir.*" sözleriyle düşüncelerini ifade etmiştir.

Son olarak konuya yönelik K-6 "*Tesis sahipleri ve turizmcilerin yerli ve yabancı ayrımının sürdüğünü söylemek mümkün. Erken rezervasyon imkânı olsa dahi Türk turiste yönelik farklı fiyat uygulamalarının artış göstererek sürdüğü dikkat çekiyor. Türk turistlerin rezervasyon yaptırdıklarında üç katı fiyat çekildiği de ortada. Sezon öncesinde ortalama 500-1000 lira civarındaki günlük odaların, sezon ortasında 2000 liranın üzerinde satıldığı gerçeği var. Yabancı turistlerin yurt dışı acentalar aracılığıyla gelmeleri sebebiyle bu fiyatların üçte birini ödeyerek tatil yaptıkları bir diğer gerçek. Yabancı turistler açısından kurun yüksek olması da ayrı bir avantaj. Böylece yabancı turistler dünya ortalamalarının çok daha altında fatura ödüyorlar. Çünkü Türkiye'deki otellerin fiyatları kur ve döviz ile belirleniyor.*"

Özetle, turizm işletmeleri yöneticilerinin Covid-19 salgını öncesinde iç pazara yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, turizm uygulayıcılarının bu pazarı geliştirmek istemelerine rağmen, dış pazara kıyasla iç pazara yönelik daha olumsuz bir bakış açısına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu durumun temel nedeninin dış turizm pazarının ülkeye döviz kazandırması ile ilgili olduğu ifade edilebilir.

Türkiye'de Koronavirüs (Covid-19) Salgını Süreci ve Sonrası İçin İç Pazara ve Turizme İlişkin Değerlendirmeler

Çalışmada ikinci olarak, turizm işletmeleri yöneticilerinden Koronavirüs (Covid-19) salgını süreci ve sonrası için iç pazarı ve turizm sektörünü değerlendirmeleri istenmiştir.

K-19 konuya yönelik olarak; "*Bu süreçte iç pazarın kurtarıcı olacağı düşüncesi hâkimdir. Örneğin, 2019 yılında normale dönünce birazcık bir toparlanmanın ardından iç pazara yönelik yüksek fiyatlar sunulmuştur. İç pazarın kurtarıcı olması isteniyorsa, fiyatların orta-yüksek gelir grubuna göre ayarlanması sektör açısından yararlı olacaktır. Yerli misafir zaman zaman daha yüksek ödeme yaptığı gerekçesiyle de şikâyette bulunmaktadır. Sadece kriz dönemlerinde değil; her zaman anlamaya, tüketici beklentilerini tasarlamaya ve Anadolu insanına yönelik paket ve ürünler sunmaya gayret edelim. Çünkü*

ilk kurtarıcı ve şu anki mevcut gerçeklere göre ulaşılabilecek yegâne ve en önemli kitle onlardır. Türk insanında da artık bir tatil ve turizm alışkanlığı var. Turizm onlar açısından da zorunlu bir gereksinimdir. Covid-19 sürecinde yurt içi ve dışında yapılan pek çok anket ve ilgili hükümet yetkililerinin söylediği şey şudur: öncelikle iç turizm pazarında bir hareketliliğinin başlayacağıdır. Hem havayolu ulaşımının kullanılmaması hem de sağlık, güvenlik, hijyen vb. nedenlerle insanların kendi ülkeleri içinde seyahat edeceği algısı hakimdir. Çalışan ve askıdaki tüm nüfusun kademeli olarak üretime dönmesi, emek yoğun bir sektör olan turizm açısından oldukça önemliyse; bu anlamda iç pazar gerçekten kurtarıcı olabilir." şeklinde ifadelerde bulunmuştur.

Konuya yönelik K-10 ise düşüncelerini; "*Covid-19 pandemisinin bugüne kadarki geniş çaplı etkisi ve normalleşme sürecinin de zaman alacak olması gerekçesiyle 2020'nin yabancı turist bağlamında kayıp bir yıl olacağı varsayımı ile hareket edebiliriz. Bu anlamda öncelikle ülke insanımızın güveninin kazanılması daha kolay ve önemlidir. Bu nedenle yerli turiste, diğer adıyla iç pazara yönelik senaryolar hazırlığı içinde olunması zaruridir.*" şeklinde belirtmiştir. Konuya yönelik olarak K-10 ile benzer düşüncelere sahip olan K-8; "*Antalya ve Muğla destinasyonları şüphesiz Covid-19'dan en çok etkilenecek destinasyonlarımız olacaktır. Covid-19'un yıkıcı etkisi bu destinasyonlarımızın turizm paradigmalarının değişmesine sebebiyet verecektir. Bu noktada bilhassa iç turizm pazarına yönelik stratejilerin yenilenmesi ve yeni bir anlayışın gündeme getirilmesi kaçınılmaz görünmektedir.*" şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

K-16 ise düşüncelerini "*Haziran ayı ile birlikte turizm sektörü sezonu açmayı planlarken, sektörün kurtarıcısının yine yerli turist olacağı aşikârdır. Bu yıl özellikle Akdeniz Bölgesi'ndeki tesislerin %60'ının açılacağı öngörülürken, gelirdeki azalmanın ve pandeminin de etkisiyle iç pazardaki turizm rakamlarının 2 milyon civarında azalacağı tahmin edilmektedir. İkinci çeyreğini de tamamıyla kapalı olarak geçiren sektörün iç pazar kaybının %30'larda olacağını ifade edebilirim. Buna ek olarak seyahat acentaları aracılığıyla hareket eden yıllık 8 milyon civarında bir iç pazar mevcut. Bu yıl %30'larda kayıp yaşanacağı göz önüne alındığında, iç pazar hacminin bu yıl için 5,5-6 milyon civarında olacağı belirtilebilir.*" şeklinde ifade etmiştir.

Konuya yönelik olarak K-8, K-10 ve K-19'dan farklı bir bakış açısına sahip olan ve Koronavirüs (Covid-19) salgını sürecinde iç pazarın kurtarıcı olmayacağını ifade eden K-5 düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir; "*Yerli turiste yönelik beklentilerimiz tabii ki var ama yerli turistlerin ortalama konaklama gecesi 4 gece şeklinde gerçekleşmektedir. Kıyı kesimi için 4 gece oldukça kısa bir konaklama süresi. Yerli turistlerin sayısı artsa bile ortalama konaklama sürelerinin sezon başında çok artamayacak olması nedeniyle faydası olur ancak kurtarıcı olmaz. Yerli turist rakamlarının geçen yılın %40'ı üzerinde oluşacağını düşünsek de özellikle Rusya ve Avrupa pazarından eksilen rezervasyonları kapatacak büyüklükte olmayacağını söyleyebiliriz. Bu sebeple de yerli turistin sektörün kurtarıcısı olmadığını belirtebiliriz.*"

Dünya tarihinde yakın bir dönemde Covid-19 krizine benzer bir kriz ile karşılaşılmadığını, bu nedenle yetkili otoritelerin hızlı ve etkili bir şekilde refleks vermekte zorlandıklarını ifade eden K-2 konuya yönelik düşüncelerini; "*Bu yıl için dış turizm pazarını tamamıyla unutup 2021 yılına yönelik stratejilerimize odaklanmalıyız. Yerli turiste ilişkin umudum olsa da turizm gelirlerinin ülke sınırları içerisinde dönmesi çok bir şey ifade etmemekte. Yurtdışından gelen yabancı turistlerle beraber ülkeye ciddi bir döviz girdisi de geliyordu ki cari açığın büyük bir kısmını turizm ile kapatabiliyorduk, krizin bitmesiyle birlikte ikili ilişkilerde de siyasi bir sorun olmaz ise açılacak ilk pazar Rusya olacaktır. Türkiye, Rus turistlerin gözünde bir numaralı destinasyondur.*" şeklinde ifade etmiştir.

Konuya yönelik olarak K-9 ise düşüncelerini; "*Tesislerimizi açıp yerli turistle dolduralım demek tabii ki yanlış. Yerli turiste yüklediğimiz sorumluluğun oldukça büyük olduğunu söylemek mümkün. Türkiye'de turizmin çarklarının dönebilmesi için yerli turiste ihtiyacımız olsa da buna ek olarak ilave destek de gerekmektedir. Devletimiz iç hat uçuşlarında KDV'yi %1'e indirdi. Sezonun bayram sonrasında açılacağını düşünüyoruz. İç pazardaki açılımın daha hızlı bir biçimde gerçekleşmesini arzuluyorsak KDV'ye yönelik desteğin 2020 yılsonuna kadar uzatılması gerektiğini düşünüyorum. Ayrıca KDV indiriminin karayolu taşımacılığında da uygulanması gerektiğini ifade edebilirim. Bununla birlikte İtalya'nın, iç pazar hareketlerinin hızlı başlaması için vatandaşlarına 500 Euro teşvik vermeye hazırlandığını görüyoruz. Türkiye'de de buna benzer bir çalışma yapılabilir. Bu, Covid-19 sürecinde gelir ve işlerinde büyük azalmalar olan, karantina sürecinde bunalan insanlarımıza büyük bir moral ve motivasyon kaynağı olacaktır*." şeklinde ifade etmiştir.

K-11 ise konuya yönelik düşüncelerini "*Bugüne kadar turizm sektörünün çok büyük krizler yaşadığını, ancak bu krizlerin hepsinden daha çok güçlenerek çıktığını belirtebilirim. Covid-19 krizinin de Türkiye için böyle olacağını düşünüyorum. 2016 ve 2017 yıllarında yaşadığımız zor dönemlerde yerli turistin çok büyük desteğini gördük. 2020 de kriz senesi ve pandemi sonrasında yerli turistin hareketliliğiyle sektörün yavaş yavaş bir normalleşme sürecine gireceği aşikâr. Türkiye turizm sektörü oldukça güçlü, birkaç aylık bir krizle yerle bir olmamız söz konusu değil, elbette bunun da altından kalkacağız.*" şeklinde belirtmiştir. Son olarak K-4 ise konuya yönelik düşüncelerini "*Türk turistlerle ülkemizdeki bütün otelleri doyurmamız imkânsız. Yabancı turistin gelmesini bekleyecek, bu süre zarfınca açılmayacak tesislerin olacağını öngörüyorum. Bu zamana kadar yerli turiste önem vermeyen tesislerin bu sene biraz zorlanacaklarını düşünüyorum. Turizm Bakanlığı'nın %50 veya %60 kapasite sınırlaması getirebileceği konuşuluyor. Tesislerin yarısının açılmadığı, açılan tesislerin de %50 kapasite ile hizmet verdiği bir ortamın oluşacağı düşünülürse fiyatların düşmesinin de beklenmesi yanlış olur*." şeklinde ifade etmiştir.

Koronavirüs (Covid-19) salgını süreci ve sonrası için turizme yönelik değerlendirmeleri istenen katılımcılardan K-5, "*Her şey dâhil sistemin tamamıyla revize edileceğini, hatta yavaş yavaş azalarak yok olabileceğini*" belirtmiştir. "*Covid-19 ile birlikte artık insanlar binlerce kişinin bulunduğu tesislerde, tıklım tıklım yemek kuyruklarında bekledikleri bir tatil istemiyorlar.*" sözleriyle konuya yönelik düşüncelerini dile getiren K-5, Koronavirüs (Covid-19) salgını sonrasında her şey dâhil otellerin konseptlerinin de değişikliğe gideceğini, mutfaklarının butikleşeceğini ve alakart sisteme geçeceklerini belirtmiştir. K-5 ayrıca, "tıklım tıklım" plaj anlayışının da geçmişte kalacağını, "2 metrekareye 1" şartı ile şezlongların bu mesafede konumlandırılabileceğini belirtmiş ve "*Bundan böyle belki de plaj ve restoranlara da saatle gireceğiz*" sözleriyle düşüncelerini ifade etmiştir.

K-9 ise değişikliğe gidilen konseptlere ek olarak artan maliyetlerin ulaşım ve konaklama hizmetlerinin fiyatlarını artıracağını, bu artışın da tur fiyatlarına yansıyacağını belirtmiş ve konuya yönelik düşüncelerini "*Havayolu fiyatları kesinlikle artacak, çünkü uçağın veya alınan mazotun maliyeti de değişmiyor. Bununla birlikte personel masraflarını ne kadar azaltabilirsiniz ki? Sonuç olarak maliyetler aynı, ancak bu maliyet 185 yolcuya bölünmek yerine 90 veya 100 yolcuya bölünecek. Bu da fiyatların ortalama iki katı kadar artacağı anlamına gelmektedir*." sözleriyle ifade etmiştir. Yeni süreçte insanların tatil anlayışına yönelik bakış açılarının da değişeceğini belirten K-1, "deniz-kum-güneş" üçlüsünden ziyade "daha spesifik" tatil alternatiflerine yönelineceğini belirtmiştir. K-1 konuya yönelik düşüncelerini; "*İnsanların bu süreç itibariyle dağ turizmi, trekking veya kültür turları gibi alternatif turlara kayacaklarını düşünüyorum. Kısaca "daha tenha" olarak adlandırılabilecek turlara yöneleceklerini belirtebilirim*." sözleriyle ifade etmiştir.

Covid-19 sonrasında kişilerin tatil amaçlı seyahatlerini özel araçlarıyla gerçekleştirmek isteyeceklerini belirterek buradan hareketle Türk turizmcilerin de komşu ülkelere yönelmeye

başlayacaklarını öngören K-2, "*Yunanistan'a bakacağız, Romanya, Bulgaristan, Balkan'a. Rahat gelebilecek olan Gürcistan, Rusya'ya bağlı Soçi ve o bölgelere. Bunun yanı sıra İran, ilişkilerimizi düzeltirsek Suriye, Irak ve belki de Arap ülkelerinden arabayla gelişler artacak. Açıkçası yönümüzü biraz onlara doğru çevireceğiz.*" sözleriyle konuya yönelik düşüncelerini ifade etmiştir.

K-20 ise; "*Artık tatil seçimlerinde "sağlık" ve "hijyen" unsurlarının eskisinden çok daha fazla önem taşıyacağı herkesin ortak öngörüsüdür. Sağlık ve hijyen unsurlarının önemli oluşu sadece fiziksel temizlik rutinlerini etkileyecek bir durum değildir. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketici alışkanlıklarında büyük değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Eskiden olduğu gibi kalabalık grupların bir araya geldiği, birbirlerini tanımayan insanların buluşmasını sağlayan kutlamalar, düğünler ve partiler gibi benzeri etkinliklerin ve bu etkinliklere yönelik organize edilmiş alanlara olan talep düştü. Yeni düzene göre "daha küçük" ve "samimi" gruplara yönelik özel fiziksel yapılara ve bu gruplara yönelik birbirinden bağımsız hizmet verebilecek sistemlere olan talep arttı. Örnek vermek gerekirse; pandemi döneminde evlenenler 1000 davetliyi ağırlayacak bir düğün organizasyonundan ziyade küçük gruplar halinde birden fazla butik kutlamalara yönelmeye başlamışlardır. Sistemin temelden sarsılmasına yol açan bu yeni anlayış, gerek mimari yapı gerekse hizmet şekillerine yönelik yepyeni kararların alınmasına sebep olmaktadır. Artık tek seferde daha çok misafirin ağırlanacağı dev salonlar veya havuzlar yerine küçük gruplara yönelik özel alanları, bu alanların sosyal mesafe kurallarına göre tasarlanmasını ve alanı kullananlara yönelik sunulan hizmetteki hijyenik standartlarını konuşacağız. Uluslararası seyahat kısıtlamaları nedeniyle de birçok ülkede iç turizm faaliyetlerinin yoğunlaşacağını, ülke içerisinde dolaşıma yönelik taleplerde artış olacağını, ulaşım, konaklama süresi gibi konularda da bu taleplere yönelik yeni alışkanlıklar doğacağını söyleyebiliriz.*" sözleriyle konuya yönelik düşüncelerini ifade etmiştir.

K-3 konuya yönelik düşüncelerini; "*Covid-19'un etkisinin azalmaya başlamasıyla beraber, iç turizme yönelik hareketliliğin başlaması için devletimizin kamu ve özel bütün çalışanlarına izin konusunda "esnek" ve "destek" olması gerekmektedir. Devletimizin bu konuda iç turizmi canlandıracak teşvik ve destekler açıklaması gerektiğini düşünüyorum. Covid-19 süresi zarfınca büyük fedakârlıklar gösteren tüm sağlık çalışanlarımıza yönelik devlet destekli özel kampanya veya promosyonların yapılması, buna ek olarak sağlık çalışanlarının aileleri ile birlikte çok uygun şartlar altında tatil yapmalarına imkân tanınmalıdır.*" şeklinde ifade etmiştir.

K-18 ise konuya yönelik düşüncelerini; "*Turizmde Türkiye'nin önünde gelen ülkelerin tersine Türkiye'nin turizm gelirlerinin yerli turistten ziyade yabancı turistten sağlanması nedeniyle Türkiye'de turizm hareketliliğinin başlaması noktasında dış dünyaya bağlı bir durumda olduğunu belirtebiliriz. Türkiye, Covid-19 savaşını kazanmak üzere olsa da yurt dışından turist gelmesi için onların da sağlıklarına kavuşması gerekmekte. Türkiye açısından bu hareketliliğin iç turizmde en erken haziran sonu olması öngörülmektedir. Bu şartlar altında, 2020 yılının turizm hareketliliğinin en iyi ihtimalle yılın son çeyreğine sıkışıp kalacak olması nedeniyle Türkiye'nin 2021'e yönelik tanıtım ve PR çalışmalarına şimdiden önemle eğilmesi gerekmektedir. Otelcilik alanında bu süreçten önce yalnızca yiyecek ve içecek ile mutfak departmanından istenen zorunlu hijyen sertifikalarının artık tüm turizm bileşenlerinden istenmesi ve devletin de bunu destekleyeceği görülmektedir. Bu özel durumun, Türkiye'yi tanıtıcı PR çalışmalarında da kullanılması gerekmektedir.*" şeklinde ifade etmiştir.

Son olarak K-7 konuya yönelik düşüncelerini; "*Müzelerdeki açılış ve kapanış saatlerinin tekrar düzenlenmesi gerekmektedir. Yurt dışındaki uygulamalarda olduğu gibi Türkiye'de de müze biletlerinin "randevulu sistem" aracılığıyla kişilere özel olarak belirlenecek saatlerde satışı yapılmalı ve böylece oluşması muhtemel kalabalığın engellenmesi sağlanmalıdır. Bu uygulaya ek olarak yılsonuna kadar müzeler, ören yerleri gibi mekânlarda yerli turistlere indirimler yapılmalıdır. Yine, her şey dahil sistemi, açık büfelerin konseptleri, havuz ve plajların kullanımlarına yönelik konular devlet eliyle yeniden*

düzenlenmeli, bu düzenlemeler katiyen işletmelere bırakılmamalıdır. Bütün tesisler ve ulaşım araçlarına yönelik "sağlık", "hijyen" ve "güvenlik" kriterlerinin yeniden belirlenmesi ve standartlara uyan işletmelerin sertifikalandırılması gerekmektedir. Özelikle günümüzde turistik ürün satın alacak yerli ve yabancı turistler doğrudan seyahat acentalarına gitmek yerine, satın alma işlemlerini çevrimiçi kanallar aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Bu sebeple özel sektör temsilcileri ile birlikte devletimizin de bu konulara yönelik altyapıya daha çok önem vermeleri gerektiğini düşünüyorum." sözleriyle ifade etmiştir.

Özetle, turizm işletmeleri yöneticilerinin Covid-19 salgını süreci ve sonrası için iç pazara yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, Türkiye'deki turizm uygulayıcılarının ağırlıklı olarak iç pazarı 2020 Türkiye turizm sezonunun kurtarıcısı olarak gördükleri ve Türkiye turizminin çarklarının dönmesi için iç pazar hareketlerine ihtiyaç duydukları anlaşılmaktadır. Öte yandan, turizm işletmeleri yöneticilerinin kriz ortamı geçince de otel fiyatlarının hemen arttırılmasının doğru olmadığını ve iç pazara gereken değerin verilmesi gerektiğini belirttikleri görülmüştür.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

OECD ülkelerinde iç turizm pazarının büyüklüğünün %77, Fransa ve İtalya'da ise %65 düzeyinde olduğu görülmektedir (Turizm Bakanlığı, 2017). Türkiye'de ise %13-15 seviyesinde bir iç turizm pazarının varlığından söz edilmektedir. İç turizm pazarı da her ne kadar sınırlama önlemlerinden etkilense de kriz sonrasında iç turizm pazarında daha çabuk bir toparlanma öngörülmektedir (OECD, 2020). Bu çalışma kapsamında ulaşılan sonuçların da söz konusu beklentiyi destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Şayet, katılımcıların kendilerine sorulan "Tüm seyahat kısıtlamalarının 15 Haziran'da kaldırıldığını varsayarsak, ne kadar kısa sürede uçuş içeren bir yurt içi seyahate çıkardınız?" sorusuna katılımcıların %31,5 gibi kayda değer bir bölümünün "hemen" yanıtını verdikleri görülmüştür. Bu kapsamda çalışmada, iç pazarın turizm talebi göz önüne alınarak turizm yöneticilerinin iç pazara gereken önemi vermesi ve fiyatların iç pazarın yararlanabileceği şekilde revize edilmesi gerektiği önerilebilir. Bununla birlikte iç turizm pazarının, yalnızca kriz süreçlerinde bir "kurtuluş" olarak görülmesinden ziyade, "sürekli değer verilen" bir pazar olması gerektiği belirtilebilir.

Turizm işletmeleri yöneticilerinin Covid-19 salgını öncesinde iç pazara yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, turizm uygulayıcılarının bu pazarı geliştirmek istemelerine rağmen, dış pazara kıyasla iç pazara yönelik daha olumsuz bir bakış açısına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu durumun temel nedeninin dış turizm pazarının ülkeye döviz kazandırması ile ilgili olduğu ifade edilebilir.

Turizm işletmeleri yöneticilerinin Covid-19 salgını süreci ve sonrası için iç pazara yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde ise, Türkiye'deki turizm uygulayıcılarının ağırlıklı olarak iç pazarı 2020 Türkiye turizm sezonunun kurtarıcısı olarak gördükleri ve Türkiye turizminin çarklarının dönmesi için iç pazar hareketlerine ihtiyaç duydukları anlaşılmaktadır. Ancak turizm işletmeleri yöneticileri tarafından iç pazarın kurtarıcı olması bekleniyorsa, turistik ürünlerin fiyatlarının orta ve yüksek gelir gruplarına göre ayarlanmasının turizm sektörü bağlamında faydalı olacağı vurgulanmıştır. Ayrıca, çalışan ve askıdaki kesimin aşamalı bir şekilde üretim faaliyetlerine dönmelerinin emek-yoğun olan turizm sektörü bağlamında oldukça önemli olması nedeniyle iç pazarın bu anlamda da gerçekten kurtarıcı olabileceği belirtilmiştir. Bununla birlikte az da olsa iç pazarın Covid-19 salgını sebebiyle dış pazarın eksilen rezervasyonlarını kapatacak büyüklükte olamayacağını, bu nedenle de yerli turistin sektörün kurtarıcısı olamayacağını belirten yöneticilerin de olduğu dikkat çekmektedir.

Turizm işletmeleri yöneticilerinin Covid-19 süreci ve sonrasına ilişkin turizme yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde ise, turizm işletmeleri yöneticilerinin Covid-19 sonrasında kitle turizminin popülaritesini yitireceğini ve butik otellere yönelik talebin ciddi bir şekilde artacağını belirttikleri görülmüştür. Ayrıca, hijyen şartlarının öne çıktığı bir konseptin diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü için de kaçınılmaz olacağı belirtilmiştir. Bununla birlikte yeni süreçte insanların tatil anlayışına yönelik bakış açılarının da değişeceği belirtilmiş, "deniz-kum-güneş"ten öte daha spesifik ve alternatif tatil seçeneklerine önem verileceği ifade edilmiştir.

Turizm işletmeleri yöneticilerinin yeni dönemde insanların tatil ulaşımlarını özel araçları ile gerçekleştirmeye yöneleceklerini öngörmeleri, bu çalışmanın sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Şayet katılımcılara sorulan "Tüm seyahat kısıtlamalarının 15 Haziran'da kaldırıldığını varsayarsak, çıkacağınız ilk yurtiçi seyahatinizde hangi ulaşım aracından yararlanmayı düşünürsünüz?" sorusuna katılımcıların %63,0'ının "Özel araç" yanıtını verdikleri görülmüştür. Bu nedenle turizm işletmeleri yöneticilerinin Yunanistan, Romanya, Balkanlar, İran ve Arap ülkeleri gibi komşu ülkelerden özel araçla gelişlerin artacağını belirttikleri görülmüştür.

Turizm işletmeleri yöneticilerinin, Covid-19'un etkisini kaybetmeye başlamasıyla birlikte iç turizmin hareketlenmesi için hükümetin yeni bir planlama ile tüm çalışanlara (kamu, özel) izin konusunda esnek ve destek olması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca hükümetin, yurtiçi turizmini canlandıracak teşvik ve destekler açıklamaları gerektiği, yine bu süreçte büyük fedakârlıklar yapan tüm sağlık çalışanları için devlet destekli özel kampanya ya da promosyonların yapılması gerektiği, sağlık çalışanlarının aileleriyle birlikte çok uygun şartlarda tatil yapmalarının sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Bununla birlikte turizm işletmeleri yöneticilerinin 2021'in tanıtım ve PR çalışmalarına Türkiye'nin şimdiden önemle eğilmesi gerektiğini belirttikleri görülmüştür. Otelcilikte bundan önce sadece yiyecek ve içecek ile mutfak departmanından istenen zorunlu hijyen sertifikalarının artık tüm turizm bileşenlerinden isteneceği ve devletin de bunu destekleyeceği ifade edilmiş; bu özel durumun, Türkiye'yi tanıtıcı PR çalışmalarında da kullanılması gerektiği belirtilmiştir.

Yukarıdakilere ilaveten turizm işletmeleri yöneticileri tarafından müze açılış-kapanış saatlerinin yeniden düzenlenmesi gerektiği, yurt dışında olduğu gibi Türkiye'de de müze biletlerinin randevulu sistem ile kişiye özel belirlenen saatlerde satılması ve bu sayede oluşabilecek kalabalığın önüne geçilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu uygulamanın hızlıca hayata geçirilmesine ek olarak, 2020 yılı sene sonuna kadar müze, ören yeri vb. yerlerde iç turizme yönelik indirimlerin yapılması gerektiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte her şey dahil sistemi, açık büfe konseptleri, havuz ve plaj kullanımları gibi önemli konuların devlet tarafından tekrar düzenlenmesi gerektiği belirtilmiş ve bunun kesinlikle işletmelerin inisiyatifine bırakılmaması gerektiği öne sürülmüştür. Ayrıca, tüm konaklama tesisleri ve transfer araçları için sağlık, hijyen ve güvenlik kriterlerinin yeniden belirlenmesi gerektiği ifade edilmiş, standartlara uyan işletmelerin sertifikalandırılmaları belirtilmiştir. Buna ek olarak, günümüzde turizm hizmeti almak isteyen iç ve dış turistlerin acentalara direk gitmek yerine, turizm hizmeti alımlarını çevrimiçi kanallar üzerinden gerçekleştirmeleri nedeniyle gerek özel sektör temsilcilerinin gerekse hükümetin bu konudaki altyapılara daha fazla önem vermeleri gerektiği öne sürülmüştür.

Çalışma sonuçlarından hareketle, Covid-19 krizi değerlendirilirken ve krizin bitiş süreci öngörülmeye çalışılırken temel olarak Covid-19 krizinden çıkışın, ülke ekonomilerinde turizm gelirlerinin katkısı ve Covid-19 krizi ile olan başarıları arasındaki ilişkiye dayalı olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle; turizm gelirlerinin genel ekonomi içerisinde daha büyük oranda yer aldığı ülkelerin Covid-19 krizi ile mücadeleleri ne kadar başarılı ise krizi de o kadar

çabuk atlatmalarının söz konusu olduğu belirtilebilir. Bununla birlikte ilgili pazarların kamuoylarını bilgilendirmek açısından Türkiye'nin çabalarına ve Covid-19 salgınıyla ilgili durumu konularına yönelik bilgilendirmelerin yapılması ve potansiyel turistlerin Covid-19 krizi sonrasındaki hayallerinin beslenmesi bağlamında etkili bir turizm iletişiminin geliştirilmesi önerilebilir. Aynı şekilde bu süreçte dijital verilerin değerlendirilmesi ve sosyal medyanın izlenmesinin de önem arz ettiği belirtilebilir. Bu anlamda turist taleplerinin doğru bir şekilde tahmin edilebilmesi için Büyük Veri (Big Data)'nın analiz edilerek turizm trendleri, tüketici eğilimleri, sektörün öncelikleri ve yeni gereklilikler konularında çalışacak bir ekibin oluşturulması elzemdir.

Covid-19 krizi sonrasında turizm sektörü ve ulaşım kodlarında birtakım yeniliklerin geleceğine kesin gözüyle bakılmaktadır. Turizmin etik kodlarıyla birlikte, insanların birbirleriyle, tarihi eserlerle ve çevreyle olan ilişkilerinin de değişime uğrayacağı belirtilebilir. Bu değişimin olumlu yönde ve dayanışma içerisinde gerçekleşmesi beklenmektedir. Buna ek olarak, işletmeler ve ulaşıma yeni hijyen kurallarının geleceği, "Sağlık ve Güvenlik" kurallarının "Hijyen" merkezli değişime uğrayacağı öngörülmektedir. Seyahatin kendi isteklerimize göre sınırsızca kullanacağımız bir "hak" olmaktan çıkarak birtakım sorumlulukları taşımaya doğru evirileceği belirtilebilir.

Yine bu süreçte, ülke koşullarına uygun bir yapının oluşturulması gerektiği ve Covid-19 krizinden sonra daha fazla önem kazanmış bir şekilde öne çıkacağı öngörülen "destinasyon" ve "lokalizasyon" kavramlarının turizmde yönetim yaklaşımının merkezine getirilmesi gerektiği belirtilebilir. Bu dönüşümü, geçmiş dönemlerde yaşanan çeşitli krizlerde ağır bedeller ödemiş olan Türkiye'nin Covid-19 krizini "geleceğe dönük" bir şekilde ve "uzun vadeli" çözümüyle neticelendirmesi gerektiği ifade edilebilir.

Covid-19 salgınının sosyal ve ekonomik hayata etkisinin bugüne kadar yaşanan tüm kriz dönemlerinden daha büyük ve kalıcı etkiler bırakacağı söylenebilir. Bu salgın, dünya tarihinde ilk kez ülkelerin sınırlarını kapatmasına, havayollarının faaliyetlerini sonlandırmasına ve seyahatlerin yasaklanmasına yol açmıştır. Covid-19 krizi bu bağlamda ele alındığında, sürecin her aşamasında "yeni" olarak adlandırılabilecek bir olay ve krizle yüz yüze olunduğu bilinmeli ve kriz yönetimi bu doğrultuda planlanmalıdır. Dünya tarihinde yaşanan krizlerin küresel boyutta etkileri olsa da "bölgesel" olarak nitelendirilebilecek krizlerin de olduğu bilinmektedir. Yaşanılan Covid-19 krizinin ise tam olarak küresel olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu süreçte kriz yönetiminin küresel olmasının önemli olduğu ifade edilebilir. Dayanışma ve paylaşımın ön planda olması gereken Covid-19 krizine verilen cevapların bölgesel ve küresel ölçekteki iş birlikleriyle gerçekleştirilmesi oldukça önem arz etmektedir.

Son olarak, Covid-19'un yol açacağı zararların henüz tam anlamıyla öngörülemediği ancak bu ortamda da atılacak pek çok adımın bulunduğu söylenebilir. Türkiye olarak önceliğin turizm sektörünün ayakta kalmasını sağlayacak havayolları, oteller ve seyahat acentalarına sunulacak "destek kredileri", "seyahatlere ilişkin mevzuat değişiklikleri", "ücretli ve ücretsiz izin uygulamalarında çalışanlara sunulan maddi yardımlar" vb. finansal enstrümanlar geliştirmeleri gerektiği belirtilebilir. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'nin de finansal enstrümanlarını olanakları dâhilinde uygulamaya koyması ve iç turizm akımlarının endüstrinin gelişme dinamiğini oluşturması nedeniyle iç pazara sadece kriz dönemlerinde değil, her zaman gereken önemi vermesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Bağlıkaya, F. (2020). https://www.turizmaktuel.com/haber/turizm-sezonu-mayis-ta-acilir-mi-iste-tepkiler [Erişim Tarihi: 06.12.2020].

Bahar, O. (2020). https://www.turizmajansi.com/haber/kurtulus-ic-turizm-pazarinda-olabilir-1-h37500 [Erişim Tarihi: 07.12.2020].

Balcı, Y. ve Çetin, G. (2020). https://www.ticaret.edu.tr/uploads/haberler/1374/%C4%B0stihdam%20Raporu.pdf [Erişim Tarihi: 06.12.2020].

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Atıf İndeksi.

Congar, K. (2020). https://tr.euronews.com/2020/04/22/covid-19-turizm-sektorunu-vurdu-dunyada-en-cok-etkilenen-ulkeler-hangileri-turkiye-kac-nc [Erişim Tarihi: 25.05.2020].

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (2020). https://covid19.who.int [Erişim Tarihi: 06.12.2020].

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2020). https://www.unwto.org/sites/default/files/news/un-tourism-news-11.html [Erişim Tarihi: 01.06.2020].

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC) (2020). https://wttc.org [Erişim Tarihi: 01.06.2020].

Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

Ersoy, M. N. (2020). https://www.haberler.com/kultur-ve-turizm-bakani-ersoy-canli-yayinda-13230461-haberi/ [Erişim Tarihi: 20.05.2020].

Ersöz ve Öztürk (2020). https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52445082 [Erişim Tarihi: 01.06.2020].

Gökdeniz, A., Yakup, D., Aşık, N. A., Münger, L. ve Taşkır, H. (2009). Türkiye'de İç Turizm Kavramı ve İç Turizmde Önemli Bir Destinasyon Olan Ayvalık'ta Müşteri Arz ve Talebine Yönelik Ampirik Bir Araştırma Işığında Geliştirme Stratejileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 216-231.

Gursoy, D. and Gavcar, E. (2003). International Leisure Tourists' Involvement Profile. *Annals of Tourism Research,* 30(4), 906-926.

Guzel, M. T. (2020). http://www.flashhaberlondra.com/yasam/turkiye-saglikli-turizm-sertifikasyonu-programini-baslatti-h19073.html [Erişim Tarihi: 07.12.2020].

Güzel, Ö. (2011). Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 127-144.

http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/93-tyd-93_dusuk_compressed.pdf [Erişim Tarihi: 07.12.2020].

Kaduker, O. Ö. (2020). https://www.milliyet.com.tr/gundem/korona-turizmde-neleri-degistirecek-6186705 [Erişim Tarihi: 06.12.2020].

Karayal, K. ve Küçükyılmaz, K. (2020). https://turizmdays.com/tr/news/turizmde-canlanma-ic-pazar-ile-baslayacak-7729.html [Erişim Tarihi: 14.05.2020].

Kilit, T. (2020). https://www.tourismtoday.net/tolga-kilit-2016-daki-gibi-ic-pazar-yine-kurtarici-olabilir [Erişim Tarihi: 30.04.2020].

Kiros, M., Andualem, H., Kiros, T., Hailemichael, W., Getu, S., Geteneh, A., Alemu, D. and Abegaz, W. E. (2020). COVID-19 Pandemic: Current Knowledge About the Role of Pets and Other Animals in Disease Transmission. *Virology Journal*, 17(1), 1-8.

Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*. Pearson Prentice Hall: New Jersey.

OECD (2020). https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984- 7uf8nm95se&title=Covid-19_Tourism_Policy_Responses [Erişim Tarihi: 21.05.2020].

Önal, İ. (2020). https://www.turizmgunlugu.com/2020/05/02/irfan-onal-covid-19-turkiye-turizmi/ [Erişim Tarihi: 05.05.2020].

Schwartz, D. A. and Graham, A. L. (2020). Potential Maternal and Infant Outcomes from (Wuhan) Coronavirus 2019-Ncov Infecting Pregnant Women: Lessons from SARS, MERS, and Other Human Coronavirus Infections, *Viruses*, 12(2), 2-16.

SOCEMIE (2020). https://tr.euronews.com/2020/05/13/koronavirus-yasaklar-gevsetilirken-uluslararasi-seyahatlerin-gelecegi-ne-olacak-thy-ucus [Erişim Tarihi: 07.12.2020].

Şahin, S. K. (2020). https://www.sdplatform.com/Dergi/1377/COVID-19-ve-degisim-firtinasi.aspx [Erişim Tarihi: 07.12.2020].

Şimşek, A. (2012). Evren ve Örneklem, (Editör) Şimşek, A.: *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde. Eskişehir.

Tanrıverdi, H. ve Oktay, K. (2002). Turizmde Tüketici Sorunları ve Tüketici Haklarının Korunması Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 123-134.

Turizm Bakanlığı (2017). *3. Turizm Şurası Tam Zamanı Şura Kitabı*. Ankara: Turizm Bakanlığı Özel Matbaası.

Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) (2020). http://www.turob.com/tr/haberler/str-mart-2020-raporu-dunya-turizmine-buyuk-fatura [Erişim Tarihi: 07.06.2020].

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (2020). https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/ [Erişim Tarihi: 17.06.2020].

Wu, P., Hao, X., Lau, E. H., Wong, J. Y., Leung, K. S., Wu, J. T., Cowling, B. and Leung, G. M. (2020). Real-time Tentative Assessment of the Epidemiological Characteristics of Novel Coronavirus Infections in Wuhan, China, as at 22 January 2020. *Eurosurveillance*, 25(3), 1-6.

Yavuz, R. (2020). https://www.turizmgunlugu.com/2020/05/08/ulkelerin-turizmde-aldigi-corona-onlemleri/ [Erişim Tarihi: 19.05.2020].

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 281-298.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.664
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kültür Turistlerinin Seyahat Harcamalarına Yönelik Bir Araştırma: Bergama Antik Kenti Örneği*

Dr. Öğr. Üyesi Seda SÜER, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İzmir, e-posta: seda.suer@ikc.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0264-071X

Gülsüm SADIK, Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, e-posta: gulsumsadik@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6082-3285

Öz

Günümüzde kültür turistleri turizmin on iki aya yayılmasında çok önemli bir öğe olarak kabul edilmektedir. Kültür turistlerinin seyahat harcamaları ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır. Kültür turistlerinin seyahat harcamalarının incelenmesi bu bakımdan oldukça önemlidir. Bu çalışmada Bergama Antik Kenti'ni ziyaret eden yerli ve yabancı kültür turistlerinin sosyo-ekonomik, sosyo-demografik, seyahat ile ilgili ve psiko-grafik değişkenlere göre toplam seyahat harcamaları arasındaki farkların incelenmesi amacıyla çeşitli hipotezler geliştirilmiştir. Hipotezlerde test edilen bağımsız gruplar; cinsiyete, uyruğa, seyahatte başkalarının masraflarının karşılanmasına ve yapılan masrafları başka yerde harcamış olma isteğine göre belirlenmiştir. T-testi sonuçlarına göre bağımsız gruplar ile toplam seyahat harcama ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Çalışmada ayrıca hane halkı gelir düzeylerine göre toplam seyahat harcamalarında farklılığın incelenmesi için ANOVA varyans analizi uygulanmıştır. Hane halkı gelir grupları incelendiğinde üçüncü grubun, birinci ve ikinci gruplara göre daha fazla harcama yaptığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre hane halkı gelirinin seyahat harcamaları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

* Bu makale, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD'da yürütülen, "Kültürel Mirasın Turizm Açısından Ekonomik Değerinin Belirlenmesi: Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı Çalışması" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Turist Harcamaları, Bergama Antik Kenti.
Makale Gönderme Tarihi: 02.09.2020
Makale Kabul Tarihi: 01.03.2021

Önerilen Atıf:
Süer, S. ve Sadık, G. (2021). Kültür Turistlerinin Seyahat Harcamalarına Yönelik Bir Araştırma: Bergama Antik Kenti Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 281-298.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 281-298.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.664
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Research on The Travel Expenditures of Cultural Tourists: The Case of Pergamon Ancient City

Assistant Prof. Dr. Seda SÜER, İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, İzmir, e-mail: seda.suer@ikc.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0264-071X

Gülsüm SADIK, MSc. Student, İzmir Kâtip Çelebi University, Social Sciences Institute, İzmir, e-mail: gulsumsadik@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6082-3285

Abstract

Nowadays, Today, cultural tourists are considered as a vital element in the spread of tourism to twelve months. Travel expenditures of cultural tourists contribute to economic growth. In this respect, it is very important to examine the travel expenses of cultural tourists. In this study, various hypotheses are developed in order to examine the differences between the total travel expenditures of local and foreign cultural tourists visiting the Pergamon Ancient City according to socio-economic, socio-demographic, travel-related and psycho-graphic variables. Independent groups tested in hypotheses are determined by gender, nationality, and willingness to pay for the travel expenses of others and to have spent the expenses elsewhere. According to t-test results, there is a significant difference between independent groups and total travel expenditure averages. ANOVA analysis of variance was also applied in the study to examine the difference in total travel expenditures according to household income levels. As the household income groups are examined, it is determined that the third group spends more than the first and second groups. According to these results, household income has an effect on travel expenses.

Keywords: Cultural Tourism, Tourist Expenditures, Pergamon Ancient City.
Received: 02.09.2020
Accepted: 01.03.2021

Suggested Citation:
Süer, S. and Sadık, G. (2021). A Research on The Travel Expenditures of Cultural Tourists: The Case of Pergamon Ancient City, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 281-298.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm sektörü; teknolojik gelişmeler, yeni iş modelleri, uygun seyahat maliyetleri ve vize kolaylığı sayesinde ekonomik olarak en hızlı gelişen sektör haline gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) raporuna göre, uluslararası seyahatlere katılan kişi sayısının 2019 yılında bir önceki yıla göre %4 artış göstererek 1,5 milyara, uluslararası turizmden elde edilen gelir ise 1,48 trilyon dolara ulaşmıştır (www.e-unwto.org). Bu verilerle turizm sektörü dünyadaki en fazla kazanç sağlayan ilk beş sektör arasında yer almaktadır (www.e-unwto.org). Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) raporuna göre, Türkiye'yi 2018 yılında 45,6 milyon turist ziyaret etmiş ve toplam turizm geliri 29.512.926 $, kişi başı ortalama harcamalarının ise 647 $ olduğu belirtilmektedir. 2019 yılında ise Türkiye'yi 51,8 milyon turist ziyaret etmiştir. Türkiye turizm geliri bir önceki yıla göre %17 artarak 34.520.332 $'a yükselmiştir. Kişi başı ortalama harcama ise 666 $ olduğu belirtilmektedir (www.tuik.gov.tr). Bütün bu veriler, turizmin Türkiye'de ve dünyadaki ekonomik etkisini göstermektedir.

Turizm endüstrisinde rekabet üstünlüğü sağlamak ve turizmden daha fazla kazanç elde etmek isteyen destinasyonların turizm ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmesi gerekmektedir. Turistik ürün çeşitlerinden biri olan kültür turizmi tüm dünyada artmaktadır. Kültür turizmi, insanların kendi kültürlerini veya diğer kültürleri merak etmek, görmek ve tanımak istemeleri; aynı zamanda kültürler arası etkileşim kurma ihtiyacından dolayı ortaya çıkan bir turizm türüdür. Ayrıca, kültür turizmi, turistlerin görgüsünü ve bilgisini arttıran, araştırma yapmalarını sağlayan, gidilen bölgedeki kasaba, köy, folklorik yapı, el sanatları, yerleşim şekilleri gibi değerleri tanımalarını sağlayan turizm türüdür (Albayrak, 2013: 51-52). Kültür turizmi, kültürel mirasın korunmasını desteklemek, kültürel ifadeleri ve ekonomik gelişimi korumak için önemli bir itici güç olarak görülmektedir (www.e-unwto.org). Kültür turizmi, tarihi ve kültürel kaynakları turizm amaçlı kullanarak ekonomik canlanmayı sağlayan önemli bir unsur haline gelmiştir. Destinasyonlar turist çekmek ve turizmden daha fazla gelir elde etmek için sahip oldukları kültürel ve tarihi alanları kültür turizmine kazandırarak mevcut kullanımlarının arttırılması için çalışmalar yapmaktadır.

Türkiye dünyada kültür turizmi açısından çok zengin ülkelerden biridir. Çünkü, Türkiye bulunduğu coğrafi konum sebebiyle yüzyıllar boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Dolayısıyla, ülkemizde farklı kültürlerin izlerine rastlanmakta, birçok kalıntı ve kültürel miras varlıkları bulunmaktadır. Bu varlıkların bazıları UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır. Bunlardan biri de Bergama Antik Kenti'dir. 2014 yılında Çok Katmanlı Peyzaj Alanı olarak 999.uncu UNESCO Dünya Mirası olarak kabul edilen Bergama Antik Kenti önemli bir tarih, kültür ve turizm kentidir. Bergama; 8.500 yıllık tarihi geçmişe sahip, birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, dünyanın en eski yerleşimlerinden birisidir. Bergama'nın sahip olduğu kültürel mirasın korunarak sürdürülmesi hem ülkemiz hem de Dünya kültür mirasının sürdürülebilirliği için büyük önem taşımaktadır. Bergama'yı 2019 yılında yerli ve yabancı olmak üzere toplam 393.376 turist ziyarete gelmiştir. Bir önceki yılda toplam turist sayısı 305.710 olup, turistlerden elde edilen toplam gelir ise 2.672.592.00 TL. olmuştur (www.berto.org.tr).

Turizmden elde edilen gelir, turist harcamalarından sağlanmaktadır. Turist harcamaları ekonomik büyümeye önemli katkı sağlamaktadır. Turist harcamaları, o bölgede yaşayan bireylerin gelirlerini artırmaktadır. Aynı zamanda yurtdışından sağlanan turist akışı, ülkeye giren döviz miktarını artırır ve ödemeler dengesini iyileştirici etkide bulunur. Turist harcamalarının bu gibi etkilerinden dolayı turistlerin seyahat harcamalarının incelenmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmada Bergama Antik Kenti'ni kültürel amaçlarla ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerinin sosyo-ekonomik, sosyo-demografik, seyahat ile ilgili ve psiko-grafik bilgilerine göre toplam seyahat harcamaları arasındaki farkların incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada kültür turistlerinin toplam harcamalarını; ulaşım harcamaları, konaklama harcamaları, yiyecek-içecek harcamaları, giriş ücreti, hediyelik eşya harcamaları, otopark ücreti ve diğer harcamaların toplamı oluşturmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyonlar turizmden daha fazla gelir elde etmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak için turistik ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmişlerdir. Bunun sonucu olarak alternatif turizm ortaya çıkmıştır. Alternatif turizm; kaynakların azalması, turizmi tüm yıla yaymak, turistlerin klasik turizm anlayışından sıkılarak farklı arayışlara girmeleri, turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması gibi sebeplerden ortaya çıkmıştır (Uygur ve Baykan, 2007: 32). Kültür turizmi en önemli alternatif turizm türlerinden biridir. Hausmann (2007) kültür turizmini, ev sahibi topluluğun dışından insanların, belirli bir destinasyonun kültürel değerlerini ziyaret etmeleri olarak tanımlarken, Silberberg (1995), ev sahibi topluluk dışındaki kişilerin bir topluluk, grup ya da kuruluşun tarihsel, sanatsal, bilimsel, kültürel miras veya yaşam tarzı sunumlarına olan merak ile tamamen veya kısmen motive edilmeleriyle yaptıkları ziyaretler olarak tanımlamıştır. Kültür turizminin faaliyet kapsamını kültürel etkinlikler belirlemektedir. Bir bölgenin coğrafyası, tarihi, gelenek ve görenekleri, giyim kuşamı gibi özelliklerini tanımak için yapılan faaliyetler kültür turizmi kapsamına girmektedir (Haberal, 2011: 32).

Turizmin öznesi insandır ve turizm gelirlerinin kaynağını seyahat eden turistlerin bireysel harcamaları oluşturmaktadır (Hayta, 2008: 39). Harcama, turistlerin tüketim davranışını anlamaya yardımcı olan önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Legoherel ve Wong, 2006). Kendi ülkesi içinde veya dışında bulunan bir bölgeyi kültür amacıyla ziyaret eden ve farklı kültürleri keşfetme, tanıma isteği ile seyahat eden turistlere kültür turisti denir (Özdamar, 2011: 26). Silberberg (1995), kültür turizmine katılan turistlerin gelir ve eğitim düzeylerinin daha yüksek olduğunu, ziyaret edilen bölgede daha fazla kaldıklarını ve daha fazla harcama yaptıklarını ifade etmektedir. Turist harcamaları hem ulusal hem de bölgesel düzeylerde ekonomik büyümeye önemli katkı sağlamaktadır. Turist harcamaları ve değişkenleri literatürde yaygın olarak makro perspektiften incelenmiştir ve bu çalışmaların genel amacı turizmin ekonomik etkisini değerlendirmektir. Öte yandan, mikro perspektif düzeyinde turist harcamalarının analizi daha az ilgi görmüştür. Bu nedenle, hangi faktörlerin turist tüketimi kararlarını etkilediğini belirlemek ve bu faktörlerin uygun ekonometrik araçları kullanarak turist harcamaları üzerindeki etkisini ölçmek son derece önemlidir (Marrocu vd., 2015).

Literatür incelemesinde, yerli ve yabancı çalışmalarda bulunan benzer bağımlı ve bağımsız değişkenler, kullanılan analiz yöntemleri ve elde edilen sonuçlar birlikte değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre; öncelikle bağımlı değişkenlerin bazı çalışmalarda birden fazla olduğu görülmektedir (Dardis vd., 1994; Nicolau ve Mas, 2005; Wu vd., 2013). Örneğin; Dardis vd., (1994) çalışmasında bağımlı değişkenleri; aktif boş zaman, pasif boş zaman ve sosyal eğlenceye yapılan hane halkı harcamaları olarak belirlemiştir. Tobit modelinin kullanıldığı çalışmada bağımsız değişkenler ise gelir, aile yaşam döngüsü değişkenleri (hane halkı reisinin yaşı ve medeni durumu, yetişkin sayısı ve çocuk sayısı), hane halkı reisinin eğitim ve ırkı, evin konumudur. Çalışmanın sonucunda harcamalar; gelir, cinsiyet, hane halkı sayısı ve eğitim ile pozitif yönlü; hane halkı reisinin yaşı, ırkı ve medeni durumu ile negatif yönlü ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Bağımlı değişkenlerin birden fazla olduğu bir diğer çalışmada Nicolau ve Mas (2005) tatil yapma kararı ve turist harcamalarını etkileyen değişkenleri tespit etmeyi amaçlamışlardır. Heckit modelinin kullanıldığı çalışmada tatil yapma kararını etkileyen değişkenler; gelir, hane halkı büyüklüğü, eğitim, merkez şehrin büyüklüğü ve tatile gitme fikridir. Harcama seviyesini etkileyen belirleyici değişkenler; başlangıç noktası ve varış yeri arasındaki mesafe, konaklama,

gelir, hane halkı büyüklüğü, yaş, medeni hal ve kalış süresidir. Çalışmanın sonucunda, gelirin ve evli olmanın tatile çıkma kararı ve harcama ile pozitif yönlü, hane halkı büyüklüğünün negatif yönlü olduğu; eğitimin ise tatile gitme eğilimi ile ilişkiliyken harcama düzeyinin belirleyicisi olmadığı belirtilmiştir. Benzer bir çalışmada, Wu vd., (2013) seyahat seçimi ile harcama düzeyinin güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu scobit modeli kullanarak analiz etmişlerdir. Bununla birlikte, seyahat etme seçiminin eğitim ve gelirden olumlu etkilenirken, cinsiyet ve hane halkı büyüklüğünden olumsuz etkilendiği belirtilmiştir. Ayrıca, turist harcama seviyesinin de hane büyüklüğünden olumsuz; gelir ve seyahat mesafesine göre ise olumlu etkilendiğini tespit edilmiştir. Çalışmada tüm tatil için toplam harcama dikkate alındığından; seyahat mesafesinin olumlu etkisi muhtemelen seyahat maliyetlerinden ve kalış süresinden kaynaklanmaktadır.

Ancak literatürde çoğunlukla turist harcamalarının analizinde tek bağımlı değişkenin kullanıldığı ve bu değişkeni açıklayan bağımsız değişkenlerin araştırıldığı görülmektedir. Yazarların çoğu bağımlı değişkeni, genellikle logaritmik dönüşümle elde edilen kişi başına harcamaların değeri olarak tanımlamaktadır. Literatürde, bağımsız değişkenler dört ana kategoride gruplanabilir. Bunlar; sosyo-ekonomik (Agarwal ve Yochum, 1999; Nicolau ve Mas, 2005; Zheng ve Zhang, 2011; Hung vd., 2012; Garcia-Sanchez vd., 2013; Marrocu vd., 2015; Tavares vd., 2015; Topbaş ve Uğuz, 2017; Daşkıran ve Özkoç, 2019), sosyo-demografik (Jang vd., 2004; Nicolau ve Mas, 2005; Hung vd., 2012; Marrocu vd., 2015; Serra vd., 2015; Jurdana ve Frleta, 2016; Topbaş ve Uğuz, 2017; Daşkıran ve Özkoç, 2019), seyahatle ilgili (Agarwal ve Yochum, 1999; Seiler vd., 2003; Jang vd., 2004; Nicolau ve Mas, 2005; Garcia-Sanchez vd., 2013; Marrocu vd., 2015; Tavares vd., 2015; Jurdana ve Frleta, 2016) ve psiko-grafik (Oppermann, 1996; Nicolau ve Mas, 2005; Garcia-Sanchez vd., 2013; Marrocu vd., 2015; Serra vd., 2015; Tavares vd., 2015) değişkenlerdir. Söz konusu çalışmalarda kullanılan bağımlı değişkenlere ve metodolojiye bağlı olarak farklı bulgular elde edilmiştir. Örneğin; Oppermann (1996) ilk kez ile tekrar gelen ziyaretçiler arasındaki seyahat harcama farklılıklarını araştırdığı çalışmasında hipotezlerin testinde iki örnek t-testini kullanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre tekrar gelen ziyaretçilerin günlük harcamaları ilk kez gelen ziyaretçilere göre daha düşüktür.

Literatürde tartışılan bir diğer önemli konu, ampirik metodolojide turist harcamaları ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin analizinde kullanılan tanımlayıcı istatistiklerden ekonometrik modellere kadar birçok farklı yaklaşımla ilgilidir. Yerli ve yabancı çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla regresyon modellerinin uygulandığı görülmüştür. Standart bir regresyon yöntemi olan sıradan en küçük kareler (SEKK) yöntemi bunlardan en çok kullanılandır. Bu yöntemin kullanıldığı çalışmalarda sosyo-ekonomik (Garcia-Sanchez vd., 2013; Hung vd., 2012; Tavares vd., 2015), sosyo-demografik (Jang vd., 2004; Hung vd., 2012; Serra vd., 2015), seyahate ilişkin (Jang vd., 2004; Garcia-Sanchez vd., 2013; Tavares vd., 2015) ve psiko-grafik değişkenlerin (Marrocu vd., 2015; Serra vd., 2015; Tavares vd., 2015) seyahat harcamaları üzerine etkileri incelenmiştir. Bu çalışmaların önemli bulgularına göre; gelirin (Jang vd., 2004), yaşın (Jang vd., 2004; Hung vd., 2012), eğitimin (Hung vd., 2012; Garcia-Sanchez vd., 2013), arkadaşla seyahat etmenin (Jang vd., 2004; Garcia-Sanchez vd., 2013), kalış süresinin (Jang vd., 2004; Tavares vd., 2015), ilk ziyaretin (Jang vd., 2004; Garcia-Sanchez vd., 2013), konaklama türünün (Garcia-Sanchez vd., 2013; Serra vd., 2015) ve turist motivasyonlarının (Serra vd., 2015; Tavares vd., 2015) seyahat harcamalarıyla pozitif yönlü ilişkili bulunmasıdır.

Yarı logaritmik ve çarpımsal modelin kullanıldığı başka bir çalışmada (Agarwal ve Yochum, 1999) turist harcamaları gelirle pozitif yönlü, çocuk sayısı ile negatif yönlü ilişkili bulunmuştur. Yapısal eşitlik modelinin uygulandığı diğer bir çalışma ise (Seiler vd., 2003) kalış süresi ve seyahat grubu büyüklüğünün seyahat harcamaları ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Ancak, kantil regresyon modelinin kullanıldığı çalışmada (Marrocu vd., 2015) grup büyüklüğünün seyahat harcamaları ile negatif ilişkili olduğu bulunmuştur. Çoklu regresyon

(Jurdana ve Frleta, 2016) ve lojistik regresyon (Topbaş ve Uğuz, 2017) modellerinin kullanıldığı çalışmalarda gelirin turist harcamalarıyla ilişkisinin pozitif yönlü olduğu belirtilmiştir. Tobit modelinin uygulandığı çalışmalarda (Dardis vd., 1994; Zheng ve Zhang, 2011; Daşkıran ve Özkoç, 2019) sosyo-ekonomik özelliklerin seyahat harcamalarına etkileri incelenmiştir. Bu çalışmaların bulguları değerlendirildiğinde bağımsız değişkenler farklılık gösterse de her üç çalışmanın ortak bulgusu gelir düzeyi ile seyahat harcamaları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunmasıdır. Bunun yanında, eğitim (Dardis vd., 1994; Zheng ve Zhang, 2011) ve cinsiyet (Dardis vd., 1994; Daşkıran ve Özkoç, 2019) değişkenleri de turist harcamaları ile pozitif yönlü ilişkili bulunmuştur.

Sonuç olarak; turist harcamalarının değişkenleri üzerine yapılan çalışmalarda, 4 temel belirleyici değişken kullanılmıştır. Bunlar; sosyo-ekonomik, sosyo-demografik, seyahate ilişkin ve psiko-grafik değişkenlerdir. Çalışmalarda; sosyo-ekonomik (gelir, hane halkı geliri, konut kredi giderleri, tıbbi ve sağlık giderleri, refah göstergeleri, ev ve araç sahipliği), sosyo-demografik (yaş, cinsiyet, eğitim, mesleki durum, uyruk, yetişkin sayısı, çocuk sayısı), seyahat ile ilgili (kalış süresi, seyahat grubundaki kişi sayısı, destinasyon sayısı, kullanılan konaklama ve ulaşım türü, seyahat süresi, başlangıç noktası ile varış noktası arasındaki mesafe) ve psiko-grafik (tekrarlanan davranış ve yolculuk motivasyonu, tatile çıkma fikri, arkadaş veya akraba ziyareti, destinasyonun görüntüsü, farklı aktiviteler) değişkenlerin turist ve seyahat harcamaları üzerine etkileri incelenmiştir. Turizm çalışmalarındaki en dikkat çeken konulardan biri, destinasyonlara etkileri ve pazarlama stratejilerinin sonuçları göz önüne alındığında, turist harcama kararlarını yönlendiren faktörlerin analizidir. Bu bakımdan, turistlerin harcama davranışı üzerine yapılan çalışmaların iki önemli katkısı bulunmaktadır. Birincisi, bir dizi değişkenin harcama seviyeleri üzerindeki rolünü değerlendirirken, ikincisi harcama kararını etkileyen faktörlerin araştırılmasıdır (Brida ve Scuderi, 2012: 2-3). Turist harcamalarının hesaplanmasında kullanılan en yaygın yöntem alan araştırmalarıdır. Yöntemin hesaplama şekli, seçilen örnek grup ya da gruplarla seyahatleri süresince yapmış oldukları harcamalarına ilişkin anketlerin uygulanmasıdır (Frechtling, 1994: 368). Literatür incelemesi sonucunda, bu çalışmada turist harcamalarının analizinde kullanılan yöntemlerden biri olan hipotezlerin testinde iki örnek t-testi kullanılarak, farklı gruplar arasındaki harcamaların ortalamalarına ilişkin farklılıkların tespit edilmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Çalışmada, sosyo-ekonomik, sosyo-demografik, psiko-grafik özelliklere ve seyahate ilişkin bilgilere göre gruplanmış yerli ve yabancı kültür turistlerinin toplam seyahat harcamaları incelenmiştir. Bu çalışmada kullanılacak veriler, nicel araştırma tekniklerinden yüz yüze anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Ziyaretçilere yüz yüze uygulanan anketler; kültür turistlerinin sosyo-ekonomik, sosyo-demografik, psiko-grafik özellikleri ile seyahat ve harcamalarına ilişkin bilgilerini elde etmeye yönelik soruları içermektedir. Kültür turist gruplarının toplam seyahat harcamalarını inceleme amacıyla geliştirilen hipotezler nicel verilerin analizinde sıkça kullanılan SPSS 25.0 programından faydalanılarak bulgular elde edilmiştir.

Bu çalışmada, kültür turistlerinin toplam harcamalarına göre oluşturulan bağımsız gruplar arasında toplam harcama farklarını ortaya koymak için hipotezler geliştirilmiştir. Öncelikle toplam seyahat harcama verilerinin normal dağılımı incelenmiştir. Daha sonra turistlerin demografik özelliklerine göre belirlenmiş grupların ortalaması ile toplam seyahat harcamaları arasındaki farkları analiz etmek için çeşitli hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezlerde test edilen bağımsız gruplar; cinsiyete, uyruğa, seyahatte başkalarının masraflarının karşılanmasına ve yapılan masrafları başka yerde harcamış olma isteğine göre belirlenmiştir. Geliştirilen

hipotezlerin analizinde bağımsız iki örnek t-testi kullanılmıştır. Çalışmada ayrıca hane halkı gelir düzeylerine göre toplam seyahat harcamalarında bir fark olup olmadığını incelemek için ANOVA varyans analizi uygulanmıştır. Bu çalışmada bulunan hipotezler aşağıda listelenmiştir:

H_1: Kadın ve erkeklerin toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
H_2: Yerli ve yabancı turistlerin toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
H_3: Seyahatte başkalarının masraflarını karşılayan ve karşılamayanların toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
H_4: Parayı başka yerde harcamış olmayı isteyen ve istemeyenlerin toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_5: Hane halkı gelir düzeyleri arasında toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Veri Seti ve Örneklem

Bergama Antik Kenti'ni 2019 yılı Ağustos ayında 12.311 yerli turist, 10.012 yabancı turist olmak üzere toplam 22.323 kişi ziyaret etmiştir. Çalışmanın örneklemini, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Evrendeki kişi sayısı bilindiği için aşağıdaki formül kullanılarak örneklem büyüklüğü elde edilmiştir (Özdemir vd., 2015: 159).

$$n = \frac{N * t^2 * p * q}{d^2 * N + t^2 * p * q}$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı (22.323 yıllık ziyaretçi),
n: Örnekleme alınacak birey sayısı,
p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı %50 olarak kabul edilmiştir),
q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (1-p),
t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer (%95 güven düzeyinde t=1,96),
d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen ± örnekleme hatasını ifade etmektedir (genellikle % 4 kullanılmaktadır).

Bu formüle göre gerekli örneklem sayısı n=371 olarak hesaplanmaktadır. Çalışma için gerekli verilerin toplanması amacıyla Ağustos 2019 döneminde 400 kişiyle yüz yüze görüşülerek anket yapılmıştır. Araştırma için Bergama Antik Kenti içindeki en çok ziyaretçi çeken noktalar tercih edilmiştir. Anket çalışması, Akropol, Asklepion, Kızılavlu (Bazilika) ören yerlerinde ve Bergama müzesinde gerçekleştirilmiştir.

Demografik Verilerin Analizi

Bu çalışmada öncelikle kültür turistlerinin sosyo-demografik ve seyahate ilişkin verilerinin analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizlere göre; Bergama Antik Kenti'ni 2019 Ağustos ayında kültürel amaçlarla ziyaret eden 400 yerli ve yabancı turistin 213'ünü (%53,3) erkeklerin, 187'sini (%46,8) kadınların oluşturduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, ankete katılan yerli ve yabancı turistler bulunmaktadır. Yapılan analize göre; turistlerin 330'u (%82,5) yerli ve 70'i (%17,5) yabancıdır. Turistlere seyahate beraber gelerek masraflarını karşıladıkları kişiler olup olmadığı

sorulmuştur. Turistlerin 217'si (%54,5) başkalarının masraflarını karşılamışlardır, 183'ü (%45,75) ise başkalarının masraflarını karşılamamışlardır. Turistlere Bergama Antik Kenti'nde harcadığı parayı başka yerde harcamış olmayı tercih edip etmedikleri sorulduğunda turistlerin 329'u (%82,25) hayır cevabını vermiş, 71'i (% 17,75) evet cevabını vermiştir. Turistlerden hane halkı gelirleri hakkında bilgi verilmesi istenmiştir. Hane halkı gelirlerine yönelik yapılan analize göre; turistlerin çoğunun yani 195'inin (%48,8) hane halkı geliri 6.501-9.500 TL olduğu bulunmuştur. Hane halkı gelirlerine ilişkin oranlar sırasıyla 74'ünün (% 18,5) 4.501-6.500 TL 46'sının (%11,5) 3001-4500 TL 28'inin (% 7,0) 1.501-3.000 TL 23'ünün (%5,8) 37.501 TL ve daha fazlası, 13'ünün (%3,3) 9.501-19.000 TL 11'inin (% 2,8) 28.501-37.500 TL 10'unun (% 2,5) 19.001-28.500 TL olduğu tespit edilmiştir.

BULGULAR

Bu çalışmada, seyahate ilişkin elde edilen toplam seyahat harcama verileri ile ilgili çeşitli hipotezler oluşturulmuştur.

Bu hipotezler kültür turistlerinin sosyo-ekonomik, sosyo-demografik, psiko-grafik ve seyahate ilişkin verilerine göre oluşturulan grupların toplam seyahat harcamaları ortalamalarına göre farklarını ortaya koymak amacıyla geliştirilmiştir. Bu hipotezlerin test edilmesinden önce toplam seyahat harcamalarına normallik testi uygulanmıştır. Normallik testi sonucunda toplam seyahat harcamalarının şiddetli pozitif çarpık olduğu anlaşılmıştır. Toplam seyahat harcama verilerini normalize etmek için logaritmik dönüşüm uygulanmıştır. Normallik testinde gözlem sayısı 29'dan az olduğunda Shapiro-Wilks testi, gözlem sayısı 29 ve daha büyük olduğunda ise, Kolmogorov-Smirnov (Lilliefors) testi kullanılmaktadır (Kalaycı, 2018:10, 53-55). Veri sayısı 400 olduğu için analizde Kolmogorov-Smirnov (Lilliefors) testi kullanılmıştır. Bu testin sıfır (H_0) ve karşıt (H_1) hipotezleri aşağıda verilmiştir:

H_0: Toplam seyahat harcamaları normal dağılıma sahiptir.

H_1: Toplam seyahat harcamaları normal dağılıma sahip değildir.

Logaritmik dönüşüm sonucunda Kolmogorov-Smirnov testinden elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
Toplam Seyahat Harcamaları	0,39	400	0,151

Kolmogorov-Smirnov testinden elde edilen sonuç değerlendirildiğinde, %5 anlamlılık düzeyine göre toplam seyahat harcamaları verilerinin p (sig.) değeri (0,151) %5'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Yani veriler normal dağılmıştır.

Hipotez Testleri Sonuçları

Toplam seyahat harcamalarının normal dağılımı test edildikten sonra cinsiyete göre bu harcamalar arasında fark olup olmadığı analiz edilmiştir. İki grubun ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı, bağımsız iki örnek t-testi kullanılarak incelenmiştir. İki grubun

ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden t-testinin hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_0= Kadın ve erkeklerin toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.
H_1= Kadın ve erkeklerin toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Toplam Seyahat Harcamalarının Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Toplam Seyahat Harcamaları	Kadın	213	1,6714	,84952	,05821
	Erkek	187	1,8984	,87704	0,6414

		Levene's Test for Equality of Variences		t test for Equality of Means						
									%95 Güven Aralığı Farkı	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	Alt Sınır	Üst Sınır
Toplam Seyahat Harcamaları	Equal variances assumed	,587	,444	-2,627	398	,009	-,22703	,08643	-,39695	-,05712
	Equal variances not assumed			-2,621	387,780	,009	-,22703	,08661	-,39732	-,05675

Levene testi sonuçlarına göre anlamlılık seviyesi 0,05'den büyük olduğundan iki grubun varyansları homojendir (p değeri = 0,444). Analiz sonucuna göre 187 erkek katılımcının ortalaması 1,8984 ve 213 kadın katılımcının ortalaması 1,6714'dür. Yani kadınlar erkeklere göre daha az toplam seyahat harcaması yapmıştır. Grupların ortalamaları arasında fark olduğu gözlenmektedir. T-testine göre sig. değerinin 0,05'den küçük olması (p değeri = 0,009) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi reddedilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir. Bu durum karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir.

Çalışmada anketler yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır, dolayısıyla cevaplayıcı iki bağımsız grup bulunmaktadır. Bu bağımsız grupların toplam seyahat harcamalarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir. İki grubun ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı bağımsız iki örnek t-testi kullanılarak incelenmiştir. İki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden t-testi hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_0= Yerli ve yabancı turistlerin toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_2= Yerli ve yabancı turistlerin toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3. Yerli ve Yabancı Turistlere Göre Toplam Seyahat Harcamalarının Karşılaştırılması

	Turist	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Toplam Seyahat Harcamaları	Yerli	330	1,8091	,88722	,04884
	Yabancı	70	2,1286	1,12831	,13486

		Levene's Test for Equality of Variences		t test for Equality of Means						
									%95 Güven Aralığı Farkı	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	Alt Sınır	Üst Sınır
Toplam Seyahat Harcamaları	Equal variances assumed	2,624	,106	-2,601	398	,010	-,31948	,12284	-,39695	-,56097
	Equal variances not assumed			-2,227	387,969	,028	-,31948	,14343	-,39732	-,60452

Bağımsız gruplar için t-testi tablosuna göre, öncelikle varyansların homojen olup olmadığı incelendiğinde F değeri varyansların homojenliğini göstermiştir. Levene's testine göre anlamlılık seviyesi 0,05'den büyük olduğundan iki grubun varyansları homojendir (p değeri = 0,106). Analiz sonucuna göre 330 yerli turist cevaplayıcının ortalaması 1,8091 ve 70 yabancı turist cevaplayıcının ortalaması 2,1286'dır. Başka bir ifadeyle, yabancı turistler yerli turistlere göre daha fazla toplam seyahat harcaması yapmıştır. Bağımsız iki örnek t-testine göre grupların ortalamaları arasında fark olduğu gözlenmektedir. P değerinin 0,05'den küçük olması (p değeri =0,010) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi reddedilerek, alternatif hipotez kabul edilmiş olur. Bu durum karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir.

Cevaplayıcılara seyahate beraber gelerek masraflarını karşıladıkları olup olmadığı sorulmuştur. Seyahatte başkalarının masraflarını karşılayan ile karşılamayan iki grup bulunmaktadır. Bu durumda iki bağımsız grup ortaya çıkmaktadır. Bu bağımsız grupların toplam seyahat harcamalarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir. İki grubun ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı bağımsız iki örnek t-testi kullanılarak incelenmiştir. İki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden t-testi hipotezi aşağıdaki gibidir.

H0: Seyahatte başkalarının masraflarını karşılayan ve karşılamayanların toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3: Seyahatte başkalarının masraflarını karşılayan ve karşılamayanların toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4. Başkalarının Masraflarını Karşılamaya Göre Toplam Seyahat Harcamalarının Karşılaştırılması

	Masrafları	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Toplam Seyahat Harcamaları	Karşılayan	217	2,0230	,99742	,06771
	Karşılamayan	183	1,6776	,83198	,06150

		Levene's Test for Equality of Variences		t test for Equality of Means						
									%95 Güven Aralığı Farkı	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	Alt Sınır	Üst Sınır
Toplam Seyahat Harcamaları	Equal variances assumed	,217	,642	3,719	398	,000	,34545	,09288	,16285	,52804
	Equal variances not assumed			3,777	397,956	,000	,34545	,09147	,16562	,52527

Analiz sonuçlarında Levene's Test of Equality of Variances alanındaki sig değeri (0,642) dağılımların farklılık arz ettiğini göstermektedir. Analiz sonucuna göre 217 kişi seyahatte başkalarının masraflarını karşılamış olanların ortalaması 2,0230 ve seyahatte başkalarının masraflarını karşılamamış olan 183 kişinin ortalaması ise 1,6776'dır. Başka bir ifadeyle, seyahatte başkalarının masraflarını karşılayanlar daha fazla toplam seyahat harcaması yapmıştır. Grupların ortalamaları arasında fark olduğu gözlenmektedir. Sig (2 tailed) sonucunda (p=.000) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir (%95 güven aralığı içinde sig. değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır). Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

Cevaplayıcılara Bergama Antik Kenti'nde harcamış oldukları parayı başka bir yerde harcamış olmayı tercih edip etmediği sorulmuştur. Cevaplayıcılar arasında Bergama Antik Kenti'nde harcadığı parayı başka yerde harcamış olmayı tercih eden ve etmeyen iki grup bulunmaktadır. Bu durumda iki bağımsız grup ortaya çıkmaktadır. Bu bağımsız grupların toplam seyahat harcamalarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir. İki grubun ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı bağımsız iki örnek t-testi kullanılarak incelenmiştir. İki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden t-testi hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_0= Parayı başka yerde harcamış olmayı isteyen ve istemeyenlerin toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.
H_4= Parayı başka yerde harcamış olmayı isteyen ve istemeyenlerin toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 5. Başka Yerde Harcama Tercihlerine Göre Toplam Seyahat Harcamalarının Karşılaştırılması

	Parayı	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Toplam Seyahat Harcamaları	Başka yerde harcamayı tercih eden	71	2,1127	1,08955	,12931
	Başka yerde harcamayı tercih etmeyen	329	1,8116	,89769	,04949

		Levene's Test for Equality of Variences		t test for Equality of Means						
									%95 Güven Aralığı Farkı	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	Alt Sınır	Üst Sınır
Toplam Seyahat Harcamaları	Equal variances assumed	2,417	,121	2,463	398	,014	,30113	,12226	,06077	,54148
	Equal variances not assumed			2,175	91,592	,032	,30113	,13845	,02613	,57612

Levene's testine göre göre anlamlılık seviyesi 0,05'den büyük olduğundan iki grubun varyansları homojendir (p değeri = 0,121). Analiz sonucuna göre 71 cevaplayıcı parayı başka yerde harcamış olmayı tercih ederken (2,1127) 329 cevaplayıcı ise parayı burada harcamış olmayı tercih etmiştir (1,8116). Bağımsız iki örnek t-testi analizine göre grupların ortalamaları arasında fark olduğu gözlenmektedir. P değerinin 0,05'den küçük olması (p değeri =0,014) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi reddedilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir. Bu durum karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı fark olduğunu gösterir.

Bergama Antik Kenti'ni ziyaret eden turistlerin hane halkı gelirleri ile toplam seyahat harcamalarının ortalaması arasındaki fark analiz edilmiştir. Hane halkı gelir grupları ikiden fazla olduğu için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)'nden yararlanılmıştır. Bu analizde hane halkı gelir düzeyleri arasında ortalama toplam seyahat harcamalarında bir fark olup olmadığını incelemek üzere geliştirilen hipotez ise şöyledir:

H_0: Hane halkı gelir düzeyleri arasında toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_5: Hane halkı gelir düzeyleri arasında toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 6. Varyansların Homejenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Toplam Harcama	1,723	7	392	,102

Tablo 6'da Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği testinin sonucu bulunmaktadır. Buradaki p değeri (Sig.) 0,05'ten büyük olduğu için (0,102) varyansların homojen olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, varyans analizinin varsayımı sağlanmıştır.

Tablo 7. Varyans Analizi Tablosu (ANOVA) Toplam Harcama

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
İlişkisiz Gruplar	13,968	7	1,995	2,309	,026
İlişkili Gruplar	338,742	392	,864		
Toplam	352,710	392			

ANOVA tablosu toplam seyahat harcamalarının hane halkı gelir düzeyi grupları arasında bir farklılığın olup olmadığını test etmektedir. Tablodaki F değeri, F değerinin %95 anlamlılık düzeyindeki tablo değerinden büyükse H_0 hipotezi reddedilir. Tablo sonuçlarına göre p değeri (0,026) 0,05'den küçüktür. Hane halkı gelir düzey grupları arasında toplam seyahat harcamalarında farklılık olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi reddedilerek, alternatif hipotez kabul edilmiş olur.

Tablo 8. (Post Hoc) Çoklu Karşılaştırma Testi

(I)Hanehalkı geliri	(J) Hanehalkı geliri	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Birinci Grup: 1.501-3.000 TL	3.001-4.500 TL	-,03106	,22282	1,000	-,7101	,6480
	4.501-6.500 TL	-,34363	,20625	,709	-,9722	,2849
	6.501-9.500 TL	-,16740	,18787	,987	-,7399	,4051
	9.501-19.000 TL	-,35714	,31198	,946	-1,3079	,5936
	19.001-28.500 TL	-1,05714*	,34246	,045	-2,1007	-,0136
	28.501-37.500 TL	-,62987	,33079	,549	-1,6379	,3782
	37.501 TL ve daha fazlası	-,31366	,26160	,932	-1,1109	,4835
İkinci Grup: 3.001-4.500 TL	1.501-3.000 TL	0,3106	,22282	1,000	-,6480	,7101
	4.501-6.500 TL	-,31257	,17454	,627	-,8445	,2193
	6.501-9.500 TL	-,13634	,15237	,986	-,6007	,3280
	9.501-19.000 TL	-,32609	,29199	,953	-1,2159	,5637
	19.001-28.500 TL	-1,02609*	,32434	,036	-2,0145	-,0377
	28.501-37.500 TL	-,59881	,31200	,538	-1,5496	,3520
	37.501 TL ve daha fazlası	-,28261	,23740	,934	-1,0060	,4408
Üçüncü Grup: 19.001-28.500 TL	1.501-3.000 TL	1,05714*	,34246	,045	,0136	2,1007
	3.001-4.500 TL	1,02609*	,32434	,036	,0377	2,0145
	4.501-6.500 TL	,71351	,31320	,308	-,2409	1,6679
	6.501-9.500 TL	,88974	,30141	,065	-,0288	1,8082
	9.501-19.000 TL	,70000	,39101	,627	-,4915	1,8915
	28.501-37.500 TL	,42727	,40617	,966	-,8105	1,6650
	37.501 TL ve daha fazlası	,74348	,35211	,409	-,3295	1,8165

*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Varyans analizi sonucunda gruplar arasında fark bulunduğundan, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucunda ortalamaları arasında farklılık olan gruplar Tablo 8 üzerinde asteriks (*) imgeleri ile işaretlenmiştir. Yanlarında asteriks (*) imgesi olan grupların ortalamaları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı fark bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre;

- 19.001-28.500 TL arasında hane halkı geliri olan üçüncü grup, 1.501-3.000 TL arasında hane halkı geliri olan birinci gruba göre daha fazla toplam seyahat harcaması yapmıştır. Aralarındaki ortalama farkı 1,05714'tür ve anlamlılık düzeyi (0,045) 0,05'in altındadır.
- 19.001-28.500 TL arasında hane halkı geliri olan üçüncü grup, 3.000-4.500 TL arasında hane halkı geliri olan ikinci gruba göre daha fazla toplam seyahat harcaması yapmıştır. Aralarındaki ortalama farkı 1,02609'dur ve anlamlılık düzeyi (0,036) 0,05'in altındadır.

Bu bulgulara göre hane halkı geliri yüksek olan grupların daha düşük hane halkı gelirine sahip olanlardan daha fazla seyahat harcaması yaptığı sonucuna varılmıştır. Turizm olayının en temelinde insan öğesinin bulunması turist davranışlarının anlaşılmasını zorunlu kılar. Turizm hareketinin belirleyicisi olan turist, turizm olayının öznesi durumundadır. Turist, temel amacı psikolojik tatmin sağlamak olan, seyahati boyunca ekonomik kazanç elde etmeyi düşünmeyen fakat ekonomik anlamda tüketici olan turizm olayına katılacak şekilde gelire ve boş zamana sahip olan kişidir. Bu çalışmanın bulgularına göre de turizm olayına katılan kültür turistinin hane halkı gelirinin seyahat harcamalarında belirgin bir rol oynadığı görülmüştür. Çünkü, bu çalışmaya konu olan kültür turistlerinin seyahat harcamalarının hane halkı gelir gruplarına göre farklılık gösterdiği anlamlı olarak bulunmuştur. Bu çalışmanın bulguları, turizmin öznesi olan turistin hane halkı gelirinin seyahat harcamalarına ve dolayısıyla turizm gelirlerine olan etkisini de açıklamaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm, küresel ekonominin en hızlı ve en büyük gelişme gösteren sektörlerinden biridir. Turizm, günümüzde önemli bir ekonomik etkinlik olarak görülmektedir. Turizmin meydana getirdiği ekonomik etkilerin birincisi ve en önemlisi hiç şüphesiz turizm gelirlerinden oluşmaktadır. Turizm gelirleri ise, turistin ziyaret ettiği bölgede yaptığı harcamalardan (ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, alışveriş vb.) oluşmaktadır. Ülke ekonomileri için son derece önemli olan turizm gelirlerini artırmanın bir yolu da kişi başına turist harcamalarını artırmaktır. Bir turistin herhangi bir ülkede veya bölgede yaptığı turizm harcaması o ülkenin veya bölgenin gelir elde etmesi anlamına gelmektedir. Turizm ekonomisi alanında turist harcamalarının (harcama kalıplarının ve özelliklerinin) araştırılması çok önemli konular arasında yer almaktadır. Bu yüzden turizm ekonomisi açısından çok önem arz eden turist harcamalarını belirleyen faktörleri tespit ederek, yerel ekonomiye en çok katkısı olan turizm tipinin ve turist profilinin belirlenmesinin sağlanması, yapılacak her türlü tanıtım ve planlama çalışmalarına yol gösterici olmaktadır. Bununla birlikte, turizm sektörünün daha başarılı olması için gereken kapsamlı planlama ve yönetimin daha etkin yapılabilmesi için turistlerin harcama kalıplarının ve özelliklerinin belirlenmesi bu anlamda çok önemlidir. Çünkü, ülkeler arasındaki turizm gelirleri arasındaki farklılıkların nedenlerinin araştırılmasında, o ülkede yapılan turizm harcamalarının ortaya konması çoğunlukla gündeme gelmektedir. Bu çerçevede çalışmada turist harcamaları arasındaki farklılıkların araştırılması amaçlanmıştır. Turist harcamaları arasındaki farklılıkların araştırılmasında çalışma alanı olarak Bergama Antik Kenti seçilmiştir. Bergama Antik Kenti'nin çalışma alanı olarak seçilmesinin en önemli nedeni UNESCO Dünya Miras Listesi'nde bulunması ve yerli ve yabancı kültür turistleri için çeşitli çekiciliklerinin varlığıdır.

Çalışmada öncelikle turist harcamalarını belirleyen değişkenler ve kullanılan analiz yöntemleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Literatür incelendiğinde bağımsız değişkenlerin dört ana kategoride gruplandığı görülmüştür. Bunlar; sosyo-ekonomik (Agarwal ve Yochum, 1999; Nicolau ve Mas, 2005; Zheng ve Zhang, 2011; Hung vd., 2012; Garcia-Sanchez vd., 2013; Marrocu vd., 2015; Tavares vd., 2015; Topbaş ve Uğuz, 2017; Daşkıran ve Özkoç, 2019), sosyo-demografik (Jang vd., 2004; Nicolau ve Mas, 2005; Hung vd., 2012; Marrocu vd., 2015; Serra ve Rodrigues, 2015; Jurdana ve Frleta, 2016; Topbaş ve Uğuz, 2017; Daşkıran ve Özkoç, 2019), seyahatle ilgili (Agarwal ve Yochum, 1999; Seiler vd., 2003; Jang vd., 2004; Nicolau ve Mas, 2005; Garcia-Sanchez vd., 2013; Marrocu vd., 2015; Tavares vd., 2015; Jurdana ve Frleta, 2016) ve psiko-grafik (Oppermann, 1996; Nicolau ve Mas, 2005; Garcia-Sanchez vd., 2013; Marrocu vd., 2015; Serra ve Rodrigues, 2015; Tavares vd., 2015) değişkenlerdir. Bu faktörler turist harcamalarının belirleyicileridir. Turistin harcama davranışı üzerinde etkili olan bu faktörleri belirlemek ve etkisini ölçmek turizmden elde edilen geliri artırmak için çok önemlidir. Bu amaçla, çalışmada kültür turistlerinin sosyo-ekonomik (gelir), sosyo-demografik (cinsiyet, uyruk), seyahat ile ilgili (seyahatte başkalarının masrafını karşılayıp karşılamadıkları) ve psiko-grafik (parayı başka yerde harcamayı isteyip istemedikleri) değişkenlerinin toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını analiz etmek için çeşitli hipotezler geliştirilmiştir. Literatürde, turist harcamaları ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin analizinde kullanılan yöntemler oldukça farklılık göstermektedir. İki bağımsız grup arasındaki seyahat harcama farklılıklarını araştırdığı çalışmasında Oppermann (1996) hipotezlerin testinde iki örnek t-testi kullanmıştır. Bu çalışmada da bağımsız grupların toplam seyahat harcamaları arasındaki farklılıkların analizinde iki örnek t-testi kullanmıştır. Hipotez testi sonuçlarına göre bağımsız örnek gruplarının toplam seyahat harcama ortalamaları arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur.

Toplam seyahat harcamaları; cinsiyete göre incelendiğinde erkekler kadınlardan daha fazla seyahat harcaması yapmıştır. Turistlerin yerli ve yabancı oluşuna göre incelendiğinde, yabancı turistlerin yerli turistlere göre daha fazla harcama yaptığı görülmektedir. Turistlerin seyahatte başkalarının masrafını karşılayıp karşılamadıklarına göre incelendiğinde, masraf karşılayanların daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir. Turistlerin parayı başka yerde harcamayı isteyip istemedikleri incelendiğinde parayı başka yerde harcamak isteyenler daha fazla harcama yapmışlardır. Turistler arasındaki gelir farklılıkları ve bu farklılığın turist harcamalarına yansımasının önemi vurgulandığından bu çalışmada da turistlerin hane halkı gelirleri ile toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasındaki farklılığın tespit edilmesi amaçlanmıştır. Turistlerin hane halkı geliri incelendiğinde hane halkı geliri üçüncü grup olanların hane halkı geliri birinci ve ikinci grup olanlara göre daha fazla harcama yapmıştır. Bu bulgular diğer çalışmalar ile birlikte değerlendirildiğinde özellikle gelir değişkeninin (Dardis vd., 1994; Agarwal ve Yochum, 1999; Nicolau ve Mas, 2005; Zheng ve Zhang, 2011; Garcia-Sanchez vd., 2013; Jurdana ve Frelata, 2016; Topbaş ve Uğuz, 2017; Daşkıran ve Özkoç, 2019) turist ve seyahat harcamaları üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Bu bakımdan ülkelerin turizm gelirlerine olumlu etkisi olan turist harcamalarındaki artış özellikle bireylerin veya hane halkının geliri ile doğrudan ilişkilidir. Özellikle azgelişmiş ülkelerin kişi başına düşen milli geliri yüksek olan turistleri ülkeye ve turistik bölgelere akışını sağlamaları şiddetle önerilmektedir. Ülkelerin gelişmişlik göstergelerinden biri olan kişi başına düşen milli gelir, turizm hareketliliğinin de belirgin bir değişkeni durumundadır. Bu bakımdan özellikle azgelişmiş ülkelerin ekonomik büyümesinde önemli payı olan turizm gelirlerinin artışı ancak turist harcamaları ile gerçekleşebilmektedir. Bu çalışmanın ve diğer çalışmaların sonuçları irdelendiğinde özelikle gelirin turist ve seyahat harcamalarında en etkin faktör olduğu görülmektedir. Çalışmanın sonucunda azgelişmiş ülkelerin turizm gelirlerini artırması için özellikle gelişmiş ülkelerin bireylerini cezbedecek turistik ürün sunmaları önerilmektedir. Sonuç olarak yapılması gereken, ülkelerin turizm

gelirlerini artırmaya yönelik çalışmaların içinde turist harcamalarını iyi analiz ederek ekonomik anlamda ülkeye bir katma değer sağlayacak stratejilerin geliştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Agarwal, V. B. and Yochum, G. R. (1999). Tourist Spending and Race of Visitors, *Journal of Travel Research*, 38(2): 173-176.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm, Ankara*: Detay Yayıncılık.

Brida, J. G. and Scuderi, R. (2012). Determinants of Tourist Expenditure: A Review of Microeconometric Models, Munich Personal RePEc Archive (MPRA), 30 April 2012, Munich, Germany.

Dardis, R., Soberon-Ferrer, H. and Patro, D. (1994). Analysis of Leisure Expenditures in the United States, *Journal of Leisure Research*, 26(4): 309-321.

Daşkıran, F. ve Özkoç, H. H. (2019). Türkiye'deki Hane halkının Tatil Harcama Yapısının İncelenmesi: Tobit Model, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 71(18): 1051-1065.

Frechtling, D. C. (1994). Assessing the Impacts of Travel and Tourism Introduction to Travel Economic Impact Estimation, (Eds.) Ritchie, J.R.B. and Goeldner, C.R.: *Travel Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers,* 2nd edition, In (pp. 359-365), New York: John Wiley & Sons.

Garcia-Sanchez, A., Fernandez-Rubio, E. and Collado, M. D. (2013). Daily Expenses of Foreign Tourists, Length of Stay and Activities: Evidence from Spain, *Tourism Economics*, 19(3): 613–630.

Haberal, H. (2011). *Yaylacılık Kültürünün Yayla Turizmi İçindeki Önemi: Rize Yaylaları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1): 31-48.

Hausmann, A. (2007). Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural Heritage, *International Journal of Heritage Studies*, 2(13): 170–184.

https://berto.org.tr/wp-content/uploads/2020/07/Yıl-2019-95.Faaliyet-Raporu.pdf [Erişim Tarihi: 17.05.2020].

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 [Erişim Tarihi: 19.05.2020)

https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 [Erişim Tarihi: 22.05.2020].

Hung, W. T., Shang, J. K. and Wang, F. C. (2012). Another Look at The Determinants of Tourism Expenditure, *Annals of Tourism Research*, 39(1): 495–498.

Jang, S., Bai, B., Hong, G., and O'Leary, T. J. (2004). Understanding Travel Expenditure Patterns: A Study of Japanese Pleasure Travelers to The United States by Income Level, *Tourism Management*, 3(25): 331–341.

Jurdana, D. S. and Frleta, D. S. (2016). Factors Affecting the Expenditure of Domestic and Foreign Tourists: The Evidence from Rijeka and Opatija, Croatia, 23rd Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry, Trends and Challenges, 28-29 April 2016, Opatija, Croatia.

Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. *Ankara*: Dinamik Akademi.

Legoherel, P. and Wong, K. K. F. (2006). Market Segmentation in the Tourism Industry and Consumers' Spending: What About Direct Expenditures?, *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 20(2): 15–30.

Marrocu, E., Paci, R. and Zara, A. (2015). Micro-Economic Determinants of Tourist Expenditure: A Quantile Regression Approach, *Tourism Management*, 50: 13–30.

Nicolau, J. L. and Mas, F. J. (2005). Heckit Modelling of Tourist Expenditure: Evidence from Spain, *International Journal of Service Industry Management,* 16(3): 271–293.

Oppermann M. (1996). Visitation of Tourism Attractions and Tourist Expenditure Patterns: Repeat Versus First-Time Visitors, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1): 61–68.

Özdamar, M. (2011). *Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları ile Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Özdemir, Y. A, Şahin Tekin, S. T. ve Esin, A. A. (2015). *Çözümlü Örneklerle Örnekleme Yöntemine Giriş*. *Ankara*: Seçkin Kitabevi.

Seiler, V. L., Hsieh, S., Seiler, M. J. and Hsieh, C. (2003). Modeling Travel Expenditures for Taiwanese Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 13(4): 47-60.

Serra, J., Correia, A. and Rodrigues, P. M. M., (2015). Tourist Spending Dynamics in the Algarve: A Cross-sectional Analysis, *Tourism Economics,* 21(3): 475-500.

Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, *Tourism Management*, 16(5): 361–365.

Tavares, J. M., Ivanov, S. and Neves, O. V. (2015). Determinant of Tourists' Spending During Tours: The Case of Repeat vs. First-Time Visitors to State Minas Gerais, Brazil, *Tourism Planning and Development,* 13 (1): 23-36.

Topbaş, F. ve Uğuz Çelik, S. (2017). Turist Harcamalarının Belirleyicileri Üzerine Bir Yatay Kesit Analiz, EconWorld2017@Rome Proceedings, Rome, Italy.

Uygur, S. E. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 2: 30-49.

Wu, L., Zhang, J., and Fujiwara, A. (2013) Tourism Participation and Expenditure Behaviour: Analysis Using a Scobit Based Discrete–continuous Choice Model, *Annals of Tourism Research,* 40(1): 1-17.

Zheng. B. and Zhang, Y. (2011). Household Expenditures for Leisure Tourism in the USA, 1996 and 2006, *International Journal of Tourism Research*, 15(2): 197–208.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 299-312.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.665
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyelinin Belirlenmesinde "Gülez Yöntemi" nin Kullanılmasına Yönelik Bir Model Önerisi

Arş. Gör. Dr. Sami Sonat ÖZDEMİR, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: ssonatozdemir@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4796-6083

Öz

Bu çalışma, restoranların tüketiciyi memnun etme potansiyelini somut olarak ortaya koyacak bir yöntem geliştirilmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda öncelikle restoran deneyiminden memnuniyeti etkileyen faktörler, ilgili literatür yardımıyla ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen literatür taramasında, tüketicilerin restoran deneyiminden memnuniyetlerini belirleyen faktörlerin, yiyecek ile ilgili faktörler, hizmet ile ilgili faktörler, atmosfer ile ilgili faktörler ve kolaylık başlığı altında yer alabilecek diğer faktörler olmak üzere gruplandırıldığı görülmüştür. Söz konusu faktörlere dahil olan çeşitli özellikler, literatürde yer alan konu ile ilgili çalışmalarda ele alınma sıklığına bağlı olarak sıralanmıştır. İlk olarak Gülez (1990) tarafından orman içi rekreasyon potansiyelinin belirlenmesine ilişkin oluşturulan modelin, söz konusu faktörlere yönelik memnuniyet düzeylerinin belirlenebilmesi amacıyla uyarlanmasıyla, bir restoranın tüketicileri memnun etme potansiyelini belirlemek için kullanılabilecek bir yöntem ortaya koyulması hedeflenmiştir. Böylece, tüketicilerin restoranların yaşattığı deneyimden memnuniyetleri analiz edilerek, sözü geçen restoranların tüketici memnuniyeti yaratma potansiyeli başlığı altında somut bir değer elde edilmesi sağlanabilecektir. Çalışmadan elde edilen bulgular, restoran deneyiminden memnuniyet potansiyelini belirlemek üzere oluşturulan modelde yer alan faktörlerin, ilgili literatürü yansıtma kapasitesine sahip olduğunu göstermekte, ayrıca modelin bu doğrultuda kullanılabilmesi adına sahip olduğu avantaj ve dezavantajlar ortaya koyulmaktadır. Bununla birlikte oluşturulan modelin bir restoranın tüketiciyi memnun etme potansiyeline dair somut verileri ortaya koymaktaki başarısının, modelin gelecek çalışmalarda restoran ziyaretçilerinden elde edilecek verilerin test edilmesiyle, etkin bir şekilde değerlendirilebileceği de ortaya koyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Restoran Deneyimi, Memnuniyet, Gülez Yöntemi.
Makale Gönderme Tarihi: 01.10.2020
Makale Kabul Tarihi: 05.03.2021

Önerilen Atıf:
Özdemir, S. S. (2021). Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyelinin Belirlenmesinde "Gülez Yöntemi" nin Kullanılmasına Yönelik Bir Model Önerisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 299-312.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 299-312.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.665
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Model Proposal for The Use of "Gülez Method" in Determining Satisfaction Potential from Restaurant Experience

Dr. Sami Sonat ÖZDEMİR, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: ssonatozdemir@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4796-6083

Abstract

This study aims to develop a method that will concretely reveal the potential of restaurants to satisfy the consumer. In the literature review, it was seen that the factors determining the satisfaction of consumers with the restaurant experience were grouped as food-related factors, service-related factors, atmosphere-related factors and other factors that could be included under the heading of convenience. Various factors included in the aforementioned titles are listed depending on the frequency of being addressed in studies on the subject in the literature. Firstly, the model created by Gülez (1990) to determine the recreation potential in the forest was adapted to determine the satisfaction levels for these factors. Thus, by analyzing the satisfaction of the consumers from the restaurant experience, it aimed to create a concrete value under the heading of the potential of the restaurants to create consumer satisfaction. Within the scope of the study, it was evaluated that the factors in the model created to determine the potential of satisfaction from the restaurant experience have the capacity to reflect the relevant literature. In addition, the advantages and disadvantages of the model are revealed. In addition, it is also revealed that the success of the model can be evaluated effectively by future studies, testing the data obtained from restaurant visitors.

Keywords: Restaurant Experience, Satisfaction, Gülez Method.
Received: 01.10.2020
Accepted: 05.03.2021

Suggested Citation:
Özdemir, S. S. (2021). A Model Proposal for The Use of "Gülez Method" in Determining Satisfaction Potential from Restaurant Experience, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 299-312.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Restoran işletmelerinin rekabet edebilirliği operasyonel etkinliğin varlığına, söz konusu etkinliği sağlanması da büyük ölçüde restoran deneyimi yaşayan tüketicilerin memnuniyetlerine bağlıdır (Lee ve Hing, 1995). Restoran deneyiminden memnuniyet düzeyi ise tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Bu durum tüketicilerin restoran deneyiminden memnuniyetlerinin, restoran işletmeleri için önemini ortaya koymaktadır.

Literatürde restoran deneyiminden memnuniyet düzeyinin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen çalışmalar, tüketicilerin belirli bir restoranda yaşadıkları deneyimden memnuniyet düzeylerini ortaya koymakta ancak araştırmaya konu olan restoranın tüketicileri memnun etme düzeyine dair somutlaştırılmış bir istatistik sunmamaktadır. Bu çalışma kapsamında, restoranların tüketiciyi memnun etme potansiyelinin somut bir istatistik ile ortaya koyulabilmesi hususundaki eksikliğin ortadan kaldırılabilmesi hedefleri doğrultusunda bir yöntem geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada ilk olarak, restoran deneyiminden memnuniyeti etkileyen unsurlar ve bu unsurların memnuniyete etkisi literatür taraması yardımıyla belirlenmiştir. Gerçekleştirilen literatür taramasında restoran deneyiminden memnuniyeti etkileyen unsurlar olarak, yiyecek ile ilgili unsurlar, hizmet ile ilgili unsurlar, atmosfer ile ilgili unsurlar ve özellikle fiyat uygunluğu ve fiziksel olanakları içeren diğer unsurlar ön plana çıkmıştır. Söz konusu literatür taramasıyla, restoran memnuniyeti etkileme kapasitesi en yüksek olan faktörlerin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Daha sonra ilgili faktörler Gülez yöntemi temel alınarak geliştirilen modele yerleştirilmiştir.

Gülez yöntemine dayanarak oluşturulan modelde yer alan faktörlere ilişkin puanlamalar yapılırken ilgili faktörlerin puan ağırlıkları literatürde yer alma sıklığına bağlı olarak belirlenmiş, bu sayede restoran deneyiminden müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri büyük bir oranda temsil eden ve restoranların sundukları deneyim ile tüketicileri ne oranda memnun etme potansiyeline sahip olduklarını belirleyen veya bu potansiyelin gelecekte ne şekilde değiştirebileceklerini gösteren bir yöntem ortaya koyulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Restoran Deneyiminden Memnuniyet Unsurları

Restoran sektöründe tüketici memnuniyetinin önemi, sıklıkla restoran faaliyetlerinin verimliliği ve rekabet avantajı ile ilişkilendirilmiştir (Almanza vd., 1994; Lee ve Hing, 1995; Oh ve Jeong, 1996; Qu, 1997; Bilgin, 2017; Uslu, 2020). Tüketicilerin restoran deneyiminden memnuniyetlerinin, restoran verimliliğine ve rekabet avantajına etkisine yönelik belirleyici ise, tekrar ziyaret, tavsiye ve şikâyet doğrultusundaki davranışsal niyetlerdir. (Kivela vd., 1999; 2000; Bei ve Chiao, 2001; Xia vd., 2004; Tran, 2020).

Tüketicilerin restoran deneyiminden memnuniyetlerini ve dolayısıyla davranışsal niyetlerini şekillendiren unsurlar ve bu unsurların görece önemi, literatürde yer alan araştırmalar kapsamında ele alınmıştır. Söz konusu çalışmalar içerisinde Reuland vd. (1985), ağırlama hizmetlerinin, ürün, çalışanların tutum ve davranışları ile çevre olmak üzere üç ana unsurun birleşiminden meydana geldiğini ileri sürmüştür. Berry vd., (2002)'nin çalışması da bu görüşü destekler niteliktedir. Bu yaklaşımlar, restoranlar özelinde müşteri memnuniyeti yaratma kapasitesine sahip unsurlar olarak yiyecek, hizmet ve çevre ile ilişkili özelliklerin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Liu ve Jang, 2009). Literatürde yer alan konu ile ilgili birçok

çalışma, adı geçen unsurların restoran deneyiminden memnuniyeti etkileyen unsurlar olarak önemi ortaya koymaktadır (Qu, 1997; Namkung ve Jang, 2007; Pettijohn vd., 1997; Ryu ve Jang, 2007).

Söz konusu üç temel unsur içerisinde yiyecekler, bir restoranın ana ürünü olması itibariyle ön plana çıkmaktadır. Literatürde yiyecekler başlığı altında, yemeğin lezzeti, yiyeceklerin sunumu, tazeliği, içeriği, doyuruculuğu, servis sıcaklığı ve menü çeşitliliğine ait özelliklerin öne çıktığı görülmektedir (Qu, 1997; MacLaurin ve MacLaurin, 2000; Soriano, 2002; Sulek ve Hensley, 2004; Namkung ve Jang, 2007; Kala, 2020; Liu vd., 2020). Hizmet unsurları, yiyecek ile ilgili faktörlerin ardından, müşteri memnuniyeti ve buna bağlı davranışsal niyetleri etkileyen en önemli unsurdur. Literatürde hizmet başlığı altında sıklıkla yer alan faktörler ise, güvenilir ve tutarlı hizmet, güler yüzlü ve nazik personel, personelin mesleki bilgisi, personelin temizliği ve hijyeni, servis hızı, personelin menü bilgisi ve personelin özel isteklere karşı yaklaşımı olarak sıralanabilir (Stevens vd.,1995; Qu, 1997; Pettijohn, vd. 1997; Parasuraman vd., 2002; Yuksel ve Yuksel, 2003; Andaleeb ve Conway, 2006; Ladhari vd., 2008; Tran, 2020). Çevre veya ilgili literatürde sıklıkla ele alındığı haliyle atmosfer ise, bilinçli olarak planlandığında tüketicilerin satın alma ihtimalini artıran bir unsur olarak (Kotler, 1973), restoranlarda müzik, ısı, rahatlık gibi özellikleri içerir (Ryu ve Jang, 2007). Bu özellikleriyle çevre, tüketicilerin restoran ziyaretlerinden memnuniyetlerini etkileyen önemli unsurlardan bir diğeri olarak ortaya çıkmaktadır (Taylor ve DiPietro, 2018; Çetinsöz, 2019).

İlgili çalışmalar söz konusu üç unsur dışında, restoran deneyiminden memnuniyeti ve davranışsal niyetleri etkileme kapasitesine sahip farklı belirleyiciler olduğunu ortaya koymaktadır. Fiyat uygunluğu, bu belirleyiciler arasında en çok değinilen faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Bitner, 1990; 1992; Bei ve Chiao, 2001; Bolton vd., 2003; Xia vd., 2004; Andaleeb ve Conway, 2006; Koçoğlu ve Kalem, 2020). Bununla birlikte, ilgili çalışmalarda ele alınan unsurlar içerisinde, rezervasyon, park etme olanağı ve benzeri imkanlar da değerlendirilmiştir (Kivela vd., 1999; 2000). Yiyecek, hizmet ve atmosfer dışında kalan müşteri memnuniyeti unsurları literatür kapsamında sıklıkla "kolaylık" başlığı altında sınıflandırılmıştır (Kim vd., 2006; Kwun, 2011; Kim vd., 2014; Ing vd., 2019).

Restoranlarda müşteri memnuniyeti unsurları olarak, yiyecek, hizmet, atmosfer ve kolaylık başlıkları altında yer alan faktörler Tablo 1' de yer almaktadır. Tablo hazırlanırken literatürde yer alan konu ile ilgili toplam 85 çalışma incelenmiş ve söz konusu çalışmalarda yer alan ve restoran deneyiminden memnuniyeti etkileyen unsurlara ait özelliklerden en sık yer verilenler derlenmiş ve bu doğrultuda sıralanmıştır. Bu çalışmalar içerisinde, söz konusu özellikleri, literatürden benzer şekilde derleyen çeşitli çalışmalara da rastlanmıştır (Ramanathan vd., 2016; Özdemir, 2019; Albayrak, 2014).

Tablo 1'de da anlaşılacağı haliyle, İlgili literatürde restoran deneyiminden memnuniyeti etkileyen unsurların ele alınma sıklığı incelendiğinde, bu unsurlar içerisinde sırasıyla yiyecek ile ilgili unsurlar, hizmet ile ilgili unsurlar, atmosfer ile ilgili unsurlar ve kolaylık ile ilgili unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Söz konusu unsurların altında yer alan çeşitli faktörler de bu sıklığa uygun olarak sıralanmış ve çalışmanın yöntem kısmında oluşturulan model için referans teşkil etmesi sağlanmıştır.

Tablo 1. Restoran Deneyiminden Müşteri Memnuniyeti Unsurları

Yiyecek	Yemeğin lezzeti
	Yiyeceklerin sunumu
	Yiyeceklerin tazeliği
	Yiyeceklerin içeriği
	Yiyeceklerin doyuruculuğu (Porsiyon miktarı)
	Uygun yiyecek sıcaklığı
	Menünün çeşitliliği
	Diğer özellikler (Örn. Anlaşılır menü, güncel öğeleri içeren menü)
Hizmet	Güvenilir ve tutarlı hizmet
	Güler yüzlü ve nazik personel
	Personelin mesleki bilgisi
	Personelin temizliği ve hijyeni
	Servis hızı
	Personelin menü bilgisi
	Personelin özel isteklere yaklaşımı
	Diğer özellikler (Örn: personelin gıda alerjisi bilgisi, yabancı dil bilgisi)
Atmosfer	İç dizayn ve dekor
	Rahatlık
	Yemek salonunun temizliği
	Ortamın ısısı
	Müzik
	Işıklandırma
	Havalandırma
	Manzara
	Diğer özellikler (Örn: Restoranın dış görünüşü, mutfağın izlenebilirliği)
Kolaylık	Menü fiyatlarının makul olması
	Ulaşılabilirlik
	Restoran bilinirliği
	Fiyatların açık olarak belirtilmesi
	İnternet ve telefon rezervasyon imkanı
	Park yeri olanakları
	Ödeme seçenekleri
	Diğer özellikler (Örn: Bekleme salonu, çalışma saatleri)

Kaynak: İlgili literatürden yazar tarafından derlenmiştir.

Gülez Yöntemi ve Kullanıldığı Alanlar

Gülez (1990) tarafından bir orman içi alanın rekreasyon potansiyelinin değerlendirilmesi için kullanılan Gülez yöntemi, bir alanın rekreasyon potansiyelini belirlemede, peyzaj değeri, iklim değeri, ulaşılabilirlik, rekreatif kolaylık ve olumsuz etkenler olmak üzere 5 unsur altında toplanan ifadelerin puanlanmasıyla uygulanmaktadır. İfadelere verilen toplam puanlar en çok 100 olacağından, yöntemin uygulanmasıyla elde edilen toplam puan bir yerin orman içi rekreasyon potansiyelini yüzde olarak ifade etmektedir. Gülez yönteminin formulasyonu, **Peyzaj değeri + İklim değeri + Ulaşılabilirlik + Rekreatif kolaylık + Olumsuz etkenler = % Rekreasyon potansiyeli** şeklinde oluşturulmuştur. Modelde unsurların alabileceği en yüksek puanlar, her unsur için farklı ağırlıklarda olacak şekilde hesaplanmıştır. Tablo 2'de, Gülez yöntemi içerisinde yer alan unsurlara ait maksimum puanların dağılımı yer almaktadır.

Tablo 2. Gülez Yönteminde Yer Alan Unsurlara Ait Maksimum Puanların Dağılımı

Sembol	Anlamı	Maksimum Puan
P	Peyzaj değeri	35
İ	İklim değeri	25
U	Ulaşılabilirlik	20
RK	Rekreatif kolaylık	20
OSE	Olumsuz etkenler	-10
%RP	Rekreasyon potansiyeli	100

Kaynak: Gülez (1990: 134).

Gülez yöntemi içerisinde yer alan unsurların alacağı toplam puanlar ise söz konusu unsurların içerisindeki faktörlerin aldığı puanların toplamıyla hesaplanır. Örneğin iklim değeri unsurunun ve iklim değeri altında yer alan faktörlerin alabileceği maksimum puanın hesaplanması formülü, **Sıcaklık (10) + Yağış (8) + Güneşlenme (5) + Rüzgarlılık (2) = İklim değeri (25**) şeklindedir.

İklim değeri unsurunun hesaplanması örneğinde yer alan faktörlerin puanlanabilmesi için modelde açıklamalar mevcuttur. Buna göre örneğin "rüzgarlılık" faktörünün puanlanması için yapılan açıklama, yaz aylarında ortalama rüzgar hızının 1 m/sec'den az (2 puan) veya 1-3 m/sec (1 puan) olmasıyla ilişkilendirilmiştir.

Gülez yönteminde bir orman içi alanın rekreasyon potansiyelinin düzeyi, modelde yer alan referans değerler aracılığıyla belirlenir. Yöntem hem bir orman içi alanın mevcut durumdaki rekreasyon potansiyelini hem de planlanan düzenlemeleri dikkate alarak gelecekteki potansiyelini yansıtma kapasitesine sahiptir (Gülez, 1990). İlgili referasn değerler Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Orman İçi Rekreasyon Potansiyelinin Saptanması

Orman içi rekreasyon potansiyeli	Çok düşük	%30'dan düşük
Orman içi rekreasyon potansiyeli	Düşük	%30-%45
Orman içi rekreasyon potansiyeli	Orta	%46-%60
Orman içi rekreasyon potansiyeli	Yüksek	%61-%75
Orman içi rekreasyon potansiyeli	Çok yüksek	%75'den yüksek

Kaynak: Gülez, (1990: 139).

Gülez yöntemi birçok çalışma kapsamında, açık alanların rekreasyon potansiyelini değerlendiren benzer araştırmaların yöntemi olarak ele alınmıştır (Akten, 2003; Yılmaz vd., 2009; Korkut ve Şimşek, 2009; Surat, 2017; Özçalık ve Kumru, 2019). Bununla birlikte Gülez (1990), yöntemin yüzme, sportif balıkçılık, gezinti, tırmanıcılık gibi orman içi rekreasyon faaliyetlerine uyarlanabilir olduğunu ve bu alanlarda da kullanılması için geliştirilebileceğini belirtmiştir. Aynı zamanda yöntemin turizm alanında da özellikle resort otellerin rekreasyonel çekiciliğinin belirlenmesi için uygun bir yöntem olarak kullanılabileceği değerlendirilmiştir (Gürbüz, 2019).

Gülez yönteminin farklı alanlarda kullanımına yönelik önerilerin, yöntemde yer alan modelin çok yönlü olmasından dolayı geniş bir özellikler bütününün değerlendirilmesine imkan tanımasından, aynı zamanda da modelde yer alan puanların toplamının yüz puan olmasıyla, herhangi bir araştırmaya yönelik istatistiği direk olarak yüzde hesabıyla verme yeteneğinden kaynaklandığı ifade edilebilir. Yönteme ilişkin bu esneklik neticesinde, restoran deneyiminden memnuniyet unsurlarını içerecek şekilde yeniden düzenlenebileceği ve böylece de restoranları

tüketiciyi memnun etme potansiyelini ortaya koyan somut neticelere ulaşma konusunda verimli alacağı düşünülmüştür.

YÖNTEM

Çalışma kapsamında ele alınan restoran deneyiminden memnuniyet unsurları ve bu unsurlar altında yer alan faktörler, Tablo 1 'de yer aldığı haliyle, literatürde konu ile ilgili çalışmalar kapsamında en sık ele alınan faktörler başta olmak üzere sıralanmıştır. Kavramsal çerçeve içerisinde detaylı olarak tanımlanan Gülez'in (1990) çalışmasında orman içi rekreasyon potansiyelini belirlemek üzere geliştirilen yöntem baz alınarak, restoran deneyiminden memnuniyet unsurları ve bu unsurlar altında yer alan faktörlere ilişkin maksimum puanlar tanımlanmıştır. Söz konusu faktörler ve bu faktörlere ait puanlamalar, Gülez yönteminden uyarlanan modele yerleştirilmiştir.

BULGULAR

Restoranların tüketicileri memnun etme düzeyini ölçmek üzere hazırlanan modelde yer aldığı haliyle "sunulan yiyeceğin değeri" unsuru otuz beş, "sunulan hizmetin değeri" unsuru yirmi beş, "atmosfer" unsuru yirmi, "kolaylık" unsuru ise yirmi maksimum puanla puanlandırılmıştır. Böylece literatürde restoran deneyiminden memnuniyeti birincil düzeyde etkilediği belirtilen unsurlar olarak yiyecekler ve hizmet ve bu unsurlar içerisinde yer alan faktörler modelde %60 ile temsil edilmektedir. Modelin %40'ı ise atmosfer ve kolaylık unsurlarının etkisine dayanır. Bununla birlikte Gülez yöntemini oluşturan kavramsal modelde yer alan "olumsuz etkenler" ile ilişkilendirilebilecek faktörler de bu aşamada modele dahil edilmiştir. Restoran deneyiminden memnuniyeti değerlendirmek için kullanılan faktörlerin hâlihazırda, olumlu veya olumsuz değerlendirmeye göre puanlanması beklendiğinden, bu faktörlere olumsuz etkenler içerisinde yer verilmemiştir. Böylece olumsuz etkenler içerisinde, daha önceki faktörler içerisinde yer verilmeyen ancak literatürde yer alan ve olumsuzluk belirten, kalabalık, gürültü, kötü koku gibi etkenler yer almıştır. Olumsuz etkenler model kullanılarak elde edilecek toplam puana eksi on puanlık bir etki edebilir. Ayrıca modelde belirtilen faktörler arasında yer almayan ancak tüketici deneyimine etkisi değerlendirilebilecek diğer faktörlerin puanlanabilmesi için her başlık altında "diğer" ifadesi de yer almaktadır. Tablo 4, Gülez yöntemi baz alınarak restoran deneyiminden memnuniyet unsurlarının değerlendirilmesi doğrultusunda hazırlanan modeli içermektedir.

Tablo 4. Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyeli Değerlendirme Modeli

Formüldeki öğeler	Değerlendirme puanı	Öğenin özellikleri	Maksimum puan	Açıklama
Sunulan Yiyeceğin Değeri		Yemeğin lezzeti	6	Çok lezzetli 5-6 puan Orta derecede lezzetli 3-4 puan Düşük lezzetli 1-2 puan
		Yiyeceklerin sunumu	5	Çok çekici 4-5 puan Orta derecede çekici 2-3 puan Çekici değil 1 puan
		Yiyeceklerin tazeliği	5	Çok taze 4-5 puan Orta derecede taze 2-3 puan Taze değil 1 puan

		Yiyeceklerin içeriği	5	Çok sağlıklı 4-5 puan Orta derecede sağlıklı 2-3 puan Sağlıklı değil 1 puan
		Yiyeceklerin doyuruculuğu (Porsiyon miktarı)	5	Çok doyurucu 4-5 puan Orta düzeyde doyurucu2-3 puan Doyurucu değil 1 puan
		Uygun yiyecek sıcaklığı	3	Uygun sıcakta 3 puan Uygun sıcaklıkta değil 1 puan
		Menünün çeşitliliği	3	Yüksek çeşitlikte menü 3 puan Düşük çeşitlikte menü 1 puan
		Diğer özellikler	3	(Örn: Anlaşılır menü, güncel öğeleri içeren menü) 1-3 puan
Sunulan Hizmetin Değeri		Güvenilir ve tutarlı hizmet	4	Yüksek düzeyde 4 puan Orta düzeyde 2-3 puan Düşük düzeyde 1 puan
		Güleryüzlü ve nazik personel	4	Yüksek düzeyde 4 puan Orta düzeyde 2-3 puan Düşük düzeyde 1 puan
		Personelin mesleki bilgisi	3	Yüksek 3 puan Ortalama 2 puan Düşük 1 puan
		Personelin temizliği ve hijyeni	3	Yüksek düzeyde 3 puan Orta düzeyde 2 puan Düşük düzeyde 1 puan
		Servis hızı	3	Yüksek 3 puan Ortalama 2 puan Düşük 1 puan
		Personelin menü bilgisi	3	Yüksek düzeyde 3 puan Ortalama düzeyde 2 puan Düşük düzeyde 1 puan
		Personelin özel isteklere yaklaşımı	2	Olumlu 2 puan Olumsuz 1 puan
		Diğer özellikler	3	(Örn: personelin gıda alerjisi bilgisi, personelin yabancı dil bilgisi) 1-3 puan
Atmosfer		İç dizayn ve dekor	3	Çok çekici 3 puan Orta derecede çekici 2 puan Çekici değil 1 puan
		Rahatlık	3	Çok rahat 3 puan Orta derecede rahat 2 puan Rahat değil 1 puan
		Yemek salonunun temizliği	2	Temiz 2 puan Temiz değil 1 puan
		Ortamın ısısı	2	Uygun 2 puan Uygun değil 1 puan
		Müzik	2	Uygun 2 puan Uygun değil 1 puan
		Işıklandırma	2	Uygun 2 puan Uygun değil 1 puan
		Havalandırma	2	Uygun 2 puan Uygun değil 1 puan
		Manzara	2	Manzaraya sahip 2 puan Manzaraya sahip değil 1 puan
		Diğer özellikler	2	(Örn: Restoranın dış görünüşü, mutfağın izlenebilirliği) 1-2 puan

Kolaylık		Menü fiyatlarının makul olması	4	Oldukça makul 4 puan Orta derecede makul 2-3 puan Makul değil 1 puan
		Ulaşılabilirlik	3	Şehir merkezinde 3 puan Şehir merkezine yakın 2 puan Şehir merkezine uzak 1 puan
		Restoran bilinirliği	3	Oldukça bilinir 3 puan Orta düzeyde bilinir 2 puan Bilinir değil 1 puan
		Fiyatların açık olarak belirtilmesi	2	Açıkça belirtilmiş 2 puan Açıkça belirtilmemiş 1 puan
		İnternet ve telefon rezervasyon imkanı	2	Uygun 2 puan Uygun değil 1 puan
		Park yeri olanakları	2	Uygun 2 puan Uydun değil 1 puan
		Ödeme seçenekleri	2	Uygun 2 puan Uygun değil 1 puan
		Diğer özellikler	2	(Örn: Bekleme salonu, çalışma saatleri) 1-2 puan
Olumsuz Etkenler		Kalabalık	-3	-1/-3 puan
		Gürültü	-3	-1/-3 puan
		Kötü koku	-3	-1/-3 puan
		Diğer özellikler	-1	(Örn: Sigara içilen bölümlerin ayrı olmaması) -1 puan
Genel Toplam Puan ya da Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyeli (%)				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Modelde toplam puan veya yüzde değeri, unsurlara ait tüm ifadelere verilen puanların toplanmasıyla elde edilir. Modelden elde edilen toplam puanlar neticesinde, restoran deneyiminden memnuniyet potansiyeli, referans değerler aracılığıyla belirlenir. Buna göre bir restoranın -tüketicilere yaşattığı deneyimin memnuniyet yaratmasına yönelik- potansiyeli çok düşük (%30 ve altı), düşük (%30 ve %45 arası), orta seviyede (%46 ve %60 arası), yüksek (%61 ve %75 arası) veya çok yüksek (%75 ve üzeri) olabilmektedir. İlgili referans değerler Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyeli

Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyeli	Çok düşük	%30'dan düşük
Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyeli	Düşük	%30-%45
Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyeli	Orta	%46-%60
Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyeli	Yüksek	%61-%75
Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyeli	Çok yüksek	%75'den yüksek

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Restoranların sundukları deneyim neticesinde tüketici memnuniyeti sağlama potansiyelini değerlendirmek ve söz konusu değerlendirme aracılığıyla somut bir değer ortaya koymak üzere hazırlanan model, restoran deneyiminden memnuniyet unsurları ve bu unsurların altında yer alan faktörleri yansıtma kapasitesi itibariyle, literatürü temsil etme yeterliliğine sahiptir. Bu durum, modelin literatürde restoran deneyiminden memnuniyetle ilişkili faktörleri geniş bir çerçeveden ele alması ile açıklanabilir.

Bununla birlikte çalışma kapsamında restoranların tüketiciyi memnun etme potansiyelini somut olarak yansıtması beklenen bu modelin, uyarlandığı model (Gülez, 1990) itibariyle bazı yapısal özelliklere sahip olduğunu belirtmek gerekmektedir. Söz konusu özellikler, öncelikle Gülez (1990)'in çalışmasında da ortaya koyulduğu haliyle, modelin sağladığı birtakım avantaj ve dezavantajlara vurgu yapmaktadır.

Gülez (1990)'in modele ilişkin olarak öngördüğü avantajlardan, pratik ve kolay uygulanabilir olma durumunun, restoranların tüketici memnuniyeti sağlama potansiyelinin belirlenmesi aşamasında bir avantaj olarak değerlendirilmesi mümkündür. Modelin yapısından kaynaklı bir diğer avantaj da söz konusu potansiyeli ortaya koyacak birçok farklı unsurla temsil edilmesi, ortaya çıkabilecek olumsuzlukların hangi unsurlardan kaynaklandığının net olarak tespit edilebilmesi ve bu olumsuzlukların ortadan kaldırılabilmesinde kolay müdahale imkanı sağlaması olarak ifade edilebilir. Ayrıca model bu özelliği ile, yalnızca restoranın tüketiciyi menün etme potansiyelini ortaya koymakla kalmamakta, ilgili unsurlar bağlamında yapılacak değişikliklerin, memnuniyet potansiyelini ne düzeyde değiştireceğine yönelik gelecek projeksiyonu yapmaya da olanak tanımaktadır.

Diğer yandan, ilgili modelin (Gülez, 1990) yapısından kaynaklı birtakım dezavantajlar da bulunmaktadır. Söz konusu dezavantajlardan ilki modelin sübjektif bir eğilim göstermesidir (Gülez, 1990). Ayrıca, bu çalışma kapsamında geliştirilen modelin ortaya koyacağı sonuçların, uyarlandığı modele göre daha yüksek bir sübjektiflik ihtimalini beraberinde getirdiği söylenebilir. Bu durumun, özellikle yiyecek değeri ile ilişkilendirilen birtakım faktörlere yönelik puanlamaların gerçekleştirilmesinde duyusal değerlendirmelere ihtiyaç duyulmasının gerekliliği neticesinde ortaya çıkabilecek bir sonuç olduğundan bahsetmek mümkündür. Gülez (1990)'in çalışmasında yer alan modeldeki faktörlere ait açıklamaların ise, çoğunlukla fiziksel ve meteorolojik değerlendirmeler ile olanakları kapsaması itibariye, büyük ölçüde gözlem yoluyla toplanabilecek verilere ihtiyaç duyduğu ve yöntemin sübjektif yapısının yarattığı dezavantajın ele alınan alanlara ilişkin uzman değerlendirmeleriyle bertaraf edilebilmesinin kısmen mümkün olduğu söylenebilir.

Modele ilişkin olarak bahsi geçen bu dezavantajın ortadan kaldırılmasında, model kapsamında yer alan faktörleri içeren formun, restoran deneyiminden memnuniyeti ölçmek için hâlihazırda kullanılan ve restoranı ziyaret eden tüketicilere uygulanan veri toplama yöntemlerine benzer şekilde doğrudan bir veri toplama aracı olarak kullanılması önerilebilir. Form kullanılarak toplanacak verilerin büyüklüğünün, evreni temsil etme kabiliyetine sahip olmasının sağlanması böylece, bahsi geçen sübjektiflik dezavantajını ortadan kaldırabilecektir. Modelin, restoranların tüketiciyi memnun etme potansiyelini belirlemek için tadım uzmanları başta olmak üzere alanında uzman kişilerce kullanılması da ayrıca modelin verimliliğini test etmek için bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

Modele ilişkin bir diğer dezavantaj ise, modelde yer alan faktörlerin bazı restoranların değerlendirilmesinde yetersiz kalabileceği öngörüsüdür. Bu durum özellikle etnik restoranlar gibi otantiklik açısından benzersiz ve tüketicilerce talep edilen özelliklere sahip olması beklenen restoranlar için geçerli olmakla birlikte, bazı konsept restoranlar için de önemli olabilecektir. Bu

durumda, bahsi geçen restoranların tüketicileri memnun etme potansiyellerini belirlemek amacıyla kullanımı için modele, ilgili literatür taraması aracılığıyla belirlenecek yeni faktörlerin eklenmesi gerekebilecek ve modelin böylece farklı özelliklere sahip restoranlar kapsamında kullanımı da mümkün olabilecektir.

Bu çalışma kapsamında oluşturulan model, bir restoranın tüketici memnuniyeti yaratma potansiyelini somut bir yüzde değeri olarak ortaya çıkarıyor oluşu neticesinde, restoran deneyiminden müşteri memnuniyetini ele alan ilgili literatüre katkısı itibariyle önemlidir. Bu hususta modelin bahsedilen avantajları kullanabilme ve dezavantajları bertaraf edebilme yeteneği yönelik öngörüleri doğrulamak, ancak gelecek çalışmalarda restoranlardan elde edilecek verilerin model kapsamında belirlenen puanlamalar doğrultusunda değerlendirilebilirliği ve restoran deneyiminden memnuniyet potansiyeli yüzdesine ulaşılabilirlik yoluyla test edilebilecektir.

KAYNAKÇA

Akten, M. (2003). Isparta ilindeki bazı rekreasyon alanlarının mevcut potansiyellerinin belirlenmesi. *Türkiye Ormancılık Dergisi*, *4*(2), 115-132.

Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *25*(2), 190-201.

Almanza, B. A., Jaffe, W. and Lin, L. (1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal*, *17*(2), 63-75.

Andaleeb, S. S., and Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.

Bei, L. T., and Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *14*, 125-140.

Berry, J. W., Berry, J. W., Poortinga, Y. H., Segall, M. H. and Dasen, P. R. (2002). *Cross-cultural psychology: Research and applications*. Cambridge University Press.

Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *9*(4), 33-62.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, *54*(2), 69-82.

Bolton, L. E., Warlop, L. and Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of Consumer Research*, *29*(4), 474-491.

Çetinsöz, B. C. (2019). Influence of physical environment on customer satisfaction and loyalty in upscale restaurants, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *7(2),* 700-716.

Gülez, S. (1990). Orman içi rekreasyon potansiyelinin saptanması için geliştirilen bir değerlendirme yöntemi, *İstanbul Üniversitesi Orman fakültesi Dergisi, 40(2).* 132-147.

Gürbüz, A. K., (2019). *Rekreasyon ve Mekân*, http://alikemalgurbuz.com/rekreasyon-ve-mekan/, E.T. 29.09.2020.

Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M. and Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full-service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32(7)*, 1407-1429.

Kala, D. (2020). Examining the impact of food attributes and restaurant services on tourist satisfaction: evidence from mountainous state of India, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *21*(4), 430-453.

Kim, B. M., Kim, H. M., Kim, Y. H. and Yoon, J. Y. (2014). The affects of convenience and atmosphere attributes on new seniors' restaurant selection. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, *24*(1), 12-19.

Kivela, J., Inbakaran, R. and Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *11(5),* 205-222.

Kivela, J., Inbakaran, R. and Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *12(1),* 13-30.

Koçoğlu, C.M. and Kalem, M.Y. (2020). Research on the impact of perceived service fairness and price fairness on the complaining behaviour of restaurant customers. *Journal of Business, Economics and Finance (JBEF)*, *9(1),* 1-11.

Korkut, D. S. A. ve Şimşek, D. (2009). Kıyı şeridi rekreasyon potansiyelinin belirlenmesinde bir yöntem uygulaması: Tekirdağ merkez ilçe örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, *6*(3), 315-327.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, *49*(4), 48-64.

Kwun, D. J. W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(2), 252-261.

Ladhari, R., Brun, I. and Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *27*(4), 563-573.

Lee, Y. L. and Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, *14(3-4),* 293-310.

Liu, Y. and Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(3), 338-348.

Liu, Y., Song, Y., Sun, J., Sun, C., Liu, C. and Chen, X. (2020). Understanding the relationship between food experiential quality and customer dining satisfaction: A perspective on negative bias. *International Journal of Hospitality Management*, *87*, 1-12.

MacLaurin, D. J. and MacLaurin, T. L. (2000). Customer perceptions of Singapore's theme restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *41*(3), 75-85.

Namkung, Y. and Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *31*(3), 387-409.

Oh, H. and Jeong, M. (1996). Improving marketers' predictive power of customer satisfaction on expectation-based target market levels. *Hospitality Research Journal*, *19*(4), 65-85.

Özçalık, M. ve Kumru, S. N. (2019). Kapıçam tabiat parkı'nın Gülez yöntemine göre rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi. *Turkish Journal of Forest Science*, *3*(2), 129-141.

Parasuraman, A. and Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of The Academy of Marketing Science*, *30*(4), 286-295.

Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E. and Luke, R. H. (1997). An evaluation of fast-food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, *2*(3), 3-20.

Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate approach. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, *2*(2), 35-49.

Ramanathan, R., Di, Y. and Ramanathan, U. (2016). Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking: An International Journal*, *23(2),* 469-486.

Reuland, R., Choudry, J. and Fagel, A. (1985). Research in the field of hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, *4*(4), 141-146.

Ryu, K. and Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *31*(1), 56-72.

Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain, *International Journal of Quality & Reliability Management*, *19(8-9),*1055-1067.

Stevens, P., Knutson, B. and Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *36*(2), 5-60.

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.

Surat, H. (2017). Evaluation of the recreational potential of Deriner Dam Reservoir and according to Gulez method and development of land use proposals. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, *20*(3), 247-257.

Taylor Jr, S. and DiPietro, R. B. (2018). Generational perception and satisfaction differences related to restaurant service environment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *19*(4), 374-396.

Tran, V. D. (2020). Assessing the effects of service quality, experience value, relationship quality on behavioral intentions. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, *7*(3), 167-175.

Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioral intention, eWOM and the moderator effect of atmosphere, *Tourism & Management Studies*, *16*(3), 23-35.

Xia, L., Monroe, K. B. and Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, *68*(4), 1-15.

Yen-Soon Kim, Patrick J. Moreo and Ronnie J. M. Yeh (2006) Customers' Satisfaction Factors Regarding University Food Court Service, *Journal of Foodservice Business Research, 7(4),* 97-110.

Yılmaz, H., Karaşah, B. ve Yüksel, E. E. (2009). Gülez yöntemine göre Kafkasör kent ormanının rekreasyonel potansiyelinin değerlendirilmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, *10*(1), 53-61.

Yüksel, A. and Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing, 9*(1), 52-68.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 313-332.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.666
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Yer Alan Köylerin Kırsal Turizm Algısı

Arş. Gör. Gürkan ÇALIŞKAN, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta: gcaliskan@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2596-153X

Doç. Dr. Canan TANRISEVER, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta: ctanrisever@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4747-5903

Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta: imisirli@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9400-005X

Öz

Araştırma alanı olarak Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan 12 köy belirlenmiştir. Çalışmanın amacı Ilgaz Dağı Milli Parkı içerisinde yer alan köylerin kırsal turizm potansiyelini sosyo-kültürel yönleriyle değerlendirmektir. Bu kapsamda çalışmada, Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırlarında yer alan 12 köy muhtarı ile yapılan odak grup görüşmeleri aracılığıyla veriler toplanmış ve elde edilen verilere MAXQDA programı ile analiz edilerek haritalandırılmıştır. Muhtarların köy halkına yönelik görüşleri incelendiğinde, yerel halkın kırsal turizme olumlu baktığı, ancak kırsal turizmin gerçekleştirilmesinde en büyük kısıtların, yerel ve ulusal ölçekte mali kaynak desteği, mesleki eğitim ve istihdam eksikliği olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kırsal Turizm, Ilgaz Dağı Mili Parkı, Ilgaz Köyleri, MAXQDA
Makale Gönderme Tarihi: 22.09.2020
Makale Kabul Tarihi: 06.03.2021

Önerilen Atıf:
Çalışkan, G., Tanrısever, C. ve Mısırlı, İ. (2021). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Yer Alan Köylerin Kırsal Turizm Algısı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 313-332.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 313-332.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.666
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Rural Tourism Perception of the Villages in The Ilgaz Mountain National Park

Research Assistant Gürkan ÇALIŞKAN, Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu, e-mail: gcaliskan@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2596-153X

Assistant Prof. Dr. Canan TANRISEVER, Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu, e-mail: ctanrisever@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4747-5903

Associate Prof. Dr. İrfan MISIRLI, Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu, e-mail: imisirli@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9400-005X

Abstract

12 villages within the borders of Ilgaz Mountain National Park were determined as research area. The aim of the study is to evaluate the rural tourism potential of the villages located in Ilgaz Mountain National Park in terms of socio-cultural aspects. In this context, data were collected through focus group interviews with 12 village headmen in Ilgaz Mountain National Park, and the obtained data were analyzed and mapped with the MAXQDA program. As a result of the opinions of the headmen about the village people, it has been determined that the local people have a positive view on rural tourism, but the biggest constraints in the realization of rural tourism are financial support at local and national scale, vocational training and lack of employment.

Keywords: Rural, Rural Tourism, Ilgaz Mountain National Park, Ilgaz Villages, MAXQDA.
Received: 22.09.2020
Accepted: 06.03.2021

Suggested Citation:
Çalışkan, G., Tanrısever, C. and Mısırlı, İ. (2021). Rural Tourism Perception of the Villages in The Ilgaz Mountain National Park, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 313-332.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Kastamonu 2023 Turizm Stratejisi'nde ve Turizm Şurası kararlarında ismi doğa turizmi ile anılan bir kenttir. Bu kapsamda Kastamonu Üniversitesi de "Tabiat Turizmi ve Ormancılık" alanında ihtisaslaşmıştır. Kastamonu'nun resmi ziyaretçi kaydı tutulan ve en önemli doğa turizmi merkezlerinden biri olan Ilgaz Dağı kış turizmi ile bilinir olsa da kış ayları dışında doğaseverler için önemli bir destinasyon olmaya adaydır. Günümüzde turizm talebi kültür bazlı ve yavaş gelişim gösteren doğa kaynaklarına doğru yönelmektedir. Doğal güzelliklere, kültür değerlerine sahip olan ve geleneksel hayatı yansıtan turizm çeşitlerine olan ilgi artmaya devam etmektedir. Bu nedenle, yerel etkinlikler, doğal güzellikler, tarım ürünleri, yöresel ögeleri ve sosyo-kültürel ögeleri barındıran kırsal turizm destinasyonları turistler için önemli bir çekicilik unsurları olarak görülmektedir (Özgürel, 2015).

Kırsal turizm; kırsal coğrafi bölgede mevcut aktivitelerin, doğal ve kültürel ürünlerin çekiciliği ile meydana gelen ve pek çok farklı boyutu içerisinde bulunduran oldukça karmaşık bir kavramdır (Uçar, Çeken ve Ökten, 2010). Kırsal kavramını, Türk Dil Kurumu (TDK) daha az bireyin barındığı, çoğunlukla kır konumunda olan yöre olarak tanımlamaktadır [TDK]. Diğer bir tanıma göre; nüfusun görece daha az olduğu, ekonominin tarım kaynaklı olduğu, gelenek ve göreneklerin etkisinin süregeldiği, kentsel bölgelere nispeten, sosyal öğeler açısından gelişmemiş bölgeler olarak ifade edilmektedir [TKİB]. Dünyada "Kırsal Turizm" olgusu ile başlıca temaların; çiftlik turizmi, yayla turizmi, tarımsal turizm, ekoturizm, av turizmi, mağara turizmi ve doğa sporları gibi farklı başlıklarda toplandığı görülmektedir.

Kırsal turizm, kıyı turizmine ek bir seçenek olarak ortaya çıkan, günümüzde daha çok kıyı turizminin tamamlayıcısı ve birçok turizm etkinliğini de bünyesinde barındıran turizm çeşididir. Kırsala olan ilgi yeni bir olgu değildir. Endüstrinin gelişmesi ve çalışma koşullarında meydana gelen stres, endüstriyel şehirlerdeki kalabalık, çevresel kirlilik vb. unsurlar sebebiyle bireyler kaçış, uzaklaşma arayışına girerek doğaya yönelim göstermektedirler. Kırsal alanlar doğa ile iç içe bulunma olanağı sunarak bir nevi fiziksel ve ruhsal dinlenme alanları olarak görülmektedir. Kırsal turizm, turistlere kırsal bölgelerde konakladıkları yöreye özgü deneyimler katan, yerel halklarda ise kültürel ve doğal çevrenin korunmasına yönelik faaliyetlerin farklı boyutları üzerine çalışan turizmdir (Bouchon ve Rawat, 2016). Günümüzde bireylerin deniz-kum-güneş üçlüsüne yönelik seyahatler yerine şehir hayatı ile beraber, tek düze yaşam, doğal ürünlere olan ilgi, kırsal yaşama duyulan merak ve özlemin artışı ile kırsal turizme yönelim günümüzde artış göstermektedir. Kırsal bölgelerdeki doğayı, farklı kültürleri, yöresel etkinlikleri görmek ya da deneyimlemek gibi faaliyetler, tüm paydaşlarda meydana getirdiği etkiler sebebiyle sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınmada önemli bir unsur olarak nitelendirilmektedir (Yemenoğlu, Dalgın ve Çeken, 2013). Bu noktada kırsal turizm, ekonomik ve sosyal kalkınma ve yenilenmeyi sağlamanın bir aracı olduğu düşünülmektedir. Özellikle, kırsal alanlarda ve geleneksel tarım üretiminin düşüş gösterdiği destinasyonlarda etkili bir gelir ve istihdam kaynağı olarak yaygın bir şekilde tanıtılmaktadır. Kırsal turizmin içerisinde doğal, sosyal ve kültürel faaliyetler bulunmaktadır. Yöreye ait olan değerler ve çekicilikler turizm faaliyet içerisinde değerlendirilebilir. Bunlar; köy düğünleri, yöreye ait olan ürünler, yemekler, el sanatları ve yöresel etkinliklerdir. Yöreye ait olan değer ve etkinliklerin her biri yörenin tanıtılması ve ekonominin gelişmesi için önemli bir aracıdır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2011). Kırsal turizm faaliyetleri sonucunda gelen turist sayısının artarak, yörenin imajına olumlu yönde etki sağlaması, istihdam yaratılması, kadın ve yerel halk içerisinde dezavantajlı bireylerin üretime katılması, kırdan kente göçün önüne geçilmesi ve yöreye özgü tarımsal ve sosyo-kültürel öğelerin korunarak ziyaretçilere sunulması sağlanmaktadır. Kırsal halkın, turizm ve doğal çevre farkındalığının oluşması ve kültürel miras değerlerinin bilincine varılması ile yörenin yaşam standardını yükseltmek için de katkı sağlamaktadır. Sosyal, kültürel, ekonomik ve doğal çevreye

yönelik katkılar çerçevesinde yöre halkını, yerel etkinlikleri sürdürme hususunda teşvik etmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Kırsal turizminin en önemli bileşenlerinden biri yerel etkinliklerdir. Bu etkinlikler yöreye olan ilgiyi arttırmakla birlikte, turistik çekicilik oluşturmada yeterli değildir. Kırsal turizm, günümüzde nispeten daha az kitlesel etkinliklere odaklanan ve özellikle yiyecek ve içeceklere olan ilgiyi ve yerel bir destinasyonu yeniden keşfetme isteği doğrultusunda, kültürel miraslara ve geleneksel yaşama daha fazla odaklanan bir boyuta ulaşmaktadır. Nitekim kırsal turizm, kırsal alanların kimliğinde önemli bir alan yaratmaktadır. Kırsal turizmin bir tarım bileşiği olduğu doğrulanarak, ekolojik ürünler, kültürel miraslar, bölgesel olanaklar, ekonomik, sosyo-kültürel çeşitli ögeleri içeren, eğitim, çevre ve eğlence aktivitelerinin her birini kapsamaktadır (Lee ve Kim, 2010). Belletti, Berti, (2011) ise: kimileri kırsal turizmi tarım ve tarım ürünlerinin işlenmesi ile sınırlı olarak tanımlama eğilimindedirler, buna karşın, ekolojik alanlar deneyimlenirken bir yandan kırsal alanlarda ve köylerde mevcut kültürel ve sanatsal kaynaklar kullanılmaktadır. Ayrıca, sadece bulunduğu yere özgü kırsal turizm, bir kırsal alanın ülkeden ülkeye neyi kapsadığı kavramına dair farklılıklar üzerine problemlere yol açmaktadır. Bu bağlamda kırsal turizm, yalnız bir deneyim değil aynı zamanda yapıldığı dönemdir (Lane, 1994). Diğer taraftan, ekonomi dinamikleri ve tarım politikalarının evrimi karşısında değişime ve gerilemeye mahkum olacak arazilerin kullanım olanaklarından kaynaklanmaktadır (Belletti, 2010). Birçok ülkede, kırsal turizm için önemli boyutta teşvik, destek ve bazı durumlarda halktan ve özel sekterden doğrudan mali yardım sağlamaktadır (Fleischer ve Pizam, 1997). Hall ve Jenkins (1998)'e göre böyle bir söz konusu destekler sürpriz değildir. Son otuz yılda, birçok bölgede kırsal ekonomi düşerek önemli bir kriz geçirmektedir. Geleneksel tarımda istihdam ve gelir düzeyleri kısır bir ekonomi yaratarak, sosyo-ekonomik problemler meydana getirmektedir. Özellikle kişi başına düşen kırsal gelirler ortalamaları düşmektedir. Yüksek işsizlik seviyelerine rağmen daha genç, daha iyi eğitimli kırsal kesim bireylerinin kentlere göç etmesine ve kırsal dokunun yitirilmesine sebebiyet vermektedir (OECD, 1993).

Kastamonu ili kırsal turizm için önemli bir potansiyel olarak değerlendirilmiştir. Şen ve Erkan Buğday (2015) çalışmalarında Kastamonu ilinde iki milli park, dört tabiat anıtı, dört yaban hayatı geliştirme sahası, üç tabiat parkı, iki muhafaza ormanı, 22 gen koruma ormanı ve 19 mesire alanı bulunduğunu ifade ederek Kastamonu ilindeki zenginliği belirtmişlerdir. Oktay, İşlek ve Yaşar (2016) ve Zengin, Koç ve Ulama (2019) çalışmalarında Kastamonu ilinin zengin doğa turizmi kaynakları olmasına rağmen, bu kaynaklardan yeterince faydalanılamadığını belirtmişlerdir. Akkuş ve Akkuş (2019) çalışmalarında Kastamonu ilinin ilçe arz kaynak envanterleri üzerinde durmuşlardır. Bu bağlamda ilde öne çıkan turizm türlerinin de tabiat turizmi alt türleri ve doğa sporları olduğu görülmektedir. Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Ilgaz Dağı Milli Parkı da kırsal turizm potansiyeli barındıran bir alan olarak görülmektedir. Yeşiltaş, Çeken ve Öztürk (2009) çalışmalarında Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın özellikle dağcılık, trekking ve av turizmine uygun olduğunu belirtmişlerdir. Göktuğ ve Arpa (2015) çalışmalarında bölgede yapılabilecek etkinlikler arasında kış turizmi, fauna gözlemi, foto safari, dağ bisikleti ve kamp gibi etkinlikleri ifade etmişlerdir. Akkuş (2019) çalışmasında Ilgaz Dağı'nın potansiyelini irdelemiştir. Bu bağlamda Ilgaz Dağı'nın önemli bir kış turizmi potansiyeli olduğu vurgulanmıştır.

Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda yer alan kış turizmine yönelik yapılan tesisler dışında bahar ve yaz aylarında doğaseverleri ağırlayacak mekânlar ve kamp alanları yetersizdir. Bu kapsamda, Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırlarında yer alan köyler kırsal turizm için ne kadar uygun? sorusundan hareketle yola çıkılan bu çalışmada öncelikle köylere gidilip gözlem yapılmıştır. Ev

pansiyonculuğuna uygun evler tespit edilmiştir. Bu kapsamda, çalışmada Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içinde kalan köylerinin kırsal turizm potansiyeli ve kırsal turizm algılarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu çalışma, özellikle destinasyon planlaması gerçekleştirecek olan yerel yönetim ve özel sektördeki karar verici ve uygulayıcıların bütüncül bir yaklaşım izlemesine yardımcı olarak pratiğe katkı sağlayacaktır.

Ilgaz Dağı Milli Parkı

Ilgaz Dağı, Batı Karadeniz Bölgesinin bölgesinin iç kesimlerinde, Kastamonu Havzası ile Devrez Vadisi arasında batı-doğu yönünde, yaklaşık 160 km'lik uzunluktadır. Dağın yüksek noktasındaki zirvesi Büyükhacat tepesi 2587 m, ardında yer alan Küçükhacat tepesi ise 2546 m yüksekliğe sahiptir (T.C.I.K.). Nitekim, Milli park alanında, jeolojik ve jeomorfolojik oluşumlar, göz alıcı orman alanları, kayak pisti ile sınırları oluşturan dereler bulunmaktadır. Zengin bitki örtüsü, yaban hayatı ve endemik bitkiler barındırması nedeniyle Ilgaz Dağı 02/06/1976 yılında Milli Park ilan edilmiştir (Kuter, 2008). Dağ, Kastamonu'ya 40 km, Çankırı'ya 80 km, Ankara'ya 200 km, İstanbul'a ise 553 km uzaklıktadır. IDMP mevcut bitki örtüsü, yabani yaşam, coğrafi konumu ve çeşitlilik gösteren doğal peyzaj ögeleri noktasında büyük bir önem taşımaktadır (Kuter, 2008). Sinop ve Kastamonu illerini Ankara'ya bağlayan D-765 karayolu ile Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi ile Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan illeri İstanbul'a bağlayan E-80 karayolu üzerinde bulunan Ilgaz ilçesi, Çankırı il merkezine 50 km, Kastamonu il merkezine 60 km, Ankara il merkezine 185 km uzaklıktadır. İlçenin yüz ölçümü 784 km² olup, İlçe merkezinin denizden yüksekliği 920 metredir (T.C. Ilgaz Kaymakamlığı, 2017).

YÖNTEM

Çalışmada veri elde etmek amacıyla gözlem, doküman analizi ve Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan köy muhtarları ile 2019 yılında odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler ses kayıt cihazı kullanılarak kayıt altına alınmıştır. Bu kapsamda 12 köy muhtarı ile görüşme tamamlanmıştır. 12 köy muhtarı ile yapılan odak grup görüşmelerinde 6 tane sorudan oluşan demografik veriler, kültürel peyzaj, konaklama, alt yapı hizmetleri, tanıtım ve pazarlama ve doğal peyzaj kategorilerinden oluşan 33 adet köylerine ait soru yöneltilmiştir. Muhtarların kırsal turizm algısına yönelik 11 açık uçlu soru MAXQDA programında analiz edilmiştir.

Verilerin analizinde sorulara verilen yanıtlar temalara ayrılarak gruplandırılmış ve karşılaştırmalı olarak analizleri yapılarak bulgular elde edilmiştir. Kodlanan veriler program içerisindeki "Görsel Araçlar" bölümünde yer alan "MAXMaps" kullanılarak haritalandırılmıştır. Çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizinde, elde edilen veriler irdelenerek kategorilere ayrılır ve temalandırılır (White ve Marsh , 2006: 30). Veriler içerisinde tekrar edilen veya vurgulanan ifadelerin kodları çıkartılır. Çalışmada elde edilen verilerden toplam 149 kod çıkartılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen kodlar şu şekildedir:

Şekil 1. Kod Sistemi

Araştırmada Batı Karadeniz Bölgesinde yer alan Ilgaz Dağı Milli Parkı incelenmiştir. Çalışmada, öncelikle alanyazın taraması yapılmıştır. Tarama sonucunda rekreasyon etkinlikleri, bölgenin mevcut turizm durumu ve konaklama tesisleri ile ilgili veriler elde edilmiştir. Bölgenin doğal, kültürel ve demografik yapısı değerleri irdelenerek, kırsal turizm potansiyeli tespit edilmiştir. Yörenin kırsal turizm potansiyeli hakkında alanyazın çalışmalarından elde edilen verilerle doğrudan bölgede yapılan inceleme ve gözlem sonuçları birleştirilerek bir bütünlük sağlanmıştır.

Katılımcılara yöneltilmek üzere yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formunun hazırlanma sürecinde uzman kişilerin görüşleri alınmış ve ifadelerin açık ve anlaşılır olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılara belli bir düzen içerisinde sıralanmış 11 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Katılımcılara, genel destinasyon bilgilerinin ardından, kırsal turizm potansiyele dair spesifik bilgilere yönelik bir sıra izlenmiştir.

BULGULAR

Bulgular demografik ve katılımcıların bakış açılarını ölçmeye yönelik açık uçlu sorular olmak üzere iki ayrı başlık altında değerlendirilmiştir.

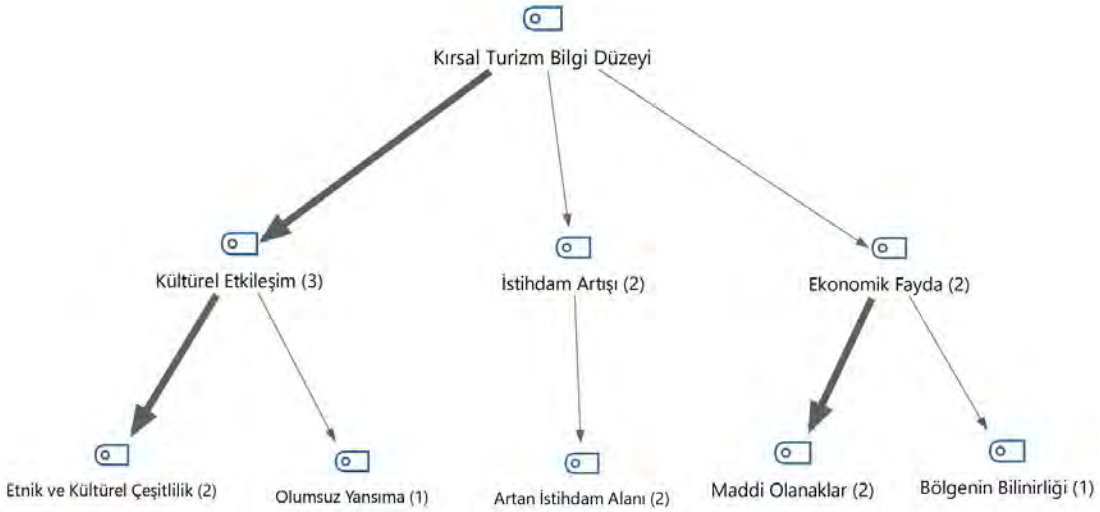
Katılımcılara Dair Bulgular

Odak grup görüşmesine dâhil edilen Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde görev yapan 12 muhtara öncelikle ilk altı soruda kendilerini tanıtmaları istenmiştir. Ek olarak, kaç yıldır köylerinde ikamet ettikleri ve köye dışarıdan gelen veya yerleşen kişi mevcudiyetine dair bilgiler sorulmuştur. Katılımcıların yaş aralıkları 36 ile 65 ve üzeri arasında değişiklik göstermektedir. 3 katılımcı lise, 3 katılımcı ortaokul, 6 katılımcı ilkokul mezunudur.

Katılımcıların Kırsal Turizm Olgusu Bakış Açılarına Dair Bulgular

Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içinde bulunan köylerin muhtarları ile kırsal turizmin bölgeye yapacağı olumlu ve olumsuz etkiler değerlendirilmiştir. Kırsal turizm olumlu etkileri olarak; istihdam artışı, göçün azalması, yeni kültürlerin öğrenilmesi, ekonomik olanakların ve

bilinirliğin artması ifadelerine yer verilmiştir. Negatif etki olarak köy nüfusunun sosyo-kültürel olarak turizmden negatif etkilenebileceği belirtilmiştir. Tüm bu görüşlere istinaden analiz sonucunda, Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan muhtarların kırsal turizme verdikleri yanıtlar, *"ekonomik fayda", "istihdam artışı" ve "kültürel etkileşim"* temaları altında birleştirilmiştir. Şekil 2'de katılımcıların, kırsal turizm olgusuna dair bulgular ve temalandırma gösterilmektedir.



Şekil 2. Katılımcıların Kırsal Turizm Olgusu Bakış Açılarına Dair Bulgular

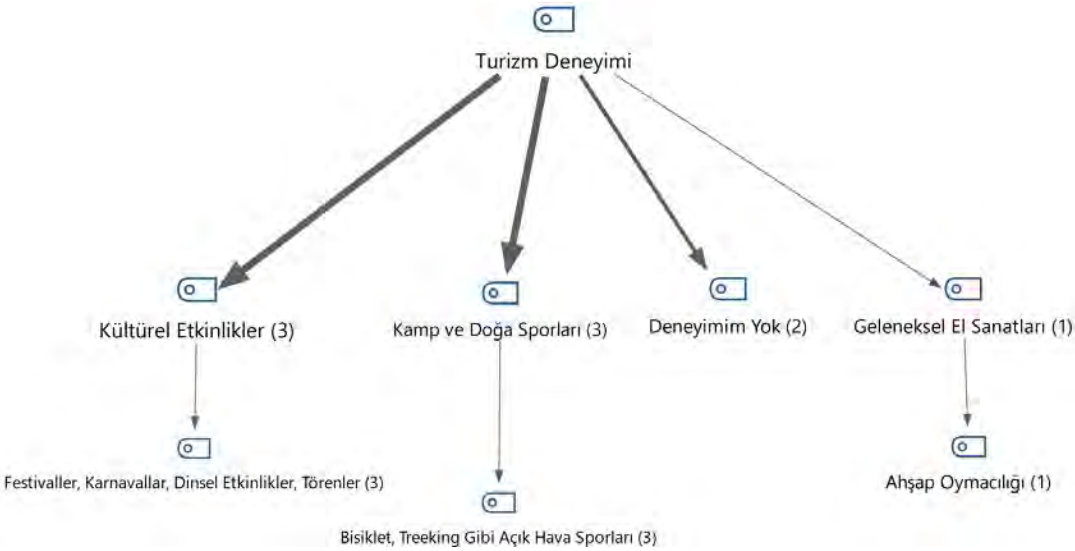
Katılımcıların kırsal turizme yönelik genel olarak olumlu bir izlenime sahip olduğu ve kırsal turizmin kendi bölgelerinde yaratacağı fırsatların bilincinde oldukları gözlemlenmektedir. Katılımcılardan sadece biri kültürel etkileşim teması altında endişesini dile getirmiştir. Katılımcı endişesini aşağıdaki şekliyle ifade etmiştir:

> *"Köyde yaşayanlara etnik ve kültürel faydaları olacaktır. Kültürel kaynaşma açısından da faydası vardır. Fakat farklı kültürlerle kaynaşmanın olumsuz yansımaları da olabilir."*

Katılımcılardan ikisi kırsal turizmi istihdam artışı için bir fırsat olarak gördüklerini, bu fırsat ile köyden kente göçün de azalacağını ifade etmişlerdir.

Milli Park Sınırları İçerisinde Köylerin Kırsal Turizm Deneyimini Değerlendirmeye Dair Bulgular

Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan köy muhtarlarına bölgenin kırsal turizm potansiyeli ve önceki turizm deneyimlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Kırsal turizm potansiyeli yerel halk açısından, festivaller, inanç etkinlikleri, el sanatları, bisiklet veya atlı doğa sporları olarak değerlendirilmiştir. Tüm bu görüşlere istinaden analiz sonucunda, Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan muhtarların daha önce turizme katılıma dair verdikleri yanıtlar, *"kültürel etkinlikler", "geleneksel el sanatları" ve "kamp ve doğa sporları"* temaları altında birleştirilmiştir. Şekil 3'de katılımcıların, turizm potansiyelini değerlendirmelerine dair bulgular ve temalandırma gösterilmektedir.

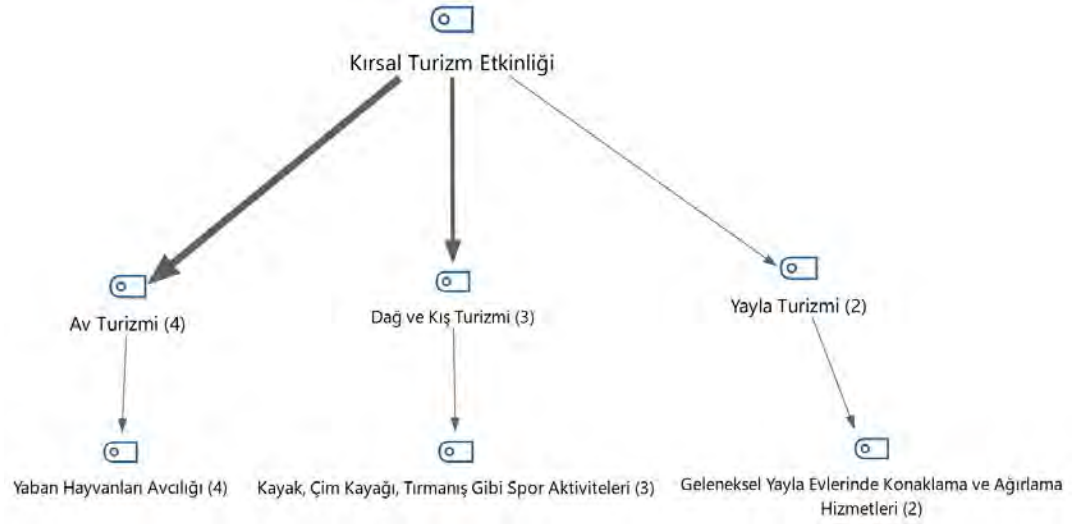


Şekil 3. Katılımcıların Turizm Potansiyelini Değerlendirmeye Dair Bulgular

Katılımcıların genelinde geçmiş turizm deneyimleri olduğunu anlaşılmaktadır. Bu deneyimleri kamp, doğa sporları ve kültürel etkinlikler oluşturmaktadır.

Milli Park Sınırları İçerisinde Köylerin Kırsal Turizm Katılımlarını Değerlendirmeye Dair Bulgular

Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan köy muhtarları ile kırsal turizm etkinliklerine daha önce dâhil olmalarına ilişkin "Daha önce bir kırsal turizm etkinliğine katıldınız mı?" sorusu sorulmuştur. Kırsal turizme katılım yerel halk açısından, kar ve çim kayağı, tırmanış, doğa yürüyüşleri, geleneksel yayla evi konaklama ve ağırlama hizmetleri, yaban hayvanları avcılığı başlıklarında değerlendirilmiştir. Tüm bu yanıtlar, "*dağ ve kış sporları*", "*yayla turizmi*" ve "*av turizmi*" temaları altında birleştirilmiştir. Şekil 4'de katılımcıların, kırsal turizm katılım potansiyelini değerlendirmelerine dair bulgular ve temalandırma gösterilmektedir.

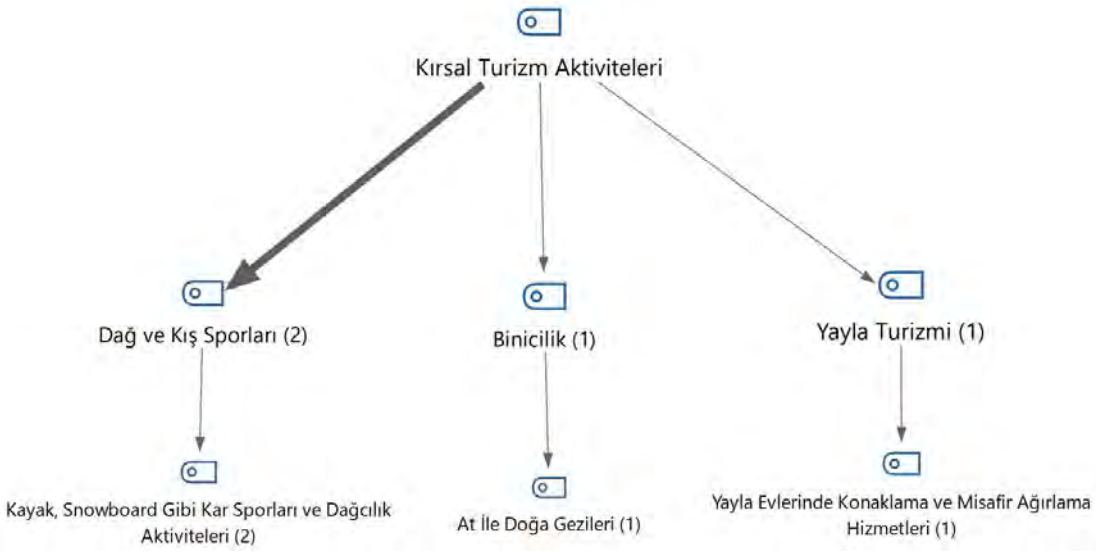


Şekil 4. Kırsal Turizm Katılım Potansiyelini Değerlendirmelerine Dair Bulgular

Katılımcıların kırsal turizm etkinliklerine katılım sağladıkları ve bölgede yürütülebilecek turizm faaliyetlerinin farkında oldukları gözlemlenmektedir.

Milli Park Sınırları İçerisinde Köylerin Kırsal Turizm Etkinlik Çeşitliliklerinin Bilinirliğine Dair Bulgular

Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan köy muhtarlarına kırsal turizm dâhilinde hangi aktivitelerin kapsadığına ilişkin "Kırsal turizmin hangi turizm aktivitelerini içerdiğini düşünüyorsunuz?" sorusu sorulmuştur. Kırsal turizm, yerel halk açısından, kar ve çim kayağı, tırmanış, doğa yürüyüşleri, geleneksel yayla evi konaklama ve ağırlama hizmetleri ve at ile yapılan doğa gezileri olarak değerlendirilmiştir. Tüm bu görüşlere istinaden analiz sonucunda, Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan muhtarların daha önce kırsal turizm etkinliklerinin ne tür aktiviteleri kapsadığına dair verdikleri yanıtlar, *"binicilik"*, *"kış ve dağ sporları" ve "yayla turizmi"* temaları altında birleştirilmiştir. Şekil 5'de katılımcıların, kırsal turizm etkinliklerini değerlendirmelerine dair bulgular ve temalandırma gösterilmektedir.



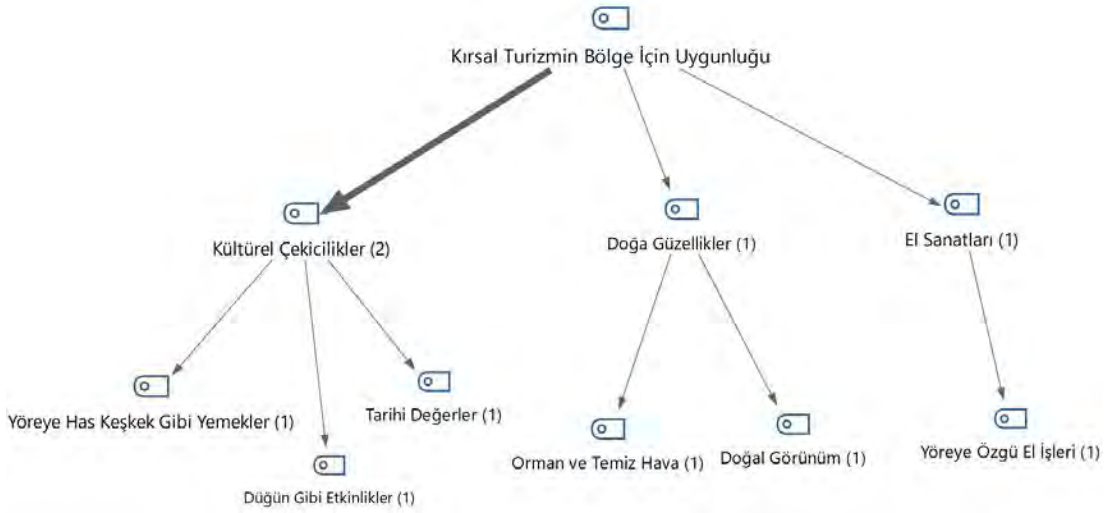
Şekil 5. Kırsal Turizm Etkinlik Çeşitliliklerinin Bilinirliğine Dair Bulgular.

Katılımcıların kırsal turizm aktivitelerini yayla turizmi, dağ ve kış sporları ve binicilik olmak üzere üç ana başlık altında değerlendirdikleri görülmektedir.

Milli Park Sınırları İçerisinde Köylerin Kırsal Turizmin Bölge için Uygunluğuna Dair Bulgular

Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan köy muhtarlarına "Kırsal turizm için yaşadığınız coğrafyanın uygun olduğu görüşünde misiniz?" sorusu sorulmuştur. Kırsal turizmin bölge açısından uygun olduğu ve bölgenin öne çıkan özellikleri arasında; tarihi değerler, düğün, kına gecesi gibi geleneksel etkinlikler, keşkek gibi yöresel yemekler, temiz hava, ormanlar ve yöresel el sanatları başlıkları belirtilmiştir. Tüm bu görüşler ışığında yapılan analiz sonucunda, Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan muhtarların kırsal turizmin bölge için uygunluğuna dair verdikleri yanıtlar, *"kültürel çekicilikler" ve "doğal güzellikler"* ve *"el*

sanatları" temaları altında birleştirilmiştir. Şekil 6'da katılımcıların, kırsal turizmin bölge için uygunluğuna dair bulgular ve temalandırma gösterilmektedir.



Şekil 6. Kırsal Turizmin Bölge için Uygunluğuna Dair Bulgular

Katılımcılar yörenin kırsal turizm için uygun olduğunu ve çekicilik unsurları barındırdıklarını ifade etmişlerdir. Kültürel çekicilikler, doğal güzellikler ve el sanatları bölgelerin önemli değerleri olarak görülmektedir. Katılımcılardan ikisi kültürel çekicilikleri ön plana çıkarmışlardır. Bu katılımcılardan ilki yörenin yemeklerinin bir değer olduğu görüşündedir:

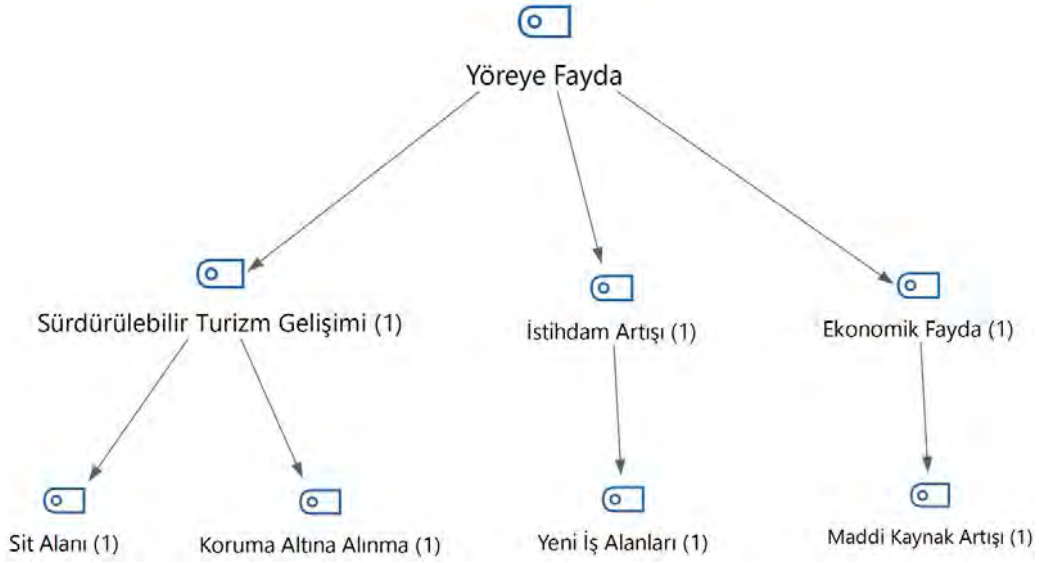
> *"Yörenin kültürel tarihi ve geleneklerini deneyimleyip, kültürümüzün bir ögesi olan yemeklerimizin kırsal turizm kitlesi için önemli olduğu görüşündeyim."*

Bir diğer katılımcı ise geleneksel kıyafetleri ön plana çıkarmıştır:

> *"Yöremizin kına geceleri ve düğünlerde giyilen kıyafetlerimiz kırsal turizm katılımcıları için ilgi çekicidir."*

Milli Park Sınırları İçerisinde Köylerin Kırsal Turizmin Bölgeye Sağlayacağı Katkılara Dair Bulgular

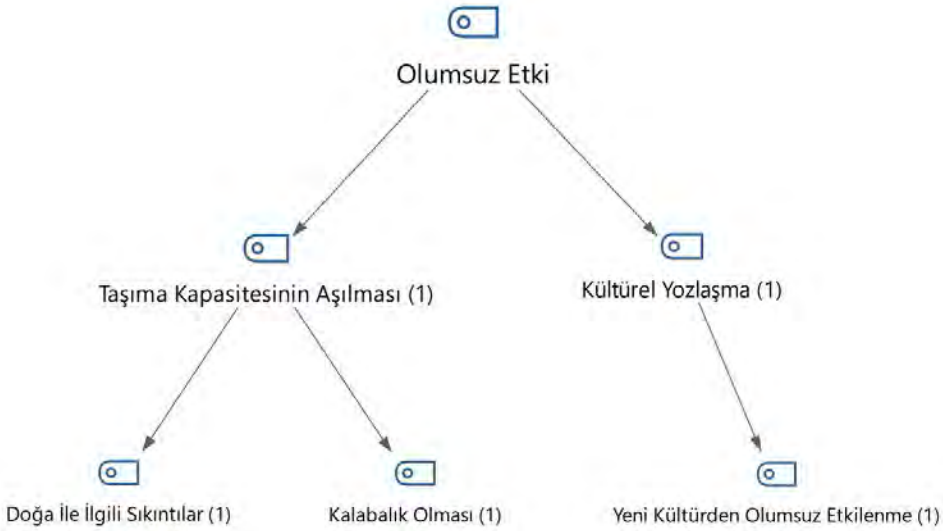
Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan köy muhtarlarına "Kırsal turizmin yörenize ne gibi fayda sağlayacağı görüşündesiniz?" sorusu sorulmuştur. Kırsal turizmin bölgeye sağlayacağı katkılar, maddi kaynak artışı, yeni iş sahaları ve koruma altına alınma başlıklarında değerlendirilmiştir. Tüm bu görüşlere istinaden yapılan analiz sonucunda, Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan muhtarların kırsal turizmin bölgeye sağlayacağı katkılara dair verdikleri yanıtlar, "*ekonomik fayda*", "*istihdam artışı*" ve "*sürdürülebilir turizm gelişimi*" temaları altında birleştirilmiştir. Şekil 7'de katılımcıların, kırsal turizmin bölgeye sağlayacağı katkılara dair bulgular ve temalandırma gösterilmektedir.



Şekil 7. Kırsal Turizmin Bölgeye Sağlayacağı Katkılara Dair Bulgular.

Milli Park Sınırları İçerisinde Köylerin Kırsal Turizmin Bölgeye Getireceği Ön Görülen Zararlara Dair Bulgular

Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan köy muhtarlarına "Kırsal turizmin sizce yörenize negatif etkisi olur mu?" sorusu sorulmuştur. Kırsal turizmin bölgeye getireceği ön görülen zararlar, yeni kültürlerden yöre halkının olumsuz yönde etkilenmesi, kalabalık ve doğa ile ilgili problemler başlıklarında değerlendirilmiştir. Tüm bu görüşlere istinaden analiz sonucunda, Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan muhtarların kırsal turizmin yöreye getireceği ön görülen zararlar, "*kültürel yozlaşma*" ve "*taşıma kapasitesinin aşımı*" temaları altında birleştirilmiştir. Şekil 8'de katılımcıların, kırsal turizmin bölgeye getireceği zararlara dair bulgular ve temalandırma gösterilmektedir.



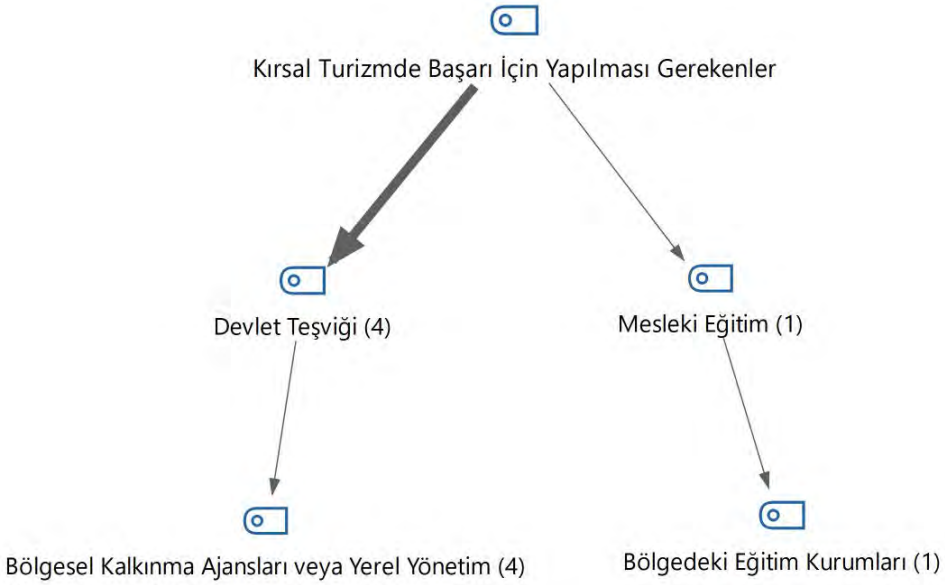
Şekil 8. Köylerin Kırsal Turizmin Bölgeye Getireceği Ön Görülen Zararlara Dair Bulgular.

Katılımcılar, kültürel yozlaşma ve taşıma kapasitesinin aşılması konusunda fikirlerini belirtmişlerdir. Taşıma kapasitesinin yetersiz kalabileceğini dile getiren katılımcı düşüncelerini şu şekilde yansıtmıştır:

"Kırsal bölgelerde konaklama için mevcut evlerin yetersiz olabileceği ve kırsal turistlerin bakir doğayı bozabileceğini düşünmekteyim."

Milli Park Sınırları İçerisinde Köylerin Kırsal Turizmin Uygulanabilmesi İçin Ön Görülere Dair Bulgular

Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan köy muhtarlarına "Kırsal turizmin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için sizce neler yapılması gerekir?" sorusu sorulmuştur. Kırsal turizmin uygulanabilmesi için, devletten maddi destek ve turizm alanında çalışacak yöre halkı için gerekli donanım ve eğitimler başlıklarında verilen cevaplar değerlendirilmiştir. Tüm bu görüşlere istinaden analiz sonucunda, Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan muhtarların kırsal turizmin yörede uygulanabilmesi için gerekli ön görüler, *"devlet teşviki" ve "mesleki eğitim"* temaları altında birleştirilmiştir. Şekil 9' da katılımcıların, kırsal turizmin yörede uygulanabilmesi için ön görülere dair bulgular ve temalandırma gösterilmektedir.



Şekil 9. Kırsal Turizmin Uygulanabilmesi İçin Ön Görülere Dair Bulgular.

Katılımcılar kırsal turizmde başarı için iki ana başlığa odaklanmıştır. Bunlar; eğitim ve devlet teşvikidir. Eğitimin başarı için kritik bir öneme sahip olduğunu ifade eden katılımcı düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

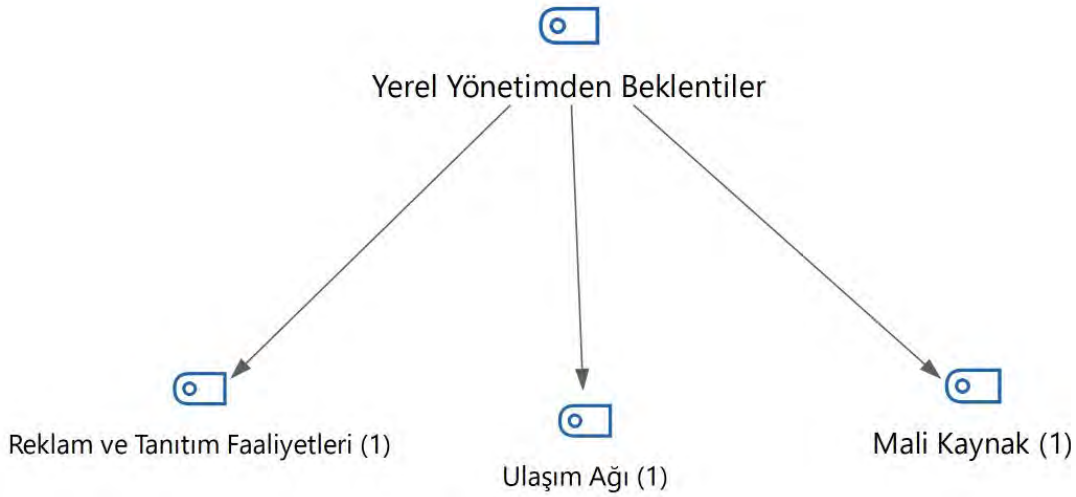
"Yöremizde kırsal turizm uygulanabilir ise gençlerin turizm ile ilgili eğitimlere ihtiyacı olacaktır. Bunun için gerekli desteği almamız gereklidir."

Devlet teşvikinin en önemli adım olacağını belirten katılımcıların düşünceleri ise şunlardır:

"Bölgede kırsal turizm konaklama alanlarının restorasyonları ve altyapılarının yenilenmesi için devletten maddi destek gereklidir."

Milli Park Sınırları İçerisinde Köylerin Kırsal Turizmin Uygulanabilmesi İçin Yerel Yönetim Beklentilerine Dair Bulgular

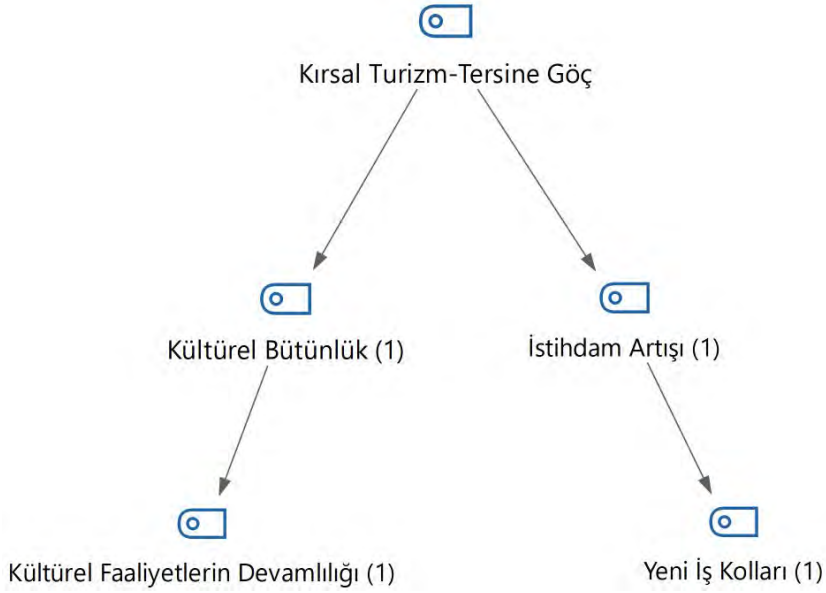
Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan köy muhtarlarına "Kırsal turizmin yapılması için yerel yönetimlerden beklentileriniz nelerdir?" sorusu sorulmuştur. Kırsal turizmin uygulanabilmesi için yerel yönetim beklentilerine dair değerlendirmeler maddi teşvik, ulaşım altyapısı oluşturma ve bölgenin reklamının yapılması başlıklarında değerlendirilmiştir. Tüm bu görüşlere istinaden analiz sonucunda, Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan muhtarların kırsal turizmin yörede uygulanabilmesi için yerel yönetimlerden beklentilerine dair görüşler, "*mali kaynak*", "*ulaşım ağı*" ve "*reklam ve tanıtım*" faaliyetleri temaları altında birleştirilmiştir. Şekil 10'da katılımcıların, kırsal turizmin yörede uygulanabilmesi yerel yönetim beklentilerine dair bulgular ve temalandırma gösterilmektedir.



Şekil 10. Köylerin Kırsal Turizmin Uygulanabilmesi İçin Yerel Yönetim Beklentilerine Dair Bulgular.

Milli Park Sınırları İçerisinde Köylerin Kırsal Turizmin Uygulanabilmesi Halinde Tersine Göç Başlatabilmesi Görüşlerine Dair Bulgular

Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan köy muhtarlarına "Kırsal turizmin yörenizde tersine göçü başlatacağını düşünüyor musunuz?" sorusu sorulmuştur. Kırsal turizmin tersine göç başlatması ile katılımcılar tarafından bölgede istihdam artışı ve köyde kalan gençler ile kültürel faaliyetlerin devamlılığı olacağı değerlendirilmiştir. Tüm bu görüşlere istinaden analiz sonucunda, Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan muhtarların kırsal turizmin yörede uygulanabilmesi halinde tersine göç değerlendirmeleri "*istihdam artışı*" *ve* "*kültürel bütünlük*" temaları altında birleştirilmiştir. Şekil 11'de katılımcıların, kırsal turizmin yörede uygulanabilmesi halinde tersine göç değerlendirmelerine dair bulgular ve temalandırma gösterilmektedir.



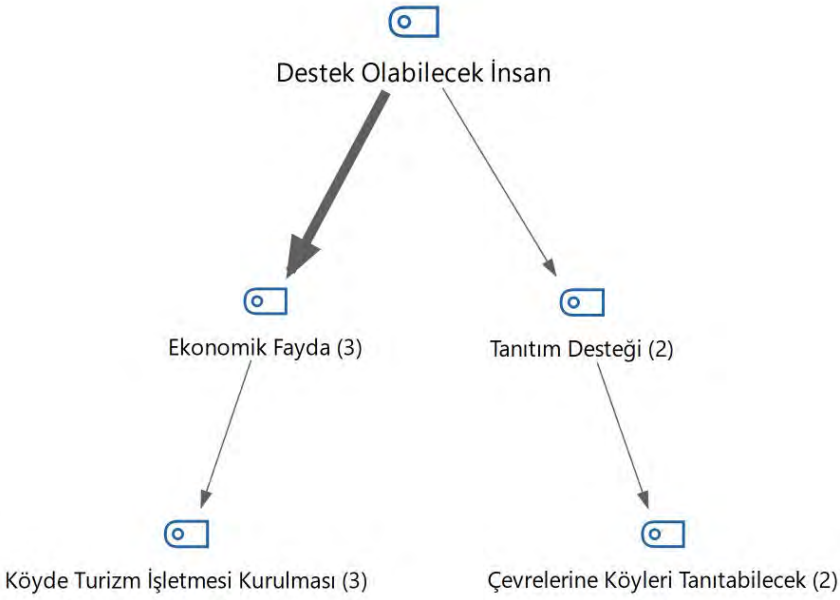
Şekil 11. Kırsal Turizmin Uygulanabilmesi Halinde Tersine Göç Başlatabilmesi Görüşlerine Dair Bulgular.

Kırsal turizm faaliyetleri ile tersine göçün olumlu anlamda etkilenebileceğini belirten katılımcılar yeni iş fırsatları için düşüncelerini şu şekilde yansıtmışlardır:

> *"Yöremizde turizm faaliyetlerinin artışı ile yörede yaşayan halkın şehre göçü azalarak, daha önce göç etmiş nüfusun turizm amaçlı geri dönüşü olacağı görüşündeyim."*

Milli Park Sınırları İçerisinde Köylerde Kırsal Turizmin Uygulanabilmesi Halinde Köyde Yaşamını Sürdürmeyen Fakat Destek Olabilecek Bireylerin Değerlendirilmesine Dair Bulgular

Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan köy muhtarlarına kırsal turizmin uygulanabilmesi halinde köylerde yaşamını sürdürmeyen fakat destek olabilecek bireylerin değerlendirilmesine ilişkin "Köyünüzde yaşamayan ancak destek olabilecek insanlar var mı?" sorusu sorulmuştur. Kırsal turizm faaliyetleri için bölgeden ayrılan kişilerin bölgenin gönüllü olarak tanıtımını yaparak ilgi uyandıracaklarını ve ekonomik özgürlüklerine kavuşmuş bireylerin işletme açabileceklerini değerlendirmişlerdir. Tüm bu görüşlere istinaden analiz sonucunda, Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içerisinde yer alan muhtarların kırsal turizmin yörede uygulanabilmesi halinde köyde yaşamını sürdürmeyen bireylerin destek öngörüsü ve değerlendirmeleri *"tanıtım desteği" ve "ekonomik fayda"* temaları altında birleştirilmiştir. Şekil 12'de katılımcıların, kırsal turizmin yörede uygulanabilmesi halinde köyde yaşamını sürdürmeyen fakat destek olabilecek bireylerin değerlendirilmesine ilişkin bulgular ve temalandırma gösterilmektedir.



Şekil 12. Kırsal Turizmin Uygulanabilmesi Halinde Köyde Yaşamını Sürdürmeyen Fakat Destek Olabilecek Bireylerin Değerlendirilmesine Dair Bulgular.

Katılımcılar, kırsal turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için köyde yaşamayan ve köyden daha önce ayrılan kişileri tanıtıma destek verebilecek kişiler olarak görmektedir.

Katılımcıların görüşlerine istinaden Ilgaz Dağı'nın kırsal turizm potansiyelini aşağıdaki gibidir.

Özellikle kış aylarında kayak ve kış sporları amacıyla tercih edilen Ilgaz Dağı Milli Parkı, son yıllarda toplantı ve sempozyum aktiviteleri için de tercih edilen bir lokasyon haline dönüşmüştür. Önceliği çevreyi tanımak, yürüyüş faaliyetleri gerçekleştirmek ve dinlenmek olan ziyaretçiler ise genellikle İlkbahar, Yaz ve Sonbaharı mevsimlerinde ziyaret etmektedirler.

Bu bağlamda Milli park içerisinde yer alan mevcut ve potansiyel turizm faaliyetleri aşağıdaki gibidir.

Kuş Gözlemciliği: Ilgaz Dağları Milli Parkı özellikle sakallı akbaba, kızıl akbaba ve küçük kartal kuş türleri ile önemli kuş bölgesi konumu kazanmaktadır (Çankırı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2007).

Dağ ve Kış Turizmi: Tırmanış, yürüyüş, piknik, kış sporları gibi faaliyetlere olanak sağlayan, 1800 m rakım ile Ilgaz Dağı, kış sporları imkanlarının yanı sıra doğal çekicilikleri ile de ziyaretçi çekmektedir. T.C. Çankırı Valiliği tarafından Kadınçayırı Mevkiinde "Yıldıztepe Dağ Sporları ve Turizm Merkezi Projesi" geliştirilerek, 1 Eylül 2005 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan 2005/9280 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Çankırı-Ilgaz-Kadınçayırı-Yıldıztepe "Turizm Merkezi" ilan edilmiştir.

Av Turizmi: Ilgaz Dağı Milli Parkı birçok ağaç çeşidi ve endemik bitki türünü barındırmaktadır. Bunlar arasında; sarıçam (Pinus sylvestris), göknar (Abies sp.), ıhlamur (Tilia sp.), fındık (Corylus sp.), dağ kavağı (Populus tremula) ve meşe (Quercus sp.) bulunmaktadır. Orman Bakanlığı Merkez Av Komisyonu kararlarına göre bölgede av faaliyetleri de gerçekleştirilebilmektedir. Bölgedeki av hayvanları arasında tavşan, tilki, yaban domuzu, keklik, bıldırcın, yaban ördeği, kurt ve çakal bulunmaktadır (Anonim, 2002). Ayrıca bölgede bulunan göl ve göletlerde olta balıkçılığı da yapılmaktadır. Alabalık, aynalı sazan, levrek, yayın, tatlı su kefali ve çay balığı gibi balık çeşitleri bulunmaktadır (T.C. Çankırı Valiliği, 2005). Ayrıca Baldıran Vadisi'nde 15 Haziran

- 15 Eylül tarihleri arasında ziyaretçilere açık olan alabalık üretme istasyonu ve avlanma göletleri bulunmaktadır (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019)

Yayla Turizmi: Bölgenin 20 kilometre yakınında ve Çankırı iline 70 kilometre uzaklıkta Kırkpınar Yaylası bulunmaktadır. Ilgaz İlçesi sınırlarında yer alan yayla 1654 m rakıma sahiptir. Yaylada 32 tane yayla evi ve gölet bulunmaktadır. Görsellik açısından da oldukça zengin olan yayla Karaçam (Pinus nigra), sarıçam (Pinus sylvestris) ve göknar (Abies sp.) ağaçları ile kaplıdır (T.C. Çankırı Valiliği, 2005). Bölgede yapılabilecek aktiviteler arasında piknik, kamping, atlı veya yaya doğa yürüyüşleri, karavan ve sportif olta balıkçılığı gibi aktiviteler bulunmaktadır. Yaylaya 2 kilometre mesafede Serçeler ve Bozan yaylaları yer almaktadır. Bu yaylalar da benzer özellikleri barındırmaktadır.

Yemek Kültürü: Yemek kültürü, yörenin kendi değerlerini yansıtan önemli bir etmendir. Düğün ve iftar yemekleri bunlara örnek verilebilir. Ilgaz düğünlerinde ikram olarak keşkek, güveç ve helva tercih edilir. Keşkek, bunların arasında en meşhur olan yöresel yemektir. Diğer meşhur yöresel yemekler arasında ise Perişka, cızlama ve pıhtı aşı bulunmaktadır. Ayrıca, bölgede çeltik ekiminin yaygın olması sonucunda pirinç pilavının da ayrı bir önemi vardır (Balcı, Dağlar ve Gümüşoğlu, 2005: 82; Çakırsipahi, 2002: 78-79).

Çalışma bulguları köylerde öne çıkan turizm çeşitlerinin kuş gözlemciliği, av turizmi, dağ ve kış turizmi, yayla turizmi ve yöresel yemeklerin sunulduğu gastronomi turizmi olduğunu göstermektedir. Bulgular Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırlarında yer alan köylerin kırsal turizm için uygun koşullar teşkil ettiğini desteklemektedir. Buna karşın bölgenin potansiyelinin arttırılabilmesi için mali kaynak, tanıtım, altyapı ve ulaşım desteğinin sağlanması gerektiği anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Kırsal turizm, kırsal alanda ikamet eden bireyler ile ziyaretçilerin, birbirleriyle ve doğal çevreyle etkileşimde bulunduğu bir turizm türüdür. Ayrıca, yoğun iş hayatı ve tekdüze bir hayat yaşayan şehir insanına farklı bakış açıları katarak, kültür yelpazelerini geliştirmelerine, yerel kültürü deneyimlemelerine, doğal bir atmosferde, doğal beslenerek vakit geçirebilmelerine, hem de insanoğlunun varoluş kaynaklı doğaya olan özleminin giderilmesine destek olan bir turizm türüdür. Yerel halkın örgütlenerek, çevre ve diğer konularda bilinçlendirilmesi ve gerekli donanımların kendilerine sağlanması ve mesleki eğitimlerden verilmesi halinde, kırsal turizm sürdürülebilir hale dönüşecektir. Nitekim doğaya ve insana en uygun turizm aktivitelerinden biri olan kırsal turizm, geniş halk kitleleri tarafından benimsenecektir.

Çalışmada ele alınan Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın, kırsal turizm potansiyelini belirlemeye yönelik Milli Park sınırları dâhilinde görev alan 15 köy muhtarından, 12 köy muhtarı ile odak grup görüşmesi yapılarak mevcut ve potansiyele yönelik analizler yapılmıştır. Araştırma alanı olarak seçilmiş yörede kırsal turizm faaliyetlerinin köyün kültürel yapısına nasıl etki edebileceği yerel halkın bakış açısıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada katılımcılara yöneltilen sorulardan 22 adet tema belirlenmiştir. Bu temalar; ekonomik fayda, istihdam artışı, kültürel etkileşim, kültürel etkinlikler, geleneksel el sanatları, kamp ve doğa sporları, dağ ve kış turizmi, yayla turizmi, av turizmi, binicilik, doğal güzellikler, kültürel çekicilikler, istihdam artışı, sürdürülebilir turizm gelişimi, kültürel yozlaşma, taşıma kapasitesinin aşılması, devlet teşviki, mesleki eğitim, mali kaynak, ulaşım ağı, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kültürel bütünlük, olarak belirlenmiştir.

Köylerde ev pansiyonculuğuna uygun evler olsa da turistik amaçla kullanılması için onarım görmesi gerektiği ve bunun için devlet desteğine ihtiyaç duyulduğu görülmüştür. Özellikle ana

caddeye yakın olan köylerde yaşayan köylülerin yaptıkları ürünleri satışa sunmaları için bir alan tahsis edilmesi önerilmiştir. Gelecek olan turistlerle yerel halkın aynı evde kalacak olmasının vereceği huzursuzluğun gelir elde ettikçe düzeleceği ancak kırsal turizm aktiviteleri başlamadan özellikle psikolojik hazırlık için mutlaka eğitim verilmesi gerektiği önerisi geliştirilmiştir. Köylerdeki kırsal turizmin önündeki en büyük kısıt genç nüfus istihdamı problemidir. Köylerde yaz kış yaşayan en genç nüfusun 50-55 yaş aralığında olduğu, evlere onarım yapılsa da yeterli istihdamın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kastamonu ilinin kırsal turizm potansiyeli birçok çalışmada değinilmiş ve potansiyel değeri vurgulanmıştır. Şen ve Erkan Buğday (2015) çalışmalarında Kastamonu ilinde iki milli park, üç tabiat parkı, dört tabiat anıtı, iki muhafaza ormanı, 22 gen koruma ormanı, dört yaban hayatı geliştirme sahası, iki tohum bahçesi, yedi tohum meşceresi ve 19 mesire alanı bulunduğunu ifade etmişlerdir. Oktay, İşlek ve Yaşar'ın çalışmasında (2016) çalışmalarında Kastamonu'nun doğa turizmi açısından Doğu Karadeniz kadar başarılı olamadığı, turizm imajının ve bölgesel kaynakların geliştirilmesi gerektiği, personelin nitelik ve niceliksel açıdan eksik bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Zengin, Koç ve Ulama (2019) çalışmalarında da benzer sonuçlara ek olarak yerel halkta turizm bilinci oluşturulamadığı gözlemlenmiştir. Akkuş ve Akkuş (2019) çalışmalarında Kastamonu ilçelerinin arz kaynakları envanterini çıkarmışlardır. İlin öne çıkan çekicilik potansiyellerinin tabiat turizmi alt türleri ve doğa sporları oldukları belirtilmiştir. Bu çalışmalar da Kastamonu ilinin doğal güzelliklerinin oldukça zengin olduğunu desteklemekte ve çalışmada elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir. Kastamonu ilinin turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasında benzer şekilde yerel yönetim desteği, tanıtım ihtiyacı ve maddi olanaksızlıklar çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Ayrıca Küre ve Ilgaz Dağları'na yönelik çalışmalar da mevcuttur.

Öztürk (2005), Açıksöz, Görmüş ve Karadeniz (2010) çalışmasında Küre Dağları Milli Parkı'nın kanyoning, trekking, dağcılık, mağara, rafting, kampçılık, fotosafari, olta balıkçılığı ve yaban hayatı izleme gibi etkinlikler için oldukça uygun olduğunu belirtmiştir. Çalışma sonuçları Küre Dağları Milli Parkı'nı ekoturizm için önemli bir alan olarak değerlendirmektedir.

Yeşiltaş, Çeken ve Öztürk (2009) çalışmada Kastamonu ilinin Daday, Araç, Azdavay-Pınarbaşı, Tosya ve Küre ilçelerinin yayla turizmi açısından, Ilgaz dağının da dağcılık, av turizmi ve trekking açısından uygun olduğunu belirtmiştir. Göktuğ ve Arpa (2015) çalışmalarında doğa turizmi açısından dağ yürüyüşü (trekking), kış turizmi, dağ bisikleti, bitki inceleme gezileri, fauna gözlemi, foto safari etkinlikleri ve kamp etkinlikleri gibi faaliyetlerin yapılabileceği ifade etmişlerdir. Akkuş (2019) çalışmasında Ilgaz Dağı'nı kış turizmi için önemli bir çekicilik noktası olarak belirtmiştir.

Literatür ve çalışma sonuçlarına göre Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda öne çıkan turizm faaliyetleri kuş gözlemciliği, dağ ve kış turizmi, av turizmi, yayla turizmi ve bölgenin yöresel yemeklerinin sunulduğu gastronomi turizmidir. Çalışma sonuçları literatür ile paralellik göstermekle birlikte, bu çalışmada farklı olarak bazı sonuçlar elde edilmiştir. Köy muhtarlarının turizm potansiyelinin ve sunulabilecek turizm çeşitlerinin farkında olmaları ile birlikte özellikle bazı olumsuz noktaların üzerinde durdukları görülmektedir. Diğer çalışmalardan farklı olarak muhtarların taşıma kapasitesi ve kültürel yozlaşma gibi kavramlara, bölgenin doğasına gelebilecek zarara ve sosyo-kültürel düzeyi koruma bilincine hakim oldukları gözlemlenmektedir. Köydeki nüfusun yaşlı bir nüfus olduğunu ve daha önce bölgede yaşayıp göç edenlerin potansiyel yatırımcı ve tanıtıcı olarak görülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu noktada tersine göçün önemini vurgulamışlardır. Benzer şekilde bölgede artabilecek turizm hareketlerinin de olası getirilerinin farkında oldukları gözlemlenmiştir. Kırsal turizmde başarı için ise devlet teşviği ile beraber eğitim planlamasının da yapılması gerektiği belirtilmiştir.

Özellikle ekonomik kaynak sağlayacağı ön görüşü nedeniyle kırsal turizme bakış açıları olumlu olmakla birlikte kültürel etkiler konusunda olumlu – olumsuz değerlendirmelere ulaşılmıştır. Bu bağlamda; kırsal nüfusun yörede kalıcı olması ve söz konusu alanda çalışanların, yerel yönetim tarafında mesleki eğitim ve kırsal bölgelere daha kolay ulaşım için servis ağları beklentileri mevcuttur. Ulusal ölçekte ise devlet teşviki ve yöreye has yapı onarımı için kaynak ihtiyacının karşılanması gerekmektedir.

Bu çalışma Kastamonu İli Ilgaz Dağı Milli Parkı sınırları içirişinde gerçekleştirilmiştir. Kastamonu ili için yapılan doğa turizmi ve kırsal turizm çalışmaları mevcut olmakla birlikte, olası problemlerin devam ettiği gözlemlenmektedir. Bu noktada turizmde yeterli potansiyele ulaşılmadığı baz alındığında yerel ve ulusal farkındalığın oluşturulamadığından söz edilebilir. Bu noktada doğa turizmi bilincini oluşturmak ve Kastamonu da dâhil olmak üzere Türkiye'deki doğa turizmi potansiyelini arttırabilmek için çalışmaların arttırılmasına ihtiyaç vardır. Farklı parametreler ve farklı bileşenler ölçülerek bu değerlendirme gerçekleştirilebilir. Çalışma kapsamında köy yönetiminden muhtarlar değerlendirilmiştir. Bu bağlamda hem tüketici ve hem de yönetici bazlı çalışmalar ele alınabilir.

KAYNAKÇA

Açıksöz, S., Görmüş, S. and Karadeniz, N. (2010). Determination of ecotourism potential in national parks: Kure mountains national park, Kastamonu-Bartin, Turkey. *African Journal of Agricultural Research*, 5(8), 589-599.

Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2019). Kastamonu İlçeleri Temel Turistik Arz Kaynakları Envanteri: Tabiat Turizmi Alt Türleri ve Doğa Sporları, *International Journal of Turkic World Tourism Studies, 4(2), 146-164.*

Akkuş, G. (2019). Ilgaz dağında kış turizm talebi ve gelişimi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi.* 9 (1), 1-27.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2011). Kırsal Turizm. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt İçinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (S. 67). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Balcı, S., Dağlar, H. ve Gümüşoğlu, Z. (2005). Geçmişten Bugüne Çankırı'da Sofra Adabı ve Yemek Kültürü. Geçmişten Geleceğe Çankırı, *Çankırı Valiliği III. Çankırı Kültürü Bilgi Şöleni Bildirileri (28-29 Eylül 2005),* 81-91.

Bouchon, F. and Rawat, K. (2016). Rural Areas of ASEAN and Tourism Services, a Field for Innovative Solutions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (224), 44-51.

Belletti, G. (2010). Ruralità e turismo. *Agriregionieuropa, 20*, 11-13.

Belletti, G. and Berti, G. (2011). Turismo, ruralità e sostenibilità attraverso l'analisi delle configurazioni turistiche. *Aree rurali e configurazioni turistiche: differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana*, 21-62.

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, 7*, 1-14.

Çankırı Valiliği (2006). Çankırı İl Haritası. http://www.cankiri.gov.tr (Erişim Tarihi: 01/06/2019).

Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2002). http://ilgazdagi.tabiat.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 05/06/2019).

Göktuğ, T. H. ve Arpa, N. Y. (2015). Korunan alanlar yönetimi bağlamında kayak merkezlerinin fiziksel ve sosyal taşıma kapasitelerinin analizi: Ilgaz Dağı Milli Parkı, Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 15(1), 104-119.

Hall, C. M. and Jenkins, J. (1998). The policy dimensions of rural tourism and recreation. In R. Butler, C. M. Hall, and J. Jenkins (Eds.), Tourism and recreation in rural areas (pp. 19–42). Chichester: Wiley.

https://www.kastamonu.bel.tr/v2/portfolio/ilgaz-dagi-milli-parki-ve-kayak-merkezi/ (Erişim tarihi: 07/04/2019).

Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019) *Milli Parklar ve Korunan Alanlar*. https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-63883/milli-parklar-ve-korunan-alanlar.html (Erişim Tarihi: 05/05/2019).

Kuter, N. (2008). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Orman Peyzajı ve Estetiği Açısından Değerlendirilmesi. Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 1: 36-47.

Lane (1993), Rural Tourism: A Bibliography, OECD, Parigi. (1994), Tourism Strategies and Rural Development, OECD, Parigi.

Lane, B. (1994). What is Rural Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 7-21.

Lee, S. W. and Kim, H. J. (2010). Agricultural transition and rural tourism in Korea: experiences of the last forty years. In G. Thapa, P. Viswanathan, J. Routray and M. Ahmad (Eds.), Agricultural transition in Asia (pp. 37-64). Bangkok: Asian Institute of Technology.

M.S. Dann (1999), Theoretical Issues for Tourism's Future Development: Identifying the Agenda, in D. G. Pearce, R.W. Butler (Eds.), *Contemporary Issues in Tourism Development*, Routledge, Londra, pp. 13-30

OECD (1994). Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries 1991–1992. Paris: Organisation for Economic Co-Operation and Development

Oktay, K., İşlek, E. ve Yaşar, U. (2016). Kastamonu'da Doğa Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 9*(2), 47-54.

Özgürel, G. (2015). Tunceli İli Kırsal Turizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Turizme Yönelik Bakışları. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 64-76.

Öztürk, S. (2005). Kastamonu-Bartın Küre Dağları Milli Parkı'nın rekreasyonel kaynak değerlerinin irdelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A (2), 138-148.

Şen, G. ve Erkan Buğday, S. (2015). Kastamonu ilinde çeşitli statülerde koruma ve kullanma amaçlı belirlenmiş alanlar. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 15(2), 214-230.

Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı (2003) *II. Tarım Şurası, Kırsal Kalkınma Politikaları Komisyon Raporu: 8.* Ankara: Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı.

Uçar, M., Çeken, H. ve Ökten, Ş. (2010). Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma (Fethiye Örneği). *Ankara: Detay Yayıncılık.*

White, M. and Marsh , E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends, 55*(1), 22-45.

Yemenoğlu, E., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2013). Geleneksel Festivallerin Kırsal Turizm Üzerindeki Etkileri: Denizli-Honaz Kiraz Festivali Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 16-21.

Yeşiltaş, M., Çeken, H. ve Öztürk, İ. (2009). Karadeniz bölgesindeki turizm olanaklarının SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 250-269.

T.C. Çankırı Valiliği (2005). http://www.cankiri.gov.tr/cankiri-kultur-envanteri (Erişim Tarihi:10/06/2019).

T.C. Ilgaz Kaymakamlığı. (2017). http://www.ilgaz.gov.tr/ilcemiz (Erişim Tarihi: 10/04/2019).

Türk Dil Kurumu, (T.D.K.), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5da34b836eb763.33061796 (Erişim tarihi: 05/04/2019).

Zengin, B., Koç, D. ve Ulama, Ş. (2019). Kastamonu İlinin Doğa Turizmi Potansiyelinin Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 2*(2), 251-274.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 333-345.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.667
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Meslek Aşkı, İşin Anlamlılığı ve Mutluluk İlişkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma*

Dr. Ali SOLUNOĞLU, Kırıkkale Üniversitesi, Fatma Şenses Sosyal Bilimler MYO, Kırıkkale, e-posta: alisolunoglu@kku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0232-8248

Dr. Emrah ÖRGÜN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz MYO, Nevşehir, e-posta: emrahorgun@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9597-637X

Dr. Günay EROL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz MYO, Nevşehir, e-posta: gunayerol@nevsehir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8288-998X

Öz
Bu çalışmanın amacı, üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan önlisans ve lisans programlarındaki öğrencilerin meslek aşkı, işin anlamlılığı ve mutluluğa yönelik algılarını belirlemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma evrenini Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde (NHBVÜ) turizm eğitimi alan önlisans ve lisans programlarında okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Buna göre araştırmanın yapıldığı tarihte (Ocak 2020) Nevşehir HBV Üniversitesi'nde ÜSET Meslek Yüksekokulu ve Turizm Fakültesi'nde turizm programlarında kayıtlı öğrenci sayısının 2365 olduğu belirlenmiştir. Anket formuyla ilgili düzenlemeler yapıldıktan sonra Google akademik formlar yardımıyla 330 adet anket formu çalışmaya katılmaya gönüllü olan öğrencilerden toplanılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılarak bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda meslek aşkının ve işin anlamlılığının mutluluk üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, çalışmaya katılan turizm bölümü öğrencilerinin iş hayatında tam olarak yer almamasının meslek aşkı ve mutluluk ilişkisini etkilediği görülmektedir. Meslekte belirli bir süre geçiren bireyler üzerinde yürütülecek çalışmaların daha farklı sonuçlar elde etmesi muhtemel görülmektedir.

* Bu makale, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen Conference on Managing Tourism across Continents kongresinde sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Anahtar Kelimeler: Meslek Aşkı, İşin Anlamlılığı, Mutluluk.
Makale Gönderme Tarihi: 08.11.2020
Makale Kabul Tarihi: 06.03.2021

Önerilen Atıf:
Solunoğlu, A., Örgün, E. ve Erol, G. (2021). Meslek Aşkı, İşin Anlamlılığı ve Mutluluk İlişkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 333-345.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 333-345.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.667
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Relationship Between Calling, Meaning of Work and Happiness: A Research on Tourism Students

Dr. Ali SOLUNOĞLU, Kırıkkale University, Fatma Şenses Social Sciences Vocational School, Kırıkkale, e-mail: alisolunoglu@kku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0232-8248

Dr. Emrah ÖRGÜN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebahat and Erol Toksöz Vocational School, Nevşehir, e-mail: emrahorgun@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9597-637X

Dr. Günay EROL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebahat and Erol Toksöz Vocational School Nevşehir, e-mail: gunayerol@nevsehir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8288-998X

Abstract

The aim of this study is to determine the perceptions of students in undergraduate and associate degree programs of tourism towards calling, meaning of work and happiness and to reveal the relationship between these variables. The population of the research is the students who study in associate and undergraduate programs in Nevşehir Hacı Bektaş Veli University. The data used in the study were collected from the students who agreed to participate in the study with an online survey method. In the study, the data obtained from 319 questionnaires were evaluated. According to the results of the research, it was concluded that calling and meaning of work did not affect happiness. However, calling positively affects the meaning of work. It may be effective on these results that the students participating in the research do not work full time in business life. Different results can be obtained with studies to be carried out on individuals who spend a certain time in the job and tourism sector. Some suggestions for businesses and researchers are presented in the study

Keywords: Calling, Meaning of Work, Happiness.
Received: 08.11.2020
Accepted: 06.03.2021

Suggested Citation:
Solunoğlu, A., Örgün, E. and Erol, G. (2021)., The Relationship Between Calling, Meaning of Work and Happiness: A Research on Tourism Students *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 333-345.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Mutlu olmak çoğu insan için oldukça önemlidir ve birçok toplum mutluluğu değerli bir hedef olarak görmektedir (Diener, 2000). İnsanların antik çağlardan beri mutluluğun peşinden koştuğu ve nasıl mutlu olunabileceğine dair fikirler yürüttüğü bilinmektedir. Bu konu üzerine yapılan çalışmaların her geçen gün daha da artmakta olduğu görülmektedir. Başlangıçta genel mutluluk üzerine yoğunlaşan çalışmalar daha sonra aile içi mutluluk, toplumsal mutluluk ve iş yerindeki mutluluk gibi farklı alt dallarda yapılmaya başlanmıştır. Yapılan çalışmalar mutluluğun birçok farklı değişkene bağlı olduğunu göstermektedir (Diener, 2000). Bu çalışma mutluluk ile ilişkisi olabileceği düşünülen meslek aşkı ve işin anlamlılığı değişkenlerini konu almaktadır.

Çalışanların işlerini tutkuyla yapmaları anlamına gelen meslek aşkı ile yapılan işin değerli ve yararlı bulunması anlamına gelen işin anlamlılığı, çalışanların motivasyonlarını ve performanslarını attırmaktadır. Söz konusu bu iki değişkenin mutluluk üzerine etkisinin bilinmesi yöneticilerin daha mutlu çalışanlar ile örgütlerinin faaliyetlerini yerine getirebilmelerini sağlayabilir.

İnsan emeğinin önemli bir sektör olduğu turizmde çalışanların mutluluklarının incelenmesi özellikle dünya turist sayısı bakımından ilk sıralarda olan ülkemiz açısından oldukça önemlidir. Çünkü mutlu çalışan; yüksek müşteri tatmini anlamına gelmektedir (Söderlund ve Rosengren, 2010). Bu noktadan hareketle bu çalışmada üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan önlisans ve lisans programlarındaki öğrencilerin meslek aşkı, işin anlamlılığı ve mutluluğa yönelik algılarını belirlemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Meslek Aşkı

Meslek aşkı kısaca dış bir güç tarafından yönlendirilen anlamlı ve topluma fayda sağlayan bir kariyer olarak tanımlanmaktadır (Duffy, Allan ve Bott, 2012: 470). Birey, iş rollerini gerçekleştirirken kişisel olarak doyum sağlamakla birlikte toplumsal fayda açısından da tatmin olmaktadır. Burada önemli olan ise iş rollerini gerçekleştirirken kişiyi harekete geçiren gücün bazen ilahi ya da kutsal bir güç, bazen ise kişisel yetenekler ve istekler olmasıdır. Dolayısı ile meslek aşkı; kişinin yaptığı işi, sadece mesleki ya da örgütsel fayda için değil, aynı zamanda ona bir anlam ve amaç duygusu katacak şekilde yaklaşarak benliğin ötesinde, kutsal bir çağrı olarak yapması şeklinde ifade edilmektedir (Dik ve Duffy, 2009).

Meslek aşkı kavramı ilk olarak iş rollerini ahlaki olarak yerine getirmek için ilahi bir ilham kaynağı olarak tanımlanmıştır. Daha sonraki tanımlarda ise dini yaklaşımdan uzaklaşarak, içsel değerlendirmelerden ziyade, kişinin karakterize ettiği bir süreç olarak değerlendirilmiştir (Hall ve Chandler, 2005). Buna rağmen meslek aşkı kişi tarafından karakterize edilen bir süreç olmakla birlikte, ilahi ya da dış güçlerin de etkili olduğu bir kavram olarak değerlendirilmeye devam etmektedir (Dik ve Duffy, 2009). Meslek aşkı kavramı sadece dış güçlerle değil aynı zamanda kişinin etkileri ile de şekillenen bir kavram olmaktadır. Örneğin kişilerin yaptıkları işleri anlamlı olarak değerlendirmesinin meslek aşkını açıklamada oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır (Steger, Pickering, Shin ve Dik, 2010).

Yuliawati ve Ardyan (2020) kişilerin hayatları ile ilgili plan yapmalarının hayatlarına anlam katacağını vurgulamaktadır. Çünkü kişiler amaçlarını ve geleceğini planlayarak yaşadıkları hayatın daha anlamlı olabileceğini düşünebilmekte ve hayatla ilgili plan yapmanın kişilerin kariyerlerine yani işlerine de anlam katacağı düşünülmektedir. Yapılan bu planlar normal yaşama katkı sağlayacağı gibi kişinin iş hayatına da katkı sağlamakta ve dolayısıyla meslek aşkına pozitif etki etmekte ve meslek aşkı üzerinde önemli bir belirleyici olmaktadır. Yuliawati

ve Ardyan (2020) çoğu üniversite öğrencisi olan katılımcılar üzerinde yaptıkları çalışmada, plan yapma ile meslek aşkı arasında pozitif ilişki olduğunu, meslek aşkı ile de kişinin hayatına anlam yüklemesini sağlayan amaç varlığı arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Buna göre meslek aşkı, kişinin hayatının anlamı üzerinde de olumlu bir belirleyici olmaktadır. Li, Han, Qi ve He (2020) meslek aşkı düzeyi düşük olan kişiler üzerinde iş yeri ortamının, üstlerin davranışlarının oldukça önemli olduğunu vurgulamakta ve meslek aşkı düzeyi düşük olan kişilerin aynı zamanda güven ve anlam düzeyinin de düşük olabileceğini ifade etmektedir. Li vd., (2020) çalışanlar üzerine yaptıkları araştırmada, işyerindeki otonominin ve üstlerin desteğinin çalışanların meslek aşkına olumlu etki ettiğini tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca meslek aşkı ile kişilerin kariyer yönetimi arasında da pozitif korelasyon olduğu belirlenmiştir. Buna göre; çalışanlara işyerinde verilen desteğin, özgürlüğün ve kendini geliştirme fırsatının meslek aşkını artırabileceği ve bu durumunda kişilerin kariyer planlaması ve yönetimi üzerinde olumlu etki edeceği söylenebilir.

Lee, Lee ve Shin (2020) yaptıkları çalışmada meslek aşkı ile olumlu duygulanım, hayat tatmini, iş tatmini, öz yeterlilik, yapılan işlerin beklentisi arasında pozitif korelasyon tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada meslek aşkının kişilerin yaşam ve iş tatmini üzerinde ve yaptıkları işlere değer yüklemede önemli bir aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre çalışmada meslek aşkı aracı olarak ele alındığında kişilerin eylemlerinin sonucunda ortaya çıkan olumlu duygulanımın yaşam tatminine, çıktı beklentilerine ve öz yeterliliğe pozitif etki ettiği bulunmuştur. Duffy, Bott, Allan, Torrey ve Dik (2012) çalışmalarında; meslek aşkı yaşamanın kariyer bağlılığı ve işin anlamlılığında önemli bir aracı etken olduğun, ayrıca algılanan meslek aşkı ve yaşanan meslek aşkı ile kariyer bağlılığı, işin anlamlılığı ve iş tatmini arasında pozitif korelasyon olduğunu tespit etmişlerdir. Buna göre çalışanların iş hayatında meslek aşkı algısının varlığının ve meslek aşkını birebir yaşamasının, çalışanların işe ve mesleğine bağlılıklarına, yaptıkları işi anlamlı bulmasına ve işinden tatmin olmasına yardımcı olacağı ifade edilmektedir.

Hunter, Dik ve Banning (2010) çalışmalarında öğrencilerin meslek aşkını; dışsal güçlerden kaynaklanan motivasyon aracı, yapılan işlerde farklı içsel ve dışsal motivasyon kaynaklarının varlığı, iş rollerinin uyumu ile birlikte iş çıktılarının olumlu olması, yapılan işin sevilerek yapılması, yapılan işlerin toplum yararı ve insanların fayda sağlayacağı şekilde sonuçlarının olması gibi etkenlerle açıkladıkları ve algıladıkları görülmektedir. Duffy, Dik ve Steger (2011) çalışanlar üzerine yaptıkları çalışmada meslek aşkı ile iş tatmini, kariyer bağlılığı, örgütsel bağlılık gibi olumlu çıktılar arasında pozitif korelasyon olduğunu, işten ayrılma niyeti arasında ise negatif korelasyon olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun yanında çalışmada meslek aşkı ile örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkinin kariyer bağlılığı üzerinde açıklayıcı bir güce sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre meslek aşkına sahip çalışanların örgüte daha fazla bağlı olmakta ve işlerinde daha fazla tatmin düzeyine sahip olmaktadır, aynı zamanda meslek aşkına sahip çalışanların kariyerlerine de daha fazla bağlılık hissetmektedirler. Dik, Sargent ve Steger (2008) öğrencilere yönelik yaptıkları çalışmada meslek aşkı ile içsel iş motivasyonu, meslekte öz yeterlilik, yaşamda anlamlılık arasında pozitif korelasyon olduğunu belirlemiştir. Ayrıca çalışmada meslek aşkı ile iş çıktılarından sağlanan tatmin beklentisi arasında pozitif korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

İşin Anlamlılığı

İşin anlamlılığı çalışanın işini genellikle anlamlı, değerli ve yararlı olarak deneyimlemesi ile açıklanan bir kavram olarak ele alınmaktadır (Hackman ve Oldham, 1975: 162). Burada önemli olan bireyin verilen işin amacı veya hedefini kendi içsel değerleriyle ölçmesi ve işe bir anlam yüklemesidir. Dolayısı ile işin anlamlılığı bireyin görevini kendi değerlendirmesine göre ne kadar önemli gördüğüyle ya da algıladığıyla ilgilidir. Bir anlamda kişi verilen işe ya da göreve duygusal anlamda ya da zihinsel olarak bir anlam yüklemektedir (Thomas ve Velthouse, 1990:

672). Bu anlam iş rollerinin gereklilikleri ile bu rolleri yerine getiren kişinin inançları, değerleri ve davranışları arasındaki uyuma göre şekillenmektedir (Spreitzer, 1995: 1443).

İşin anlamlılığı; işin ve/veya işin içeriğinin o işi yapanlar tarafından, en azından, bir amaca yönelik ve önemli olarak algılanmasıdır (Pratt ve Ashforth, 2003). Yapılan işin sadece örgüt içinde değil aynı zamanda psikolojik olarak ve farklı ortamlarda da anlamlı bir çıktı sağlaması gerekmektedir. Buna göre işin anlamlılığı; işin kişinin yaşamında ne düzeyde yer aldığı ya da yaşamında hangi tür rol oynadığı, işin getirdiği fırsatlar, yetkiler ve yükümlülükler çerçevesinde işle ilgili toplumsal normlar, maddi ve manevi olarak kişisel ve toplumsal iş çıktıları, kişinin yaptığı işin amaçlarının önem derecesi, kişinin işinde hangi rolü oynadığı ve işindeki fonksiyonunu göz önüne alarak işini tanımlaması ve değerlendirmesi, dolayısıyla iş rolünün tanımlanmasını içeren geniş kapsamlı bir içeriğe sahip olmaktadır (Harpaz ve Fu, 2002: 643)

Bir işyerinde anlamlılık gerek örgüt gerekse çalışanlar için oldukça önemli bir etken olarak görülmektedir. Buna göre kaliteli çalışanlar işin anlamlılığına önem vermekte ve böylece örgütler de anlamlı iş varlığıyla birlikte yetenekli çalışanları elde edebilmektedir. Ayrıca işyerinde anlamlılığın varlığı ya da çalışanlar tarafından işin anlamlı bulunması hem bireyler hem de örgüt için gelişme, performans, bağlılık gibi olumlu çıktılarla ilişkili olmakta, anlamlılığın olmaması ise olumsuz sonuçlarla ilişkili olmaktadır (Cartwright ve Holmes, 2006). Bireylerin topluma faydalı olmada ve hayatlarına anlamlılık kazandırmada örgütlerin, önemli bir araç olabileceği de vurgulanmakta ve örgütler insanların yaşamlarına anlamlılık kazandırabilecek bir kurum olarak görülebilmektedir (Neck ve Milliman, 1994). Çalışanların rollerinin önemini vurgulamak, geri dönüş sağlayarak iş süreçlerine dahil etmek, onları geliştirmeye teşvik etmek, performanslarını azaltacak engelleri ortadan kaldırmak, yapılan işte emeğinin önemini ve eşsizliğini belirtmek, yapılan işlerin toplum için de önemli olduğunu vurgulamak gibi örgütsel çabalar çalışanların işini anlamlı olarak algılamasına yardım edebilmektedir (Pratt ve Ashforth, 2003).

Arnold, Turner, Barling, Kelloway ve McKee (2007) işçiler üzerine yaptıkları çalışmada işin anlamlılığının dönüşümcü liderlik ve psikolojik refah arasında önemli bir aracı olduğunu belirlemişlerdir. Buna göre çalışanların işlerini anlamlı bulması onların refahı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmakta ve yöneticilerin davranışı ise çalışanların işini anlamlı bulması üzerinde önemli bir faktör olmaktadır. Bunderson ve Thompson (2009) yaptıkları çalışmada meslek aşkı daha fazla olan çalışanların işlerinin daha fazla anlamlı ve önemli olduğunu hissettiğini belirlemişlerdir. Dolayısıyla meslek aşkı güçlü olan çalışanların mesleklerinde ve yaptığı işte daha fazla anlam ve önem duygusuna da sahip olduğu ifade edilmektedir. İş anlamlılığını daha geniş kapsamda ele alan Steger, Dik ve Duffy (2012), çalışmalarında iş anlamlılığı ile örgütsel vatandaşlık, kariyer bağlılığı, meslek aşkı, yaşam tatmini, örgütsel bağlılık, iş tatmini, içsel iş motivasyonları gibi olumlu örgütsel çıktılarla pozitif ilişki bulurlarken, işe gelmeme, işten ve meslekten ayrılma, kaygı, düşmanlık ve depresyon arasında ise negatif ilişki bulmuşlardır. Geldenhuys, Laba ve Venter (2014) iş anlamlılığı ile işe bağlılık ve örgütsel bağlılık arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Buna göre iş anlamlılığı kişinin işe daha fazla bağlanmasını ve katılımını sağlamakta ve bu durum da çalışanın örgüte olan pozitif bağlılığını artırmaktadır.

Mutluluk

Mutluluğunun insanların hayatlarında çok önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. İnsanlar bütün hayatları boyunca mutluluğu bulmak ve ona ulaşmak için çabalamaktadır. Dolayısıyla mutluluk, insanlar açısından bir araç değil, mutlaka ulaşılması gereken bir amaç olarak tanımlanabilir (Aristotales, 2014). Aynı zamanda mutluluk, insanların ve toplumların yaşam kalitesini gösteren bir değer olarak görülmektedir. İnsanlar ve toplumlar kaliteli bir yaşam sürmek için mutluluk kavramının üzerinde durmalıdırlar (Diener, Oishi ve Lucas, 2003). Bir diğer deyişle insanların ve toplumun kaliteli bir yaşam sürmesi sosyoekonomik unsurlar kadar mutluluklarına da bağlıdır

(Diener, Kesebir ve Lucas, 2008). Mutluluk ise, sosyal çevreyle olan ilişkilere (Yılmaz, 2019), hedeflere, beklentilere ve onlara yüklenen anlama (Mullis, 1992), gelir seviyesine, medeni duruma, yaşa, cinsiyete, eğitim seviyesine, öz saygıya (Kangal, 2013) ve sağlık durumuna (Lyubomirsky, King ve Diener, 2005) bağlı bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Kısacası insanlar olumlu duygu yaşadıklarında, ilgi çekici aktivitelerde bulunduklarında, sevinç hissettiklerinde ve yaşamlarından memnun olduklarında kendilerini mutlu saymaktadırlar (Diener, 2000).

Aristoteles (2014), insanlar mutlu oldukları için bir işi ya da bir görevi yerine getirmektense, mutlu olmak için o işi ya da görevi yapmalıdır diye belirtmektedir. İş ve mutluluk üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde iş hayatındaki talepler, aile hayatındaki sorumluluklar (Jang, Park ve Zippay, 2011: 137), görev esnasındaki anlık duygu durumu, içsel motivasyon, iş tatmini, örgütsel bağlılık, gönüllülük (Fisher, 2010) gibi birçok değişkenin iş yerindeki mutluluk ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir.

İnsanların arzu ettikleri işlerde çalışmaları onların yaşamlarına büyük ölçüde etki etmektedir (Aytaç vd., 2004). İş yaşantısı, bireyin hayatını tek başına mutlu etmeye yetmese de mutsuz çalışanların özel hayatlarında da mutlu olamayacakları düşünülmektedir. Çalışanların mutluluk seviyelerinin yüksek olması, işyerinde; üretkenliği, performansı, yaratıcılığı, bilişsel esnekliği, işbirliğini arttırmakta; işgören devamsızlığını ise azaltmaktadır (Arslan ve Polat, 2017). Bu sebeple işletmelerin gelecekleri, çalışanlarının mutluluk seviyeleriyle doğru orantılıdır.

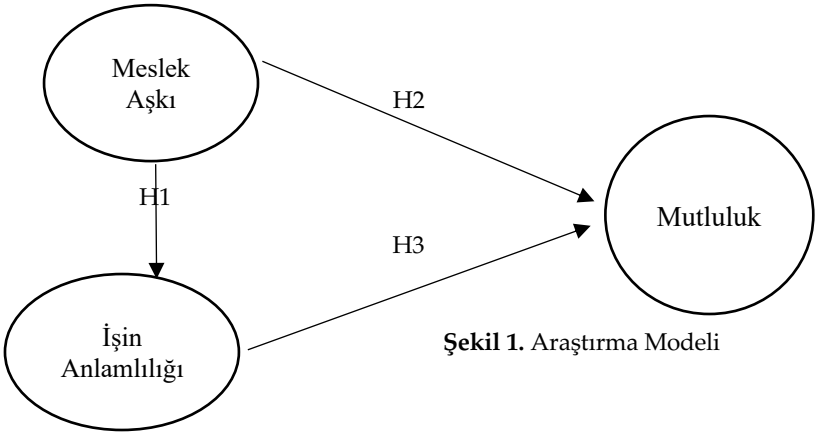
YÖNTEM

Araştırmanın Önemi ve Amacı

İşletmelerin çalışanlarının mutlulukla ilgilenmeleri klasik dönem yönetim anlayışında pek göz önüne alınmamış olsa da çalışanların mutlulukları ve verimliliklerini konu alan deneyler sonrasında anlaşılmıştır ki mutlu olan çalışanlar, işletmelere çok daha fazla katkı sağlamaktadır (Akdemir, 2012; Atıgan, 2011). Bu düşünce kurumsallaşarak neoklasik yönetim anlayışının temelini oluşturmuştur. Böylelikle çalışanlarının psikolojileriyle yakından ilgilenen, onların mutluluklarını örgütsel amaçları arasında sayan işletmelerin sayısında zaman içinde artış yaşanmıştır (Çetin ve Mutlu, 2010; Fisher, 2010; Keser, 2018) Bu çalışmada önlisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin algıladıkları meslek aşkı, işin anlamlılığı ve mutluluk kavramları arasındaki ilişkiler irdelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Yapılan literatür incelemesi sonucunda aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır:
H1: Meslek aşkı, işin anlamlılığını pozitif yönde anlamlı etkilemektedir.
H2: Meslek aşkı, mutluluğu pozitif yönde anlamlı etkilemektedir.
H3: İşin anlamlılığı, mutluluğu pozitif yönde anlamlı etkilemektedir.
Araştırma hipotezlerine bağlı olarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın Örneklemi

Araştırma evrenini NHBVÜ'de önlisans ve lisans programlarında okuyan ve turizm eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Buna göre araştırmanın yapıldığı tarihte (Ocak 2020) NHBVÜ'de ÜSET Meslek Yüksekokulu ve Turizm Fakültesi'nde turizm programlarında kayıtlı öğrenci sayısının 2365 olduğu belirlenmiştir. Anket formuyla ilgili düzenlemeler yapıldıktan sonra Google akademik formlar yardımıyla 330 adet anket formu çalışmaya katılmaya gönüllü olan öğrencilerden toplanılmıştır. Analizler öncesinde yapılan kayıp veri ve uç değer analizinin ardından 319 adet anketten elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Evrenin tamamına zaman, maliyet ve diğer kısıtlılıklardan dolayı ulaşılamadığından, kolayda örneklem yöntemi ile çalışmaya katılan 319 öğrenciden anket tekniği ile veriler elde edilerek sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada üç adet ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerden demografik soruların yanı sıra Dik ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen ve Uzunbacak, Akçakanat ve Erhan'ın (2019) Türk kültürüne uyarlama çalışmalarını yaptıkları 4 ifadeden oluşan kısa meslek aşkı ölçeğidir. İkincisi Steger, Dik ve Duffy (2012) tarafından geliştirilen ve Uzunbacak ile Akçakanat'ın (2018) çalışmalarında kullandıkları 4 ifadeden oluşan işin anlamlılığı ölçekleri kullanılmıştır. Ölçekler 5'li Likert tipi bir derecelendirmeye (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) sahiptir. Ankette yer alan son ölçek ise katılımcıların mutluluk seviyelerini ölçmek amacıyla AbdelKhalek (2006) tarafından geliştirilen 0 ile 10 arası derecelendirilmiş olan, tek maddelik mutluluk ölçeğidir. Mutluluk ölçeği ilgili istatistik programı yardımıyla 5'li Likert tipi derecelendirmeye çevrilerek analizlere tabi tutulmuştur.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcılardan elde edilen demografik veriler Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilere ilişkin cinsiyet, yaş ve öğrenim gördükleri bölümlere yönelik dağılımlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Özelliklere ve Eğitim Bilgilerine Göre İlişkin Bulgular

	Demografik Değişkenler	**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	156	48,9
	Erkek	163	51,1
Yaş	18-25	290	90,9
	26-33	20	6,3
	34-41	9	2,8
Bölüm	Aşçılık	111	34,8
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	83	26,0
	Turizm ve Otel İşletmeciliği	125	39,2
	Toplam	**319**	**100,0**

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde; araştırmaya katılanların %51,1'inin erkek %90,9'unun 18-25 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların %39,2'sinin turizm ve otel işletmeciliği, %34,8'inin aşçılık bölümünde, %26'sının da gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde öğrenim gördüğü görülmektedir.

Tablo 2'de çalışmada yer alan ölçeklerin Cronbach's Alfa değerlerinin 0,60-0,85 arasında olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan verilerin çoklu normal dağılım gösterip göstermediğini test edebilmek için "Basıklık ve Çarpıklık" değerleri incelenmelidir (Tabachnik ve Fidell, 2012: 79). Literatürde farklı değerlerin normallik dağılımını sağladığı ifade edilmektedir. Bu çalışmada Kalaycı'nın (2009: 6) ifade ettiği +/3 referans değeri baz alınmıştır. Ölçeklerde yer alan tüm ifadelerin bu referans değeri içerisinde bulunduğu görülmektedir.

Tablo 2. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Faktörler	İfadeler	N	Ort.	Std. Sapma	Faktör Yükleri	Çarpıklık		Basıklık		Cronbach Alfa
							Std.Sapma		Std.Sapma	
Meslek Aşkı	MA1	323	4,08	,975	,638	1,135	,134	1,229	,268	,768
	MA2	323	4,10	,880	,541	1,282	,134	2,542	,268	
	MA3	323	3,93	1,049	,400	1,262	,134	1,589	,268	
	MA4	323	3,93	1,072	,890	1,234	,134	1,399	,268	
İşin Anlamlılığı	İA1	323	3,98	,938	,731	1,117	,134	1,771	,268	,791
	İA2	323	3,93	,811	,630	,840	,134	1,811	,268	
	İA3	323	4,03	,776	,751	1,008	,134	2,530	,268	
	İA4	323	4,02	,912	,606	1,305	,134	2,516	,268	

Bu dağılımların elde edilen veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ölçmek için her bir ölçeğe, birinci düzey tek faktörlü ve birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) yapılarak veriler doğrulanmıştır.

Meslek Aşkı ve İşin Anlamlılığı Ölçeklerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Meslek aşkı ve işin anlamlılığı ölçeklerinde bulunan değişkenlerin geçerlilik ve güvenirliklerini test etmek amacıyla birinci düzey tek faktörlü ve birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu uygulamanın amacı en iyi model değerlerini elde edebilmektir. Meslek aşkı ölçeği ve işin anlamlılığı ölçeği tek boyut ve dört ifadeden oluşmaktadır. Amos 21 programında değerlerin tahmin yöntemi olarak, Maksimum Olabilirlik Tahmin Yöntemi kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre meslek aşkı ölçeği için en iyi değerlerin birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli ile işin anlamı ölçeğine ilişkin en iyi değerlerin ise yine birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli yardımıyla elde edildiği gözlenmiştir. Modelden elde edilen değerlerin daha iyi sonuçlar sağlaması amacıyla programın önerdiği gerekli değişimler yapıldıktan sonra standardize edilmiş faktör yükleri elde edilmiştir ve bu değerler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan meslek aşkı ve işin anlamlılığı değişkenlerinin birinci düzey tek faktörlü DFA analizleri sonuçlarına göre ki kare/serbestlik derecesinin 0 ile 3 arasında değer aldığı görülmektedir. İlgili değer modelin mükemmel uyum sağladığını gösteren en temel değerdir (Şimşek, 2007; Hair vd., 2009; Schumacker ve Lomax, 2010; Khine, 2013).

Meslek aşkı ölçeğine ilişkin bulgular incelendiğinde birinci düzey tek faktörlü DFA sonuçlarının kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Bu araştırmada elde edilen meslek aşkı gizil değişkenine ait değerlerin bu faktörün altında toplandığı doğrulanmıştır. Buna göre modele ait

uyum iyiliği değerleri χ^2/df: 1,197, RMSEA: 0,018, CFI: 0,999, NFI: 0,996, GFI: 0,999, AGFI: 0,990 ve RMR: ,009 olduğundan ölçüm modelinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Araştırma Ölçeklerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Model	$\Delta\chi^2$	p	df	$\Delta\chi^2$/df	RMSEA	CFI	NFI	GFI	AGFI	RMR
Meslek Aşkı	1,197	,040	1	1,197	0,018	0,999	0,996	0,999	0,990	,009
İşin Anlamlılığı	,420	,042	2	,210	0,000	1,000	0,967	,999	0,997	,006

Not: RMSEA= Root Mean Square Error Of Approximation; CFI= Comparative Fit Index; NFI=Normed Fit Index, GFI= Goodness Of Fit Index, *p< 0,05

İşin anlamı gizil değişkenine ait değerler incelendiğinde χ^2/df: ,420, RMSEA: 0,000, CFI: 1,000, NFI: 0,967, GFI: 0,999, AGFI: 0,997 ve RMR: ,006 olduğundan ölçüm modelinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Bu durumda meslek aşkı ölçeğine ve işin anlamlılığı ölçeğine ait, DFA analiz sonuçlarına göre elde edilen verilerin model tarafından doğrulandığı ve geçerliliğinin kabul edilebilir olduğu gözlenmiştir. Mutluluk ölçeğinin tek boyuttan ve tek ifadeden oluşması sebebiyle ortalaması (5,74) ve standart sapması (2,19) hesaplanabilmiştir.

Araştırma ölçeklerinin geçerlik ve güvenirliklerinin uygun değerlere sahip olduğu tespit edildikten sonra literatür doğrultusunda yapısal model kurgulanmış ve analizler yapılmıştır. Analiz sonucunda modelden elde edilen iyi uyum değerleri Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Araştırma Ölçeklerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek/Model	$\Delta\chi^2$	p	df	$\Delta\chi^2$/df	RMSEA	CFI	NFI	GFI	AGFI	RMR
Değerler	83,312	,000	32	2,603	0,071	0,975	0,995	0,951	0,916	,040

Not: RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; CFI= Comparative Fit Index; NFI=Normed Fit Index, GFI= Goodness of Fit Index, *P < 0,05

Tablo 4'te analiz sonuçları, modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğunu göstermektedir. Tabloda yer alan Kikare değeri/serbestlik derecesi değeri ($\Delta\chi^2$/df=2,603) kurgulanan modelin en temel göstergesidir (Şimşek, 2007: 14; Hair vd. 2009: 641; Schumacker ve Lomax, 2010: 85; Khine, 2013: 14). Bu durumda araştırmada elde edilen verilerin ölçüm modelleri tarafından doğrulandığı ve geçerliliklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin standardize edilmiş regresyon değerleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tabloya göre değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılık düzeylerinin farklı değerler aldığı gözlenmiştir. Araştırma katılımcılarının meslek aşkı düzeylerinin yaptıkları işin anlamlılık düzeyini pozitif yönde ve olumlu şekilde etkilediği, etki düzeyinin (β= ,209 ve p<0,044) olduğu görülmektedir. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeline Ait Analiz Sonuçları ve Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler Arası İlişkiler			Standardize Edilmiş Regresyon Değeri	p
İşin Anlamlılığı	<	Meslek Aşkı	,209	0,044
Mutluluk	<	Meslek Aşkı	,076	0,124
Mutluluk	<	İşin Anlamlılığı	,116	0,059

*p < 0,05 (istatistiksel anlamlılık düzeyi

Katılımcıların meslek aşkı düzeylerinin mutluluk düzeyleri üzerinde pozitif etkili olduğu fakat bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı (β = ,076 ve p>0,124) ve işin anlamlılığı ile mutluluk düzeyleri arasında yine pozitif yönlü bir ilişki tespit edilse de bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (β = ,0116 ve p>0,059). Bu durumda H_2 ve H_3 hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Turizm eğitiminin yaygınlaşması sonucu öğrenci sayılarında hızlı bir artış görülmektedir. Öğrencilerin icra etmek istedikleri mesleğe yönelik hissettikleri duygunun onları mutlu etmesinin beklenilen bir durum olduğu ifade edilebilir. Bu araştırmada turizm eğitimini alan öğrencilerin mesleki aşklarının mutluluğa etkisi irdelenmiştir. Araştırma sürecinde toplanan anketlerden elde edilen bulgular doğrultusunda çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. İlk olarak öğrencilerin okudukları bölüm ile meslek aşkı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Meslek aşkı duygusu, bireyin iç dünyasında olgunlaşan ve istem dışı itici güç görevi görerek diğer insanların faydasına olacak işler yapılmasını sağlayan bir motivasyon aracıdır (Dik ve Dufy, 2009). Kişilerin kariyerleri için üniversitelerde meslek aşkına sahip olabilecekleri bölümlerin tercih edilmesi, akademik eğitimler sonrasında toplumsal fayda açısından oldukça önemlidir. İşini severek yapan bireylerin kendisine ve topluma katkı sağlaması daha olası görülmektedir. Toplumda turizm eğitiminin ciddi eleştirilere maruz kaldığı bu süreçte turizm eğitimi niteliğinin ve uygulama sahasının geliştirilmesi öğrencilerin nitelikli olarak mezun olmalarını ve eğitim sonrası daha kolay iş bulmalarına katkı sunacaktır. Ayrıca toplumun turizm mesleğine olan saygısı artacaktır. Çünkü işini meslek aşkı ile yapan bireylerin yüksek düzeyde iş ve yaşam tatminine sahip oldukları görülmektedir (Duffy vd., 2011; Duffy vd., 2012).

Kişilerin işlerini anlamlı bulması meslek aşkı duygusunu desteklemek açısından önemlidir. Bu araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda meslek aşkının işin anlamlılığını pozitif yönde ve olumlu şekilde etkilediği görülmektedir. Yani kişilerin mesleklerine duydukları ilgi, tutku, aşk ve motivasyonun yaptıkları işin anlamlı kılınmasına katkı sağladığı ifade edilebilir. Kişilerin yaptıkları işi anlamlı bulmaları ve işe karşı meslek aşkı beslemeleri sonucunda, performans, üretkenlik ve verimlerinin arttığı ifade edilmektedir (Bunderson ve Thompson, 2009; Uzunbacak vd., 2019).

Bu çalışmada meslek aşkının mutluluğa etki etmediği ve işin anlamlılığının mutluluk üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan farklı çalışmalarda ise meslek aşkının ve işin anlamlılığının mutluluk üzerinde çeşitli etkileri olduğu görülmektedir (Duffy ve Sedlacek, 2010; Uzunbacak ve Akçakanat, 2018; Uzunbacak vd., 2019). Bu sonucun elde edilmesinde çalışmaya katılan turizm bölümü öğrencilerinin iş hayatında tam olarak yer almamasının etkili olduğu söylenebilir. Meslekte belirli bir süre geçiren bireyler üzerinde yürütülecek çalışmaların daha farklı sonuçlar elde etmesi muhtemel gözükmektedir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da çeşitli kısıtları vardır. Bunlardan ilki zaman ve maliyet kısıtından dolayı belirli bir örnekleme ulaşılmış olmasıdır. Bir diğeri ise çalışmada verilerin toplandığı bireylerin henüz iş yaşamlarında yeterince tecrübeye sahip olmamalarıdır. Gelecek çalışmalarda mezunlar derneği üyelerinden veriler elde edilebileceği gibi, meslek aşkının mesleki tükenmişliğe, örgütsel sinizme ve içsel motivasyonlara nasıl etki ettiği veya tepki gösterdiği incelenmelidir. Özellikle bireylerin mutlu bir iş hayatı sürdürmeleri ve işletmelerin de meslek aşkına sahip bireylerin işe alınmasını kolaylaştırılması adına ne tür süreçlerin izlenebileceğine yönelik araştırma problemleri geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Abdel Khalek, A. M. (2006). Measuring Happiness with A Single item Scale. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 34(2), 139-150.

Akdemir, A. (2012). *İşletmeciliğin Temel Bilgileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım,

Aristoteles (2014). *Nikomakhos'a Etik*, çev. Furkan Akderin, Say Yayınları, İstanbul.

Arnold, K. A., Turner, N., Barling, J., Kelloway, E. K. and McKee, M. C. (2007). Transformational Leadership and Psychological Well Being: The Mediating Role of Meaningful Work. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(3), 193203.

Arslan, Y ve Polat, S. (2017). Adaptation of wellbeing work scale to Turkish. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(4), 603622.

Atıgan, F. (2011). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Aytaç, S., Bilgel, N., Bayram, N ve Kuşdil, E. (2004). Job–Related Affective WellBeing Among Turkish University Staff: A Multivariate Statistical Analysis, *The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 6(1),42-65.

Bunderson, J. S. and Thompson, J. A. (2009). The Call of the Wild: Zookeepers, Callings, and the DoubleEdged Sword of Deeply Meaningful Work. *Administrative Science Quarterly*, 54(1), 32-57.

Cartwright, S. and Holmes, N. (2006). The Meaning of Work: The Challenge of Regaining Employee Engagement and Reducing Cynicism. *Human Resource Management Review*, 16, 199-208.

Çetin, C., ve Mutlu, E. C. (2010). *Temel İşletmeciliğe Giriş*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Diener, E. (2000). Subjective Well Being, the Science of Happiness and a Proposal for a National Index. *American Psychologist*, 55 (1), 34-39.

Diener, E., Kesebir, P. and Lucas, R. (2008). Benefits of Accounts of Well Being for Societies and for Psychological Science. *Applied Psychology*, 57 (1), 37-53.

Diener, E., Oishi, S. and Lucas, E. R. (2003). Personality, Culture, and Subjective Well–Being Emotional and Cognitive Evaluations of Life. *Annual Review of Psychology*, 54, 403-425.

Dik, B. J. and Duffy, R. D. (2009). Calling and Vocation at Work. *The Counseling Psychologist,* 37(3), 424-450.

Dik, B. J., Eldridge, B. M., Steger, M. F. and Duffy, R. D. (2012). Development and Validation of the Calling and Vocation Questionnaire (CVQ) and Brief Calling Scale (BCS). *Journal of Career Assessment*, 20(3), 242-263.

Dik, B. J., Sargent, A. M. and Steger, M. F. (2008). Career Development Strivings: Assessing Goals and Motivation in Career Decision Making and Planning. *Journal of Career Development*, 35(1), 23-41.

Duffy, R. D., and Sedlacek, W. E. (2010). The salience of a career calling among college students: Exploring group differences and links to religiousness, life meaning, and life satisfaction. *The Career Development Quarterly*, 59(1), 27-41.

Duffy, R. D., Allan, B. A. and Bott, E. M. (2012). Calling and Life Satisfaction Among Undergraduate Students: Investigating Mediators and Moderators. *Journal of Happiness Studies*, 13, 469-479.

Duffy, R. D., Dik, B. J. and Steger, M. F. (2011). Calling and Work-Related Outcomes: Career Commitment as a Mediator. *Journal of Vocational Behavior*, 78, 210-218.

Duffy, R. D., Bott, E. M., Allan, B. A., Torrey, C. L., and Dik, B. J. (2012). Perceiving a calling, living a calling, and job satisfaction: Testing a moderated, multiple mediator model. *Journal of Counseling Psychology, 59*(1), 50–59. https://doi.org/10.1037/a0026129.

Fisher, C.D (2010). Happiness at Work. *International Journal of Management Review*, 12, 384-412.

Geldenhuys, M., Łaba, K. and Venter, C. M. (2014). Meaningful Work, Work Engagement and Organisational Commitment. *SA Journal of Industrial Psychology*, 40(1), 110.

Hackman, J. R. and Oldham, G. R. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.

Hair, J. F., Black W. C., Babin B. J. and Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition.

Hall, D. T. and Chandler, D. E. (2005). Psychological Success: When the career is a Calling. *Journal of Organizational Behavior*, 26, 155-176.

Harpaz, I. and Fu, X. (2002). The Structure of the Meaning of Work: A Relative Stability Amidst Change. *Human Relations*, 55(6), 639-667.

Hunter, I., Dik, B. J. and Banning, J. H. (2010). College Students' Perceptions of Calling in Work and Life: A Qualitative Analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 76, 178-186.

Jang, S.J., Park, R. and Zippay, A. (2011). The Interaction Effects of Scheduling Control and Work Life Balance Programs on Job Satisfaction and Mental Health. *International Journal of Social Welfare*, 20, 135-143.

Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım Ltd., 4. Baskı, Ankara.

Kangal, A. (2013). Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme ve Türk Hanehalkı İçin Bazı Sonuçlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (44), 214-233

Keser, A. (2018). İşte Mutluluk Araştırması, *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi,* 14(1), 43-57.

Khine, M. S. (2013). *Application of Structural Equation Modeling in Educational Research and Practice*, Sense Publishers.

Lee, H.S., Lee, E. S. and Shin, Y.J. (2020). The Role of Calling in a Social Cognitive Model of Well Being. *Journal of Career Assessment*, 28(1) 59-75.

Li, J., Han, X., Qi, J. and He, X. (2020). Managing One's Career: The Joint Effects of Job Autonomy, Supervisor Support, and Calling. *Journal of Career Development*, 114, https://doi.org/10.1177/0894845320906464.

Lyubomirsky, S., King, L. A., and Diener, E. (2005). The Benefits of Frequent Positive Affect. *Psychological Bulletin*, 131, 803-855.

Meydan, C. H. ve Şeşen H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, İkinci Baskı, İstanbul.

Mullis, J. R. (1992). Measures of Economic Well Being as Predictors of Psychological Well Being. *Social Indicators Research*, 26 (2), 119-135.

Neck, C. P. and Milliman, J. F. (1994). Thought Self Leadership Finding Spiritual Fulfilment in Organizational Life. *Journal of Managerial Psychology*, 9(6), 916.

Pratt, M. G. and Ashforth, B. E. (2003). Fostering Meaningfulness in Working and at Work. in K. S. Cameron, J. E. Dutton, and R. E. Quinn (eds.), *Positive Organizational Scholarship: Foundations of a New Discipline*. 309327. San Francisco: Berrett Koehler.

Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling,* Third Edition.

Söderlund, M. and Rosengren, S. (2010). The Happy Versus Unhappy Service Worker in The Service Encounter: Assessing the Impact on Customer Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 17(2), 161-169.

Spreitzer, G. M. (1995). Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation. *The Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.

Steger, M. F., Dik, B. J. and Duffy, R. D. (2012). Measuring Meaningful Work: The Work and Meaning Inventory (WAMI). *Journal of Career Assessment*, 20(3), 322-337.

Steger, M. F., Pickering, N. K., Shin, J. Y. and Dik, B. J. (2010). Calling in Work: Secular or Sacred?. *Journal of Career Assessment*, 18(1), 82-96.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics*, Sixth Edition, Copyright by Pearson Education, Inc, Manufactured in the United States of America.

Thomas, K. W. and Velthouse, B. A. (1990). Cognitive Elements of Empowerment: An "Interpretive" Model of Intrinsic Task Motivation. *The Academy of Management Review*, 15(4), 666-681.

Uzunbacak, H. H. ve Akçakanat, T. (2018). İşin Anlamı, Zindelik, Mutluluk ve İş Tatmini İlişkileri Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1691-1702.

Uzunbacak, H. H., Akçakanat, T. ve Erhan, T. (2019). Meslek Aşkı ve Mutluluk İlişkisi: İşin Anlamının Rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 294-317.

Yılmaz, H. (2019). İlişki Niteliği ve Bağışlamanın Mutluluk Üzerindeki Etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 11891-204.

Yuliawati, L. and Ardyan, E. (2020). The Role of Life Planning in Finding Purpose and Living Out One's Career Calling Among Indonesian Emerging Adults. *Journal of Career Development*, https://doi.org/10.1177/0894845320950834.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 346-364.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.668
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Kritik Başarı Faktörleri: Trabzon İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma

Muhammet Caner KAYA, Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, e-posta: muhammetcanerkaya@trabzon.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9975-8011

Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: obatman@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7186-7064

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: turkay@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0752-6799

Öz

Rekabetin son derece arttığı günümüz dünyasında, işletmelerin yaşamlarını idame ettirebilmesi için sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesi gerekmektedir. İşletmeler, sadece kendi süreçlerine bakarak değil, dış çevreyi ve bilhassa rakiplerinin hareketlerini de göz önüne alarak gerekli adımlar atmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Özellikle turizm endüstrisinin çok sayıdaki özelliğinden dolayı talebin aşırı esnek olması, turizm işletmelerinin gelecek ile alakalı bir adım atacağı zaman göz önünde bulundurması gereken faktörleri daha da artırmakta ve bu faktörler kritik öneme sahip olmaktadır. Çalışmanın amacı Trabzon ilindeki otel işletmelerinin başarı ve rekabet avantajı sağlaması için odaklanması gereken faktörleri tespit etmektir. Araştırma verilerinin bir kısmı nicel, bir kısmı nitel yöntemlerle toplanmıştır. 19 otel yöneticisine yapılan anket ile nicel veriler, 10 otel yöneticisi ile yapılan yapılandırılmamış mülakat ile nitel veriler toplanmıştır. Nicel verilerin analizinde ortalama ve standart sapma analizi, nitel verilerin analizinde ise tek vaka modeli, iki vaka modeli ve kelime bulutu kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre otel yöneticilerinin en önemli gördükleri Kritik Başarı Faktörlerinden (KBF) bazıları şöyle sıralanabilir: ek hizmetler (konaklama gelirleri haricinde gelir getirici, işletmenin çekiciliğini de artırabilecek aynı zamanda tesislerde konaklayan misafirler haricinde de kullanımı sağlanabilecek hizmetler), gelen misafirler arasında tekrar gelen misafir oranının fazlalığı, misafir ile iletişim, otel odalarının dizaynı ve kalitesi, misafir tavsiyeleri, uluslararası marka oluşturma ve işletmenin sosyal medyadaki etkinliği.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Yönetim, Kritik Başarı Faktörleri, Otel İşletmesi, Trabzon.
Makale Gönderme Tarihi: 08.10.2020
Makale Kabul Tarihi: 04.03.2021

Önerilen Atıf:
Kaya, M. C., Batman, O. ve Türkay, O. (2021). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Kritik Başarı Faktörleri: Trabzon İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 346-364.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 346-364.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.668
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Critical Success Factors Providing Competitive Advantage in Hotel Businesses: A Research on 4- and 5-Star Hotels in Trabzon Province

Muhammet Caner KAYA, Ph.D. Student, Sakarya University of Applied Sciences, Graduate Education Institute, Sakarya, e-mail: muhammetcanerkaya@trabzon.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9975-8011

Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: obatman@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7186-7064

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: turkay@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0752-6799

Abstract

In today's world where competition is extremely increasing, businesses need to achieve a sustainable competitive advantage in order to survive. Businesses need to take the necessary steps not only by looking at their own processes, but also by considering the external environment and especially the actions of their competitors. The excessive flexibility of demand, especially due to many features of the tourism industry, increases the factors that tourism businesses should take into account when they take a future-related step, and these factors have critical importance. The aim of the study is to determine the factors that should focus on hotel businesses in Trabzon province in order to achieve success and competitive advantage. Some of the research data were collected by quantitative and some qualitative methods. Quantitative data were collected with a questionnaire for 19 hotel managers, and qualitative data were collected through unstructured interviews with 10 hotel managers. Mean and standard deviation analysis were used in the analysis of quantitative data, while a single case model, two case models and word cloud were used in the analysis of qualitative data. According to the results of the research, some of the Critical Success Factors (KBF) that hotel managers consider to be the most important can be listed as follows: additional services (income-generating excluding accommodation income, services that can increase the attractiveness of the business and can be used other than the guests staying in the facilities), excess, communication with guests, design and quality of hotel rooms, guest recommendations, building an international brand and the effectiveness of the business in social media.

Keywords: Strategic Management, Critical Success Factors, Hotel Management, Trabzon.
Received: 08.10.2020
Accepted: 04.03.2021

Suggested Citation:
Kaya, M. C., Batman, O. and Türkay, O. (2021). Critical Success Factors Providing Competitive Advantage in Hotel Businesses: A Research on 4- and 5-Star Hotels in Trabzon Province, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 346-364.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Stratejik yönetim, bir organizasyonun gelecekte varmak istediği hedefleri ve bu hedefe nasıl ulaşacağını gösteren süreci analiz eden bir teknik (Barry, 1986: 10) olan, kısaca; uzun dönemde işletmenin yaşamını sürdürmesi ve rekabet üstünlüğünü sağlamasını amaçlayan bir yönetim biçimi (Ülgen ve Mirze, 2013: 56) olarak açıklanmaktadır. Bryson (1995: 5) stratejik yönetimi "bir organizasyonun ne yaptığını, varlık sebebini ve gelecekte ulaşmak istediği hedefleri ortaya koyan bir yönetim tekniği" olarak açıklamaktadır. Yapılan tanımlardan yola çıkarak, stratejik yönetimin odaklandığı konular; "işletmenin sürdürebilirliği, rekabet üstünlüğü, geleceğe yönelik kararlar, iç ve dış çevrenin tanınması, ulaşılmak istenen hedefler ve bu hedeflere nasıl ulaşılacağı" olduğu söylenebilir.

Literatürde "critical success factors (CSFs)" kavramı karşılığında "kritik beceriler-critical skills", "anahtar başarı faktörleri" ve "kritik başarı faktörleri" olarak kullanımı olan "KBF" (Filizözü, 2010:3), Massachusetss teknoloji enstitüsünden Rockart tarafından 1970'lerde, başarılı stratejik yönetim için gerekli olan anahtar bilgi ihtiyaçlarını belirlemek maksadıyla geliştirilmiştir (Hussey, 1998:162; Acar ve Özçelik, 2011:11; Wohlfeil ve Terzidis, 2014:1). KBF, ilk olarak 1961 yılında Daniel tarafından ortaya konmuş, üst düzey yönetim aktivitelerinin desteklenmesi için ihtiyaç duyulan bilgi türlerine vurgu yapılmıştır (Butler ve Fitzgerald, 1999:352; Cooper, 2010).

Kritik başarı faktörleri, yöneticilerin hedeflerine ulaşabilmeleri ve işletmenin büyüyebilmesi için "doğru olması gereken" birkaç anahtar alandır. (Rockart, 1979; Bullen ve Rockart, 1981: 7). Başka bir deyişle; kritik başarı faktörleri, başarıya ulaşmak için dikkat edilmesi gereken "işin püf noktaları"dır (Ülgen ve Mirze, 2013: 134). KBF, stratejik düşünmenin ilk döneminde işletmenin zayıflık ve üstünlüklerinin belirlenmesinde yani; işletmenin içsel durumunun değerlendirilmesinde kullanılan bir yaklaşımdır. Hussey'e göre (1998), faaliyet gösterilen pazarda başarılı olmak isteyen işletme, sektörün gerektirdiği kritik başarı faktörlerinde üstün olmak durumundadır. İşletme, KBF'nden birinde zayıf ise stratejik zayıflık içerisindedir (Yüksel ve Dağdeviren, 2009: 576).

Bir işletmenin başarıya ulaşabilmesi için gerekli birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin her biri aynı önem derecesinde olmayabilir ve ayrıca bunların tümüne odaklanmak zaman ve maddiyat gibi maliyet kısıtları yüzünden zor olabilir. Bu durumda, başarı için belirlenen faktörler arasından seçim yapmak ve işletme için kritik görülenler üzerinde odaklanmak gerekebilir. KBF bu faktörler arasında kritik-anahtar öneme sahip faktörlerin belirlenip bunlar üzerinde odaklanmayı mümkün kılan bir yaklaşımdır.

İşletmelerde kritik başarı faktörleri iki grupta toplanabilir. Bunlar (Ülgen ve Mirze, 2013: 152); (1) çıktı miktarı, çıktı kalitesi, karlılık unsurları gibi işletmenin büyümesi ile ilgili faktörler ve (2) pazarda bulunan işletmelerin sayısı, rekabetin şiddet derecesi, kapasite durumları gibi unsurlardan oluşan sektördeki rekabet durumu ile ilgili faktörlerdir.

Filizözü'ne göre (2010: 53), kritik başarı faktörlerinin yararları şunlardır: (1) Yöneticilerin bu faktörleri devamlı gözleyerek önemli konulara dikkatini toplamasına yardımcı olur. (2) Bu faktörlerin ölçülebilmesi için performans ölçütlerini bulmaya zorlayarak organizasyonun fonksiyonel tabanda ve genel olarak başarısının ölçülmesini sağlar. (3) Organizasyonun daha iyi planlama yapmasına yardımcı olur. (4) KBF hiyerarşisi (endüstri, işletme, yönetici KBF'leri) yönetim içindeki iletişimin artmasını sağlar. (5) Organizasyonun dış etkileri daha sağlıklı dikkate almasını ve sistemin günün koşullarına uyum göstermesini sağlar. (6) Organizasyonun rekabetçi konumunu etkileyebilecek olan bilgi sağlamada ve sezgilerin geliştirilmesinde etkilidir. (7)

Direktif olmayan (non-directive) danışmanlık teknikleri şeklinde yürütülüyor olması, yaratıcılığı ve özgür düşünceleri destekler ve geliştirir.

Esasen, kritik başarı faktörleri hem işletme içinde hem de dış işletim ortamında "ulaşılması gereken" faktörlerdir. "Başarı"ya yapılan bu vurgu KBF'nin bir başka önemli özelliğini, yani eyleme yönelik olduklarını vurgular. KBF bir amaç için araçtır, kendi başlarına bir amaç değildir (Brotherton ve Shaw, 1996: 114).

Yapılan araştırma, stratejik yönetim anlayışı kapsamında, otel işletmelerinin rekabet üstünlüğü oluşturması ve bunu sürdürülebilir hale getirmesini sağlayan kritik başarı faktörlerini tespit etmeye yöneliktir. Bu amaçla Trabzon ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerini yöneticileri ile görüşülerek kritik başarı faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır.

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE KBF

Çiçek Gökalp (2003), küçük ölçekli konaklama işletmelerinin yönetiminde KBF'ni "kurum içi" ve "kurum dışı" olarak ayırıp tespitlerde bulunmuştur. Kurum içi KBF; (1) Fiyatları çekici hale getirme, (2) Etkin tanıtım, (3) Maliyetleri en düşük seviyeye çekme, (4) Müşteri memnuniyetine dikkat etme, (5) İyi planlanmış ve inşa edilmiş bina. Kurum dışı KBF ise; (1) Ülkedeki ekonomik istikrar, (2) Hükümetin turizme bakışı ve yaklaşımı, (3) Hükümetin döviz politikası, (4) Hükümet ve yerel yönetimlerin küçük işletmelere yönelik teşvikleri, (5) Küçük işletmelere yönelik yasal olanaklar olarak sıralanmıştır.

Abdullah ve Hamdan (2012), otel doluluk oranının iç başarı faktörlerini inceledikleri araştırmalarını 135 katılımcıyla Malezya'da gerçekleştirmiştir. Araştırmada genel olarak şu sonuçlara ulaşılmıştır; otel operasyonunun başarısının, otelin müşterilerin beklentilerini ne kadar iyi karşılayıp karşılamadığına bağlı olduğunu göstermektedir. Bu beklentilerin aşılması müşteri memnuniyetini beraberinde getirecektir. Özellikle, otel endüstrisinin başarısı büyük ölçüde yönetimin müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleme ve anlama becerisine bağlıdır. Demografik geçmişe bağlı olarak, müşterilerin seçimleri ve ihtiyaçları birbirinden farklıdır, ancak aynı ortak ihtiyaçlara sahiptirler ki bu kaliteli hizmettir. Kaliteli hizmet vermek sadece otel çalışanının sağladığı niteliklerle değil, aynı zamanda otel tesisleri ve ortamıyla da sınırlıdır. Bir otel müşterilerin beklentilerini karşılayabildiğinde veya aşabildiğinde, memnuniyet seviyesi artar. Memnuniyet daha sonra aynı otele geri dönme isteğine ve başkalarına aynı otelde kalmalarını tavsiye etme eğilimine yol açacaktır.

Yiyecek-içecek sektörü, emek-yoğun olması, marka bağımlılığının az olması, ikame ürünlerin çokluğu, sektöre giriş ve çıkış kolaylığı gibi birtakım özellikleri bakımından ele alındığında (Türkay, Kaya ve Birer, 2013: 1000), işletmelerin pazarda rekabet üstünlüğü elde etmesi ve bu üstünlüğünü sürdürülebilir hale getirebilmesi diğer sektörlere göre çok daha zorlu ve süreklilik gereken bir süreç olabilmektedir. Bu sebeple, sektörde yer alan işletmelerin başarılı olabilmesi için sektörü tanıması, başarı faktörlerini iyi irdelemesi ve bunların arasından kritik olanları belirleyip onlara odaklanması elzem bir gereklilik olabilir. KBF yaklaşımı ile yiyecek-içecek işletmeleri yukarıda belirtilen durumları daha sistematik yapabilirler.

Yiyecek-içecek alanında kritik başarı faktörleri her işletmeye göre değişebilir. Bu alanda yapılmış daha önceki çalışma sayısı sınırlıdır. Davis ve Stone (1988); yiyecek ve içecek kalitesi, menü çeşitliliği, servis düzeyi, fiyat ve ödeme gücü, tasarım, atmosfer, müşteri beklentileri, konum ve ulaşılabilirlik, servis elemanları gibi faktörlerin bir yiyecek-içecek işletmesinde stratejilerin

belirlenmesinde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Güler, 2007: 103). Dipietro vd., (2007) çok şubeli yiyecek-içecek işletmeleri üzerinde yaptıkları araştırmada tespit ettikleri kritik başarı faktörlerini sekiz ana başlıkta toplayarak ortaya koymuşlardır. Bunlar; (1) Münferit Birimli Operasyonlar (Maliyetlerin kontrolü, personelin eğitimi, tesislerin bakımı), (2) Standart iş görme prosedürleri (Raporların doldurulması, verilerin toplanması, ürün temini ve yönlendirme), (3) Çok birimli stratejik Planlama (Hedeflerin ayarlanması, Bütçeleme ve Kriz Yönetimi), (4) Kişiler arası sosyal görevler (toplum ilişkileri, yöneticilerin gelişimi ve yiyecek güvenliği), (5) Takip birimi (Seyahat ve şubeleri ziyaret-teftiş), (6) İnsan Kaynakları (Değerlerin modellenmesi, takımın kurulması, kalitenin gelişimi), (7) Etkili Liderlik (Bölge kaynağı, Satışların yükselmesine odaklanmak), (8) Finans Birimi (Finansal kararlar, rakiplerin takibi ve şube bazında kiralama).

Müşterilerin yiyecek-içecek işletmesi seçimini etkileyen faktörler işletmenin başarıya ulaşmak için odaklanacağı faktörler olarak da görülebilir. Albayrak (2014: 191-192), önceki çalışmalar ışığında müşterilerin bir yiyecek-içecek işletmesini seçimlerinde etkili olan faktörleri; "Atmosfer, menü/yemek çeşitliliği, yemeklerin kalitesi/sağlıklı olması, fiyat, bölge, temizlik, mal/hizmet kalitesi, kalabalık, çalışanların davranışları, servis hızı, besin içeriği, rahatlık, çocuk opsiyonu, işletmenin çalışma saatleri, işletme imajı ve ödenen paranın karşılığı" olarak belirlemiştir. DiPietro, Parsa ve Gregory (2011: 984) önceki çalışmaları tarayarak, müşterilerin hızlı servis yapan yiyecek-içecek işletmelerini (quick-service restaurants) tercih etme motivasyonlarını en çok etkileyen faktörlerin "kalite, hizmet ve temizlik" (quality, service, cleanliness) olduğunu tespit etmişlerdir. Arsezen-Otamış'ın (2015) araştırmasında yiyecek-içecek işletmelerini "yemek, hizmet, değer (fiyat, fayda/maliyet) ve atmosfer" kritik başarı faktörlerine göre değerlendirilip performans analizi yapılmıştır.

Baker ve Cameron (2007); destinasyon pazarlamasında kritik başarı faktörleri isimli araştırmalarında, literatür taraması sonucu 4 kategori halinde kümelenmiş 33 adet kritik başarı faktörü tespit etmişlerdir. Araştırmacılar tarafından bu kategoriler; (1) Stratejik Yönelim (Strategic Orientation), (2) Destinasyon Kimliği ve İmajı, (3) Paydaş Katılımı (Stakeholder involment) ve (4) Uygulama, İzleme ve İnceleme (Implementation, Monitoring and Review) olarak belirlenmiştir.

McLaren (2011); Sürdürülebilir Kırsal Turizm Destinasyonlarının pazarlanmasında KBF'ni belirlemek maksadıyla yaptığı araştırma sonucunda 5 kategori halinde toplam 16 kritik başarı faktörü bulmuştur. Bu kategoriler; (1) Güçlü bir destinasyon kimliği ve marka oluşturmak (2) Eşsiz bir deneyim sağlamak (3) Destinasyondaki ürün çeşitliliğini dengelemek, (4) Tüm paydaşların destinasyonu tanıtması ve (5) Elektronik ortamları etkin kullanmak olarak belirlenmiştir.

Hughes ve Carlsen (2010), kültürel miras turizmi operasyonu için gerekli kritik başarı faktörlerini ve bunların ticari odaklanma ile nasıl ilişkili olduğunu araştırdıkları çalışmalarında 9 faktör belirlemişlerdir. Bunlar; (1) Kararlaştırılan hedefler ve net kavramlar, (2) Finansal Planlama, (3) Pazarlama Stratejileri, (4) Pazarları ve akışları izleme, (5) Etkili İnsan Kaynakları Yönetimi (ücretli çalışanlar ve gönüllüler dahil), (6) Ürün farklılaştırmasının planlanması, yaşam evresi ve değer artırımı, (7) Ürün ve deneyimlerin kalitesi ve özgünlüğü, (8) Kültürel miras ve turizm uzmanlığının himaye edilmesi ve teşvik edilmesi ve (9) Yorumlamanın (Interpretation) Kültürel Miras turizmi deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak görülmesi olarak sıralanmıştır.

Seyahat acentelerinin kritik başarı faktörlerini belirleyen çok fazla çalışma yapılmamıştır. Bu alandaki çalışmaların çoğu tüketicilerin seyahat acentelerini tercih etmelerine neden olan

faktörleri belirleyen araştırmalar olmuştur. Touche Ross ve Company (1978) tarafından yapılan bir çalışma sonucunda, seyahat uzmanlığının acente kullanımının en önemli nedeni olarak sıralandığı ortaya çıkmıştır. Hruschka ve Mazanec (1990), seyahat acenteleri tarafından sağlanan danışmanlık kalitesinin rakip acenteler arasında önemli bir farklılaşma faktörü olduğu yorumunu yapmıştır. LeBlanc (1992), turistlerin, seyahat acentelerinin hizmet kalitesine ilişkin algılarını kategorize eden dokuz faktör belirlemiştir. Bulguları, bir seyahat acentesinin kurumsal imajının, seyahat edenlerin acentenin hizmet kalitesiyle ilgili değerlendirmesini etkileyen en belirleyici faktör olarak görüldüğünü ortaya çıkarmıştır. Persia ve Gitelson (1993), tüketicilerin seyahat acentesi performansını beş genel hizmet yönüne göre değerlendirmelerini önermiştir. Bunlar; bilgi arama, teknik rezervasyon becerisi, fiziksel kalite, kurumsal kalite ve interaktif kalitedir. Meidan (1979) iki grup katılımcının (45 yaş altı ve 45 ve üstü yaş grupları) yurt dışı paket tur için bir seyahat acentesi seçimini etkileyen faktörleri belirlemiş ve karşılaştırmıştır. 45 yaşın altındaki katılımcılar, kendileri için en önemli olanların; (1) kurumun iletişim yeteneği, (2) uçuş sırasında ve oteldeki hizmet kalitesi, (3) acenteye erişim kolaylığı, (4) fiyat ve (5) sunulan çeşitli paket tur içeriği olduğu ortaya çıkmıştır. 45 yaş ve/ya üstü katılımcılar için en önemlileri ise; (1) uçuş sırasında ve oteldeki hizmet kalitesi, (2) acenteye erişim kolaylığı, (3) reklam, (4) fiyat ve (5) rezervasyon hizmetidir (Heung ve Chu, 2000:53).

Heung ve Chu (2000), her şey dahil paket turlar için bir seyahat acentesi seçmeye ilişkin önemli seçim faktörlerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, "Acentenin itibarı", "sözlü iletişim", "personelin tutumu", "ödenen miktarın karşılığının alınması" ve "geçmiş deneyim" seyahat acentesi seçiminde en önemli beş özellik olarak ortaya konmuştur. 29 seçenekten, insanların her şey dahil bir tur paketi tercihlerini etkileyen altı seyahat acentesi seçim unsuru faktör analizinden türetilmiştir. Bunlar; Etkileşimli Acente Kalitesi, Resmi İletişim, Genel Kolaylık, Fiyatlandırma, Ürün Özellikleri ve İmaj faktörleridir. Yapılandırılmış sorulara ek olarak, katılımcılardan her şey dahil bir tur paketi için seyahat acentesini düşünürken önemli faktörleri belirleyecekleri açık uçlu bir soru geliştirilmiştir. Bu açık uçlu sorunun sonuçları, katılımcıların her şey dahil paket tur için bir seyahat acentesi seçerken dikkate aldıkları faktörler olarak belirlenmiştir. Bunlar; "Acentenin Güvenilirliği", "Acentenin Dürüstlüğü", "Acentenin büyüklüğü" ve "Acentenin Turistlerin İhtiyaçlarını Karşılama Yeteneği"dir.

Konu üzerine daha çok yapılan araştırmalar turizm endüstrisinde arz üreten çeşitli işletmelerin rekabet ortamında avantaj sağlamak için kritik olarak gördükleri faktörleri ortaya koymuştur. Genel olarak bakıldığında işletmeler, kendilerini tercih eden misafirlerin beklentilerini karşılamak, onları memnun edip tekrardan kendilerini tercih etmelerini sağlamak için çaba sarf etmektedirler. Her sektör için hatta her işletme açısından KBF'nin farklılaştığı gözlemlenmekle birlikte ortak KBF'nin varlığı görülmektedir. Bunlar; Fiyat (ödenen ücretin karşılığı), reklam ve etkin tanıtım, hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin karşılanması, müşteri ile etkin iletişim faktörleridir. Araştırmada bu faktörlerin Trabzon ilindeki otel yöneticileri için önemi de irdelenmekle birlikte varsa önem verdikleri farklı faktörlerin varlığı araştırılmaktadır.

YÖNTEM

Bir şehrin konaklama imkanlarının bölgenin turizm destinasyonu olarak lanse edilmesinde önemli bir rol oynadığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda otel işletmelerinin rekabet ortamında başarılı olabilmesi için izleyecekleri yolların tespiti de elzem olabilmektedir. Çalışmada tam olarak bu amaçlanmaktadır. Bir başka deyişle; çalışmanın amacı Trabzon ilindeki otel işletmelerinin başarı ve rekabet avantajı sağlaması için odaklanması gereken faktörleri tespit etmektir.

Çalışmanın evreni Trabzon ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerdir. Tablo 1'de Trabzon ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin listesi verilmiştir. Çalışmanın örneklemi çalışma evreninin bütününü kapsamaktadır.

Tablo 1. Trabzon İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller (2020)

Otel Adı	Yıldızı	Bulunduğu İlçe	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Royal Comfort Otel	4 Yıldızlı	Araklı	55	110
Sera Lake Hotel	4 Yıldızlı	Akçaabat	20	40
Tilya Resort Hotel	4 Yıldızlı	Akçaabat	100	200
Uzungöl Önder Hotel&Spa (Flora)	4 Yıldızlı	Çaykara	69	148
Kilpa Otel	4 Yıldızlı	Çaykara	48	96
Royal Uzungöl Otel	4 Yıldızlı	Çaykara	57	114
Maçka Büyük Sümela Otel	4 Yıldızlı	Maçka	115	230
Funda Otel	4 Yıldızlı	Ortahisar	51	114
Saylamlar Hotel	4 Yıldızlı	Ortahisar	66	132
Usta Park Otel	4 Yıldızlı	Ortahisar	120	245
Yalıpark Otel	4 Yıldızlı	Ortahisar	88	176
Yol İş Holiday Otel Trabzon	4 Yıldızlı	Ortahisar	65	130
Zarha Mountain Resort Hotel	4 Yıldızlı	Sürmene	61	126
Park Dedeman Trabzon	4 Yıldızlı	Yomra	149	346
Emir Grand Hotel & Spa (Aurum)	4 Yıldızlı	Yomra	135	270
Trabzon Nov Otel	4 Yıldızlı	Yomra	200	400
Doubletree By Hilton Trabzon	5 Yıldızlı	Akçaabat	190	382
Radisson Blu Hotel Trabzon	5 Yıldızlı	Ortahisar	163	326
Ramada Plaza Trabzon Hotel & Spa	5 Yıldızlı	Ortahisar	350	704
Zorlu Grand Hotel	5 Yıldızlı	Ortahisar	157	335
TOPLAM			**2259**	**4624**

Kaynak: (trabzon.ktb.gov.tr) ve (www.turob.com)'dan alınan bilgiler derlenerek oluşturulmuştur.

Tabloda 1'de görüldüğü üzere Trabzon ilinde 16 adet 4 yıldızlı ve 4 adet de 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Çalışmanın nicel ve nitel olarak iki ayağı bulunmaktadır. Bunlardan ilki; Brotherton ve Shaw'ın (1996) çalışmaları sonucunda ortaya çıkarılan Kritik Başarı Faktörlerinin Trabzon ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileri tarafından değerlendirilmesidir. Bu faktörler işletme içi kritik başarı faktörleri olup 9 ayrı bölüme ayrılmış toplam 46 ifadeden oluşmaktadır. Anket formu 5'li Likert Ölçeğine göre hazırlanmıştır. 1= "Hiç Önemli Değil" ve 5 ise; "Çok Önemli" olarak belirtilmiş ve 1'den 5'e kadar katılımcılara uygun düşen noktanın işaretlenmesi istenmiştir. Anket formu internet üzerinden hazırlanmış ve otel yöneticilerin tamamına (tepe yöneticiler, önbüro ve satış-pazarlama müdürleri) link olarak gönderilip doldurulması istenmiştir. 46 gönderiden 19 geri dönüş olmuştur. Geri dönüş yapanların az olmasının sebebi pandemi sebebiyle ile bazı otellerin hali hazırda kapalı olmasıdır. Elde edilen veriler tablolaştırılıp yorumlanmıştır.

Çalışmanın ikinci ayağı yani nitel kısmı ise; Trabzon ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin tepe yöneticileri ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemi olarak Trabzon'daki tüm 4 ve 5 Yıldızlı oteller dahil edilmekle beraber pandemi dönemi sebebiyle bazı otellerin hali hazırda kapalı olması, bazı otel yöneticilerinin de görüşmeyi kabul etmemesi sebebiyle 10 otel yöneticisi

ile yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Görüşmecilere konu anlatılmış ve konu hakkındaki düşüncelerini dile getirmeleri istenmiştir. Bunun için önceden bir soru formu hazırlanmamıştır. Yani; mülakat türlerinden biçimsel olmayan mülakat tekniği kullanılmıştır. Altunışık vd.,'e göre (2010:92) biçimsel olmayan mülakatlar; genel bir alanda var olan bilgiyi açığa çıkarmak üzere yapılır. Bu tür mülakatlarda önceden hazırlanmış soru seti yoktur fakat mülakatı yapan kişi tartışılan konunun hangi boyutlarını ortaya çıkarmaya çalıştığını bilmek ve mülakatı o zemin üzerinde yürütmek durumundadır. Cevaplayıcılar ise belirlenmiş konu hakkında görüşlerini belli bir kalıba oturtmadan ifade etmektedir.

Biçimsel olmayan mülakat tekniğinin seçilmesinin bir sebebi de KBF yönteminin öncülerinden Rockart (1979)'ın, faktörlerin tespiti için yöneticilerle açık-uçlu mülakat yönetimini önermesidir. Auruskeviciene vd.,'ne göre (2006:333) de; Kritik Başarı Faktörlerinin belirlenmesinde kullanılabilecek bir araştırma yöntemi olarak genel kabul görmüş bir yöntem yoktur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşlerini sorularla kısıtlanmadan özgürce dile getirmeleri amaçlanmıştır. Haziran 2020- Temmuz 2020 tarihleri arasında yapılan görüşmelerin öncesinde örneklem içerisine dahil edilen tüm otel tepe yöneticileri aranarak randevu talep edilmiştir. Kabul eden yöneticiler ile kendi ofislerinde yüz yüze görüşülmüştür. Tüm görüşmelerin ortalaması alındığında her görüşme ortalama 11 dakika 07 saniye olarak gerçekleşmiştir. Görüşme sırasında izin alınarak ses kaydı alınmış ve görüşme sonrası yazıya dökülmüştür. Katılımcıların hepsi çalıştıkları otellerin tepe yöneticileri olduğu için deşifre etmemek adına otel isimleri verilmemiştir. Çalışma boyunca her bir katılımcı, atanan kodlarla anılacaktır (K1, K2, …. K10). Elde edilen veriler MAXQDA-2020 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın ilk adımında anket formu üzerinden Trabzon İlindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin yöneticilerinin işletme içerisindeki kritik başarı faktörlerini değerlendirmeleri amacıyla 9 ayrı bölümde 46 ifade yöneltilerek sayısal değerlendirmeler elde edilmiştir. İfadeler; ortalamaları ve standart sapmaları ile birlikte frekans tablosunda verilmiştir:

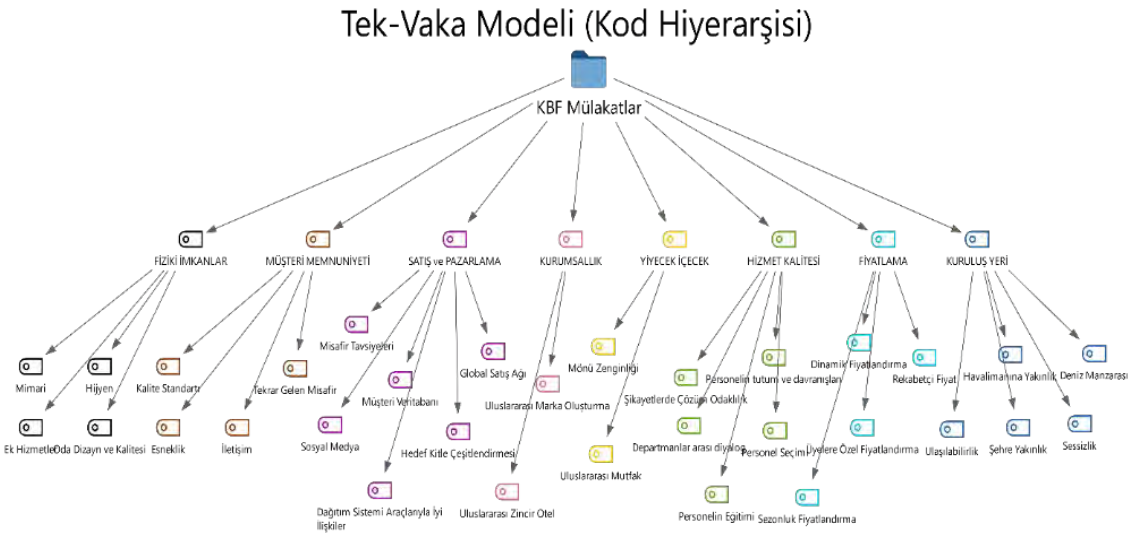
Tablo 2. Otel Yöneticilerinin İşletme İçerisindeki Kritik Başarı Faktörleri ile İlgili Görüşleri

1. En Kritik Ön Büro KBF'leri	**n**		**Ortalama**	**Std. Sapma**
	Geçerli	**Kayıp**		
Doğru ve Verimli Rezervasyon Sisteminin İşletilmesi	19	0	4,8421	0,37463
Etkili Personel Satış Becerileri	19	0	4,7368	0,73349
Yüksek Seviyede Müşteri Hizmetleri Sağlama	19	0	4,947	0,2294
Doluluk Oranının Maksimizasyonu	19	0	4,737	0,6534
Uygun Personel Tutumlarının Geliştirilmesi	19	0	4,895	0,3153
Etkili Gelir Yönetimi	19	0	4,947	0,2294
2. En Kritik Yiyecek ve İçecek Servisi KBF'leri	**n**		**Ortalama**	**Std. Sapma**
	Geçerli	**Kayıp**		
Üst Düzey Hizmet Sunumu	19	0	4,947	0,2294
Müşteri Hizmetlerinin Geliştirilmesi	19	0	4,895	0,3153
Personel Becerilerini Üst Düzey Geliştirme ve Sürdürme	19	0	5	0
Uygun Personel Tutumlarının ve Görünüşünün Sağlanması	19	0	5	0
Ambiyans ve Çevre Kalitesinin Sağlanması	19	0	4,895	0,3153
Yiyecek ve İçecek Sunum Kalitesinin Artırılması	19	0	5	0
Yüksek Kaliteli Yiyecek ve İçecek Ürünleri Üretmek	19	0	4,842	0,3746
3.En Kritik Yiyecek ve İçecek Üretimi KBF'leri	**n**		**Ortalama**	**Std. Sapma**
	Geçerli	**Kayıp**		

Tutarlı/İstikrarlı Kalitede Gıda Üretimi	19	0	4,842	0,3746
Uygun Standartların ve Prosedürlerin Kurulması	19	0	4,895	0,3153
Tedarikçilerle Etkin Satın Alma Uyg. ve Etkili İrtibatın Sağlanması	19	0	4,895	0,3153
Minimum Gıda İsrafını Sağlamak	19	0	4,684	0,4776
Verimli Üretim Yöntemlerinin Kullanımı	19	0	5,000	0,0000
Yüksek Hijyen Standartlarını Sürdürmek/Korumak	19	0	4,895	0,4588
4. En Kritik Kongre ve Ziyafet KBF'leri	**n**		**Ortalama**	**Std. Sapma**
	Geçerli	**Kayıp**		
Fiyatların Rekabetçi Olacak Şekilde Düzenlenmesi	19	0	4,789	0,4189
Yüksek Kaliteli Yiyecek ve İçecek Üretimi	19	0	4,895	0,3153
Esnek Olanaklar Sağlama	19	0	4,579	0,6070
Mümkün Olan Her Yerde Satış Yapmak	19	0	4,737	0,4524
Detaylara ve Özel Müşteri Gereksinimlerine Dikkat Etmek	19	0	4,842	0,3746
5. En Kritik Tatil/Eğlence Operasyonları KBF'leri	**n**		**Ortalama**	**Std. Sapma**
	Geçerli	**Kayıp**		
Tesis Kalitesinin Üst Düzeyde Olması	19	0	4,842	0,3746
Uygun Tesis Yelpazesi/Seçeneği Sunmak	19	0	4,789	0,4189
Üyelik Düzeylerinin Korunması/Sürdürülmesi	19	0	4,211	1,0317
Tesislerin Çekiciliğinin Geliştirilmesi	19	0	4,737	0,4524
Yüksek Kaliteli Personel Sağlamak	19	0	4,842	0,3746
Üst Düzey Temizlik ve Hijyenin Sağlanması	19	0	4,632	0,5973
6. En Kritik Arka Plan Departmanların KBF'leri	**n**		**Ortalama**	**Std. Sapma**
	Geçerli	**Kayıp**		
Etkili Temizlik Programları Operasyonu	19	0	4,789	0,4189
Etkili Güvenlik Sistemlerinin Sağlanması	19	0	4,895	0,4588
Etkili Bir Çamaşırhane Sisteminin Muhafaza Edilmesi	19	0	4,526	0,9643
Departmanlar Arası Etkin İrtibatın Sağlanması	19	0	5,000	0,0000
7. En Kritik Satış ve Pazarlama KBF'leri	**n**		**Ortalama**	**Std. Sapma**
	Geçerli	**Kayıp**		
Pazar Payının Muhafaza Edilmesi	19	0	4,789	0,4189
İyi Eğitimli Satış Ekibinin Geliştirilmesi	19	0	5,000	0,0000
Etkili Reklam Sağlama	19	0	4,789	0,4189
Etkili Bir Pazar Hakkında Bilgi Toplama Operasyonu	19	0	4,632	0,6840
Etkili Bir Müşteri Veri Tabanının Muhafaza Edilmesi	19	0	4,684	0,4776
Etkili Rakip İstihbaratı Sağlanması	19	0	4,737	0,4524
8. En Kritik İnsan Kaynakları Yönetimi KBF'leri	**n**		**Ortalama**	**Std. Sapma**
	Geçerli	**Kayıp**		
Etkin İşe Alma ve Seçim Prosedürlerinin Operasyonu	19	0	4,789	0,4189
Tüm Personel İçin Düzenli Eğitim Verilmesi	19	0	4,842	0,3746
Personel Moral/Tutum ve Sadakatinin Korunması	19	0	4,737	0,6534
Personel Devir Hızı Oranının Azaltılması	19	0	4,474	0,6967
Uygun Personel Değerlemesi Yapmak	19	0	4,579	0,6925
Etkili Personel Geliştirmenin Sağlanması	19	0	4,684	0,4776
9. Turistlerin Konaklamalarında En Kritik KBF'ler	**n**		**Ortalama**	**Std. Sapma**
	Geçerli	**Kayıp**		
Kalitenin İstikrarı	19	0	4,895	0,3153
Yüksek Temizlik Kalitesi	19	0	4,632	0,5973
Müşteri İhtiyaçlarının Karşılanması	19	0	4,947	0,2294
Uygun Eğitim Programlarının Uygulanması	19	0	4,684	0,4776
Maliyetleri En Aza İndirme	19	0	4,632	0,5973
Oda Tiplerindeki Çeşitlilik	19	0	4,474	0,6967

Tablo 2'de yöneticiler tarafından 1'den 5'e kadar önem derecesine göre işaretledikleri kritik başarı faktörleri toplu halde görülmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere tüm yöneticiler bu ifadelere yüksek oranda katılmaktadır yani; tüm ifadelerin ortalaması 4'ün üzerindedir. Bunların içerisinde daha fazla katıldıkları ifadeleri tek tek inceleyecek olursak; 1. Bölümde yani; En kritik ön büro KBF'ninin sıralandığı bölümde "Yüksek seviyede müşteri hizmetleri sağlama" ve "Etkili Gelir Yönetimi" ifadeleri en yüksek ortalamayı almıştır (her ikisi de 4,94). 2. Bölümde (En Kritik Yiyecek ve İçecek Servisi KBF'leri) özellikle 3 ifade tüm katılımcılar tarafından en önemli faktörler olarak görülmüştür yani, 5 tam puan almışlardır. Bunlar; "Müşteri Hizmetlerinin Geliştirilmesi", "Personel Becerilerini Üst Düzey Geliştirme ve Sürdürme" ve "Yiyecek ve İçecek Sunum kalitesinin artırılması" ifadeleridir. 3. Bölümde (En Kritik yiyecek ve içecek üretimi KBF'leri), "Verimli Üretim Yöntemlerinin Kullanımı" tüm katılımcılar tarafından en önemli faktör olarak belirlenmiştir (5 tam puan). 4. Bölümde (En Kritik kongre ve ziyafet KBF'leri), "Fiyatların Rekabetçi olacak şekilde düzenlenmesi" ve "Yüksek Kaliteli Yiyecek ve İçecek Üretimi" ifadeleri en önemli görülen ifadelerdir (ikisi de ortalama 4,88). 5. Bölümde (En Kritik tatil/eğlence operasyonları KBF'leri), "Tesis Kalitesinin Üst Düzeyde olması" ve "Yüksek Kaliteli Personel Sağlamak" ifadeleri (4,81 ortalama) en yüksek puanı almıştır. 6. Bölümde (En Kritik Arka Plan Departmanların KBF'leri), "Departmanlar Arası Etkin İrtibatın Sağlanması" tüm yöneticiler tarafından en yüksek puan verilerek (5 tam puan) en önemli faktör olarak belirtilmiştir. 7. Bölümde (En kritik satış ve pazarlama KBF'leri), "İyi Eğitimli Satış Ekibinin Geliştirilmesi" ifadesi 5 tam puan alarak en yüksek önemdedir. 8. Bölümde ise (En kritik insan kaynakları yönetimi KBF'leri), "Tüm Personel için Düzenli Eğitim Verilmesi" ifadesi en önemlisi görülmüştür (ortalama 4,81). 9. Bölümde (Turistlerin Konaklamalarında En Kritik KBF'ler), "Müşteri İhtiyaçlarının Karşılanması" en yüksek oranda (ortalama 4,94) önem verilen faktör olmuştur.
Tablo 2'ye bakıldığında genel olarak tüm ifadelerin yüksek puanlar alması yani; önemli olarak görülmesinin yanında yukarıda her bölüm için tek tek belirtilen ifadelerin öne çıktığı görülmektedir. Bunların ortak özelliği olarak; gelir ve fiyatlama, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için verilen hizmet, personel ve tesis özelliklerinin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Yöneticilerin otellerine gelen misafirlere verilen hizmetin kalitesine önem verdikleri ve otellerini yönetirlerken misafir ihtiyaçlarını göz önünde bulundurdukları söylenebilir. Bunun yanında işletmelerinin hizmet yoğun bir özelliği olan turizm endüstrisi içerisinde bulunduğunun farkındalığıyla misafire hizmeti sunan personelin kalitesinin hizmete de yansıyacağı düşüncesinde oldukları sonucu ortaya çıkabilir. Yöneticilerin, gelir yönetimi ve fiyatlamanın önemine de atıfta bulundukları gözlemlenmektedir. Bununla birlikte yöneticilerin; satışını yaptıkları hizmetin soyut olmasının yanında bunu destekleyen fiziksel unsurların da önemini es geçmedikleri görülmektedir.

Araştırmanın ikinci ayağı yani; nitel ayağında görüşmeyi kabul eden otel tepe yöneticileri ile mülakat yapılmıştır. Yapılan görüşmelerin analizleri sırasında literatürden ve görüşmeler esnasında oluşturulan ana temalar ve alt kodlar kod hiyerarşisi biçiminde Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Analizde Kullanılan Kodların Hiyerarşisi

Şekil 1'de de görüldüğü üzere analiz 8 ana tema ve alt kodları vasıtası ile yapılmıştır. Her tema ayrı renkle temsil edilmiş ve temanın alt kodları için de aynı renk kullanılmıştır. Bununla birlikte oluşabilecek karmaşanın önüne geçilmek istenmiştir. Temalar ve alt kodları Tablo 3'te sıralanmıştır;

Tablo 3. Temalar ve Alt Kodları

1. Kuruluş Yeri Seçimi	(1) Sessizlik (2) Deniz Manzarası (3) Şehre Yakınlık	(4) Havalimanına Yakınlık (5) Ulaşılabilirlik
2. Fiyatlama Politikası	(1) Rekabetçi Fiyat Sunma (2) Üyelere Özel Fiyatlandırma	(3) Dinamik Fiyatlandırma
3. Hizmet Kalitesi	(1) Personel Seçimi (2) Personelin Eğitimi (3) Personelin Tutum ve Davranışları	(4) Departmanlar Arası Diyalog (5) Şikayetlerde Çözüm Odaklılık
4. Yiyecek-İçecek Hizmeti	(1) Yöresel Mutfak (2) Uluslararası Mutfak	(3) Mönü Zenginliği
5. Kurumsallık	(1) Uluslararası Zincir Otel Olma	(2) Uluslararası Marka Oluşturma
6. Satış ve Pazarlama Araçları	(1) Global Satış Ağı (2) Dağıtım Sistemi Araçlarıyla İyi İlişkiler (3) Merkezi Rezervasyon Sistemi (4) Müşteri Veri Tabanı	(5) Online Satış Platformları (6) Hedef Kitle Çeşitlendirmesi (7) Sosyal Medya (8) Misafir Tavsiyeleri
7. Müşteri Memnuniyeti	(1) İletişim (2) Tekrar Gelen Misafir (Repeat Guest)	(3) Esneklik
8. Otelin Fiziki İmkanları	(1) Odanın Dizaynı ve Kalitesi (2) Hijyen	(3) Otel İçerisindeki Aktiviteler (4) Ek Hizmetler (Dışarıdan da Misafirin Kabul Edildiği Ek Kazanç Sağlayan Hizmetler)

Tablo 3'teki temalar ve onları oluşturan alt kodlar görüşme sırasında katılımcıların beyan ettikleri fikirler ve literatür taraması sonucu oluşturulmuştur. Yapılan tüm analizler de bu kod hiyerarşisi aracılığıyla yapılmıştır. Temalar ve kodların dağılımı Şekil 2'de verilmiştir.

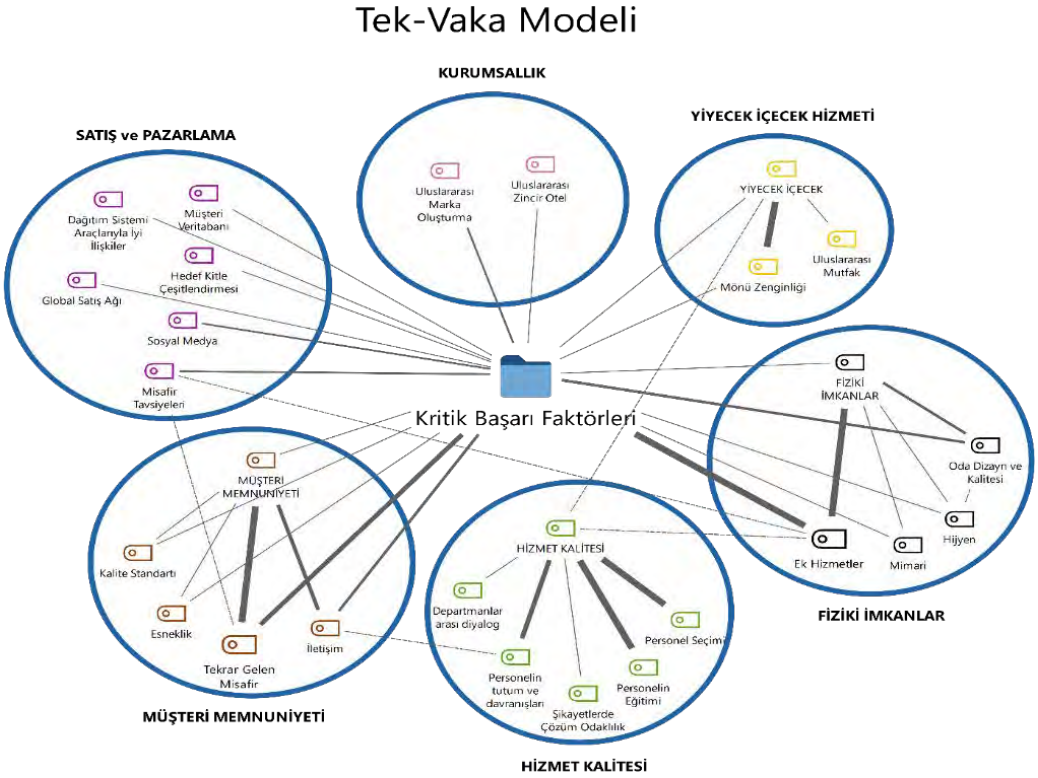
Şekil 2. Alt Kodların İstatistiği

Şekil 2'de Temalara ait alt kodların görüşmeler boyunca ne kadar sıklıkla belirtildiği görülmektedir. Buna göre fiyatlama konusunda katılımcıların görüşleri "rekabetçi fiyatlama stratejisini" belirlemelerinin KBF arasında olduğunu göstermektedir. Fiziki imkanlar konusunda ise ek gelir getirici, tesis olanaklarını zenginleştirici "ek hizmetlerin" KBF olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Hizmet kalitesi açısından bakıldığında ise "Personel Seçimi"nin en önemli KBF olduğu belirtilmiştir. Kuruluş yeri seçiminde ise; "havalimanına yakınlık" faktörünün önemi görülmektedir. Müşteri memnuniyeti konusunda ise en önemli KBF'nin "Tekrar Gelen Misafir" olduğu ve bunun müşteri memnuniyetinin de bir ispatı olduğu görülmektedir. "Sosyal Medya" en önemli Satış ve Pazarlama KBF'si olarak belirtilmiştir. Yiyecek-içecek temasında ise "Mönü Zenginliği"nin en önemli KBF olduğu belirlenmiştir.

Görüşmeler sırasında katılımcıların kullanmayı tercih ettikleri sözcüklerin analizi sonucu elde edilen kelime bulutu Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3. Katılımcıların Verdikleri Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu

Kelime bulutu oluşturulurken bağlaçlar, edatlar vs. hariç tutulmuştur. Ayrıca; bazı kelimeler birleştirilmiştir. Örneğin; "otel" kelimesi, "oteli", "otele", "otelde" gibi kelimelerle birleştirilip kelime bulutuna dahil edilmiştir. Kelime bulutunda daha büyük yazılan kelimeler daha fazla vuruş alan kelimelerdir. Kelime bulutuna bakıldığında katılımcıların çalışmanın konusu hakkında neler düşündüklerinin ipuçları görülebilir. "Hizmet", "misafir", "personel" gibi kelimelerin daha fazla vuruş alması katılımcıların misafirlere verdikleri hizmeti de bu hizmeti veren personeli de aynı oranda önemsedikleri yorumu yapılabilir.



Şekil 4. Kritik Başarı Faktörleri: Tüm Karşılıklı İlişkiler – Bütünsel Bakış

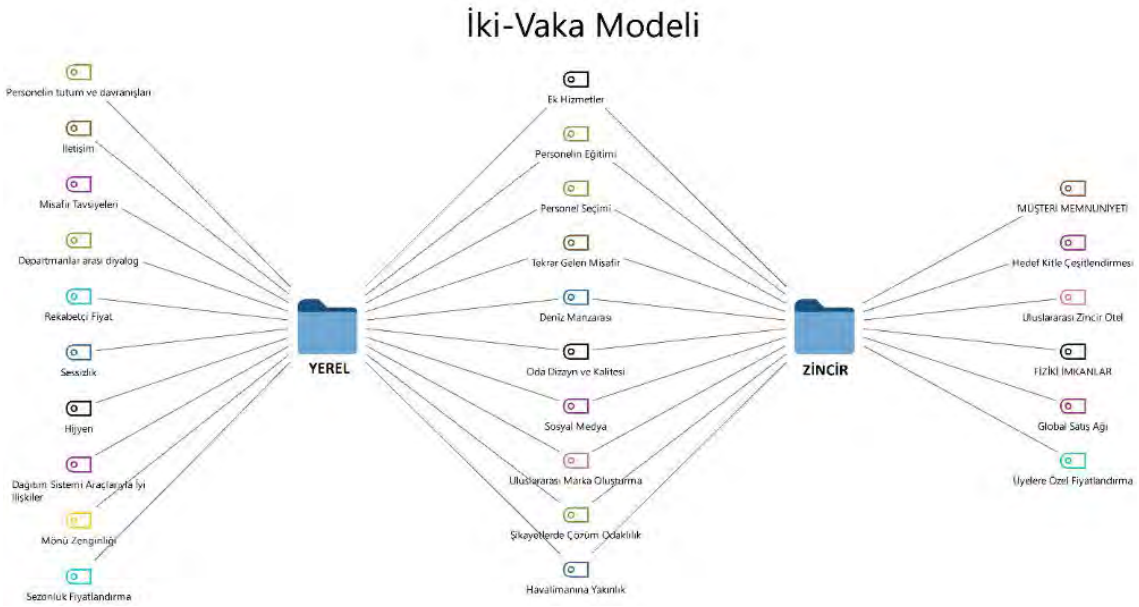
Şekil 4'te temalar ve kodlar arasındaki ilişkiler bütünsel olarak verilmiştir. Aralarındaki karşılıklı ilişkiler ise çekilen çizgilerle anlatılmıştır. Doğrudan çizgiler direkt karşılıklı ilişkileri, kesikli çizgiler ise dolaylı ilişkileri göstermektedir. Çizgilerin kalınlığı ise ilişkinin şiddetini anlatmaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerin analizi sonunda oluşturulan bu ilişki haritasına bakıldığında; katılımcılar tesisleri açısından en kritik gördükleri başarı faktörlerinin başında konaklama gelirleri haricinde gelir getirici, işletmenin çekiciliğini de artırabilecek aynı zamanda tesislerde konaklayan misafirler haricinde de kullanımı sağlanabilecek ek hizmetlerin geldiği görülmektedir (Ek hizmetler kodu). Bu unsurun Hizmet kalitesi ve misafir tavsiyeleri ile dolaylı ilişkisi olduğu da saptanmıştır. Tesis içerisinde sunulan ek hizmetlerin misafir tavsiyelerine de etkisi olduğu ve ayrıca, hizmet kalitesini de artırdığı yorumu yapılabilir. Ayrıca; "Ek Hizmetler" kodu modelde direkt ve kalın çizgiyle gösterildiği üzere "Fiziki İmkanlar" temasının en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Diğer şiddetli ilişkiye bakıldığında "Tekrar Gelen Misafir" kodu öne çıkmaktadır. Daha önce otelin hizmetlerini almış misafirin tekrar aynı oteli tercih etmesi katılımcılar tarafından kritik başarı faktörü olarak görülmektedir. Bu durum modelde de görüldüğü üzere müşteri memnuniyetini direkt olarak sağlayan en önemli unsur olarak da belirtilmektedir. Tekrar gelen misafirin, misafir tavsiyeleri üzerinde de dolaylı bir ilişkisi olduğu modele yansımıştır.

Misafirin konakladığı odaların tasarımı ve kalitesinin KBF arasında önemli bir yer aldığı yine modelde görülmektedir. Odaların dizayn ve kalitesinin hijyen ile dolaylı bir ilişkisinin ortaya çıkması doğal olarak görülmektedir. Odaların temizliğinin de kalitesini etkileyen bir unsur olduğu görülmektedir. Ayrıca; tesisin fiziki imkanlarını oluşturan önemli unsurlardan biri olduğu da model aracılığıyla görülmektedir.

İletişim de KBF arasında yer alan unsurlardan biridir. Misafirin personel ile iletişimini belirten "İletişim" kodu müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli etkenlerden biri olarak gösterilmiştir. Ayrıca, Personelin tutum ve davranışları ile dolaylı bir ilişkisi olduğu da modelde kesik çizgilerle gösterilmiştir.

"Satış ve Pazarlama" teması altındaki kodların birçoğunun katılımcılar açısından KBF içerisinde gösterildiği görülmekle beraber "Misafir Tavsiyeleri" ve "Sosyal Medya" kodları bir tık daha önemli olarak gösterilmiştir. Misafir tavsiyelerinin tekrar gelen misafirlerle ve otelde sunulan ek hizmetlerle dolaylı ilişkisinin olduğu da görülmektedir.

Katılımcıların bir kısmı uluslararası zincir otel yöneticisi bir kısmı da Trabzon'da bulunan yerel otel yöneticileridir. Zincir otellerin yönetimi ile yerel otellerin yönetiminin farklılıklar gösterebileceği düşüncesiyle katılımcılar ayrılmış, aralarında ortak fikirler ve ayrıştıkları noktalar belirlenmek istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Şekil 5 oluşturulmuştur.



Şekil 5. Zincir Otel ve Yerel Otellerin Karşılaştırıldığı İki Vaka Modeli

Tablo 5'te Trabzon'daki uluslararası zincir otel yöneticileri ile Yerel otel yöneticilerinin görüşlerinin karşılaştırılmıştır. Soldaki kodlar yerel otel yöneticilerinin zincir otel yöneticilerinden ayrıştığı düşüncelerini, ortadaki kodlar yerel otel yöneticileri ile zincir otel yöneticilerinin ortak düşüncelerini ve sağdaki kodlar ise zincir otel yöneticilerinin yerel otel yöneticilerinden ayrışan düşüncelerini temsil etmektedir. Ortak kodlara bakıldığında ilginç bir kod göze çarpmaktadır. Bu da "Uluslararası Marka Oluşturma" kodudur. "Uluslararası Marka Oluşturma" kodunun yerel otel yöneticileri tarafından da vurgulanması, otellerinin uluslararası pazarda bir marka olma çabasını ve bunu kritik başarı faktörleri arasında gördüklerini anlatmaktadır. Yerel otel yöneticilerinin fiyatlamada rekabetçi fiyat uygularken zincir otellerin üyelik sistemine göre üyelere özel fiyatlandırma yaptıkları önemli bir ayrım olarak söylenebilir. Yerel otel yöneticilerinin, otellerinin satış ve pazarlaması için dağıtım kanalları ile iyi ilişkiler yürütmeyi önemsemesi ama bunun yanında zincir otel yöneticilerinin global satış ağlarını önemsemesi şu şekilde yorumlanabilir; uluslararası zincir otellerin merkezi rezervasyon sistemlerinin avantajını kullanmaktadır. Fakat yerel otellerde merkezi rezervasyon imkanı bulunmamaktadır. Bu sebeple, yerel oteller dağıtım kanallarına daha fazla ihtiyaç duymakta ve yerel otel yöneticileri de bu kanallarla iyi ilişkiler kurup otellerinin satışını artırmaya çabalamaktadır. Hem yerel otel yöneticilerinin hem de zincir otel yöneticilerinin personele verdiği önem de göze çarpmaktadır. Bunun yanında kuruluş yeri seçiminde her iki grubun da havalimanına yakınlığa önem vermesi de ilginç bir ayrıntıdır.

Hem nitel hem de nicel araştırmalar sonucu elde edilen verilerin analizin sonucunda katılımcıların otellerinin yönetiminde en önemli gördükleri KBF belirlenmiştir. Bu KBF sıralamak gerekirse; ek hizmetler (konaklama gelirleri haricinde gelir getirici, işletmenin çekiciliğini de artırabilecek aynı zamanda tesislerde konaklayan misafirler haricinde de kullanımı sağlanabilecek hizmetler), tekrar gelen misafir oranı, misafir ile iletişim, otel odalarının dizaynı ve kalitesi, misafir tavsiyeleri, uluslararası marka oluşturma ve işletmenin sosyal medyadaki etkinliğidir. Ortaya çıkan bu faktörler Trabzon ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin rekabet üstünlüğü sağlamak için önemli gördükleri konulardır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bir destinasyonun başarıya ulaşmasında o destinasyonun konaklama imkanlarının önemli bir rol oynadığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda otel işletmelerinin rekabet ortamında başarılı olabilmesi için izleyecekleri yolların tespitinin önemi de anlaşılmaktadır. Bu maksatla yapılan çalışma sonucunda veriler aracılığı ile bulgulara ulaşılmıştır. Brotherton ve Shaw'ın (1996) çalışmaları sonucunda ortaya çıkarılan Kritik Başarı Faktörleri, (9 ayrı bölüme ayrılmış toplam 46 ifade) Trabzon ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileri tarafından değerlendirilmiştir. Brotherton ve Shaw'ın ulaştığı sonuçlara paralel olarak ifadelerin hepsi yüksek oranda önemli çıkmıştır (5'li Likert ölçeğinde 4 üzerinde). Fakat 46 ifade içerisinde diğerlerine göre çok daha fazla önem duyulan ifadeler göze çarpmaktadır. Bunlar; "Yüksek Seviyede Müşteri Hizmetleri Sağlama", "Etkili Gelir Yönetimi" , "Müşteri Hizmetlerinin Geliştirilmesi", "Personel Becerilerini Üst Düzey Geliştirme ve Sürdürme", "Yiyecek ve İçecek Sunum Kalitesinin Artırılması", "Verimli Üretim Yöntemlerinin Kullanımı", "Fiyatların Rekabetçi Olacak Şekilde Düzenlenmesi", "Yüksek Kaliteli Yiyecek ve İçecek Üretimi", "Tesis Kalitesinin Üst Düzeyde Olması", "Yüksek Kaliteli Personel Sağlamak", "Departmanlar Arası Etkin İrtibatın Sağlanması", "İyi Eğitimli Satış Ekibinin Geliştirilmesi", "Tüm Personel İçin Düzenli Eğitim Verilmesi" ve "Müşteri İhtiyaçlarının Karşılanması" ifadeleridir. Bu ifadelerin diğerlerine nazaran daha yüksek çıkması Trabzon'daki otel yöneticilerinin kritik gördükleri başarı faktörleri hakkında bilgi vermektedir. Buna göre; otel yöneticilerinin otele gelen misafirlere verilen hizmet kalitesine ve misafir ihtiyaçlarına önem verdikleri anlaşılabilir. Bu faktörlere verilen önem, Davis ve Stone (1988), Çiçek Gökalp (2003), DiPietro, Parsa ve Gregory (2011), Abdullah ve Hamdan (2012) ve Albayrak (2014) çalışmalarında elde edilen sonuçlara paraleldir. Misafire verilen hizmetin kalitesini sağlayabilmek için bu hizmeti sunan personelin kalitesinin önemi de katılımcılar tarafından önemsendiği sonucu ortaya çıkmaktadır ve bu faktör, Davis ve Stone (1988) ve Dipietro vd., (2007)'lerinin çalışmalarında da ortaya konan sonuçlardan biridir. Hizmetin soyutluğunun yanında fiziksel unsurların da önemli olduğu yöneticiler tarafından belirtilmiştir. Fiziksel unsurların önemi bundan önceki araştırmacılar tarafından da vurgulanmıştır (Davis ve Stone, 1988; Çiçek Gökalp, 2003; Albayrak, 2014) Ayrıca yöneticiler gelir yönetimi ve fiyatlamanın da işletmeleri açısından önemli kritik başarı faktörlerinden olduğunu düşünmektedirler.

Trabzon'daki 4 ve 5 Yıldızlı otellerin tepe yöneticileri ile yapılan mülakatlar sonucu elde edilen veriler nitel analiz paket programı aracılığı ile analiz edilmiş ve ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır. Bu bulgular ışığında şu sonuçlara ulaşılmaktadır: Katılımcıların görüşlerine göre otellerinin yönetimlerinde en önemli gördükleri KBF, konaklama gelirleri haricinde gelir getirici, işletmenin çekiciliğini de artırabilecek aynı zamanda tesislerde konaklayan misafirler haricinde de kullanımı sağlanabilecek ek hizmetler, gelen misafirler arasında tekrar gelen misafir oranının çokluğu, misafir ile iletişim, otel odalarının dizaynı ve kalitesi, misafir tavsiyeleri, uluslararası marka oluşturma ve işletmenin sosyal medyadaki etkinliğidir. Bu faktörler en fazla üzerinde durulan konulardır.

Trabzon'daki otel yöneticilerinin en önem verdiği konunun ek hizmetler olması, ilginç bir durumdur. Hem ek gelir getirmesi açısından hem de misafire sunulan olanakların çeşitliliği bakımından bir avantaj sağladığı düşünülen ek hizmetlerin bu denli önemli olması Trabzon'da yoğun turizm sezonunun düşük olması sebebiyle sezon dışı zamanda yöneticilerin tesislerini atıl kapasite ile çalıştırmak yerine farklı hizmetlerle ayakta tutmak istemeleri olabilir. Birçok araştırmada ve yapılan gözlemlerde Trabzon ilinin turizm sezonunun kısalığından dolayı sorunlar yaşadığı görülmektedir. Görüşülen yöneticilerin bu problemi aşmak için çeşitli çabalar içerisinde oldukları gözlemlenmekle birlikte yapılan birçok yatırımın yılın büyük bölümünde atıl kalması sorunu işletmelerin tek başına aşacakları bir durum değildir. Kamu kurum ve

kuruluşları, yerel ve merkezi yönetimlerin özel sektör ile devamlı iletişim halinde olarak mevcut durumu ortaya koyması, yaşanan bu sorunun ortak hareket ederek nasıl çözüme kavuşturabileceğinin belirlenmesi ve bu minvalde somut adımlar atılması elzemdir.

Katılımcıların otellerine gelen misafirler arasında tekrar gelen misafir yani "repeat guest" oranının yüksekliğini ve bunun yanında misafir tavsiyelerini önemsemesi tesislerinde verdikleri hizmetin karşılığı olarak görülmektedirler. Verilen hizmetin soyut olması, önceden deneme şansının olmaması, üretimle tüketimin eşzamanlı olması gibi özelliklerden dolayı kalitenin en etkili kanıtı bu hizmeti daha önce almış kişilerdir. Daha önce bu hizmeti alan misafirlerin tekrardan aynı hizmeti talep etmeleri ve çevresine de önermeleri bu bakımdan değerlidir. İşletmelerin tekrar gelen misafir oranını daha fazla artırma çabasına girmesi, sadakat programları, çeşitli üyelikler gibi programlarla özel promosyonlar sunması, misafir yorumlarının çeşitli sosyal medya kanalları da dahil olmak üzere daha fazla kişiye ulaşmasının sağlanması önerilmektedir. Bununla birlikte katılımcıların uluslararası marka oluşturmaya verdikleri önem de gerçekliğe dönüşebilir. Ayrıca; katılımcıların sosyal medyaya verdikleri önem sadece kendi tesislerinin reklamı amacıyla değil daha önce hizmetlerden faydalanmış misafirlerin etkinliği artırılarak da kullanılabilir.

Bundan sonra bu minvalde yapılacak çalışmalar için de öneriler şunlardır: Yöneticilerin yanında misafirlerin de Trabzon ilindeki otelleri tercih etmelerinde önemli gördükleri kritik faktörler incelenip yöneticilerinki ile karşılaştırılabilir. Zaman kısıtlılığı sebebiyle çalışma kapsamına alınamayan 3 yıldızlı otellerin de dahil edildiği bir çalışmayla kapsam genişletilebilir. Trabzon iline benzer özellikler taşıyan destinasyonlarda da araştırmalar yapılıp karşılaştırmalı analizlerle birlikte daha kapsamlı ve sonuçların daha fazla genelleştirilebileceği çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Abdullah, A.A. and Hamdan, M.H. (2012). Internal Success Factor of Hotel Occupancy Rate, *International Journal of Business and Social Science*, 3(22): 199-218.

Acar, D. ve Özçelik, H. (2011). Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen Kritik Başarı Faktörleri, *Muhasebe ve Finansman Dergisi,* (49): 10-23.

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

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı)*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Arsezen-Otamış, P. (2015). Fethiye'de TripAdvisor'a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri için Kritik Başarı Faktörleri ve Sosyal Ağ Analizi ile Performans Değerlendirmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3(2): 31-39.

Baker, M.J. and Cameron, E. (2007). Critical Success Factors in Destination Marketing, *Tourism and Hospitality Research*, 8(2): 79-97.

Barry, W.B. (1986), *Strategic Planning Workbook for Public and Nonprofit Organizations*, St. Paul: Amberst Wilder Foundation.

Brotherton, B and Shaw, J. (1996). Towards an identification and classification of Critical Success Factors in UK Hotels Pls, *In.t J. Hospitality Management*, 15(2): 113-135.

Bryson, J.M. (1995). Strategic *Planning for Public and Nonprofit Organizations*, San Fransisco: Jossey Publishers.

Bullen, C.V. and Rockart, J.F. (1981). *A Primer on Critical Success Factors*, Center for Information Systems Research, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, CISR No. 69, Sloan WP No. 1220-81.

Butler, T. and Fitzgerald, B. (1999). Unpacking the systems development process: an empirical application of the CSF concept in a research context, *Journal of Strategic Information Systems*, 8(4): 351-371.

Cooper, L. (2010). *CSFs, KPIs, Metrics, Outcomes and Benefits,* [Online] http://www.itsmsolutions.com/newsletters/DITYvol6iss5.pdf [Erişim Tarihi: 17.09.2019]

Çiçek Gökalp, E. (2003). *Küçük Konaklama İşletmelerinin Yönetiminde Kritik Başarı Faktörlerinin Belirlenmesi Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.

DiPietro, R. B., Murphy, K. S., Rivera, M. and Muller, C. C. (2007). Multi-Unit Management Key Success Factors in The Casual Dining Restaurant İndustry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 19(7): 524-536.

DiPietro, R. B., Parsa, H.G., and Gregory, A. (2011). Restaurant QSC inspections and financial performance: An Empirical Investigation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7): 982-999.

Filizözü, B. (2010). *Stratejik Planlamada Kritik Başarı Faktörleri: THY Örneği,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara

Güler, S. (2007). Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 101-104

Heung, V.C.S. and Chu, R. (2000). Important Factors Affecting Hong Kong Consumers' Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours, *Journal of Travel Research,* 39(1): 52-59.

http://www.turob.com/Files/Dosyalar/excel/02062020.xls [Erişim Tarihi: 20.07.2020]

https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-164500/bakanligimizdan-turizm-isletme-belgeli-konaklama-tesisl-.html, [Erişim Tarihi: 21.07.2020]

Hughes, M. and Carlsen, J. (2010). The business of cultural heritage tourism: critical success factors, *Journal of Heritage Tourism*, 5(1): 17-32.

Hussey, D. (1998). *Strategic Management, From theory to implementation- Fourth Edition,* Oxford: Butterworth Heinemann.

McLaren, L. (2011). *Critical Marketing Success Factors for Sustainable Rural Tourism Routes: A Kwazulu-Natal Stakeholder Perspective,* Yayınlanmamış M Phil. Tezi, University of Pretora, Güney Afrika.

Rockart, F. J. (1979). Chef Executives Define Their Own Data Needs, *Harward Business Review,* 57(2): 81-93.

Türkay, O., Kaya, M. C. ve Birer, Ş. (2013). Yiyecek-İçecek Çalışanlarının Mesleki Beklentilerinin Analizi: İstanbul Örneği, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Erciyes Üniversitesi, 05-08 Aralık 2013. Kayseri. ss: 998-1015.

Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2013), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Beta Yayınları.

Wohlfeil, F. and Terzidis, O. (2014). Critical Success Factors for the Strategic Management of Radical Technological Innovation, *International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE)*, 23-25 Haziran 2014. Bergamo. ss:1-9. DOI: 10.1109/ICE.2014.6871529

Yüksel, İ. ve Dağdeviren, M. (2009). Kritik Başarı Faktörleri Temelinde Göreli Rekabet Üstünlüğünün Belirlenmesi, *6.KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi*, İstanbul Kültür Üniversitesi, 17-18 Kasım 2009. İstanbul. s.s: 575-582.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 365-378.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.669
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Otel İşletmelerinde Yerel Mutfak Kültürü: Mardin Örneği

Öğr. Gör. Dr. Şeyhmus DEMİRCAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, Muğla, e-posta: seyhmusdemircan@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2475-0207

Öğr. Gör. Dr. Taner DALGIN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, Muğla, e-posta: tanerdalgin@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7645-1989

Öğr. Gör. Gözde Nur COŞKUN, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin Meslek Yüksekokulu, Muğla, e-posta: gozdenurcoskun@artuklu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5703-9198

Öz

Yöresel yiyecek ve içeceklerle ilgili beklenti ve deneyim, destinasyonun marka algısını etkileyen önemli bir unsurdur. Destinasyon hakkındaki pozitif etkiler tekrar ziyaret niyetinde de etkili olmakta ve destinasyonun mutfak kültürü hakkındaki imajına katkı sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı otellerin menülerinde yer alan yöresel yemeklerin yöreyi ne kadar yansıttığını araştırmaktır. Bu amaçla yöresel yiyecek ve içeceklerin o destinasyondaki konaklama işletmelerinin menülerinde yer alma durumunu ve müşteriler tarafından talep edilme durumu belirlenmiştir. Gerek kültürü gerek tarihi ile birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Mardin, zengin mutfak kültürü nedeni ile çalışma alanı olarak seçilmiştir. Mardin ilindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin üst ve orta kademe yöneticileri ve mutfak personeli ile yarı yapılandırılmış mülakat (görüşme) formu üzerinden mülakat yapılmıştır. Araştırmalar sonucunda otellerin menülerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin bir kısmına yer verdikleri görülmektedir. Ancak, bazı yöresel yemekler yapımının zahmetli olması ve uzun sürmesi sebebiyle, sadece banket organizasyonu gibi önceden tüketimin belirli olduğu özel etkinlikler için hazırlanmaktadır. İşletmelerin menülerinde yöresel yemeklere yer verseler de bu yemeklerin tanıtımı ve markalaştırılması ile ilgili yeterince çaba göstermediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Türk Mutfağı, Yöresel Mutfak, Mardin.
Makale Gönderme Tarihi: 18.11.2020
Makale Kabul Tarihi: 07.03.2021

Önerilen Atıf:
Demircan, Ş., Dalgın, T. ve Coşkun, G. N. (2021). Otel İşletmelerinde Yerel Mutfak Kültürü: Mardin Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 365-378.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 365-378.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.669
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Local Culinary Culture in Hotel Management: The Example of Mardin

Dr. Şeyhmus DEMİRCAN, Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla Vocational School, Muğla, e-mail: seyhmusdemircan@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2475-0207

Dr. Taner DALGIN, Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla Vocational School, Muğla, e-mail: tanerdalgin@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7645-1989

Lecturer Gözde Nur COŞKUN, Mardin Artuklu University, Mardin Vocational School, Muğla, e-mail: gozdenurcoskun@artuklu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5703-9198

Abstract

Expectation and experience about local food and drink, is an important factor affecting destination brand perception. The positive effects about the destination also affect the intention to visit again and contribute to the image of the destination about the culinary culture. The aim of this research is to investigate how much the local dishes in the menus of the hotels reflect the region. For this purpose, it was determined that the local food and beverages were included in the menus of the accommodation establishments in that destination, and the status of being requested by the customers. Mardin, which has hosted many civilizations with its culture and history, has been chosen as the study area because it is so rich in culinary culture. The sample of the study was interviewed with the top and middle level managers and kitchen staff of 3-, 4- and 5-star hotels in Mardin with a semi-structured interview form. As a result of the researches, it is seen that they contain some of the local foods and beverages in the menus of the hotels. However, due to the troublesome and lengthy making of some local dishes, they are prepared only for special events such as banquet organization where pre-consumption is certain. Although the businesses included in the research include local dishes in their menus, it has been determined that they do not make enough efforts to promote and brand these dishes.

Keywords: Gastro Tourism, Turkish Cuisine, Regional Cuisine, Mardin.
Received: 18.11.2020
Accepted: 07.03.2021

Suggested Citation:
Demircan, Ş., Dalgın, T. and Coşkun, G. N. (2021). Local Culinary Culture in Hotel Management: The Example of Mardin, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 365-378.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm, günümüz koşullarına bağlı olarak sürekli gelişen, değişen, yenilenen ve birçok sektörle entegrasyon içinde faaliyet gösteren bir sektördür. Turizm sektöründeki değişimlerin en önemli kaynağı insanların turistik ihtiyaçlarında ortaya çıkan değişimlerdir. Bu değişimin bir sonucu olarak farklı turizm türlerine olan ihtiyaç artmaktadır (Lordkipanidze vd., 2005: 788). İnsanların refah düzeylerinin ve boş zamanlarının artması, turizmin bir lüksten öte bir ihtiyaca dönüşmesi, teknolojik gelişmeler sonucunda uzak mesafelere ulaşımın kolaylaşması ve insanların kültüre olan ilgilerinin artması, turizm olgusunun gelişiminde önemli rol oynamıştır. İnsanların dinlenmek ve boş vakitlerinde kaliteli zaman geçirmek için tercih edecekleri destinasyon seçiminde birçok çekicilik unsuru etkili olmaktadır. Bu çekicilik unsurlarından birisi de o destinasyonun gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek yerel yiyecek ve içecek çeşitliliğidir. Destinasyonlardaki yeme-içme ihtiyacına yönelik sunulan hizmetlerin içeriği ve çeşitliliği, çoğu zaman turistik ürünün içeriğini zenginleştiren bir unsur olmakla birlikte, gastronomi turizmi, kültür turizmi gibi alternatif turizm türlerinde turistik ürünün temel unsuruna dönüşmektedir. Farklı kültürlerdeki gastronomi anlamındaki çeşitlilik insanların merakını cezb etmekte ve bu merak insanları farklı lezzetlerin olduğu bölgelere seyahat etmeye yöneltmektedir (Hjalager ve Richards, 2004).

Kültürel anlamda çekilik unsuru oluşturan destinasyona ait gelenekler, doğal yapılar gibi çekicilik unsurlarının yanında, o yöreye ait yöresel yemekler de önem arz etmektedir (Kızılırmak vd., 2014). Yöresel yemekler bir ülkenin, bir destinasyonun kimliğini belirleyen önemli değerlerdir. Bir destinasyona ait yemek kültürü oradaki yaşanmışlıklara ev sahipliği yapmasından dolayı (Güler vd., 2016) özgün bir nitelik taşımakta ve ziyaretçilere benzersiz bir deneyim vaat etmektedir. O yörede yapılan yemek, o yöreye ait kültür hakkında da ipuçları taşımaktadır (Bucak ve Ateş, 2014). O yöreye ait farklı yemeklerin varlığı, diğer yörelere karşılaştırıldığında o yöreye artı bir değer kazandıracaktır (Yüncü, 2010). Özellikle, turizm gelirlerini artırmak amacında olan ülkeler ve şehirleri, turizm faaliyetlerini zenginleştirmeye yönelik olarak sahip oldukları gastronomi öğelerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır (Mil ve Denk, 2015). Ayrıca, destinasyona ait yöresel yemeklerin, turistlere hizmet sunan otel ve restoran işletmeleri tarafından sunulması, yöresel yemeklerin zaman içerisinde yok olmasını engellemekle birlikte, gastronomi unsurunun turistik amaçlarla kullanılmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmada yöresel mutfağın otel işletmeleri menülerinde kullanım düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Otel işletmelerinin bölgeyi ziyaret eden turistlere, yörenin yeme içme kültürünü ve gastronomi turizmi anlamındaki çekiciliklerini ne derecede yansıttıkları ve bu amaçla neler yaptıkları araştırmanın odaklandığı temel konudur. Çalışmanın teorik kısmında öncelikle gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları açıklanmaya çalışılmış, yöresel yemek kültürüne değinilmiş daha sonra Mardin mutfağı yöresel yemek örnekleri ile anlatılmaya çalışılmıştır. Bugüne kadar kültür turizmi ile ön plana çıkmış olan Mardin ilinde bulunan otel işletmelerinde yöresel yemeklerin kullanım durumu tespit etmek ve yörede gastronomi turizmine yönelik otel işletmelerine çeşitli önerilerde bulunmak araştırmanın literatüre sağlamayı hedeflediği katkılardır.

Gastronomi Turizmi

Dünyada rekabet ortamında yaşanan gelişmeler turizm endüstrisine de yansımaktadır. Turizmden pay almak isteyen ülkeler, turizmin sürekli hale gelmesi ve çeşidinin arttırılması noktasında harekete geçmektedir. Bunun bir sonucu olarak; ön plana çıkan alternatif turizm türlerinden birisi de gastronomi turizmidir. Farklı deneyim sağlamak ve bu deneyimlerinden

tatmin olmak isteyen turist kitlesinin odaklandığı konulardan birisi yeme-içme kültürüdür. Yemek ve kültür kavramını kendi içerisinde birleştiren gastronomi kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Gastronomi kavramı en kısa tanımlamasıyla iyi yemek yapma sanatı olarak ifade edilirken, bu alanda çalışan araştırmacılardan bazıları gastronomi kavramını kültür ve yemekler arasındaki ilişki olarak yorumlamışlardır (Johns ve Clarke, 2001; Johns ve Kivela, 2001). Gastronomi en genel anlamıyla, "iyi yemek yeme sanatı" ve "belirli bir bölgede görülen özel pişirme usul ve gelenekleri" olarak tanımlanmaktadır (De Silva, 2003 akt. Mil ve Denk, 2015: 1). Hatipoğlu (2010) gastronomiyi yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlamaktadır. Yapılan tanımlarda ve çalışmalarda gastronomi kavramı; "bulunduğu yörenin kültürel mirası olmuş yemekleri o yöreye has malzeme, pişirme ve sunum teknikleri kullanarak görsel bir şov haline getirme sanatı" olarak ifade edilmektedir.

Gastronominin ilgi alanına bakıldığında hangi yerde, hangi zamanda, ne şekilde, ne kadar, ne yenip yanında ne içileceğine dair öneri ve yol gösterme konularını kapsadığı söylenebilir (Üner, 2014: 16). Gastronomi turizmi insanların özgün niteliğe sahip yeme-içme olanaklarını deneyimleme motivasyonu çerçevesinde gerçekleşen turizm faaliyetlerini kapsamaktadır. İnsanların herhangi bir restorana gidip orada yemek yemesi gastronomi turizmi olarak ifade edilmezken, her zamankinden farklı bir ürünü tüketme dürtüsü ile seyahat etmesi, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Akgöl, 2012: 24). Yüncü (2010), gastronomi turizmini, motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımını veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmek olarak tanımlamaktadır. Gastronomi turizmi açısından yapılan aktiviteler, bu amaçla gelmiş turistlere farklı deneyim sağlanması, destinasyonun farkındalığının arttırılması ve farklı ülkelerden gelen birçok insan ile kültürel anlamda kaynaşmanın sağlanabilmesi açılarından önemli derecede katkılar sağlamaktadır (Bilgili vd., 2012). Gastronomi turizmi, destinasyondaki yöresel yemek mirasının korunmasına katkı sağlamakta, bölgedeki tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin gelişmesini sağlayacak fırsatları ortaya çıkarmaktadır.

Gastronomi olgusu, turistlerin destinasyon seçiminde de etkili olabilmektedir (Bucak ve Aracı: 2013; Okumuş vd., 2007). Dünya turizmindeki payını artırmak isteyen ülkeler, turizmin çeşitlendirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması için ülkelerin turistik ürün bileşenlerinden cazibe-çekicilik unsurunu yeterli bulmayıp kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi unsurlarını ön plana çıkarmak istemektedirler (Mil ve Denk, 2015: 2). Gastronomi alanında çalışmış kişilere göre dünyanın en güzel ve zengin çeşidinin bulunduğu mutfaklar Türk, Çin ve Fransız mutfaklarıdır (Yergaliyeva, 2011: 62; Mil ve Denk, 2015). Sayısız medeniyetin yeşerdiği, yerleştiği ve tarihe karıştığı Anadolu coğrafyasında gelişen Türk mutfağı, gerek etnik ve kültürel birikimi, gerekse coğrafi özellikleri dolayısıyla, binlerce yıllık bir sürecin ardından dünyanın en zengin üç mutfağı arasında gösterilen eşsiz bir yemek geleneğine sahip olmuştur (Kan ve Kaynakçı, 2009: 268).

Yerel Yemek Kültürü

Günümüzde birçok turist farklı bir deneyim kazanmak ve yeni şeyler keşfetmek amacıyla yiyecek ve içecek kültürü üzerine seyahat etme eğilimi göstermektedirler. Buda turizm çeşitlenmesi açısından önemli gelişmelerden biridir. Somut olmayan kültürel miras olarak görülen yerel mutfak kültürü insanların dikkatini çekerek yabancı oldukları mutfaklara karşı merak oluşmaktadır. Bu meraklarını gidermek ve yeni mutfaklar keşfetmek için insanlar uluslararası, hatta kıtalararası seyahatlere başlamışlardır (Semerci, 2018). Son yıllarda hızlanan küreselleşme

sürecinin etkisi ile hem toplumlar arası kültürel etkileşim artmış, hem de insanlar kültürel konulara daha fazla ilgi duymaya başlamıştır. Kültürel çekicilikler arasında, ziyaret edilen yerin geçmişten günümüze ulaşan ve yaşatılan, gelenek ve görenekleri, folkloru, kutlamaları, doğal ve tarihsel yapıları ve yöresel mutfağı bulunmaktadır (Kızılırmak vd., 2014).

Kültürün önemli bileşenlerinden birisi olan yemek kültürü, ait olduğu topluluğun tarih içerisindeki gelişiminin bir yansımasıdır ve özgün bir nitelik taşımaktadır. Yöresel yemek kültürü, özgün niteliği sebebiyle destinasyonlara rekabet avantajı sağlayabilecek önemli bir turistik arz unsurudur. O bölgeye has yemekler o bölge için artı bir kültürel değer oluşturmaktadır. Bireyler, açlık ihtiyaçlarını gidermenin ötesinde, bir yöredeki yemekleri yerinde tadarak farklı bir deneyim kazanmak istedikleri için turizm olayına katılım göstermektedir. Bir yöreye özgü pişirme teknikleri kullanılarak pişirilen, tüketilmesi ve sunuluş şekli ile o yöreye ait özellikler gösteren ve o yörede gelenek haline gelmiş yiyecek ve içecekler yöresel yemek olarak adlandırılmaktadır (Büyükşalvarcı vd., 2016). Gıda maddelerinin farklı işlem ve yöntemlerle hazırlanması suretiyle elde edilen yöresel yemekleri, insanın özel tecrübe ve gayretleriyle ulaştığı bir sonuç, gelişme, hayat tarzı ve insan-coğrafya ilişkisi olarak nitelendirmek gerekir (Köten vd., 2010: 515). Yöresel yemekler, o bölgede gelenek haline gelmiş, kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yiyeceklerdir (Mil ve Denk, 2015: 1). Yöresel yemeklerin oluşumunda coğrafi konum, üretim şekli, tarihsel gelişim, ekonomik ve kültürel ilişkiler, inanç ve etnik durum gibi faktörler etkili olabilmektedir (Hatipoğlu vd., 2013). Yöresel yemekler, kültürel mirasın bir öğesi olup, ziyarette bulunulan bölgenin kendine has niteliğine katkı sağlayan dikkat çekici unsurlarından biridir. (Güneş vd., 2008).

Yöresel yiyecek ve içecekler hangi yöreye aitse o yörenin tanıtılması için önemli bir araçtır (Zağralı ve Akbaba, 2015). Yöreye özgü yiyecek ve içecekler, o yöreye ait kültürün bir unsuru olarak potansiyel tanıtım aracı olmanın yanı sıra, aynı zamanda yerel ve ekonomik kalkınmanın parçası olma yönüyle o yörede güçlü bir etki yaratmaktadır (Šimić ve Pap, 2016: 10). Bir yemeğin hazırlanışında kullanılan malzemeler, coğrafya hakkında bilgi verirken, yemeğin lezzeti ve sunumu da ülkenin kültürü hakkında bilgi vermektedir. Bu bağlamda yöresel yemek kültürü toplumun izlerini taşımaktadır. (Yüncü, 2010). Aynı zamanda yöresel yiyecek ve içecekler, turizm ürünü olarak turistler için yeni bir pazar olması özelliği ile öne çıkabilmektedir (Şengül ve Türkay, 2016: 90). Kişilerin yiyecek ve içecekleri yerinde tatma isteği, gastronomik açıdan zengin ve özgün niteliğe sahip destinasyonların tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır (Sünnetçioğlu vd., 2017). Bu bağlamda rakiplere göre üstünlük kazanmak isteyen destinasyonlar, rekabet avantajı sağlayacak özelliklerini öne çıkarıp bunu pazarlama yoluna gitmelidir (Özdemir ve Karaca, 2009: 114). Destinasyonun dünya çapında bir marka değeri kazanabilmesi için sunduğu turistik ürünü oluşturan unsurların iyi analiz edilmesi ve bu analiz sonucunda belirlenen unsurların uluslararası turizm piyasasında ön plana çıkarılması gerekir (Avcıkurt, 2004: 1).

Somut olmayan kültürel miras değerlerinin turizm amaçlı kullanılması, insanların o bölgedeki yemek kültürüne tanıklık etmesi ve yörede yaşayanları anlaması yeni bir kültürü de tanımış olması anlamına gelmektedir. Mardin açısından düşünüldüğünde, yöresel yemeklerin Mardin destinasyon kimliğinin önemli bir unsuru olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Gastronomi turizmi açısından önemli çekiciliklere sahip olduğu düşünülen Mardin yemek kültürü detaylı olarak bir sonraki bölümde ele alınmıştır.

Mardin Yemek Kültürü

Genel anlamda yemek kültürü, yalnızca bir ülkenin mutfağına yönelik yeme ve içme faaliyetleri değil, aynı zamanda bu yeme ve içme faaliyetlerinin hazır hale gelmesi ve servis edilmesine

yönelik yöntemler, kullanılan edevatlar, mutfağın genel yapısı, yemek sunumları ve diğer bazı benzer kavramları da içine almaktadır (Özdemir ve Kınay, 2004). Güneydoğu Anadolu Bölgesi bir bölge olarak 'Bereketli Hilal' diye nitelendirilmesi ve çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapması sebebiyle, Türkiye'nin mutfak Kültürü açısından çeşitlilik göstermesinde en büyük katkıyı sağlayan bölgelerden biridir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Yıllarca farklı kültürlere ev sahipliği yapmış olan Mardin ili bu sayede zengin bir yemek kültürüne sahip olmuştur. Kültürel anlamda seyahati tercih eden turistler bunun anlamlı bir parçası olan yemek kültürüne de bir o kadar önem vermektedirler. Mardin gastronomi turizmi kapsamında Türkiye'de ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir (Gürbüz vd., 2017: 126). Toprak (2018: 1100) Mardin'in yerel mutfağını oluşturan yemekleri, Acin, İncasiyye, Alo Mıhşı (Hindi Dolma), Kaburgaye, Yoğurt Çorbası, Şehriyeli Bulgur Pilavı, Etli Dolma, Alluciye, Irok, Şiişe Çorbası, Döbo, Kital İkbar/Kitel Raha, Merge, Lebeniye, Kınnebireli bulgur pilavı, Nane xweş, Sembusek, İhbeyz lahme, Nane Şikefti, ihbeyz ibcibne, Süryani Çöreği, Mevlit Çöreği, Helevitil cibne, Davk-ıl May, Isfire, Zingil,Kibe, Merakıtılbayd, Selcemiye, Kariyye, Dahudiyet, Fırkıye, Kişkek, Döşirmeki, Pekmezli ve yağlı ekmek, Löziye, Kahiye, Imtabbaka, Pestil Helvası, Pekmez Şerbeti, Harire, Paskalya Çöreği, Badem Şekeri olarak sıralamaktadır. Bu yemeklerden otel işletmelerinin menülerinde yer alan yöresel yemeklerin ismi ve içerikleri çalışmanın bulgular bölümünde yer almaktadır.

Kültürel mirasın bir parçası olan yöresel yemekler (Serçeoğlu, 2014: 45) turizm faaliyetleri bağlamında Türkiye'de çok önemli bir alanı oluşturmakta ve Türkiye'de var olan sayısız destinasyon için olumlu imaj oluşturma sürecinde anahtar etkenlerden birisi durumundadır. Böyle zengin bir mutfağa sahip olan Mardin ilinde faaliyet gösteren konaklama tesislerinin, menülerinde yöresel yemekleri ne düzeyde tercih ettiklerinin belirlenmesi bu çalışmanın temel amacıdır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türk mutfak kültürü ve yöresel mutfakla ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar yörede bulunan restoranların sundukları hizmetler üzerine odaklanmış, kırsal turizm kapsamında yöresel mutfakların rolüne vurgu yapmış, zengin mutfak kültürüne sahip olan farklı bölgelerde otel işletmelerinin sundukları yöresel yemekleri incelemiş ve/veya Mardin ilini ziyaret eden yerli yabancı turistlerin Mardin lezzetleri ile ilgili görüşlerini ele almıştır. Hatipoğlu vd., (2012) tarafından Gelveri'deki Rum evlerinden turizm işletmesi olarak faaliyet gösteren işletmelerin, menülerinde yöresel yemeklerin ne oranda kullanıldığı tespit etmişler ve aynı zamanda yemek üretim aşamasında yerel malzemelerin de kullanılması gerektiğini vurgulanmışlardır. Serçeoğlu (2014) yaptığı çalışmada Erzurum yöre halkının kendilerine ait mutfak kültürünü tanıyıp tanımadıklarını araştırmış, Erzurum halkının yöresel yemekleri unutmadıkları, evlerinde yaptıkları ve lezzetli buldukları sonucuna ulaşmıştır. Yarış (2014) tez çalışmasında Mardin ilinin gastronomisi hakkında yöreyi ziyaret eden 450 turistten görüş almış ve bölgede yöresel yemekler ile ilgili etkinliklerin yetersiz olduğuna, fiyatların yüksek olduğuna vurgu yapmış ve önerilerde bulunmuştur. Zağralı ve Akbaba (2015) İzmir yarımadasını ziyaret eden turistlerin bölgeyi ziyaretinde yöresel yemeklerin etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, yerel yemeklerin bölgenin tercih edilmesinde belirleyici bir rol oynamadığı tespit edilmiştir. Turistlerin bölgedeki konaklama süreci içinde yaşadıkları yemek deneyimlerinden genel olarak memnun olduğu, yerel yemekler noktasında tanıtım eksikliğinin söz konusu olduğu Zağralı ve Akbaba'nın (2015) araştırmada elde ettikleri diğer bulgulardır. Çokişler ve Türker (2015) çalışmalarında Ayder restoranlarının yöneticileri ile nitel bir görüşme yaparak, mutfak kültürünün turizm amaçlı kullanımını belirlemeye çalışmıştır. Ayder bölgesindeki restoran yöneticilerinin mutfak kültürünü turizm amaçlı kullanımı konusunda yeterince farkındalığa

sahip olmadığı, turist sayısındaki artışa bağlı olarak yöresel mutfağın sunumunda yozlaşmalar yaşandığı tespit edilmiştir. Saatçi ve Demirbulat (2016) Travel Turkey 2014 İzmir fuar ve konferansına katılan destinasyonların tamamında yöresel yemekleri kullanma durumlarını incelemek için destinasyona katılanların tanıtım broşürleri incelemiş ve yöresel yemeklere yeteri kadar yer verilmediği sonucuna ulaşmıştır. Mil ve Denk (2015) Erzurum'un Palandöken ilçesinde yer alan turistik işletmelerin yöresel ürünleri menülerinde kullanma düzeyini araştırmış, bu işletmelerin menülerinde yöresel yemeklere yer vermekle birlikte, daha çok ulusal ve uluslararası ürünlere ağırlık verdikleri bulgusuna ulaşmıştır. Adana ve Mersin bölgesinde yapılan bir araştırmada ise 212 konaklama ve yiyecek içecek işletmesinden veri toplanmış, bu işletmelerden %84,3'ünün yöresel yemeklere menülerinde yer verdiği belirlenmiştir (Yıldırım vd., 2018). İflazoğlu ve Yaman (2020) yaptıkları araştırmada doküman analizi yöntemi ile Mardin iline ait 34 yöresel yemek belirlemiş, Mardin'in önemli turist çekim merkezi olan 1.Cadde'deki yerel restoranların menülerinde 34 yemeğin 14'üne hiç yer vermediğini tespit edilmiştir.

Bu araştırmada, bugüne kadar kültür turizmi ile ön plana çıkmış olan Mardin ilinde, yöresel yemeklerin konaklama işletmeleri tarafından ne kadar tanıtıldığı ve ziyaretçiler tarafından ne kadar talep edildiği, konaklama işletmeleri yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek araştırılmıştır. Literatürde benzer şekilde yöresel yemeklerin turizm sektöründe kullanımına yönelik araştırmalar olmakla birlikte, otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklerin kullanım düzeyi üzerine odaklanan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Gastronomik anlamda oldukça zengin çekicilik unsurlarına sahip, kültür turizmi açısından önemli bir destinasyon olduğu düşünülen Mardin ili özelinde yöresel yemeklerin otel işletmeleri menülerinde kullanım düzeyini belirlemek, çalışmanın literatüre sağlayacağı önemli bir katkıdır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın içeriğini oluşturan veriler, nitel araştırma yöntemlerinde en sık kullanılan teknik olan, görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmanın temel yaklaşımı nitel araştırma yönteminin tümevarım yaklaşımıdır. Tümevarım yaklaşımı, parçaların incelenmesini ve bu incelemelere dayanılarak bütünün tanımlanmasını amaçlayan bir yaklaşımdır (Hatipoğlu vd., 2012). Bu araştırmada nitel yönteminin kullanılmasının nedeni araştırma verilerinin, doğrudan, üst kademe yönetici görüşleri ile elde edilmek istenmesi ve bu kişilerin görüşlerinin nicel yöntemle elde edilmesinin zor olmasıdır.

Araştırmanın evrenini Mardin il merkezinde bulunan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Bu araştırmada Mardin il merkezinin seçilme sebepleri ise; Türkiye'de dinler ve diller şehir olarak bilinen Mardin ilinin ülkemizde kültürel miras açısından büyük önem arz etmesi ve yörenin zengin mutfak kültürüne sahip olmasıdır. Araştırmaya dâhil edilen işletmelerle telefon ile yapılan görüşmeler sonucu randevu alınmış ve kabul edilen randevular sonucunda ulaşılabilen 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin üst ve orta kademe yöneticileri çalışmaya katılımcı olarak dahil edilmiştir. Görüşme sırasında ses kayıt cihazı bulundurulmuş, katılımcıların izni dahilinde kayıt yapılmış ve önemli noktalar da ayrıca not alınmıştır. Görüşülen kişinin konu ile ilgili görüşlerini rahat bir şekilde ifade edebilmeleri için fiziki ve beşeri unsurların araştırmanın amacına uygunluğu sağlanmıştır. Bu bağlamda görüşmede kullanılan soru formunun oluşturulmasında, öncelikle yapılan literatür incelemesi dikkate alınmış ve sorular uzman kişiler tarafından incelendikten sonra araştırma yapılmıştır.

Bu bağlamda Mardin il merkezinde bulunun konaklama işletmelerinden 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin menülerinde kullanılan yöresel ürünleri belirlemek amacıyla bölgede bulunan altı adet otel işletmesinden faaliyet gösteren beş otel işletmesinin üst ve orta kademe yöneticileri ile "Yarı Yapılandırılmış Mülakat Tekniği" uygulanmıştır. Çalışmanın amacına yönelik olarak Mardin il

merkezinde bulunan Ramada Hotel (Erdoba Elegance) (5 yıldız), Hotel Yay Grand (4 yıldız), Hilton Garden Inn (4 yıldız), Nuhoğlu Otel (3 yıldız) ve Büyük Mardin Oteli (3 yıldız) oterllerinin genel müdürleri ve aşçıbaşıları ile yüz yüze görüşmeler düzenlenerek, önceden hazırlanmış sorular yönlendirilmiş, alınan cevaplar kaydedilmiştir. Görüşme esnasında, konaklama işletmesiyle ilgili genel sorulardan, sunulan menüler ve menülerde kullanılan yöresel ürünlerin öğrenilmesi amacıyla geliştirilen daha özel sorulara doğru şekillenen bir format (ters huni tekniği) izlenmiştir. Elde edilen bilgilerin benzerlik ve farklılıklarını ortaya çıkarmak amacıyla raporlanan görüşme notları çalışmanın bulgularında yorumlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır. Bu bilgilere göre, katılımcıların tamamı erkek bireylerden oluşmaktadır. En genç katılımcı 26 yaşındayken katılımcıların yaş ortalamaları ise 35 yaşın üstündedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ilköğretim, orta öğretim ve ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların işletmedeki görevlerinin orta kademe ve üst kademe yönetici olmalarına rağmen eğitim durumlarının lisans ve lisansüstü olmaması en çok dikkat çeken unsur olmuştur. Katılımcıların yabancı dil bilgilerine bakıldığında ise 1 katılımcının İtalyanca bilmesi ve 3 katılımcının yabancı dilinin olmaması dikkat çeken bir diğer unsurdur. Çalışanların yabancı dil eğitiminin düşük olması, otel işletmelerindeki yönetici veya çalışanların işe alınırken yabancı dil bilgisinin önemli bir kıstas olmadığının göstergesi olarak yorumlanabilir. Ayrıca bölgeyi ziyaret eden ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun yerli turist olmasından dolayı yöredeki otel işletmesi çalışanlarının Kürtçe ve Arapça dilleri dışında farklı dilleri bilmesinin önemli bir gereklilik olmadığı düşünülebilir. Ancak yöredeki yerel halkın ve otel işletmesi çalışanlarının yabancı dil bilgisinin yetersiz olması, yöreyi ziyaret eden yabancı turistlere karşı hizmet kalitesinin düşmesine sebep olabilmektedir. Bununla birlikte otel işletmelerindeki yöneticilerin ve çalışan personellerin yerli halktan oluşması da yöredeki istihdama katkı sağladığını göstermektedir.

Tablo 2'de araştırmaya dahil edilen otellerin isimleri yer almaktadır. Mardin ilinde bulunan bütün konaklama işletmelerindeki yöneticiler ile yüz yüze görüşmenin uzun zaman alması ve ulaşılabilme zorluğundan dolayı Mardin il merkezinde bulunan sadece yıldızlı otellerin yöneticilerinin örneklemi oluşturması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Ayrıca diğer konaklama işletmelerinin sadece oda veya oda kahvaltı konseptinde çalışması araştırma amacının dışında kalacağı düşünüldüğünden örnekleme dahil edilmemiştir.

Araştırmada katılımcılara yöneltilen sorular tema halinde aşağıda yorumlanmaktadır. Buna göre *Menüde yöresel yemeklerin yer alma düzeyini belirlemeyi* amaçlayan soruya verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların tamamı menülerde yöresel yemeklerin yer aldığını belirtmiştir. İşletmelerin yöresel yemeklere genellikle ala'carte restorantlarında ve açık büfede yer verdikleri görülmektedir. Diğer katılımcılardan farklı olarak katılımcı 8 yöresel yemeklere hazırlık süresi uzun olduğu için sadece toplu yemeklerde yer verdiklerini belirtmiştir. Katılımcı 12 ise en çok talep edilen yöresel yemekleri menülerine dahil ettiklerini vurgulamıştır.

"Menüde hangi yöresel yemekler yer almaktadır" sorusu ile işletmelerin menülerinde yer alan yöresel yemeklerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. "Kaburga Dolması, Höşo Mardin, Irok (içli köfte), İkbebet (haşlanmış içli köfte), Dobo (kuzu kol), İşkembe Dolması (mumbar dolması), Sembusek (kapalı pide), Alluciye (kuzu eti-erik), Tandır, Süryani Köftesi, Lebeni (Ayran/yoğurt çorbası)" menülerde yer alan yemekler arasındadır. Ayrıca, katılımcıların bir kısmı menüde yer almayan yemeklerin de var olduğunu ve bu yemekleri talebe göre sunduklarını belirtmiştir. Özellikle, yörenin mutfak kültürünü yakından tanıyan misafirler tarafından yöresel yemeklerin daha çok tercih edildiği katılımcıların aktardığı bir diğer ayrıntıdır. Bununla birlikte daha çok

banket organizasyonu, düğün gibi toplu yemek organizasyonlarında otellerin tercih edildiği ve önceden hazırlık süreci olduğu için yöresel yemeklere otel işletmelerinin daha çok yer verilebildiği görülmektedir. Grup haricinde münferit misafirlerin ise genelde restoranları tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca, yaz aylarında etten oluşan yöresel yemeklerin çok tercih edilmediği belirtilmiştir. Bunun sebebi olarak yörenin çok sıcak olması ve bu yemeklerin ağır olması gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

KATILIMCI	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM DURUMU	ÇALIŞMA SÜRESİ	GÖREVİ	YABANCI DİL
1	Erkek	33	Ön lisans	4	İşletme Müdürü	Arapça, Kürtçe
2	Erkek	52	İlköğretim	11	Aşçı	Yok
3	Erkek	35	Lise (orta öğretim)	13	F&B Müdürü	Yok
4	Erkek	37	Lise (orta öğretim)	6	Kısım Şefi	Arapça
5	Erkek	26	Ön lisans	1	Sıcak Şefi	İngilizce, İtalyanca, Arapça
6	Erkek	38	Ortaokul	2	Sıcak Şefi	Yok
7	Erkek	33	Lise (orta öğretim)	3	Ala'carte Şefi	İngilizce
8	Erkek	29	Ön lisans	9	İşletme Müdürü	İngilizce, Arapça
9	Erkek	33	Lise (orta öğretim)	11	İşletme Sahibi	Kürtçe
10	Erkek	36	Ön lisans	6	İşletme Müdürü	İngilizce, Arapça
11	Erkek	47	Lise (orta öğretim)	10	İşletme Müdürü	Arapça, Kürtçe
12	Erkek	28	Ön lisans	10	İşletme Müdürü	İngilizce, Arapça

Tablo 2. Araştırmaya Dahil Edilen Oteller

Otelin Adı	**Yıldız**
Ramada Plaza by Wyndham Mardin	5*
Yay Grand Otel	4*
Hilton Garden Inn	4*
Büyük Mardin Otel	3*
Nuhoğlu Otel	3*

Otel işletmeleri menülerinde yer alan bütün yiyeceklerin satışının içerisinde yöresel yemeklerin oranını belirlemeye yönelik soruda katılımcıların çoğu (n: 9) yöresel yemekleri menülerinde bulundurduğunu ifade etmişlerdir. Menülerinde yöresel yemeklerin ortalama %70-75 oranında yer verildiğini belirtmişlerdir. Ancak katılımcı 3 otel işletmesinin sadece oda satışı yaptıkları için

menülerinde yöresel yemek bulundurmadıklarını ve sadece talep olması durumunda sunduklarını belirtmiştir. Buna benzer olarak katılımcı 5 de sadece banket organizasyonlarında yöresel yemeklere yer verdiklerini söylemiştir. Katılımcı 12 ise sadece grup rezervasyonlarında talebe göre yöresel yiyecekleri arz ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca yabancı turistlerin yöresel yemeklerin genellikle küçükbaş hayvanlardan yapılması ve kokusunun ağır olmasından dolayı tercih etmediklerine vurgu yapmıştır.

Yöresel yemekler arasında en çok tercih edilen yemeğin belirlenmesine yönelik soruya katılımcıların çoğunluğu müşteriler tarafından en fazla kaburga dolmasının tercih edildiği cevabını vermiştir. Ancak kaburga dolmasının hazırlanışının uzun sürmesi ve sunumunun özel olması sebebiyle bu yemeği daha önceden sipariş alarak sunabildiklerini ifade etmişlerdir. Daha sonra Irog yemeğinin de çok tercih edildiğini belirten katılımcılar sıcak ve soğuk yöresel yiyecekleri bir arada bulunduran "*Mardin Tabağı*"nın da çok tercih edildiğini belirtmişlerdir.

Yöresel yemekler ile diğer yemekler arasında fiyat farkının olup olmadığına ilişkin soruda katılımcıların çoğunluğu (n:10) fiyat farkının olduğunu ve bunun yemeklerin birçoğunun hammaddesinin et olması ve et maliyetlerinin yüksek olması ile ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, Mardin'e özel yemeklerin başka yörede sunulmaması fiyat faktörü üzerinde etki yaratmaktadır.

Yöresel yemeklerin sunumunda (dekor-tabak düzeni) farklılık olup olmadığına ilişkin soruda bütün katılımcılar tabakların dekorlarında farklılıkların olduğu ancak her işletmenin farklı dekorlar ile sunum yapabildiğini belirtmiştir. Yemeklerden sadece kaburga dolmasının sunumunda yöre kültürüne özgü yöresel sinilerde sunum yapıldığına vurgu yapmışlardır.

İşletmelerin yöresel yemeklerin tanıtımına ne derecede katkıda bulunulduğuna ilişkin soruda katılımcıların tümü yörenin yemek tanıtımına katkıda bulunduklarını belirtmişlerdir. Otel işletmesinin web sayfasında Mardin mutfağına vurgu yaptıklarını ve gelen misafirlere yöresel yemekleri mutlaka önerdiklerini ve içeriklerinden bahsettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca menülerinde yöresel yemeklere yer vererek, bu yemeklerin tanıtımına katkı sağladıklarını düşünmektedirler.

Kültürlerarası yöresel yemeklerin tercihlerinde anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına ilişkin soruda katılımcıların tümü kültürlerarası farkın olduğunu belirtmiştir. Yöre halkının kahvaltıda özellikle kavurma yemek isterken, yöre dışından gelen turistlerin bu tür isteklerinin olmamasını bu durumun bir örneği olarak göstermişlerdir. Yabancı turistlerden ise genellikle Arap turistlerin yemek kültürüne sıcak baktığını diğer ırkların çok sıcak bakmadığını ifade etmişlerdir.

Menüde bulunan yöresel yemek üretiminde yöreye ait hammadde kullanımına ilişkin soruda genellikle salça, hayvansal iç yağ ve baharatların (pul biber, yeni bahar, isot, kişniş) çok kullanıldığını, bu ürünlerinde yöreyi temsil ettiği ve yöresel yemek tatlarının hammadde ile belirlendiği ifade edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Mardin ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri üzerinde gerçekleştirilen araştırma kapsamında 5 adet otel işletmesinden 12 orta kademe ve üst kademe yöneticiden mülakat yöntemiyle veri toplanmıştır. Yerel mutfak kültürüne otel işletmelerinde ne kadar önem verildiğini belirlemek amacıyla katılımcılara ilk olarak menülerinde yöresel yemeklere yer verip vermedikleri sorulmuştur. Katılımcıların tamamı menülerinde yöresel yemeklere yer verdiklerini belirtmiştir. Bu sonuç Yıldırım vd., (2018) tarafından Adana ve Mersin bölgesinde yapılan araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. İflazoğlu ve Yaman'ın (2020) yerel restoranların menülerinde 34 yemeğin 14'üne hiç yer vermediği tespiti ise araştırmanın bulgularıyla farklılık

göstermektedir. Ziyaretçiler içinde yörede yaşayan insanların oranının yüksek olması, yöresel yemeklerin menüde yer almasını bir gereklilik haline getirmektedir. Yöresel yemeklere, hem gastro turist olarak nitelendirebileceğimiz turist kitlesinin, hem de yiyecek içecek alışkanlığı olarak yöresel yemekleri tüketmeyi alışkanlık haline getirmiş yerel halkın talebinden söz etmek mümkündür. Özellikle yörenin mutfak kültürünü yakından tanıyan misafirlerin yöresel yemekleri daha çok tercih ettiği katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

Menülerde yer alan yöresel yemeklerin isimlerini belirlemeyi amaçlayan soruya verilen cevaplar yörede birçok özgün yemeğin var olduğunu göstermektedir. Ayrıca, menülerde genellikle en çok bilenen ve talep edilen yöresel yemeklere yer verildiği, bu yöresel yemeklerin dışında da talebe göre farklı yöresel yemekleri müşterilere servis edebildiklerini birçok katılımcı dile getirmiştir.

Yöresel yemeklerin otel işletmelerinin menülerinde yer alan bütün yiyeceklerin satışı içerisinde yaklaşık % 70 gibi bir pay aldığı katılımcıların geneli tarafından ifade edilmiştir. Bu oranın oldukça yüksek bir oran olduğu söylenebilir. Bu veri yöresel yemeklerin menülerde yer almasının talep olarak karşılık bulduğunu göstermektedir. Bununla birlikte katılımcılardan bazıları özel etkinliklerde ve banket organizasyonlarında yöresel yemeklere daha çok yer verildiğini ifade etmiştir. Yöresel yemeklerin hazırlanma süresinin diğerlerine göre daha uzun olması sebebiyle, bu yemekler ön hazırlık süresi daha uzun organizasyonlarda daha çok tercih edilmektedir. Yöresel yemekler arasında en çok kaburga dolması, Irog ve Mardin tabağı tercih edilmektedir. Kaburga dolması hazırlanma süresi uzun olduğu için özellikle banket organizasyonlarında yoğunlukla tercih edilmektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilere göre yöresel yemeklerin fiyat farkının olduğu anlaşılmaktadır. Bu fiyat farkının temel sebebi olarak birçok yemeğin hammaddesinin et olması ve et maliyetlerinin yüksek olması gösterilmiştir. Yöreye özgü olan yöresel yemeklerin fiyatlarının belirli bir düzeyde yüksek olması, başka bir yerde deneyimlenme şansı olmaması ve özel olması sebebiyle misafirler tarafından kabul edilebilir bir durumdur. Yöresel yemeklerin sunumunda işletmelere göre farklılıklar olduğu görülmektedir. Özellikle kaburga dolması yöresel sinilerde servis edilmesinden dolayı sunumda daha otantik bir özellik taşımaktadır.

Katılımcıların tümü yörenin yemek tanıtımına katkıda bulunduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan bir kısmı otel işletmelerinin web sayfasında Mardin mutfağına vurgu yaptıklarını ve gelen misafirlere yöresel yemekleri mutlaka önerdiklerini ve içeriklerinden bahsettiklerini ifade etmiştir. Ancak, araştırmak kapsamındaki otellerin web siteleri incelendiğinde görseller dışında çok fazla yöresel yemeklerle ilgili bilgiye yer verilmediği görülmüştür. Yöresel yemeklerin tercih edilmesinde misafirlerin kültürüne göre farklılık olup olmadığı sorulduğunda katılımcılar böyle bir farklılığın var olduğunu özellikle Arap turistlerin yöresel yemekleri tercih etme eğiliminin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Menüde bulunan yöresel yemek üretiminde yöreye ait hammaddelerin kullanılıp kullanılmadığı sorulduğunda, genellikle salça, hayvansal iç yağ ve baharatların (pul biber, yeni bahar, isot, kişniş) çok kullanıldığı ifade edilmiştir.

Yöresel yemek kültürü somut olmayan kültürel mirasın önemli bir parçasıdır ve ziyaretçilerin yöresel yemek kültürünü deneyimleyerek otantik bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır (Okumuş vd., 2007). Araştırma katılımcılarından elde edilen bulgulara bakıldığında genel olarak işletmelerin menülerinde yöresel yemeklere yer verilmekle birlikte, bu yemeklerin yöre kültürüne yakın kişilerin tüketim alışkanlıklarına hitap etmesi amacıyla sunulduğu söylenebilir. Bu durumun Mardin yöresel yemeklerinin yeterince markalaşmış olmamasından kaynaklandığı söylenebilir. Yöresel yemeklerle ilgili gelecekte bir marka değerinin yaratılması sadece bu yemekleri deneyimlemek için gastro turist olarak nitelendirilen kitlenin Mardin'e çekilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, destinasyonlarda yöresel yemek kültürünün destekleyici bir ürün

olarak kullanılması ziyaretçilerin memnuniyet sağlayarak bölgeyi tekrar ziyaret etmeleri ya da otel işletmelerinde kalış sürelerini uzatabilmelerini sağlamaktadır (Şengül ve Türkay, 2016). Bu nedenlerle, yöresel yemeklerin tanıtımı ile ilgili çalışmalara önem verilmesi Mardin'in marka değerini arttırmak açısından son derece faydalı olacaktır. Bu amaca yönelik olarak, geleneksel medyada ve sosyal medyada Mardin'e has yiyecek içecekler ile ilgili tanıtım içerikleri oluşturmak faydalı olacaktır. Özellikle sosyal medyanın sağlayağı etkileşimin katkısı Mardin yemek kültürünün ön plana çıkarılmasında kullanılabilir. Ayrıca, otel işletmelerinde sunulabilecek yöresel yemeklerle ilgili çalışmaların yapılması ve bu çalışmaların çeşitli organizasyonlarla meslek üyeleri ile paylaşılması, menülerde daha zengin içeriklerin sunulmasını sağlayacaktır. Bu noktada Mardin'de yer alan turizmle ilgili meslek örgütlerine önemli roller düşmektedir.

Araştırma bulguları genel olarak Mardin'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere yer verildiğini, fakat bu yemeklerin daha çok yöre kültürüne yakın yerli turistler tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Bu durum bölgeye çok fazla gastronomi turizmi amaçlı olarak yabancı ziyaretçinin gelmediğini düşündürmektedir. Bu noktada gastronomi anlamındaki çekiciliklerin yabancı ziyaretçiler açısından ne derece önemli olduğunu belirlemek, gelecekte yapılacak araştırmalar için konu oluşturabilir. TÜRSAB yayınladığı gastronomi turizmi raporunda (www.tursab.org.tr), gastronomi turizminde başarının sağlanabilmesi için çeşitli etkinliklerin geliştirilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır. Bu etkinlikler içerisinde, aşçılık work-shop'ları, yemek etkinlikleri, gıda fuarları, pazar ve üretici gezileri ve yemek turları sıralanmıştır. Mardin'deki otel işletmeleri bu etkinliklerden bir kısmını düzenleyerek, hem iş hacimlerini arttırma fırsatı yakalayabilecek, hem de Mardin'de gastronomi turizminin gelişmesine önemli katkılar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. ve Sezgi, G (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3 (3), 79-89.

Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Avcıkurt, C. (2004). Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği. *Haftasonu Turizm Konferansı IX-Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması*, 17-19 Ekim. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm işletmecilik ve Otelcilik Yüksekokulu.

Bilgili, B., Yağmur. Ö., ve Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdağ Festivali Örneği), *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi,* 2(2), 117-124.

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.

Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği, *International Journal of Social Science*, 28 (2) 315-328.

Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (4), 165-181.

Çokişler, N. ve Türker, A. (2015). Mutfak Kültürünün Turizm Ürünü Olarak Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Ayder Turizm Merkezi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi,* 6 (14), 122-136.

De Silva, G. G. (2003). *International Dictionary of Gastronomy,* New York: Hippocrene Books, Inc.

Güler, O., Benli, S., Akdağ, G. ve Çakıcı, A. C. (2016). What Is Your Favorite Local Food Menu: Application of Conjoint Analysis on the Eastern Mediterranean Cuisine of Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (3), 38-52.

Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*. 10-11 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi.

Gürbüz, S., Serçek, G. Ö. ve Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (1), 124-136.

Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2012). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mö nülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.

Hjalager, A.M. and Richards, G. (2004). Tourism and Gastronomy. London: Routledge.

https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf (Erişim Tarihi: 21.12.2020).

İflazoğlu, N. ve Yaman, M. (2020). Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizminde Yer Alma Durumu: Mardin Yerel Restoran Menülerinin İncelenmesi, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies,* 8 (3), 1943-1957.

Johns, N. and Clarke, V. (2001). Mythology Analysis of Boating Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 334-359.

Johns, N. and Kivela, J. (2001). Perceptions of The First Time Restaurant Customer. *Food Service Technology*, 1(1), 5- 11.

Kan, M. H. ve Kaynakçı, E. C. (2009). Antik Çağdan Bugüne Anadolu Yemekleri, II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs, Van.

Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulaması: Uzungöl Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), 75-83.

Köten, M., Ünsal, A. S., ve Atlı, A. (2010). İkliçe. 1. Uluslar arası "Adriyatik'ten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar" Sempozyumu, 15-17 Nisan, Tekirdağ.

Lordkipanidze, M., Brezet, H. and Backman, M. (2005). The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development. *Journal Cleaner Production*, 23 (3), 787-798.

Mil, B. ve Denk, E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences,* 5 (2), 01-07.

Okumuş, B., Okumuş, F., and McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (1), 253–261.

Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2,5-28.

Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,* 11 (2) 113-134.

Saatçi, G. ve Demirbulat, Ö. (2016). Yöresel Yemeklerin Broşürlerde Tanıtım Unsuru Olarak Kullanılmasının Analizine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 42: 1999-2006.

Semerci, H. (2018). *Bodrum"a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 2 (4), 36-46.

Šimić, M. L. and Pap, A. (2016). Can Food Be A Competitive Advantage of Croatian Tourism? *Ekonomski Vjesnik/Econviwes*, (1), 9-20.

Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M. ve Okan, Ş. (2017). Turizm Alanında Yazılmış olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 345-354.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 86-99.

Toprak, L., Güngör, A.Ç ve Gürbüz, S. (2018). Mardin Geleneksel Yemekleri ve Bu Yemeklerde Kullanılan Gıda Maddeleri. Zeugma I. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi. 13-16 Eylül, Gaziantep.

Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Gastronomi Turizmi Bilim Dalı, Mardin.

Yergaliyeva, A. (2011). *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yıldırım, O., Karaca, O. B. ve Çakıcı, A.C. (2018). Yöresel Yemeklere Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Verilme Durumu: Adana ve Mersin Bölgesinde Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 376-398.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi Ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları, Ankara: Detay Yayıncılık

Zağralı, A. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin) Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10 (40), 6633-6644.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 379-406.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.670
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Örgütsel Destek Algısının Hizmet Kalitesine Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Rolü: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*

Dr. Öğr. Üyesi, Aysen ERCAN İŞTİN, Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Şırnak, e-posta: aysen_ercanistin@sirnak.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7622-361X

Prof. Dr. Bahar TANER, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, e-posta: bahartaner@mersin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4169-6716

Öz

Araştırmada algılanan örgütsel desteğin hizmet kalitesine etkisinde personel güçlendirmenin aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Alt amaçları ise örgütsel destek algısının hizmet kalitesi üzerindeki etkisini, personel güçlendirmenin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ve örgütsel destek algısının personel güçlendirme üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini, 2018 yılında Antalya'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, evreni temsil edecek sayıda ulaşılan çalışanlar oluşturmaktadır. Nicel açıdan betimsel araştırma modelinden faydalanılan araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi ile Şubat-Nisan 2018 tarihleri arasında toplanan 447 anket verisi analiz edilmiştir. İlgili verilerin analizi sonucunda, algılanan örgütsel desteğin hizmet kalitesine etkisinde personel güçlendirmenin kısmi aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın alt amaçlarına ilişkin analizler sonucunda, örgütsel desteğin ve personel güçlendirmenin hizmet kalitesi üzerinde etkisi olduğu; örgütsel destek algısının personel güçlendirme algısı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

* Doktora Tezinden Türetilmiştir (İştin Ercan, A. (2018). Örgütsel Destek Algısının Hizmet Kalitesine Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Rolü: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Mersin.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Destek, Hizmet Kalitesi, Personel Güçlendirme, Konaklama İşletmeleri, Antalya.
Makale Gönderme Tarihi: 13.11.2020
Makale Kabul Tarihi: 07.03.2021

Önerilen Atıf:
Ercan İştin, A. ve Taner, B. (2021). Örgütsel Destek Algısının Hizmet Kalitesine Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Rolü: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 379-406.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 379-406.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.670
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Mediating Role of Empowering Personnel in the Effect of Organizational Support Perception on Service Quality: A Study on Hospitality Businesses

Assistant Prof. Dr. Aysen ERCAN İŞTİN, Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Şırnak, e-mail: aysen_ercanistin@sirnak.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7622-361X

Prof. Dr. Bahar TANER, Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin, e-mail: bahartaner@mersin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4169-6716

Abstract

In the research, it was aimed to determine the mediating effect of personnal empowerment in the relationship between organizational support perception and service quality; and secondary objectives are to determine the effect of perceived organizational support on service quality, the effect of personnel empowerment on service quality and the effect of perceived organizational support on personnel empowerment.The research universe consists of the employees who work in 5-star hospitality enterprises of Antalya in 2018. The sample of the research is the employees whose number is representative of the universe. In the research that utilized the descriptive research model in terms of quantitative, the data of 447 questionnaires collected between February and April 2018 by being used simple sampling method were analyzed. As a result of the research, it was determined that a partial mediation effect of the personnel empowerment exists in the relationship between the perceived organizational support and service quality.As a result of the analysis regarding the secondary objectives of the research, it was found that both perceived organizational support and personnel empowerment affect service quality and perceived organizational support affects empowerment.

Keywords: Organizational Support, Service Quality, Personnal Empowerment, Hospitality Enterprises, Antalya.
Received: 13.11.2020
Accepted: 07.03.2021

Suggested Citation:
Ercan İştin, A. and Taner, B. (2021). The Mediating Role of Empowering Personnel in the Effect of Organizational Support Perception on Service Quality: A Study on Hospitality Businesses, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 379-406.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Konaklama endüstrisinde çalışmanın bazı kaçınılmaz zorlukları vardır. Bu zorlukların en önemlileri; hafta sonlarında ve bazı resmi tatillerde çalışmak, uzun süreli ve vardiyalı çalışmak, yönetimin adil olmayan ücret politikası ve yöneticilerin çalışanların iş hayatlarını etkileyen diğer konuları görmezden gelmesi ve çalışanlardan işlerine adanmış olmalarını ve boş zamanlarını feda etmelerini beklemeleridir. Ancak yöneticiler, çalışanların motivasyonlarının birbirinden tamamen farklı olduğunu, birçok çalışanın çeşitli nedenlerden dolayı işe daha az yöneldiğini fark edememektedir (Ivanovic ve Blazevic, 2009: 107-109). Bu durum nedeniyle, konaklama işletmeleri yöneticilerinin çalışanlardan yüksek performans, verimlilik elde etmek üzere onların motivasyonlarını arttırabilmek için çalışanları güçlendirici ve destekleyici yollar ve araçlar bulmaları gerekmektedir. Bu noktada modern yönetim uygulamaları içerisinde önemi artan örgütsel destek ve personel güçlendirme ilgi görmekte ve birçok örgüt artık işgörenlerini güçlendirme ve destekleme gereğinin bilinci ile bir takım çalışmalar yapmaktadır. İşgörenlerde örgütsel destek algısının oluşması ve kendi işlerinde kontrol sahibi olmaları, yöneticilerinin onayına gerek kalmadan inisiyatif kullanarak hareket etmeleri, onlarda güven duygusunun artmasını sağlayarak verdikleri hizmet kalitesini arttırabilecektir. Bu nedenlerle konaklama işletmelerinin örgütsel destek ve personel güçlendirmeye yönelik uygulamaları benimsemeleri önem taşımaktadır.

Konaklama endüstrisinde hizmet kalitesini arttırmada örgütsel desteğin ve personel güçlendirmenin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Personel güçlendirme önemli davranışsal sonuçlara yol açmaktadır. Örneğin, güçlendirme; çalışanların öz yeterliliğini arttırmakta, çalışanların işlerine daha çok adapte olmasını sağlayarak en yüksek hizmet kalitesi standartlarını yakalamalarını sağlamakta, çalışanları müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha hızlı gidermeleri hususunda isteklendirmektedir (Grönroos, 2001:347-348; Chow vd., 2006:283). Örgütsel destek ise, çalışanların görevlerini yerine getirmelerine, işlerini verimli bir şekilde yapmalarına ve stresle baş etmelerine yardımcı olan bir kavramdır. Örgütsel destek, çalışanların örgütte kalma arzusuyla sonuçlanmakta; çalışanlara bir sorumluluk duygusu aşılamakta ve örgütün hedeflerine ulaşmasına yardım ederek örgütün başarısına katkıda bulunmaktadır (Singh ve Singh, 2010:10-14). Buna göre örgütsel destek ve personel güçlendirme çalışanların iş tatminini ve örgüte bağlılıklarını önemli düzeyde etkilediği için onları örgüte bağlayan önemli faktörler olabilir. İyi bir örgüt desteği ve personel güçlendirme uygulamaları ile çalışanların uzun süreli olarak örgüte bağlılığı sağlanabilir.

Konaklama işletmelerinde önemli başarılar çoğunlukla örgüt içerisinde desteklenen ve güçlendirilen işgörenler ile gerçekleşebilmektedir. Böylece, hizmet kalitesinde yükselme ve süreklilik sağlanabilir. Araştırma, işgörenlerin desteklenmelerinin ve güçlendirilmelerinin işletme açısından olumlu etkilerini belirlemek, işletme yöneticilerine hizmet kalitesini artırmaya ilişkin yol göstermek açısından önemlidir. Ayrıca, ulusal ve uluslararası literatürde örgütsel destek, hizmet kalitesi ve personel güçlendirme değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak yapılmış çalışma sayısının sınırlı olması, araştırma kapsamında elde edilen sonuçların, işletmecilere ve sektöre sağlayacağı katkılarının olması çalışmayı önemli kılmaktadır.

HİZMET KALİTESİ

1960 yılında Amerikan Pazarlama Derneğinin yapmış olduğu tanıma göre hizmet; malların satışı ile bağlantılı olarak sağlanan faaliyetler, faydalar ya da memnuniyetlerdir (Regan, 1963:57). Performansın beklentileri karşılama derecesi olan kalite ise mal ve hizmetlerde tüketicileri tatmin etmeye yönelik mükemmeliği ifade etmektedir (Chandrupatla, 2009:1-2).

Hizmet kalitesini ilk tanımlayan Levitt'e (1972) göre, *"hizmet kalitesi, hizmet sonuçlarının belirlenmiş standartları karşılayabilmesi durumunu"* ifade etmektedir. Grönroos'a (1988) göre, *"hizmet kalitesi genel olarak örgüt tarafından verilen hizmet kalitesi ile çalışanların beklediği hizmet performansı arasında bir farklılıktır".* Kavramsal olarak hizmet kalitesi, hizmetin genel mükemmellik ya da üstünlüğüne ilişkin küresel yargı ya da tutumdur (Munhurrun, Naidoo ve Bhiwajee, 2010:48). Grönroos (2001), birçok hizmetin karmaşık özelliğinden dolayı, malların kalitesine kıyasla hizmet kalitesinin de karmaşık olması gerektiğini savunmaktadır. Mallar söz konusu olduğunda, sürecin nihai sonucu tüketiciye aktarılırken, yüksek teknolojiden yüksek temasa ayrı ayrı hizmetlerden kesintisiz hizmetlere kadar geniş bir yelpazede yer alan hizmetlerde, hizmet çalışanlarının görevlerini yerine getirme şekilleri, söyledikleri ve ayrıca yaptıkları, tüketicilerin hizmete bakışını ve deneyimlerini etkilemektedir (Grönroos, 2001:61). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988:20-23), hizmet kalitesini somutluk, güvenirlik, sorumluluk, güvence ve empati olmak üzere beş boyutta ele almıştır. Somutluk fiziksel tesisleri, ekipman ve personelin görünümünü; güvenirlik ise hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirmeyi; sorumluluk tüketiciye yardım etme isteğini ve hızlı hizmet sunmayı; güvence işgörenlerin tecrübe ve nezaketini, kendine güven ve inanmak için ilham verme becerilerini; empati ise firmanın tüketicilerine sunduğu kişiye özel dikkat ve yardımseverliği içermektedir.

Yüksek düzeyde rekabetçi olan konaklama endüstrisinde konaklama işletmelerinin hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak çok önemlidir. Bunu başarmak için yöneticiler müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlayarak kaliteli hizmet sunmalıdır. Böylece pazar payı ve genel karlılık artacaktır. Hizmet kalitesi, turizm ve konaklama endüstrisinde iş uygulamalarının önemli bir parçası haline geldiğinden, konaklama işletmelerinin hizmetlerinin kalitesini net bir şekilde tanımlaması ve psikometrik olarak güvenilir bir ölçüm aracı geliştirmesi gereklidir (Wu ve Ko, 2013: 219). Konaklama endüstrisinde hizmet kalitesi, rekabetçi bir pazarda sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü ve müşteri güvenini kazanmak için önemli faktörlerden biri haline gelmektedir. Ayrıca, hizmet kalitesi, konaklama endüstrisindeki işletmelere rekabetçi bir farklılaşma yaratmak için büyük bir şans sağlayabilir. Bu nedenle, hizmet kalitesi, konaklama endüstrisinde önemli bir temel kavram ve bir başarı faktörü olarak görülmektedir. Başarılı bir konaklama işletmesi müşterilere, mükemmel kalitede hizmet sunduğunda, hizmet kalitesi, konaklama işletmesinin yaşam kaynağı olarak kabul edilmektedir. Müşteri sadakati oluşturulması, iş imajına katkıda bulunulması, müşteri memnuniyeti sağlanması gibi pek çok avantaj elde edilmesinin yolu, hizmet kalitesini iyileştirmeden geçmektedir (Al-Ababneh, 2017:1).

ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK

İlk olarak 1986 yılında Eisenberger ve diğ. (1986) örgütsel desteğin tanımını, çalışanların, örgüt tarafından önemsendiklerine, örgüt için sağladıkları katkıya değer verildiğine ve desteklendiğine dair duydukları güven, inanç ve mutluluk durumu olarak ifade etmiştir (Eisenberger vd., 1986:501). Diğer bir tanıma göre algılanan örgütsel destek, çalışanların örgüt tarafından katkılarına değer verildiğine ve onların iyiliğinin ya da refahının önemsendiğine ilişkin genel inançları olarak tanımlanmaktadır (Kraimer ve Wayne, 2004:210). Algılanan örgütsel destek; örgütsel ödüller ve olumlu iş koşulları, adalet ve yönetici desteği gibi çalışanlara yönelik pozitif uygulamalarla ilişkilidir. Bunun karşılığında iş tatmini ve örgütsel bağlılık gibi olumlu sonuçlar elde edilmektedir. Bütün bu ilişkiler örgütsel destek teorisini desteklemektedir (Shumaila vd., 2012:3). Örgütsel destek teorisine göre, çalışanlar örgüt tarafından çeşitli politika, uygulama ve davranışlar yoluyla kendi refahları ile ne kadar ilgilenildiğinin ve desteklendiklerinin farkında olmaktadır. Çalışanlar bu desteğe, artan sadakat ve performansla karşılık vermektedir (Kraimer ve Wayne, 2004:210). Örgütsel desteği etkileyen faktörlerin başında örgütsel adalet, yönetici

desteği, lider – üye etkileşimi, ödüller ve iş koşulları, kişisel özellikler gelmektedir. *Örgütsel adalet,* çalışanların iş yerlerinde adil bir şekilde muamele görüp görmediklerine ilişkin tespitleri ve bu tespitlerin işle ilgili diğer değişkenleri etkileme durumudur (Moorman, 1991:845). *Lider üye etkileşimi,* daha yüksek performansa, yüksek iş tatminine daha güçlü örgütsel bağlılığa ve işgücü devir hızının düşürülmesi gibi çok sayıda olumlu örgütsel çıktıya zemin hazırlamaktadır (Gerstner ve Day, 1997: 828-829). Guchait ve arkadaşlarına (2014) göre *yönetici desteği,* üyelerin herbiri için bireysel koçluk yapmayı, astların işlerine ilişkin sorumluluklarını yerine getirmeleri husununda desteği ve performans değerlendirmeyi içermektedir (Zincirkıran vd., 2016:977). Çalışan performansında önemli rolü olan *ödüller;* çalışanların performansını kontrol ederek onları motive etmektedir (Seng ve Arumugam, 2017:52). İşletmelerin *kişisel özelliklerle* çalışanların verimliliğini ve etkinliğini artırmaya yönelik aldığı tedbirler başarıyı belirleyen unsurlardır (Saltürk, 2008:100).

PERSONEL GÜÇLENDİRME

Güçlendirme, bireysel ve toplumsal kontrolü, siyasi etkinliği, toplumsal yaşamın kalitesini ve sosyal adaleti arttırma hedeflerine yönelik insanların, organizasyonların ve toplumların katılımını teşvik eden sosyal bir süreçtir (Lord ve Hutchison, 1993:8). Güçlendirme, insanların hayatlarını ve yaşadıkları toplumları etkileyen kurumlar ve örgütler üzerinde etki sahibi olmak için harekete geçmelerini sağlayan, ayrıca insanların kişisel ve sosyal değişim yaşadığı interaktif bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Whitmore, 1990:216). Güçlendirme kavramı davranışsal (yapısal) ve psikolojik (bilişsel) yaklaşımlar olmak üzere iki boyutla açıklanmaktadır. Davranışsal güçlendirme, teorik olarak bir organizasyonun çalışma ortamında çalışanlara bilgi, kaynak, destek ve fırsattan yararlanma imkanı sağlama becerisi olarak tanımlanmaktadır (O'Brien, 2010:6). Kanter (1993)'in davranışsal güçlendirme teorisine göre çalışanlar; öğrenme ve gelişme fırsatlarına, desteğe, kaynaklara ve bilgiye erişebilmeleri sağlanarak iş çevresinde desteklenmektedir (Larkin vd., 2008:1). Kanter (1993)'e göre güç, işleri gerçekleştirmek için kaynakları harekete geçirme yeteneğidir. Çalışanlar; öğrenme ve gelişme fırsatlarına, kaynaklara, destek ve bilgi hatlarına erişebildiklerinde güç açıktır. Bu hatlar kullanılmadığında, güç kapalıdır ve etkili çalışma mümkün değildir. Bu güç hatları, organizasyon içinde davranışsal güçlendirmenin kaynaklarıdır; örgütlerdeki resmi ve gayri resmi sistemlerden doğmaktadır. Resmi güç; esneklik, uyarlanabilirlik, isteğe bağlı karar verme ile ilişkili yaratıcılık, görünürlük ve örgütsel hedeflere odaklanma gibi belirli iş özelliklerinden türetilmektedir. Gayri resmi güç; sosyal bağlantılardan, gelişmiş iletişimden, bilgi kanallarından, astlardan ve çapraz fonksiyonel gruplardan türetilmektedir. Yüksek davranışsal güçlendirme, bu yapılara erişimden kaynaklanmaktadır (Ramos ve Ales, 2014:29). Psikolojik güçlendirme, teorik olarak bireyin kendi çevresi üzerinde kontrol sahibi olduğu ve kendi değerleri ile organizasyonun değerleri arasında bir uyuşma hissinde olduğu algısı olarak tanımlanmaktadır (O'Brien, 2010:6). Psikolojik güçlendirme; yeterlilik, özerklik, iş anlamlılığı ve örgüte etki etme becerisi duygularını içermektedir. Güçlendirilen çalışanlar; örgüte daha bağlıdır; işine karşı daha fazla sorumludur ve iş taleplerini etkili bir şekilde yerine getirme imkanı bulmaktadır (Larkin vd., 2008:1). Spreitzer (1995), Thomas ve Velthouse'ın (1990) çalışmasından esinlenerek psikolojik güçlendirme terimini kullanmış ve güçlendirmeyi; dört boyutta incelemiştir: anlam (meaning), yeterlik (competence), özerklik (self-determination) ve etki (impact). Anlam boyutu, kişinin işine ilişkin üstlendiği rol ile değerlerinin, amaçlarının ve davranışlarının uyumunu ifade ederken; yeterlilik boyutu, kişinin işinin gerekliliklerini tamamlamak için kendi gücüne / yeteneğine ve ustalığına / uzmanlığına olan inancını ifade eder. Özerklik boyutu ise, kişinin işinde kendi başına inisiyatif kullanabilmesini ya da iş yapma şeklini ve yöntemini kendinin belirleyebilmesini, işiyle ilgili tek

başına karar verebilmesini ifade ederken; etki boyutu, kişinin işinin örgütsel çıktıları etkileyebilme gücünü ifade etmektedir (Spreitzer, 1995:1443-1444).

Güçlendirme, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisidir. Güçlendirilmiş çalışanlar, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve sorunlarını çözmek için kendi yetkilerini kullanmaktadır. Böylece hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti artmaktadır. Güçlendirme, önemli davranışsal sonuçlara yol açmaktadır. Örneğin güçlendirme, müşterilere hizmet vermenin en iyi yolunu çalışanların belirlemesine izin verdiği için onların özyeterliliklerini güçlendirmektedir. Ayrıca güçlendirme, çalışanların işe daha çok adapte olmalarına öncülük etmektedir. Güçlendirmeyle çalışanlar müşteri taleplerini karşılayabilmekte ve en yüksek hizmet kalitesi standartlarını sağlayabilmektedir. Güçlendirme için çalışanların hizmet kalitesini yükseltmede inisiyatif alarak başarılı olmaları bir ön şarttır. Böylece müşteri ihtiyaçları daha hızlı giderilebilir ve daha verimli bir şekilde çözülebilir. Çalışanlar, müşterilerin hizmet sorunlarını çözmek için güçlendirilirse ve onlara güvenilirse, daha kaliteli hizmet sunar ve işlerinden gurur duyarlar (Chow vd., 2006:483).

DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Örgütsel destek algısı ve hizmet kalitesi ilişkisi konusunda yapılan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Garg ve Dhar (2014) Hindistan'da faaliyet gösteren 36 küçük ve orta ölçekli oteldeki işgörenler üzerine yapmış oldukları araştırmada bağlılık düzeyini etkileyen ve hizmet kalitesini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Buna göre örgütsel bağlılığın; iş stresi, lider üye değişimi ve örgütsel destek ile hizmet kalitesi arasında aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Özbek ve Kosa (2010) örgütsel destek, üst yönetim desteği, duygusal bağlılık ve personel güçlendirmenin hizmet kalitesi ile olan ilişkisini inceledikleri araştırmalarında örgütsel destek ile hizmet kalitesi arasında doğrusal ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmanın bu bağlamda geliştirilen hipotezi (H_1);

H_1 : Örgütsel destek algısının hizmet kalitesi üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Baumgartner (2014)'ın, ağırlama endüstrisi için güçlendirmenin önemini vurgulamak amacıyla Viyana'daki Ritz-Carlton otelinde yaptığı araştırmada; personel güçlendirme, hizmet kalitesi ve iş doyumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda, güçlendirmenin hizmet kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Dimitriades ve Maroudas (2007:391) ile Samat vd., (2006:723) yaptıkları araştırmalarında da personel güçlendirme ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir. İşgörenlerin yaptıkları işlere yönelik kontrol sahibi olmaları onlarda kendilerine güven duygusunun gelişmesini sağlayarak verdikleri hizmetin kalitesinin artmasında olumlu etki yapabilir. Özbek ve Kosa (2010) örgütsel destek, üst yönetim desteği, duygusal bağlılık ve personel güçlendirmenin hizmet kalitesi ile olan ilişkisini inceledikleri araştırmalarında personel güçlendirme ile hizmet kalitesi arasında doğrusal ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmanın bu bağlamda geliştirilen hipotezi (H_2);

H_2 : Personel güçlendirme algısının hizmet kalitesi üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Chow ve arkadaşları (2006) araştırmalarında, insan kaynakları yönetiminin seçilmiş üç yönü, yani gelişimsel deneyime erişim, örgütsel destek, güçlendirme ve bunların müşteri yönelimi ve performans sonuçlarına etkisi üzerine odaklanmıştır. Gerekçeler, işgörenlere gelişimsel deneyim yoluyla becerilerini geliştirmeleri, onları güçlendirme ve kaliteli hizmet sunmak için gerekli desteği sağlamaya fırsatlar sunmaktır. Araştırmanın sonucunda hem örgütsel desteğin hem de personel güçlendirmenin müşteri yönelimi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Ancak gelişimsel deneyimin, yalnızca performans üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Karavardar (2014) araştırmasında psikolojik güçlendirme, algılanan örgütsel destek, örgütsel vatandaşlık davranışı, işe gömülme ve iş performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucuna göre psikolojik güçlendirme, algılanan örgütsel destek, örgütsel vatandaşlık davranışı, işe gömülme ve iş performansı arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Araştırmanın bu bağlamda geliştirilen hipotezi:

H_3 : Örgütsel destek algısının personel güçlendirme algısı üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Neden-sonuç ilişkisi içinde olan değişkenlerde neden durumunda olan değişkene bağımsız değişken, sonuç durumunda olan değişkene ise bağımlı değişken denilmektedir. Bir değişken aşağıdaki şartları yerine getirdiğinde ise mediatör değişken olarak ele alınır (Baron ve Kenny, 1986:1176-1177):

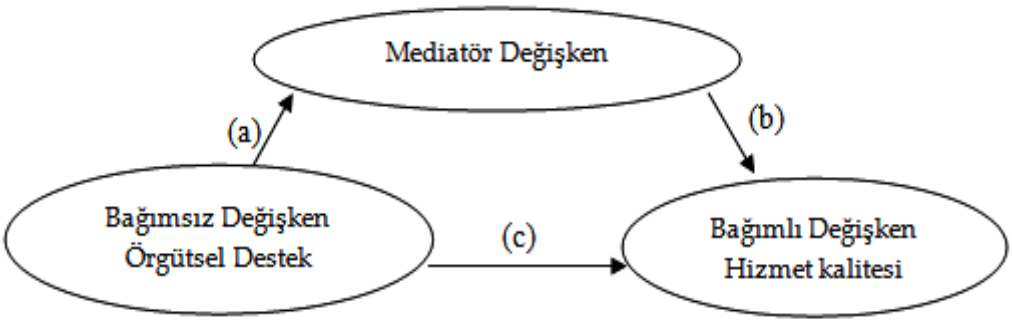
1. Bağımsız değişkenin düzeyindeki değişimler, tahmin edilen mediatör değişkenindeki değişimlerin nedenini anlamlı bir şekilde açıkladığında (Şekil 1'de "a" yolu),

2. Mediatör değişkendeki değişimler bağımlı değişkendeki değişimlerin nedenini anlamlı bir şekilde açıkladığında (Şekil 1'de "b" yolu),

3. a ve b yolu kontrol altında tutulduğunda, bağımlı ve bağımsız değişken arasında önceden anlamlı olan ilişkide standardize edilmemiş regresyon katsayılarında azalma olur ise ya da önceden anlamlı olan ilişki anlamlı değil ise (Şekil 1'de "c" yolu).

Bu bağlamda, mediatör değişkene ilişkin belirtilen temel düşünceler çerçevesinde araştırmanın dördüncü hipotezi geliştirilmiş ve Şekil 1'de araştırmanın simgesel modeline yer verilmiştir.

H_4 : Örgütsel destek algısının hizmet kalitesine etkisinde personel güçlendirmenin aracılık rolü vardır.



Şekil 1. Araştırmanın Simgesel Modeli

YÖNTEM

Araştırmada, örgütsel destek algısının hizmet kalitesine etkisi araştırılıp bu etkide personel güçlendirmenin aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışma, araştırma modeli açısından bir tarama niteliğindedir.Çalışmanın evrenini, Antalya'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan personeller oluşturmaktadır. Çalışmada, beş yıldızlı konaklama işletmelerinin seçilme nedeni, profesyonelce yönetilmeleri ve kurumsallaşmış olmalarından kaynaklanmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evreni temsil edecek sayıda ulaşılan çalışanlar oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesi için öncelikle Antalya'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanların sayısının tespit edilmeye çalışılmış; ancak çalışan

sayısı için kesin bir istatistiksel bilgiye ulaşılamamıştır. Bu nedenle, Ertaş ve Unur (2018)'un yapmış oldukları çalışmaya göre beş yıldızlı konaklama işletmelerinde oda başına düşen personel sayısı 0,9 (Ertaş ve Unur, 2018:218) ve oda sayısı ise 95,820 (Antalya İl Kültür Turizm Bakanlığı, 2018) olarak alınıp çalışan sayısı (N=evren büyüklüğü) hesaplanmıştır. Çalışan sayısı (0,9 X 95,820) 86,238 olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle, çalışma evreninin 10.000'in üzerinde olması nedeniyle iki işgörenden birinin çalışmaya ilgi gösterebileceği (0,50) varsayılarak, %5 güven düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile örneklem büyüklüğü (Özdamar, 2013: 107), oran için sınırsız evren formülü ($n=(PxQxZ\alpha^2)/H^2 = 0,5*0,5*1,96^2/0,05^2= 384$) kullanılarak 384 kişi olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 47).

Antalya'daki 5 yıldızlı otel çalışanlarının fazla olması ve çalışmaya gönüllü katılımcıların örnekleme dahil edilmesi nedeniyle araştırmada kolayda örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırma verileri Şubat-Nisan 2018 tarihleri arasında alan yazına dayalı olarak geliştirilen anket vasıtasıyla çalışanlardan toplanmıştır. Araştırmada, hizmet kalitesini ölçmek için orjinali Parasuraman ve arkadaşlarına (1988) ait olan ancak, Mallhotra ve Mukherjee (2004) tarafından kısaltılmış olan ölçek kullanılmıştır.Araştırmada, personel güçlendirmeye ilişkin veriler, Spreitzer (1995); örgütsel desteği ölçmeye ilişkin veriler ise Eisenberger ve arkadaşlarının (1986) geliştirdiği ölçek temel alınarak toplanmıştır. Orijinal dilleri İngilizce olan anket formlarında, hizmet kalitesi için 11 ifade yer alırken; personel güçlendirme için 12 ifadenin, örgütsel destek içinse 36 ifadenin yer aldığı görülmektedir. Ölçekte yer alan ifadelere katılımcılar, 5'li Likert derecelendirmesini dikkate alarak cevap vermişlerdir. Araştırma öncesinde beş yıldızlı 23 otel ile telefonla ön görüşme yapılmış; araştırmanın amacına ilişkin detaylı bilgi verilerek işletmedeki yöneticilerin izinleri ve görüşlerialınmış; beş yıldızlı otellerden 8 tanesi araştırma dahilinde yer almak istediklerini ifade etmişlerdir. Toplanan verilerin 179 tanesi görüşülen bu otellerden posta yoluyla sağlanmıştır. Otel işletmelerine ilişkin iş ilanları web sitelerinde, iş ilanı veren 307 yetkili kişiye mail adresiyle ulaşılmış; yine araştırmanın amacına ilişkin bilgi verilerek, araştırmada kullanılan anketin çevrimiçi olarak ulaşılabileceği bağlantı adresi eklenip ankete katılımları sağlanmıştır. Böylelikle 120 anket iş ilanları web sitelerinden elektronik posta yoluyla elde edilmiştir. Son olarak beş yıldızlı 19 otel ile yüz yüze görüşülüp ankete katılımları sağlanarak 192 anket elde edilmiştir. Toplanan 491 anketin 32 tanesinin büyük çoğunluğu boş bırakıldığından dolayı veri setine dahil edilmemiştir. 459 anket veri sağlamaya elverişli düzeyde bulunmuştur. Veri setindeki değişkenlerin çok değişkenli istatistiksel analize uygunluğunu tespit etmek amacıyla çoklu normal dağılım testi yapılmıştır. Test sonucunda verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle sapan analizi yapılarak uç değerler tespit edilip 12 anket veri setinden çıkarılarak çoklu normal dağılım sağlanmıştır. Dolayısıyla 447 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, hizmet kalitesi ölçeğinin güvenirliği test edilmiş ve bu ölçek için güvenirlik katsayısı olarak Cronbach's Alpha değeri 0,832 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan algılanan örgütsel destek ölçeğinin güvenirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,854 olarak; personel güçlendirme ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ise, 0,889 olarak saptanmıştır. Otel çalışanlarının algılanan örgütsel destek ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır.Otel çalışanlarının algılanan örgütsel destek ölçeğine yapılan faktör analizi, 28 maddelik ölçeği, 5 faktör altında boyutlamıştır. Elde edilen boyutlar; önemseme, göz ardı edilme, gözden çıkarılma, gururlandırma ve maaşla ödüllendirilme ve anlayışla karşılanma olarak adlandırılmıştır. Son aşamada, hizmet kalitesi ölçeğine yapılan faktör analizi, 8 maddelik ifadeyi 2 faktör altında boyutlamıştır. Söz konusu boyutlara, sorumluluk ve empati; güven verme ve özen gösterme isimleri verilmiştir. Personel güçlendirme ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ise etki, özerklik ve yeterlilik ve anlam olarak ölçeğin 3 boyut altında yapılandığı tespit edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan 447 otel çalışanının demografik ve mesleki özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde; cinsiyete göre kadınlar toplam katılımcıların % 47,2'sini ve erkekler ise % 52,8'ini oluşturmaktadır. Evliler % 43'ünü bekarlar % 57'sini oluşturmaktadır. Yaş değişkenine göre çalışanların % 34'ünün 32-38 yaş arasında olduğu; eğitim durumuna göre ise çalışanların %52,5'inin lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir. Çalışılan pozisyona göre katılımcıların % 67,8'ini yönetici çalışanlar ve % 32,2'sini ise yönetici olmayan çalışanlar oluşturmaktadır. Kurumdaki çalışma süresine göre; 1-12 ay arası çalışanlar % 47,7'lik oranla grubun çoğunluğunu oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında geliştirilen birinci hipotez, "Örgütsel destek algısının hizmet kalitesi üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır" şeklinde geliştirişlmiştir. Geliştirilen hipotezi test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi; analizlerde de enter metodu kullanılmıştır.Örgütsel destek boyutlarının hizmet kalitesi boyutları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizinin sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1'de analiz sonuçlarına göre, algılanan örgütsel destek boyutlarından olan önemsenme, göz ardı edilme, gözden çıkarılma ve gururlandırma boyutlarının hizmet kalitesi boyutları olan sorumluluk ve empati ile güven verme ve özen gösterme boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Öte yandan, maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılama örgütsel destek boyutunun hizmet kalitesi boyutlarından olan güven verme ve özen gösterme boyutu üzerinde anlamlı etkisi söz konusuyken sorumluluk ve empati boyutu üzerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Örgütsel destek boyutlarından olan önemsenme boyutunun bağımsız, hizmet kalitesi boyutlarından olan sorumluluk ve empati boyutunun bağımlı değişken olarak alındığı regresyon analizi sonucunda, modelin (F=24,280, p=,000) istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. R değerinin ,227 olması, değişkenler arasında düşük pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. R^2 ,052 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, çalışanların sorumluluk ve empatiye ilişkin algılarında değişkenliğin %5,2'sinin bağımsız değişken olan önemsenme ile açıklandığı ifade edilebilir. Önemsenme boyutunun güven verme ve özen gösterme üzerindeki etkisi de (F=35,508, p=,000) istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. R değerinin ,272 olması, değişkenler arasında düşük pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. R^2 ,074 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, çalışanların güven verme ve özen göstermeye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 7,4'ünün bağımsız değişken olan önemsenme ile açıklandığı ifade edilebilir. Maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılanma boyutunun sorumluluk ve empati üzerindeki etkisinin (F=2,360, p=,125) istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılanma ile sorumluluk ve empati algısı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Model anlamsız çıktığı için, sonuca dönük basit doğrusal regresyon modeli kurulamamıştır.Öte yandan maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılanma boyutunun güven verme ve özen gösterme üzerindeki etkisi (F=10,032 p=,002) istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. R değerinin ,148 olması, değişkenler arasında zayıf pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. R^2 ,022olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, çalışanların güven verme ve özen göstermeye ilişkin algılarındaki değişkenliğin %2,2'sinin bağımsız değişken olan maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılanma ile açıklandığı ifade edilebilir.

Tablo 1. Algılanan Örgütsel Destek Boyutlarının Hizmet Kalitesi Boyutlarına Etkisi

Bağımlı Değişken	**Model (Sabit) ve Bağımsız Değişken**	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Katsayılar**	**T Değeri**	**Anlam Düzeyi**
		Beta	**Std. Hata**	**Beta**		
Sorumluluk ve Empati	(Sabit)	3,824	,109		35,080	,000
	Önemsenme	,144	,029	,227	4,927	,000
R: ,227; R^2: ,052; Düzeltilmiş R^2: ,050; Model için F: 24,280; p= ,000; D-W: 1,716						
Güven Verme ve Özen Gösterme	(Sabit)	3,635	,125		29,081	,000
	Önemsenme	,199	,033	,272	5,959	,000
R: ,272; R^2: ,074; Düzeltilmiş R^2: ,072; Model için F: 35,508; p= ,000; D-W: 1,572						
Sorumluluk ve Empati	(Sabit)	4,098	,086		47,727	,000
	Göz Ardı Edilme Durumu	,078	,026	,143	3,047	,002
R: ,143; R^2: ,020; Düzeltilmiş R^2: ,018; Model için F: 9,285; p= ,002; D-W: 1,767						
Güven Verme ve Özen Gösterme	(Sabit)	4,047	,099		40,704	,000
	Göz Ardı Edilme Durumu	,098	,030	,155	3,303	,001
R: ,155; R^2: ,024; Düzeltilmiş R^2: ,022; Model için F: 10,908; p= ,001; D-W: 1,608						
Sorumluluk ve Empati	(Sabit)	3,956	,091		43,388	,000
	Gözden Çıkarılma Durumu	,116	,026	,206	4,451	,000
R: ,206; R^2: ,043; Düzeltilmiş R^2: ,040; Model için F: 19,808; p= ,000; D-W: 1,815						
Güven Verme ve Özen Gösterme	(Sabit)	3,982	,106		37,391	,000
	Gözden Çıkarılma Durumu	,113	,031	,173	3,701	,000
R: ,173; R^2: ,030; Düzeltilmiş R^2: ,028; Model için F: 13,695; p= ,000; D-W: 1,639						
Sorumluluk ve Empati	(Sabit)	3,779	,112		33,794	,000
	Gururlandırma	,157	,030	,240	5,209	,000
R: ,240; R^2: ,057; Düzeltilmiş R^2: ,055; Model için F: 27,129; p= ,000; D-W: 1,735						
Güven Verme ve Özen Gösterme	(Sabit)	3,722	,130		28,639	,000
	Gururlandırma	,176	,035	,232	5,035	,000
R: ,232; R^2: ,054; Düzeltilmiş R^2: ,052; Model için F: 25,346; p= ,000; D-W: 1,583						
Sorumluluk ve Empati	(Sabit)	4,227	,084		50,486	,000
	Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	,041	,027	,073	1,536	,125
R: ,073; R^2: ,005; Düzeltilmiş R^2: ,003; Model için F: 2,360; p= ,125; D-W: 1,756						
Güven Verme ve Özen Gösterme	(Sabit)	4,070	,096		42,267	,000
	Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	,097	,031	,148	3,167	,002
R: ,148; R^2: ,022; Düzeltilmiş R^2: ,020; Model için F: 10,032; p= ,002; D-W: 1,648						

"Personel güçlendirme algısının hizmet kalitesi üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır" şeklinde geliştirilen araştırmanın ikinci hipotezinde, algılanan örgütsel destek boyutları bağımsız, hizmet kalitesi alt boyutları tek tek bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Personel güçlendirme boyutlarının hizmet kalitesi boyutları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizinin sonuçları Tablo 2'de özetlenmektedir. Analiz sonuçlarına göre, personel güçlendirme algısının hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ölçmek için kurulan her bir modelin anlamlı olduğu ve değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. Personel Güçlendirme Boyutlarının Hizmet Kalitesi Boyutlarına Etkisi

Bağımlı Değişken	**Model (Sabit) ve Bağımsız Değişken**	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Katsayılar**	**T Değeri**	**Anlam Düzeyi**
		Beta	**Std. Hata**	**Beta**		
Sorumluluk ve Empati	(Sabit)	3,565	,102		34,874	,000
	Etki	,197	,025	,349	7,853	,000
R: ,349; R^2: ,122; Düzeltilmiş R^2: ,120; Model için F: 61,671; p= ,000; D-W: 1,755						
Güven Verme ve Özen Gösterme	(Sabit)	3,514	,120		29,371	,000
	Etki	,213	,029	,325	7,257	,000
R: ,325; R^2: ,106; Düzeltilmiş R^2: ,104; Model için F: 52,669; p= ,000; D-W: 1,567						
Sorumluluk ve Empati	(Sabit)	2,197	,151		14,521	,000
	Özerklik ve Yeterlilik	,492	,034	,562	14,340	,000
R: ,562; R^2: ,316; Düzeltilmiş R^2: ,315; Model için F: 205,632; p= ,000; D-W: 1,873						
Güven Verme ve Özen Gösterme	(Sabit)	2,089	,182		11,460	,000
	Özerklik ve Yeterlilik	,520	,041	,512	12,572	,000
R: ,512; R^2: ,262; Düzeltilmiş R^2: ,260; Model için F: 158,051; p= ,000; D-W: 1,750						
Sorumluluk ve Empati	(Sabit)	2,300	,137		16,780	,000
	Anlam	,463	,031	,582	15,096	,000
R: ,582; R^2: ,339; Düzeltilmiş R^2: ,337; Model için F: 227,889; p= ,000; D-W: 1,904						
Güven Verme ve Özen Gösterme	(Sabit)	2,101	,163		12,904	,000
	Anlam	,511	,036	,554	14,025	,000
R: ,554; R^2: ,307; Düzeltilmiş R^2: ,305; Model için F: 196,693; p= ,000; D-W: 1,853						

Tablo 2 incelendiğinde, etki boyutunun sorumluluk ve empati üzerindeki etkisi (F=61,671, p=,000) istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. R değerinin ,349 olması, değişkenler arasında düşük pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. R^2 ,122 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, çalışanların sorumluluk ve empatiye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 12,2'sinin bağımsız değişken olan etki ile açıklandığı ifade edilebilir. Etki boyutunun güven verme ve özen gösterme boyutu üzerindeki etkisi (F=52,669, p=,000) de istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. R değerinin ,325 olması, değişkenler arasında düşük pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. R^2 ,106 olarak

hesaplanmıştır. Bu durumda, çalışanların güven verme ve özen göstermeye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 10,6'sının bağımsız değişken olan etki ile açıklandığı ifade edilebilir. Dolayısıyla personel güçlendirmenin, hizmet kalitesinin tespit edilen tüm boyutları üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın üçüncü hipotezi "Örgütsel destek algısının personel güçlendirme algısı üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır" şeklinde geliştirilmiştir. Söz konusu hipotezin test edilmesi sonucunda, örgütsek destek boyutlarından olan önemsenme, göz ardı edilme, gözden çıkarılma ve gururlandırma boyutlarının personel güçlendirme boyutları olan etki, anlam ve özerklik ve yeterlilik boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Öte yandan, maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılama örgütsel destek boyutunun personel güçlendirme boyutlarından olan anlam boyutu üzerinde anlamlı bir etki varken, özerklik ve yeterlilik boyutu üzerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.Yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3'te özetlenmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde, önemsenme boyutunun etki üzerindeki etkisi (F=112,089, p=,000) istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. R değerinin ,449 olması, değişkenler arasında orta düzey pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. R^2 ,201 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, çalışanların etkiye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 20,1'inin bağımsız değişken olan önemsenme ile açıklandığı ifade edilebilir. Aynı analizde önemsenme boyutunun özerklik ve yeterlilik üzerindeki etkisi (F=40,586, p=,000) istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. R değerinin ,289 olması, değişkenler arasında düşük pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. R^2 ,084 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, çalışanların özerklik ve yeterliliğe ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 8,4'ünün bağımsız değişken olan önemsenme ile açıklandığı belirtilebilir.

Maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılanma boyutunun etki üzerindeki etkisi (F=28,762, p=,000) istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. R değerinin ,246 olması, değişkenler arasında düşük pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. R^2 ,061olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, çalışanların etkiye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 6,1'inin bağımsız değişken olan maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılanma ile açıklandığı ifade edilebilir. Öte yandan, maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılanma boyutunun özerklik ve yeterlilik üzerindeki etkisinin (F=2,485, p=,116) istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılanma ile özerklik yeterlilik algısı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Model anlamsız çıktığı için, sonuca dönük basit doğrusal regresyon modeli kurulamamıştır.

Araştırmada test edilmek üzere geliştirilen son hipotez ise " Örgütsel destek algısının hizmet kalitesine etkisinde personel güçlendirmenin aracılık rolü vardır" şeklinde geliştirilmiştir. Örgütsel destek ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkide personel güçlendirmenin aracılık etkisini incelemek için Baron ve Kenny'in üç aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır. Baron ve Kenny'in üç aşamalı regresyon analizine göre üç koşulun sağlanması gerekmektedir. Birinci koşula göre bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisi olduğu istatistiki olarak anlamlı olmalıdır. Ikinci koşula göre bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu istatistiki olarak anlamlı olmalıdır. Üçüncü koşul ise, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde modele dahil edilmesi durumunda aracı değişkenin aracılık etkisi istatistiki olarak anlamlı olmalıdır (Baron ve Kenny, 1986:1177). Bu bağlamda aracılık etkisini yapmak için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre örgütsel desteğin hizmet kalitesine etkisinde personel güçlendirmenin kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir (Ek-9'a Bkz.)

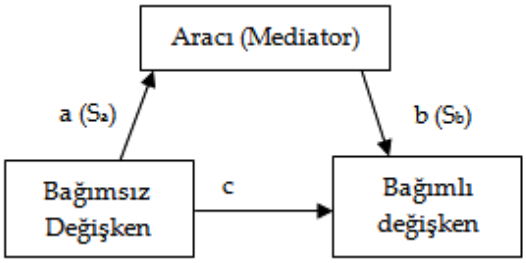
Tablo 3. Algılanan Örgütsel Destek Boyutlarının Personel Güçlendirme Boyutlarına Etkisi

Bağımlı Değişken	Model (Sabit) ve Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T Değeri	Anlam Düzeyi
		Beta	Std. Hata	Beta		
Etki	(Sabit)	2,156	,178		12,139	,000
	Önemsenme	,504	,048	,449	10,587	,000
R: ,449; R^2: ,201; Düzeltilmiş R^2: ,199; Model için F: 112,089; p= ,000; D-W: 1,858						
Özerklik ve Yeterlilik	(Sabit)	3,610	,122		29,502	,000
	Önemsenme	,209	,033	,289	6,371	,000
R: ,289; R^2: ,084; Düzeltilmiş R^2: ,082; Model için F: 40,586; p= ,000; D-W: 1,881						
Anlam	(Sabit)	3,478	,133		26,157	,000
	Önemsenme	,260	,036	,327	7,302	,000
R: ,327; R^2: ,107; Düzeltilmiş R^2: ,105; Model için F: 53,313; p= ,000; D-W: 1,807						
Etki	(Sabit)	3,422	,151		22,606	,000
	Göz Ardı Edilme Dur.	,178	,045	,184	3,946	,000
R: ,184; R^2: ,034; Düzeltilmiş R^2: ,032; Model için F: 15,574; p= ,000; D-W: 1,837						
Özerklik ve Yeterlilik	(Sabit)	4,170	,099		42,312	,000
	Göz Ardı Edilme Dur.	,063	,029	,101	2,149	,032
R: ,101; R^2: ,010; Düzeltilmiş R^2: ,008; Model için F: 4,617; p= ,032; D-W: 1,949						
Anlam	(Sabit)	4,086	,108		37,929	,000
	Göz Ardı Edilme Dur.	,106	,032	,155	3,301	,001
R: ,155; R^2: ,024; Düzeltilmiş R^2: ,022; Model için F: 10,899; p= ,001; D-W: 1,827						
Etki	(Sabit)	3,259	,161		20,182	,000
	Gözden Çıkarılma Dur.	,219	,049	,219	4,728	,000
R: ,219; R^2: ,048; Düzeltilmiş R^2: ,046; Model için F: 22,350; p= ,000; D-W: 1,819						
Özerklik ve Yeterlilik	(Sabit)	3,950	,104		37,839	,000
	Gözden Çıkarılma Dur.	,126	,030	,195	4,191	,000
R: ,195; R^2: ,038; Düzeltilmiş R^2: ,036; Model için F: 17,561; p= ,000; D-W: 1,942						
Anlam	(Sabit)	3,905	,114		34,160	,000
	Gözden Çıkarılma Dur.	,155	,033	,219	4,731	,000
R: ,219; R^2: ,048; Düzeltilmiş R^2: ,046; Model için F: 22,385; p= ,000; D-W: 1,807						
Etki	(Sabit)	2,565	,192		13,331	,000
	Gururlandırma	,394	,052	,339	7,601	,000
R: ,339; R^2: ,115; Düzeltilmiş R^2: ,113; Model için F: 57,775; p= ,000; D-W: 1,849						
Özerklik ve Yeterlilik	(Sabit)	3,692	,127		28,994	,000
	Gururlandırma	,187	,034	,251	5,465	,000
R: ,251; R^2: ,063; Düzeltilmiş R^2: ,061; Model için F: 29,863; p= ,000; D-W: 1,946						
Anlam	(Sabit)	3,635	,140		26,036	,000
	Gururlandırma	,218	,038	,265	5,809	,000
R: ,265; R^2: ,070; Düzeltilmiş R^2: ,068; Model için F: 33,740; p= ,000; D-W: 1,819						
Etki	(Sabit)	3,253	,144		22,520	,000
	Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	,246	,046	,246	5,363	,000
R: ,246; R^2: ,061; Düzeltilmiş R^2: ,059; Model için F: 28,762; p= ,000; D-W: 1,844						
Özerklik ve Yeterlilik	(Sabit)	4,229	,096		44,244	,000
	Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	,048	,030	,075	1,576	,116
R: ,075; R^2: ,006; Düzeltilmiş R^2: ,003; Model için F: 2,485; p= ,116; D-W: 1,943						
Anlam	(Sabit)	3,984	,103		38,600	,000
	Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	,147	,033	,208	4,482	,000
R: ,208; R^2: ,043; Düzeltilmiş R^2: ,041; Model için F: 20,090; p= ,000; D-W: 1,824						

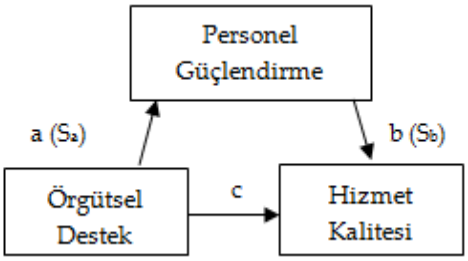
Araştırmada, örgütsel desteğin hizmet kalitesine etkisinde personel güçlendirmenin aracılık etkisini belirlemeye ilişkin yapılan çoklu regresyon analizine göre Baron ve Kenny (1986)'in üç aşamalı regresyon analizine ilişkin üç koşulun sağlandığı tespit edilmiştir. Birinci koşula göre örgütsel desteğin (bağımsız değişkenin) personel güçlendirme (aracı değişken) üzerindeki etkisi (etki boyutu için F=23,200, p=,000; özerklik ve yeterlilik boyutu için F: 12,575, p=,000; anlam boyutu için F:11,177, p=,000) istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Ikinci koşula göre örgütsel desteğin (bağımsız değişkenin) hizmet kalitesi (bağımlı değişken) üzerinde etkisi (sorumluluk ve empati boyutu için F=8,809, p=,000; güven verme ve özen gösterme boyutu için 7,844, p=,000) istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Üçüncü koşula göre, örgütsel desteğin (bağımsız değişkenin) hizmet kalitesi (bağımlı değişken) üzerindeki etkisinde modele dahil edilen personel güçlendirmenin (aracı değişkenin) aracılık etkisi (sorumluluk ve empati boyutu için F=41,850, p=,000; güven verme ve özen gösterme boyutu için F: 32,579, p=,000) istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur (Ek-1, Ek-2, Ek-3, Ek-4, Ek-5, Ek-6, Ek-7'ye Bkz.).

Çalışmada ayrıca aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemeye ilişkin Sobel tarafından geliştirilen ve kendi adıyla anılan Sobel testi yapılmıştır. Sobel testinin formülü $z = ab / \sqrt{(b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2)}$'dir (Baron ve Kenny, 1986:1177). Sobel testi için gerekli olan a (standardize edilmemiş β) ve Sa (β değerinin standart hatası) değerleri Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3'te yer almaktadır. Söz konusu değerler, Sobel testi için verilen formülde yerine konup hesaplandığında, Tablo 4'te genel olarak z değerlerinin anlamlı olduğu ($P<0,01$) sonucuna varılmıştır (Ek-8'e bkz.).

Sobel testine ilişkin aracılık etkisi modeli Şekil 2'de yer almaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını test etmek için araştırmanın modeli sobel testine göre uyarlanmış; Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 2. Sobel Testi Modeli



Şekil 3. Araştırmanın Sobel Testi Modeli

Şekil 2 ve Şekil 3'e göre örgütsel destek (bağımsız değişken) ile personel güçlendirme (aracı değişken) değişkenlerine ilişkin yapılan regresyon analizlerinde boyutlara ait standardize edilmemiş β ve β değerinin standart hatası ile personel güçlendirme (aracı değişken) ile hizmet kalitesi (aracı değişken) değişkenlerine ilişkin yapılan regresyon analizlerinde boyutlara ait standardize edilmemiş β ve β değerinin standart hatası, sobel testi formülünde kullanılıp Tablo4'te aracılık etkisinin anlamlılığı belirlenmiştir.

Tablo 4'te sobel testinin z değeri ve anlamlılık düzeyleri ile örgütsel desteğin personel güçlendirme boyutları üzerindeki etkisini belirlemeye ilişkin Tablo1,Tablo 2, Tablo3'te yer alan regresyon analizine ait katsayılar incelendiğinde boyutlara ilişkin anlamlılık düzeyleri paralellik göstermektedir. Bu durumda, sobel testi, örgütsel desteğin hizmet kalitesine etkisinde personel güçlendirmenin kısmi aracılık etkisini destekler niteliktedir.

Tablo 4. Örgütsel Desteğin Hizmet Kalitesine Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Etkisinin Anlamlılığını Test Etmeye İlişkin Sobel Testi

Bağımsız ve Bağımlı değişkenler	Aracı değişkenler	Standardize edilmemiş β (a)	β değerinin standart hatası (Sa)	Standardize edilmemiş β (b)	β değerinin standart hatası (Sb)	z değeri
Önemsenme	***PG (etki)***	***,504***	***,048***	**-**	**-**	**-**
HK (Sorumluluk ve Empati)	PG (etki)	-	-	,174	,028	5,3478 (p<0,01)
Önemsenme	***PG (özerklik ve yeterlilik)***	***,209***	***,033***	**-**	**-**	**-**
HK (Sorumluluk ve Empati)	PG (özerklik ve yeterlilik)	-	-	,474	,039	5,6165 (p<0,01)
Önemsenme	***PG (anlam)***	***,260***	***,036***	**-**	**-**	**-**
HK (Sorumluluk ve Empati)	PG (anlam)	-	-	,452	,032	6,4304 (p<0,01)
Önemsenme	***PG (etki)***	***,504***	***,048***	**-**	**-**	**-**
HK (Güven Verme ve Özen Gösterme)	PG (etki)	-	-	,166	,032	4,6508 (p<0,01)
Önemsenme	***PG (özerklik ve yeterlilik)***	***,209***	***,033***	**-**	**-**	**-**
HK (Güven Verme ve Özen Gösterme)	PG (özerklik ve yeterlilik)	-	-	,480	,043	5,5084 (p<0,01)
Önemsenme	***PG (anlam)***	***,260***	***,036***	**-**	**-**	**-**
HK (Güven Verme ve Özen Gösterme)	PG (anlam)	-	-	,480	,038	6,2697 (p<0,01)
Göz Ardı Edilme Durumu	***PG (etki)***	***,178***	***,045***	**-**	**-**	**-**
HK (Sorumluluk ve Empati)	PG (etki)	-	-	,188	,025	3,5007 (p<0,01)
Göz Ardı Edilme Durumu	***PG (özerklik ve yeterlilik)***	***,063***	***,029***	**-**	**-**	**-**
HK (Sorumluluk ve Empati)	PG (özerklik ve yeterlilik)	-	-	,485	,034	**2,1476 (p>0,01)**
Göz Ardı Edilme Durumu	***PG (anlam)***	***,106***	***,032***	**-**	**-**	**-**
HK (Sorumluluk ve Empati)	PG (anlam)	-	-	,456	,031	3,2315 (p<0,01)
Göz Ardı Edilme Durumu	***PG (etki)***	***,178***	***,045***	**-**	**-**	**-**
HK (Güven Verme ve Özen Gösterme)	PG (etki)	-	-	,201	,030	3,4062 (p<0,01)
Göz Ardı Edilme Durumu	***PG (özerklik ve yeterlilik)***	***,063***	***,029***	**-**	**-**	**-**
HK (Güven Verme ve Özen Gösterme)	PG (özerklik ve yeterlilik)	-	-	,509	,041	**2,1398 (p>0,01)**
Göz Ardı Edilme Durumu	***PG (anlam)***	***,106***	***,032***	**-**	**-**	**-**
HK (Güven Verme ve Özen Gösterme)	PG (anlam)	-	-	,501	,037	3,2176 (p<0,01)
Gözden Çıkarılma Durumu	***PG (etki)***	***,219***	***,049***	**-**	**-**	**-**
HK (Sorumluluk ve Empati)	PG (etki)	-	-	,180	,025	3,7972 (p<0,01)

Gözden Çıkarılma Durumu	***PG (özerklik ve yeterlilik)***	***,126***	***,030***	**-**	**-**	**-**
HK (Sorumluluk ve Empati)	PG (özerklik ve yeterlilik)	-	-	,475	,035	4,0122 (p<0,01)
Gözden Çıkarılma Durumu	***PG (anlam)***	***,155***	***,033***	**-**	**-**	**-**
HK (Sorumluluk ve Empati)	PG (anlam)	-	-	,448	,031	4,4669 (p<0,01)
Gözden Çıkarılma Durumu	***PG (etki)***	***,219***	***,049***	**-**	**-**	**-**
HK (Güven Verme ve Özen Gösterme)	PG (etki)	-	-	,197	,030	3,6947 (p<0,01)
Gözden Çıkarılma Durumu	***PG (özerklik ve yeterlilik)***	***,126***	***,030***	**-**	**-**	**-**
HK (Güven Verme ve Özen Gösterme)	PG (özerklik ve yeterlilik)	-	-	,505	,042	3,9650 (p<0,01)
Gözden Çıkarılma Durumu	***PG (anlam)***	***,155***	***,033***	**-**	**-**	**-**
HK (Güven Verme ve Özen Gösterme)	PG (anlam)	-	-	,500	,037	4,4366 (p<0,01)
Gururlandırma	***PG (etki)***	***,219***	***,049***	**-**	**-**	**-**
HK (Sorumluluk ve Empati)	PG (etki)	-	-	,170	,026	3,6897 (p<0,01)
Gururlandırma	***PG (özerklik ve yeterlilik)***	***,126***	***,030***	**-**	**-**	**-**
HK (Sorumluluk ve Empati)	PG (özerklik ve yeterlilik)	-	-	,469	,035	4,0077 (p<0,01)
Gururlandırma	***PG (anlam)***	***,155***	***,033***	**-**	**-**	**-**
HK (Sorumluluk ve Empati)	PG (anlam)	-	-	,444	,032	4,4489 (p<0,01)
Gururlandırma	***PG (etki)***	***,219***	***,049***	**-**	**-**	**-**
HK (Güven Verme ve Özen Gösterme)	PG (etki)	-	-	,182	,031	3,5561 (p<0,01)
Gururlandırma	***PG (özerklik ve yeterlilik)***	***,126***	***,030***	**-**	**-**	**-**
HK (Güven Verme ve Özen Gösterme)	PG (özerklik ve yeterlilik)	-	-	,492	,042	3,9535 (p<0,01)
Gururlandırma	***PG (anlam)***	***,155***	***,033***	**-**	**-**	**-**
HK (Güven Verme ve Özen Gösterme)	PG (anlam)	**-**	**-**	,489	,038	4,4122 (p<0,01)
Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	***PG (etki)***	***,246***	***,046***	**-**	**-**	**-**
HK (Sorumluluk ve Empati)	PG (etki)	-	-	,198	,025	4,4320 (p<0,01)
Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	***PG (özerklik ve yeterlilik)***	***,048***	***,030***	**-**	**-**	**-**
HK (Sorumluluk ve Empati)	PG (özerklik ve yeterlilik)	-	-	,490	,035	**1,5896 (p>0,01)**
Maaşla Ödüllendirme ve	***PG (anlam)***	***,147***	***,033***	**-**	**-**	**-**

Anlayışla Karşılanma						
HK (Sorumluluk ve Empati)	PG (anlam)	-	-	,471	,031	4,2746 (p<0,01)
Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	***PG (etki)***	***,246***	***,046***	**-**	**-**	**-**
HK (Güven Verme ve Özen Gösterme)	PG (etki)	-	-	,201	,030	4,1796 (p<0,01)
Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	***PG (özerklik ve yeterlilik)***	***,048***	***,030***	**-**	**-**	**-**
HK (Güven Verme ve Özen Gösterme)	PG (özerklik ve yeterlilik)	-	-	,512	,042	**1,5863 (p>0,01)**
Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	***PG (anlam)***	***,147***	***,033***	**-**	**-**	**-**
HK (Güven Verme ve Özen Gösterme)	PG (anlam)	-	-	,504	,037	4,2339 (p<0,01)
Sobel testinin formülü $z = ab / \sqrt{(b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2)}$						
PG: Personel Güçlendirme – HK : Hizmet Kalitesi Örgütsel Destek Boyutu: Önemsenme, Göz ardı Edilme Durumu, Gözden Çıkarılma Durumu, Gururlandırma, Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma Personel Güçlendirme Boyutları: Etki, Özerklik ve Yeterlilik, Anlam Hizmet Kalitesi Boyutları:Sorumluluk ve Empati, Güven Verme ve Özen Gösterme						

SONUÇ ve ÖNERİLER

Hizmet kalitesini ve işletme verimliliğini arttırmada önemli katkısı olan örgütsel destek ve personel güçlendirme son yıllarda önem kazanmış ve araştırmalara konu olmuştur. Araştırmanın temel amacı da, araştırma konusu olarak önem arz eden örgütsel desteğin hizmet kalitesine etkisinde turizm bölgesi olan Antalya'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde personel güçlendirmenin aracılık etkisini belirlemektir. Bu kapsamda, yapılan analizlere ilişkin sonuçlara aşağıda değinilmektedir.

Örgütsel destek boyutlarının hizmet kalitesi boyutları üzerindeki etkisini matematiksel olarak ifade etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre çalışanların sorumluluk ve empatiye ilişkin algılarında değişkenliğin % 5,2'sinin bağımsız değişken olan önemsenme ile açıklandığı; çalışanların güven verme ve özen göstermeye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 7,4'ünün bağımsız değişken olan önemsenme ile açıklandığı ifade edilebilir. Çalışanların sorumluluk ve empatiye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 2'sinin bağımsız değişken olan göz ardı edilme durumu ile açıklandığı; çalışanların güven verme ve özen göstermeye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 2,4'ünün bağımsız değişken olan göz ardı edilme durumu ile açıklandığı ifade edilebilir. Çalışanların sorumluluk ve empatiye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 4,3'ünün bağımsız değişken olan gözden çıkarılma durumu ile açıklandığı; çalışanların güven verme ve özen göstermeye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 3'ünün bağımsız değişken olan gözden çıkarılma durumu ile açıklandığı ifade edilebilir. Çalışanların sorumluluk ve empatiye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 5,7'sinin bağımsız değişken olan gururlandırma ile açıklandığı; çalışanların güven verme ve özen göstermeye ilişkin

algılarındaki değişkenliğin % 5,4'ünün bağımsız değişken olan gururlandırma ile açıklandığı ifade edilebilir. Maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılanma ile sorumluluk ve empati algısı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Model anlamsız çıktığı için, sonuca dönük basit doğrusal regresyon modeli kurulamamıştır. Çalışanların güven verme ve özen göstermeye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 2,2'sinin bağımsız değişken olan maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılanma ile açıklandığı ifade edilebilir.

Örgütsel destek boyutlarının personel güçlendirme boyutları üzerindeki etkisini matematiksel olarak ifade etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre çalışanların etkiye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 20,1'inin bağımsız değişken olan önemsenme ile açıklandığı; çalışanların özerklik ve yeterliliğe ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 8,4'ünün bağımsız değişken olan önemsenme ile açıklandığı; çalışanların anlama ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 10,7'sinin bağımsız değişken olan önemsenme ile açıklandığı ifade edilebilir. Çalışanların etkiye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 3,4'ünün bağımsız değişken olan göz ardı edilme durumu ile açıklandığı; çalışanların özerklik ve yeterliliğe ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 1'inin bağımsız değişken olan göz ardı edilme durumu ile açıklandığı; çalışanların anlama ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 2,4'ünün bağımsız değişken olan göz ardı edilme durumu ile açıklandığı ifade edilebilir. Çalışanların etkiye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 4,8'inin bağımsız değişken olan gözden çıkarılma durumu ile açıklandığı; çalışanların özerklik ve yeterliliğe ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 3,8'inin bağımsız değişken olan gözden çıkarılma durumu ile açıklandığı; çalışanların anlama ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 4,8'inin bağımsız değişken olan gözden çıkarılma durumu ile açıklandığı ifade edilebilir. Çalışanların etkiye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 11,5'inin bağımsız değişken olan gururlandırma ile açıklandığı; çalışanların özerklik ve yeterliliğe ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 6,3'ünün bağımsız değişken olan gururlandırma ile açıklandığı; çalışanların anlama ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 7'sinin bağımsız değişken olan gururlandırma ile açıklandığı ifade edilebilir. Çalışanların etkiye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 6,1'inin bağımsız değişken olan maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılanma ile açıklandığı; çalışanların anlama ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 4,3'ünün bağımsız değişken olan maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılanma ile açıklandığı ifade edilebilir. Maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılanma ile özerklik yeterlilik algısı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Model anlamsız çıktığı için, sonuca dönük basit doğrusal regresyon modeli kurulamamıştır.

Personel güçlendirme boyutlarının hizmet kalitesi boyutları üzerindeki etkisini matematiksel olarak ifade etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre çalışanların sorumluluk ve empatiye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 12,2'sinin bağımsız değişken olan etki ile açıklandığı; çalışanların güven verme ve özen göstermeye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 10,6'sının bağımsız değişken olan etki ile açıklandığı ifade edilebilir. Çalışanların sorumluluk ve empatiye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 31,6'sının bağımsız değişken olan özerklik ve yeterlilik ile açıklandığı; çalışanların güven verme ve özen göstermeye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 26,2'sinin bağımsız değişken olan özerklik ve yeterlilik ile açıklandığı ifade edilebilir. Çalışanların sorumluluk ve empatiye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 33,9'unun bağımsız değişken olan anlam ile açıklandığı; çalışanların güven verme ve özen göstermeye ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 30,7'sinin bağımsız değişken olan anlama ile açıklandığı ifade edilebilir.

Örgütsel desteğin hizmet kalitesine etkisinde personel güçlendirmenin kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında regresyon analizinin sonuçlarını desteklemeye ilişkin yapılan Tolerans ve VIF değerleri ile sobel testinin sonuçlarının aracılık etkisini desteklediğide görülmüştür. Bu bağlamda, araştırmada elde edilen bulgular sonucunda test

edilmek üzere geliştirilen "Örgütsel destek algısının hizmet kalitesi üzerinde olumlu yöne anlamlı bir etkisi vardır", "Personel güçlendirmenin hizmet kalitesi üzerinde olumlu yöne anlamlı bir etkisi vardır", "Örgütsel destek algısının personel güçlendirme üzerinde olumlu yöne anlamlı bir etkisi vardır" ve "Örgütsel destek algısının hizmet kalitesine etkisinde personel güçlendirmenin aracılık rolü vardır" şeklindeki tüm hipotezlerin kabul edildiği tespit edilmiştir.

Literatürde örgütsel destek, hizmet kalitesi ve personel güçlendirme ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları incelendiğinde, Dimitriades ve Maroudas (2007: 391)'ın araştırmalarına göre personel güçlendirme ile hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunun tespit edilmesiyle araştırmanın hizmet kalitesi ve personel güçlendirmeye ilişkin analiz sonuçlarının paralellik gösterdiği görülmektedir. Personel güçlendirme ile hizmet kalitesi arasında pozitif anlamlı ilişkinin bulunduğu bir diğer çalışma da Samat vd., (2006: 723)' ne aittir.

Özbek ve Kosa (2010), örgütsel destek, üst yönetim desteği, duygusal bağlılık ve personel güçlendirmenin müşteri ile iletişim içerisinde olan işgörenlerin verdikleri hizmet kalitesi ile olan ilişkisini incelemeyi amaçladığı araştırma sonucunda, örgütsel desteğin ve personel güçlendirmenin hizmet kalitesi ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Özbek ve Kosa (2010)'nın araştırmalarındaki bu tespitin, araştırmanın hizmet kalitesi ile personel güçlendirme ve örgütsel desteğeye ilişkin analiz sonuçlarıyla paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

Örgütsel destek, hizmet kalitesi ve personel güçlendirme değişkenleri arasındaki ilişkisinin belirlenmesine yönelik yerli ve yabancı literatürde daha önce yapılmış az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bunun yanı sıra ağırlama endüstrisi bağlamında, örgütsel destek, hizmet kalitesi ve personel güçlendirme değişkenleri arasındaki ilişkisinin hiç incelenmediği görülmüştür. Dolayısıyla literatürdeki bu eksikliğinin giderilmesi için araştırmacılara; örgütsel destek, hizmet kalitesi ve personel güçlendirme değişkenleri arasındaki ilişkiyi farklı sektörlerde araştırmaları önerilir. Böylelikle bu değişkenler arasındaki ilişkinin tekrar çalışılması, değişkenler arasındaki ilişkilere dair yeni bulguların daha önceki bulgularla kıyaslanmasına imkan sağlayabilir ve bulguların güvenilirliği açısından önem arzedebilir.

Personel güçlendirme, örgütsel destek ve hizmet kalitesi değişkenlerinin birbiriyle ilişkisine yönelik tespitler işletmelere etkin hizmet kalitesi yönetimi konusunda faydalar sağlayabileceğinden, gerçek iş hayatında elde edilen veriler ve çıktılar sonucunda tespit edilen araştırma bulguları ileriye dönük yeni araştırmalar için kaynak oluşturabilir.

Örgütsel desteğin hizmet kalitesi ile ilişkisinde kritik öneme sahip olan örgütsel adalet, örgütsel bağlılık, örgütsel kimlik, lider-üye etkileşimi, yönetici desteği, iş tatmini ve kişilik özellikleri gibi değişkenlerle araştırılması, algılanan örgütsel desteğin hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini açıklamaya katkı sağlayacaktır.

Personel güçlendirmenin hizmet kalitesi ile ilişkisinin araştırılması diğer önemli bulunan bir konudur. Hizmet kalitesi personel güçlendirmeden etkilenmektedir. Dolayısıyla personel güçlendirmenin hizmet kalitesine etkilerini açıklamaya katkı sağlayabileceği düşünülerek personel güçlendirmeyle ilişkili katılımcı yönetim ve motivasyon değişkenleri ile konunun araştırılması önerilir.

Araştırma farklı kültürlerdeki konaklama işletmelerindeki, diğer hizmet ve imalat işletmelerindeki işgörenler üzerinde çalışılarak hizmet kalitesi, örgütsel destek ve personel güçlendirme değişkenlerine ilişkin kültürler arası farklılıkların ve benzerliklerin kıyaslanmasına imkan sağlayabilir.

Araştırma işletmelerin hizmet kalitesini yükseltmede, örgüt içinde örgütsel destek ve personel güçlendirmeye ilişkin bazı standartları geliştirmeleri ve uygulatmaları açısından önemlidir. Böylece hizmet kalitesini arttırmaya ilişkin uygulamaları ile konaklama işletmeleri başarılı bir

performans gösterebilir ve rekabet üstünlüğünü sağlayabilir. İşletmeler için personel güçlendirme ve örgütsel destek uygulamalarını standartlaştırmaya ve iyileştirmeye uygun, hizmet kalitesini arttırmaya odaklı çağdaş bir yönetim modeli gerekli olabilmektedir. Bu da konaklama işletmelerinde mevcut iş akışlarının etkinliğini arttırarak ve daha çok işi daha kısa sürede yaparak, işgörenlerin daha yüksek performans göstermelerini sağlayıp onları takdir ederek sağlanabilir. Çağdaş bir yönetim modeli oluşturabilme bağlamında araştırma, kaliteyi arttırmada konaklama işletmelerine personel güçlendirme ve örgütsel destek algısını araştırmaya yönelik politikalar sunması açısından faydalı olabilir. Bu bağlamda hizmet kalitesini arttırmaya yönelik olarak örgütlere, işgörenleri için örgütsel destek ve personel güçlendirme bağlamında aşağıda belirtilen politikalar önerilebilir;

- Örgütlerin, örgütün performansını ve üretkenliğini yükseltmek için işgörenlerin iş ile ilgili bilgi, beceri, yetenek ve davranışlar edinmelerine yardımcı olacak eğitim programları düzenleyerek onları güçlendirmeleri ve işgörenlere edindikleri bilgi ve deneyimleri uygulama fırsatı vermeleri önerilir.
- Örgütlerde, işgörenlerin örgüte katkı sağlamaya ilişkin düşüncelerini ve yaratıcılıklarını ifade etmelerine izin vermek için uygun bir sistem geliştirilebilir. Böylelikle, yaratıcı fikirler ile örgütlerin performansını geliştirmeleri sağlanabilir. Yeni teknolojiler, süreçler, teknikler ya da ürün fikirleri bulmak için işgörenlerin yaratıcılığı örgütsel destek yoluyla teşvik edilebilir ve sorunlara yeni bir yaklaşım getirilebilir.
- Örgüt yönetimlerinin, çalışanların bilgi ve becerilerini arttırmak üzere zaman zaman eğitim programları düzenleyerek onları güçlendirmeleri ve adil bir performans değerlendirmeyle onlara gereken örgütsel desteği sağlamaları yanı sıra, bu araştırmanın da ortaya koyduğu gibi, düzenli aralıklarla hizmet kalitesi üzerinde etkili olan, işgörenlerin örgütsel destek ve güçlendirmeye ilişkin tutumlarını ölçmeleri ve böylelikle hizmet kalitesini sürekli iyileştirerek, işletmenin stratejik planına katkıda bulunmaları önerilir.

Araştırmada işletmelerde, güçlendirme ve örgütsel destek faaliyetlerinin olmasının, hizmet kalitesini arttırdığı sonucuna varılması nedeniyle, işletmelerin örgütsel destek ve personel güçlendirmeye bağlı olarak hizmet kalitesini aşağıda belirtilen durumlar çerçevesinde yükseltebilecekleri öne sürülebilir:

- İşgörenler güçlendirilerek kendi başlarına karar verme yetileri arttırıldığında, daha hızlı karar verip aksaklıkların daha çabuk giderilmesi sağlanarak,
- Örgütsel destek ile işgörenlerin işlerini ya da görevlerini tamamlama istekleri ve çabaları arttırılarak,
- Örgütsel destek ve personel güçlendirme ile işgörenlerin motivasyonları, performansları ve işi sahiplenme isteği arttırılarak.

Özet olarak, ağırlama endüstrisindeki işletmelerin hizmet kalitesini yükseltmede,örgütsel destek ve personel güçlendirme faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütmeleri ve ayrıca çalışanların örgütsel uygulamalara ilişkin algılarının olumlu olması, kendilerine destek verildiğini düşünmeleri sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Al-Ababneh, M. M. (2017). Service Quality in The Hospitality Industry. *Journal of Tourism & Hospitality, 6(1)* [Online] https://www.researchgate.net/publication/316881857_Service_Quality_in_the_Hospitality_Industry [Erişim Tarihi: 27.11.2017].

Alpar, R. (2017). *Uygulamalı çok değşkenli istatistiksel yöntemler.* (5.Basım). Ankara:Detay Yatıncılık.

Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology, 51(6):* 1173-1182.

Baumgartner, J. (2014). Benefits of Employee Empowerment for Service Quality and Job Satisfaction in The Hospitality Industry. *Degree of Doctor*, Modul Vienna University.

Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde Spss ile Veri Analizi.* İstanbul: Ezgi Kitabevi.

Chandrupatla, T. R. (2009). *Quality and Reliability In Engineering.* United States of America: Cambridge University Press.

Chiu L. H. and Henry, L.L. (1990). Development and Validation of The Mathematics Anxiety Sacle For Children. *Measurement and Evaluation In Counseling and Development, 23(3):* 121-127.

Chow, I. H., Lo, T. W., Sha, Z. and Hong, J. (2006). The Impact of Developmental Experience, Empowerment, and Organizational Support on Catering Service Staff Performance. *Hospitality Management*, *25(3):* 478–495.

Dimitriades, Z. S. and Maroudas, T. S. (2007). Demographic Predictors of Service Satisfaction in Greek Public Organizations, *Measuring Business Excellence, 11(2):* 32-43.

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. and Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psycology, 71(3)*: 500–507.

Ertaş, Ç. ve Unur, K. (2018). Kültürel Değerlerin Örgütsel Adalet Algısına Etkisi: Otel Çalışanları Örneği, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 16(1): 206-239.

Garg, S. and Dhar, R. L. (2014). Effects of Stress, LMX and Perceived Organizational Support on Service Quality: Mediating Effects of Organizational Commitment, *Journal of Hospitality and Tourism Management, 21*: 64-75.

Gerstner, C. R. and Day, D. V. (1997). Meta – Analytic Review of Leader Member Exchange Theory: Correlates And Construct Issues.*Journal of Applied Psychology*, *82(6):* 827-844.

Grönroos, C. (2001). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach.* (2.Basım), England: John Wiley.

Ivanovic, S. and Blazevic, M. (2009). Human Resource Management in The Hospitality Industry.*Tourism and Hospitality Management*, *15(1):* 107-116.

Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* (6.Basım), Ankara:Asil.

Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karavardar, G. (2014). Perceived Organizational Support, Psychological Empowerement, Organizational Citizen Behavior, Job Performance and Job Embeddedness: A Research on The Fast Food Industry in İstanbul, Turkey, *9(4):* 131-139.

Kaya, Z., Taşdemir, Ş., Akbaşlı, S., Şahin, M., Altın, M., Yağcı, M., Doğan, O., İslam, Y., Kayış, A., Nacar, D., Sayın, N. ve Ünver, M. (2013). *Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri,* (Edit. Zeki Kaya ve Mehmet Şahin), Konya:Eğitim Yayınevi.

Kraimer, M. L. and Wayne, S. J. (2004). An Examination of Perceived Organizational Support As A Multidimensional Construct in The Context of An Expatriate Assignment. *Journal of Management,* 30(2): 209–237.

Larkin, M. E., Cierpial, C. L., Stack, J. M., Morrison, V. J. and Griffith, C. A. (2008). Empowerment theory in action: the wisdom of collaborative governance. *Online Journal Of Issues In Nursing,* 13(2)

[Online] http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=cd6319ec-3f7a-4e7f-9570-524f5e3fec52%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9dHImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=37180519 [Erişim Tarihi: 17.12.2017].

Lord, J. and Hutchison, P. (1993). The process of Empowerment: Implications for Theory and Practice. *Canadian Journal of Community Mental Health, 12(1):* 5-22.

Malhotra, N. and A. Mukherjee, (2004), .The Relative Influence of Organizational Commitment and Job Satisfaction on Service Quality of Customer Contact Employees in Banking Call Centers. *Journal of Services Marketing, 18(3):* 162-174.

Munhurrun, P. R.,Naidoo, P. and Bhiwajee, S. D. (2010). Measuring Service Quality: Perceptions of Employees. *Global Journal of Business Research, 4(1):* 47-58.

Moorman, R. H. (1991). Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?. *Journal of Applied Psychology, 76(6):* 845-855.

O'Brien, J. L. (2010). *Structural Empowerment, Psychological Empowerment and Burnout in Registered Staff Nurses Working in Outpatient Dialysis Centers*. Degree of Doctor, The State University of New Jersey.

Özbek, M. F. ve Kosa G. (2010). Duygusal Bağlılık, Örgütsel Destek, Üst Yönetim Desteği ve Personel Güçlendirmenin Hizmet Kalitesi üzerindeki Etkisi: Kırgızistan'da Banka İşgörenler Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34:*189-212.

Parasuraman, A.,Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality And Its İmplications for Future Research. *Journal of Marketing, 49*: 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). Serqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64(1):* 12-40.

Ramos, A. O. and Ales, Y. B. (2014). Empowering Employees: Structural Empowerment As Antecedent of Job Satisfaction in University Settings. *Psychological Thought, 7(1):* 28–36.

Regan, V. J. (1963). The Service Revolation. *Journal of Marketing*, 27(3): 57-62.

Saltürk, M. (2008). *Yönetim Başarısı ve Kişilik.* İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

Samat, N., Ramayah, T. and Saad, N. M. (2006). TQM Practices, Service Quality, and Market Orientation Some Empirical Evidence From A Developing Country**,** *Management Research News, 29(11):* 713-728.

Seng, N. L. and Arumugan, T. (2017). Financial Reward and Motivation Toward Employee Job Performance in The Hospitality Industry in Klang Valley. *Electronic Journal of Business & Management*, *2(1):* 51-60.

Singh, A. K. and Singh, A. P. (2010). Role of Stress and Organizational Support in Predicting Organizational Citizenship Behavior. *The IUP Journal of Organizational Behavior*, *9(4):* 7-25.

Spreitzer, G.M. (1995). Psychological Empowerment in The Workplace: Dimensions, Measurement, Andvalidation. *The Academy of Management Journal*, *38(5):* 1442-1465.

Spreitzer, G.M. (1995). Social structure characteristics of psychological empowerement. *Academy of Management Journal, 39(2):* 483-504.

Ural, A.ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi.* (2. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Wu, H. C. and Ko,Y. J. (2013). Assessment of Service Quality in The Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism, 14*: 218 – 244.

Zincirkıran, M., Yalçınsoy, A. ve Işık, M. (2016). Yönetici Desteği İle İş Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. [Online] https://www.researchgate.net/publication/310753516_Yonetici_Destegi_Ile_Is_Memnuniyeti_Arasindaki_Iliskinin_Incelenmesi [Erişim Tarihi: 30.01.2018].

EK-1. Örgütsel Desteğin Etki Boyutu Üzerine Etkisi

Katsayılar							
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar				
Model	B	Std. Hata	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Sabit)	2,122	,201		10,551	,000		
Önemsenme	,538	,076	,479	7,030	,000	,387	2,584
Göz Ardı Edilme Durumu	,005	,056	,005	,082	,935	,533	1,878
Gözden Çıkarılma Durumu	-,026	,061	-,026	-,434	,665	,484	2,066
Gururlandırma Durumu	,082	,074	,071	1,104	,270	,438	2,285
Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	-,104	,059	-,104	-1,756	,080	,513	1,948
Bağımlı Değişken: Etki (Personel Güçlendirme Boyutu); F: 23,200; p:,000							

EK-2. Örgütsel Desteğin Özerklik ve Yeterlilik Boyutu Üzerine Etkisi

Katsayılar							
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar				
Model	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
1 (Sabit)	3,516	,136		25,847	,000		
Önemsenme	,233	,052	,322	4,499	,000	,387	2,584
Göz Ardı Edilme Durumu	-,045	,038	-,072	-1,181	,238	,533	1,878
Gözden Çıkarılma Durumu	,069	,041	,108	1,684	,093	,484	2,066
Gururlandırma Durumu	,107	,050	,144	2,132	,034	,438	2,285
Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	-,156	,040	-,243	-3,900	,000	,513	1,948
Bağımlı Değişken: Özerklik ve Yeterlilik (Personel Güçlendirme Boyutu); F: 12,575; p:,000							

EK-3. Örgütsel Desteğin Anlam Boyutu Üzerine Etkisi

Katsayılar							
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar				
Model	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
1 (Sabit)	3,393	,151		22,502	,000		
Önemsenme	,223	,057	,280	3,885	,000	,387	2,584
Göz Ardı Edilme Durumu	-,021	,042	-,031	-,505	,614	,533	1,878
Gözden Çıkarılma Durumu	,054	,046	,076	1,178	,239	,484	2,066
Gururlandırma	,051	,056	,062	,916	,360	,438	2,285
Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	-,025	,044	-,036	-,575	,566	,513	1,948
Bağımlı Değişken: Anlam (Personel Güçlendirme Boyutu); F: 11,177; p:,000							

EK-4. Örgütsel Desteğin Sorumluluk ve Empati Boyutu Üzerine Etkisi

Katsayılar							
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar				
Model	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
1 (Sabit)	3,653	,121		30,092	,000		
Önemsenme	,110	,046	,174	2,389	,017	,387	2,584
Göz Ardı Edilme Durumu	-,003	,034	-,006	-,102	,919	,533	1,878
Gözden Çıkarılma Durumu	,066	,037	,117	1,791	,074	,484	2,066
Gururlandırma	,116	,045	,177	2,573	,010	,438	2,285
Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	-,112	,036	-,199	-3,134	,002	,513	1,948
Bağımlı Değişken: Sorumluluk ve Empati (Hizmet Kalitesi Boyutu); F: 8,809; p:,000							

EK-5. Örgütsel Desteğin Güven Verme ve Özen Gösterme Boyutu Üzerine Etkisi

Katsayılar							
	Standardize Edilmemiş Katsayıla		Standardize Katsayılar				
Model	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
1 (Sabit)	3,536	,142		24,984	,000		
Önemsenme	,181	,054	,246	3,355	,001	,387	2,584
Göz Ardı Edilme Durumu	,023	,040	,036	,580	,562	,533	1,878
Gözden Çıkarılma Durumu	,010	,043	,015	,230	,818	,484	2,066
Gurulandırma	,064	,052	,084	1,223	,222	,438	2,285
Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	-,057	,042	-,088	-1,379	,169	,513	1,948
Bağımlı Değişken: Güven Verme ve Özen Gösterme (Hizmet Kalitesi Boyutu); F: 7,844; p:,000							

EK-6. Örgütsel Desteğin Sorumluluk ve Empati Boyutu Üzerindeki Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Etkisi

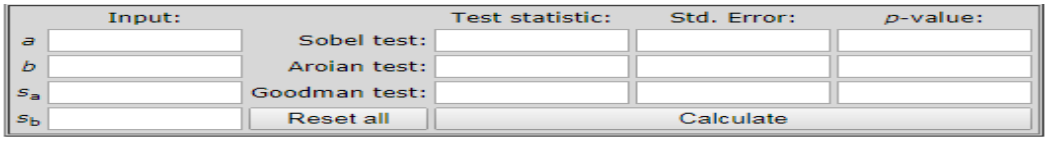
Katsayılar							
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar				
Model	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
1 (Sabit)	1,606	,161		9,979	,000		
Önemsenme	-,027	,039	-,043	-,703	,482	,345	2,898
Göz Ardı Edilme Durumu	,016	,027	,029	,579	,563	,530	1,886
Gözden Çıkarılma Durumu	,030	,029	,053	1,024	,306	,478	2,091
Gururlandırma	,069	,036	,106	1,940	,053	,433	2,309
Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	-,060	,029	-,107	-2,081	,038	,493	2,028
Etki	,007	,027	,012	,246	,806	,580	1,723
Özerklik ve Yeterlilik	,277	,044	,316	6,275	,000	,509	1,963
Anlam	,312	,035	,392	8,807	,000	,652	1,535
Bağımlı Değişken: Sorumluluk ve Empati (Hizmet Kalitesi Boyutu); F: 41,850; p:,000 **Personel Güçlendirme Boyutları:** Etki, Özerklik ve Yeterlilik, Anlam **Örgütsel Destek Boyutları:** Önemsenme, Göz Ardı Edilme Durumu, Gözden Çıkarılma Durumu, Gururlandırma, Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma							

EK-7. Örgütsel Desteğin Güven Verme ve Özen Gösterme Boyutu Üzerindeki Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Etkisi

Katsayılar							
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar				
Model	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
1 (Sabit)	1,343	,196		6,836	,000		
Önemsenme	,041	,047	,055	,861	,390	,345	2,898
Göz Ardı Edilme Durumu	,044	,033	,069	1,332	,184	,530	1,886
Gözden Çıkarılma Durumu	-,030	,036	-,045	-,831	,406	,478	2,091
Gururlandırma	,015	,044	,020	,351	,726	,433	2,309
Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	-,003	,035	-,005	-,088	,930	,493	2,028
Etki	-,012	,032	-,018	-,365	,715	,580	1,723
Özerklik ve Yeterlilik	,300	,054	,295	5,568	,000	,509	1,963
Anlam	,343	,043	,372	7,936	,000	,652	1,535

Bağımlı Değişken: Güven Verme ve Özen Gösterme (Hizmet Kalitesi Boyutu); F: 32,579; p:,000
Personel Güçlendirme Boyutları: Etki, Özerklik ve Yeterlilik, Anlam
Örgütsel Destek Boyutları: Önemsenme, Göz Ardı Edilme Durumu, Gözden Çıkarılma Durumu, Gururlandırma, Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma

EK-8. Sobel Testi'nin Online Hesaplama Programına İlişkin Ekran Görüntüsü



http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm, 15.08.2018.

Ek-9: Algılanan Örgütsel Desteğin Hizmet Kalitesine Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Etkisi

Bağımlı Değişken	Model (Sabit) ve Bağımsız Değişken ve Aracı Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Anlam Düzeyi	ANOVA		Düzeltilmiş R^2	R^2	Torelans	V.I.F.
		Beta	Std. Hata	Beta			F	Anlam Düzeyi				
Sorumluluk ve Empati	Sabit	3,449	,121		28,563	,000						
	Önemsenme	,056	,031	,089	1,792	**,074**	32,594	,000	,124	,128	,799	1,252
	Etki	,174	,028	,309	6,232	,000					,799	1,252
Sorumluluk ve Empati	Sabit	2,111	,159		13,295	,000						
	Önemsenme	,045	,029	,071	1,734	**,084**	104,783	,000	,318	,321	,916	1,091
	Özerklik ve Yeterlilik	,474	,039	,054	13,257	,000					,916	1,091
Sorumluluk ve Empati	Sabit	2,251	,145		15,525	,000						
	Önemsenme	,026	,026	,042	1,019	**,309**	114,473	,000	,337	,340	,893	1,120
	Anlam	,452	,032	,568	13,933	,000					,893	1,120
Güven Verme ve Özen Gösterme	Sabit	3,276	,140		23,354	,000						
	Önemsenme	,116	,036	,158	3,175	**,002**	31,911	,000	,122	,126	,799	1,252
	Etki	,166	,032	,255	5,128	,000					,799	1,252
Güven Verme ve Özen Gösterme	Sabit	1,900	,190		10,009	,000						
	Önemsenme	,099	,031	,135	3,210	**,001**	85,828	,000	,276	,279	,916	1,091
	Özerklik ve Yeterlilik	,480	,043	,473	11,232	,000					,916	1,091
Güven Verme ve	Sabit	1,964	,171		11,463	,000						
	Önemsenme	,075	,030	,102	2,446	**,015**	102,440	,000	,313	,316	,893	1,120

Özen Gösterme	Anlam	,480	,038	,520	12,527	,000					,893	1,120
Sorumluluk ve Empati	Sabit	3,454	,119		29,061	,000						
	Göz Ardı Edilme Durumu	,044	,025	,082	1,809	**,071**	32,630	,000	,124	,128	,966	1,035
	Etki	,188	,025	,334	7,406	,000					,966	1,035
Sorumluluk ve Empati	Sabit	2,077	,160		12,974	,000						
	Göz Ardı Edilme Durumu	,047	,021	,087	2,214	**,027**	106,170	,000	,320	,324	,990	1,010
	Özerklik ve Yeterlilik	,485	,034	,553	14,104	,000					,990	1,010
Sorumluluk ve Empati	Sabit	2,233	,145		15,403	,000						
	Göz Ardı Edilme Durumu	,030	,021	,054	1,393	**,164**	115,155	,000	,339	,342	,976	1,024
	Anlam	,456	,031	,574	14,715	,000					,976	1,024

Ek-9: (Devamı)

Bağımlı Değişken	**Model (Sabit) ve Bağımsız Değişken ve Aracı Değişken**	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Katsaylar**	**t**	**Anlam Düzeyi**	**ANOVA**		**Düzeltilmiş R^2**	**R^2**	**Torelarns**	**V.I.F.**
		Beta	**Std. Hata**	**Beta**			**F**	**Anlam Düzeyi**				
Güven Verme ve Özen Gösterme	Sabit	3,360	,139		24,188	,000						
	Göz Ardı Edilme Durumu	,062	,029	,098	2,162	**,031**	28,888	,000	,111	,115	,966	1,035
	Etki	,201	,030	,307	6,765	,000					,966	1,035
Güven Verme ve Özen Gösterme	Sabit	1,923	,193		9,986	,000						
	Göz Ardı Edilme Durumu	,066	,026	,104	2,553	**,011**	83,265	,000	,269	,273	,990	1,010
	Özerklik ve Yeterlilik	509	,041	,501	12,326	,000					,990	1,010
Güven Verme ve Özen Gösterme	Sabit	2,000	,172		11,630	,000						
	Göz Ardı Edilme Durumu	,045	,025	,071	1,776	**,076**	100,398	,000	,308	,311	,976	1,024
	Anlam	,501	,037	,543	13,615	,000					,976	1,024
Sorumluluk ve Empati	Sabit	3,371	,120		28,144	,000						
	Gözden Çıkarılma Durumu	,077	,025	,137	3,030	**,003**	35,991	,000	,136	,140	,952	1,050
	Etki	,180	,025	,319	7,071	,000					,952	1,050
Sorumluluk ve Empati	Sabit	2,080	,155		13,220	,000						
	Gözden Çıkarılma Durumu	,057	,022	,101	2,535	**,012**	107,284	,000	,323	,326	,962	1,039
	Özerklik ve Yeterlilik	,475	,035	,543	13,657	,000					,962	1,039
Sorumluluk ve Empati	Sabit	2,205	,144		15,347	,000						
	Önemsenme	,047	,022	,083	2,110	**,035**	117,056	,000	,342	,345	,952	1,050
	Anlam	,448	,031	,564	14,325	,000					,952	1,050
Güven Verme ve Özen Gösterme	Sabit	3,339	,141		23,716	,000						
	Gözden Çıkarılma Durumu	,070	,030	,107	2,336	**,020**	29,325	,000	,113	,117	,952	1,050
	Etki	,197	,030	,302	6,606	,000					,952	1,050
Güven Verme ve Özen Gösterme	Sabit	1,987	,190		10,445	,000						
	Gözden Çıkarılma Durumu	,050	,027	,076	1,834	**,067**	81,126	,000	,264	,268	,962	1,039
	Özerklik ve Yeterlilik	,505	,042	,497	12,006	,000					,962	1,039
Güven Verme ve Özen Gösterme	Sabit	2,096	,171		11,853	,000						
	Gözden Çıkarılma Durumu	,035	,026	,054	1,342	**,180**	99,423	,000	,306	,309	,952	1,050
	Anlam	,500	,037	,542	13,403	,000					,952	1,050
	Sabit	3,342	,127		26,396	,000						

Sorumluluk ve Empati	Gururlandırma	,090	,031	,137	2,930	**,004**	35,665	,000	,134	,138	,885	1,130
	Etki	,170	,026	,302	6,457	,000					,885	1,130
Sorumluluk ve Empati	Sabit	2,047	,161		12,726	,000	107,598	,000	,323	,326	,937	1,067
	Gururlandırma	,069	,026	,105	2,619	**,009**						
	Özerklik ve Yeterlilik	,469	,035	,536	13,316	,000					,937	1,067
Sorumluluk ve Empati	Sabit	2,167	,148		14,633	,000	117,701	,000	,344	,346	,930	1,076
	Gururlandırma	,060	,026	,092	2,304	**,022**						
	Anlam	,444	,032	,558	14,013	,000					,930	1,076

Ek-9: (Devamı)

Bağımlı Değişken	**Model (Sabit) ve Bağımsız Değişken ve Aracı Değişken**	**Standardize Edilmemiş Katsaylar**		**Standardize Katsaylar**	**t**	**Anlam Düzeyi**	**ANOVA**		**Düzeltilmiş R^2**	**R^2**	**Torelarns**	**V.I.F.**
		Beta	**Std. Hata**	**Beta**			**F**	**Anlam**				
Güven Verme ve Özen Gösterme	Sabit	3,255	,148		21,962	,000	31,023	,000	,119	,123	,885	1,130
	Gururlandırma	,104	,036	,138	2,914	**,004**						
	Etki	,182	,031	,279	5,897	,000					,885	1,130
Güven Verme ve Özen Gösterme	Sabit	1,907	,194		9,837	,000	83,606	,000	,270	,274	,937	1,067
	Gururlandırma	,084	,032	,111	2,650	**,008**						
	Özerklik ve Yeterlilik	,492	,042	,484	11,588	,000					,937	1,067
Güven Verme ve Özen Gösterme	Sabit	1,947	,176		11,064	,000	101,768	,000	,311	,314	,930	1,076
	Gururlandırma	,070	,031	,092	2,248	**,025**						
	Anlam	,489	,038	,529	12,986	,000					,930	1,076
Sorumluluk ve Empati	Sabit	3,581	,115		31,089	,000	30,820	,000	,118	,122	,939	1,065
	Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	-,008	,026	-,014	-,309	**,757**						
	Etki	,198	,026	,352	7,679	,000					,939	1,065
Sorumluluk ve Empati	Sabit	2,153	,161		13,342	,000	103,036	,000	,314	,317	,994	1,006
	Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	,017	,022	,031	,786	**,432**						
	Özerklik ve Yeterlilik	,490	,034	,560	14,235	,000					,994	1,006
Sorumluluk ve Empati	Sabit	2,349	,142		16,514	,000	114,932	,000	,338	,341	,957	1,045
	Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	-,028	,022	-,051	-1,282	**,200**						
	Anlam	,471	,031	,592	15,044	,000					,957	1,045
Güven Verme ve Özen Gösterme	Sabit	3,417	,134		25,410	,000	27,663	,000	,107	,111	,939	1,065
	Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	,048	,030	,073	1,575	**,116**						
	Etki	,201	,030	,307	6,657	,000					,939	1,065
Güven Verme ve Özen Gösterme	Sabit	1,906	,193		9,879	,000	83,923	,000	,271	,274	,994	1,006
	Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	,073	,026	,111	2,737	**,009**						
	Özerklik ve Yeterlilik	,512	,041	,504	12,424	,000					,994	1,006
Güven Verme ve Özen Gösterme	Sabit	2,061	,169		12,187	,000	98,665	,000	,305	,308	,957	1,045
	Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılanma	,023	,026	,035	,865	**,387**						
	Anlam	,504	,037	,546	13,535	,000					,957	1,045

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 407-421.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.671
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Dijital Seyahat Aracılarında E-Müşteri Tatmini ve E-Şikayetlere Yönelik Bir İçerik Analizi

Anıl KÜTÜK, Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, e-posta: anilkutuk89@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1563-874X

Öz

İnternetin hayatın her alanına yayılması ile birlikte seyahat aracıları da faaliyetlerini internete taşıyarak dijital seyahat aracılarına dönüşmüştür. Dijital seyahat aracıları, fiziksel olarak bir ofisleri olmasa da ekonomik faaliyetlerini sürdürüp turizm sektörünün çarklarının dönmesine katkı sağlamaktadır. Ancak dijital seyahat aracıları da özünde bir ticari işletme olduğundan, kâr amacı gütmek, müşteri devamlılığı sağlamak ve bunu da müşteri tatmini ile gerçekleştirmek durumundadır. Bu çalışmada müşteri tatmininin sağlanmasında kilit rolü bulunan ve önemli bir bilgi kaynağı olan müşteri e-şikayetlerinin dijital seyahat aracıları tarafından nasıl değerlendirildiğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca dönük olarak da sikayetvar.com isimli internet sitesi üzerinde sundukları hizmetlere ilişkin şikâyet belirtilen 20 dijital seyahat aracısına yönelik sikayetvar.com'a iletilen şikayetler incelenmiştir. Sonuç olarak, dijital seyahat aracıları hakkındaki en çok şikâyet edilen konuların rezervasyon iptali ve iptal edilen rezervasyonun ücretinin iadesi üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Şikayetlerin yalnızca %18,44'ü ilk bir hafta içerisinde çözülürken, 15 gün içerisinde çözülen şikayetlerin oranı %24, 15 gün ila 1 ay içerisinde çözülen şikayetlerin oranı ise %21,78'dir. Tüm şikayetlerin ise yalnızca %15,31'i çözüme kavuşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Seyahat Aracıları, Müşteri Tatmini, E-Tatmin, E-Şikâyet.
Makale Gönderme Tarihi: 09.12.2020
Makale Kabul Tarihi: 11.03.2021

Önerilen Atıf:
Kütük, A. (2021). Dijital Seyahat Aracılarında E-Müşteri Tatmini ve E-Şikayetlere Yönelik Bir İçerik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 407-421.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 407-421.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.671
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

E-Customer Satisfaction in Digital Travel Intermediaries and a Content Analysis Intended for E-Complaints

Anıl KÜTÜK, PhD. Student, Dokuz Eylül University, Social Sciences Institute, İzmir, e-mail: anilkutuk89@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1563-874X

Abstract

With the spread of the internet in all areas of our lives, travel agents have turned their activities into digital travel agents by moving their activities to the internet. Even though digital travel agents do not have a physical office, they continue their economic activities and contribute to the turning of the wheels of the tourism industry. However, since digital travel agents are in essence a commercial enterprise, they must pursue profit, ensure customer retention and achieve this with customer satisfaction. In this study, it was aimed to examine how customer e-complaints, which play a key role in ensuring customer satisfaction and are an important source of information, are evaluated by digital travel agents. For this purpose, complaints submitted to sikayetvar.com for services offered regarding 20 digital travel agents on the website sikayetvar.com were examined. As a result, it has been observed that the most complained issues about digital travel agents are the cancellation of the reservation and the refund of the canceled reservation. While only 18.44% of complaints are resolved within the first week, the rate of complaints resolved within 15 days is 24%, and the rate of complaints resolved within 15 days to 1 month is 21.78%. Only 15.31% of all complaints were resolved.

Keywords: Digital Travel Intermediaries, Customer Satisfaction, E-Satisfaction, E-Complaint.
Received: 09.12.2020
Accepted: 11.03.2021

Suggested Citation:
Kütük, A. (2021). E-Customer Satisfaction in Digital Travel Intermediaries and a Content Analysis Intended for E-Complaints, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 407-421.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm alanında artan teknolojik gelişmeler, sektörel anlamda müşterilerin de üretime katılımını sağlamaktadır. Bu, özellikle müşterilerin tatil planları araştırması, online rezervasyon, satın alma ve check-in işlemleri yoluyla sağlanmaktadır. Dolayısıyla bu durum işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmeleri gereksinimini ortaya çıkarmaktadır (Arıca ve Kozak, 2018: 685). Dünyamızda giderek artan teknoloji odaklı tüketici karar verme süreçleri de artık dijital(çevrimiçi) ortama göre şekillenmeye başladığından, dijital ortamlarda satın alma davranışı özellikle bilgi arama kısmında tüketicilere çok önemli olanaklar sunmaktadır. Web taraması ve buralardaki tüketici şikayet ve yorumları, tüketici davranışı üzerinde satın alım sürecinde büyük etkiye sahip olmaktadır.

Günümüzde hemen her konaklama işletmesinin bir web sitesi olsa da rezervasyon ve satışa yönelik fonksiyonlarının iyi çalışmaması nedeniyle dijital platformlar rezervasyon ve satış konusunda öne çıkmaktadır (Kozak ve Cingi, 2019: 177). İnternetin yaşamın her alanında yer bulmaya başlamasıyla, seyahat planlarının ve rezervasyonların çoğunluğu da bu kanallar üzerinden yürütülmektedir. Özellikle online seyahat acenteliği ile bu platformlarda yer alan işletmeler online hizmet vermeye başlamıştır. İnternet ortamında müşterilere günün her saatinde rezervasyon ve tercih edilen destinasyona ilişkin bilgiler sunan bu işletmeler, farklı alternatifleri bir arada görmeyi de sağlamaktadır (Buluk ve Boz, 2016: 505).

Öte yandan müşteriler, internetin sağladığı imkanlar doğrultusunda çok fazla seçenek olması nedeniyle her zamankinden daha fazla güce sahiptir. Bu nedenle, yoğun rekabet ortamında hayatta kalmak ve rekabet avantajı kazanmak isteyen bir dijital seyahat aracısının müşteri odaklı olması giderek önem kazanmaktadır. İnternet bağlamında müşteri tatmini araştırmaları, memnuniyetin sadece kritik bir performans sonucu değil, aynı zamanda internet perakendecisinin başarısının temel belirleyicisi olduğuna vurgu yapmaktadır (Christodoulides ve Michaelidou, 2011).

Dijital seyahat aracıları özelinde müşteri tatminine yönelik çalışmalar, genel olarak aracı işletmelerin turizm pazarında büyük bir değişim yarattığını göstermektedir. Birçok araştırma çevrimiçi turizm pazarının büyümesini ve çevrimiçi hizmetlerin kullanımıyla müşteri memnuniyetinin arttığını ortaya koymuştur (Anderson ve Srinivasan, 2003: 124). Bu çalışmalar, başarılı bir çevrimiçi deneyimin ve sağlanan e-müşteri tatmininin kullanıcıların gelecekteki çevrimiçi satın alma niyetlerini etkilediğini göstermiştir (Tang ve Jang, 2008).

Müşteri ile bire bir iletişim kuran turizm sektörünün en büyük oyuncularından olmasına rağmen dijital seyahat aracılarının fiziksel olarak müşterileri ile bir araya gelecek bir ofisinin olmaması nedeniyle şikayetlerin çözümü konusu kendileri için hayati önem taşımaktadır. Müşteri şikayetlerinin çözümü, müşteri memnuniyeti yaratıp müşteri sadakati oluştururken, aynı zamanda ekonomik kayıpların da önüne geçmektedir (Unur vd., 2010). Bu bağlamda dijital seyahat aracılarının şikayetlerini ne şekilde işlediğinin incelenmesi, dijital seyahat aracıları müşterilerinin e-tatmin düzeyini belirleyip hangi konularda iyileştirme yapmaları gerektiğini belirlemesi bakımından önem taşımaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijital Seyahat Aracıları

Bugün dünya çapında hükümetler arası en büyük turizm kurumu olan Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ne göre seyahat acentesi, koordinasyonu yoğun, merkezinde iletişim ve bilgi işleme olan bir endüstridir. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO, 2002) tanımına göre:

"seyahat acenteleri, insanlara seyahatler, konaklama ve ulaştırma, konularında bilgi veren ve belli bir komisyon alarak, tur operatörlerinin ürünlerini belirlenen fiyatlarla müşteriye satışına aracılık eden kuruluşlardır" (Kozak, 2004: 31). Bunun yanında seyahat acentesini "turizm endüstrisi içinde turistik talep ile arzın karşılıklı etkileşimini sağlayan bir fonksiyonu gerçekleştiren ve bütünüyle hizmet üreten işletmeler" olarak da tanımlamak mümkündür (İçöz, 2003: 72).

Dijital seyahat aracıları ise, internet üzerinden satış yaparak, tek bir merkezden dünyanın her yerindeki turizm işletmelerinin hizmetlerinin satışına aracılık eden işletmelerdir. Dijital seyahat aracıları, turistlere bilgi sunmalarının yanında konaklama işletmelerinin pazarlama ve tanıtım maliyetlerinin düşmesini de sağlamaktadır. Kısacası dijital seyahat aracıları, internet üzerinden seyahat ürününün pazarlanmasını ve bağlantılı hizmetlerin sağlanmasını çevrimiçi (dijital) ortamlar üzerinden yürüten ticari işletmelerdir (Ay, 2009: 128).

Dijital seyahat aracıları, geleneksel seyahat acentelerinden farklı olarak tüm faaliyetlerini çevrimiçi kanallar üzerinden, web siteleri ya da mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda dijital seyahat aracıları, müşterilerine günün her saatinde, her yerde en hızlı şekilde konaklama ve ulaşım bileti (uçak, otobüs, gemi, tren vb.) gibi hizmetlere ilişkin rezervasyon yapabilme, tercih edilen seyahat destinasyonlarına ilişkin bilgilendirme ve bu destinasyonlardaki konaklama alternatiflerini karşılaştırabilme hizmetlerini sunmaktadır (Long ve Shi, 2017: 304). İnternet üzerinden zamandan ve mekândan bağımsız olarak hizmet sunabilme ayrıcalığı, dijital seyahat aracılarının her geçen gün daha da popüler olmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda bilgi iletişim teknolojileri ve internetin gelişimiyle beraber tüketici talep ve beklentileri de değişime uğramıştır. Geçmişe kıyasla, yoğun şekilde interneti kullanabilen seyahat endüstrinin müşterileri de günümüzde bilinçli ve farkındalığı yüksek müşteriler halini almıştır (Kutlu vd., 2019: 43).

Elektronik Müşteri Tatmini

Günümüzde hemen her sektörde kaliteli hizmet sunmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak, başarıya giden yolda önemli faktörler olarak kabul edilmektedir. Rekabetin yoğunlaşması ve bilgi teknolojilerinin gündelik hayata daha çok girmeye başlaması ile müşterileri beklentileri doğal olarak artmaktadır. Dolayısıyla bu durum işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmeleri gereksinimini ortaya çıkarmaktadır (Arıca ve Kozak, 2018: 685). Bilgili ve bilinçli müşteriler, tam olarak ne istediklerini bilerek seçim yapmaktadır. Turizm ve seyahat endüstrisinde de çevrimiçi ortamda ürün ya da hizmet satın alımlarının yaygınlaşmasının bir sonucu olarak e-müşteri tatmini kavramı günden güne daha fazla ele alınmaktadır. Bu doğrultuda e-müşteri tatmini, müşterilerin internet aracılığı ile çevrimiçi işletmelerden gerçekleştirmiş oldukları satın alımlar sonucunda, tüm beklentilerini karşılayıp, pozitif deneyim elde ederek ayrılmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Anderson ve Srinavasan, 2003: 125). Yapraklı ve Yılmaz'a (2008: 141) göre ise e-müşteri tatmini "elektronik ortamda hizmet veren bir firmaya yönelik geçmiş dönemdeki satın alımlarla ilgili memnuniyet duyma veya hoşnut olma durumu" şeklinde açıklanmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte, çevrimiçi ortamda e-tatmin olarak görülen müşteri tatminini incelemek için önemli sayıda araştırma yapılmaya başlanmıştır. Tatmin kavramına benzeyen e-tatmin, müşterilerinin çevrimiçi (ya da elektronik) bir işletmeden gerçekleştirilen daha önceki satın alımların bir sonucu olarak değerlendirilmektedir ve kavram aynı zamanda önceki satın alım sürecinde müşterilerin ürün kullanım deneyimine odaklanmaktadır (Luo ve Lee, 2011: 827).

Çetinsöz (2016) araştırmasında çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen seyahat alışverişlerinde e-tatminin temel belirleyicileri olarak 6 boyutu öne çıkmaktadır. Bunlar; müşteriye sunulan hizmetin kalitesi, erişimde kolaylık, web sitelerinin tasarımı, ürün seçimi, bilgilendirme (müşteri ile ilgilenme), ve güvenlik olarak belirlenmiştir. Literatürde yer alan birçok çalışma tarafından da belirlenen bu boyutlar, e-tatminin önemli unsurları olarak kabul edilmektedir.

Genel olarak sadece dijital seyahat aracıları özelinde müşteri tatminine yönelik araştırmaların çok sınırlı sayıda olduğu, buna karşılık turizm alanında e-tatmin, e-ağızdan ağıza pazarlama (e-wom) ve e-şikayetlere yönelik araştırmaların ise son yıllarda çok daha fazla gerçekleştirildiği literatürde göze çarpmaktadır. Örneğin; Mohammed vd., (2016), 170 çevrimiçi turizm müşterisi ile Mısır'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında web sitesinin interaktifliği ve güvenilirliğinin e-müşteri tatminini en fazla etkileyen konular olduğu, buna karşılık gizliliğin ise müşterilerin e-tatmini için fazla etkili olmadığını belirlemiştir.

Bir başka araştırmada Pereira vd. (2017), e-müşteri memnuniyetinin çevrimiçi belirleyicilerini Portekiz'in lider turizm seyahat aracısının 3188 müşterisi ile incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, web sitesinin görünümü, kullanım kolaylığı ve sitede yer alan bilgilerin kalitesinin e-müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermiştir.

Mahadin vd. (2020), Ürdün'ü ziyaret eden 258 ABD'li turist ile web sitelerinin özelliklerinin (kullanıcı dostu olma, bilgi kalitesi, eğlence, güvenlik ve mahremiyet) turistlerin e-memnuniyeti üzerindeki etkilerini ve turistlerin e-memnuniyetlerinin tutumsal e-sadakat üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, kullanım kolaylığı, bilgi kalitesi, güvenlik ve mahremiyetin turistlerin e-memnuniyetleri üzerinde olumlu etki yarattığını ortaya koymuştur.

İran'da gerçekleştirilen bir araştırmada ise turistlerin İranlı turizm web sitesine yönelik e-sadakatlerini, 384 İranlı e-turizm müşterisi özelinde incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, müşterilerin e-tatminlerinin ve e-güvenlerinin e-sadakatleri üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Gharibi, Rudsari ve Nasouti, 2020).

Ronsana vd., (2018) ise e-turizm pazarında (dijital aracılarda) müşterilerin e-sadakatlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, müşterilerin e-sadakatinin, e-algılanan değer ve e-güven aracılığıyla e-hizmet kalitesi tarafından önceden belirlendiğini göstermektedir.

Husain vd., (2019) ise, e-turizmde kredi kartı ile gerçekleştirilen alışverişlerde e-tatmini, 842 e-turizm müşterisi özelinde incelemiştir. Buna göre; web sitesinin erişim kolaylığı, satış alt yapısı, web site tasarımı ve finansal güvenliğinin, e-turizmde gerçekleştirilen kredi kartıyla yapılan işlemlere yönelik e- müşteri tatmininde önemli bir rol oynayan önemli faktörler olduğunu ortaya koymuştur.

Özetle konuya ilişkin literatürde bugüne dek gerçekleşen çalışmalardan da görüldüğü üzere, müşterilerin e-tatminleri, sonuç olarak e- güven ve e-sadakati artırmaktadır. Bu durum ise satışları artırarak işletmeler açısından karlılığın artımını sağlamaktadır. Bu bağlamda, e-tatmini sağlamak adına müşterilerin hizmet satın alım sürecinde hangi konulara ilişkin şikayet ilettiğini belirlemek, işletmeler adına e-tatmini sağlayabilmenin bir başlangıç noktasıdır.

E-Şikâyet

Kelime olarak Arapçadan dilimize geçen şikayet kavramı, hoşnutsuzluk ve yakınma anlamlarına gelmektedir. Turizm endüstrisinde ise şikayet kavramı, turizm işletmelerinden hizmet satın alan müşterilerin hoşnutsuzluklarını geri bildiri aracılığıyla ifade ederek, üretim, satış, pazarlama ve dağıtım süreçlerine müdahil olmaları durumudur (Ayyıldız ve Baykal, 2020: 2662).

Teknolojinin gelişimi ile birlikte hayatımıza giren e-şikâyet veya çevrim içi şikâyet kavramı ise; duygu ve bilgi paylaşımı adına, diğer müşterilerin de göreceği şekilde internet aracılığı ile müşterilerin satın alınan ürün ve hizmete ilişkin dönütleri olarak tanımlanmaktadır (Dinçer ve Alrawadieh, 2017: 4). Bir başka tanıma göre ise e-şikâyet; "bir ürün veya hizmet satın alan müşterinin, bu deneyimde yaşadığı olumsuzlukları internet aracılığıyla elektronik ortamlarda dile getirmesidir (Şahin, Girgin ve Kazaoğlu, 2018: 71). İlk bakışta, e-şikayetler çevrimiçi ortamlarda yer alan turizm işletmeleri açısından bir kaygı unsuru olarak görünseler de ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesi ve müşteri taleplerine hitap eden stratejilerin geliştirilmesi adına işletme kalitesinin artırımına yönelik bir fırsat olarak da görülebilir (Şahin, 2018: 54). Müşteriler bu çevrimiçi ortamlarda işletme ile ilgili deneyimlerine bağlı olarak memnun kalma düzeylerini belirtebilmekte, işletmeden beklentilerini bildirmekte, puanlama yaparak yıldız verebilmekte ve yorum yapabilmektedirler. Diğer kişiler ise yapılan bu yorumları okuyarak yorumlara katılma derecelerini belirtebilmektedir. Çevrimiçi ortamda yapılan bu müşteri yorumları, seyahat işletmelerinin sunmuş olduğu hizmete ilişkin performanslarını müşterinin bakış açısıyla değerlendirmesine olanak tanımaktadır ve memnun kalmama unsurlarının belirlenmesi ve beklentilerin anlaşılması noktasında büyük önem taşımaktadır.

E-şikayete ilişkin literatür incelendiğinde, yine sikayetvar.com internet sitesinde yer alan müşteri şikayetleri ile ilişkili gerçekleşen bazı akademik çalışmalar göze çarpmaktadır. Örneğin; Çulha vd. (2009), otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin hangi temalar (kategoriler) da toplandığının belirlendiğini ölçen çalışmalarında sikayetvar.com un da aralarında bulunduğu 3 sanal şikâyet sitesini içerik çözümlemesi yöntemi ile incelemiştir. Çalışma sonucunda, 8 temel ve 42 alt tema (kategori) tanımlanmıştır. Sunulan yiyecek-içecek hizmetlerine yöneltilen şikâyetlerin en fazla yöneltilen şikâyet teması olduğu görülmüştür. En fazla karşılaşılan alt temayı ise iş gören tutum ve davranışlarının oluşturduğu belirlenmiştir.

Cevher (2016) ise, yükseköğretim alanında faaliyet gösteren kamu ve vakıf üniversitelerine ilişkin iletilen şikayetleri incelemiştir. Çalışmada, üniversitelere yönelik şikayetlerin içeriğini tespit etmek amacıyla "sikayetvar.com" sitesinde yer alan şikayetler, içerik çözümlemesine göre incelenmiştir. Elde edilen bulgularla şikayetlerin "en fazla hangi alanlarda olduğunun belirlenmesi, kamu ve vakıf üniversitelerinin şikayetlerinin karşılaştırılması" hedeflenmiş bu doğrultuda üniversitelerin ana faaliyet alanlarına ve işleyişlerine ilişkin hizmet kalitesi bakımından şikayetlerin içeriği ile ilişkili öneriler sunulmuştur.

Bu çalışmaların dışında geleneksel seyahat acentelerine yönelik şikayetler üzerinden de gerçekleştirilen çalışmalar literatürde mevcuttur. Örneğin; Unur ve diğerleri (2010), çalışmalarında seyahat acentelerinin müşterilerine sundukları paket turlarla ilgili aldıkları şikayetleri hangi yollarla aldıklarını ve alınan şikayetleri nasıl çözüme kavuşturduklarını incelemiştir. Çalışma sonucuna göre seyahat acentelerinin en fazla telefon aracılığı ile şikâyet aldıkları tespit edilmiştir. Acenteler tarafından alınan şikayetlerin çözüm yönteminde ise etkileşimsel yönteme başvurulduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin Tatminsizliklerini İletebilecekleri Bir Platform Olarak Sikayetvar.com

Sikayetvar.com, Türkiye'de internetin henüz emekleme döneminde olduğu 2001 yılında kurulmuştur ve Türkiye'nin yurt dışına ihraç ettiği ilk iş modelidir. Kurulduğu 2001 yılından bu yana bir ürün ya da hizmetten şikâyeti olan tüketiciler ile olumsuz deneyim yaşayan müşterilerini yeniden kazanmayı amaçlayan ve potansiyel müşterilere güven aşılamayı amaçlayan markalar arasında önemli bir köprü görevi görmektedir. Sikayetvar.com, tüketicilerin markalar (işletmeler) hakkında şikâyetlerine çözüm aradığı ve diğer tüketicilerin de bu

markalara ilişkin tüm yorumları okuduğu Türkiye'nin ilk ve en büyük e-şikâyet platformudur (www.sikayetvar.com).

Günümüzde sikayetvar.com internet sitesi, sadece müşteri şikâyetlerinin yayınlandığı bir platform olarak değil, aynı zamanda siteye yöneltilen şikâyetleri ilgili firmalara ileten önemli bir mecra şeklinde de faaliyetlerini sürdürmektedir. Müşterilerin ilgili konulara yönelik şikâyetleri, bu platforma kayıtlı olan firmalar tarafından site üzerinden incelenmektedir. Platforma kayıtlı olmayan firmalara ise, telefon, faks ya da e-posta yolu ile ulaşılmaktadır (Çulha vd., 2009: 44).

Bu araştırmanın gerçekleştiği zaman itibari ile 1800 üzeri kurumsal üye marka olmak üzere platformda 105 binin üzerinde kayıtlı markanın yer aldığı göze çarpmaktadır. Bunlar arasında; turizm, bankacılık, otomotiv, GSM ve beyaz eşya sektörlerinde faaliyet gösteren markalar, medya, iletişim, sigortacılık ve e-ticaret sitelerinin neredeyse tümü, Türkiye ekonomisine yön veren başlıca sektörlerdeki büyük şirketlerin çoğunluğu yer almaktadır. Ayrıca 4,6 milyon bireysel üye, aylık 15 milyon ziyaretçi sayısı ve yaklaşık 80 milyon sayfa görüntüleme ile sikayetvar.com marka tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileyen oldukça önemli ve güçlü bir mecradır. Sikayetvar.com üzerinden müşteri yorumlarını okuyanların oranı %92 iken, şikâyet ve markaların cevaplarını okuduktan sonra satın almaktan vazgeçenlerin oranı %45'tir (www.sikayetvar.com).

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın metodolojisine yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın amacı, devamında ise araştırmanın veri seti, verilerin toplama yöntemi ve son olarak ise araştırmada tercih edilen yöntem olan içerik analizi yöntemine ilişkin detaylar açıklanmış ve bulgulara geçilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Dijital seyahat aracıları, turizm ve seyahat endüstrisinde geleneksel seyahat aracılarına bir alternatif olarak geliştirilen, internet teknolojilerinin tüm dünyada yaygınlaşması neticesinde tüketicilere, günün her saatinde, her yerde otel, araç kiralama ve ulaşım aracı (uçak, otobüs, tren, gemi) bileti gibi hizmetlere ilişkin rezervasyon yapabilen ve destinasyonlara yönelik bilgilendirme ve konaklama alternatifleri sunan, insanların tatil ve seyahat alışkanlıklarını kolaylaştıran, para ve zamandan tasarruf sağlayan web temelli teknolojiler kullanan aracı işletmelerdir. Bu nedenle de fiziki olarak müşterileriyle bire bir iletişime geçebilecekleri ofisleri bulunmamaktadır. Müşteriler, dijital seyahat aracıları ile ilgili şikâyetlerini yüz yüze olarak iletebilecek muhatap bulamadıklarından, memnuniyetsizliklerini ifade edecek ortam arayışındadır. Bu arayışın bir sonucu olarak ortaya çıkan sikayetvar.com üzerinde şikâyetlerini dile getirerek kurumsal olarak dijital seyahat aracılarına ulaşma imkânı bulmaktadır. Şirketlerin sikayetvar.com internet sitesi üzerinde müşterilerinin dile getirdiği şikâyetleri çözüme kavuşturmak konusunda istekli olup olmaması, şikâyetlerin e-müşteri tatminine önem verip vermediğinin de bir göstergesidir. Bu bağlamda çalışmada müşterilerin e-müşteri tatmininin bir parçası olarak, e-şikâyet konularının dijital seyahat aracıları tarafından ne şekilde işlendiğinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma, nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda bir içerik analizi, belirli bir konudaki metin bünyesinde yer alan tüm sözlü unsurların (temalar, kavramlar, sözcükler ve deyimler gibi) ve varlıklarının seçilerek sayısal verilere dönüştürüldüğü bir araştırma tekniğidir (Seggie ve Bayyurt, 2015). Sözbilir vd., (2012)'ne göre ise bir içerik analizi belirlenen konu üzerinde gerçekleşen çalışmaların ele alınıp eğilimlerinin ve araştırma sonuçlarının tanımlayıcı bir boyutta değerlendirilmesini içeren sistematik araştırmalardır.

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavrama ve ilişkilere ulaşabilmektir. Betimsel analizlerde özetlenip yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derinlemesine işleme tabi tutulmaktadır. Bu sayede betimsel yaklaşım sonucunda fark edilememiş kavram ve temaların keşfedilmesi mümkün olmaktadır. İçerik analizinde temel olarak yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirip okuyucunun anlayıp algılayabileceği şekilde organize etmek ve yorumlamaktır (Selçuk vd., 2014). Çalışmada içerik analizi tekniğinin tercih edilmesinin nedeni, tüketicilerin dijital seyahat aracıları hakkındaki şikayetlerini açıkça belirttikleri bir mecranın (sikayetvar.com) olması ve bu mecraya şikayetlerinin ne hakkında olduğunu ayrıntıları ile anlatmalarıdır. Böylece tüketicilerin memnun olmadıkları konuları birinci ağızdan ayrıntılı bir şekilde öğrenmek ve bu memnuniyetsizliklerini konu başlıkları (temalar) halinde detayları ile gruplamak mümkün olmaktadır.

Araştırma Verilerinin Toplanması Süreci

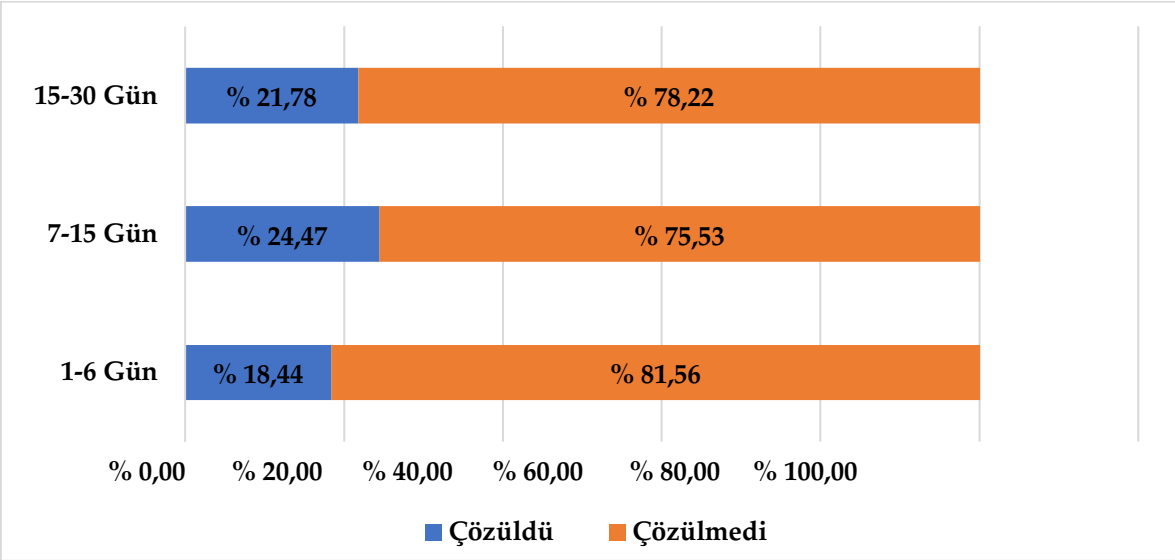
Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde kullanılan verilerin toplanmasında öncelikle ülkemizin en büyük ve en önemli şikâyet iletim platformlarından biri olan sikayetvar.com üzerinde haklarında şikâyet iletilen tüm dijital seyahat aracıları incelenmiştir. Bu bağlamda araştırma verilerinin toplandığı alan olarak; web sitesine kullanıcı girişi yapıldıktan sonra, "Şikayetler" sekmesi altından filtreleme yapılmış ve ardından dijital seyahat aracılarına yönelik şikayetlere ulaşılmıştır. Çalışmada veri toplama süreci boyunca, kişisel bilgilerin korunması ve ticari itibarın korunması hususuna riayet edilmiş ayrıca bilimsel araştırma ve yayın etiği prosedürüne de uyulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın tüm süreçlerinde herhangi bir işletme ya da şahıs ile ilgili bir bilgiye yer verilmemiştir. Sikayetvar.com web sitesindeki veriler incelendiğinde, dijital seyahat aracıları ile ilgili sitenin (Sikayetvar.com) ya da dijital seyahat aracılarının kuruluşundan 28 Temmuz 2020 tarihine kadar 28 bin 94 şikayetin yayınlandığı görülmüştür. Bu şikayetlerin ise yalnızca 3781'inin çözüme kavuşturulduğu belirlenmiştir. Şikayetlerin çözüme kavuşturulma oranı %13,45'tir. Toplamda internet sitesinde yer alan 20 farklı dijital seyahat aracısı ile ilgili şikâyetler olduğu belirlenmiş ve 20 farklı dijital seyahat aracısı hakkındaki şikayetlerin tamamı çalışmaya dâhil edilmiştir. Şikayetlerin çözüme kavuşturulma hızını da tespit edebilmek adına, araştırma sadece bir ay ile sınırlandırılmış, bu doğrultuda 28 Haziran-28 Temmuz 2020 tarih aralığındaki şikayetler incelenmiştir. Araştırma amacıyla veri toplama işlemi belirlenen tarihlerde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama işlemi esnasında şikâyetin hangi konuda olduğu, şikâyetin kaç kez görüntülendiği, şikâyetin kaç destek aldığı (aynı şikâyeti yaşayanların sayısı), şikâyetin ne zaman yayınlandığı, sonuç olarak şikâyetin çözüme kavuşturulup kavuşturulmadığına yönelik bilgiler toplanmıştır. Bu işlemlerin ardından SPSS for Windows v26.0 paket programı aracılığı ile toplanan veriler analiz edilmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında sikayetvar.com web sitesinde yer alan dijital seyahat aracılarına yönelik e-şikayetlerin yayınlanma tarihleri ile şikayetlerin çözüme kavuşturulup kavuşturulmadığına ilişkin sıklıkların dağılımları Tablo 1'de belirtilmektedir. Bu dağılımlar Şekil 1'de ise grafik olarak detaylı görülmektedir. Buna göre, 1 hafta içerisinde dijital seyahat aracılarına yönelik çözüme kavuşturulan şikayetlerin oranı %18,44 iken, 15 gün içerisinde çözüme kavuşturulan şikâyet oranı ise yalnızca %24,47 ile sınırlı kalmıştır. 15 gün ila 1 ay arasında çözüme kavuşturulan şikâyetlerin oranı ise %21,78'dir. Toplamda çözüme kavuşturulan şikâyetlerin oranı incelendiğinde ise %22,09 olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda şikâyetlerin işletmeler tarafından çözüme kavuşturulma oranının düşük olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 1. Dijital Seyahat Aracıları Hakkındaki Şikâyetlerin Yayınlanma Sıklıkları ve Tarihleri

		Çözüldü	Çözülmedi	Toplam
1-6 Gün	N	71	314	385
	%	18,44	81,56	16,01
7-15 Gün	N	184	568	752
	%	24,47	75,53	31,28
15-30 Gün	N	276	991	1267
	%	21,78	78,22	52,70
Toplam	N	531	1873	2404
	%	22,09	77,91	100,00



Şekil 1. Dijital Seyahat Aracıları Hakkındaki Şikâyetlerin Sonuç Grafiği

Şikâyet temalarının dağılımları ise Tablo 2'de görülmektedir. Buna göre; dijital seyahat aracıları hakkında, en fazla dile getirilen şikâyet temaları web sitesinde yer alan toplam şikayetlerin %48,29'unu oluşturmaktadır. Bunlar; "*Ücret iadesinin yapılmaması*" ve "*Rezervasyonun müşteri*

tarafından iptal edilmek istenmesine kayıtsız kalınarak iptal etmemek ya da iptal etmek konusunda zorluk çıkarmaktır". Bu iki şikâyeti %8,19 ile "*Satın alım öncesindeki beklentilerin, seyahat anında / otele varınca karşılanmaması*" takip etmektedir.

Araştırma kapsamında "*Tur esnasında sürekli ekstralara yönlendirme*" olarak belirtilen tema, tur rehberlerinin dijital seyahat aracısının internet sitesinde belirtilen destinasyon ve aktivitelerin haricinde yönlendirici bir şekilde ekstra satışlar önermesidir. Dijital seyahat aracıları hakkındaki şikâyetlerin %6,07'si "*Tur esnasında sürekli ekstralara yönlendirme*" temasına ilişkin iletilen şikayetlerdir.

Araştırma kapsamında "*Hatalı rezervasyon*" olarak belirtilen tema, dijital seyahat aracılarından satın alınan ve müşterinin otele varmasının ardından, otelde bir rezervasyonlarının olmadığına yönelik kendilerine otel tarafından bilgilendirme yapılmasıdır. Dijital seyahat aracıları hakkındaki şikâyetlerin % 5,20'si, ''*Hatalı rezervasyon*'' temasına ilişkin iletilen şikâyetlerdir.

Araştırma kapsamında "*Tur rehberlerinin kabalığı / ilgisizliği*" olarak belirtilen tema, dijital seyahat aracısının internet sitesinde vaat edilenin aksine tur rehberlerinin tur esnasında katılımcıların sorularına karşı ilgisiz davranması, soruları görmezden gelmesi ve söz ve davranışlarının kabalığıdır. Dijital seyahat aracıları hakkındaki şikâyetlerin % 4,58'i tur rehberlerinin kabalığı ve ilgisizliğine yöneliktir.

''*Zorunlu rezervasyon değişikliği*'' olarak belirtilen tema ise dijital seyahat aracısından satın alınan ancak oteldeki rezervasyonun dijital seyahat aracısı tarafından mücbir sebep ve gerekçe gösterilmeksizin tek taraflı ve zorunlu olarak iptal edilip, satışı yapılıp vaat edilen otel ile eşdeğer nitelikte olmayan başka bir otele rezervasyonun kaydırılmasına yönelik şikâyetlerdir. Dijital seyahat aracıları hakkındaki şikâyetlerin % 3,66'sı bu konudan oluşmaktadır.

"*Tur Koşullarında Değişiklik*" olarak belirtilen tema, dijital seyahat aracısının internet sitesinde vaat edilen seyahat süresinden daha kısa bir sürenin müşteriye yaşatılması, turda öngörülen destinasyonlara gitmeme ya da var olan bir destinasyonun değiştirilerek başka bir destinasyonun tura eklenmesi / çıkarılması gibi şikâyetlerdir. Dijital seyahat aracıları hakkındaki şikâyetlerin %2,83'ü bu konuya ilişkindir.

"*Satış sonrası ilgisizliği*" olarak belirtilen tema, otelde yaşanan problemlerle ilgili olarak dijital seyahat aracısı ile iletişime geçildiğinde dijital seyahat aracısının konu ile ilgili olarak herhangi bir aksiyon almaması ya da sorunu çözüme kavuşturmak konusunda ilgisiz davranmasıdır. Dijital seyahat aracıları hakkındaki tüm şikâyetlerin % 2,79'u bu nedenle yapılmıştır.

"*Reklamların gerçeği yansıtmaması*" olarak belirtilen tema, dijital seyahat aracılarının reklam e-postalarında büyük puntolarla verilen promosyonların detaylı koşullarının küçük punto ile yazılıp müşteriyi yanıltması, ilgili promosyonların zorlu koşullara bağlı olmasına yöneliktir. Dijital seyahat aracıları hakkındaki tüm şikâyetlerin % 2,04'ü bu konuya ilişkindir.

Son olarak diğer temalara kıyasla daha az sayıda şikâyet alan "*Ulaşımın eski araçlarla sağlanması*" olarak belirtilen tema, havaalanından otele transferi sağlayan otobüs / minibüslerin dijital seyahat aracında vaat edildiği gibi yeni ve lüks araçlarla değil, eski ve bakımsız otobüslerle sağlandığına yönelik şikâyetlerdir. Dijital seyahat aracıları hakkındaki tüm şikâyetlerin %1,04'ü bu konuya ilişkindir.

Araştırma kapsamında bir diğer önemli bulgu ise, web sitesinde yer alan dijital seyahat aracılarının çözüme kavuşturduğu 531 şikâyetten 368'inin (%15,31) hangi tema ile ilgili olduğu, şikâyet eden müşteri tarafından dijital seyahat aracısına teşekkür edilerek, yayından kaldırıldığı için tespit edilememiştir.

Tablo 2. Dijital Seyahat Aracıları Hakkındaki Şikâyet Temalarının Dağılımı

	N	%
Ücret iadesinin yapılmaması	746	31,03
Rezervasyonu iptal etmeme	415	17,26
Beklentilerin karşılanmaması	197	8,19
Tur esnasında sürekli ekstralara yönlendirme	146	6,07
Hatalı rezervasyon	125	5,20
Tur rehberlerinin kabalığı / ilgisizliği	110	4,58
Zorunlu rezervasyon değişikliği	88	3,66
Tur koşullarında değişiklik	68	2,83
Satış sonrası ilgisizliği	67	2,79
Reklamların gerçeği yansıtmaması	49	2,04
Ulaşımın eski araçlarla sağlanması	25	1,04
Çözüldü / Şikâyet kaldırıldı	368	15,31
Toplam	2404	100,00

TARTIŞMA SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma bulguları incelendiğinde dijital seyahat aracılarına yönelik, yaklaşık olarak her beş şikâyetten birinin bir hafta içerisinde, yine yaklaşık olarak her dört şikâyetten birinin ise iki hafta içerisinde çözüme kavuşturulabildiği görülmektedir. Bu doğrultuda dijital seyahat aracılarının, bildirilen bazı şikâyetlerin çözümü konusunda tam olarak yeterli desteği sağlayamadığı göze çarpmaktadır. Bu da müşterilerin dijital seyahat aracıları hakkındaki elektronik ortamdaki memnuniyetsizliğine yol açan bir unsur olarak kabul edilebilir.

Dijital seyahat aracıları hakkında şikâyet edilen temalar incelendiğinde, tüm şikâyetlerin neredeyse yarısının rezervasyonu iptal etmeme ya da iptal etme konusunda zorluk çıkarma ile iptal edilen rezervasyonun ücretinin iadesinin yapılmamasına yönelik olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, dijital seyahat aracılarının bazı müşterilerinin maddi anlamda ciddi sorunlar yaşadığı araştırma sonucunda göze çarpmaktadır. Son dönemde her ne kadar tüm dünyayı kasıp kavuran Covid-19 pandemisi nedeni ile bu durum makul düzeyde hoş karşılanabilirse de dijital seyahat aracılarının konu üzerine daha ciddi eğilmelerinin gerekliliği açıktır. Zira bu sorunların çözümüne yönelik müşterilerin bire bir olarak fiziksel muhatap olacakları gerçek kişi bulunmadığından, ücretini ödeyip faydalanamadıkları bir hizmet nedeni ile ödedikleri ücreti geri alamamaları, tercih edilen dijital seyahat aracısı işletmeye olan müşteri güvenini sarsıcı bir durumdur. Bu bağlamda dijital seyahat aracılarının, mevcut müşterilerini ve gelecekte kazanacağı potansiyel müşterilerini kaybetmesi olasıdır.

Öte yandan araştırmada incelenen tüm şikâyetler arasında her altı şikâyetten birinin tur rehberleri ile ilgili olduğu görülmüştür. Dolayısıyla dijital seyahat aracılarının çalıştıkları tur rehberlerini gözden geçirmeleri gerekli görülmektedir. Tur rehberlerinin katılımcıları ekstralara yönlendirmesi, tur rehberlerinin kaba ve ilgisiz davranışları ile önceden belirlenen tur koşullarında değişiklik yapmak istemeleri konuları, müşterilerin şikâyetlerinin artmasına yol açmaktadır. Bu da dijital seyahat aracılarının müşterilerinin e-tatmini üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır.

Araştırmada, özellikle ücret iadesinin yapılmaması ve rezervasyonu iptal etmeme gibi şikayetlerin, pandemi dönemine özgü şikayetler olduğu değerlendirilmiştir. Ancak beklentilerin karşılanmaması, tur esnasında sürekli ekstralara yönlendirme, hatalı rezervasyon, tur rehberinin kabalığı/ilgisizliği, zorunlu rezervasyon değişikliği, tur koşullarındaki değişiklikler, satış sonrası ilgisizlik, reklamların gerçeği yansıtmaması ve ulaşımın eski araçlarla sağlanmasına ilişkin şikayetler pandemi dönemi koşullarından bağımsız şikayetler olarak göze çarpmaktadır.

Covid-19 pandemisi döneminde küresel ekonomi ciddi sarsıntı geçirmiştir. Temel sektörlerden biri olan turizm de bu nedenle önemli bir yara almıştır. Bu bağlamda sektörde yer alan bazı firmaların erken rezervasyonlar aracılığı ile yaptığı ciroyu ödemelerinde kullanması, buna karşılık pandemi koşulları nedeniyle konaklama işletmelerinin alınan önlemler kapsamında geçici olarak kapatılması sonucu ödeme güçlüğü doğmuştur. Buna bir de arka arkaya gelen rezervasyon iptalleri eklenince ücret iadesi konusu müşteriler ile dijital seyahat aracıları arasında önemli bir ihtilaf konusu haline gelmiştir. Bu konuda tamamen dijital seyahat aracılarına sorumluluğu yüklemek mümkün olmadığı gibi, tamamen müşterileri haklı bulmak da mümkün değildir. Zira pandemi gibi olağanüstü koşullar ve önlemler kapsamında neredeyse ülkedeki çoğu sektörün faaliyetlerinin durdurulması durumu vardır. Ancak yine de müşterilerin ödeme yapmış olmasına rağmen hizmet alamamış oldukları unutulmamalıdır. Bu nedenle de dijital seyahat aracılarının müşteri şikayetlerini daha hızlı işleyerek ücret iadeleri konusunda fedakarlıkta bulunmaları beklenmektedir.

Öte yandan beklentilerin karşılanmaması, reklamların gerçeği yansıtmaması, müşterilerin rezervasyon değişikliğine zorlanması gibi şikayet konuları, doğrudan dijital seyahat aracılarından kaynaklanan şikayetlerdir. Müşterilerin seyahat hizmeti satın almak istediklerinde tamamen dijital seyahat aracısına güvenmek zorunda olduğu, sitede gösterilen bilgiler ve fotoğraflar doğrultusunda çıplak gözle görmedikleri odaları, kahvaltı ve yemek servisini, animasyonları, otelin fiziksel imkanlarını satın aldıkları düşünüldüğünde, dijital seyahat aracılarından internet sitelerinde yer alan bilgileri en doğru şekilde sunulması beklenmektedir. Çünkü potansiyel müşteriler ne zaman çekildiği belli olmayan profesyonel fotoğraflarda mükemmel gözüken koşullara göre beklenti oluşturmakta, bu koşulları talep edip hizmeti satın alabilmektedir. Ancak sitede sunulan ile gerçekte karşılaşılan durum arasında fark olması, doğal olarak şikayet konusu olmaktadır. Bu bağlamda dijital seyahat aracılarının internet sitesinde sundukları bilgileri mümkün olan en güncel şekilde ve dürüstlük ilkesine bağlı olarak sunulması gereklidir.

Çalışmada sonuç olarak dijital seyahat aracılarının şikâyetleri çözüme kavuşturmak konusunda; mevcut konulardaki eksikleri gidererek, gerekirse bu alanda daha fazla nitelikli personel istihdam ederek e-müşteri tatmini ve müşteri sadakati sağlama yoluna gitmesinin gerekliliği gelecek adına kaçınılmazdır. Unutulmamalıdır ki, herhangi bir konuya ilişkin bir şikâyet söz konusu olduğunda çoğunlukla, sadece şikâyeti ileten müşteriler değil, dijital seyahat aracısı işletmelerden hizmet satın alan tüm müşteriler rahatsız olmaktadır. Bu doğrultuda bir şikâyete konu olan sorunun ilgiyle çözülmesi, sadece o şikâyeti siteye (www.sikayetvar.com) yönelten müşterinin değil, tüm müşterilerin memnuniyetini etkilemektedir.

Bu bağlamda sorunların çözümü adına sektörde aşağıdaki adımların atılması önerilebilir;

- Şikayetleri çözüme kavuşturmak için daima müşteri memnuniyeti odaklı, proaktif yaklaşımlar sergilenmesi,
- Şikayetleri çözüme kavuşturmak için müşteri hizmetleri personeline eğitim verilmesi ve problemlerin çözümü için yetkilerin artırılması,
- Dijital seyahat aracıları personelinin bilgi, beceri ve davranışlarının olumlu yönde değişimini sağlayan eğitimlerin kalitesinin arttırılması,

- Ücret iadelerinin yapılabilmesi için şirketin maddi olanaklarını artıracak girişimlerde bulunması, gerekirse bankalar aracılığı ile sorunların çözülmesi,
- Tur rehberleri ile ilgili yoğun şikayetler nedeniyle daha fazla kalifiye tur rehberlerinin istihdam edilmesi, tur rehberlerinin, turlarda sürekli ücretli ekstralara yönlendirmesinin önüne geçilebilmesi adına gerekirse yaptırımların uygulanması,
- İşletmeler tarafından özellikle turlardaki rehberlik hizmetlerinin denetiminin daha sağlıklı bir şekilde yapılması ve standardizasyonun sağlanması.

Görüldüğü üzere bu çalışma, literatürde yer alan, e-şikayet temalarının incelendiği ve e-şikayetlerin nasıl ele alındığının araştırıldığı öncül çalışmalara (Çulha vd., 2009, Unur vd., 2010) ek olarak, şikayetlerin çözüme kavuşturulup kavuşturulmadığını ortaya koymaktadır. Geçmiş çalışmalardan farklı olarak ise iletilen e-şikayetlerin çözüme kavuşturulma hızının belirlemesi açısından ilgili literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda gelecek çalışmalar için de yararlanılacak bir çalışma niteliğinde olacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003). E-Satisfaction And E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2): 123-138.

Arıca, R. ve Kozak, R. (2018). Seyahat Acentalarında Müşterilerin Üretime Katılım Davranışının Algılanan Hizmet Çıktılarına Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3): 684-702.

Lütfi, A. Y. (2009). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları; Online Seyahat Acentacılığı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 117-136.

Yazıcı Ayyıldız, A. ve Baykal, M. (2020). Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (30), 2659-2683.

Buluk, B. ve Boz, M. (2016). Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2): 504-529.

Cevher, E. (2016). Hizmet Kalitesi Açısından Üniversitelere Yönelik Şikayetlerin İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(43), 163-171.

Christodoulides, G. and Michaelidou, N. (2010). Shopping Motives as Antecedents of E-Satisfaction and E-Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2): 181- 197.

Çetinsöz, B. C. (2016) The Impact of E-Satisfaction and Confidence Aspects on Web Site Loyalty in Terms of Online Shopping in Tourism: A Study on Domestic Tourists in Turkey. *European Journal of Business and Management*, 8(17): 36-48.

Çulha, O., Hacıoğlu, G., ve Kurt, G. (2009). Otel Müşterilerinin E-Şikayetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *6*(4), 42-49.

Dinçer, M. Z. and Alrawadieh, Z. (2017). Negative Word of Mouse in the Hotel Industry: A Content Analysis of Online Reviews on Luxury Hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 26 (8), 785-804.*

Gharibi, N., Rudsari, S.M. and Nasouti, M. (2020). Tourists' E-Loyalty to a Destination Website: A Case of an Iranian Tourism Website. *International Journal of Tourism Policy, 10*(1).

Husain, A., Varshney, T., Bhatnagar, S. and Satsangi, A. K. (2019). E-Satisfaction Towards Cashless Transactions: Re-Tests Model for E-Tourism. *International Journal of Advance and Innovative Research, 6*(2), 65-73.

İçöz, O. (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Ankara:* Turhan Kitabevi.

Kozak, N. (2004). *Turizmde Aracı Kurumların Geleceğe Yönelik Beklentileri Türkiye'de Faaliyet Göstermekte Olan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. Ankara:* Detay Yayıncılık.

Kozak, R. ve Cingi, C.C. (2019). Çevrimiçi Platformların Konaklama Sektörüne Etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(3): 174-187.

Kutlu, D., Ayyıldız, H. ve Koç, N. K. (2019). A Grubu Seyahat Acentalarında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: Antalya Örneği. *Global Journal of Economics and Business Studies*, *8*(15), 40-51.

Long, Y. and Shi, P. (2017). Pricing Strategies of Tour Operator and Online Travel Agency Based on Cooperation to Achieve O2O Model. *Tourism Management, 62*, 302-311.

Luo, S.F. and Lee, T.Z. (2011). The Influence of Trust and Usefulness on Customer Perceptions of E-Service Quality. *Social Behavior and Personality*, 39(6): 825-838.

Mahadin, B., Akroush, M.N. and Bata, H. (2020). The Effects of Tourism Websites' Attributes on E-Satisfaction And E-Loyalty: A Case of American Travelers' to Jordan. *International Journal of Web Based Communities, 16*(1), 4-33.

Mohammed, M.E., Wafik, G. M., Jalil, S.G. and Hassan, Y.A. (2016). The Effects Of E-Service Quality Dimensions on Tourist's E-Satisfaction. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems, 9*(1),12-20.

Pereira, H. G., Salgueiro, M.F. and Rita, P. (2017). Online Determinants of E-Customer Satisfaction: Application to Website Purchases İn Tourism. *Service Business*, *11*(2), 375-403.

Ronsana, G.G., Shibab, M.R., Syahbuddin, B.H. and Fitriani, W.R. (2018). Factors Influencing Customer's E-Loyalty in Tourism E-Marketplace. *2018 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI).*

Şahin, S. (2018). *Konaklama İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları ile Müşteri Şikâyet Davranışı ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turizm Akademisyenleri Tarafından Bir Değerlendirme*, Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Şahin, S., Girgin, G. K. ve Kazaoğlu, İ. H. (2018). Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(1), 68-82.

Saçlı, Ç. ve Yurtlu, M. (2020). Otellerin Çevrimiçi Rezervasyon Motoru Kullanımı Ve Yorum Siteleri Entegrasyonu Üzerine Nitel Bir Araştırma: Hatay Otelleri Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, *7*(2), 37-59.

Seggie, F.N. ve Bayyurt, Y. (2015). *Nitel Araştırma. Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M. ve Dündar, H. (2014). Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayınlanan Araştırmanların Eğilimleri: İçerik Analizi. *Eğitim ve Bilim, 39*(173), 430-453.

Sikayetvar.com. (2020). *Hakkımızda.* https://www.sikayetvar.com/hakkimizda (Erişim Tarihi: 29.07.2020).

Sözbilir, M., Kutu, H. and Yaşar, M. D. (2012). Science education research in Turkey: A content analysis of selected features of papers published. In J. Dillon and D. Jorde (Eds). *The World of Science Education: Handbook of Research in Europe* (pp.341-374). Rotterdam: Sense Publishers.

Tang, L. and Jang, S.S. (2008). Tourism Information Trust as a Bridge Between Information Value and Satisfaction: An Exploratory Study. *Tourism Analysis*, 13(5-6): 565-578.

Unur, K., Çakıcı, C. ve Taştan, H. (2010). Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Seyahat Acentalarının Bu Şikâyetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.

Yapraklı Ş. ve Yılmaz, M.K. (2008). İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılarının Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi; Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1): 137-161.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 422-442.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.672
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Otel Çalışanlarının İşkoliklik ve Yenilikçi İş Anlayışı Düzeylerinin İş Tatminleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Fatih VAROL, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: fvarol@selcuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0258-5220

Dr. Öğr. Üyesi Erhan KILINÇ, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, Konya, e-posta: erhankilinc@selcuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2065-2407

Öz

Bu çalışmanın amacı, otel çalışanlarının işkoliklik ve yenilikçi iş anlayışı düzeylerinin iş tatmini üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca otel çalışanlarının sosyo-demografik özellikleri ile işkoliklik, yenilikçi iş anlayışı ve iş tatmini düzeyleri üzerinde farklılıklar olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Konya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel çalışanlarına yönelik anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların genel işkoliklik 3,4900 ± 0,76751 (min:1-mak:5), yenilikçi iş anlayışı düzeyleri 3,9652±0,69410 (min:1-mak:5), iş tatmini ölçeği 3,4544±0,95408 (min:1-mak:5)'dir. Otel çalışanlarının işkoliklik ile yenilikçi iş anlayışı arasında; işkoliklik ile iş tatmini arasında ve yenilikçi iş anlayışı ile iş tatmini arasında aynı yönlü ve orta düzey bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca otel çalışanların işkoliklik düzeylerinin ve yenilikçi iş anlayışı düzeylerinin iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. İşkolikliğin iş tatmininin %21,40'lık kısmını; yenilikçi iş anlayışının da iş tatmininin %23,7'lik kısmını açıkladığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İşkoliklik, Yenilikçi İş Anlayışı, İş tatmini, Otel Çalışanları.
Makale Gönderme Tarihi: 30.10.2020
Makale Kabul Tarihi: 08.03.2021

Önerilen Atıf:
Varol, F. ve Kılınç, E. (2021). Otel Çalışanlarının İşkoliklik ve Yenilikçi İş Anlayışı Düzeylerinin İş Tatminleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 422-442.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 422-442.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.672
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Investigation of the Effect of Hotel Employees' Workaholism and Innovative Work

Assistant Prof. Dr. Fatih VAROL, Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: fvarol@selcuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0258-5220

Assistant Prof. Dr. Erhan KILINÇ, Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Business, Konya, e-mail: erhankilinc@selcuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2065-2407

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of workaholic and innovative work behavior levels of hotel staff on job satisfaction. In addition, it has been tried to reveal whether there are differences between the socio-demographic characteristics of hotel employees and their workaholism, innovative work behavior and job satisfaction levels. For this purpose, a survey has been conducted for four- and five-star hotel employees operating in Konya. According to the results of the research, the general workaholism of the participants is 3.4900 ± 0.76751 (min: 1-max: 5), their level of innovative work behavior is 3.9652 ± 0.69410 (min: 1-max: 5), job satisfaction scale is 3.4544 ± 0.95408 (min: 1-max: 5). A similar and medium-level relationship has been found between hotel employees' workaholism and their innovative work behavior, between workaholism and their job satisfaction, and between their innovative business mentality and their job satisfaction. In addition, it is seen that the workaholism levels and innovative work behavior of hotel employees have a positive and significant effect on job satisfaction. 21.40% of the job satisfaction of the workaholism; it is seen that innovative work behavior explains 23.7% of job satisfaction.

Keywords: Workaholism, Innovative Work Behavior, Job Satisfaction, Hotel Employees.
Received: 30.10.2020
Accepted: 08.03.2021

Suggested Citation:
Varol, F. and Kılınç, E. (2021). Investigation of the Effect of Hotel Employees' Workaholism and Innovative Work, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 422-442.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Emek-yoğun hizmet sunan işletmelerin başında gelen otel işletmelerinde yüksek hizmet kalitesi, büyük ölçüde çalışanların sergilediği performansa bağlıdır. Bu durum özellikle rekabetin yoğun olduğu bölgelerde daha da önemlidir. Bu nedenle oteller, zorlu çalışma koşullarının üstesinden gelmek ve müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için işine bağlı, özverili, yenilikçi ve proaktif çalışanlara ihtiyaç duymaktadır (Walz ve Niehoff, 2000; He vd., 2011; Dhar, 2015; Jung ve Yoon, 2016). Bununla birlikte değişen ve gelişen turizm sektöründe otel müşterilerinin kaliteli konaklama hizmeti deneyimi beklentisinin ve algısının "ürün" yerine "yenilikçi faaliyetlere" kaydığı da görülmektedir. Bunun en önemli nedeni ise, artık belirli bir doyum noktasına ulaşan konaklama işletmesi müşterilerinin kalite odağının sunulan ürün ve hizmetten ziyade, beklentilerinin karşılanması yönünde değişmesidir (Işık ve Meriç, 2015). Bu noktada, diğer birçok işletmede olduğu gibi otel işletmelerinin de yoğun rekabet karşısında ayakta kalmaları ve avantaj sağlamaları, yenilikçi ve yaratıcı bir iş yaklaşımından ve özverili bir çalışmadan geçmektedir. Bu durum, konaklama sektöründe güncel konular arasına girmiş olan işkoliklik ve yenilikçi iş anlayışı ile iş tatmini kavramlarını ortaya çıkarmaktadır.

Değişen ve küreselleşen iş dünyasındaki ekonomik faaliyetler ve teknoloji dünyasındaki hızlı gelişmeler, çalışma koşullarındaki esneklik imkânlarının sürekli artması ile birlikte, iş görenlerin kariyer isteğinin yaygınlaşması ve işverenlerin çalışanlardan daha çok iş üretme beklentisi gibi bazı durum ve gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Bu durum, beraberinde 'işkoliklik' olarak adlandırılan ve çalışanlar üzerinde isteyerek/istemeyerek daha çok iş ve işyeri ile zaman geçirme durumunu ortaya koyan bir kavramı literatüre kazandırmıştır. İşletmelerde işkoliklik durumunu yaşayan çalışanların işleri ile ilgili uzun, yorucu ve yoğun saatler yaşadıkları görülmektedir (van Beek vd., 2011). Kastner'a (2010) göre, önemli olan çalışanların sadece performansı değil, aynı zamanda refahıdır. Günümüzde çalışanlara yönlendirilen aşırı iş talepleri, onlarda tükenmişlik ve stres durumu yaşatmaktadır. Bu nedenle, işletmelerde faaliyet gösteren çalışanların neredeyse tamamına yakını, refahları için zararlı olan stres sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Scottl vd. (1997) göre, işkoliklik hakkında çok şey yazılmış olmasına rağmen, konuyla ilgili titiz araştırma ve teorik geliştirme henüz başlangıç aşamasındadır. Onlara göre üç tür işkolik davranış kalıbı bulunmaktadır. Bunlar; kompulsif bağımlı, mükemmeliyetçi ve başarıya yönelik işkolikliktir. Her tür işkoliklik modeli ile performans, iş ve yaşam memnuniyeti ve işten ayrılma niyeti gibi önemli sonuçlar arasında potansiyel bağlantılar bulunmaktadır. İşkolik davranış örüntüsünün türüne bağlı olarak, işkolikliğin iyi ya da kötü olabileceğini ve sonuçlarının bireyler, kuruluşlar ve genel olarak toplum tarafından farklı şekilde deneyimlenebileceği veya değerlendirilebileceği sonucuna varılmıştır.

Yenilikçi iş anlayışı kavramı, örgüt çalışanlarının yenilikçi fikirleri geliştirmesine, bu fikirleri ürün ve süreçler olarak somutlaştırabilmesine dair tutum ve becerilerini ifade eden davranışlar olarak tanımlanabilmektedir. İşletmelerin değişen iç ve dış çevre koşullarına uyum sağlayabilmeleri için, tedarik aşamasından satış sonrasındaki hizmetlere kadar, sürekli yenilikleri takip etmeleri ve bunu bir kültür haline getirmeleri gerekmektedir. Bunun için, örgütlerin kendilerini daha esnek ve daha dinamik bir yapıya dönüştürmeleri gerekmektedir. İşletmeler arasında giderek artan yoğun rekabet ve bunun sonucunda çalışanların yenilikçi davranışlarının daha da önem kazanması hem işletmeler hem de araştırmacılar için geniş ve güncel bir konu olan yenilikçi iş anlayışı kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Tang vd., 2019). İşletmelerde yeni fikirlerin başarılı bir şekilde uygulanması, işletme süreçlerini iyileştirilmesi, pazara yeni ve geliştirilmiş ürün ve hizmetler sunabilmesi, verimliliğini artırabilmesi ve en önemlisi karlılığını artırabilmesi için oldukça önem arz etmektedir. Bu çalışmada, otel işletmesi çalışanlarının işkoliklik ve yenilikçi iş anlayışı düzeylerinin iş tatmini üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşkoliklik

Günümüz iş dünyasında, küresel ekonominin baskılarından ve eş zamanlı olarak iş kariyerleri noktasında çalışanları ödüllendirmeyi sevk eden bir rekabet anlayışının "işkoliklik" kavramını ortaya çıkardığı söylenmektedir (Blair-Loy ve Jacobs, 2003). İşkoliklik kavramının ortaya çıkmasında önemli olan bir diğer neden ise, işverenlerin iş görenlerden daha fazla çalışma beklentileri ve gelişen teknoloji ile birlikte (Drago, 2000; Frese, 2008) artık işlerin mobil cihazlar (telefon, tablet, laptop vs.) sayesinde (Blair-Loy ve Jacobs, 2003) her yerde (özellikle evde) çalışmaya imkân vermesidir (Schabracq ve Cooper, 2000). Bu değişiklik, çalışanları ezici bir çoğunlukla işlerine katılmaya ve ayrıca uzun saatler çalışmaya teşvik etmiştir (van Wijhe vd., 2011). İş bağımlılığı olarak da adlandırılan "işkoliklik" kavramı, özellikle 2000'li yılların başından itibaren, akademik araştırmalarda büyük ilgi gören konular içerisinde yer almıştır (Clark vd., 2016). Konu hakkında araştırma yapan yazarlar, "işkoliklik" kavramı ile ilgili ortaya koydukları sonuçlarda, bu alanda yapılan araştırma sayılarının artmasına rağmen, konunun kavramsallaştırılması ve ölçülmesi ile ilgili kafa karışıklığının hala devam ettiğini ve ortak bir noktanın yakalanamadığını ifade etmektedir (Sánchez-Medina vd., 2020:3). Dolayısıyla, "işkoliklik" kavramı hakkında önemli sayıda akademik araştırmaya rağmen, üzerinde mutabık kalınan bir tanımlama günümüzde de henüz yapılamamıştır (Harpaz ve Snir, 2003:292; Moreno-Jimenez vd., 2005; Clark vd., 2016). İşkoliklik kavramı ilk defa 1968 yılında Oates tarafından alkoliklik kavramından yola çıkarak, kontrol edilemeyen ve işe yönelik aşırı düşkünlüğü tanımlamak için türetilmiştir (Mäkikangas vd., 2013:136; Serçeoğlu ve Selçuk, 2016:40). Kavramın İngilizce karşılığı olan "Workaholism" terimi ise, alkoliklik kavramının İngilizce karşılığı olan "alcoholism" terimininden esinlenerek türetilmiştir (Machlowitz, 1980; Serçeoğlu ve Selçuk, 2016:40). Oates (1971:11) işkoliklik kavramını, sürekli çalışma zorunluluğu veya kontrol edilemeyen ihtiyaç olarak tanımlamıştır. Oates (1971), işkolikliği zorlayıcı ve kontrol edilemeyen karakteri nedeni ile alkolizme benzer şekilde, işçinin davranışında gözlemlenen bir davranış türü olarak açıklamaktadır. Bu durumun aynı zamanda, bireyin kişisel sağlığı, mutluluğu, kişilerarası ilişkileri ve sosyal kapasitesi açısından risk oluşturabileceğini ortaya koymuştur. Cherrington (1980) işkolikliği, işi dışında meslek bulamayan insanları karakterize eden, aşırı çalışmaya yönelik irrasyonel bir tercih olarak tanımlamaktadır. Machlowitz (1980) ise işkoliklikleri, işlerine her zaman durumun gerektirdiğinden daha fazla zaman ve düşünce ayıran insanlar olarak tanımlamaktadır. Bazı araştırmacılar ise, çalışma saatlerini dikkate alarak bir tanımlama yapmıştır. Örneğin Mosier'e (1983) göre, haftada en az 50 saat çalışan bir birey "işkolik" olarak tanımlanmıştır. Killinger (1991) işkolikliği, iş görenin zorunlu bir onay ve başarı arayışında kontrol ve güç bağımlılığına dönüşen duygusal istikrarının, kademeli olarak kaybı olarak tanımlamaktadır. Spence ve Robins (1992) ise işkoliklik kavramını, bireyin düşük dereceli iş zevki ile birlikte, yüksek derecede azimli ve işe dâhil olan kişilik yapısı olarak tanımlamaktadır. Spence ve Robins'in bu tanımlaması ve ortaya koydukları model, işkolik çalışmalarında en çok alıntı yapılan modellerden biridir ve günümüzde de bu konudaki ana referanslardan biri olmaya devam etmektedir. Bu araştırmacılar, farklı işgücü tipolojilerini tanımlamak adına, çalışanların profillerinin oluşturabileceği üç ölçülebilir değişken sunmaktadır. Bunlar; işkolik birey, düşük dereceli iş zevki ve yüksek derecede azimli/işe dâhil olan kişi yapılarıdır (Spence ve Robins, 1992). Buna göre, işkolik bireylerin düşünme zamanının büyük bir bölümünü işiyle ilgili konular oluşturmaktadır. Ayrıca, işkolik bireyler işyerindeki görevleri için daha fazla zaman planlaması yaparak bu görevlerini yerine getirmede yüksek düzeyde motivasyona sahiptirler ve daha fazla heyecan duymaktadırlar. Benzer şekilde (Snir ve Harpaz, 2004:522) işkolikliği, bir bireyin işle ilgili faaliyetlere ve düşüncelere, dış ihtiyaçlardan kaynaklanmayan sabit ve önemli ölçüde zaman ayırması olarak tanımlamaktadır. Salanova vd., (2008:1) işkoliklik kavramını, esas olarak

karşı konulamaz bir ihtiyaç veya sürekli çalışma dürtüsü nedeniyle aşırı çalışma ile karakterize edilen psiko-sosyal hasar olarak tanımlamaktadır. Aynı şekilde Schaufeli vd., (2008:2001) işkolikliği, aşırı çalışma eğilimi ve kendini kompülsif çalışmayla gösteren işe takıntılı olma hali şeklinde tanımlamıştır.

Yukarıdaki tanımlamalardan da anlaşıldığı üzere, araştırmacıların "işkoliklik" ile ilgili tanımlamaları çok yönlüdür ve çoğu araştırmacı konunun farklı yönlerini ortaya koymaya çalışmıştır. Dahası, bu kavramı açıklarken ve sınıflandırırken araştırmacılar arasında herhangi bir fikir birliği oluşmamıştır. Bazı araştırmacılar konuyu bir davranış kalıbı olarak görerek (Scottl vd., 1997:313) bağımlılıkla ilişkilendirirken (Porter, 2006:71), bazıları ise onu bir sendrom olarak değerlendirmiştir (Aziz ve Zickar, 2006:53).

Geçmişten günümüze birçok akademisyen, işkolikliği bir bağımlılık olduğu gerçeğinden yola çıkarak, konuyu bu perspektifte incelemiş ve ölçekler geliştirmiştir (Clark vd., 2016). Bu araştırmacılar, işkolikliğin dolaylı olarak rol çatışmaları aracılığıyla mutsuzluğa ve tükenmişliğe yol açtığını ortaya koymuşlardır. Killinger (1991)'e göre işkolikler iş ve aile ilişkilerinde yakınlaşma problemi yaşarlar. Aynı şekilde, işkolikliğin kişinin aile yaşamıyla negatif ilişkisi olduğu (Snir ve Harpaz, 2004:534) ve iş-aile çatışmalarına yol açtığı (Burke ve MacDermid, 2000:529; Hammer vd., 2003:435; Bakker vd., 2009:31) ortaya konulmuştur. Robinson vd., (2001:409) araştırmalarında, evli işkoliklerin evlilik ilişkilerinde sorun yaşadıklarını, buna göre işkolik bireylerin eşlerinin evlilik doyumlarının düşük ve eşlerine karşı olumlu duygularının zayıf olduğu sonucunu ortaya koymuştur. İşkolikler için çalışma ihtiyacı o kadar abartılıdır ki kimi zaman sağlıklarını tehlikeye atarak, mutluluklarını azaltır ve kişilerarası ilişkilerini ve sosyal işlevselliklerini bozarlar (Bakker vd., 2009; Gorgievski vd., 2010). Moreno-Jimenez vd., (2005:427) işkolikliğin, sosyal ve ekonomik kriterler bağlamında her ne kadar üretkenlik ve performansta artışa yol açtığını belirtseler de çalışanların sağlıkları üzerinde olumsuz etkileri olduğunu da ortaya koymuşlardır. İşkoliklik sonucu ortaya çıkan yoğun çalışma ve fazla mesai (Blair-Loy vd., 2003), uyku sorunlarına, strese ve sağlığın bozulmasına neden olabilmektedir (van Wijhe vd., 2011). Buna göre, işkolik bireyin çalışma saatleri önemli ölçüde arttığından birey işyerine karşı zorunlu bir adanmışlık kazanmakta ve kendini yalnızca işe adanmış olarak hissetmektedir. Böylelikle birey hayatının diğer yönlerinden zevk almamakla birlikte, bu durum zamanla iş performansında da olumsuz etkilere yol açabilmektedir (Spence ve Robbins, 1992; Porter, 1996; Mudrack ve Naughton, 2001:109). Diğer taraftan Shimazu vd., (2012) çalışmalarının sonuçlarına göre işkolikliğin, iş refahı ve iş performansı ile negatif ilişkili bir kavram olduğu ortaya konulmuştur. Burke'nin (1999) yöneticiler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasının sonuçları, işkoliklik ile iş/kariyer tatmini ve kariyer beklentileri arasında olumsuz ilişki ve işten ayrılma niyetiyle olumlu bir ilişki olduğunu göstermiştir. Andreassen'a (2014) göre, işkoliklik ile bozulmuş sağlık ve refahın yanı sıra, iş ve aile hayatı arasındaki çatışmalarla ilişki bulunmaktadır.

Yenilikçi İş Anlayışı

Günümüz iş dünyası daha küresel ve daha entegre hale geldikçe, rekabet ortamı büyük ölçüde değişmekte geleneksel yapıdaki işletmeler yeni kurulmuş şirketlere karşı rekabet edemez duruma gelmektedir. Bu durumdan kurtulmanın tek yolu ise, günümüz şartlarına uymaktan ve geleceğin şartlarını önceden yakalamaktan geçmektedir. Çalışanların yenilikçi tutum ve davranışları, günümüz rekabet koşulları altında faaliyet göstermeye çalışan işletmeler için kritik bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle, yenilikçilik uzun zamandır ekonomik kalkınmanın ve ticari büyümenin en önemli kaynağı olarak görülmektedir. İşletmelerde yeniliğin nasıl

geliştirileceği konusu ise hem yöneticiler hem de girişimcilerin dikkatini çekmektedir (Öberg, 2018).

Yenilik ve yenilikçilik, günümüz işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları ve büyümeleri için öne çıkan itici bir güçtür (Demirci vd., 2014:1-5). Sürekli değişen ve gelişen dünyada işletmeler çevresel faktörlerden daha fazla etkilenir hale gelmişlerdir. Bununla birlikte işletmelerin rekabet yarışından başarılı olarak çıkabilmeleri ve örgütlerini farklı ve verimli kılmalarının yolu, yenilikçi ve yaratıcı bir iş anlayışından geçmektedir. Çağdaş işletmeler, örgüt içerisinde yenilikçi davranışlara büyük önem vermekte, örgüt içinde yaygınlaşmasını sağlayacak güçlü bir örgüt kültürü oluşturmak istemektedirler. Bu nedenle, yenilik ve yenilikçilik günümüz işletmelerinde örgütsel başarı ve devamlılık için yaşamsal bir öneme sahip bir olgudur (Çalışkan, 2013: 90-94; Pınar ve Arıkan, 2015:66; Bülbül, 2017:44). Bu durum onların ürün, hizmet ve süreç üretiminde ve yönetiminde sürekli yenilikler yapmalarını, çevreye ve gelişmelere uyum sağlamalarını gerekli kılmaktadır. İşletmelerin gerçekleştirecekleri yeniliklerde devamlılık ve tutarlılık göstermeleri, dikkat etmesi gereken bir diğer husustur (Özbağ, 2012:157). Böylece örgütler yenilik yaparak hem performanslarını artırmakta hem de daha dinamik bir yapıya kavuşarak rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Özbağ, 2012:146; Kızıloğlu ve İbrahimoğlu, 2013:106).

Zhong vd., (2018) yenilikçi davranışı, bireyin yeni fikirleri uygulamaya koyma süreci de dahil olmak üzere, orijinal ve potansiyel olarak yararlı fikirler üretme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Li ve Zheng'e göre (2014) yenilikçi davranış, çalışanların yenilikçi düşünme stillerini kullanmalarına ve müşteri talebindeki değişikliklere hızlı ve doğru bir şekilde yanıt vermelerine olanak tanıyan, kişisel ve kurumsal performansı artırmak için bir organizasyonda yenilikçi düşüncenin oluşturulması, teşvik edilmesi ve uygulanması olarak tanımlamaktadır. Bu davranış, yeni problem çözme yöntemleri oluşturma sürecidir ve sorunu tanımlama, soruna çözüm bulma ve bu çözümleri işletmede uygulamakla başlamaktadır (Derin ve Gökçe, 2016). Yenilikçi iş anlayışı, yenilikçi fikirleri geliştirip bu fikirleri ürün ve süreçler olarak somutlaştırabilen örgüt çalışanlarının, tutum ve becerilere yönelik anlayışını gösteren davranışlardır. Örgütlerde çalışanlarda yenilikçi iş anlayışı geliştirmek ve yenilikçi bir örgüt kültürü oluşturmak için, yeni ve farklı yaklaşımların önemsenerek ödüllerle desteklenmesi, iş görenlerin işlerini yapmada ve fikirlerini ifade etmede daha özgür ve esnek yaklaşılması ve çalışanlarının eğitiminin desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca; kaynak dağıtımında yenilikçi fikir ve projelere daha fazla pay verilmesi, ekip çalışmasına önem vererek çalışanların ortak fikir üretmesine fırsat tanınması, ortak bir vizyonun paylaşılması, katılımcı ve destekleyici bir liderlik anlayışının olması gibi unsurlar ve uygulamalar da etkili olmaktadır (Özbağ, 2012:158; Pınar ve Arıkan, 2015:74).

İş Tatmini

Literatürde iş tatmini, çalışanların yaptığı işten, işyerinden, iş çevresinden, yöneticilerinden, birlikte çalıştığı ekipten ve genel olarak örgütten elde etmeye çalıştığı, rahatlatıcı ve huzur verici bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Çarıkçı, 2000; Akıncı, 2002; Karaduman, 2002:70). İş tatmini hakkında en yaygın tanım Locke (1976) tarafından yapılmış olup, kişinin iş veya iş deneyimlerinin değerlendirilmesinden kaynaklanan zevkli veya olumlu bir duygusal durum olarak ifade edilmiştir. İş tatmini bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları olan geniş, karmaşık ve çok bileşenli bir kavramdır (Hulin vd., 2003). Bu açıdan iş tatmini kavramını, bireyin iş deneyimini veya çalışma yaşamının kalitesini etkileyen bir unsur olarak, geniş bir yelpazede incelemek gerekmektedir. İş tatmini kavramını, bireyin genel refahı, iş stresi, işte kontrol, ev-iş dengesi ve çalışma koşulları gibi diğer temel faktörlerle birlikte ve ilişkili olarak değerlendirmek uygun olacaktır (Tomazevic vd., 2014).

Spector'a (1997) göre bireylerin iş tatmininin 14 ortak yönü bulunmaktadır. Bunlar; takdir, iletişim, iş arkadaşları, yan haklar, iş koşulları, işin doğası, organizasyon, kişisel gelişim, politikalar, prosedürler, terfi fırsatları, tanınma, güvenlik ve denetim olarak sıralanmıştır. İş tatmini, örgütlerde bağlılık, iş kalitesi ve performansın artmasından, işten ayrılma, stres ve tükenmişliğin azalmasına kadar birçok konuda olumlu katkı sağlayan bir kavramdır. Örgütlerde iş tatminsizliği ise işe geç gelme, verimsizlik ve işten ayrılma gibi örgüt açısından maliyetli sonuçlara neden olabilmektedir. İş tatmini, motivasyonda olduğu gibi içsel ve dışsal nedenlerden sağlanabilmektedir (Çarıkçı, 2000; Akıncı, 2002; Üçüncü, 2016:11). İş tatminin en önemli özelliklerinden birisi de zihinsel olmaktan çok duygusal bir kavram olmasıdır. Tatmin olma duygusu ancak birey tarafından hissedilebilir ve onun iç huzura ulaşmasına katkı sağlayabilir (İşcan ve Timuroğlu, 2007). Yaygın bir araştırma bulgusu ise, iş tatminin yaşam doyumu ile ilişkili olduğudur (Rain, 1991).

Yapılan akademik çalışmalar neticesinde, işkoliklik kavramının örgütlerdeki yeri ve önemine vurgu yapılarak, yenilikçilik ve yenilikçi iş anlayışı ve iş tatmini gibi kavramlarla yakından ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre işkoliklik kavramını araştıran yazarlar, bu durumun hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabileceğini savunmuşlardır. Liang ve Chu, başarı yönelimi ve mükemmeliyetçiliğin işkoliklik ile ilişkili iki gösterge olduğunu ortaya koymuştur (Liang ve Chu, 2009). Schaufeli vd., (2009:323) göre, işkoliklik bireylerin mutsuzluk ve tükenmişliğine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, kişilik özellikleri ile işkoliklik arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Örneğin Schwartz (1982:431), işkoliklik ve A Tipi kişilik arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Benzer şekilde Zhdanova vd., (2006), işkoliklik ve mükemmeliyetçilik ile A Tipi kişilik arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Machlowitz (1980), işkolikliğin olumlu bir sonucu olarak iş görenlerin yüksek iş tatminine sahip olduklarını ve bu durumun üretime katkıda bulunarak yüksek performansa yol açtığını savunmuştur. Arsezen ve Kılıçarslan (2017) otel çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada, işkoliklik davranışı ile iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ardıç ve Erbaşaran (2019) tarafından kamu çalışanları üzerinde yapılan çalışmada, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olmasa da işkoliklik ve iş tatmini arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır.

Gorgievski vd., (2014) göre, duygusal durumları kontrol ettikten sonra hem işe bağlılık hem de işkoliklik, yenilikçi davranışla doğrudan ve olumlu bir ilişkiye sahiptir. Bayraktaroğlu vd., (2018) göre ise yeniliğe götüren yaratıcı işlerde çalışmak, çalışanlar için oldukça tatmin edici olabilmektedir. İşkoliklik bir yerde tutulduğu sürece, üretkenlik için bir katalizör olabilir. Bir yükseköğretim kurumunda çalışanlar üzerinde yapılan çalışmada katılanlar yüksek düzeyde işkolik olduğunu bildirmişlerdir. Ancak eğitim, iş eğitimi ve iş tatmini ve yeniliklere açık olma açısından işkolik ve yenilikçi insan sermayesi arasında negatif bir ilişki bulunmamıştır. İşkolikliğin insanlar üzerinde pek çok olumsuz etkisi olmasına rağmen, yenilikçi insan sermayesi becerilerinin geliştirilmesi açısından işe bağlılığa iyi bir şekilde hizmet edebileceği ileri sürülmüştür.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

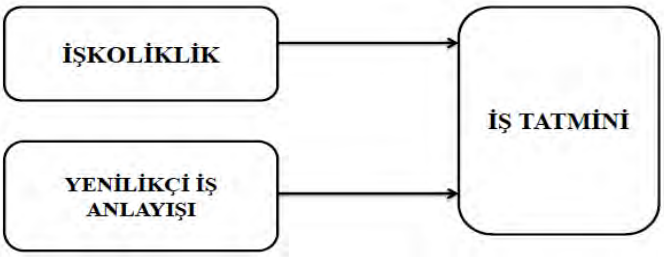
Bu çalışma, kesitsel ve betimleyici bir araştırmadır. Bu çalışmanın amacı, otel çalışanlarının işkoliklik davranışı ve yenilikçi iş anlayışı düzeylerinin iş tatmini üzerindeki etkisini saptamaktır. Bu amaç kapsamında, otel çalışanlarının sosyo-demografik özellikleri ile işkoliklik davranışları, yenilikçi iş anlayışı ve iş tatmini düzeyleri arasında farklılıklar olup olmadığı da ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Konya ilinde bulunan dört ve beş yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, araştırmaya katılmaya gönüllü olan otellerin ön büro, kat hizmetleri, mutfak, servis, satış-pazarlama ve muhasebe birimlerinde görev yapan ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş toplam 201 otel çalışanı oluşturmuştur. Çalışma, otel çalışanlarıyla yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri Kasım ve Aralık 2019 tarihlerinde toplanmıştır.

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın bağımsız değişkeni işkoliklik ve yenilikçi iş anlayışı, bağımlı değişkeni ise iş tatminidir. Bu araştırmada işkoliklik ve yenilikçi iş anlayışının iş tatmini üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Ayrıca katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre araştırmanın değişkenlerinin farklılık gösterip göstermediği de test edilmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın modeli

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir.

H_1: Otel işletmesi çalışanlarının işkoliklik düzeylerinin iş tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Otel işletmesi çalışanlarının yenilikçi iş anlayışlarının iş tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_3: Otel işletmesi çalışanlarının işkoliklik ve yenilikçi iş anlayışlarının arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_4: Otel işletmesi çalışanlarının sosyo-demografik değişkenlerine göre işkoliklik düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_5: Otel işletmesi çalışanlarının sosyo-demografik değişkenlerine göre yenilikçi iş anlayışlarında anlamlı bir farklılık vardır.

H_6: Otel işletmesi çalışanlarının sosyo-demografik değişkenlerine göre iş tatmini düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

Veri Toplama Araçları

Anket formu; kişisel bilgi formu (7 soru), "İşkoliklik Ölçeği" (14 soru), "Yenilikçi İş Anlayışı" (9 soru) ve "Minnesota İş Tatmini Ölçeği" (20 soru) olmak üzere dört bölüm ve toplam 50 sorudan oluşmaktadır.

İşkoliklik Ölçeği (Workaholism Scale) kullanılmıştır. Ölçek 5'li Likert şeklinde derecelendirilmiş (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) 14 sorudan tek boyuttan oluşan bir ölçektir. Ölçeğin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışmaları Akın vd., (2013) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık güvenirlik katsayısı .51 olarak düşük düzeyde bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu, ölçekten faktör yükleri düşük olan 8 madde çıkarılmış, ölçeğin 6 maddesi değerlendirilmeye alınmıştır. Ölçeğin son güvenirlik katsayısı Cronbach Alfa değeri 0,761 olarak güvenilir bulunmuştur. Alpar'a (2000) göre anketin güvenilirliğinin test edilmesinde kullanılan Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 60-79 arasında olduğunda oldukça güvenilir, 80-100 arasında olduğunda ise ölçek yüksek güvenilirlikte kabul edilmektedir.

Yenilikçi İş Davranışları Ölçeği, Janssen (2000) tarafından geliştirilen ölçek formundan alınarak kullanılmıştır. Ölçek tek boyuttan 9 sorudan oluşan 5'li Likert tarzında derecelendirilmiş (1=Asla, 5=Her zaman) bir ölçektir. Bu ölçekler, Türkiye'de birçok çalışmada kullanılmış ve geçerlilik ve güvenirlilikleri test edilmiştir (Töre, 2019; Yıldırım, 2020; Sezgin vd., 2015; Çıtak, 2017). Doğrulayıcı faktör analizi sonucu, ölçekten faktör yükleri düşük olan 4 madde çıkarılmış, ölçeğin 5 maddesi değerlendirilmeye alınmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık güvenirlik katsayısı 0,823 olarak yüksek güvenilir bulunmuştur.

İş tatmini için 20 sorudan oluşan "Minnesota İş Tatmini Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma ölçekleri 5'li Likert şeklinde düzenlenmiştir. Ölçek "İçsel iş tatmini" ve "Dışsal iş tatmini" şeklinde iki faktörden oluşmaktadır. İş tatminini etkileyen içsel faktörler; bireyin kendi özellikleri ve sahip oldukları doğrultusunda ortaya çıkan ve genellikle soyut değerlere ilişkin kazandıkları sonucu oluşan iş tatminini (12 sorudan oluşur); dış faktörler ise bireyin dışındaki unsurların sunduğu ve genellikle maddi ve somut kazançları ortaya koyan iş tatminini (8 sorudan oluşur) ifade etmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu, ölçekten faktör yükleri düşük olan 12 madde çıkarılmış, ölçeğin 8 maddesi değerlendirilmeye alınmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık güvenirlik katsayısı 0,656 olarak güvenilir bulunmuştur.

Yapılan normal dağılım analizi sonucunda, işkoliklik, yenilikçi iş anlayışı ve iş tatmini ölçeklerinde verilerin normal dağılmadığı ($p<0,005$) saptanmıştır. Normal dağılımın diğer varsayımları olan ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ile basıklık (kurtosis) ve çarpıklığın (skewnes) -2, +2 arasında olması gerekliliği açısından incelendiğinde; değişkene göre bu değerlerin normal dağılıma uyduğu görülmüştür. Bu nedenle çalışmada parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Veri Analizi ve Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmada LISREL 8.0 programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, ölçeklerin geçerliliği araştırılmıştır. Araştırma verileri SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programında değerlendirilmiştir. Veriler, SPSS programında frekans ve yüzde analizleri, iki ortalama arasındaki farkın anlamlılık testi (t-testi), ANOVA testi, Pearson Korelasyon Analizi testi ve Regresyon Analizi testi ile yorumlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmadan elde edilen sosyo-demografik verilere ve ölçek maddelerine verilen cevaplara ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Dağılım

GÖREV YERİ	**N**	**%**	**CİNSİYET**	**N**	**%**
Ön büro	40	19,9	Kadın	80	39,8
Kat hizmetleri	31	15,4	Erkek	121	60,2
Mutfak	29	14,4	**Medeni Durum**	**n**	**%**
Servis	81	40,3	Evli	45	22,4
Pazarlama-Muhasebe	20	10,0	Bekâr	156	77,6
Yaş	**n**	**%**	**Eğitim**	**n**	**%**
18-25 yaş aralığı	122	60,7	İlköğretim	21	10,4
26-35 yaş aralığı	62	30,8	Lise	55	27,4
36-50 yaş aralığı	17	8,5	Üniversite	125	62,2
Aylık Gelir Durumu	**n**	**%**	**Mesleki Çalışma Yılı**	**n**	**%**
2.000-3.500 TL	188	93,5	0-5 yıl	153	76,1
3.501-5.000 TL	13	6,5	6-11 yıl	37	18,4
Toplam	**201**	**100,0**	12-20 yıl	11	5,5

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri değerlendirildiğinde; katılımcıların %60,2'sinin erkek, %77,6'sının bekâr, %40,3'ünün servis çalışanı; %62,2'sinin üniversite mezunu, %93,5'inin aylık gelirinin 2.000-3.500 TL; %60,7'sinin 18-25 yaş aralığında ve 76,1'inin mesleki çalışma yılının 0-5 yıl olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. İşkolik Ölçeği Ortalama Puanlamalarının Dağılımı

İşkolik Ölçeği Maddeleri	**N**	**Min.**	**Mak.**	**Ort.**	**Std. Sapma**
Yaptığım bir işten hoşlanmasam bile sıkı çalışmak benim için önemlidir.	201	1	5	3,7313	1,07120
Üstesinden gelebileceğimden çok daha fazlasını üstlenirim.	201	1	5	3,7264	1,04391
Bir süreliğine işten uzaklaşmak istesem bile kendimi sıklıkla o iş hakkında düşünürken bulurum.	201	1	5	3,5721	1,10273
Bir iş üzerinde çalışmadığım zaman kendimi suçlu hissederim.	201	1	5	3,4627	1,19994
Bir şeyi yapmak istesem de istemesem de o konuda çok sıkı çalışmam gerektiğine dair içten gelen bir zorlama hissediyorum.	201	1	5	3,3881	1,16990
Telaş içinde ve zamana karşı yarışan biri olarak görünürüm.	201	1	5	3,0597	1,22328
Toplam İşkoliklik Düzeyi	**201**	**1**	**5**	3,4900	**0,76751**

Tablo 2'de İşkoliklik ölçeği maddelerine verilen cevapların puan ortalamaları (1-5) incelendiğinde; işkoliklik düzeyi (3,4900 ± 0,76751) olduğu tespit edilmiştir. Bu ölçeğin maddeleri bakımından en çok "Yaptığım bir işten hoşlanmasam bile sıkı çalışmak benim için önemlidir" (3,7313± 1,07120), en az "Telaş içinde ve zamana karşı yarışan biri olarak görünürüm" (3,0597 ± 1,22328) maddelerinin puanlandığı görülmektedir.

Tablo 3. Yenilikçi İş Anlayışı Ölçeği Ortalama Puanlamalarının Dağılımı

Yenilikçi İş Anlayışı Ölçeği Maddeleri	**N**	**Min.**	**Maks.**	**Ort.**	**Std. Sapma**
Yeni işlerin geliştirilmesinde çaba gösteririm.	201	1	5	4,0945	0,90334
Yeni iş metotları, teknikleri ya da araç-gereçleri araştırıp öğrenirim.	201	1	5	3,9851	0,91912
Sorunlara farklı çözümler geliştiririm.	201	1	5	3,9801	0,85417
İş yürütme konusunda yeni yaklaşımlar ortaya koyarım.	201	1	5	3,9104	0,94443
İşin uygulanabilmesi için sistematik olarak yenilikçi fikirler ortaya atarım.	201	1	5	3,8557	0,91328
Toplam Yenilikçi İş Anlayışı	201	1	5	**3,9652**	**0,69410**

Tablo 3'te Yenilikçi İş Anlayışı Ölçeği maddelerine verilen cevapların puan ortalamaları (1-5) incelendiğinde; katılımcıların yenilikçi iş anlayışı düzeyi (3,9652 ± 0,69410) olduğu saptanmıştır. Bu ölçeğin maddeleri bakımından en çok "Yeni işlerin geliştirilmesinde çaba gösteririm" (4,0945± 0,90334), en az "İşin uygulanabilmesi için sistematik olarak yenilikçi fikirler ortaya atarım" (3,8557± 0,91328) maddelerinin puanlandığı görülmektedir.

Tablo 4. Minnesota İş Tatmini Ölçeği Ortalama Puanlamalarının Dağılımı

İş Tatmini Ölçeği Maddeleri	**N**	**Min.**	**Maks.**	**Ort.**	**Std. Sapma**
Toplumda "saygın" bir kişi olma şansını bana vermesi bakımından	201	1	5	3,9701	1,04360
Bana sabit bir iş sağlaması bakımından (İş güvencesi)	201	1	5	3,9055	0,99299
İşimi yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme şansını bana sağlaması bakımından	201	1	5	3,8756	1,00472
Başkaları için bir şeyler yapabilme olanağına sahip olmam bakımından	201	1	5	3,8159	0,94918
Vicdanıma aykırı olmayan şeyler yapabilme şansımın olması acısından	201	1	5	3,6816	1,10368
İçsel İş Tatmini	**201**	**1**	**5**	**3,8995**	**1,08501**
İş ile ilgili alınan kararların uygulanmaya konması bakımından	201	1	5	3,6915	1,02195
İş içinde terfi olanağımın olması bakımından	201	1	5	3,4328	1,25965
Yaptığım iş ve karşılığında aldığım ücret bakımından	201	1	5	3,2388	1,35007
Dışsal İş Tatmini	**201**	**1**	**5**	**3,4544**	**0,95408**
Toplam İş Tatmini	**201**	**1**	**5**	**3,7015**	**0,74665**

Tablo 4'de Minnesota İş Tatmini Ölçeği maddelerine verilen cevapların puan ortalamaları (1-5) incelendiğinde; katılımcıların toplam iş tatmini düzeyi (3,7015 ± 0,74665); içsel iş tatmini düzeyi (3,8995 ± 1,08501) dışsal iş tatmini düzeyi (3,4544 ± 0,95408) olduğu saptanmıştır. Bu ölçeğin maddeleri bakımından en çok "Toplumda saygın bir kişi olma şansını bana vermesi bakımından" (3,9701± 1,04360), en az "Yaptığım iş ve karşılığında aldığım ücret bakımından" (3,2388± 1,35007) maddelerinin puanlandığı görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine göre İşkoliklik, Yenilikçi İş Anlayışı ve İş Tatmini Düzeyleri

Ölçek Boyutları	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	P
İşkoliklik	Kadın	80	3,5021	0,78331	0,180	0,857
	Erkek	121	3,4821	0,76006		
Yenilikçi iş anlayışı	Kadın	80	3,9050	0,68545	-0,999	0,319
	Erkek	121	4,0050	0,69974		
İş tatmini	Kadın	80	3,6484	0,76775	-0,818	0,414
	Erkek	121	3,7366	0,73346		
İçsel iş tatmini	Kadın	80	3,8425	0,74745	-0,605	0,546
	Erkek	121	3,9372	1,26123		
Dışsal iş tatmini	Kadın	80	3,3250	0,98079	-1,569	0,118
	Erkek	121	3,5399	0,93021		

* p<0.05, ** p<0.01

Araştırma ölçeklerine verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların cinsiyet değişkenine göre işkoliklik, yenilikçi iş anlayışı ve iş tatmini düzeylerinde istatistiksel anlamlılık saptanmamıştır (p>0,05).

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine göre İşkoliklik, Yenilikçi İş Anlayışı ve İş Tatmini Düzeyleri

Ölçek Boyutları	Medeni durum	N	Ort.	SS	t	P
İşkoliklik	Evli	45	3,6148	0,61835	1,239	0,217
	Bekâr	156	3,4541	0,80357		
Yenilikçi iş anlayışı	Evli	45	4,1733	0,64611	2,409	0,018*
	Bekâr	156	3,9051	0,69781		
İş tatmini	Evli	45	3,8972	0,74824	1,997	0,050*
	Bekâr	156	3,6450	0,73896		
İçsel iş tatmini	Evli	45	4,2889	1,78710	2,778	
	Bekâr	156	3,7872	0,74546		0,006**
Dışsal iş tatmini	Evli	45	3,6148	0,94803	1,287	0,202
	Bekâr	156	3,4081	0,95383		

* p<0.05, ** p<0.01

Araştırma ölçeklerine verilen cevaplar doğrultusunda, katılımcıların medeni durum değişkenine göre işkoliklik, yenilikçi iş anlayışı ve iş tatmini düzeyleri incelendiğinde; işkoliklik düzeyi ile medeni durum arasında istatistiksel anlamlı farklılığın olmadığı (p>0,05); yenilikçi iş anlayışı ve

iş tatmini ile medeni durum arasında istatistiksel anlamlı bir farklılığın olduğu (p<0,05) saptanmıştır.

Evlilerin bekârlardan daha fazla düzeyde yenilikçi iş anlayışı ve iş tatminine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca evlilerin bekârlardan daha yüksek içsel tatmin düzeyine sahip olduğu (p<0,01); dışsal iş tatmini düzeyinde ise medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir (p>0,05).

Tablo 7. Katılımcıların Görev Yeri Değişkenine göre İşkoliklik, Yenilikçi İş Anlayışı ve İş Tatmini Düzeyleri

Ölçek Boyutları	Görev Yeri	N	Ort.	SS	F	P
İşkoliklik	Ön büro	40	3,3667	,73302	0,839	0,502
	Kat hizmetleri	31	3,6237	,71617		
	Mutfak	29	3,6437	,69682		
	Servis	81	3,4568	,76865		
	Pazarlama-Muhasebe	20	3,4417	,99012		
	Toplam	**201**	**3,4900**	**,76751**		
Yenilikçi iş anlayışı	Ön büro	40	3,9350	,63470	2,965	0,021*
	Kat hizmetleri	31	4,2258	,54097		
	Mutfak	29	4,0828	,57450		
	Servis	81	3,7951	,79055		
	Pazarlama-Muhasebe	20	4,1400	,61250		
	Toplam	**201**	**3,9652**	**,69410**		
İş tatmini	Ön büro	40	3,6938	,68287	0,526	0,717
	Kat hizmetleri	31	3,8347	,69551		
	Mutfak	29	3,7155	,64771		
	Servis	81	3,6265	,79340		
	Pazarlama-Muhasebe	20	3,7938	,90346		
	Toplam	**201**	**3,7015**	**,74665**		
İçsel iş tatmini	Ön büro	40	3,8650	,69782	1,460	0,216
	Kat hizmetleri	31	4,3226	2,07569		
	Mutfak	29	3,8276	,61114		
	Servis	81	3,7852	,80485		
	Pazarlama-Muhasebe	20	3,8800	,97635		
	Toplam	**201**	**3,8995**	**1,08501**		
Dışsal iş tatmini	Ön büro	40	3,4083	,91361	0,555	0,695
	Kat hizmetleri	31	3,5591	,97139		
	Mutfak	29	3,5287	,84758		
	Servis	81	3,3621	1,03037		
	Pazarlama-Muhasebe	20	3,6500	,86163		
	Toplam	**201**	**3,4544**	**,95408**		

* p<0.05

Araştırma ölçeklerine verilen cevaplar doğrultusunda, katılımcıların görev yeri değişkenine göre işkoliklik, yenilikçi iş anlayışı ve iş tatmini düzeyleri incelendiğinde; işkoliklik düzeyi ve iş tatmini düzeyi ile görev yeri arasında istatistiksel anlamlı farklılığın olmadığı (p>0,05); yenilikçi iş anlayışı ile görev yeri arasında istatistiksel anlamlı bir farklılığın olduğu (p<0,05) saptanmıştır. Kat hizmetlerinde çalışanların servis hizmetlerinde çalışanlara göre daha fazla düzeyde yenilikçi iş anlayışına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Yaş Değişkenine göre İşkoliklik, Yenilikçi İş Anlayışı ve İş Tatmini Düzeyleri

Ölçek Boyutları	Yaş Aralığı	N	Ort.	SS	F	P
İşkoliklik	18-25	122	3,4276	,79194	2,681	0,071
	26-35	62	3,5054	,74717		
	36-50	17	3,8824	,54571		
	Toplam	**201**	**3,4900**	**,76751**		
Yenilikçi iş anlayışı	18-25	122	3,8508	,71562	5,215	0,006**
	26-35	62	4,0903	,62166		
	36-50	17	4,3294	,61213		
	Toplam	**201**	**3,9652**	**,69410**		
İş tatmini	18-25	122	3,5789	,75978	5,638	0,004**
	26-35	62	3,8226	,65660		
	36-50	17	4,1397	,76404		
	Toplam	**201**	**3,7015**	**,74665**		
İçsel iş tatmini	18-25	122	3,7311	,77043	9,436	0,001**
	26-35	62	3,9581	,66887		
	36-50	17	4,8941	2,69083		
	Toplam	**201**	**3,8995**	**1,08501**		
Dışsal iş tatmini	18-25	122	3,3251	,99444	3,450	0,034*
	26-35	62	3,5968	,81903		
	36-50	17	3,8627	,97936		
	Toplam	**201**	**3,4544**	**,95408**		

* p<0.05

Araştırma ölçeklerine verilen cevaplar doğrultusunda, katılımcıların yaş değişkenine göre işkoliklik, yenilikçi iş anlayışı ve iş tatmini düzeyleri incelendiğinde; işkoliklik düzeyi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel anlamlı farklılığın olmadığı (p>0,05); yenilikçi iş anlayışı ve iş tatmini ile yaş değişkeni arasında istatistiksel anlamlı bir farklılığın olduğu (p<0,01) saptanmıştır. 36-50 yaş grubunda olanların 18-25 yaş grubunda olanlara göre daha fazla düzeyde yenilikçi iş anlayışına ve iş tatminine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma ölçeklerine verilen cevaplar doğrultusunda, katılımcıların mesleki çalışma yılı değişkenine göre işkoliklik, yenilikçi iş anlayışı ve iş tatmini düzeyleri incelendiğinde; işkoliklik düzeyi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel anlamlı farklılığın olduğu (p<0,05); yenilikçi iş anlayışı ve iş tatmini ile mesleki çalışma yılı değişkeni arasında istatistiksel anlamlı bir farklılığın olmadığı (p>0,05) saptanmıştır. 12-20 yıl arası mesleki çalışma yılına sahip olanların, 0-5 yıl arası olanlara göre daha fazla düzeyde işkoliklik düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Mesleki Çalışma Yılı Değişkenine göre İşkoliklik, Yenilikçi İş Anlayışı ve İş Tatmini Düzeyleri

Ölçek Boyutları	Mesleki Çalışma Yılı	N	Ort.	SS	F	P
İşkoliklik	0-5 yıl	153	3,4161	,82210	3,180	0,044*
	6-11 yıl	37	3,6937	,53937		
	12-20 yıl	11	3,8333	,30732		
	Toplam	**201**	**3,4900**	**,76751**		
Yenilikçi iş anlayışı	0-5 yıl	153	3,9268	,72756	1,209	0,301
	6-11 yıl	37	4,1243	,58566		
	12-20 yıl	11	3,9636	,48841		
	Toplam	**201**	**3,9652**	**,69410**		
İş tatmini	0-5 yıl	153	3,6634	,80030	0,905	0,406
	6-11 yıl	37	3,8007	,54043		
	12-20 yıl	11	3,8977	,51179		
	Toplam	**201**	**3,7015**	**,74665**		
İçsel iş tatmini	0-5 yıl	153	3,8745	1,20871	0,170	0,844
	6-11 yıl	37	3,9838	,51936		
	12-20 yıl	11	3,9636	,57144		
	Toplam	**201**	**3,8995**	**1,08501**		
Dışsal iş tatmini	0-5 yıl	153	3,4205	,99983	0,801	0,450
	6-11 yıl	37	3,4955	,83748		
	12-20 yıl	11	3,7879	,58258		
	Toplam	**201**	**3,4544**	**,95408**		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

Tablo 10. Katılımcıların İşkoliklik, Yenilikçi İş Anlayışı Düzeyleri ve İş Tatmini Arasındaki İlişki

		İşkoliklik	Yenilikçi İş Anlayışı	İş Tatmini
İşkoliklik	Pearson Correlation		,442**	,462**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N		201	201
Yenilikçi iş anlayışı	Pearson Correlation	,442**		,491**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	201		201
**Korelasyon 0.01 düzeyinde (virgülden sonra 2 basamak) anlamlıdır.				

Araştırma ölçeklerine verilen cevaplar incelendiğinde, otel işletmesi çalışanlarının işkoliklik ile yenilikçi iş anlayışı arasında aynı yönlü orta düzey bir ilişki (r=0,442); işkoliklik ile iş tatmini arasında aynı yönlü orta düzey bir ilişki (r=0,462); yenilikçi iş anlayışı ile iş tatmini arasında aynı yönlü orta düzey bir ilişki (r=0,491) olduğu saptanmıştır ($p<0,01$). Bu durumda H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların İşkoliklik Düzeyinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	β	Anlamlılık (ANOVA)
0,462	0,214	0,210	54,095	0,462	0,000

(Bağımlı Değişken: İş tatmini, **Bağımsız Değişken:** İşkoliklik)

Katılımcıların işkoliklik düzeylerinin iş tatmini üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, otel çalışanların işkoliklik düzeylerinin iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu işkolikliğin iş tatmininin %21,40'lık kısmını açıkladığını göstermektedir. Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Yenilikçi İş Anlayışı Düzeyinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	β	Anlamlılık (ANOVA)
0,491	0,241	0,237	63,111	0,491	0,000

(Bağımlı Değişken: İş tatmini, **Bağımsız Değişken:** Yenilikçi iş anlayışı)

Katılımcıların yenilikçilik iş anlayışının iş tatmini üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, otel çalışanların yenilikçi iş anlayışının iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (β=0,491 $p<0,001$). R2 değerinin 0,241 olması yenilikçi iş anlayışının iş tatmininin %23,70'lık kısmını açıkladığını göstermektedir. Bu sonuca göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Konya ilinde bulunan dört ve beş yıldızlı otel çalışanları üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma, otel çalışanlarının işkoliklik davranışı ve yenilikçi iş anlayışı düzeylerinin iş tatmini üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu amaç kapsamında, otel çalışanlarının sosyo-demografik özellikleri ile işkoliklik davranışları, yenilikçi iş anlayışı ve iş tatmini düzeyleri üzerinde farklılıklar olup olmadığı da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma, otellerin ön büro, kat hizmetleri, mutfak, servis, satış-pazarlama ve muhasebe birimlerinde görev yapan ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş toplam 201 otel çalışanı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının işkoliklik düzeyi (3,4900 ± 0,76751); yenilikçi iş anlayışı düzeyi (3,9652 ± 0,69410); toplam iş tatmini düzeyi (3,7015 ± 0,74665); içsel iş tatmini düzeyi (3,8995 ± 1,08501) dışsal iş tatmini düzeyi (3,4544 ± 0,95408) olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonucuna göre otel işletmesi çalışanlarının işkoliklik ile yenilikçi iş anlayışı arasında aynı yönlü orta düzey bir ilişki (r=0,442); işkoliklik ile iş tatmini arasında aynı yönlü orta düzey bir ilişki (r=0,462); yenilikçi iş anlayışı ile iş tatmini arasında aynı yönlü orta düzey bir ilişki (r=0,491) olduğu saptanmıştır ($p<0,01$). Katılımcıların işkoliklik ve yenilikçi iş anlayışı düzeylerinin iş tatmini üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, otel çalışanların işkoliklik düzeylerinin (β=0,462 $p<0,001$) ve yenilikçi iş anlayışı (β=0,491 $p<0,001$) düzeylerinin iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. İşkolikliğin iş tatminini %21,40'lık kısmını; yenilikçi iş anlayışının da iş

tatminin %23,7'lik kısmını açıkladığını göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlar, literatür kısmında ifade edilen Machlowitz (1980), Arsezen ve Kılıçarslan (2017) ve Ardıç ve Erbaşaran'nın (2019) çalışmalarının sonuçlarını desteklemektedir.

Araştırmanın sonucu işkoliklik, yenilikçi iş anlayışı ve iş tatmini arasında pozitif yönlü ilişkiler ağının olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Bu durum işkoliklik durumunun ve yenilikçi iş anlayışının çalışanların iş tatmini üzerinde olumlu bir etki yaptığını göstermektedir. Bununla birlikte işkoliklik üzerine yapılan diğer çalışmaların ortaya koyduğu çalışanlar üzerinde negatif yönlü etkilerinin dikkate alınması ve bu doğrultuda önlemlerin alınması gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda otel çalışanları açısından şu öneriler sunulabilir:

- Otel yöneticilerinin ve çalışanlarının, işletmede uzun süre çalışmanın, planlı ve programlı çalışmadan daha fazla katkı sağlayacağı düşüncesinden kurtulmaları ve iş görenlerin sergilediği işkolik davranışın negatif etkilerini azaltmak için planlı ve programlı çalışmaları destekleyici yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir.
- İşletmelerde hem yönetici pozisyonunda olup hem de işkolik davranış sergileyen yöneticilerin, astlarına yönelik yıkıcı davranışlarının önlenmesi gerekmektedir.
- İşkolik davranış sergileyen çalışanlara yönelik, başarılı bir iş hayatının sağlanmasında aile ve iş hayatının önemini ortaya koyacak ve destekleyecek eğitimlerin verilmesi gerekmektedir.
- Çalışanların işe alım süreçlerinde kişilik özellikleri iyi analiz edilmeleri, yetenekleri ve uzmanlıkları doğrultusunda psikometrik testler yapılarak işe yerleştirilmeleri gerekmektedir.
- Otel çalışanlarının yenilikçi iş anlayışı kültürüne sahip olmaları için özgür düşünme ve ifade etme imkânlarının artırılması; yenilikçi fikirlerin otel yönetimleri tarafından desteklenmesi ve teşvik edilmesi sağlanmalıdır.

Bu araştırmanın sonuçları bazı sınırlılıklar çerçevesinde elde edilmiştir. Öncelikle araştırma belirli bir alanda gerçekleştirilmiş olup, Konya'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller incelenmiştir. Konuyla ilgili olarak farklı ülkelerde, şehirlerde ve sektörlerde yapılacak olan çalışmalar, benzer veya farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Günümüze kadar işkoliklik kavramı ile genel örgütsel davranış kavramları arasındaki ilişkiler sıklıkla incelenme fırsatı bulmuştur. Bundan sonraki süreçte işkoliklik kavramının psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji ve ekonomi kavramları ekseninde etkilerini ortaya koyan araştırmaların yapılması, alan yazına zenginlik katacaktır.

KAYNAKÇA

Akın, A., Hamedoğlu, M. A., Sarıcam, H., Akın, U., Kılıç, M., Özendir, D. and Bayrakçı, E. (2013). The Validity and Reliability of the Turkish Version of the Workaholism Scale. 2nd International Symposium on Chaos, Complexity and Leadership, 17-19 December 2013, Ankara, Turkey.

Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4): 1-25.

Alpar, R. (2010). *Applied Statistic and Validation-Reliability, Florida:* Detay Publishing.

Andreassen, C. S. (2014). Workaholism: An Overview and Current Status of the Research, *Journal of Behavioral Addictions*, 3(1): 1-11.

Ardıç, K. ve Erbaşaran, Z. (2019). İşkoliklik ve İş Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 334-346.

Arsezen, P. and Kılıçarslan, U. (2017). Relationship Between Workaholic Behavior and Job Satisfaction of Tourism Industry Employees: Intermediary Role of Emotional Commitment to the Organization, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(12): 867-882.

Aziz, S. and Zickar, M. J. (2006). A Cluster Analysis Investigation of Workaholism as A Syndrome, *Journal of Occupational Health Psychology*, 11(1): 52-62.

Bakker, A. B., Demerouti, E. and Burke, R. (2009). Workaholism and Relationship Quality: A Spillover-Crossover Perspective, *Journal of Occupational Health Psychology*, 14: 23-33.

Bayraktaroğlu, S., Atay, E. and İlhan, H. (2018). Innovative Human Capital and Workaholism as A New HR Strategy? *Journal of Economics and Social Research*, 5(9): 12-15.

Blair-Loy, M. and Jacobs, J. A. (2003). Globalization, Work Hours, and the Care Deficit Among Stockbrokers, *Gender and Society*, 17(2): 230-49.

Burke, R. J. and MacDermid, G. (1999). Are Workaholics Job Satisfied and Successful in Their Careers? *Career Development International*, 4(5): 277-282.

Burke, R. J. (2000). Workaholism Among Women Managers: Personal and Workplace Correlates, *Journal of Managerial Psychology*, 15: 520-530.

Bülbül, T. (2017). Yenilik Yönetimi, (Editörler) Memduhoğlu, H. B. ve Yılmaz, K.: *Yönetimde Yeni Yaklaşımlar* içinde (ss.44-73) Ankara: Pegem Akademi.

Cherrington, D. J. (1980). *The Work Ethic, New York:* American Management Association.

Clark, M. A., Michel, J. S., Zhdanova, L., Pui, S. Y. and Baltes, B. B. (2016). All Work and No Play? A Meta-Analytic Examination of the Correlates and Outcomes of Workaholism, *Journal of Management,* 42(7): 1836–1873.

Çalışkan, A. (2013). İç Odaklı Örgüt Kültürünün Yenilikçi Davranışa Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Rolü, *"İş Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 15(1): 88-112.

Çarıkçı, İ. H. (2000). Çalışanların İş Tatminlerini Etkileyen Kişisel Özellikler: Süpermarket Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 5(2): 155-168.

Çıtak, S. (2017). *Duygusal Zekâ ile Yenilikçi İş Anlayışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Mersin İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi, Mersin.

Demirci, E., Uzkurt, C., Işık, N., Aluftekin, N., Göktepe, H. ve Akdeve, E. (2014). *Yenilik Yönetimi, Eskişehir:* Anadolu Üniversitesi Yayını.

Derin, N. and Gökçe S. G. (2016). Are Cyberloafers also Innovators? A Study on the Relationship between Cyberloafing and Innovative Work Behavior. 12th International Strategic Management Conference (ISMC), 28–30 October 2016, Antalya, Turkey.

Dhar, R. L. (2015). Service Quality and the Training of Employees: The Mediating Role of Organizational Commitment, *Tourism Management*, 46: 419-430.

Drago, R. (2000). Trends in Working Time in the US: A Policy Perspective, *Labor Law Journal*, 51: 212-18.

Frese, M. (2008). The Changing Nature of Work, (Editor) Chmiel, N.: in *Introduction to Work and Organizational Psychology (*pp. 397-414) Oxford: Blackwell Publishing.

Gorgievski, M. J., Bakker, A. B. and Schaufeli, W. B. (2010). Work Engagement and Workaholism: Comparing the Self-Employed and Salaried Employees, *The Journal of Positive Psychology*, 5: 83-96.

Gorgievski, M. J., Moriano, J. A. and Bakker, A. B. (2014). Relating Work Engagement and Workaholism to Entrepreneurial Performance, *Journal of Managerial Psychology*, 29(2): 106-121.

Hammer, L. B., Bauer, T. N. and Grandey, A. A. (2003). Work-Family Conflict and Work-Related Withdrawal Behaviors, *Journal of Business and Psychology*, 17(3): 419-436.

Harpaz, I. and Snir, R. (2003). Workaholism: Its Definition and Nature, *Human Relations*, 56(3): 291-319.

He, Y., Li, W. and Keung Lai, K. (2011). Service Climate, Employee Commitment and Customer Satisfaction: Evidence from the Hospitality Industry in China, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5): 592-607.

Hulin, C. L. and Judge, T. A. (2003). Job attitudes, (Editors) Borman, W. C. at al.: in *Psychology*: Industrial and Organizational Psychology (pp. 255-276) Hoboken: Wiley.

Işık, C. ve Meriç, S. (2015). Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 4(1): 1-16.

İşcan, Ö. F. ve Timuroğlu, M. K. (2007). *Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama.* [Online] https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/30134 [Erişim Tarihi: 28.06.2020].

Janssen, O. (2000). Job Demands, Perceptions of Effort-Reward Fairness, and Innovative Work Behavior, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73: 287-302.

Jung, H. S. and Yoon, H. H. (2016). What Does Work Meaning to Hospitality Employees? The Effects of Meaningful Work on Employees' Organizational Commitment: The Mediating Role of Job Engagement, *International Journal of Hospitality Management*, 53: 59-68.

Karaduman, A. (2002). *Ekip Çalışmasında, Liderin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Kastner, M. (2010). *Work-Life Balance für Extremjobber*, (Editors) Kaiser, S. and Ringlstetter, M.: in *Work-Life Balance* (pp. 1-27) Berlin: Springer.

Kızıloğlu, M. ve İbrahimoğlu, N. (2013). İç Girişimcilik Olgusunun Yenilik Yapabilme Becerisine Etkisi: Gaziantep'te Faaliyet Gösteren Yenilikçi Örgütlerde Bir Uygulama, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3): 105-117.

Killinger, B. (1991). *Workaholics: The Respectable Addicts, New York:* Simon & Schuster.

Li, X. and Zheng, Y. (2014). The Influential Factors of Employees' Innovative Behavior and the Management Advices, *Journal of Service Science and Management*, 7: 446–450.

Liang, Y. W. and Chu, C. M. (2009). Personality Traits and Personal and Organizational Inducements: Antecedents of Workaholism, *Social Behavior and Personality*, 37(5): 645-660.

Locke, E.A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction, (Editor) Dunnette, M. D.: in *Industrial and Organizational Psychology* (pp. 1297-1349) Chicago: Rand McNally.

Machlowitz, M. (1980). *Workaholics: Living with Them, Working with Them, New York*: Addison-Wesley.

Mäkikangas, A., Schaufeli, W., Tolvanen, A. and Feldt, T. (2013). Engaged Managers are not Workaholics: Evidence from a Longitudinal Personcentered Analysis, *Journal of Work and Organizational Psychology*, 29(3): 135-143.

Moreno-Jiménez, B., Gálvez-Herrera, M., Garrosa-Hernández, E. and Rodríguez-Carvajal, R. (2005). La Adicción al Trabajo, *Psicologia Conductual*, 13(3): 417-428.

Mosier, S. K. (1983). *Workaholics: An Analysis of their Stress, Success and Priorities,* Unpublished Masteral Thesis, University of Texas, Austin.

Mudrack, F. E. and Naughton, T. I. (2001). The Assessment of Workaholism as Behavioural Tendencies: Scale Development and Preliminary Empirical Testing, *International Journal of Stress Management,* 8(2): 93-111.

Oates, W. E. (1971). *Confessions of a Workaholic: The Facts about Work Addiction, New York:* World Publishing Company.

Öberg, C. and Alexander A. T. (2018). The Openness of Open Innovation in Ecosystems-Integrating Innovation and Management Literature on Knowledge Linkages, Journal of Innovation&Knowledge, 69: 1-10.

Özbağ, G. K. (2012). Örgüt İkliminin Yeniliğe Destek Algısı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2): 145-161.

Pınar, İ. ve Arıkan, C. (2015). Örgütsel Öğrenme Yeteneği ile Örgütsel Yenilik Arasındaki İlişki: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 44(2): 65-76.

Porter, G. (1996). Organizational Impact of Workaholism. Suggestions for Researching the Negative Outcomes of Excessive Work, *Journal of Occupational Health Psychology*, 1: 70-84.

Rain, J. S., Lane, I. M. and Steiner, D. D. (1991). A Current Look at the Job Satisfaction/Life Satisfaction Relationship: Review and Future Considerations, *Human Relations*, 44(3): 287–307.

Robinson, B. E., Carroll, J. J. and Flowers, C. (2001). Marital Estrangement, Positive Affect and Locus of Control among Spouses of Workaholics and Spouses of Nonworkaholics: A National Study, *American Journal of Family Therapy*, 29: 397-410.

Salanova, M., Del Líbano, M., Llorens, S., Schaufeli, W.B. and Fidalgo, M. (2008). La adicción al trabajo (Workaholism), *Nota Técnica de Prevención*, 759(22): 1-6.

Sánchez-Medina, A. J., Arteaga-Ortiz, J., Naumchik, R. M. and Pellejero, M. (2020). The Intention to Quit Entrepreneurship in Tourism SMEs: The Effect of Work Addiction, *International Journal of Hospitality Management,* 89: 1-12.

Schabracq, M. J. and Cooper, C. L. (2000). The Changing Nature of Work and Stress, *Journal of Managerial Psychology,* 15(3): 227-41.

Schaufeli, W. B., Taris, T. W. and Van Rhenen, W. (2008). Workaholism, Burnout and Engagement: Three of a Kind or Three Different Kinds of Employee Well-Being? *Applied Psychology,* 57(2): 173-203.

Schaufeli, W.B., Shimazu, A. and Taris, T.W. (2009). Being Driven to Work Excessively Hard: The Evaluation of a Two-Factor Measure of Workaholism in the Netherlands and Japan, *Cross-Cultural Research,* 43(4): 320-348.

Schwartz, H. S. (1982). Job Involvement as Obsession- Compulsion, *Academy of Management Review*, 7(3): 429-432.

Scottl, K. S., Moore, K. S. and Miceli, M. P. (1997). An Exploration of the Meaning and Consequences of Workaholism, *Human Relations*, 50(3): 287-314.

Serçeoğlu, N. ve Selçuk, G. N. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin İşkoliklik Eğilimleri ile Hizmet Odaklılık İlişkisi: TRA1 Bölgesinde Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi,* 3(1): 39-55.

Sezgin, O. B., Uçar, Z. ve Duygulu, E. (2015). Güven, Yenilikçi İş Davranışı İlişkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(2): 1-20.

Shimazu, A., Schaufeli, W. B., Kubota, K. and Kawakami, N. (2012). Do Workaholism and Work Engagement Predict Employee Well-being and Performance in Opposite Directions? *Industrial Health*, 50(4): 316-321.

Snir, R. and Harpaz, I. (2004). Attitudinal and Demographic Antecedents of Workaholism, *Journal of Organizational Change Management,* 17: 520-536.

Spector, P. E. (1997). *Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes and Consequences, Thousand Oaks*: SAGE.

Spence, J. and Robbins, A. (1992). Workaholism: Definition, Measurement, and Preliminary Results, *Journal of Personality Assessment*, 58: 160-178.

Tang, Y., Shao, Y. F. and Chen, Y. J. (2019). Assessing the Mediation Mechanism of Job Satisfaction and Organizational Commitment on Innovative Behavior: The Perspective of Psychological Capital, *Frontiers in Psychology*, 10: 1-12.

Tomazevic, N., Seljak, J. and Aristovnik, A. (2014). Factors Influencing Employee Satisfaction in the Police Service: The Case of Slovenia, *Personnel Review*, 43(2): 209–227.

Töre, E. (2019). Entelektüel Sermayenin Yenilikçi İş Davranışına Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracı Rolü, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 17(34): 275-485.

Üçüncü, K. (2016). *İş Tatmini ve Motivasyon.* [Online] https://docplayer.biz.tr/18176069-Is-tatmini-ve-motivasyon.html [Erişim Tarihi: 26.06.2020].

van Beek, I., Taris, T. W. and Schaufeli, W. B. (2011). Workaholic and Work Engaged Employees: Dead Ringers or Worlds Apart? *Journal of Occupational Health Psychology, 16*(4): 468–482.

Van Wijhe, C., Peeters, M. and Schaufeli, W. (2011). Understanding Workaholism and Work Engagement: The Role of Mood and Stop Rules, *Career Development International*, 16(3): 254-270.

Walz, S. M. and Niehoff, B. P. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: Their Relationship to Organizational Effectiveness, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(3): 301-319.

Yıldırım, S. K. (2020). Otel İşletmelerinde Bilgi Paylaşımının Yenilikçi İş Davranışına Etkisinde Dönüştürücü Liderliğin Aracılık Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1): 137-157.

Zhdanova, L., Allison, L. K., Pui, S. Y. and Clark, M. A. (2006). A Meta-Analysis of Workaholism Antecedents and Outcomes. SIOP Conference, 5-7 May 2006, Dallas, U.S.A.

Zhong, Z., Hu, D., Zheng, F., Ding, S. and Luo, A. (2018). Relationship between Information-Seeking Behavior and Innovative Behavior in Chinese Nursing Students, *Nurse Education Today*, 63: 1-5.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 443-458.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.673
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kapadokya Bölgesinin Destinasyon Rekabetçiliğinin Paydaşlar Perspektifinden Değerlendirilmesi*

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Halit AKIN, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kayseri, e-posta: halitakin@erciyes.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9455-0323

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kayseri Üniversitesi Rektörlük, Kayseri, e-posta: karamustafa@erciyes.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6581-6276

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: yuksel.ozturk@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4320-5626

Öz

Teknolojik gelişimlerin uluslararası turizm hareketlerini daha kolay hale getirmesi ve destinasyonlarla ilgili bilgilere kolay ulaşabilme imkânı sunması, destinasyonları bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde yoğun bir rekabet ortamına çekmektedir. Dolayısıyla destinasyon rekabetçiliğinin değerlendirilmesine yönelik araştırmaların önemi gittikçe artmaktadır. Bu bilgiler ışığında bu araştırmada, Kapadokya Bölgesi örneğinde kültür ağırlıklı tek veya sınırlı sayıda ürüne sahip olan destinasyonların rekabetçiliklerinin birçok farklı paydaş grupları açısından değerlendirilerek ilgili bilgi birikimine özgün katkıların sunulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, kolayda örneklem tekniğinden faydalanarak 277 anket formu toplanmıştır. Yapılan analizler neticesinde, Kapadokya Bölgesinin bütün faktörlerinin ortalamanın üzerinde değere sahip olduğu ve destinasyon rekabetçiliği bakımından bölgenin güçlü yönlerini oluşturduğu görülmüştür. Buna karşın faktörleri oluşturan alt ifadelerden su, spor, eğlence tesisleri ve faaliyetleri ile ilişkili ifadelerin ise bölgenin geliştirilmesi gereken zayıf yönlerini temsil ettiği saptanmıştır.

* Bu çalışma, "Bir Turistik Destinasyon Olarak Kapadokya Bölgesinin Destinasyon Rekabetçiliği Analizi" başlıklı doktora tezinden ve MTCON-Conference on Managing Tourism Across Continents'de sözlü olarak sunulan "Paydaşlar Perspektifinden Destinasyon Rekabetçiliği: Kapadokya Bölgesi Örneği" başlıklı genişletilmiş özet bildiriden üretilmiştir. Ayrıca, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisinde 31 (2) yayımlanan ''Destinasyon Rekabetçilik Analizi: Kapadokya Bölgesi Örneği'' adlı çalışmanın devamı niteliğindedir. Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından SDK-2017-7653 kodlu proje ile desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Paydaşlar, Destinasyon Rekabetçiliği, Kapadokya Bölgesi.
Makale Gönderme Tarihi: 20.10.2020
Makale Kabul Tarihi: 08.03.2021

Önerilen Atıf:
Akın, M. H., Karamustafa, K. ve Öztürk, Y. (2021). Kapadokya Bölgesinin Destinasyon Rekabetçiliğinin Paydaşlar Perspektifinden Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 443-458.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 443-458.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.673
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Evaluation of Destination Competitiveness of the Cappadocia Region from the Stakeholders Perspective

Assistant Prof. Dr. Mehmet Halit AKIN, Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri, e-mail: halitakin@erciyes.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9455-0323

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri University, Rector's Office, Kayseri, e-mail: karamustafa@erciyes.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6581-6276

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: yuksel.ozturk@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4320-5626

Abstract

The fact that technological developments make international tourism movements easier and faster, also provide the opportunity to access information about destinations more easily attract the destinations to a more intense competitive environment at the regional, national and international levels. Therefore, the importance of research for the evaluation of destination competitiveness is increasing. In this line, this study aims to evaluate the competitiveness of the destinations offering a single product or limited number of products on cultural tourism in terms of many different stakeholders in the case of Cappadocia and to present original contributions to the relevant knowledge. For the purpose of this research, 277 questionnaires were gathered by making use of the sampling technique. As a result of the analysis, it has been observed that all factors of the Cappadocia Region have above average mean values and constitute the strengths of the Region in terms of destination competitiveness. On the other hand, it has been determined that the sub-expressions related to water, sports, recreational facilities and activities represent the weaknesses of the Region needed to be improved.

Keywords: Stakeholders, Destination Competitiveness, Cappadocia Region.
Received: 20.10.2020
Accepted: 08.03.2021

Suggested Citation:
Akın, M. H., Karamustafa, K. and Öztürk, Y. (2021). Evaluation of Destination Competitiveness of the Cappadocia Region from the Stakeholders Perspective, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 443-458.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Uluslararası turizm hareketlerinde, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında ciddi artışlar görülmüş (Bayer, 1992) ve küreselleşme ile teknolojik gelişmeler ülkeler arasındaki sınırları büyük ölçüde kaldırarak ülkelerarasındaki insan, para ve ürün hareketliliğini de ivme kazandırarak artırmıştır (Dahlman, 2007). Bu durum, özellikle uluslararası turizm hareketliliğinde daha fazla pazar payına sahip olmak isteyen destinasyonları ciddi bir rekabet ortamına taşımıştır. Yoğunlaşan rekabet ortamında ise farklılık oluşturarak ön plana çıkmak isteyen destinasyonlar için sahip olunan üstünlük ve zayıf yönlerin belirlenmesi kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla destinasyon rekabetçilik modellemelerine ve ilgili modeller aracılığıyla destinasyon rekabetçilik analizlerine yönelik araştırmacıların ve uygulayıcıların ilgileri giderek artmıştır (Faulkner vd., 1999; Dwyer, Forsyth ve Rao, 2000; Heath, 2002; Dwyer ve Kim, 2003; Dragićević vd., 2009; Armenski vd., 2011; Hallman vd., 2014; Chin vd., 2017; Reisinger vd., 2018; Gupta ve Singh, 2019; Andrades ve Dimanche, 2019; Kubickova ve Martin, 2020).

Turizm sektörünün yapısının diğer sektörlere göre farklılık göstermesi ve farklı birçok bileşeni kapsıyor olması (Bitner ve Booms, 1982), turizm sektöründe rekabetçiliğin farklı birçok değişkenle bağlantılı ve ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu noktada, turizm sektörünün merkezi bir bileşeni ve önemli bir turistik ürünü olarak nitelendirilen (Scorțe vd., 2013) ve küresel rekabet ortamındaki pozisyonunu belirleyen destinasyonların (Meng, 2006) rekabetçilikleri ön plana çıkmaktadır. Bu nedenledir ki araştırmacıların ve uygulayıcıların destinasyon rekabetçiliğine yönelik ilgisi giderek artmaktadır. Diğer bir ifadeyle turizm sektörü bakımından destinasyonların ulusal ve uluslararası düzeyde sahip olduğu önemin yanı sıra turist tercihlerini etkileyen bir çekim özelliği taşıması destinasyon rekabetçiliğine verilen önemi ve ilgiyi daha da artmaktadır.

Destinasyon rekabetçiliği ile ilgili çalışmalar incelendiğinde (Faulkner vd., 1999; Heath, 2002; Dragićević vd., 2009; Hallman vd., 2014; Reisinger vd., 2018; Andrades ve Dimanche, 2019; Gupta ve Singh, 2019), çalışmaların genel olarak *deniz-kum-güneş* gibi daha yaygın kullanılan ancak rekabet gücü daha zayıf olan ürünlere sahip destinasyonların analiz edilmesine yönelik gerçekleştirildiği görülmektedir. Ayrıca kültür odaklı destinasyonlar kapsamındaki araştırmaların ise oldukça fazla ürün çeşitliliği bulunan destinasyonlara yönelik gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Kapadokya gibi kültür odaklı veya daha sınırlı sayıda ürüne sahip olan destinasyonlara yönelik rekabetçilik araştırmalarının daha sınırlı düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, ilgili literatürde yer alan ve destinasyon rekabetçiliğini paydaşlar açısından değerlendiren araştırmalar incelendiğinde de (Armenski vd., 2011; Goffi ve Cucculelli 2012; Hallman vd., 2012, Bakhshinejad 2014; Hallman vd., 2014; Zhou vd., 2015; Yüzbaşıoğlu vd., 2016; Armenski vd., 2017; Nkinda vd., 2018; Luštický ve Musil, 2019), bu araştırmaların genel olarak birçok farklı paydaş grupları kapsamında konuyu ele almaktan ziyade daha dar kapsamlı paydaş grubu veya grupları kapsamında değerlendirmeler yaptığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, birçok farklı paydaş açısından kültür ağırlıklı tek veya sınırlı düzeyde turistik ürün sunan Kapadokya Bölgesinin destinasyon rekabetçilik analizinin yapılmasıyla ilgili bilgi birikimine daha güncel ve kapsamlı katkıların sunulması amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon rekabetçiliğine değinmeden önce rekabetçilik kavramını tanımlamak faydalı olacaktır (García Sánchez ve Siles López, 2015). Rekabetçilik kavramı, genel olarak sektör ve ülke düzeylerinde ele alınarak incelenmektedir (Aktan ve Vural, 2004: 107). Ülke düzeyinde rekabetçilik, bir ülkenin ekonomik büyümesinin yanı sıra ekonomik, politik ve stratejiler

bakımından sağladığı başarıyı ifade ederken (Dwyer ve Kim, 2003) sektör düzeyinde rekabetçilik ise işletmelerin rakiplerine kıyasla farklılıklar elde etmesini sağlayan çekicilikler ve nitelikler ile işletme performansını ifade etmektedir (Porter, 1980; García Sánchez ve Siles López, 2015).

Turizm sektörü açısından rekabetçilik kavramının tanımlanması, geleneksel ürünlerin üretimi ile turistik ürünlerin üretimi arasındaki farklılıklardan dolayı önem arz etmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 41). Bu bağlamda, d'Hauteserre (2000), turizmde rekabetçilik kavramını sektörün bulunduğu rekabet ortamında rakiplerine karşı pazar payını koruyacak ve sürekli geliştirecek değer sağlayan ürünlerin geliştirilme yeteneği olarak ifade etmektedir. Dwyer ve Kim (2003) ise turistik rekabetçilik kavramını potansiyel müşterilere sunulan temel çekiciliklerin ve turist deneyimlerinin, rakiplere kıyasla nitelik bakımından daha üstün olmasının sağlanması olarak değerlendirmektedir.

Destinasyon rekabetçiliği kavramı ise karmaşık bir kavramdır ve genel anlamda kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır (Crouch ve Ritchie,1999). Bu durum destinasyon rekabetçiliğinin tanımlamasına yansımış ve ilgili literatürde destinasyon rekabetçiliğinin birçok tanımı yer almıştır (Buhalis, 2000; Ritchie ve Crouch, 2003; Dwyer ve Kim, 2003; Enright ve Newton, 2004; Mangion vd., 2005; Tsai vd., 2009; Croes, 2011; Crouch, 2011; Dupeyras ve MacCallum, 2013; Pansiri, 2014; Hanafiah ve Zulkifly, 2018; Reisinger vd., 2018; Gu vd., 2019; Nadalipour vd., 2019). Ritchie ve Crouch (2003)'a göre destinasyon rekabetçiliği, destinasyondaki yerel halkın refahını artırma ve destinasyonun doğal sermayesini koruyarak gelecek nesillere aktarmanın yanı sıra turizm harcamalarını artırma, turist memnuniyetini sağlama ve eşsiz deneyimler sunarak turistleri destinasyona çekme yeteneğidir. Dupeyras ve MacCallum (2013)'da benzer unsurlara odaklanarak destinasyon rekabetçiliğini turistlere kaliteli, yenilikçi ve cazip turistik ürünleri sunma, yerel halk ve turistler için çekicilik unsurları oluşturma, sürdürülebilirlik temelinde sahip olunan kaynakların kullanımını sağlama ve ulusal ve uluslararası piyasada pazar payını artırma yeteneği olarak tanımlamaktadır.

Destinasyon rekabetçiliğinin tanımlanmasına odaklanan araştırmacılar (Porter, 1990; Crouch ve Ritchie, 1999; Hassan, 2000; Dwyer ve Kim, 2003; Gooroochurn ve Sugiyarto, 2005; Ferreira ve Estevao, 2009; Khin vd., 2014; Nadalipour vd., 2019), aynı zamanda destinasyon rekabetçiliğini etkileyen temel göstergeleri belirlemeye yönelik modeller geliştirmeye odaklanmışlardır (Abreu-Novais, 2016). Porter (1990), devlet ve şans faktörlerini dış faktör olarak nitelendirdiği Elmas Modelinde, destinasyon rekabetçiliğinin göstergeleri olarak faktör koşulları, talep koşulları, firma stratejisi, yapı ve rekabet, ilgili ve destek sektörler faktörlerini sıralamıştır. Dwyer ve Kim (2003) Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli'nde, destinasyon rekabetçiliği göstergelerini daimî kaynaklar, yapay kaynaklar, destek kaynaklar, destinasyon yönetimi, durumsal koşullar ve talep koşulları olmak üzere altı kategori altında toplamıştır. Ferreira ve Estevao (2009) Turizm Kümelenmesinin Bölgesel Rekabetçiliği Modeli'nde, Elmas Modelinde yer alan faktör koşulları, talep koşulları, firma stratejisi, yapı ve rekabet, ilgili ve destek sektörler faktörleri üzerinde geliştirmeler yaparak destinasyon rekabetçiliğini etkileyen dış faktörleri, kaynaklar ve çekicilikler, destinasyon yönetimi, devlet politikaları ve üniversiteler olarak sıralamıştır. Destinasyon rekabetçiliğinin sürdürülebilirliğe odaklanan Nadalipour vd., (2019) ise Bütünleştirilmiş Sürdürülebilir Destinasyon Rekabetçiliği Modeli'nde, destinasyon rekabetçiliğini ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel rekabetçiliğin yanı sıra sürdürülebilir politika oluşturma ve yönetimi ile turist memnuniyeti ve davranışları üzerine konumlandırmıştır.

Diğer taraftan Hassan (2000)'in çevresel sürdürülebilirlik üzerinde konumlandırdığı destinasyon rekabetçiliğini, Crouch ve Ritchie (1999), kaynak varlığı ve yönetimi temelinde destinasyonların karşılaştırmalı ve rekabetçi avantajlarına odaklanmıştır. Gooroochurn ve Sugiyarto (2005) destinasyon rekabetçiliğinde, turizm rekabetçiliğinin izlenilmesine odaklanmış ve fiyat, çevre, teknoloji, insan kaynakları, sosyal, altyapı gibi göstergelerin rekabetçilik bakımından izlenmesi

ve değerlendirilmesi gereken hususlar olduğunu belirtmiştir. Khin vd., (2015) ise destinasyon rekabetçiliğini destinasyonların niteliklerine konumlandırmıştır. Bu kapsamda, çekicilikler, genel altyapı, destinasyon imajı, destinasyon yönetimi, talep koşulları, turizm üstyapı gibi göstergelerin destinasyon rekabetçiliğine temel oluşturduğunu ve bu niteliklerin destinasyon rekabetçiliğini etkilediğini ifade etmiştir.

Destinasyon rekabetçiliği ile ilgili geliştirilmiş olan modeller incelendiğinde, ilgili modellerin genel olarak eski modelleri temel alarak eksiklikleri ortadan kaldırmaya ve geliştirmeye odaklandıkları görülmektedir. Bununla birlikte modellerin sunulduğu araştırmalarda, rekabetçilik analizinin yapılması ve rekabetçi pozisyonun belirlenmesinin destinasyonların rekabetçilik bakımından sahip olduğu göstergelerin üzerine konumlandırıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda destinasyon rekabetçiliğinin belirleyicileri olarak ortaya konan göstergeler bütüncül bir yaklaşımla incelendiğinde, önemli bir çekicilik unsuru olan destinasyonun sahip olduğu kaynakların yanı sıra destinasyon yönetimi, devlet politikaları, turist algılamaları ve motivasyon faktörleri, destekleyici altyapılar, emniyet, güvenlik, konum, imaj, sürdürülebilirlik gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir.

YÖNTEM

Kapadokya Bölgesinin destinasyon rekabetçiliği bakımından sahip olduğu üstün ve zayıf yönlerinin belirlenmesi doğrultusunda ilgili literatüre birtakım bilgi birikiminin ve önerilerin sunulmasını amaçlayan bu araştırma, konuyla ilgili bir ölçek aracılığıyla verilerin toplanarak analiz edilmesi ve değerlendirilmesine dayalıdır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, verilerin toplanması için Dwyer ve Kim (2003) tarafından geliştirilen ve altı faktörden oluşan 'Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli' ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek içerisinde, hem araştırmanın amacına hem de evrenine uygun olması amacıyla birtakım değişiklikler yapılmıştır. Örneğin, Kapadokya Bölgesi ile ilişkili olmayan ulusal turizm örgütü, casino gibi ifadeler çıkarılmış, alışveriş imkânlarının çeşitliliği/kalitesi gibi ifadeler ayrıştırılarak iki farklı ifade olarak konulmuş ve bazı ifadeler ise Dwyer ve Kim'in (2003) ölçekle birlikte sunmuş oldukları 'Destinasyon Rekabetçiliğinin Seçilmiş Göstergeleri' temel alınarak eklenmiştir. Demografik özellikler hariç olmak üzere, ölçekte toplam 62 ifade yer almış, 5'li Likert tipi ölçekten yararlanılmış ve '0 = bilmiyorum / emin değilim' seçeneği eklenmiştir.

Yukarıda bahsedilen unsurlar dâhilinde hazırlanan anket formunun geçerliliğinin sağlanması için birtakım süreçler izlenmiştir. Öncelikli olarak, ölçeğin geçerliliğinde birincil unsur olarak kabul edilen (Karasar, 2014) *Cronbach's* Alfa katsayısı hesaplanmış (α=0,945) ve güvenirlik katsayısının kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür (Bajpai ve Bajpai, 2014). Daha sonra ölçeğin kapsam geçerliliğinin sağlanması için 31 katılımcı üzerinde pilot test uygulaması yapılmış, yanıtlama sürecinde katılımcıların ifadeleri anlama bakımından sorun yaşamadığı ve yanıtlamamaya yönelik bir eğilimlerinin olmadığı gözlemlenmiştir. Son olarak bahsedilen geçerlilik ve güvenirlikle ilgili süreçleri desteklemek için konuyla ilgili uzman iki akademisyenin görüşleri alınarak gerekli değerlendirme ve düzenlemeler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında uygulama alanı olarak belirlenen Kapadokya Bölgesinde faaliyet gösteren paydaşların niceliksel olarak değerleri, sektörün mevsimsellik özelliği ve işletmelerin yapısal farklılıklarından dolayı tam olarak tespit edilememiştir. Kapadokya Bölgesinde faaliyet gösteren turizm paydaşlarının sayısının yaklaşık değeri 1005 olarak hesaplanmıştır. Bütün paydaşlara ulaşmanın oluşturacağı zaman ve bütçe yetersizliğini önlemek adına örneklem belirlemesine gidilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen olasılığa dayalı olmayan örneklemelerden kolayda örneklem araştırmanın örneklem türü olarak seçilmiştir. Araştırmanın örneklemi, %95 güven düzeyinde %5 hata payıyla 278 olarak hesaplanmıştır

(https://www.surveysystem.com). Katılımcıların hepsinin dâhil olduğu paydaş grubunu temsil edecek kişiler olmaları kaydıyla 12-27 Temmuz 2019 tarihlerinde, bölgedeki konaklama, seyahat, yeme-içme işletmelerinde ve kamu kurumlarında yüz yüze ve bırak-topla yöntemlerinin yanı sıra online soru formu aracılığıyla uygulanmıştır. Toplamda 299 soru formu yanıtlanmış ve analize uygun olan 277 soru formu analizlere dâhil edilmiştir. Bu durum, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Tablo 1. Araştırmanın Evreni

Paydaş Grupları	**Paydaş Türü**	**Sınıfı**	**Evren Sayısı**
İşletme sahipleri, yöneticileri ve çalışanları	Konaklama işletmeleri	Bakanlıktan belgeli	112
		Yerel yönetimlerden belgeli	355
	Seyahat işletmeleri	-	195
	Yeme-içme işletmeleri	-	250
Turizm eğitimi veren kurumların temsilcileri	Eğitim Kurumları	Kurum temsilcisi	7
		Turizm akademisyeni	62
		Lisansüstü öğrenci	3
Turizmle ilgili kamu kurumu temsilcileri	-	-	5
Turizmle ilgili sivil toplum kuruluşu temsilcileri	-	-	13
Yerel yönetim temsilcileri	-	-	3
TOPLAM			~ 1005

Kaynak: Araştırmacılar tarafından elde edinilen verilere göre derlenmiştir.

BULGULAR

İlgili literatürlerle benzer şekilde (Chen vd., 2008; Vujko vd., 2016; Yüzbaşıoğlu vd., 2016; Reisinger vd., 2018; Akın vd., 2020), Kapadokya Bölgesinin destinasyon rekabetçiliği bakımından sahip olduğu üstün ve zayıf yönlerin belirlenmesinde frekans analizlerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, bütün ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ile kurumsal faktörlerine yönelik ise yüzde hesaplamalarından faydalanılmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların genel çoğunluğunu 31-40 yaş aralığında (%47,6), erkek (%64,3), evli (%64,6), ön lisans ve lisans düzeyinde (%44,8) eğitime sahip olan ve 4.000 TL ve altı (%40,4) gelire sahip olan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların genel çoğunluğunu belli bir eğitim düzeyine sahip katılımcılar oluşturuyor olmasına karşın turizm eğitimi alan katılımcıların oranının (%48,7) kısmen düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Paydaşların Demografik Özelliklerinin Dağılımları

Demografik Özellikler	Gruplar	f	%
Yaş	30 yaş ve altı	50	18,1
	31 - 40	132	47,6
	41 - 50	67	24,2
	51 yaş ve üzeri	28	10,1
Cinsiyet	Erkek	178	64,3
	Kadın	99	35,7
Medeni durum	Bekâr	98	35,4
	Evli	179	64,6
Eğitim durumu	İlk ve orta öğretim	90	32,5
	Ön lisans ve lisans	124	44,8
	Lisansüstü	63	22,7
Turizm eğitimi alma durumu	Evet	135	48,7
	Hayır	142	51,3
Aylık ortalama gelir	4.000 TL ve altı	112	40,4
	4.001- 6.000 TL	91	32,9
	6.001- 8.000 TL	38	13,7
	8.001 TL ve üzeri	36	13
	TOPLAM	277	100

Tablo 3. Paydaşların Kurumsal Faktörlerine İlişkin İstatistikler

Kurumsal Faktörler	Gruplar	f	%
İşletme veya kurum türü	Konaklama işletmesi	102	36,8
	Seyahat acentesi	67	24,2
	Yiyecek içecek işletmesi	63	22,8
	Kamu kurumu	45	16,2
İşletme veya kurumdaki görevi	İşletme sahibi veya üst düzey yönetici	130	46,9
	Devlet memuru, turizm akademisyeni veya lisansüstü öğrencisi	43	15,5
	Diğer*	104	37,6
	TOPLAM	277	100

*Yönetici statüsü dışındaki ön büro görevlisi, garson, satış temsilcisi gibi katılımcılar

Tablo 3'de verilen kurumsal faktörlere ilişkin dağılımlarda, işletme veya kurum türünde genel çoğunluğu konaklama işletmelerinin (%36,8), işletme veya kurumdaki görevinde ise işletme sahibi veya üst düzey yöneticilerinin (%46,9) oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların daimî kaynaklara yönelik ortalama değerlerinin yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, bütün ifadelerin ortalamanın üzerinde değere sahip olduğu ve özellikle doğal güzellikler, zengin kültürel alanlar gibi ifadelerin yüksek değerlere sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bölgenin daimî kaynakları, bölgenin destinasyon rekabetçiliği bakımından sahip olduğu güçlü yönleri içermektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Daimî Kaynaklara Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	İfadeler	$\bar{x}$	S.S.
1.	İklimi	3,43	1,01
2.	Destinasyonun hijyenikliği	3,25	1,19
3.	Doğal güzellikleri (peri bacası, yeraltı şehri gibi)	4,58	0,78
4.	Bozulmamış doğası	3,46	1,18
5.	Flora ve faunası (bitki ve hayvan türleri)	2,66	1,37
6.	Milli parkları	3,72	1,36
7.	Zengin sanatsal ve mimari özellikleri	3,91	1,12
8.	Zengin geleneksel sanatları (çömlekçilik, seramik, oymacılık gibi)	4,18	0,97
9.	Mutfak (yemek) çeşitliliği	3,05	1,29
10.	Zengin kültürel alanları (müzeleri, tarihi yerleri ve sit alanları gibi)	4,16	1,10
GENEL ORTALAMA		3,64	

Tablo 5. Katılımcıların Yapay Kaynaklara Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	İfadeler	$\bar{x}$	S.S.
1.	Su aktiviteleri (yüzme, sörf, tekne gezisi gibi)	1,79	1,39
2.	Doğa aktiviteleri (doğa yürüyüşü, kamp alanları, kuş gözlemciliği vb.)	3,63	1,26
3.	Macera aktiviteleri (balon, rafting, paraşüt vb.)	3,96	1,32
4.	Eğlence parkları/tema parkları	2,21	1,45
5.	Eğlence hizmetlerinin (gece hayatı, tiyatro, sinema vb.) kalitesi	2,45	1,54
6.	Eğlence hizmetlerinin (gece hayatı, tiyatro, sinema vb.) çeşitliliği	2,51	1,56
7.	Festivallerin/özel etkinliklerin çeşitliliği	2,67	1,32
8.	Konaklama tesislerinin kalitesi	3,77	1,11
9.	Konaklama tesislerinin çeşitliliği	4,01	1,01
10.	Havalananında sunulan hizmetlerin kalitesi	2,68	1,47
11.	Turist rehberliği ve danışma hizmetlerinin yeterliliği	3,37	1,17
12.	Yerel turizm ulaşım sistemlerinin yeterliliği	3,11	1,14
13.	Yerel turizm ulaşım sistemlerinin kalitesi	3,03	1,23
14.	Turistlerin doğal alanlara erişebilirlikleri	3,28	1,21
15.	Toplantı (kongre) tesislerinin kalitesi	2,89	1,51
16.	Yiyecek ve içecek işletmelerinin kalitesi	3,15	1,28
17.	Boş zaman değerlendirme aktivitelerinin çeşitliliği	2,88	1,30
18.	Spor faaliyetlerinin (golf, tenis, futbol tesisleri vb.) çeşitliliği	2,16	1,29
19.	Alışveriş imkânlarının çeşitliliği	3,18	3,46
20.	Alışveriş tesislerinde sunulan ürünlerin kalitesi	3,08	1,30
21.	Turistlere alışveriş ürünlerine harcadıkları paranın karşılığının verilmesi düzeyi	3,23	1,46
GENEL ORTALAMA		3,01	

Bölgenin yapay kaynaklarına yönelik katılımcıların ortalama değerlerine göre, su aktiviteleri, spor faaliyetleri, eğlence parkları/tema parkları gibi ifadeler ortalamanın altında değere sahip olan bölgenin zayıf yönlerini oluşturmaktadır. Diğer ifadelerin ortalamaları ile genel ortalama ise

genel olarak yüksek düzeydedir. Ortalamanın üzerinde değere sahip olan konaklama tesisleri, macera aktiviteleri gibi ifadeler, bölgenin rekabetçiliğinde güçlü yönleri teşkil etmektedirler.

Tablo 6. Katılımcıların Destek Kaynaklara Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	İfadeler	$\bar{x}$	S.S.
1.	Turistlere yönelik sağlık hizmetlerinin yeterliliği	2,95	1,51
2.	Banka ve döviz bürolarının yeterliliği	3,18	1,46
3.	Turistlere yönelik iletişim sistemlerinin yeterliliği	3,11	1,46
4.	Destinasyonun ulaşım olanaklarının (seferlerinin) sıklığı	2,85	1,21
5.	Turizm altyapısının turist ihtiyaçlarını karşılayabilme yeterliliği	3,10	1,28
6.	Destinasyonun diğer destinasyonlara olan uzaklığı/uçuş süreleri	2,70	1,41
7.	Destinasyona olan uçuş sayılarının yeterliliği	2,31	1,41
8.	Turist güvenliği ve emniyetinin yeterliliği	3,52	1,44
9.	Türkiye'deki gümrük bürolarının yeterliliği	2,02	1,64
10.	Türkiye'deki gümrük bürosu görevlilerinin tutum/tavırları	1,87	1,60
11.	Vize maliyetlerinin yüksekliği	2,12	1,67
12.	Vize ile ilgili yasal işlemlerin çokluğu	2,30	1,76
13.	Yerel halkın turistlere yönelik cana yakınlık derecesi	3,60	1,31
GENEL ORTALAMA		2,74	

Tablo 6'ya göre, Kapadokya Bölgesi destek kaynaklar bakımından ortalamanın kısmen üzerinde bir genel ortalamaya sahip olmasına karşın destek kaynaklar içerisinde hem güçlü hem de zayıf yönlere sahiptir. Turist güvenliği ve emniyeti, yerel halkın turistlere yönelik cana yakınlık derecesi gibi ifadeler güçlü yönleri; vize ve gümrükle ilgili ifadeler ise zayıf yönleri oluşturmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Destinasyon Yönetimi Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	İfadeler	$\bar{x}$	S.S.
1.	Destinasyonun olumlu imaj düzeyi	3,63	1,33
2.	Destinasyon deneyimlerinin etkin bir paket halinde sunulma düzeyi	3,08	1,36
3.	Turizm çalışanlarının değişen turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilme yetenekleri	3,21	1,17
4.	Destinasyon ürünleri ile turist tercihleri arasındaki uyumluluk düzeyi	3,21	1,24
5.	Kamu çalışanlarının turizm alanındaki eğitim düzeyleri	2,37	1,30
6.	Özel sektör çalışanlarının turizm alanındaki eğitim düzeyleri	2,70	1,19
7.	Destinasyondaki sektörel gelişimin turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilme düzeyi	2,98	1,13
8.	Turizm işletmelerinin değişen turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilme yetenekleri	3,10	1,19
GENEL ORTALAMA		3,03	

Destinasyon yönetimi faktörüne ilişkin değerler, genel ortalamanın üzerinde yer almaktadır. Dolayısıyla 'kamu çalışanlarının turizm alanındaki eğitim düzeyleri' alt ifadesi haricinde diğer

bütün alt ifadeleriyle birlikte destinasyon yönetimi faktörü, Kapadokya Bölgesinin rekabetçilik bakımından güçlü yönlerini teşkil etmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Durumsal Koşullara Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	İfadeler	$\bar{x}$	S.S.
1.	Destinasyonun sahip olduğu egzotikliğin (ilginç çekiciliklerin) yeterliliği	3,80	1,37
2.	Turist gönderen pazarlardan destinasyona olan uçuşların fiyatı	2,50	1,55
3.	Destinasyona yönelik hazırlanmış olan paket turların fiyatı	2,50	1,49
4.	Rakiplere kıyasla Kapadokya Bölgesinde yapılan tatilin fiyatı	2,79	1,44
5.	Turistlere konaklamak için harcadıkları paranın karşılığının verilme düzeyi	3,42	1,43
6.	Destinasyondaki döviz kuru hareketlerinin turistlerin seyahat kararlarına etki düzeyi	3,00	1,60
7.	Destinasyonda turistlere yönelik işlenen suçların görülme sıklığı	2,16	3,61
8.	Turistlere turizm deneyimlerine harcadıkları paranın karşılığının verilmesi düzeyi	3,22	1,37
GENEL ORTALAMA		2,92	

Tablo 8'e göre, ilginç çekicilikler, fiyatlar gibi alt ifadeleri kapsayan durumsal koşullar faktörü, bölgenin destinasyon rekabetçiliği bakımından güçlü yönlerini teşkil etmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Talep Koşullarına Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	İfadeler	$\bar{x}$	S.S.
1.	Bir bütün olarak Kapadokya Bölgesinin uluslararası bilinirlik düzeyi	3,52	1,35
2.	Destinasyonun çekicilik unsurlarının uluslararası bilinirlik düzeyi	3,40	1,35
GENEL ORTALAMA		3,46	

Talep koşullarına yönelik değerler ise her iki ifadenin de bölgenin rekabetçilik bakımından sahip olduğu güçlü yönleri oluşturduğunu göstermektedir.

Katılımcıların bütün ifadelere yönelik ortalama değerlerinin bir bütün olarak değerlendirilmesi, Kapadokya Bölgesinin genel anlamda destinasyon rekabetçiliği bakımından sahip olduğu güçlü ve zayıf yönlerin ortaya konması açısından önemlidir. Buna göre, katılımcıların en yüksek rekabet gücü algılamalarına sahip olduğu ifadeler; doğal güzellikleri ($\bar{x}$=4,58), zengin kültürel alanları ($\bar{x}$=4,16), konaklama tesislerinin çeşitliliği ($\bar{x}$=4,01), zengin sanatsal ve mimari özellikleri ($\bar{x}$=3,91), destinasyonun sahip olduğu egzotikliğin (ilginç çekiciliklerin) yeterliliği ($\bar{x}$=3,80), destinasyonun olumlu imaj düzeyi ($\bar{x}$=3,63) ve turist güvenliği ve emniyetinin yeterliliği ($\bar{x}$=3,52) olarak sıralanabilir. Katılımcıların en düşük rekabet gücü algılamalarına sahip olduğu ifadeler ise kamu çalışanlarının turizm alanındaki eğitim düzeyleri ($\bar{x}$=2,37), spor faaliyetlerinin çeşitliliği ($\bar{x}$=2,16), Türkiye'deki gümrük bürolarının yeterliliği ($\bar{x}$=2,02), Türkiye'deki gümrük bürosu görevlilerinin tutum/tavırları ($\bar{x}$=1,87) ve su aktiviteleri ($\bar{x}$=1,79) olarak sıralanabilir.

TARTIŞMA

Paydaşlardan elde edilen verilere dayalı olarak Kapadokya Bölgesinin destinasyon rekabetçiliğinin analiz edilmesi temeline konumlandırılan bu araştırma ile ilgili literatürün yanı sıra sektör temsilcilerine yönelik birçok yaygın etkinin ve özgün katkıların sunulması beklenmektedir. Diğer bir ifadeyle teorik olarak destinasyon rekabetçiliği ile ilgili bilgi birikimine, pratik olarak Kapadokya Bölgesinin destinasyon unsurlarının ve dolaylı olarak ulusal turizmin geliştirilmesine yönelik yaygın etkinin ve özgün katkıların sunulması beklenmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve önerilerin sunulması önem arz etmektedir.

Kurumsal faktörlere ilişkin dağılımlara göre, katılımcıların genel çoğunluğu konaklama işletmesi ve işletme sahibi veya üst düzey yöneticisi gruplarında yer almaktadır. Bölgedeki işletmelerin genel çoğunluğu, yerel veya aile işletmesi olarak faaliyet sürdürmekte ve bu işletmelerin birçoğu konaklama işletmesi olarak faaliyet sürdürmektedir. Ayrıca bu durum, yerel veya aile işletmesi olarak faaliyet gösteren işletmelerde işletme sahibi veya yöneticisine ulaşabilme imkânı sağlamıştır. Sonuç olarak bahsedilen durumlar, katılımcılarda genel çoğunluğun konaklama işletmesi ve işletme sahibi veya üst düzey yöneticisi olmasını sağlamıştır.

Faktörlere yönelik ortalama değerler incelendiğinde, daimî kaynaklar faktörünü oluşturan doğal güzellikler, zengin kültürel alanları, zengin sanatsal çekicilikler gibi alt ifadelerin yüksek ortalama değerine sahip olması, bölgenin önemli bir kültür turizmi destinasyonu olmasının yanı sıra sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal çekicilikleri ile ilişkilendirilmektedir. Bölgenin yapay kaynaklarını oluşturan konaklama tesisleri, macera aktiviteleri, doğa aktiviteleri ve alışverişle ilgili ifadeler, bölgenin sahip olduğu kaliteli hizmetler sunan konaklama tesislerinin butik, apart, yıldızlı oteller gibi birçok çeşide sahip olması, bölgede yoğun talep gören balon, safari, trekking gibi faaliyetlerin fazla olması ve alışveriş tesisleşmesi ile ilişkilendirilmektedir. Yapay kaynaklarda yer alan su aktiviteleri, spor faaliyetleri, eğlence parkları/tema parkları gibi ifadelerin ortalamalarının düşük olması ise bölgenin ikliminin yanı sıra ilgili alanlarda yeteri düzeyde turistik yatırımların yapılmamış olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Destek kaynaklarda, yüksek ortalamaya sahip olan yerel halk, emniyet, güvenlik ve diğer altyapılarla ilgili ifadeler Türkiye genelinde var olan güven ortamı ve Türk halkının bütün yabancılara karşı genel olarak sıcakkanlı olmaları ile ilişkilendirilirken düşük ortalamaya sahip olan gümrük ve vize ile ilgili ifadeler, ilgili yasal süreçlerle ilişkilendirilmektedir. Destinasyon yönetiminde ise bölgedeki çalışanların ve yöneticilerin yetenekleri, bölgeyle ilgili olumlu algılamaların yansıtılması, talebin etkin bir şekilde karşılanması gibi etkenlerden dolayı bütün ifadelerin ortalamanın üzerinde değere sahip olduğu düşünülmektedir. Destinasyon yönetimi ve destinasyonun tercih edilmesinde oldukça önem arz eden bu hususlar, aynı zamanda bölgenin destinasyon rekabetçiliği bakımından da önem arz etmektedir.

Durumsal ve talep koşulların da yer alan ifadelerin ortalama değerleri incelendiğinde, destinasyon yönetiminde yer alan ifadelerle benzer şekilde, genel anlamda bölgenin destinasyon rekabetçiliği bakımından önem arz eden yönleri oluşturdukları görülmektedir. Bu durum özellikle bölgenin sahip olduğu eşsiz güzellikleri ile sanatsal özelliklerinin yoğun olması ve bu unsurların uluslararası düzeyde ilgi çekecek yapıya sahip olması ile ilişkilendirilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Paydaşlar perspektifine göre gerçekleştirilen Kapadokya Bölgesinin destinasyon rekabetçiliği analizinin sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, bölgenin doğal, kültürel ve tarihi

kaynaklarının yanı sıra çekici ambiyansı, egzotikliği, ulusal/uluslararası düzeyde sahip olduğu olumlu imajı ve insan hayatının her döneminde ihtiyaç duyulan sağlık, iletişim gibi unsurlar bakımından altyapısı destinasyon rekabetçiliği bakımından sahip olunan güçlü yönleri oluşturmaktadır. Diğer taraftan yapay kaynaklara dayalı su aktiviteleri, spor faaliyetleri, eğlence parkları/tema parkları ve kamuya dayalı bazı hizmetler bakımından bölgenin sınırlı imkânlara sahip olması ise destinasyon rekabetçiliği bakımından sahip olunan zayıf yönleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla Kapadokya Bölgesinin rekabetçi pozisyonunun korunması ve güçlendirilmesi için bütün kaynaklarının sürdürülebilir yaklaşım temelinde korunması, konaklama tesisleri ile altyapısının kalite ve çeşitliliğinin devam ettirilmesi, güvenli bir destinasyon algısının ve olumlu imajının desteklenmesi oldukça önem arz etmektedir. Ayrıca yapay kaynaklarda zayıf yön olarak görülen su ve spora dayalı faaliyetler ile kamu/özel sektör çalışanlarının sektör bilgisi/yabancı dil bilgisi gibi unsurların geliştirilmesi ve turizm sektörü ile ilişkili olan ve bölgenin önemli zayıflığı olarak görülen yasal süreçlere yönelik planlanama ve uygulamaların benimsenmesi gerekmektedir.

Kapadokya Bölgesinin destinasyon rekabetçiliğine yönelik elde edilen bulgular ve değerlendirmelerin yanı sıra bu bulgu ve değerlendirmeler doğrultusunda, araştırmanın amacı kapsamında sektör temsilcilerine, politika belirleyicilerine ve gelecekte araştırma yapacak olan araştırmacılara yönelik birtakım öneriler sunulmuştur:

- Alternatif turizm faaliyetlerinin yanı sıra yakın çevrede yer alan şehirlerle bütünleşik tur programlarının hazırlanması ile turistlerin ortalama kalış süreleri ve turistik harcamaları artırılmalıdır.
- Kapadokya Bölgesinin sektörel etkinliğini artıracak destinasyon yönetim örgütü ve uygulamalarına yönelik yasal kolaylıklar sağlanmalıdır.
- Turizm işletmelerinin değişen turist ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için olası değişimlere karşı revizyonu sağlanmalıdır.
- Kapadokya Bölgesinin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik yasal süreçler etkin bir şekilde işleyişe konulmalıdır.
- Gümrük ve vizeyle ilgili yasal prosedürleri azaltacak veya ortadan kaldıracak yasal düzenlemeler yapılmalıdır.
- Kapadokya Bölgesinin diğer destinasyonlara kıyasla sahip olduğu fiyat avantajı ucuz bir destinasyon algısı yaratmayacak şekilde korunmalıdır.
- Tüm paydaşların aktif bir şekilde dâhil edildiği karar mekanizmaları oluşturulmalı ve arz/talebin örtüşmesine yönelik faaliyetleri yürütülmelidir.
- Havayolu olmak üzere ulaşım koşulları iyileştirilmelidir.

İlgili alanda araştırma yapacak araştırmacılara, karşılaştırmalı ve bütüncül bir değerlendirme yapabilmek adına hem diğer kültür turizmi destinasyonların hem de alternatif turizm çeşitlerine yönelik destinasyonların rekabetçilik bakımından sahip oldukları güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi önerilmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarının genellenebilirliğinin artırılması için farklı destinasyonlarda, daha büyük evrenlerde ve farklı yöntem ile tekniklerden yararlanılarak destinasyon rekabetçiliği analizi araştırmalarının yürütülmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Abreu-Novais, M., Ruhanen, L., and Arcodia, C. (2016). Destination Competitiveness: What we know, what we know but shouldn't and What we don't know but should. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 492-512.

Akın, M. H., Öztürk, Y., ve Karamustafa, K. (2020). Destinasyon Rekabetçilik Analizi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 161-171.

Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*. Türkiye İşveren Sendikaları Konfedarasyonu Yayınları.

Andrades, L., and Dimanche, F. (2019). Destination Competitiveness in Russia: Tourism Professionals' Skills and Competences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (2), 910-930.

Armenski, A., Vladimir, M., Nemanja D. and Tamara, J., (2011). Integrated Model of Destinations Competitiveness. *Geographica Pannonica*. 15(2), 58-69.

Armenski, T., Dwyer, L. and Pavlukovîć, V., (2017). Destination Competitiveness: Public and Private Sector Tourism Management in Serbia. *Journal of Travel Research*, 57 (3) 384– 398.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Bajpai, S. and Bajpai, R. (2014). Goodness of Measurement: Reliability and Validity. *International Journal of Medical Science and Public Health*, 3(2), 112-115.

Bakhshinejad, M., (2014). Porter's Competitive Advantage Model and its Application in Bottled Drinking Water in Iran. *Agricultura Tropica Et Subtropica*. 47(2), 60-67.

Bayer, M. Z., (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını No: 253.

Bitner, M. J. and Booms, B. H. (1982). Trends in Travel and Tourism Marketing: The Changing Structure of Distribution Channels. *Journal of Travel Research*, 20 (4), 39-44.

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

Chen, C. Y., Sok, P. and Sok, K. (2008). Evaluating the Competitiveness of the Tourism Industry in Cambodia: Self-assessment from Professionals. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(1), 41-66.

Chin, W. L., Haddock-Fraser, J. and Hampton, M. P., (2017). Destination Competitiveness: Evidence from Bali. *Current Issues in Tourism*, 20(12), 1265-1289.

Croes, R. (2011). Measuring and Explaining Competitiveness in the Context of Small Island Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4): 431–42.

Crouch, G. I. and Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–152.

Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel* Research. 50 (1), 27-45.

Dahlman, C., (2007). Technology, Globalization, and International Competitiveness: Challenges for Developing Countries. *Industrial Development in the 21st Century: Sustainable Development Perspectives*, s.29-83.

d'Hauteserre, D. M. (2000). Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21, 23-32.

Dupeyras, A., and MacCallum, N. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document. *OECD Tourism Papers*, 2013/02, OECD Publishing.

Dwyer, L., Forsyth, P. and Rao, P., (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9–22.

Dwyer, L. and Kim, C., (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*. 6(5), 369-414.

Dragićević, V., Armenski, T. and Jovićić, D. (2009). Analyses of the Competitiveness of NOVISAD as a Regional Congress Destination. *Tourism and Hospitality Management*, 15(2), 247-256.

Enright, M. J. and Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, 25, 777-788.

Faulkner, B., Opperman, M. and Fredline, E., (1999). Destinations Competitiveness: An Exploratory Examination of South Australia's Core Attractions. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 125-139.

Ferreira, J. M. and Estevao, C. M. S. (2009). Regional Competitiveness of a Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal. *Tourism & Management Studies*, 5, 37-51.

García Sánchez, A. and Siles López, D. (2015). *Tourism Destination Competitiveness and Innovation: The Case of the Spanish Mediterranean Coast*. Artal-Tur, A. and Kozak, M (Editors). Destination Competitiveness, the Environment and Sustainability: Challenges and Cases, UK: CABI Publishing.

Goffi, G. and Cucculelli, M., (2012). Attributes of Destinations Competitiveness: The Case of the Italian Destinations of Excellence. *Proceedings of The International Conference on Tourism (ICOT, 2012)*, 23-27 May 2012. Crete, Grece. p.p. 178-189.

Gooroochurn, N. and Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.

Gu, T., Ren, P., Jin, M., and Wang, H. (2019). Tourism Destination Competitiveness Evaluation in Sichuan Province Using Topsis Model Based on Information Entropy Weights. *Discrete & Continuous Dynamical Systems-S*, 12(4&5), 771-782.

Gupta, S. and Singh, A., (2019). Measurement Scale of Tourism Destination competitiveness: Supply Side Perspectives. *Journal of Indian Management*, 16 (1), 105-116.

Hallman, K., Muller, S., Feiler, S., Breuer, C. and Roth, R., (2012). Suppliers' Perception of Destination Competitiveness in a Winter Sport Resort. *Tourism Review*, 67 (2), 13-21.

Hallman, K., Muller, S. and Feiler, S., (2014). Destination Competitiveness of Winter Sport Resorts in the Alps: How Sport Tourists Perceive Destinations?. *Current Issues in Tourism*, 17 (4), 327-349.

Hanafiah, M. H. M. and Zulkifly, M. I. (2019). The Evolution of Tourism Destination Competitiveness (TDC) Models. *In: Positioning and Branding Tourism Destinations for Global Competitiveness*, IGI Global, 2019, 23-48.

Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*. 38, 239-245.

Heath, E., (2002). Towards a Model to Enhance Africa's Sustainable Tourism Competitiveness. *Journal of Public Administration*. 37(3.1), 327-353.

http://www.surveysystem.com/sscalc.htm, Erişim: 06 Şubat 2019.

Luštický, M. and Musil, M. (2019). Stakeholders Influence on the Competıtıveness Factors of Tourısm Destınatıon. *XXII. Mezinárodní Kolokvium o Regionálních Vědách*, 12-14 Haziran 2019. Brno. p.p. 470-476.

VIII. Lisansüstü Turizm Araştırmaları Kongresi, 29-30 Nisan 2016. Nevşehir. ss. 172-183.

Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (Yirmiyedinci Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.

Khin, E., Daengbuppha, J. and Nonsiri, P. (2014). Destination Competitiveness: A Structural Model for Measuring Attributes Competitiveness of Bagan, Myanmar. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4 (2), 51-59.

Kubickova, M. and Martin, D. (2020). Exploring the Relationship Between Government and Destination Competitiveness: The TALC Model Perspective. *Tourism Management*, 78 (2020): 104040.

Mangion, M. L., Durbarry, R., and Sinclair, M. T. (2005). Tourism Competitiveness: Price and Quality. *Tourism Economics*, 11(1), 45-68.

Meng, F. (2006). *An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists' Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness*. Doctor in Philosophy Dissertation Submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.

Nadalipour, Z., Khoshkhoo, M. H. I., and Eftekhari, A. R. (2019). An Integrated Model of Destination Sustainable Competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. 29(4), 314-335.

Nkinda, P. D., Prem, C. C., and Srinivas, M. (2018). Stakeholders' Views on the Determinants of Tourism Competitiveness of Northern Tourist Circuit Nature Based Destinations in Tanzania. *Uongozi Journal of Management and Development Dynamics*, 28(1), 1-26.

Pansiri, J. (2014). Tourist Motives and Destination Competitiveness: A Gap Analysis Perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15, 217-247.

Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industry and Competitors*, Free Press, New York.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York, NY: The Free Press.

Reisinger, Y., Michael, N. and Hayes, J. P., (2018). Destination Competitiveness from a Tourist Perspective: A Case of the United Arab Emirates. *International Journal of Tourism Research*, 21, 259–279.

Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. UK: CABI Publishing.

Scorțe, C., Dragolea, L. and Paschia, L. (2013). Tourism – The Main Component of Hospitality Industry – Its Evolution in Romania. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 15 (2), 703-715.

Tsai, H., Song, H. and Wong, K. K. F. (2009). Tourism and Hotel Competitiveness Research, *Journal of Travel - Tourism Marketing,* 26, 522–546.

Vujko, A., Petrovic, M. D., Dragosavac, M. and Gajic, T. (2016). Differences and Similarities Among Rural Tourism in Slovenia and Serbia – Perceptions of the Local Tourism Workers. *Economics of Agriculture*, 4(63), 1459-1469.

Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P. ve Topsakal, Y., (2016). Antalya Destinasyonunun Turizm Rekabetçiliğinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *VIII. Lisansüstü Turizm Araştırmaları Kongresi*, 29-30 Nisan 2016. Nevşehir. ss. 172-183.

Zhou, Y., Maumbe, K., Deng, J. and Selin, S. W., (2015). Resource-based Destination Competitiveness Evaluation Using a Hybrid Analytic Hierarchy Process (AHP): The Case Study of West Virginia. *Tourism Management Perspectives*, 15, 72-80.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 459-473.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.674
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kültürel, Gastronomik ve Turistik Değer: Muğla'da Arıcılık ve Özel Muğla Arıcılık Müzesi Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Özer ŞAHİN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, e-posta: ozer_sahin@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7497-564X

Prof. Dr. Ayşe AYDIN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Muğla, e-posta: ayseaydin70@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5944-6347

Öz

Muğla tarih boyunca ünü denizaşırı ülkelere yayılan ve ticareti yapılan çam balı üretiminde bugün de söz sahibidir. Kentte arıcılık, turizmden sonraki en önemli sektördür. Bu makalede amaç arıcılığı kültürel ve turistik bir değer olarak ele almaktır. Bu çerçevede arıcılıktan nasıl yararlanılabileceğine, Türkiye'deki Gastronomi müzelerinden biri olan Özel Muğla Arıcılık Müzesi'nin nasıl geliştirilebileceğine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Çalışmada ikincil ve birincil kaynaklardan yararlanılarak elde edilen veriler ışığında konu derinlemesine irdelenmiştir. Araştırmada nitel veri elde etme tekniği olan görüşme ve gözlem yöntemi kullanılmıştır. Verileri elde etmek için üç müze, bir arı çiftliği ziyaret edilmiş ve incelemelerde bulunulmuştur. Müzelerin yöneticileri, belediye çalışanları ve arıcılar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler elektronik ortama aktarılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Neticede arıcılığın turizm sektöründe önemli bir yere sahip olması nedeniyle; Muğla'da arıcılık, apiturizmi ve arıcılık müzesinde olması ve yapılması gerekenlere yönelik öneriler sıralanmıştır.

* Bu makale 16-19 Ekim 2019'da gerçekleştirilen 20. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş şeklidir.

Anahtar Kelimeler: Muğla Çam Balı, Özel Muğla Arıcılık Müzesi, Apiturizm, Gastronomi Turizmi, Gastronomi Müzeleri.
Makale Gönderme Tarihi: 02.01.2021
Makale Kabul Tarihi: 11.03.2021

Önerilen Atıf:
Şahin, Ö. ve Aydın, A. (2021). Kültürel, Gastronomik ve Turistik Değer: Muğla'da Arıcılık ve Özel Muğla Arıcılık Müzesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 459-473.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 459-473.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.674
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Cultural, Gastronomic and Touristic Asset: Beekeeping in Muğla and Private Muğla Beekeeping Museum Case

Assistant Prof. Dr. Özer ŞAHİN, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla, e-mail: ozer_sahin@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7497-564X

Prof. Dr. Ayşe AYDIN, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Literature, Muğla, e-mail: ayseaydin70@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5944-6347

Abstract

Muğla has been known in the world throughout history and is still known today in the field of pine honey production and trade. Beekeeping is the most important sector after tourism in the city and its districts. The aim of this study, beekeeping is discussed as a cultural and touristic value. In this context, how to benefit from beekeeping for apitourism and how to improve is one of the gastronomy museums in Turkey the Private Muğla Beekeeping Museum were discussed. In the present study, the subject was examined in depth in the light of the data obtained by using secondary and primary sources. In the research, interview and observation method, which is the technique of obtaining qualitative data, were used. In this respect, three museums and one bee farm were visited and inspections were made. Data was collected through semi-structured interviews held with the museum directors, municipality officers and beekeepers. The data obtained was transferred onto electronic environment and analyses were conducted. As a result of study, since beekeeping holds an important place in tourism industry, recommendations were made concerning beekeeping and apitourism in Muğla as well as what to keep and do in the beekeeping museum.

Keywords: Muğla Pine Honey, Private Muğla Beekeeping Museum, Apitourism, Gastronomy Tourism, Gastronomy Museums.
Received: 02.01.2021
Accepted: 11.03.2021

Suggested Citation:
Şahin, Ö. and Aydın, A. (2021). A Cultural, Gastronomic and Touristic Asset: Beekeeping in Muğla and Private Muğla Beekeeping Museum Case, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 459-473.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Arıcılık kültürel açıdan, arılara insan eliyle yapılan ilk müdahaleden itibaren başlayan ve nesilden nesile, çağa özgü değişikleri de içerecek şekilde aktarılarak günümüze ulaşan gelenek, görenek ve uygulamaları kapsamaktadır. Bal ise Prehistorik dönemden itibaren ritüellerde ve geleneksel tedavilerde kullanılan, beslenme geleneği ile halk edebiyatında çeşitli şekillerde yer alan kültürel bir üründür (http://www.muglakulturturizm.gov.tr; Yılmaz Erkovan, 2018).

Her yıl Türkiye'nin büyük oranda çam balı ihtiyacını karşılayan Muğla'da arıcılık, turizmden sonraki en önemli sektördür. Kent bazında bir taraftan arıcılık diğer taraftan turizm faaliyetleri yürütülürken, her iki sektörün iş birliği önem arz etmektedir. Bu çalışmada Muğla'da turizm çerçevesinde çeşitli yönleriyle değerlendirilebilecek arıcılık sektöründen apiturizm açısından nasıl faydalanılacağına dair, özellikle son on yılda artan sayıdaki Gastronomi müzelerinden biri olan Özel Muğla Arıcılık Müzesi'nin nasıl geliştirilebileceğine dair uygulanabilir öneriler sunulmaktadır.

Apiturizm son yıllarda popüler olmaya başlayan bir niş turizm pazarı olarak gelişmektedir. Bal sağlık amacıyla kullanılabilen, ilaçların yerini alabilecek doğal tedavi yöntemi olarak uygulanmaktadır. Apiturizm çerçevesinde propolis, arı ekmeği, arı sütü, polen ve balmumu gibi pek bilinmeyen ve kullanımı yaygın olmayan arı ürünlerine dikkat çekmek gerekmektedir. Arı ürünlerinin yemek pişirme, ilaç ve kozmetik alanındaki sık kullanımı, insana başarıyla hizmet edebilecek doğal ve sağlıklı yaşam tarzı sunmaktadır (Woś, 2014:68).

Bugüne kadar Muğla'nın müzecilik sektöründe operasyonel açıdan zayıf kaldığı söylenebilir ancak hali hazırda inşası devam eden Muğla Bölge Müzesi bu kültürel sektörü güçlendirecektir. Bu müze dışında küçük ve orta büyüklükte açılacak farklı branşlardaki diğer müzeler sektöre ayrıca güç ve değer katacaktır. Bu kapsamda çalışmada Özel Muğla Arıcılık Müzesi gastronomi turizmi çerçevesinde ele alınmış ve ilgili taraflara öneriler sunulmuştur.

LİTERATÜR

Tarihsel Süreçte Arı ve Balın Kullanımı

Bal arısının bitki nektarlarını topladıktan sonra işlemesi ve petekte depolaması sonucunda olgunlaşmasıyla elde edilen bal, doğal bir besindir ve Prehistorik dönemden itibaren insanoğlunun en önemli beslenme kaynakları içinde yerini almıştır. Paleolitik ve Mezolitik döneme ait kaya ve mağara resimleri, anılan dönemlerde bal avcılığı yapıldığını göstermektedir. Bal, Mısır ve Mezopotamya'da tanrılara sunulmuş, tapınaklardaki kutsal hayvanların besin kaynağı olmuş, Persler'de tanrılar adına yapılan kurban törenlerinde kullanılmıştır (Zander, 1975:12; Şahinler, 2000:139; Lenger, 2010:89; Bulut, 2010:21; Bulut ve Lenger, 2015:7-8; Bulut, 2015:113).

Anadolu'da Neolitik dönemin önemli merkezlerinden Çatalhöyük'te bir duvar resminde yer alan çiçekler üzerindeki böcek tasvirleri balın arılar tarafından çiçeklerden toplandığının bilindiğini göstermesi açısından önemlidir (Mellaart, 2003:65). 1988 yılı Kültepe kazılarında ele geçen bir tablette evlilikle ilgili yapılan masraf listesindeki besinler içinde bala da yer verilmiştir (Albayrak, 2002:7, 10; Üreten, 2011:366). Hititlere ait Boyalı Höyük kazı buluntularından biri olan pişmiş topraktan yassı matara formlu bir şişe içinde bal, peteği ve çörekotu kalıntısı tespit edilmiştir. Hitit çivi yazılı belgelerinde balın fiyatı ve arıcılık ile ilgili suçlara yönelik bilgiler bulunmaktadır. Ayrıca dini nitelikteki metinlerden anlaşılan, balın tanrılara sunulan yiyecekler arasında ilk sırada yer aldığıdır. Hititlerde bal, genellikle bayram ve sunularda tüketilmek üzere yapılan ekmeklerde, ruhsal ve bedensel rahatsızlıkları iyileştirmek amacıyla yapılan ritüellerden

Ammihatna Ritüeli'nde, ızgara çeşitlerinde, şarap ve biranın içine katılarak kullanılmıştır (Erkut, 2011:36-39; Üreten, 2011:367-373; Bulut ve Lenger, 2015:9).

İçeriğindeki yüksek oranda früktoz ve glikoz sebebiyle kolay hazmedilebilir bir karbonhidrat kaynağı olarak bal, Antik dönem mutfağında özellikle hamur işlerinde tatlandırıcı olarak; et, balık ve sebze yemekleri için hazırlanan soslarda, reçel yapımında, M.Ö. 1. yüzyıldan itibaren besinlerin bozulmasını önlemek amacıyla koruyucu olarak kullanılmış, farklı isimlerde alkollü içki ve sirke olarak tüketilmiştir. Bakteriyostatik ve bakterisidal özellikleri nedeniyle bal mutfağın yanı sıra tıpta, eczacılıkta, kozmetikte, parfüm yapımında, boya işlerinde, kuyumculukta, cenaze törenlerinde ve mumyalamada da hammadde olmuştur (Brown, 1993: 123; Curtis, 2001: 417-418; Dalby, 2003: 179-180; Lenger, 2010: 89-95; Lenger, 2011: 28-29; Ulusoy, 2012: 90-93; Bulut ve Lenger, 2015: 9-11; Bulut, 2016: 166-172; Harissis, 2017: 18). Balın istiflendiği peteklerden elde edilen balmumu ise aydınlatma, mühür yapımı, resim, boyama, bronz işleri, yazı araç gereci yapımı ve kozmetikte kullanılmıştır (Şahinler, 2000:141; Lenger, 2010: 89-90; Lenger, 2011: 29; Bulut ve Lenger, 2015: 12-13; Bulut, 2016: 172-173). Lüks tüketim maddesi olan en kaliteli ballar hoş kokuları, göz alıcı renkleriyle sunu nesnesi olarak da kullanım alanı bulmuş, böylece bal, üzerine dinsel ve sembolik değerler yüklenen ilahi sıvılardan biri haline gelmiş, kötülüklerden koruyucu olduğu kabul edilerek dini törenlerde ve cenaze merasimlerinde sunu içkisi olmuştur (Graf, 1980: 209-221; Lenger, 2010: 93; Lenger, 2011: 29).

Balın yanı sıra onu üreten arı da kutsal sayılmış, Mısır'da hem hanedanlığı hem de ülkeyi simgeleyen arı, Yunan panteonundaki Artemis başta olmak üzere Zeus, Apollon ve Demeter ile ilişkilendirilmiş, Roma panteonunda ise Mellona arıların ve arıcılığın tanrısı olmuştur (Sarıöz, 2006: 13; Kahyaoğlu, 2011: 103; Bulut ve Lenger, 2015: 15; Harissis, 2017: 18). Ephesos antik kentinde basılan elektron sikkelerin ön yüzlerindeki arı tasviri Anadolulu ana tanrıçalardan Artemis Ephesia'nın ve kültünün merkezi Ephesos antik kentinin sembolü olmuştur (Tekin, 1992: 77-78). Avrupa'da 17. yüzyılda Roma ve Vatikan'ı yöneten Barberini Ailesi, arıyı aile armasında ve baskın bir görsel propaganda aracı olarak kullanmıştır. Napoleon ise arıyı endüstrinin ve çalışkanlığın sembolü olduğu için hanedan arması olarak tercih etmiştir (Kahyaoğlu, 2011: 102-107).

Ege en çok rağbet gören balların üretildiği bölge olarak dikkat çekmektedir (Lenger, 2011: 29). Batı Anadolu'daki Ionia ve Aiolis bölgesi ballarıyla ünlüdür (Üreten, 2011: 379-380). Akdeniz kıyısındaki Lykia bölgesinde de arıcılık ve bal üretimi söz konusudur (Bulut, 2015: 101-103).

Anadolu'da Doğu Roma İmparatorluğu sınırları içindeki bölgelerde baldan şarap ve likör üretilmiş, her ikisi de sağlık amaçlı içilmiş, bunun yanı sıra bal et kızartmalarında, salata ve zeytin başta olmak üzere yemeklerde, reçel, marmelat, helva ve tatlılarda kullanılmıştır. Kiliselerde yapılan ritüeller ve törenlerde ise sütlü bal ya da süt içildiği aktarılmıştır (Zalesskaya, 1990: 216-220; Dalby, 2004: 79-214; Anagnostakis, 2013: 89-92; Doğer ve Armağan, 2014: 21-24; Germanidou, 2018: 93-100).

Osmanlı döneminde arıcılık bir ekonomik faaliyet olarak değerlendirilerek aşar vergisi alınmıştır. İlk Türkçe arıcılık kitabı 1912 yılında yayımlanmış ve bunu diğerleri izlemiş, 1930'larda Ankara Teknik Tarım Okulu ve Gazi Çiftliği'nde arıcılık faaliyetlerine başlanmıştır. 1931 yılında gerçekleştirilen 1. Ziraat Kongresi'nde Türkiye'de arıcılığa dair dört rapor sunulmuştur. Bu kongre arıcılığımızın kalkınması yolundaki en önemli atılım olarak kabul edilmektedir. Özellikle 1951-1952 yılları arasında arıcılığı geliştirmek adına girişimlerde bulunulmuş, Arı Maya Dergisi çıkarılmış ve Türkiye Arıcılık Enstitüsü kurulmuştur. Türkiye Birinci Ulusal Arıcılık Kongresi'nin 1980 yılında gerçekleştirilmesi arıcılık konusuna akademik ilginin son 40 yılda yoğunlaştığını göstermektedir (Sarıöz, 2006: 40-57; Öter, 2010: 30-31).

Arıcılık Müzeleri

Arıcılık ve bal müzeleri dünyada bal üretiminde öne çıkan ülkeler başta olmak üzere geniş bir coğrafyaya yayılmıştır (Crane, 1999: 613-614; https://www.apiservices.biz)[1]. Balkan ülkelerinde yoğunlaşan Avrupa'daki sayılı müzeler geneli tarihi binalarda hizmet veren, bulundukları coğrafyanın tarihi ve kültürel değerlerini de tanıtan, genellikle arıcılık tarihi, eski ve yeni arıcılık yöntemleri, arıcılıkta kullanılan kıyafetler, araç ve gereçlere yer veren seksiyonlara sahip, bal ve balmumundan yapılmış ürünlerin ziyaretçilere satışının yapıldığı önemli kurumlardır.

Türkiye'de 22.01.1984 tarih ve 18289 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan *özel müzeler ve denetimleri hakkında yönetmelik* ile özel statüde kurulan Gastronomi müzeleri çerçevesinde arıcılık ve bal müzeleri de gastronomi turizminin konusu olmuştur.

Gastronomi müzeleri konusuyla farklı bir müze çeşidi olarak Gastronomi turizmine yönelik ilginin sonucunda artmış ve süreçte de destinasyonlar için önemli bir Gastronomi turizmi arz kaynağına dönüşmeye başlamıştır (Şengül, 2017: 264-272). Şahin ve Aydın'ın (2017: 184) çalışmalarında yedi adet Zeytin ve Zeytinyağı, dört adet Yöresel Mutfak Kültürü, dört adet Arıcılık, iki adet Şarapçılık, birer adet Mutfak Araç ve Gereçleri, Ekmek Araç ve Gereçleri, Peynircilik, Tıbbi ve Aromatik Bitkiler, Mevlevi Mutfak Kültürü ve Çay Araç Gereçleri olmak üzere toplam 23 adet Gastronomi müzesi listelenmiştir. Bu müzelerden 7'sinin 2001 yılından itibaren, 12'sinin 2010 yılından itibaren kurulması bu arz kaynağına dönüşümün önemli bir göstergesidir. Dört müzenin kuruluş çalışmalarının halen devam ediyor olması Gastronomi müzelerine yönelen ilgiyi kanıtlamaktadır. Gastronomi müzeleri Yılmaz ve Şenel (2014: 501-506) tarafından işlevlerine göre kültürel mirasa dayalı, endüstriyel mirasa dayalı, kırsal turizme dayalı ve popüler kültüre dayalı olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Bu gruplamaya göre Özel Muğla Arıcılık Müzesi'nin de yer aldığı arıcılık ve bal müzeleri endüstri mirasına dayalı Gastronomi müzeleri içinde değerlendirilmektedir. Bu müzeler "yiyecek ve içecekle ilgili gerek geçmişte kullanılan pişirme kapları, el aletleri, makineler, fabrika ve benzeri unsurları sergileyen, gerekse yiyecek ve içeceklerin tadımına imkân veren keyifli müzeler olarak" nitelendirilmektedir (Yılmaz ve Şenel, 2014: 504).

Türkiye'deki arıcılık ve bal müzelerinden adı balla özdeşleşen kestane balının üretildiği Polonezköy'de Kemal Sayal tarafından arının biyolojisini, balın oluşumunu, balın insanlara ve dünyaya sağladığı faydaları anlatmak amacıyla 2004 yılında açılan Arıcılık Müzesi'nde eskiden ve günümüzde kullanılan arıcılıkla ilgili araç gereçler sergilenmektedir. Müzede çiçek polenleri, arı hücreleri ve peteğin oluşum safhasını gösteren kovanlar bulunmakta, balın nasıl oluştuğu evreleriyle anlatılmaktadır. Bu anlatımlar sergilenen malzemelerin işlevleriyle ilgili kısa bilgilerin yer aldığı bilgi panolarıyla gerçekleştirilmektedir. Saf bal mumu, polen kapanı ve Almanya'dan getirilen ve arıcılıkta kullanılan özel malzemelerin de yer aldığı müzede bal, polen ve arı sütü gibi arıcılık ürünlerinin satışı da yapılmaktadır (http://www.hurriyet.com.tr).

Aydın'daki Adnan Menderes Üniversitesi Çine Arıcılık Müzesi, Çine İlçesi'nin Yağcılar Köyü'nde 4 Ekim 2010 tarihinde, Adnan Menderes Üniversitesi, Çine Belediyesi ve Çine Gelişim Vakfı'nın ortaklığında özel müze statüsünde kurulmuştur. Dünyanın 71. arıcılık müzesi Türkiye'nin ilk arıcılık eğitim müzesi olarak kabul edilen müzede kurslar, seminerler ve farklı eğitimler için 40 kişilik bir eğitim salonu, kafeterya, çocuk parkı, resim atölyesi ve 2000 yıllık

[1] Önemli Arıcılık Müzeleri için bkz.: Greece Pastida Rhodes Beekeeping Museum - (https://beemuseum.gr), Čebelarski muzej Radovljica - (http://www.radolca.co); Museum of Apiculture (https://www.culture.si), Čebelarski muzej - Čebelarstvo Tigeli Krapje - (http://cebelarski-muzej.si), Múzeum včelárstva na Slovensku/ Museum of Beekeeping in Kráľová pri Senci - (https://www.gob.sk); (Chlebo, 2010: 66), Germany Weimar Beekeeping Museum - (http://dbm.lvti.de), Musée des Arts et Traditions Apicoles - (http://web.tiscali.it).

Roma ve Türk oyunlarının sergilendiği oyun alanı bulunmaktadır (Şengül, 2017:267; http://www.aydinkulturturizm.gov.tr).

Marmaris'in Osmaniye köyündeki Marmaris Bal Evi 2012 yılında hizmete girmiştir. Marmaris Ticaret Odası Başkanlığı tarafından açılan ve işletilmekte olan müzede geçmişten günümüze balın üretimi ile ilgili bilgiler verilmekte, bal ve baldan üretilenlerin tadımı yapılmakta, bal ile ilgili araç ve gereçler sergilenmektedir. Ayrıca eğitim birimi, müze bölümü, sunum odaları, küçük teşhir amaçlı bir dolum alanı ve satış birimi yer almaktadır (Bekâr, Arman ve Sürücü, 2017: 471-472; www.marmarisbalevi,com.tr). Müzedeki odak noktalarından biri de köy kadınlarının hem özgün ve otantik yerel ürünlerini sergileyebildikleri hem de eğitim alabildikleri atölye ve toplantı salonlarıdır (Kara vd., 2017:421).

Paylaşımlarından 2007 yılında oluşturulduğu anlaşılan Sanal Arıcılık Müzesi dünden bugüne arıcılıkta kullanılan araç ve gereçleri, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemine ait arıcılık ve arılar üzerine yazılan kitapları açıklamaları olmaksızın temel bilgileriyle tanıtmakta, Arıcılık Müzeleri'nin internet sayfalarının adreslerini de vermektedir (www.aricilikmuzesi.blogspot.com).

YÖNTEM

Araştırmada nitel veri elde etme tekniği olan görüşme yöntemi ile gözlem tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın başlangıcında önce Özel Muğla Arıcılık Müzesi ziyaret edildikten ve müze yönetiminden bilimsel çalışma izni alındıktan sonra sırasıyla Marmaris Bal Evi Müzesi, Özel Muğla Arıcılık Müzesi, Adnan Menderes Üniversitesi Çine Arıcılık Müzesi ve Yazla Arı Çiftliği her iki araştırmacı tarafından ziyaret edilerek iki saat ile birer gün arasında süren incelemelerde bulunulmuş, kayıtlar tutulmuş ve fotoğraflar çekilmiştir. Daha sonra ilgili literatür incelenerek dokuz sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

1. Sakıncası yoksa yaşınızı söyler misiniz?
2. Kurumdaki pozisyonuz nedir?
3. Kaç yıldır bu pozisyonda çalışmaktasınız?
4. Müzenizde kaç çalışan bulunmaktadır?
5. Müzeniz ne zaman özel müze statüsünde hizmet vermeye başlamıştır?
6. Müzede hangi bölümler bulunmaktadır?
7. Müzeyi ziyaret edenlerle ilgili bilgiler nelerdir?
8. Müzenin bir broşürü var mıdır? Düzenlenen şenlik, festival vb. ne gibi gastronomik faaliyetler gerçekleştirilmektedir?
9. Muğla'da arıcılık kültürel, gastronomik ve turistik olarak daha iyi nasıl değerlendirilebilir?

Dört müze yöneticisi, bir arı çiftliği yöneticisi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ocak-Mart 2019 tarihlerinde gerçekleştirilen görüşmelerde ses kayıtları tutulmuş ve aynı zamanda notlar alınmıştır. Görüşmeler 50 dakika ile 90 dakika arasında sürmüştür. Muğla Özel Arıcılık Müzesi'nin taşınması ve belediye ile ilgili hususların araştırılması için iki Muğla Büyükşehir Belediyesi yetkilisi ile ayrıca görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme iki saat sürmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen veriler yazıya dökülerek birer nihai düz metin haline getirilmiştir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya Katılanlara İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, çalıştığı pozisyonu, iş deneyimi ve bulundukları ilçe bilgileri Tablo 1'de gösterilmiştir. Katılımcıların %28,57'si kadın ve %71,43'ü erkek ve yükseköğretim düzeyinde eğitim sahibidirler. Katılımcıların ifadelerine metin içinde yer verilirken K1, K2…K7 şeklindeki kodlar kullanılmıştır.

Tablo 1. Katılımcı Yetkililer

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Pozisyon	Deneyim	İlçe
K1	Kadın	50	Ziraat Mühendisi	5	Menteşe
K2	Erkek	36	Gıda mühendisi	9	Menteşe
K3	Erkek	37	Müze Yöneticisi	9	Marmaris
K4	Erkek	50	Arı Çiftliği Sahibi	10	Akyaka
K5	Kadın	33	Gıda Mühendisi	8	Menteşe
K6	Erkek	40	Ziraat Mühendisi	18	Menteşe
K7	Erkek	37	Müze Yöneticisi	20	Çine

Muğla'da Arıcılık

Antik kaynaklarla, epigrafik ve arkeolojik verilerden Bodrum yakınlarında Theangela, Milas ile Bafa Gölü arasında Pedasa, Milas, Kafaca köyünde lokalizasyonu yapılan Olymos ve Knidos kentlerinde, ayrıca bölgenin Ege denizindeki sınırları içinde yer alan Kalymnos ve Rhodos adalarında arıcılık yapıldığı, yüksek kalitede bal üretildiği ve bu balın bölgenin en önemli ihraç ürünlerinden biri olduğu özellikle de Mısır'a gönderildiği anlaşılmaktadır (Sevin, 2001:131; Magie, 2002: 36-116; Lenger, 2011:28-35). Mısır'a ihraç edilen sadece bal değildir, arıcılık Ptolemaioslar döneminde yeniden organize edilirken özellikle Karia'dan gelen arıcıların üretim metotları da kullanılmaya başlanmıştır (Lenger, 2011:31).

Coğrafi olarak batıda ve güneyde Ege Denizi'yle, kuzeyde Büyük Menderes (Maiandros), doğuda Kızılhisar-Acıpayam Ovası ile sınırlı, günümüz Muğla ilinin de yer aldığı Karia bölgesi balları, Antik dönemin en iyi balları arasında ikinci sıradadır ve bölgede arıcılık önemli bir iş kolu olarak kabul edilmektedir (Aksan, 2007:2-3).

Muğla'da arıcılığın Osmanlı döneminde önemli bir geçim kaynağı olduğu Devlet arşivindeki 16.yüzyıla ait belgelerden anlaşılmaktadır. 1909 yılından itibaren arıcılık kentte gelişen bir sektör haline gelmiş, Türkiye'de ilk arıcılık ve bal kooperatifi de 1951 yılında Muğla'da kurulmuştur. Arı varlığı, bal üretimi ve arıcı sayısı ile ülkemizde ilk sıralarda yer alan Muğla'nın ekonomisinin yanı sıra kültüründeki en önemli geleneksel üretimlerden biri de arıcılıktır. Muğla'da arıcılık, turizm gibi kentin 1980'lerden sonra öne çıkan faaliyetlerindendir. Kentte arıcılık ve bal üretimi çam ormanları sayesinde yapılmaktadır. Gezgin arıcılar diğer bal türlerinin de Muğla'da üretilmesini sağlamaktadır. Buna rağmen Türkiye'nin ihraç ettiği balın tamamına yakın bölümü çam balıdır ve ihraç edilen balın % 80'i çam balı merkezi olan Muğla'da üretilmektedir. Türkiye'nin toplam kovan sayısı TÜİK verilerine göre 2017 yılında 8 milyona yakındır. Toplamda 958000 kovana sahip olan Muğla, yaklaşık %12 oranı ile birinci sırada bulunmaktadır. Bu bilgi kentin günümüzde de Antik dönemdeki yoğunlukta ihracatta söz sahibi olduğunu göstermektedir (www.tuik.gov.tr; Suna, 2018: 47; Çukur, Dayan ve Karabulut, 2010: 26; Öter, 2010: 32; Öztürk ve Şahin, 2008:65-66).

Muğla'da arıcılık konusunda katılımcıların görüşleri ise şöyledir; *Arı Muğla'nın en önemli unsurlarından biridir. Yerel ürün olarak tanıtımının yapılması gerekir* (K1 ve K4). *Muğla'ya her yıl 3 milyon civarında kovan gelmekte ve 5000 civarında arıcı bulunmaktadır. Muğla'nın iki önemli ürünü turizm ve arıcılıktır ve bu bir avantajdır. Gereken önemin daha fazla verilmesi gerekir* (K1). *Biz bir taraftan*

arıcılık ile uğraşırken diğer taraftan da arı ürünlerinden hediyelik eşyalar üretmekteyiz. Buradaki çiftlik dışında da satışlarımız yapılmaktadır (K4).

Arının Muğla'nın çeşitli yerlerine heykelleri yapılabilir (K1 ve K2). *Ancak, İzmir'e giden yoldan (Menteşe Blokları) başlayarak Denizli kavşağına kadar ki kavşaklarda belediye heykeller yaptırma girişiminde bulundu. Karayolları görüşü engellediği için kavşaklarda arı heykellerinin bulunmasına izin vermedi. Muğla-İzmir çıkışında kavşak öncesi Muğla'ya giriş tabelasının olduğu yerde Belediyeye ait istinat duvarına arı rölyefi yapılabilecektir* (K5 ve K6).

Özel Muğla Arıcılık Müzesi

Muğla İli Arı Yetiştiricileri Birliği (MAYBİR) tarafından Özel Muğla Arıcılık Müzesi, Muğla arıcılığını ve dünyaca ünlü çam balını öne çıkarmak temel hedefiyle hem Muğla arıcılığının hem de ülkemiz arıcılığının tarihsel sürecini yansıtmak, kentin somut olmayan kültürel miras değerlerinden biri olan arıcılık kültürünü tanıtmak ve ülkemiz kültür turizmine hizmet etmek amacıyla kurulmuştur.

Muğla Özel Arıcılık Müzesi'nin kuruluş dayanağı, 863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nun 26. maddesidir ve 5 Ekim 2010 tarihinde özel müze statüsüne kavuşmuştur. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 16.08.2012 tarih ve 182225 sayılı makam olurundan sonra, Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 29.08.2012 tarih ve 6402 sayılı yazısı ile izin işlemleri tamamlanmıştır. Müze 2012 yılından itibaren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan ruhsatlı özel müze olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (K1 ve K2).

MAYBİR binasının giriş katı müze olarak düzenlenmiştir. Girişinin iki yanında arı heykelleri ve insan heykeliyle anlatımı güçlendirilen bir arı bahçesi yer almaktadır. İç mekânda girişin sağında geleneksel kıyafetleriyle kadın ve erkek heykeli ile satış bölümü bulunmaktadır. Müze sergilemesi iki bölümden oluşan U formunda düzenlenmiştir. Arka bölümde girişin sağından başlayarak sola doğru; vitrin içinde arıcılıkla ilgili kitaplar ve bal mumu eserler sergilenmektedir. Vitrin sonrasında farklı formlarda kovanlar, bal küpleri, kovan yapımı ve kovan demirleri, oğsak, arıcıların yaşamı, kovan taşımacılığı ve bu taşımacılıkta kullanılan nakil araçları, konaklama üniteleri çadır ve baraka, arıcının bal yolculuğunu anlatan aletler, maketler ve heykeller yer almaktadır. Ön bölümde ise yine sağdan sola doğru arı süpürme aletleri, bal hasadı için küçük el aletleri, doğal arı yuvaları ahşaptan destekler üzerinde yer alan altıgen arı kovanı formundaki vitrinlerde sergilenmektedir. Bu bölümün ortasında kütük kovanlarda bal kesimi, arı bakımları, mum sıkma petek ve petek basımı alet, maket ve heykellerle sergilenmektedir. Sol bölümde ise yine ahşap destek üzerindeki arı kovanı formlu vitrinler içinde aydınlatma aletleri, eski ve yeni körükler yer almaktadır. Petek formlu vitrinler arasında ise yöredeki arıcıkla ilgili 16.yüzyıla ait belgeler Osmanlıca özgün ve Türkçe açıklamalarıyla sergilenmektedir. Müze duvarlarında ise çeşitli sanatçıların farklı teknik ve formda arı ve bal konulu eserleri bulunmaktadır. *Muğla'daki müze her yıl 3.000'i aşkın kişi tarafından ziyaret edilmektedir* (K1). Sinevizyon gösterimiyle arının bal yolculuğu 50 dakikalık bir belgeselle anlatılmakta, tüketicilere doğru bal üretiminin nasıl yapıldığı gösterilerek organik bal konusunda bilgilendirme yapılmaktadır (https://www.maybir.org.tr).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye'nin en önemli bal üretim merkezi Muğla'da arıcılığın geliştirilmesi, turizm ve sağlık sektörleriyle birlikte nasıl bütünleşebileceği ile Türkiye'deki sayılı Gastronomi müzelerinden ve

Arıcılık müzelerinden biri olan Özel Muğla Arıcılık Müzesi'nin daha iyi bir konuma getirilebilmesi amaçlı öneriler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

Muğla'da Arıcılık ve Turizme Yönelik Öneriler

Yapılan araştırmalar Avrupa Birliği ülkelerinin damak zevkine en uygun balın çam balı olduğunu göstermektedir (www.geka.gov.tr). Muğla'nın arıcılıkta Türkiye'nin merkezi olduğu, dünya çam balı üretiminde önemli bir konumda olduğu gerçeğinden yola çıkılarak çam balına sahip çıkmak, onu tanıtmak ve çam balını uluslararası bir marka olarak turizme kazandırmak, arıcılık faaliyetlerinin gelişimi ve ürünlerin turizm aracılığıyla pazarlanması için en küçük yerel birim muhtarlıklardan başlayarak kentteki bal birlikleri, ilgili Bakanlık birimleri ve tarım müdürlükleri, turizm alanındaki birlik, dernek ve işletmelerle, turizm işletmeleri işbirliği yaparak üzerlerine düşen görevleri yerine getirmelidirler (Öter, 2010:35-36). Bu amaçla arıcılık ürünleri güçlü markalarla piyasaya sunulmalıdır.

Muğla'da birbirini tamamlayan iki sektör arıcılık ve turizmdir (K1ve K4). Turizm açısından ekonomik ve turistik çekiciliğe sahip arıcılık ürünlerinin pazarlanmasında aracıların varlığı sorun oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarlama konusunda aracıların yer almadığı sadece ilgili kişilerin muhataplığında bir düzen oluşturulmalıdır.

Bölgenin ballarının detaylı tanıtılması hedeflenerek, Türkçe ve İngilizce olarak bilimsel nitelikte broşür, kitap, film, belgesel ve diğer tanıtım materyalleri hazırlanmalı, çam balını tanıtmak amacıyla yurt içi ve dışındaki turizm, organik gıda ve arıcılık fuarlarına gidilmelidir. Bu anlamda MAYBİR'in 2008 yılından itibaren düzenli olarak çam balının uluslararası tanınırlığını artırmak amacıyla iki yılda bir gerçekleştirdiği "Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi" önemlidir. Bu tarz kongre, seminer ve toplantıların ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilmesine devam edilmelidir.

Slovenya'da arıcılığın öncülüğünü yapan arıcılık okulunun müdürü ve arıcılık üzerine çok sayıda kitabı bulunan bilim adamı Anton Jansa'nın doğum tarihi olan 20 Mayıs, 20 Aralık 2017 tarihinde Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda oybirliğiyle Dünya Arı Günü olarak kabul edilmiştir. 20 Mayıs arıcılık ve bal ile ilgili etkinliklerin Muğla'da yoğun olarak yapıldığı bir gün olarak değerlendirilmelidir.

Diğer ballardan ayırt edici özelliklerinin belirlendiği bilimsel çalışmalara bakıldığında Muğla Çam Balı'nın tescil edilmesi gereği ortaya çıkmış, Çam Balı adı Muğla ile özdeşleşmiştir (Şahin, 2016). *Muğla Çam Balı Coğrafi İşaret tescil başvurusu, 15.08.2018 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından onaylanarak tescil edilmiştir* (K1 ve K2). Tanıtımlarda tescil konusunun ön planda tutulması avantajlar sağlayacaktır.

Her türlü arıcılık potansiyeline sahip Muğla'da araştırma enstitüsünün olmaması büyük bir eksikliktir. 70'li yıllarda Fethiye'de Türkiye'nin ilk ana arı üreten kurumu Arıcılık Üretme İstasyonu açılmış, ancak 2003 yılında kapatılmıştır (http://www.gazetesah.com). Muğlalı arıcıların beklentisi yerine getirilerek kapatılan Arıcılık Üretme İstasyonu, Arıcılık Araştırma İstasyonu'na dönüştürülmelidir.

Geleneksel arıcılık deneyiminin ve ürün çeşitliliğinin, ekonomik kalkınmayı sağlayacak biçimde nasıl yeniden ele alınabileceği temel sorusuna cevap arayan atölye yeni etkinlikler gerçekleştirilmelidir.

2017 yılında hayata geçirilen Marmaris Çam Balı Şenliği ve kapsamındaki "Ballı Yemekler" atölye çalışması, Marmaris Orhaniye köyünde geleneksel hale getirilen Bal ve Kültür Festivali, düzenli olarak her yıl yapılan Köyceğiz Bal Festivali, ilki 2011 yılında gerçekleştirilen ancak bir

daha yapılmadığı anlaşılan 1. Ula Çam Balı Festivali, 2017 yılında ilki gerçekleştirilen Akyaka Susam ve Çam Balı Şenliği gibi bal odaklı çevre ilçelerde yapılan ya da yapılmakta olan festival ve şenliklerin gastronomi ve kültür şenlikleri kapsamında Muğla merkezdeki benzerleriyle birleştirilerek daha büyük organizasyonlar yapılabilir. Mevcut bal kalitesini belirleyen yarışmaların da devamı önemlidir.

Muğla'da Arıcılık ve Apiturizme Yönelik Öneriler

Muğla'da Arıcılık ve Gastronomi Turizmi konusunda ilgili kurum ve kuruluşlar projeler üretmeli, üreticilere arıcılık konusunda yenilenen bilgiler verilmelidir (K1 ve K4). Yapılan araştırmalarda genç neslin arıcılığa ilgi göstermemesi nedeniyle arıcı sayısının azaldığı vurgulanmaktadır (Öztürk, 2017: 56-57; Çukur, 2014: 45-46; www.geka.gov.tr; Tuna 2016: 234). Arıcılık mesleğinin cazip hale getirilmesi için mevcut üretim koşullarının iyileştirilmesi, arıcılık kredilerinin artırılması ve bu konuda teknik destek verilmesi gerekmektedir.

Muğla'da arıcılık, sağlık turizminde özellikle apiterapi (arıların tedavi amaçlı kullanımı) alanında da yaygın olarak kullanılabilir (K1ve K4; Öter, 2010:35-36; Bahar ve Yılmaz, 2016: 537). Bu amaçla hükümet ve yerel yönetimler bir araya gelmeli, otel ve diğer işletmeler yerine, destinasyon veya bölge bazında turizm konsepti geliştirilmelidir. Bu çerçevede içinde kovan formlu evlerin yer aldığı, gelen ziyaretçilere farklı aktivitelerin sunulduğu arı rotaları oluşturulmalıdır. Burada çalışanlara gerekli eğitim verilerek yurt dışındaki merkezlerde tecrübe edinmeleri sağlanmalıdır. Böylece Muğla bir apiterapi destinasyonu olarak uluslararası pazarlara tanıtılabilmelidir.

28 Nisan 2017 tarihinde Muğla İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü tarafından hazırlanan "Apiterapi Ürünleri Muğla'da Üretilir" başlıklı proje gerçekleştirilmiştir (http://www.muglakentgazetesi.com). Muğla'nın dünyadaki apiturizm merkezlerinden biri haline getirilmesi için bu tür projeler devam ettirilmelidir.

Kentte çok az üretilen apiterapi ürünlerinden arı sütü, propolis, polen üretiminde artış sağlanmış, özellikle kozmetik sektöründe bu ürünlerden yararlanmaya başlanmıştır (K4). Yerel bir arı çiftliğinde Türkiye'de ilk defa değişik bir konsept olarak tanıtılan cilt bakım bölümü kurulmuş, bu bölümde balmumu ve arı sütlü el ve yüz bakım ürünleri, saç bakım maskesi, dudak stiki, güneş kremi, propolisli gece bakım serumu gibi birçok faydalı ürünlerle, propolisli sinek kov satışa sunulmuştur. Bu üretim çeşitlemesinin yaygınlaşması ve oluşturulan api rotalarında pazarlanması gerekmektedir.

Özel Muğla Arıcılık Müzesi'nde Olması Gerekenlere Yönelik Öneriler

Müzede arıcılık alanında uzman kişiler çalışmaktadır. Bunun yanı sıra bir müzeolog ve eğitimcinin de müze kadrosunda yer alması gerekmektedir.

Kalıcı seksiyonlardan biri Arıcılık Tarihi temasını içermelidir. Bu bölüm insanın bütün duyularına hitap edebilecek teknik donanıma sahip olmalıdır.

Müzede yeni teknolojiler daha fazla kullanılmalıdır. Bu bağlamda bilgisayar destekli sergileme, dokunmatik ve interaktif sistem, simülatör, sanal müzecilik, mobil telefon uygulamaları araştırılmalıdır (Kervankıran, 2014: 364).

Müzeler, nesnenin kendisiyle eğitim ve öğretim gerçekleştirdiği için "en güçlü eğitim kurumlarıdır" (Çevik, 2010: 13). Arıcılık ve bal ile ilgili etkili farkındalık yaratmak için okullarda daha çok tanıtım yapılmalıdır. Bu kapsamda Muğla ve ilçelerindeki okullarda eğitim gören çocukların müzeyi ziyaret etmeleri sağlanmalıdır.

Yaşayan müze olarak çocukları ve gençleri cezbedecek açık hava sergilemelerine öncelik verilmelidir.

Müzede bir çocuk bölümü yer almalıdır. Burada çocuklar için arıcılık ve bal ile ilgili kostümlere, boyama yapabilecekleri materyallere, yapbozlara yer verilmelidir.

Bal ve bal ürünlerinin yanı sıra balla yapılan geleneksel, apiterapi ve kozmetik ürünlerin pazarlaması sağlanarak müze kafeteryasında satışa sunulmalıdır.

Çevrimiçi konumlandırmayı iyileştirmek için araçlar geliştirilmeli; bloglara, sosyal medyalara, arama motorlarına, reklamlara önem verilmeli (WTO, 2019: 41), müzenin internet sayfası yenilenmeli ve iki veya çok dilli olarak hizmet vermelidir.

Mevcutta Türkçe bir kitapçık olmasına rağmen arı ve bal hakkında kısa bilgiler içeren müzeye özgü farklı dillerde broşür/kitapçık hazırlanmalıdır.

Müzenin yurt dışında bir kardeş müzeye sahip olması ve böylece uluslararası düzeyde iş birliği yapılarak ortak etkinlikler düzenlenmesi sağlanmalıdır.

Seyahat acentaları kent merkezinin tarihi ve kültürel değerlerinin tanıtıldığı turlar kapsamında yerli ve yabancı turistlerin müzeyi ziyaret etmelerini sağlamalıdır. *Marmaris'teki müzeyi her yıl 40.000'den fazla kişi ziyaret ederken* (K3), *Çine Arıcılık Müzesi'ni ziyaret edenlerin daha çok çevre okullardan gelen öğrencilerin olduğu ve yıllık ziyaretçi sayısının 600 civarında kaldığı tespit edilmiştir* (K7). *Özel Muğla Arıcılık Müzesi ise 3000 kişi tarafından ziyaret edilmektedir* (K1 ve K2). Müzenin yerinin değiştirilmesi, yapılacak yeni düzenlemeler ve görevlendirmeler sayesinde ziyaretçi sayının çok daha yükseltilebilmesi mümkün olacaktır.

Farklı ziyaretçilerin müzeye gelmeleri için müzede sergiler, film gösterimleri, söyleşiler gibi etkinlikler arttırılmalıdır.

Müzeler Haftası'nda müzede çocuklara ve yetişkin ziyaretçilere ayrı etkinlikler hazırlanmalıdır.

Müzede bir uygulama mutfağına yer verilmelidir. Burada ziyaretçilerin ballı yiyecek ve içecek yapmalarına olanak sağlanmalıdır.

Müzenin yerinin değiştirilmesi bu çalışmada önemli bir öneri olarak sunulmaktadır (K1, K2, K5 ve K6). MAYBİR binasının giriş katında yer alan müze ayrı bir binaya sahip olmalıdır. Ulaşılması kolay, park imkânı ve büyük bir bahçesi olan altıgenler, yani arı kovanı formunda mimari tasarıma sahip bir müze binasının yapılması sağlanmalıdır. Yeni binada ziyaretçilerin uygulama yapabilecekleri bir mutfak, çocuk bölümü, sergi salonları, laboratuvar, konferans salonu, kafeterya ve satış bölümü yer almalıdır.

KAYNAKÇA

Aksan, M. (2007). Karia Bölgesi Arkeolojisi Üzerine Bir Değerlendirme, 1-10. İçinde: Özden, S. ve Aksan, M. (Ed.), TAY - *Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri-7: Yunan-Roma Dönemi / Pisidia ve Karia Bölgeleri*. Ege Yayınları: İstanbul.

Albayrak, İ. (2002). Kültepe'den Değişik Bir Masraf Listesi, *Archivum Anatolicum*, 5, 1-10.

Anagnostakis, I. (2013). Byzantine Delicacies, 81-104. In: Anagnostakis, I. (Ed.), *Flovoursand Delights Tastesand Pleasures of Ancient and Byzantine Cuisine.* Armos, Athens.

Bahar, O. ve Yılmaz, E. (2016). Arı Turizmi ve Muğla'da Uygulanabilirliği, *5. Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi Raporu,*1-5 Kasım. Fethiye, Muğla.

Bekâr, A., Arman, M. S. ve Sürücü, Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 42, 468-477.

Brown, R. (1993). *Bee Hive Product Bible. Wondrous Products from One of Nature's Most Productive Creatures.* CC Pollen Company: USA.

Bulut, S. (2010). Tarih ve Arkeolojide Arıcılık, 21-25. İçinde: Çevik, N. ve Kösoğlu, M. (Ed.) *Çine Arıcılık Müzesi Çalıştay ve Panel Bildirileri,* Çine Belediyesi: Aydın.

Bulut, S. (2015). Lykia'da Arıcılık, Seren ve Çevre Duvarlı Arılıklar Işığında Antik Geleneği Arayış, 97-132. İçinde: İşkan, H. ve Işık, F. *Kumdan Kente Patara Kazılarının 25. Yılı Uluslararası Sempozyum Bildirileri,* Oksijen Basım: Bağcılar, İstanbul.

Bulut, S. (2016). Eski Akdenizde Arı Ürünleri, 166-177. İçinde: Dündar, E., Aktaş, Ş. vd., (Ed.), *Havva İşkan'a Armağan, LYKIARKHISSA Festschriftfür Havva İşkan*. Ege Yay. İstanbul.

Bulut, S. ve Lenger, D. S. (2015). Antik Dönemde Arı Ürünlerinin Kullanımı, 7-16. İçinde: Akçiçek, E. ve Yücel, B. (Ed.), *Arı Ürünleri ve Sağlık (Apiterapi).* Sidas Medya: İzmir.

Chlebo, R. (2010). Changes in Slovakian Beekeeping, *Bee World.* 12, 66-70.

Crane, E. (1999). *The World History of Beekeeping and Honey Hunting*, New York: Routledge.

Çevik, N. (2010). Akdeniz Üniversitesi VI. Müzecilik Çalıştayı ve Paneli "Adnan Menderes Üniversitesi Çine Arıcılık Müzesi Üzerine Bazı Notlar", 10-16. İçinde: Çevik, N. ve Kösoğlu, M. (Ed.) *Çine Arıcılık Müzesi Çalıştay ve Panel Bildirileri.* Çine Belediyesi: Aydın.

Çukur, F. (2014). Muğla İli Milas İlçesinde Arıcılık Faaliyetinin Sürdürülebilirliliği Üzerine Bir Değerlendirme, 40-47. İçinde: Ceyhan, V. vd. (Ed.). *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi,* (Cilt-I), 3-5 Eylül: Samsun.

Çukur, T., Dayan, V. ve Karabulut, A. N. (2010). Muğla İlinde Sürdürülebilir Arıcılık, 18-27. İçinde: Öztürk, A. İ. (Ed.), *2. Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi Kitabı,* 5-8 Ekim: Muğla.

Curtis, R. I. (2001). *Ancient food technology,* Brill: Lieden, Boston.

Dalby, A. (2003). *Food in the ancient world from A to Z,* Routledge: London, UK; New York, USA.

Dalby, A. (2004). *Bizans'ın Damak Tadı, Kokular, Şaraplar, Yemekler,* Kitap Yayınevi: İstanbul.

Doğer, L., ve Armağan, E. (2014). Bizans Döneminde Prousa (Bursa) ve Çevresinde Gündelik Beslenme Üzerine Bir Deneme, *Sanat Tarihi Dergisi*, 23(2), 13-48.

Erkut, S. (2011). Hititler'de Arı ve Bal, *ActaTurcica,* 1(1), 36-39.

geka.gov.tr/Dosyalar/ o_19v5fo8p79mr1mps1r 751qp38l48.pdf, *Muğla İli Tarım ve Hayvancılık Çalıştay,* Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA), MİTHÇ Sonuç Raporu, (2013). [Erişim Tarihi: 12.12.2018].

Germanidou, S. (2018). Honeyculture in Byzantium: an outline of textual, iconographic and archaeological evidence, 93-104. In: Hatjina, F., Mavrofridis, G., and Jones, R. (Ed.) *Beekeeping in the Mediterranean from antiquity to the present,* Nea Moudania, Greece.

Graf, F. (1980). Milch, Honig und Wein: Zum Verständnis der Libation im griechischen Ritual, 209-221. In: Piccaluga, G. (Ed.), *Perennitas. Studi in onoredi Angelo Brelich,* Edizionidell' Ateneo: Rome.

Harissis, H. V. (2017). Beekeeping in prehistoric Greece, 18-39. In: Hatjina, F., Mavrofridis, G., and Jones, R. (Ed.), *Beekeeping in the Mediterranean from antiquity to the present,* Nea Moudania, Greece.

http://www.aricilikmuzesi.blogspot.com [Erişim Tarihi: 16.06.2018].

http://cebelarski-muzej.si/tigeli/de/ bienenmuseum [Retrieved Date: 02.07.2018].

http://dbm.lvti.de, Deutsches Bienenmuseum Weimar. [Retrieved Date: 22.06.2018].

http://web.tiscali.it/ aaab_it/causega.htm, Museedes Arts Et Traditions Apicoles. [Retrieved Date: 27.06.2018].

http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/TR,64421/cine-aricilik-muzesi.html [Erişim Tarihi: 12.12.2018].

http://www.gazetesah.com/ aricilik-arastirma-istasyonu-talebi/ *Arıcılık Araştırma İstasyonu Talebi* (2013 tarihli haber), [Erişim Tarihi: 22.12.2018].

http://www.hurriyet.com.tr/ kelebek/turkiye-nin-tek-ari-muzesi-4910316, *Türkiye'nin Tek Arı Müzesi* (2006 tarihli haber), [Erişim Tarihi: 12.12.2018].

http://www.marmarisbalevi.com.tr/tr/ marmaris-bal-evi-hakkinda, Marmaris Bal Evi. [Erişim Tarihi: 16.12.2018].

http://www.muglakentgazetesi.com/apiterapi-urunleri-egitimine-buyuk-ilgi, *Apiterapi Ürünleri Eğitimine Büyük İlgi*, (28.04.2017 tarihli haber). [Erişim Tarihi: 26.12.2018].

http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73684/bal-ve-aricilik-kulturu.html [Erişim Tarihi: 12.12.2018].

http://www.radolca.com/de/ imkereimuseum-radovljica/ [Retrieved Date: 27.06.2018].

https://beemuseum.gr/museum/ [Retrieved Date: 16.06.2018].

https://www.apiservices.biz/fr/bases-de-donnees/musees-apicoles, Apiservices. *Bee Museums - Muséesapicoles - Apiculturamuseos – Imkereimuseen,* [Retrieved Date: 27.06.2018].

https://www.culture.si/en/ Museum_of_Apiculture, Radovljica [Retrieved Date: 27.06.2018].

https://www.gob.sk/poi/5112/ museum-of-beekeeping [Retrieved Date: 13.06.2018].

Kahyaoğlu, M. (2011). Hanedan Sembolü Olarak Arı. Bee as a Regal Symbol, *Acta Turcica*, 1(1), 102-108.

Kara, E., Bingöl, Z., Karadağ, L. ve Baysal, K. (2017). Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Yöresel Ürünlerin Turizme Kazandırılması: Marmaris Bal Evi Örneği, 413-426, İçinde: Avcıkurt, C. vd., (Ed.) *Gastronomi Üzerine Araştırmalar,* Detay Yay. Ankara.

Kervankiran, İ. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış, *Turkish Studies-International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkishor Turkic,* 9(11), 345-369.

Lenger, D. S. (2010). Antikçağ'da Bal ve Beslenme, *Arkeoloji ve Sanat*, 134, 89-96.

Lenger, D. S. (2011). Antik Çağda Karia Bölgesinde Bal, Honey in the Karia Region in Antiquity, *Acta Turcica* 1(1), 28-35.

Magie, D. (2002). *Anadolu'da Romalılar 2: Batı Anadolu ve Zenginlikleri*, Çeviri: Başgelen, N. ve Çapar, Ö. Arkeoloji ve Sanat Yayınları: İstanbul.

Mellaart, J. (2003). *Çatalhöyük Anadolu'da Bir Neolitik Kent,* Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.

Öter, Z. (2010). Özgün Yerel Ürünlerin Uluslararası Ziyaretçilere Pazarlanması: Muğla'da Arıcılık ve Turizm Örneği, 28-37. İçinde: Öztürk, A. İ. (Ed.), *2. Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi Kitabı*, 5-8 Ekim: Muğla.

Öztürk, A. İ. (2017). Muğla İli Ula İlçesi Arıcılığının Bazı Teknik Özelliklerinin Belirlenmesi, *Hayvansal Üretim,* 58(2), 52-57.

Öztürk, A. İ. ve Şahin, Z. (2008). Muğla Arıcılığının Ekonomik Önemi, 64-66. İçinde: Öztürk, A. İ. ve Doğaroğlu, M. (Ed.), *1. Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi*. 25-27 Kasım: Muğla.

Sariöz, P. (2006). *Arı Biziz, Bal Bizdedir. Dünden Bugüne Türkiye'de Arıcılık*, Balparmak Yayınları: İstanbul.

Sevin, V. (2001). *Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası I,* Türk Tarih Kurumu Yayınları: Ankara.

Suna, B. (2018). Api Turizm'in Türkiye'deki Yeri ve Önemi. *Uludağ Arıcılık Dergisi,* 18(1), 42-51.

Şahin, Ö., and Aydın, A. (2017). A Cultural, Gastronomic, and Touristic Asset: The Kuşadası Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum Case, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(4), 180-199.

Şahin, Z. (2016). PPT Sunum, 5. Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi 1-5 Kasım, Fethiye, Muğla. http://yucita.org/ uploads/ ulusaletkinlik/2016_1/Ziya_Sahin-Muglada_Dunden _Bugune_Cam_Bali.pdf [Erişim Tarihi: 22.12.2018].

Şahinler, N. (2000). Arı Ürünleri ve İnsan Sağlığı Açısından Önemi, *MKÜ Ziraat Fakültesi Dergisi,* 5(1-2): 139-148.

Şengül, S. (2017). Turizm Arz Kaynağı Olarak Gastronomi Müzeleri (Türkiye Örneği), 262-274. İçinde: Bozok, D. vd. (Ed.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, Detay Yay. Ankara.

Tekin, O. (1992). *Antik Numismatik ve Anadolu (Arkaik ve Klasik Çağlar),* Arkeoloji ve Sanat Yayınları: İstanbul.

Tuna, M. (2016). Muğla İlinin Kırsal Kalkınma Potansiyelinin Belirlenmesi Projesi, GEKA Proje Raporu.

Ulusoy, E. (2012). Bal ve Apiterapi. *Uludağ Arıcılık Dergisi,* 12(3), 89-97.

Üreten, H. (2011). Eski Anadolu'da Arı ve Bal. *History Studies,* 3(3), 363-382.

Woś, B. (2014). Api-tourism in Europe, *Journal of Environmental and Tourism Analyses,* 2(1), 66-74.

WTO and Basque Culinary Center (2019), Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284420957

www.maybir.org.tr/aricilik-muzesi-kitapcik [Erişim Tarihi: 12.12.2018].

www.tuik.gov.tr/ PreIstatistikTablo.do?istab_id=69, ("[XLS]45_t17" başlıklı belge), [Erişim Tarihi: 26.12.2018].

Yılmaz Erkovan, N. (2018). Gazipaşa Arı Serenleri. *TÜBA-KED Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi,* TÜBA, (18), 83-100.

Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri, 499-510. İçinde: Kılıçlar, A. (Ed.), *15. Ulusal Turizm Kongresi, Engelsiz Turizm Kongre Kitabı*, G.Ü., Turizm Fakültesi: Ankara.

Zalesskaya, V. N. (1990). Byzantine White-Clay Painted Bowls and Cylix-Type Cups, 215-224. In: Morris, R. (Ed.), *Church of People in Byzantium: Twentieth Spring Symposium of Byzantine Studies*. Birmingham, Manchester.

Zander, E. (1975). Der Honig. Herkunft, Gewinnung, Eigenschaften und Untersuchung des Honigs. Handbuch der Bienenkunde 6, Verlag Eugen Ulmer: Stuttgart. André, J. (1961). *L'Alimentation et la cusine a Rome*, Paris.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 474-485.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.675
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

İlişkisel Sosyal Sermayenin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Sağlık Turizmi İşletmelerinde Bir Uygulama

Öğr. Gör. Dr. İlker KILIÇ, Yozgat Bozok Üniversitesi, Akdağmadeni Meslek Yüksekokulu, Yozgat, e-posta: ilker.kilic@yobu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0617-2260

Elif ŞENEL, Doktora Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: eozelmas@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0374-6962

Öz

Sosyal sermaye kavramı, son yıllarda araştırmacıların dikkatini çeken konular arasında yer almaktadır. Ancak turizm alanyazında sosyal sermaye araştırmalarının sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırmada sosyal sermayenin alt boyutları arasında yer alan ilişkisel sosyal sermaye ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni, Eskişehir ilinde yer alan sağlık turizmi işletmelerinin tüm çalışanlarından (N: 286) oluşmaktadır. Evrenin ulaşılabilir olmasından dolayı tam sayım gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışanların tamamıyla yüz yüze anket yapılmış ve analize uygun bulunan 200 anketten elde edilen veriler yorumlanmıştır. Araştırma bulguları; ilişkisel sosyal sermaye ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sermaye, Sağlık Turizmi, İşten Ayrılma Niyeti.
Makale Gönderme Tarihi: 02.01.2021
Makale Kabul Tarihi: 11.03.2021

Önerilen Atıf:
Kılıç, İ. ve Şenel, E. (2021). İlişkisel Sosyal Sermayenin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Sağlık Turizmi İşletmelerinde Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 474-485.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 474-485.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.675
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Relational Social Capital on the Intention to Leave the Job: An Application in Health Tourism Enterprises

Dr. İlker KILIÇ, Yozgat Bozok University, Akdağmadeni Vocational School, Yozgat, e-mail: ilker.kilic@yobu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0617-2260

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

Abstract The concept of social capital has been among the issues attracting the attention of researchers in recent years. However, the research on social capital in the field of tourism appears to be very limited in number. Therefore, this study aimed to examine the relationship between relational social capital, which is among the sub-dimensions of social capital, and the intention to leave the job. The research universe consists of all employees working at health tourism enterprises (N: 286) in Eskisehir province. Due to the accessible nature of the universe, the researcher could have the complete number of employees working at these organisations. Face-to-face interviews were conducted with all employees and the data collected from 200 surveys that were considered suitable for the analysis were interpreted. As a result of the research, a negative and high level of statistically significant relationship was found between relational social capital and intention to quit.

Keywords: Social Capital, Health Tourism, Intention to Quit.
Received: 02.01.2021
Accepted: 11.03.2021

Suggested Citation:
Kılıç, İ. and Şenel, E. (2021). The Effect of Relational Social Capital on the Intention to Leave the Job: An Application in Health Tourism Enterprises, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 474-485.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Sosyal sermaye toplumdaki insanların birbirlerine verdikleri değeri arttırırken bu unsurun yokluğu güvensiz bir ortam oluşmasına neden olabilmektedir. Bu noktada sosyal sermayenin bir grup, toplum veya bir örgüt içerisinde çok önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle bir örgüt içerisinde suçun veya düşmanlığın sosyal sermayenin olmayışına dayandırıldığı düşünüldüğünde turizm sektöründe sağlıklı bir ortamın oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken ilk unsur sosyal sermaye kavramıdır. Ayrıca sosyal sermayenin olmadığı bir toplum içerisinde turizm etkinliklerinin ve turizm sektörü içerisindeki örgüt yapılarının istenilen düzeyde olması mümkün olmayacaktır (Fukuyama, 2009; Sennett, 2010).

Örgütlerde oluşan birtakım sorunların neticesinde ise çalışan, çalışma ortamıyla alakalı doyumsuzlukları ve sorunları yaşamaya başlayacaktır. Bu noktada iş görene ait iş doyum seviyesinin düşük olmasıyla birlikte işten ayrılma niyeti de yüksek seviyeye ulaşacaktır. Burada işten ayrılma planının oluşması örgütü fiilen terk etme eyleminden önce gelmekte olup istekli bir şekilde ayrılma kararının ön habercisi olarak kabul edilmektedir (Seyrek ve İnal, 2017). İşgören devir hızı olarak da ifade edilen bu döngünün önceden belirlenebilmesi oldukça zor olsa da örgütler için bu eğilimin anlaşılması gerçekleştirilecek olan bütün faaliyetlerde oldukça önem arz etmektedir (Avcı ve Küçükusta, 2009). Hizmetin üretilip sunulduğu bu yönüyle de emek yoğun bir nitelik içeren turizm sektörü özellikle iş gören devir hızının yüksek olmasından dolayı işten ayrılma niyeti turizm sektöründe bulunan işletmeler açısından önemli bir hale gelmektedir (Ehtiyar, 1995). Bu bilgiler ışığında araştırmada sosyal sermaye ve işten ayrılma niyeti kavramları ele alınmıştır.

İlgili literatür (Arslan, 2016; Topsakal, 2018; Konak ve Seçilmiş, 2018; Aksoy, 2019; Erbaşı, 2019) incelendiğinde sosyal sermaye ve işten ayrılma ilişkisinin turizm alanında ele alındığı herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bilgiler konunun eksik yönlerinin olduğunun bir göstergesidir. Ek olarak ilgili literatür taraması sonucunda sağlık turizmi işletmeleri özelinde çok fazla sayıda araştırmanın olmadı görülmüştür. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmada, ilişkisel sosyal sermaye ile işten ayrılma niyetini ilişkisinin sağlık turizmi işletmeleri kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçların ilgili alanyazındaki söz konusu boşluğu doldurarak literatüre özgün bir değer kazandıracağı düşünülmektedir. Araştırma, sırasıyla kavramsal çerçeve, hipotez gelişimi, yöntem, bulgular ve sonuç ve öneriler olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal sermaye, grup içerisindeki bireylerin sosyolojik çatı altında kurumsallaşmış ilişkilerine ait karşılıklı olarak tanınması ve haberleşme ağları kapsamında var olan potansiyel kaynakları kullanabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sermaye kavramı Bourdeiu'ya göre kişilerin etkileşim içerisinde bulunduğu kişi miktarına ve bu bireylerin kültürel, sembolik ve ekonomik birikimlerinin hacmine bağlı bir faktörü oluşturmaktadır. Bununla birlikte sosyal sermaye gruba bağlı olan bireyler tarafından paylaşılan sınırları belirli olan ve karşılıklı yükümlülüklerin ve sorumlulukların olduğu ortak bir varlıktır (Bourdieu, 1986).

Sosyal sermaye kavramından bahsedebilmenin ilk koşulu kişinin kendisini ait hissedebileceği bir örgütün, grubun veya bir toplumun varlığıdır. Aidiyet duygusuyla bağlanılan bir grubun değerleri ve kurallarının kabul edilebilmesi öncelikle güven ortamıyla oluşmakla beraber bu sürecin devamında oluşan sosyal sermaye kavramı karşılıklı paylaşımlar ve tanışıklıklar ile devam etmektedir. Sosyal sermayenin varlığıyla oluşan olumlu durumlardan faydalanan

kişilerin örgüte olan bağımlılıkları artar ve bununla birlikte değerler tartışılmaz bir hale gelerek üretimde süreklilik sağlanabilmektedir (Direk, 2019).

Literatürde sosyal sermaye yapısal, ilişkisel ve bilişsel olmak üzere üç boyut altında incelenmektedir. Yapısal boyut, sosyal sermayeye ait sosyal sistem ve bağlantılarından oluşan kişiyi tanıyan, yararlı bilgiler içeren ve ona yardım edebilecek ağ bağlantıları ilişkilerinden oluşmaktadır. Bu boyut, ağ bağlantılarının süreçleri ve örgütün bireylere olan katkısının anlamlandırılabilmesi için gerekli bir unsuru oluşturmaktadır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Bilişsel boyut, örgütteki bireylerin ortalık içerisinde temsil ettiği ve yorumladığı değerleri ifade etmektedir. Paylaşılan yorumlar, tanımlar ve anlam tasarımlarını sağlayan kaynaklar bilişsel boyut içerisinde yer almaktadır. Bu boyut, bir kod ve dil olarak kişiler arasında iletişimin temelini oluşturmaktadır (Moran, 2005).

İlişkisel boyut ise, bireylerin başkaları ile geliştirmiş olduğu kişisel ilişki biçimlerini içermektedir. Bu boyut, yükümlülükler, saygı, güven gibi ilişkisel basamakların kalitesi ve özellikleri ile ilgilidir (Davenport ve Daellenbach, 2011). İlişkisel boyutta önemle üzerinde durulan nokta güven faktörüdür. Güven unsuru bilişsel sosyal sermaye kavramında da çok önemli bir unsuru oluşturmakta olup bilişsel sosyal sermaye bir bakıma ilişkisel sosyal sermayenin içinde gömülü olan bir boyutu oluşturmaktadır. Bilişsel sermayenin oluşabilmesinin ilk koşulu ilişkisel sosyal sermayenin varlığına bağlıdır. Buradan hareketle sosyal sermayenin yapısal ve bilişsel boyutunun ilişkisel boyutun gelişmesinde önemli katkılarının bulunduğu ve ilişkisel boyutun bireyi ortak amaç ve hedeflere yönelten davranışlara yönlendirdiği söylenebilir (Turgut ve Begenirbaş, 2014).

Örgütte yer alan mevcut kültür ile çalışan arasında uyumun oluşamadığı durumlarda ise bireyin işe olan alakası azalmakta ve durum iş tatminsizliğinden işten ayrılmaya kadar devam eden bir süreçle kendini göstermektedir. İşten ayrılma davranışı olarak ifade edilen bu durumun birçok belirtisi olmakla birlikte en önemli göstergesi işten ayrılma eğiliminin başlamasıdır (Özdemir ve Özdemir, 2015). Literatürde iş görenin mevcut işinden belirli bir zaman diliminde ayrılmasına kadar geçen sürede işten ayrılma planına sahip olması, işten ayrılma niyeti olarak ifade edilmektedir (Fong ve Mahfar, 2013). Bu niyetin, işten ayrılma tutumuna dönüşmesi bir süreci oluşturmakla beraber bu süreci etkileyen birçok unsur bulunmaktadır (Hom, Caranikas-Walker, Prussia ve Griffeth, 1992). Özellikle, işi bırakma düşüncesi, alternatif iş olanaklarını gözden geçirme, yeni bir iş arayışına devam etmek, kalmak ya da gitmek konusunda verilen karar süreçleri de bu unsurların başında gelmektedir (Addae, Praveen Parboteeah ve Davis, 2006).

Turizm sektörünün ise çalışma saatleri, sosyal olmayan bir örgüt yapısı, düşük ücret ve mola zamanlarında ki eksiklikler, ağır ve yoğun iş yükü, stresli çalışma ortamı, sınırlı gelişim ve eğitim fırsatları, düşük iş güvenliği ve düzensiz programlar gibi iş görenler açısından problem oluşturabilecek bir takım kendine has özellikleri bulunmaktadır (Birdir, 2002; Jung, Yoon ve Kim, 2012). Bu özelliklerden kaynaklı meydana gelen problemler özellikle çalışanlar için sektörü zor bir hale getirmekte ve örgütten ayrılmaları başlatıp iş gücü devrini arttıran bir yapı oluşturmaktadır (Kim, Lee ve Carlson, 2010). Dolayısıyla turizm sektöründe iş görenlerin işten ayrılma niyetlerini en aza indirgemek amacıyla gerçekleştirdiği çabalar ve faaliyetler arz etmekle beraber bu etkinlikler sonucunda işletmelerin çalışanı elde tutma becerisi de gelişmeye başlayacaktır (Kim ve Jogaratnam, 2010).

Arslan'ın (2016) sağlık sektörü çalışanları kapsamında ele aldığı araştırma sonuçlarına göre, sosyal sermaye ile işten ayrılma niyeti arasında olumsuz ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Suna'nın (2017) otel işletmeleri yöneticileri üzerine gerçekleştirdiği araştırmaya göre, yöneticilerin sosyal ağları kullanma seviyeleri müşteri teminini yüksek oranda etkilemektedir. Topsakal'ın (2018) otel

çalışanları kapsamında ele aldığı araştırmaya göre, ilişkisel sosyal sermaye örgütsel performansı olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Konak ve Seçilmiş'in (2018) otellerin üst düzey yöneticileri üzerine gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarına göre, dışsal sosyal sermayenin işletme performansı ve rekabet stratejisi üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir. Aksoy'un (2019) yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları üzerine gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre, sosyal sermaye öz yeterlilik ve restoran performansını olumlu yönde etkilemektedir. Erbaşı'nın (2019) konaklama sektörü çalışanları kapsamında ele aldığı araştırma sonuçlarına göre, sosyal sermaye sanal kaytarma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında sağlık turizmi işletmeleri çalışanlarının algılamış oldukları ilişkisel sosyal sermaye düzeylerinin artmasının işten ayrılma niyeti isteklerini azaltacağı varsayılmaktadır. Buna göre aşağıdaki hipotez test edilmek üzere geliştirilmiştir.

H_1: İlişkisel sosyal sermaye ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Termal su kaynakları bakımından zengin bir potansiyele sahip olan Eskişehir, alt yapı ve üstyapı çalışmalarının hızlanması ile birlikte termal turizm açısından oldukça önemli destinasyonların başında gelmektedir. Eskişehir'de sağlık turizmi kapsamında, termal su, spa ve wellnes uygulamalarını içeren hizmetler veren işletmeler yer almaktadır. Ayrıca Eskişehir'de sıcak sular bölgesinde bulunan oldukça yüksek akış hızına sahip sıcak su kaynağının bulunması, yerinde veya taşınarak fizyoterapi türünde tedavi amaçlı kullanımına imkân tanımaktadır. Eskişehir'de termal kaynakları il yüzeyinin tamamına dağılmış olarak görülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bu durum merkez kaplıcalarının, tıbbi amaçlı kullanımına yol açarken ayrıca bu işletmelerin sağlık turizmi kapsamında kullanımı turizm açısından büyük hareketlilik yaratmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Eskişehir' de faaliyet gösteren 21 adet sağlık turizmi işletmesi çalışanlarından oluşturmaktadır. Söz konusu işletmelerde çalışan kişi sayısını belirlemek amacıyla işletmelerle görüşülmüş ve 286 kişinin sağlık turizmi işletmelerinde çalıştığı saptanmıştır. Tüm bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın evreni, 286 kişi olarak belirlenmiştir.

Evreni oluşturan tüm çalışanlara ulaşılması mümkün olduğu için tam sayım yapılmıştır. Evrenin tamamının araştırmaya dahil edilmesi tam sayım olarak adlandırılmaktadır (De Vaus, 2013: 60). Bu kapsamda tüm sağlık turizmi işletmeleri çalışanlarına ulaşabilmek için 286 adet anket dağıtılmıştır. Toplanan 253 anket arasından 53 anketin dikkatli doldurulmaması sebebiyle analize dahil edilmemiştir. Dolayısıyla analize 200 anketle devam edilmiştir.

Ölçme Araçları

Araştırmada ilişkisel sosyal sermayenin ölçülmesi için Göksel vd. (2010) tarafından Moran ve Ghoshal (1996), Nahapiet ve Ghoshal (1998) ve Tsai ve Ghoshal (1998) araştırmalarından uyarlanan sosyal sermaye ölçeğinde kullanılan ve sosyal sermayenin alt boyutları arasında yer alan ilişkisel sosyal sermaye ifadeleri kullanılmıştır. Ek olarak söz konusu ölçek Bayhan'ın (2018) otel işletmeleri çalışanları kapsamında değerlendirdiği araştırmada kullanılmış ve güvenilirliğinin yüksek seviyede olduğu görülmüştür (α: 0,93). İşten ayrılma niyetini ölçmek amacıyla Firth vd., (2004) tarafından Tate (1997) araştırmasından hareketle ortaya konulan işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca ölçek Seçilmiş ve Kılıç'ın (2017) seyahat acentesi çalışanları üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada kullanılmış ve güvenilirliğinin yüksek seviyede olduğu saptanmıştır (α: 0,93).

BULGULAR

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların yarısından fazlasının (%54) erkek olduğu görülmektedir. Bu durum sağlık turizmi işletmelerinde erkek çalışanların kısmen daha fazla olduğunun bir göstergesidir. Katılımcılarının yaşlarına bakıldığında en fazla oranın (%38) ile 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. En düşük oran ise (%5) ile 56 yaş ve üzerine aittir. Buna göre, sağlık turizmi işletmelerinde daha genç ve dinamik personelin tercih edildiği söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında en yüksek oranın (%32) lise mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca ön lisans, lisans ve lisansüstü mezuniyet oranlarının (%54) çalışanlarının yarısından fazla olduğu da bulgular arasındadır. Buna göre çalışanların büyük bölümünün üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında büyük bölümünün (%57,5) ile 3000 TL'nin altında geliri sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, sağlık turizmi işletmeleri çalışanlarının genel olarak maaş oranlarının alt seviyelerde olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Gruplar	Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	108	54,0
	Kadın	92	46,0
Yaş	18-25	24	12,0
	26-35	57	28,5
	36-45	76	38,0
	46-55	33	16,5
	56 ve üzeri	10	5,0
Eğitim	İlköğretim	28	14,0
	Lise	64	32,0
	Ön lisans	48	24,0
	Lisans	40	20,0
	Lisansüstü	20	10,0
Gelir	1000 TL'den az	8	4,0
	1000-1999	45	22,5
	2000-2999	62	31,0
	3000-3999	51	25,5
	4000-5000	26	13,0
	5000 TL'den fazla	8	4,0
Total		200	100

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerini bakılmıştır. Söz konusu değerlere Tablo 2'de yer verilmiştir. Elde edilen değerlere göre işten ayrılma niyeti ve ilişkisel sosyal sermaye ölçeklerinin güvenilirlik değerlerinin 0,80 ile 1,00 arasında olduğu görülmektedir. Bu kapsamda tüm ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır (Kalaycı, 2010; Kayış, 2010).

Tablo 2. Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
İlişkisel Sosyal Sermaye	,965	13
İşten Ayrılma Niyeti	,975	2

Faktör Analizi

Faktör analizi, araştırmalarda kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği tesis etmek amacıyla kullanılan analiz yöntemlerinden biridir (Büyüköztürk, 2002). Bu kapsamda araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği test etmek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. İlişkisel sosyal sermaye ölçeğine ait faktör analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Myer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, KMO değeri 0,50'nin üzerinde ve Barlett Küresellik testi değeri 0,05 önem seviyesinde anlamlıdır. Bu sonuçlar veri setinin faktör analizine uygun olduğunu kanıtlamaktadır. İlişkisel sosyal sermaye ölçeğine yönelik gerçekleştirilen faktör analizine göre ortaya çıkmış olan tek boyutlu yapı toplam varyansın %77,163'nü açıklamaktadır. Sosyal bilimler alanında toplam varyans değerinin %40-60 arasında olması yeterli görülmektedir (Tavşancıl, 2006). Buna göre ölçeğin toplam varyansı açıklama düzeyinin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca ölçeğin tüm faktör yüklerinin 0,50'nin üstünde olduğundan dolayı yapı geçerliliği tesis edilmiştir.

İşten ayrılma niyeti ölçeğine ait faktör analizi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Myer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre KMO değeri 0,50 ve Barlett Küresellik testi değeri 0,05 önem derecesinde anlamlıdır. Bu sonuçlar veri setinin faktör analizine uygun olduğunu kanıtlamaktadır.

İşten ayrılma niyeti ölçeğine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi bulgularına göre ortaya çıkmış olan tek boyutlu yapı toplam varyansın %97,604'nü açıklamaktadır. Sosyal bilimler alanında toplam varyans değerinin %40-60 arasında olması yeterli görülmektedir (Tavşancıl, 2006). Buna göre, ölçeğin toplam varyansı açıklama düzeyinin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Ek olarak ölçeğin tüm faktör yüklerinin 0,50'nin üstünde olduğundan dolayı yapı geçerliliği tesis edilmiştir.

Tablo 3. İlişkisel Sosyal Sermaye Ölçeği Faktör Analizi

İlişkisel Sosyal Sermaye	**Faktör Yükleri**
Bu iş yerinde çalışma arkadaşlarımla paylaşımcı bir ilişkimiz vardır. Fikirlerimizi, duygularımızı ve ümitlerimizi serbestçe paylaşabiliriz.	,701
İşyerinde çektiğim zorlukları çalışma arkadaşlarımla özgürce konuşabilirim ve onlar da beni dinlemek ister.	,748
Eğer çalışma arkadaşlarımdan birileri bir başka gruba transfer edilirse hem onlar hem biz yalnızlık hissederiz.	,688
Eğer çalışma arkadaşlarımla sorunlarımı paylaşırsam, yapıcı ve ilgili bir şekilde tepki vereceklerdir.	,762
Çalışma arkadaşlarımla birbirimize, kişisel ilişkilerimizde belirgin ölçüde duygusal yatırımlar yaparız.	,777
Bu iş yerinde takım çalışmasını ve yardımlaşmayı destekleyen bir anlayış vardır.	,822
Bu iş yerinde iletişime ve bilgi paylaşımına isteklilik ve açıklık paylaşılan bir değerdir.	,824
Bu iş yerinde eleştirilere ve farklı fikirlere açıklık, paylaşılan bir değerdir.	,818
Bu iş yerinde yazılı olmayan kurallar bilgi paylaşımını desteklemektedir.	,747
Bu iş yerinde iletişime, bilgi paylaşımına isteklilik ve açıklık beni benzer şekilde davranmaya zorunlu kılar.	,729
Bu iş yerindeki iletişime, bilgi paylaşımına isteklilik ve açıklık değerleri beni de bu yönde davranmaya sevk ediyor.	,792
Açıklanan Toplam Varyans Değeri (%)	77,163
KMO Değeri	,954
Barlett Küresellik Testi Değeri	3470,416

Tablo 4. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi

İşten Ayrılma Niyeti	**Faktör Yükleri**
Genellikle işten ayrılmayı düşünüyorum.	,976
Önümüzdeki 1 yıl içerisinde yeni bir iş arayabilirim.	,964
Açıklanan Toplam Varyans Değeri (%)	97,604
KMO Değeri	,500
Barlett Küresellik Testi Değeri	467,917

Araştırmada ilişkisel sosyal sermaye ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin düzey ve yönünün belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analiz sonuçlarına Tablo 5'de olarak yer almaktadır.

Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 5: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

Değişkenler	Ort.(x)	S.s	1	2
1. İlişkisel Sosyal Sermaye	3,472	0,93	1	
2. İşten Ayrılma Niyeti	2,025	1,317	-,737**	1

**= Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)

Tablo 5'e bakıldığında ilişkisel sosyal sermaye ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki mevcuttur (r= -0, 737, p<0,01). Söz konusu ilişki göz önüne alındığında sağlık turizmi işletmeleri çalışanlarının algılamış oldukları ilişkisel sosyal sermaye düzeyleri arttıkça işten ayrılma niyetleri azalmaktadır. Bu bilgiler ışığında **H**ı (Çalışanların algılamış oldukları ilişkisel sosyal sermaye ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır) kabul edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, ilişkisel sosyal sermaye ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, sağlık turizmi işletmeleri çalışanlarının algılamış oldukları ilişkisel sosyal sermaye düzeyleri artarken işten ayrılma niyeti seviyelerinin azalacağının bir göstergesidir. Ek olarak sağlık turizmi işletmeleri çalışanlarının algılamış oldukları ilişkisel sosyal sermaye düzeylerinin azalması ters orantılı olarak işten ayrılma niyetlerini de arttıracaktır. Bu sonuçlar Arslan'ın (2016) araştırmasıyla paralellik göstermektedir.

Ek olarak sosyal sermaye üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda algılanan sosyal sermaye seviyesinin artmasının işletme performansını (Konak ve Seçilmiş, 2018; Topsakal, 2018) ve öz yeterlilik (Aksoy, 2019) gibi kavramları olumlu yönde etkilediği sonuçlarına varılmıştır. Söz konusu kavramlar göz önüne alındığında algılanan sosyal sermaye seviyesinin artmasının işletmeleri olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bu kapsamda araştırmada elde edilen, çalışanların algılamış oldukları ilişkisel sosyal sermaye seviyelerinin artması işten ayrılma niyetini azaltacağı sonucu da ilgili araştırmaların bulgularını destekler niteliktedir. Buna göre işletme yöneticileri çalışanları arasında iyi ilişkiler kurması uzun vadede işletmelerin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır. Çalışanlar iş ortamlarında mutlu olması sadece iş bağlılıkların artmasını sağlamayacak aynı zamanda işletmeye karşı bir aidiyet duygusu da yaratacaktır. Tüm bu bilgiler ışığında sağlık turizmi işletmeleri yöneticilerinin ilişkisel sosyal sermaye davranışını göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Ayrıca araştırma sonuçları kapsamında sağlık turizmi işletmeleri yöneticilerine aşağıdaki öneriler sunulmuştur;

- Turizm sektörünün temel kaynağının insan olması, sektör yöneticilerinin çalışanların aralarındaki sosyal ilişkileri destekleyici uygulamalar geliştirmesi gerekliliğini arttırmıştır.
- Sağlık turizmi çalışanlarının işletmelerdeki devamlılığının sağlanması, işletmelerin sürdürülebilir gelişimi için kritik bir değere sahiptir. Bu bağlamda çalışanların devamlılığın sağlanması için aralarındaki ilişkilerin olumlu yönde geliştirilmesi gerekmektedir.
- Sağlık turizmi işletmeleri yöneticileri daima bilgilerin şeffaf bir ortamda çalışanlarıyla paylaşımını sağlamalıdır. Bu sayede ilişkisel sosyal sermaye düzeyleri artacak ve çalışan sürdürülebilirliği sağlanacaktır.
- Çalışanların fikirleri önemsenmeli ve bu kapsamda yönetim modeli geliştirilmelidir.
- Çalışanlara karşı daima paylaşımcı bir tavırda olunmalıdır. Bu sayede işletme ve çalışan arasında sosyal olarak bir ilişki geliştirilecektir.
- Çalışanlar arasında takım çalışması desteklenerek aralarındaki ilişki olumlu yönde geliştirilmelidir.
- Çalışanlar arasındaki sorunlar göz ardı edilmemeli ve paylaşarak çözüme kavuşturulmalıdır. Bu durum işletmedeki olumlu ilişki ağını geliştirerek çalışan verimliliği ve devamlılığını arttıracaktır.

Bu araştırmanın temel sınırlılığı sadece Eskişehir ili özelinde ele alınmış olmasıdır. Gelecekler araştırmalar sosyal sermaye kavramını daha geniş bir çerçevede değerlendirilmesi önerilmektedir. Ayrıca sosyal sermayenin sadece konaklama sektöründe değil diğer turizm işletmelerinde değerlendirilmesi de öneriler arasındadır. Ek olarak gelecek araştırmalarda turizm sektörü özelinde sosyal sermaye kavramının ardıllarının ayrıntılı olarak ele alınması da öneriler arasındadır. Son olarak araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlarla alanyazına özgün bir değer kazandırdığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Addae, H. M., Praveen, P.K. and Davis, E. E. (2006). Organizational Commitment and Intentions to Quit: An Examination of the Moderating Effects of Psychological Contract Breach in Trinidad and Tobago. *International Journal of Organizational Analysis*, 14(3): 225–238.

Aksoy, M. (2019). *Beşerî Sermaye, Sosyal Sermaye ve Öz Yeterliliğin Restoran Performansına Etkisi,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.

Arslan, V. (2016). Sosyal Sermaye ve İşten Ayrılma Niyetinin Analizi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 3(5): 1-16.

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.

Bayhan, İ. (2018). *Liderlik Davranışının Duygusal Emek ve Yenilikçi İklim Üzerindeki Etkisinde Sosyal Sermaye ile Entelektüel Sermayenin Aracılık Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Birdir, K. (2002). General Manager Turnover and Root Causes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 14 (1): 43-47.

Bourdieu, Pierre (1986). *The Forms of Capital. Handbook of Theory and Research for the Sociology Education*. (J. Richardson.) New York: Greenwood Press.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri ve Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pegem A Yayıncılık.

Davenport, S., and Daellenbach, U. (2011). 'Belonging' to a Virtual Research Centre: Exploring the Influence of Social Capital Formation Processes on Member Identification in a Virtual Organization. *British Journal of Management*, 22(1): 54-76.

De Vaus, D. (2013). *Surveys in Social Research.* Routledge. London and New York.

Direk, A. (2019). *T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Örgütlerinde Sosyal Sermaye ve Şiddet Eğilimi Düzeyi,* Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 60-62.

Ehtiyar, R. (1995). *Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin İş Tatmini ve Verimliliğin Bir Göstergesi Olan İşgören Devir Hızı ile İlişkisinin Değerlendirilmesine Yönelik Antalya Yöresindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Araştırmalı Bir Uygulama.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Erbaşı, A. (2019). Konaklama İşletmeleri Çalışanlarında Sosyal Sermayenin Sanal Kaytarma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (4): 25-31.

Firth, L., Mellor, D. J., Moore, K. A., and Loquet, C. (2004). How Can Managers Reduce Employee İntention to Quit? *Journal of managerial psychology*, 19(2): 170-187.

Fong, Yoong Lee and Mastura Mahfar (2013) Relationship Between Occupational Stress and Turnover Intention Among Employees in a Furniture Manufacturing Company in Selangor, *Jurnal Teknologi*, 64:1: 33-39.

Fukuyama, F. (2009). *Büyük Çözülme İnsan Doğası ve Toplumsal Düzenin Yeniden Oluşturulması*, (çev. Hasan Kaya), Profil Yayıncılık: İstanbul.

Göksel, A., Aydıntan, B., ve Bingöl, D. (2010). Örgütlerde Bilgi Paylaşım Davranışı: Sosyal Sermaye Boyutundan Bir Bakiş. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, *65*(4): 87-109.

Hom, P. W., Caranikas-Walker, F., Prussia, G. E., and Griffeth, R. W. (1992). A Meta-Analytical Structural Equations Analysis of a Model of Employee Turnover. *Journal of Applied Psychology,* 77(6): 890-909.

Jung, H. S., Namkung, Y. and Yoon, H. H. (2010). The Effects of Employees' Business Ethical Value on Person–Organization Fit and Turnover Intent in the Foodservice Industry. *International Journal of Hospitality Management,* 29(3): 538-546.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kayış, A. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ed.: Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kim, B. P., Lee, G. and Carlson, K. D. (2010). An Examination of the Nature of the Relationship Between Leader-Member-Exchange (LMX) and Turnover Intent at Different Organizational Levels. *International Journal of Hospitality Management,* 29(4): 591-597.

Kim, K. and Jogaratnam, G. (2010). Effects of Individual and Organizational Factors on Job Satisfaction and Intent Tos Tay in the Hotel and Restaurant Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism,* 9(3): 318-339.

Konak, S., and Seçilmiş, C. (2018). Effects of External Social Capital on Hospitality Firm's Performance: The Mediating Role of Competitive Strategies. *Pacific Business Review International* 11(6): 65-74.

Moran, P. (2005). Structural vs. Relational Embeddedness: Social Capital and Managerial Performance. *Strategic Management Journal,* 26(12): 1129-1151.

Moran, P., and Ghoshal, S. (1996). Value Creation by Firms. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 1996, No. 1, pp. 41-45). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review,* 23(2): 242-266.

Nahapiet, J., and Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, *23*(2): 242-266.

Özdemir, S. ve Özdemir, Y. (2015). *İşten Ayrılma Niyeti ve İşten Ayrılma Niyeti ile ilgili Akademik Çalışmaların İncelenmesi,* içinde Özen Kutanis (Ed.) Türkiye'de Örgütsel Davranış Çalışmaları, pp. 335-356, Gazi: Ankara.

Seçilmiş, C., ve Kılıç, İ. (2017). Örgütsel Güven, İş-Aile Çatışması ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinin Belirlenmesi: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, *4*(1): 65-79.

Sennett, R. (2010). *Kamusal İnsanın Çöküşü*, (çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları. 3. Basım. İstanbul.

Seyrek, H. İ. ve İnal, O. (2017), İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkili Faktörler: Bilgi Teknolojisi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 1(1): 63-74.

Suna, B. (2017). *Otel İşletmelerinde Sahip ve Yöneticilerinin Sosyal Sermaye Unsurlarından Sosyal Ağlarının Müşteri Teminine Etkisi Gaziantep Örneği.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020. https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-158566/termal-turizm.html, Erişim Tarihi: 03.01.2021.

Tate, U., Whatley, A., and Clugston, M. (1997). Sources and Outcomes of Job Tension: A Three-Nation Study. *International Journal of Management*, *14*: 350-358.

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayın Dağıtım, 3. *Baskı. İstanbul*.

Topsakal, Y. (2018). the Effect Social Capital on Organizational Performance of Accommodation Sector: The Mediating and Moderating Role of Competition Strategies. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *17*(1): 334-349.

Tsai, W., and Ghoshal, S. (1998). Social Capital and Value Creation: The Role of İntrafirm Networks. *Academy of Management Journal*, *41*(4): 464-476.

Turgut, E. ve Begenirbaş, M. (2014). İlişkisel Sosyal Sermayenin Yenilikçi Davranışa Etkisindeörtülü Bilgi Paylaşımı Davranışının Aracılık Rolü, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi,* 7(1): 146-160.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 486-505.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.676
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Grup Çalışması Becerileri Üzerine Bir Araştırma*

Prof. Dr. Said KINGIR, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: saidkingir@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5459-3484

Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: didarsari@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5517-2924

Oğuzhan ÇAĞATAY, Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, e-posta: oguzhan_cagatay@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7548-6573

Öz

Bu araştırmanın amacı, iş hayatına hazırlanan lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin grup çalışması becerilerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda araştırma 2019-2020 öğretim yılı bahar döneminde Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesinde lisans düzeyinde eğitim gören 394 turizm öğrencisi üzerinde yürütülmüştür. Verilerin toplanmasında Cumming vd., (2014) tarafından geliştirilen ve Ozan (2018) tarafından Türkçe' ye uyarlanan "*Grup Çalışması Becerileri Ölçeği*" kullanılmıştır. Verilerin istatistiksel çözümlenmesinde SPSS'ten yararlanılarak frekans analizi, bağımsız gruplar t-testi ve varyans (anova) analizi kullanılmıştır. Ayrıca, AMOS programı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin grup çalışması becerilerinin yüksek olduğu görülmüştür. Yapılan istatistiksel işlemler sonucunda yaş, sınıf, öğrenim türü, sportif faaliyete katılım, sportif faaliyete katılım türü ve dernek-kulüp üyeliği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Sonuç olarak, çalışma hayatı içerisinde ve örgüt kültürü işleyişinde önemli yeri olan grup çalışması becerilerinin turizm eğitimi alan lisans düzeyi öğrencilerinde iş hayatlarına hazır olduklarını gösterir nitelikte olduğu söylenebilir.

* IMASCON 2020 Bahar 4. Uluslararası Marmara Sosyal Bilimler Kongresi (Sözel Bildiri olarak sunulmuştur.)

Anahtar Kelimeler: Beceri, Grup, Grup Çalışması, Turizm, Turizm Öğrencileri.
Makale Gönderme Tarihi: 20.08.2020
Makale Kabul Tarihi: 01.03.2021

Önerilen Atıf:
Kıngır, S., Sarı Çallı, D. ve Çağatay, O. (2021). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Grup Çalışması Becerileri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 486-505.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 486-505.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.676
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

An Investigation on Group Work Skills of Undergraduate Tourism Students

Prof. Dr. Said KINGIR, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: saidkingir@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5459-3484

Assistant Prof. Dr. Didar SARI ÇALLI, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: didarsari@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5517-2924

Oğuzhan ÇAĞATAY, MSc. Student, Sakarya University of Applied Sciences, Graduate Education Institute, Sakarya, e-mail: oguzhan_cagatay@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7548-6573

Abstract
The aim of this research is to determine the group work skills of students who have received tourism education at the undergraduate level prepared for business life. In this context, the research was carried out on 394 tourism students studying at Sakarya Applied Sciences University Faculty of Tourism in the spring semester of 2019-2020 academic year. Cumming et al. "Group Work Skills Scale" developed by (2014) and adapted to Turkish by Ozan (2018) was used. In the statistical analysis of data, frequency analysis, independent groups t-test and variance (anova) analysis were used by using SPSS. In addition, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed using the AMOS program. As a result of the evaluation of the data, it was seen that the students who participated in the research had high group work skills. As a result of the statistical processes, no statistically significant difference was found in terms of age, class, education type, participation in sports activity, participation in sports activity and association-club membership. As a result, it can be said that in terms of group work skills, which have an important place in working life and in the functioning of organizational culture, undergraduate tourism students are ready for business life.

Keywords: Skill, Group, Group Work, Tourism, Tourism Students.
Received: 20.08.2020
Accepted: 01.03.2021

Suggested Citation:
Kıngır, S., Sarı Çallı, D. and Çağatay, O. (2021). An Investigation on Group Work Skills of Undergraduate Tourism Students, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 486-505.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Teknolojinin 21. yüzyıl ile birlikte hızla ivme kazanması beraberinde dönüşümü de getirmiş, bu durum endüstrilere ve dolayısıyla iş dünyasına da sirayet etmiştir. Bu dönüşüm sürecine uyum sağlayabilen işletmeler teknolojik dönüşüme ve nitelikli personel teminine yatırım yapmışlardır. Mevcut çalışanlarına ise eğitim olanakları sağlayarak, bu dönüşüme uyum sağlamalarında yardımcı olmuşlardır. Teknoloji ve endüstriyel dönüşüm hala devam etmektedir; ancak, işletmeler personel temininde bu yeni yapılanmada yer alacak becerilere sahip çalışanlara öncelik vermektedir. Van Laar vd., (2017)'ne göre bilgi üretiminin kilit rol oynadığı günümüz dünyasında, bireylerin iş dünyasında var olabilmeleri, kendilerini geleceğe güvenle taşıyabilmeleri veya "hayatta kalabilmeleri" için bazı temel becerilere sahip olmaları önemlidir. Bu kapsamda bireyler, mevcut koşullardan ziyade hızla gelişen ve değişen koşulların bir sonucu olarak ortaya çıkan veya ortaya çıkabilecek çeşitli meslekler için beceri kazanmalı ve kendilerini hazırlamalıdır (aktaran Koçak ve Göksu, 2020:773).

Günümüzde 21. yüzyıl becerileri olarak adlandırılan ve çalışmamıza konu olan bu becerilerden biri de Yalçın (2018)'in yapmış olduğu çalışmada "İşbirliği" başlığı kapsamında ifade edilen "Grup çalışması becerileridir". Bu araştırmada, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin grup çalışması beceri düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, "Turizm alanında lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin grup çalışması beceri düzeyleri nedir?", "Öğrencilerin grup çalışması beceri düzeyleri bazı demografik değişkenlerine göre farklılık göstermekte midir?" problemlerinden yola çıkarak, öğrencilerin eğitim süreçlerinde grup çalışması becerilerine yönelik algıları ve deneyimleri üzerinden becerilerinin ne düzeyde olduğu araştırılmıştır. Araştırmanın kuramsal çerçevesi grup çalışması becerilerinin ve öğrencilerin bu becerileri edinerek profesyonel meslek yaşamlarına adım atmalarının önemi üzerine oluşturulmuştur. Alanyazın incelendiğinde "Grup Çalışması" konusunda birçok çalışma olduğu belirlenmiş olup, "Grup Çalışması Becerileri" başlığı altında güncel çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür (Cooley vd., 2013, 2014, 2015, 2016; Cumming vd., 2014; Goldfinch vd., 1999; Jenkinson vd., 2019; Laybourn vd., 2001; Molina vd., 2015; Nicolson ve Bayne, 2014; Ozan 2018; Sharp, 1989; Ota, 2006; Xethakis, 2019). Ayrıca, alanyazında bu çalışmanın konusu olan "Lisans Düzeyi Turizm Öğrencilerinin Grup Çalışması Becerileri" üzerine herhangi bir çalışmaya Türkçe ve yabancı alanyazında rastlanılmamıştır. Bu kapsamda, yapılan çalışma turizm alınyazınına ve turizm endüstrisine insan kaynağı sağlayan eğitim kurumlarına sağlayacağı katkı dolayısıyla gereksinim olarak görülmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Doğrudan başarıya endeksli ve rekabette üstünlük anlayışı ile hedef odaklı stratejilerle hareket eden organizasyonlarda grup çalışmaları simbiyotik bir ilişki içerisinde ortak fayda doğrultusunda ilerlemektedir. Grup içerisinde bireylerinin kişisel başarıları genel perspektifte grubun başarısı, grubun başarısı ise temelinde bireylerin başarısıdır. Günümüz örgüt yapılarında işleyişin temel fonksiyonunu oluşturan gruplar sistemin çekirdeğini oluşturmakta ve bu yapı içerisinde bireyler önemli parçaları temsil etmektedir. Bu bağlamda işletmeler insan kaynağı temininde grup senkronizasyonunu oluşturmak amacıyla gruba en kısa sürede uyum sağlayacak, grup çalışması becerilerine sahip personelleri tercih etmektedirler. Sonuç olarak, işletme gelişiminin sürekliliği grupların başarısı ve verimliliğine bağlıdır.

Sessa ve London (2008)'e göre; grupların, kuruluşlar içinde giderek daha önemli kararlar alması talep edilmektedir. Bireylerin grup üyesi olmayı öğrenmeleri, yani, müşterek olarak aynı hedeflere ve bu hedeflere ulaşmak için kullanılan yöntemlerin anlaşılmasına odaklanan uyumlu

bir bütünlüğe geçmeleri gerekir. Gruplar genellikle kendilerini nasıl yapılandıracaklarını, diğer gruplarla nasıl iletişim kuracaklarını, iş süreçlerini nasıl gerçekleştireceklerini, ne kararlar vereceklerini ve bu kararları nasıl eyleme geçireceklerini öğrenmelidir (Sessa ve London, 2008:3-4). Örgütsel bağlam değiştikçe, gruplar, yeniden yapılanma, kararları uyarlama ve planları güncelleme ile değişebilecek kadar akıcı olmalıdır. Gerçek örgütsel güce ancak her çalışan aynı vizyon ve hedefleri paylaşabildiğinde ve benzersiz yaratıcılıklarını ve yenilikçi fikirlerini problem çözmeye katkıda bulunabildiğinde ulaşılabilir (McLoughlin ve Miura, 2018:27). Grup daha sıkı ve daha samimi bir varlık haline geldikçe karşılıklı yardım ve destek artar. Grup üyelerinin bu birleşme ve bağlanmasına grup bağlılığı denir. Grup, ortak ihtiyaçları ve hedefleri doğrultusunda birlikte ne kadar çok çalışırsa, bir yandan da bireysel üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamaya devam ederse, o kadar etkili olacaktır. Grup üyelerinin kolektif gücü ve ustalığı ileriki süreçte büyük fayda için sağlayacaktır. Yine, grup çalışmalarında bağlılık ihtiyacı, bütünü ileriye taşımak için bireyselliğin ve bireysel çalışmaların parçalarını bütünleştirme görevinden çok farklı değildir. Bu anlamda grup bağlılığı, grup ego gücü ile eşitlenebilir (Brandler ve Roman, 2016:11). Gruplar, gelişimlerinin her aşamasında belirli özellikler ve süreçler sergilerler. Grup çalışanının görevi, her gelişim aşamasında grubun ve üyelerinin büyümesini ve gelişmesini kolaylaştıran faaliyetlerde bulunmaktır (Toseland ve Rivas, 2017:18). Bu bağlamda, günümüz işletmelerinde grup etkinliği çalışanlar için olması gereken bir yetkinlik olarak görülmektedir. Gruplar örgütsel sonuçları geliştirme potansiyellerini gerçekleştireceklerse, grup etkinliği ve iletişim becerileri iyi gelişmelidir. Helms ve Haynes'in belirttiği gibi, "grup süreçleri ticari faaliyetlerin önemli bir yönü olduğundan, birden fazla grupta çalışma becerisi, bir öğrencinin iş kariyerine hazırlanmasının gerekli bir bileşenidir" (Dumaine, 1990:5; Akt. Davis ve Miller, 1996:70).

Üniversitedeki çok kültürlü grup çalışması ve grup tartışmaları, bireylere öğrencilerin tanıdık olmayan değerleri ve fikirleri değerlendirmeleri, işlemeleri ve bunlara tepki vermeleri gereken bir eğitimsel öğrenme fırsatı sunar (Levin, 2005). İşverenler iş dünyasında bu gibi deneyimlere çok daha fazla değer vermeye eğilimlilerdir, buna hem iş başvuruları hem de işe başlama ve adaptasyon dönemleri örnek verilebilir. Robinson (2006)'un İngiltere'nin önde gelen iki işletme okulundaki 30 tam zamanlı MBA öğrencisine yönelik davranışsal çalışmasında belirtildiği gibi; çok kültürlü grup çalışmasının değerine yönelik bu olumlu bakış karşılıklı görünmektedir. Woods vd., (2011)'ne göre; mülakatlar, öğrencilerin çok kültürlü grup çalışmalarını, gerçek dünyadaki çok kültürlü organizasyonlara iyi bir hazırlık olarak algıladıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, bazı öğrenciler üniversitedeki grup çalışmaları yoluyla, kiminle çalışmaktan kaçınacakları konusunda fikir sahibi olmalarının yanı sıra, farklılıklar konusunda etkili bir şekilde başa çıkma isteği elde ettikleri yorumu getirmişlerdir (Woods vd., 2011:60).

Sınıflarda etkili grup çalışmasının temelini oluşturan bilişsel süreçler ile sosyal süreçler arasında açık bir ayrım yapmak zordur. Yine de grup çalışmasının değeri ile ilgili belirgin sosyal psikolojik ve sosyo-kültürel argümanlar vardır. Sosyal psikolojik teoriler, karşılıklı çalışmayı ve birlikte çalışmayı kolaylaştırmak için karşılıklı bağımlılık ve ortak görevlere dayanmaktadır (kooperatif grup çalışmasında olduğu gibi; Johnson ve Johnson 2003a; Slavin, 1995; Akt., Kutnik ve Blatchford, 2014:11). McMahon (2013)'a göre üniversite öğretim görevlileri, grup çalışması sürecinde kazandığınız beceriler ve konu bilgisi nedeniyle başkalarıyla da çalışmanızı ister. Bu, öğretim görevlilerinin sadece teslim ettiğiniz bitmiş ödevle ilgilenmediği, aynı zamanda ödev üzerinde çalışırken neler olduğuna da ilgi duydukları anlamına gelir; size bu çalışma süreci için ip uçları verecek ve ödevinizin son halini değerlendireceklerdir. Bu nedenle sadece süreç değil sonuçta önemlidir. Nihai çıktı iyi olabilir, ancak ödev üzerinde yalnızca bir kişi çalıştıysa, ödevin ortak çalışma bölümünde düşük puan alırsınız (McMahon, 2013:15). Grup projelerinde vurgulanan tema, bütünün parçaların toplamından daha büyük olmasıdır. Bu bağlamda, grup

çalışmasını bir proje veya görevi tamamlamanın bir yolu olarak görmeliyiz. Üretken grup çalışması öğrenme ve ustalık için önemli bir basamaktır (Frey vd., 2009:14). Montebello ve Buzzotta, "ekip çalışmasının daha verimli olabileceğini, daha yüksek kalitede üretilebileceğini ve solo çabalardan daha uygun maliyetli olduğunu" belirtmişlerdir (Davis ve Miller, 1996:70). İyi çalıştığında, ekip çalışması beraberinde muazzam faydalar getirir, takımlar tek başına çalışanlardan çok daha fazlasını başarır (Jackson ve Shams, 2006:49). Farklı kültürel geçmişlere sahip öğrencilerle grup çalışmasının faydaları arasında şunlar yer alır: Grup kararlarında daha fazla yaratıcılık (Fowler vd., 2006) daha etkili problem çözme (Watson vd., 1993) ve organizasyonlarda çok kültürlü grup çalışması için etkili hazırlık (Levin, 2005) (Woods vd., 2011:60). Bu potansiyel faydalar öğrencilerin mesleki gelişimlerine katkı sağlamaktadır. Chiriac'a (2008) göre grup çalışması, yükseköğretimdeki diğer çalışma biçimlerinin yanı sıra öğrenme ve mesleki gelişim için bir araç olarak görülmektedir. Chiriac (2008)'in yaptığı çalışmaya paralel olarak Keyes ve Burns (2008), yaptıkları çalışmalarında, grup çalışmasının olumlu sonuçlarına işaret etmektedir. Tüm bu çalışmalar, yükseköğretimde grup çalışmasının olumlu sonuç verdiğini ortaya koymaktadır ve bu da yükseköğretimde etkili bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir (Gottschall ve García-Bayotms, 2008; akt. Çakmak, 2014:339).

YÖNTEM

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi'nde lisans eğitimi düzeyinde öğrenim gören öğrencilerinin, "Grup Çalışması Becerilerini" ölçmek için yapılan bu çalışmada, betimsel tarama yöntemlerinden birisi olan "genel tarama modeli" kullanılmıştır. Bunlara ilaveten, çalışmanın konusunun geçmişten veya halen var olan durmunu betimleyici, ek olarak herhangi bir değiştirme veya etkileme çabası göstermeksizin (Karasar, 2008: 77) ve evrenin herhangi bir noktasında fotoğraf çekmeyi amaçlayan genel tarama yöntemlerinden "kitlesel tarama yöntemi" tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS ve AMOS paket programlarından yararlanılmıştır. Araştırmanın istatistiksel yol haritasını belirlemek için yapılan çarpıklık-basıklık (Skewness-Kurtosis) testinde değerlerin -1,5 ila 1,5 arasında olduğu görülmüştür. Bundan dolayı verilerin çözümlenmesinde parametrik testlerden (bağımsız gruplar t testi ve tekyönlü varyans analizidir -ANOVA-) yararlanılmıştır. Bu analiz yöntemlerini ek olarak frekans analizi ve AMOS 24 üzerinden Model Fit testi yapılmıştır.

Örneklem Grubu

Araştırmanın evreni 1300 öğrenciden oluşmaktadır. Evrenin temsil oranına dikkat edilerek 394 örneklem seçilmiştir. Bu örneklem grubunun seçiminde sapma miktarı 0,05 olarak alınmıştır (Cohen vd., 2000). Bunlara ilaveten, çalışmanın örneklem yönteminin belirlenmesinde "kolayda örneklem yönteminden" yararlanılmıştır. Olasılığa dayalı olmayan bu yöntem, diğer örnekleme tekniklerine kıyasla daha hızlı, ucuz ve kolay veri toplamaya imkân sağladığı (Gürbüz ve Şahin, 2014: 130) için tercih edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak Cumming vd., (2014) tarafından geliştirilen ve Ozan (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Grup Çalışması Becerileri Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma kapsamında ölçekten elde edilen bulgulara göre, "Kişilerarası Etkileşim (Madde numaraları: 1-3-

5-7-9)" alt boyutunda elde edilen Cronbach's Alpha (α) kat sayısı ,738, "Görev (Madde numaraları: 2-4-6-8-10)" alt boyutunda elde edilen Cronbach's Alpha (α) kat sayısı ,747 ve kullanılan ölçeğin tamamının Cronbach's Alpha (α) kat sayısı ise ,820 olarak tespit edilmiştir.

Ölçeğe, araştırmacı tarafından yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) sonucunda ölçeğin uyum indekslerine (Model Fit) göre mükemmel uyum gösterdiği görülmektedir (χ^2 / df , RMR, GFI, AGFI ve IFI değerleridir. $\chi^2/df = 3{,}909 < 5$, $RMR = 0{,}058 < 0{,}08$, $0{,}85 < GFI = 0{,}934$, $0{,}85 < AGFI = 0{,}893$, $0{,}900 < IFI = 0{,}902$, $0{,}900 < GFI = 0{,}934$).

BULGULAR

Çalışmanın amacı doğrultusunda katılımcılara yöneltilen demografik ve tanımlayıcı sorulardan elde edilen verilere ilişkin bulgular ve yorumlara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %50,3'ü kadın ve %49,7'si erkektir. Öğrencilerin %9,4'ü 18 yaş ve altı, %38,3'ü 19-20 yaş, %35'i 21-22 yaş, %12,4'ü 23-24 yaş ve %4,8'i 25 yaş ve üstüdür. Araştırmaya katılan öğrencilerin %52,5'i (207 kişi) turizm işletmeciliği, %35,8'i (141 kişi) turizm rehberliği ve %11,7'si (46 kişi) gastronomi bölümü öğrencisidir Öğrencilerin %40,9'u (161 kişi) 1. Sınıf, %30,5'I (120 kişi) 2. Sınıf, %15,5'i (61 kişi) 3. Sınıf ve %13,2'si (52 kişi) 4. Sınıfta öğrenim görmekte olup, %62,9'u (248 kişi) 1'inci öğretimde %37,1'i (146 kişi) ise 2'nci öğretimde öğrenim görmektedir. Öğrencilerin çoğunun turizm işletmeciliği ve 1'inci öğretim öğrencisi olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre cinsiyet değişkenine bakıldığında öğrencilerin %50,3'ü (198 kişi) kadın ve %49,7'si (196 kişi) erkek olmak üzere eşit bir katılım oranına yakın oldukları görülmekle birlikte öğrencilerin çoğunluğu %38,3'ü (19-20 yaş) ve %35'i (21-22 yaş) yaşlarındadır.

Tanımlayıcı sorulardan "Sportif faaliyetlere katılır mısınız?" sorusuna öğrencilerin %71,6'sı (282 kişi) "evet", %28,4'ü (112) kişi "hayır" cevabı verirken %60,1'i (169 kişi) bireysel olarak sportif faaliyetlere katılımı tercih ettiğini, %39,9'u (112 kişi) ise takım faaliyetlerini tercih ettiğini belirtmiştir. Sportif faaliyetlere katılım oranının yüksek düzeyde olduğu ve takım faaliyetlerine göre ise bireysel katılım oranın yüksek olduğu görülmektedir. Bu konuda, Yıldız, Arı ve Yılmaz (2017)'ın "Üniversite Öğrencilerinin Spora Yönelik Tutumları" üzerine yapmış oldukları araştırmada kadın ve erkek üniversite öğrencilerinin spora yönelik tutumlarının yüksek olduğu bulgulanmıştır. Sportif faaliyete katılımın yüksek olmasının nedeni olarak, üniversite öğrencilerinin iş yükleri de göz önüne alındığında ve diğer aktivitelere göre sportif faaliyetlere katılımın ulaşılabilirliği (zaman, yer ve maddi imkanlar vb.) gösterilebilir. Ayrıca, bu neden bireysel katılımın takım faaliyetlerine göre yüksek oranda olması ile de ilişkilendirilebilir. Bu bağlam da bulgular "Grup Çalışması Becerileri" kapsamında değerlendirildiğinde ise öğrencilerin grup içerisindeki faaliyetlerinde bireysel yetkinliklerini ön planda tutacakları izlenimini oluşturmaktadır. Grup çalışması, öğrencilerin gelişimleri için bir süreç olarak nitelendirilmektedir. Elmassah, Bacheer ve James (2020)'e göre gruplar halinde çalışmak, öğrencilerin daha faal oldukları etkileşimli bir ortamda öğrenmelerine ve muhtemelen bireysel olarak ulaşılamayan ortak hedeflere ulaşmak için başkalarıyla işbirliği yapmalarına olanak tanımaktadır.

Analiz sonuçlarına göre "Sosyal sorumluluk projelerinde yer alır mısınız?" sorusuna öğrencilerin %58,9' u (232 kişi) "evet", %41,1 (162 kişi) "hayır" yanıtını vermiştir. Öğrencilerin çoğunluğunun "evet" yanıtını verdiği görülmektedir. Grup çalışmalarında proje tabanlı öğrenme grup işbirliğinin gelişimi açısından önemli bir yöntemdir. Bu sonuç, öğrencilerin grup çalışması içerisinde yer alacakları proje tabanlı görevler ile ilgili algıları hakkında bir ön fikir olarak değerlendirilmektedir. Ayaz ve Söylemez (2016)'e göre proje tabanlı öğrenme genel olarak,

öğrencilerin somut bir ürüne ulaşabilmesi amacıyla, bireysel veya grup olarak belirli bir süre çalışmalarını içeren bir yöntemdir. Proje çalışmalarında temel amaç, öğrencilerin kendi öğrenmelerini takip etmelerini sağlamak, olumlu risk alma durumlarını geliştirmek ve işbirliği içerisinde çalışmaya istekli hale getirmektir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde öğrencilerin proje çalışmalarına yönelik motivasyonlarının da yüksek olduğu düşünülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistikleri

CİNSİYET		
	N	**%**
Kadın	198	50,3
Erkek	196	49,7
YAŞ		
18 ve Altı	37	9,4
19-20 yaş	151	38,3
21-22 yaş	138	35,0
23-24 yaş	49	12,4
25 ve Üzeri	19	4,8
BÖLÜM		
Turizm İşletmeciliği	207	52,5
Turizm Rehberliği	141	35,8
Gastronomi	46	11,7
SINIF		
1. Sınıf	161	40,9
2. Sınıf	120	30,5
3. Sınıf	61	15,5
4. Sınıf	52	13,2
ÖĞRENİM TÜRÜ		
1. Öğretim	248	62,9
2. Öğretim	146	37,1
SPORTİF FAALİYETLERE KATILIM		
Evet	282	71,6
Hayır	112	28,4
YAPILAN SPORTİF FALİYET TÜRÜ		
Bireysel	169	60,1
Takım	112	39,9
SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNE KATILIM		
Evet	232	58,9
Hayır	162	41,1
DERNEK/KULÜP ÜYELİĞİ		
Evet	125	31,7
Hayır	269	68,3
POZİSYON TÜRÜ		
Üye	108	86,3
Yönetici	17	13,7

Öğrencilerin "Dernek/Kulüp üyelikleriniz var mıdır, var ise pozisyonunuz nedir?" sorularına %31,7'si (125 kişi) "evet", %68,3'ü (269 kişi) "hayır" yanıtını vermiş olup, "evet" yanıtını veren 125 öğrencinin %86,3'ünün (108 kişi) "üye", %13,7'sinin (17 kişi) "yönetici" pozisyonunda görev aldığı görülmektedir. Öğrencilerin çoğunluğunun (%63,3) "hayır" yönünde görüş bildirmesinin nedeni olarak, dernek ve kulüp üyeliği gibi organizasyonların eğitim, planlama, saha çalışmaları vb. sorumlulukların getirdiği zaman kısıtlılığı ve kaygısı ile üniversite imkanlarının dernek ve kulüp organizasyonları kapsamında sınırlı olması gösterilebilir.

Tablo 2. Grup Çalışması Becerileri Ölçeğinin Maddelerinin Betimsel İstatistikleri

Grup Çalışması Becerileri Ölçeği Maddeleri	**Asla**	**Nadiren**	**Bazen**	**Sık Sık**	**Her zaman**		
	Yüzde Dağılımları (%)					**Ort.**	**S.S**
Madde 1. Grup üyelerine duygusal destek sağlamaya çalışırım.	3,6	8,6	**34,8**	21,3	**31,7**	3,6904	1,11230
Madde 2. Programa bağlı kalmanın ne kadar önemli olduğunu hatırlatmaya çalışırım.	1,8	5,3	24,1	**31,2**	**37,6**	3,9746	,99585
Madde 3. Grup üyelerinin duygularına karşı duyarlı olmaya çalışırım.	2,0	3,3	22,6	**34,0**	**38,**1	4,0279	,96067
Madde 4. Ortaya atılan fikirlerden strateji oluşturmaya çalışırım.	2,0	4,1	**27,9**	27,4	**38,6**	3,9645	1,00571
Madde 5. Grup üyelerine karşı ilgili davranmaya çalışırım.	1,5	5,8	21,1	**35,5**	**36,0**	3,9873	,97152
Madde 6. Her bir grup üyesinin rollerini açıkça belirlemeye çalışırım.	2,0	7,4	**27,9**	24,4	**38,3**	3,8959	1,06378
Madde 7. Grup üyeleriyle iletişim kurarken açık ve yapıcı olmaya çalışırım.	1,5	1,8	12,2	**29,9**	**54,6**	4,3426	,87187
Madde 8. Bir strateji doğrultusunda grup üyelerinin fikirlerini geliştirmeye çalışırım.	1,0	5,6	23,4	**34,0**	**36,0**	3,9848	,95431
Madde 9. İhtiyaç duyduklarında grup üyelerine yardımcı olmaya çalışırım.	1,0	3,6	12,2	**27,9**	**55,3**	4,3299	,89543
Madde 10. Kararlaştırılan amaçlar doğrultusunda grubun gelişimini değerlendirmeye çalışırım.	1,8	6,3	22,3	**29,2**	**40,4**	4,0000	1,02140
N=394							

Tablo 2'de Grup Çalışmaları Becerileri Ölçeğine ait betimsel istatistik sonuçları verilmiştir. Ölçek, "kişilerarası etkileşim" (madde: 1-3-5-7-9) ve "görev" (madde: 2-4-6-8-10) olmak üzere 2 alt boyut ve 10 maddeden oluşmaktadır. Bu kapsamda bulgular, ölçek alt boyutlarını ifade eden maddelerin sıralamasına göre değerlendirilmiştir.

Analiz sonuçlarına bakıldığında; öğrencilerin "Kişilerarası Etkileşim" alt boyutunda Madde 1'deki görüşe, %31,7 "Her Zaman" ve %34,8 "Bazen", Madde 3'deki görüşe, %38,1 "Her Zaman" ve %34' "Sık sık", Madde 5'deki görüşe %36 "Her Zaman" ve %35,5 "Sık sık", Madde 7'deki görüşe %54,6 "Her Zaman" ve %29,9 "Sık sık" ve Madde 9'daki görüşe ise %55,3 "Her Zaman" ve %27,9' "Sık sık" şeklinde görüş belirttikleri görülmektedir. Kişilerarası etkileşim alt boyutunda

öğrencilerin çoğunluğu Madde 7'de yer alan "Grup üyeleriyle iletişim kurarken açık ve yapıcı olmaya çalışırım" ve Madde 9.'da yer alan "İhtiyaç duyduklarında grup üyelerine yardımcı olmaya çalışırım" ifadelerine yüksek düzeyde "Her zaman" yanıtı vermişlerdir. Bu sonuç, öğrencilerin kişilerarası etkileşimde sosyal farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu yönünde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, Dou vd., (2018)'nin "Kişilerarası Etkileşim Sırasında Yüksek Sosyal Farkındalığın Algılanması, İşbirlikçi Davranışları Teşvik Eder." başlıklı araştırmalarında yüksek sosyal farkındalığı olan bireylerin diğer bireyler üzerinde işbirlikçi tutumu geliştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrenciler "Görev" alt boyutunda ise Madde 2'deki görüşe, %37,6 "Her Zaman" ve %31,2 "Sık sık", Madde 4'deki görüşe, %38,6 "Her Zaman" ve %27,9 "Bazen", Madde 6'daki görüşe %38,3 "Her Zaman" ve %27,9 "Bazen", Madde 8'deki görüşe %36 "Her Zaman" ve %34 "Sık sık" ve Madde 10'daki görüşe ise %40,4 "Her Zaman" ve %29,2' "Sık sık" şeklinde görüş belirtmişlerdir. Öğrencilerin genel olarak "Görev" alt boyutunda düzeylerinin yüksek olduğu değerlendirilmekte olup, bu sonuç "Kişilerarası Etkileşim" alt boyutu düzeyinin yüksek oluşu ile de ilişkilendirilmektedir. Grup içerisindeki etkileşimin düzeyi, duygusal destek, ilgili olma, yardımlaşma ile açık ve yapıcı iletişim unsurları bireylerin görev bilinci ve sorumluluk düzeyine etki ettiği değerlendirilmektedir. Albayrak, Ayas ve Horzum (2012)'un öğrencilerin grup çalışmalarında görevi ihmal etme konusu ile ilgili yapmış oldukları araştırmada, öğrenciler grup çalışmalarında grubun niteliği ile ilgili olarak grup içinde görüşleri ciddiye alınmadığında ya da gruptaki diğer kişiler çalışmadığında görevi ihmal ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenlerine Göre T Testi Analizi

Ölçekler	Faktörler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	ss	t	p
GÇBÖ	Kişilerarası Etkileşim	Kadın	198	4,2121	,52843	4,105	**,001***
		Erkek	196	3,9378	,77394		
	Görev	Kadın	198	4,0727	,63275	3,081	**,002***
		Erkek	196	3,8541	,76870		

p<0,05

Tablo 3.'deki t-testi bulgularına göre, "Kişilerarası Etkileşim" faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (t=4,105; p<0,05). "Görev" faktöründe de cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur (t=3,081; p<0,05). Her iki faktörde de kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre oranı yüksek düzeydedir. Bunun nedeni kadın öğrencilerin grup çalışmalarında hem grup hem de bireysel performans bağlamında erkek öğrencilere göre daha başarılı olması olarak değerlendirilmektedir. Arashpour vd. (2020) tarafından grup dinamikleri konusunda cinsiyet kapsayıcılığının etkileri üzerine yapılan araştırmada elde edilen bulgulara göre hem bireysel hem de grup görevlerinde kadın öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla daha başarılı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4'deki ANOVA testi bulgularına göre, "Kişilerarası Etkileşim" faktöründe katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (F=1,157; p>0,05). "Görev" faktöründe de katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (F=2,035; p>0,05). "Kişilerarası Etkileşim" ve "Görev" faktörlerinde, yaş kategorilerine bakıldığında ortalamaların yüksek olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılığın bulunmamasının nedeni

olarak, öğrencilerin birbirine yakın yaş gruplarında olmaları ve yaş aralıklarının fazla olmaması olarak gösterilebilir. Demirtaş Zorbaz vd. (2016) "Türkiye'deki Üniversitelerde Lisansüstü Düzeyde Yapılan Grup Çalışmalarının İncelenmesi" konulu çalışmalarında çalışma gruplarını "çocuk/ergen/üniversite öğrencisi/yetişkin/yaşlı" olarak sınıflandırmışlardır. Buradan hareketle çalışmaya konu öğrencilerin yaşları kategorize edildiğinde "üniversite öğrencileri" olarak nitelendirilebilir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Değişkenlerine Göre Anova Analizi

ANOVA							
Kişilerarası Etkileşim Faktörü							
	Kareler Toplamı	**S.D**	**Kareler Ortalaması**	**Yaş**	$\bar{X}$	**F**	**P**
Gruplar Arası	2,107	4	,527	18 ve Altı	4,12	1,157	,330
				19-20 yaş	4,06		
Grup İçi	177,119	389	,455	21-22 yaş	4,12		
				23-24 yaş	4,03		
Toplam	179,226	393		25 ve Üzeri	3,78		
Görev Faktörü							
Gruplar Arası	4,074	4	1,019	18 ve Altı	4,05	2,035	,089
				19-20 yaş	3,98		
Grup İçi	194,734	389	,501	21-22 yaş	4,01		
				23-24 yaş	3,80		
Toplam	198,808	393		25 ve Üzeri	3,64		

p>0,05

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bölüm Değişkenlerine Göre Anova Analizi

ANOVA							
Kişilerarası Etkileşim Faktörü							
	Kareler Toplamı	**S.D**	**Kareler Ortalaması**	**Bölüm**	$\bar{X}$	**F**	**P**
Gruplar Arası	2,546	2	1,273	Turizm İşletmeciliği	4,1140	2,817	,061
Grup İçi	176,680	391	,452	Turizm Rehberliği	4,0908		
Toplam	179,226	393		Gastronomi	3,8565		
Görev Faktörü							
Gruplar Arası	3,485	2	1,743	Turizm İşletmeciliği	3,9420	3,488	**,032****
Grup İçi	195,323	391	,500	Turizm Rehberliği	4,0638		
Toplam	198,808	393		Gastronomi	3,7565		

p<0,05

Tablo 5'deki ANOVA testi bulgularına göre, "Kişilerarası Etkileşim" faktöründe katılımcıların bölümlerine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (F=2,817; p>0,05). "Görev" faktöründe katılımcıların bölümlerine göre anlamlı bir fark bulunmuştur (F=3,488; p<0,05). "Kişilerarası Etkileşim" ve "Görev" faktörlerinde, bölüm kategorilerine bakıldığında ortalamaların yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bölüm Değişkeninin Görev Faktörü ile Çoklu Karşılaştırılması

Bağımlı Değişken	(A) Bölüm	(B) Bölüm	Ortalama Fark (A-B)	S.S.	P
Görev	Turizm İşletmeciliği	Turizm Rehberliği	-,12180	,07718	,256
		Gastronomi	,18551	,11521	,243
	Turizm Rehberliği	Turizm İşletmeciliği	,12180	,07718	,256
		Gastronomi	,30731*	,12001	**,029***
	Gastronomi	Turizm İşletmeciliği	-,18551	,11521	,243
		Turizm Rehberliği	-,30731*	,12001	**,029***

p<0,05

Tablo 6.'daki "Tukey HD" çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre, Turizm İşletmeciliği ile Turizm Rehberliği p değeri 0,05'den büyük (p= ,256> 0,05) olduğundan Turizm İşletmeciliği ile Turizm Rehberliği grupları arasında farklılık yoktur. Turizm İşletmeciliği ile Gastronomi p değeri 0,05'den büyük (p=,243>0,05) olduğundan Turizm İşletmeciliği ile Gastronomi grupları arasında farklılık görülmemiştir. Turizm Rehberliği ile Gastronomi p değeri p 0,05'den küçük (p=,029<0,05) olduğundan Turizm Rehberliği ile Gastronomi grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Anlamlı farkın her iki bölümün de kendi içerisinde teoride ve uygulamada farklı dinamiklerinin olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu anlamlı fark çalışmanın tartışma bölümünde değerlendirilmiştir.

Tablo 7. Öğrencilerin Sosyal Sorumluluk Değişkenlerine Göre t-testi Analizi

Ölçekler	Faktörler	Sosyal Sorumluluk	N	$\bar{X}$	ss	t	p
GÇBÖ	Kişilerarası Etkileşim	Evet	232	4,2612	,57559	6,640	**,001***
		Hayır	162	3,8099	,71914		
	Görev	Evet	232	4,1190	,64733	5,229	**,001***
		Hayır	162	3,7420	,74122		

p<0,05

Tablo 7.'deki t-testi bulgularına göre, "Kişilerarası Etkileşim" faktöründe katılımcıların sosyal sorumluluk değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (t=6,640; p<0,05). "Görev" faktöründe de katılımcıların sosyal sorumluluk değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur (t=5,229; p<0,05). Her iki faktörde de anlamlı farkın öğrencilerin grup olgusunun temel unsurları olan yardımlaşma, dayanışma ve sorumluluk bilinci konularında duyarlı olmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Her iki faktörde de anlamlı farkların nedenleri çalışmanın tartışma bölümünde değerlendirilmiştir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıf Değişkenlerine Göre Anova Analizi

		Kareler Toplamı	**S.D**	**Kareler Ortalaması**	**Sınıf**	$\bar{X}$	**F**	**P**
Kişilerarası Etkileşim	Gruplar Arası	3,457	3	1,152	1	4,00	2,557	,055
					2	4,07		
	Grup İçi	175,769	390	,451	3	4,28		
	Toplam	179,226	393		4	4,05		
Görev	Gruplar Arası	,325	3	,108	1	3,94	,213	,887
	Grup İçi	198,483	390	,509	2	4,00		
					3	3,95		
	Toplam	198,808	393		4	3,93		

p>0,05

Tablo 8'deki ANOVA testi bulgularına göre, "Kişilerarası Etkileşim" faktöründe katılımcıların sınıflarına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (F=2,557; p>0,05). "Görev" faktöründe katılımcıların sınıflarına göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (F=0,213; p<0,05). "Kişilerarası Etkileşim" ve "Görev" faktörlerinde, sınıf kategorilerine bakıldığında ortalamaların yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Öğrencilerin Öğrenim Türü Değişkenlerine Göre t-testi Analizi

Ölçekler	**Faktörler**	**Öğrenim Türü**	**N**	$\bar{X}$	**ss**	**t**	**p**
GÇBÖ	Kişilerarası Etkileşim	1. Öğrenim	248	4,0484	,68358	1,053	,297
		2. Öğrenim	146	4,1219	,66077		
	Görev	1. Öğrenim	248	3,9266	,72588	1,360	,175
		2. Öğrenim	146	4,0274	,68345		

p>0,05

Tablo 9.'daki t-testi bulgularına göre, "Kişilerarası Etkileşim" faktöründe araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (t=1,053; p>0,05). "Görev" faktöründe de katılımcıların sosyal sorumluluk değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (t=1,360; p>0,05).

Tablo 10. Öğrencilerin Sportif Faaliyet Değişkenlerine Göre t-testi Analizi

Ölçekler	Faktörler	Sportif Faaliyetler	N	$\bar{X}$	ss	t	p
GÇBÖ	Kişilerarası Etkileşim	Evet	282	4,1078	,65066	1,503	,134
		Hayır	112	3,9946	,73052		
	Görev	Evet	282	3,9993	,65837	1,567	,118
		Hayır	112	3,8750	,82620		

p>0,05

Tablo 10.'daki t-testi bulgularına göre, "Kişilerarası Etkileşim" faktöründe katılımcıların sportif faaliyetler değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (t=1,503; p>0,05). "Görev" faktöründe de katılımcıların sportif faaliyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (t=1,567; p>0,05).

Tablo 11. Öğrencilerin Yaptıkları Sportif Faaliyet Değişkenlerine Göre t-testi Analizi

Ölçekler	Faktörler	Faaliyet Türü	N	$\bar{X}$	ss	t	p
GÇBÖ	Kişilerarası Etkileşim	Bireysel	169	4,1408	,65196	,923	,357
		Takım	112	4,0679	,64350		
	Görev	Bireysel	169	4,0000	,65611	,725	,929
		Takım	112	4,0071	,66084		

p>0,05

Tablo 11.'deki t-testi bulgularına göre, "Kişilerarası Etkileşim" faktöründe araştırmaya katılanların yaptıkları sosyal faaliyet türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (t=,923; p>0,05). "Görev" faktöründe de katılımcıların yaptıkları sosyal faaliyet türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (t=,725; p>0,05).

Tablo 12. Öğrencilerin Dernek/Kulüp Üyeliği Değişkenlerine Göre t-testi Analizi

Ölçekler	Faktörler	Üyelik	N	$\bar{X}$	ss	t	p
GÇBÖ	Kişilerarası Etkileşim	Evet	125	4,0592	,72736	-,329	,742
		Hayır	269	4,0833	,65099		
	Görev	Evet	125	3,9808	,72264	,648	,749
		Hayır	269	3,9561	,70711		

p>0,05

Tablo 12.'deki t-testi bulgularına göre, "Kişilerarası Etkileşim" faktöründe katılımcıların dernek-kulüp üyelik değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (t=-,329; p>0,05). "Görev" faktöründe de katılımcıların dernek-kulüp üyelik değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (t=,648; p>0,05).

Tablo 13. Öğrencilerin Dernek/Kulüp Üyeliğindeki Pozisyon Türü Değişkenlerine Göre t-testi Analizi

Ölçekler	Faktörler	Pozisyon	N	$\bar{X}$	ss	t	p
GÇBÖ	Kişilerarası Etkileşim	Üye	107	4,0262	,75540	-1,223	,224
		Yönetici	17	4,2588	,51848		
	Görev	Üye	107	3,9514	,73399	-,881	,380
		Yönetici	17	4,1176	,64054		

p>0,05

Tablo 13.'deki t-testi bulgularına göre, "Kişilerarası Etkileşim" faktöründe araştırmaya katılanların dernek-kulüp üyeliğindeki pozisyon türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (t=-1,223; p>0,05). "Görev" faktöründe de katılımcıların dernek-kulüp üyeliğindeki pozisyon türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (t=-,881; p>0,05).

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan bu araştırmada çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Buradan hareketle, turizm eğitimi alan lisans düzeyi öğrencilerinin grup çalışması becerilerine yönelik yapılan bu çalışma kapsamında kurulan araştırma problemleri dikkate alınarak elde edilen veriler literatürde ulaşılabilen çalışmalar ile tartışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre;

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde lisans düzeyinde eğitim gören turizm öğrencilerinin genel olarak "Grup Çalışması Becerileri Ölçeği" puan ortalamalarının yüksek olduğu, grup çalışması becerisi algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Cinsiyetler arası grup çalışması becerinde ise, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla kişilerarası etkileşim ve görev alt boyutlarında yüksek puan aldığı ve aralarındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Bu konu kapsamında, Arashpour vd., (2020) benzer bir araştırmayı Avustralya'da iki farklı üniversiteden 207 erkek ve 153 kadın olmak üzere 360 lisans öğrencisi üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Grup dinamikleri konusunda cinsiyet kapsayıcılığının etkileri üzerine yapılan araştırmada elde edilen bulgulara göre hem bireysel hem de grup görevlerinde kadın öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla daha başarılı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer bulgu ise yüksek başarılı bireylerden oluşan grupların daha başarılı olduğu sunucudur. Bu durumun yüksek olması ise kadın bireylerin genel beceri oranına önemli katkılar sağladığı fikrini ortaya çıkarmaktadır. Bir başka ifade ile beceri seviyesi erkek bireylere göre daha yüksek olan kadın bireyler ile oluşturulan karma (kadın-erkek) çalışma gruplarının daha başarılı olabileceğidir. AlSheikh ve Iqbal (2019)'in karma grup öğrenme aktiviteleri üzerine yapmış oldukları çalışmada karma bir müfredatta sunulan grup öğrenme etkinliklerinin, grup dinamiklerini ve öğrencilerin grup öğrenmesine yönelik genel memnuniyetini teşvik etmede başarılı olduğu sonucuna varmaktadır. Yukarıda bahsi geçen araştırmalar ise, yapılan bu çalışmayı destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bölüm değişkeninin görev faktörü ile çoklu karşılaştırılması neticesinde, Turizm Rehberliği Bölümünün Gastronomi Bölümüne oranla; görev alt boyutunda programa bağlı kalma, strateji oluşturma, grup içi gelişim ve liderlik becerilerinin diğer bölüme kıyasla yüksek olduğu görülmüştür. Saha uygulamalarında her bölümüm kendi içinde farklı dinamiklerinin olduğu düşünüldüğünde, örneğin; gastronomi bölümü mutfak içerisinde senkronize bir yapıda grup olarak çalışmakta iken, rehberlik bölümü ise tur faaliyetlerinde misafir grubu ile hareket etmekte program dahilinde grubu sevk ve idare etmektedir. Mutfak grubunda bireyler sabit iken, tur grubunda bireyler her organizasyonda değişmektedir. Her iki grup faaliyeti de kendi içinde farklı uygulamalar ve prensipler barındırmaktadır. Bu kapsamda bölümler arası öğrenci algısının ve anlamlı farklılığın buradan kaynaklandığı söylenebilir.

Sosyal sorumluluk değişkeninde ise, "Grup Çalışması Becerileri Ölçeği'nin" her iki alt boyutunda da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında, öğrencilerin grup olgusunun temel unsurları olan yardımlaşma, dayanışma ve sorumluluk bilinci konularında duyarlı oldukları görülmüştür. Bu konuda, Külekçi ve Özgan (2015)'ın "Üniversite Öğrencilerinin Algılarına Göre Sosyal Sorumluluk Alanında Görev Alma Nedenler ve Sonuçları" üzerine yapmış oldukları araştırmada; öğrenciler en çok eğitimle ilgili sosyal sorumluluk projelerine katıldıklarını dile getirmiş olup, araştırma kapsamında öğrencilere yöneltilen "Sosyal sorumluluk alanında çalışmaya kimin yardımıyla başladınız?" sorusuna yönelik alınan cevaplar doğrultusunda öğrencilerin çoğunlukla arkadaşları ve üniversite öğrenci topluluklarının tanıtımları vasıtasıyla sosyal sorumluluk projelerini tanıyıp katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yine araştırmada, öğrenci görüşleri incelendiğinde ise, öğrencilerin genelde topluma katkı sağlamak ve bu katkıyı sürekli hale getirmek amacıyla olduğu kadar kendilerini gerçekleştirme ve geliştirme amacıyla da sosyal sorumluluk projelerine katıldıkları izlenimine ulaşılmıştır (Külekçi ve Özgan, 2015). Bu anlamda grup faaliyetlerinin öğrencilerin gelişimleri ve sosyal sorumluluk algısı üzerinde motive edici ve grup dışı öğrencileri ise, teşvik edici bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, günümüz kariyer yönetim sürecinde, öğrencilerin alanları ile ilgili olarak, iş hayatlarına donanımlı ve yetkin becerilerle hazırlanmış olmaları önemli yer tutmaktadır. Öğrenciler, eğitim dönemlerinde teorik bilgilerin yanı sıra deneyimsel ve mental olarak da iş hayatına hazırlanmaktadır. İşletmeler için donanımlı ve deneyim olarak hazır olan personel zaman ve maliyet açısından avantaj sağlamakta, insan kaynağı tercihinde ise öncelikli kriterler arasında yer almaktadır. Araştırma bulguları dikkate alındığında; öğrencilerin grup çalışması becerilerinin kişilerarası etkileşim ve görev alt boyutları olmak üzere genel olarak yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Buradan hareketle grup çalışması becerilerinin turizm eğitimi alan lisans düzeyi öğrencilerinde profesyonel kariyerlerine başlangıç için hazır olduklarını gösterir nitelikte olduğu söylenebilir. Elmassah vd., (2020)'ne göre beşerî sermaye varlığı olarak kabul edilen bu tür beceriler, öğrencilerin istihdam edilebilirliğini artıracak ve aynı zamanda işyerindeki performans seviyelerini de yükseltecektir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular dikkate alındığında şu öneriler sunulabilir:

Araştırma her ne kadar öğrenciler üzerine bir araştırma olsa da eğitim kurumlarının da öğrencilerin becerilerinin geliştirilmesi konusunda seviyelerini gösterir niteliktedir. Bu kapsamda turizm işletmelerine insan kaynağı sağlayan eğitim kurumları belli periyotlarda bu ölçümleri yaparak öğrencilerin becerilerinin gelişimini takip edebilir, eğitim metotlarını ve programlarını güncelleyebilirler. Bu anlamda, Xethakis (2019)'e göre ölçümler eğitimciler için öğrencilerin grup halinde çalışırken bu becerileri kullanmasını teşvik etmeyi amaçlayan müdahalelerin etkililiğini ölçmenin bir yolu olarak da değerli olacaktır. Shermin vd., (2019)'ne göre öğrencilerin öğrenme etkinlikleri ve sürekli değerlendirmeler yoluyla keşfetme ve bilgi paylaşımına katılımını teşvik eden bir öğrenme ortamı, yüksek öğretimde yükselen bir eğilim olarak kabul edilmiştir. Bu öğrenci merkezli yaklaşımda, bir öğretmenin rolü, bu dinamik

öğrenme sürecini kolaylaştıran bir montör ya da rehber haline gelmiştir. Bununla birlikte, müfredat, aktif bilgi keşfi sürecini ve gelecekte istihdam edilebilirlik için beceriler geliştirmeyi destekleyecek şekilde tasarlanmalıdır (Shermin, De Silva ve Wesumperuma, 2019:852).

Turizm endüstrisinde çalışacak işgören adaylarının eğitim süreci devam ederken turizm işletmelerinde uygulamalı olarak grup çalışması becerilerini geliştirerek deneyim kazanmaları mesleki yaşantılarının başlangıcında oluşabilecek oryantasyon ve adaptasyon problemlerini en aza indirilmesinde fayda sağlayacaktır. Turizm sektöründe turistlere hizmet verecek insan kaynağının donanımlı ve nitelikli olması ise verilen turizm eğitiminin kalitesine (Ünlüönen ve Boylu, 2005; Lovrentjev, 2015), etkinliğine, teknik, beşerî ve kavramsal becerilerin eş zamanlı ve dengeli olarak gerçekleştirilmesi gibi birçok önemli faktöre bağlıdır. Bu faktörlerden birisi de staj uygulamalarıdır (Boyraz, 2020:99). Özellikle staj dönemlerinde grup çalışması becerilerini uygulamalı olarak geliştirerek profesyonel kariyerlerinde kalifikasyona bağlı devamlılık sağlayabilir, turizm işletmelerinin işgücü verimliliği ve personel devir hızı oranının optimum düzeyde sürdürülebilirliğine katkıda bulunabilirler.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre; kadın öğrencilerin grup çalışması becerilerinin erkek öğrencilere göre yüksek düzeyde olmasının genel beceri düzeyi oranına katkı yaptığını yineleyecek olursak; konaklama işletmelerinde işe alım ve takım oluşturma süreçlerinde karma grup modelinin (kadın, erkek) tercih edilmesinin işletme verimliliği ve performansına olumlu yansıyacağı söylenebilir. Koçel (2014)'e göre nihayet gruplar belirli ortak amaçları gerçekleştirilmesi için bilinçli ve sistematik olarak oluşturulabilir. Uygulamada daha çok "takım oluşturma (team building) olarak bilinen bu uygulamanın esası, grupların, çoğu davranış ağırlıklı çeşitli tekniklerle, iç dinamiklerinin geliştirilmesi ve performansı yüksek, etkin bir takım çalışması yapmalarını sağlamaya yöneliktir (Koçel, 2014:715).

Bu alanda benzer çalışma yapmak isteyen araştırmacılar ise, eğitim kurumlarında uygulanan grup çalışması becerilerinin geliştirilmesine yönelik eğitim metodolojisi üzerine çalışabilir ve çalışmayı farklı disiplinlerde eğitim gören lisans düzeyi öğrenciler üzerinde yürütebilirler. Öğrencilerin staj öncesi ve sonrası olarak grup becerilerini ölçebilir ve bu kapsamda karşılaştırmalı sonuçlar üzerinden araştırmalarını yapabilirler. Ayrıca, araştırma bulgularından bölüm değişkeninin görev alt boyutunda gastronomi ve turizm rehberliği bölümü arasında tespit edilen anlamlı farktan yola çıkarak, benzer çalışmalarda bu gibi değişkenlerin (bölüm) neden sonuç ilişkisi üzerine bir araştırma yapılabilir. Eğitim kurumları ve sektör işleyişi ayrımı yapıldığında ise örgüt içi değişkenler dikkate alınarak, konaklama işletmelerinde departmanlar (önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek vb.) üzerinden bir çalışma yürütülerek araştırmanın kapsamı geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Albayrak, E., Ayas, T. ve Horzum, M.B. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Grup Çalışmalarında Görevi İhmal Etme ve Grup Çalışmalarına Yatkınlıklarının İncelenmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(23), 335-353.

AlSheikh, M.H. and Iqbal, M.Z. (2019). Student Perceptions Regarding Group Learning Activities in a Hybrid Medical Curriculum, *International Association of Medical Science Educators*, 29, (1221-1228).

Arashpour, M., Lamborn, J. and Farzanehfar, P. (2020). Group Dynamics in Higher Education: Impacts of Gender Inclusiveness and Selection Interventions on Collaborative Learning, Mostafa, S. and Rahnamayiezekavat, P. içinde, *Claiming Identity Through Redefined Teaching in Construction*

Programs Advances in Educational Technologies and Instructional Design, (42-60. ss.), Hershey: IGI Global.

Ayaz, M.F. ve Söylemez, M. (2016). Proje Tabanlı Öğrenmenin Öğrencilerin Fen Derslerine Yönelik Tutumlarına Etkisi: Bir Meta-Analiz Çalışması, *Adıyaman Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 112-137.

Boyraz, M. (2020). Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğrencilerinin Staj Deneyimlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 9(2), 97-120.

Brandler, S. and Roman, C.P. (2016). *Group Work: Skills and Strategies for Effective Interventions* (3. ed.), New York: Routledge.

Chiriac, E.H. (2008) A Scheme for Understanding Group Processes in Problem-Based Learning, *High Education*, 55(5), 505–518.

Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education*. 5th Edition, London: Routledge Falmer.

Cooley, S.J., Cumming, J. and Burns, V.E. (2013). Outdoor Education Increases Students' Groupwork Skills, Attitudes and Self-Efficacy During Higher Education, Brown, M. and Boyes, M. (Eds.), *Future faces: Outdoor Education Research Innovations and Visions: The Sixth International Outdoor Education Research Conference 2013* içinde (31-35. ss.). Dunedin: University of Otago.

Cooley, S. J., Holland, M. J. G., Cumming, J., Novakovic, E. G. and Burns, V. E. (2014). Introducing the use of A Semi-Structured Video Diary Room to Investigate Students' Learning Experiences During an Outdoor Adventure Education Groupwork Skills Course, *Higher Education*, 67, 105-121.

Cooley, S.J., Cumming, J., Holland, M.J.G., and Burns, V.E. (2015). Developing the Model for Optimal Learning and Transfer (MOLT) Following an Evaluation of Outdoor Groupwork Skills Programmes, *European Journal of Training and Development*, 39(2), 105-121.

Cooley, S.J., Burns, V.E. and Cumming, J. (2016). Using Outdoor Adventure Education to Develop Students Groupwork Skills: A Quantitative Exploration of Reaction and Learning, *Journal of Experiential Education*, 39(4), 329-354.

Cumming, J., Woodcock, C., Cooley, S. J., Holland, M. J. G. and Burns, V. E. (2014). Development and Validation of The Groupwork Skills Questionnaire (GSQ) for Higher Education, *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 40(7), 988-1001.

Çakmak, M. (2014). Grup Çalışmasına Yönelik Yansımalar: Öğretmen Adaylarının Düşünceleri, *Eğitim ve Bilim*, 39(174), 338-347.

Davis, B. D. and Miller, T.R. (1996). Job Preparation for the 21 st Century: A Group Project Learning Model to Teach Basic Workplace Skills, *Journal of Education for Business*, 72(2), 69-73.

Demirtaş Zorbaz, S., Kızıldağ, S. ve Voltan Acar, N. (2016). Türkiye'deki Üniversitelerde Lisansüstü Düzeyde Yapılan Grup Çalışmalarının İncelenmesi, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(4), 1765-1784.

Dou, K., Wang, Y.J., Li, J.B., Li, J.J. and Nie, Y.G. (2018). Perceiving High Social Mindfulness During Interpersonal Interaction Promotes Cooperative Behaviours, *Asian Journal of Social Psychology*, 21, 97–106.

Dumaine, B. (1990). Who needs a boss? *Fortune*, 121(10), 52-60.

Elmassah, S., Bacheer, S. and James, R. (2020). What Shapes Students' Perceptions of Group Work: Personality or Past Experience?, *International Journal of Educational Management*, Elektronik ön baskı. https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2019-0401

Eskici, M. ve Aktaş, R. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Öğrenci Kulüplerine Yönelik Görüşleri [Özel sayı], *Asya Öğretim Dergisi*, 2(1, 31-40.

Frey, N., Fisher, D. and Everlove, S. (2009). *Productive Group Work, How to Engage Students, Build Teamwork, and Promote Understanding*, Alexandria, VA: ASCD.

Gottschall, H. and García-Bayotms, M. (2008). Student Attitudes Towards Group Work Among Undergraduates in Business Administration, Education and Mathematics, *Educational Research Quarterly*, 32(1), 3-27.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (2. Bs.), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Helms, M., and Haynes. P. J. (1990). When Bad Groups Are Good: An Appraisal of Learning Group Projects, *Journal of Education for Business*, 66(1), 5-8.

Jackson, P. and Shams, M. (2006). *Developments in Work and Organization Psychology: Implications for International Business*, Oxford: Elsevier Ltd.

Jenkinson, H., Leahy, P., Scanlon, M., Powell, F. and Byrne, O. (2019) The Value of Groupwork Knowledge and Skills in Focus Group Research: A Focus Group Approach with Marginalized Teens Regarding Access to Third-Level Education, *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1-11. DOI: 10.1177/1609406919881853.

Johnson, D. W. and Johnson, F. (2003). *Joining Together: Group Theory and Research,* Boston: Allyn & Bacon.

Lovrentjev, S. (2015). Education of Tourist Guides: Case of Croatia, *Procedia Economics and Finance,* 23, 555-562.

Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* (18. bs.), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Keyes, M. and Burns, K. (2008) Group Learning in Law, *Griffith Law Review*, 17(1), 357-382.

Koçak, Ö. and Göksu, İ. (2020). Examining 21st Century Skill Levels of Students and the Relationship between Skills, *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, 21(2), 772-784.

Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği* (15. bs.), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kutnik, P. and Blatchford, P. (2014). *Effective GroupWork in Primary School Classrooms*, Dordrecht: Springer Science & Business Media.Külekçi, E. ve Özgan, H. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Algılarına Göre Sosyal Sorumluluk Alanında Görev Alma Nedenler ve Sonuçları, *Anadolu Eğitim Liderliği ve Öğretim Dergisi*, 3 (2), 1-15.

Laybourn, P., Goldfinch, J., Graham, J., MacLeod, L. and Stewart, S. (2001). Measuring Changes in Groupworking Skills in Undergraduate Students After Employer Involvement in Group Skill Development, *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 26(4), 367-380.

Levin, P. (2005). *Successful Teamwork*, New York: McGraw-Hill Education.

McLoughlin, C. and Miura, T. (2018). *True Kaizen, Management's Role in Improving Work Climate and Culture*, Boca Raton, FL: CRC Press Taylor & Francis Group.

McMahon, P. (2013). *Group Work, Work Together for Academic Success*, London: Harper Collins Publishers.

Molina, O. and Jacinto, G.A. (2015). The Advantages and Benefits of a Student Mutual-Aid Group in Developing Groupwork Skills, *Groupwork*, 25(1), 78-92.

Montebello, A. R., and Buzzotta, V. R. (1993). Work Teams That Work. *Training & Development Journal,* 47(3), 59-64.

Nicolson, P. and Bayne, R. (2014). Groupwork Skills for Social Work Practice, *Psychology for Social Work Theory and Practice* (4. ed.) içinde (143-168. ss.), London: Palgrave Macmillan.

Ota, C. (2006). A Risky Business: The Potential of Groupwork Skills for Spiritual Education in A Classroom of Difference, *International Journal of Children's Spirituality*, 11(1),125-136.

Ozan, C. (2018). Grup Çalışması Becerileri Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi,* 51 (3), 1-18.

Robinson, S. (2006). Reflecting on the "International Group Working Experience": A study of Two MBA Programmes, *International Journal of Management Education*, 5(2), 3-14.

Sessa, V. I. and London, M. (2008). *Work Group Learning, Understanding, Improving & Assessing How Groups Learn in Organizations*, Lawrence Erlbaum Associates, New York: Taylor & Francis Group.

Sharp, N. (1989). Oral and Groupwork Skills, *Journal of Geography in Higher Education*, 13(2), 207-209.

Shermin, A., De Silva, B. and Wesumperuma, A. (2019). Groupwork Assessment Development (GAD): A Framework for Developing an Effective Group Work Assessment, *Australasian Conference on Information Systems 2019* içinde (851-861. ss). Perth Western: Australia.

Slavin, R., Sharan, S., Kagan, S., Larowitz, R., Webb, C. and Schmuck, R. (Eds.). (2000). *Learning to Cooperate: Cooperating to Learn,* New York: Plenum Press.

Toseland, R. W. and Rivas, R.F. (2017). *An Introduction to Group Work Practice*, Essex: Pearson Education Limited.

Ünlüönen, K. ve Boylu, Y. (2005). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 11-32.

Van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., and de Haan, J. (2017). The Relation Between 21st Century Skills and Digital Skills: A Systematic Literature Review. *Computers in Human Behavior*, 72, 577–588.

Watson, W. E., Kumar, K., and Michaelsen, L. K. (1993). Cultural Diversity's Impact on Interaction Process and Performance: Comparing Homogeneous and Diverse Task Groups, *Academy of Management Journal*, 36, 590-602.

Woods, P., Barker, M. and Hibbins, R. (2011). Tapping the Benefits of Multicultural Group Work: An Exploratory Study of Postgraduate Management Students, *International Journal of Management Education,* 9(2), 59-70.

Xethakis, L.J. (2019). Examining the Psychometric Properties of the Groupwork Skills Questionnaire for use in the Japanese SLA Context, *Kumamoto University Social and Cultural Studies*, 17, 255-276.

Yalçın, S. (2018). 21. Yüzyıl Becerileri ve Bu Becerilerin Ölçülmesinde Kullanılan Araçlar ve Yaklaşımlar, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 51(1), 183-201.

Yıldız, A.B. Arı, Ç. ve Yılmaz, B. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Spora Yönelik Tutumlarının İncelenmesi (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Örneği), *Muş Alparslan Üniversitesi Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 35-45.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 506-523.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.677
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yerel Halkın Festival Turizmine Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi: Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali Örneği

Öğr. Gör. Mehmet GÜL, Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muş, e-posta: m.gul@alparslan.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8113-6732

Öğr. Gör. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Doğubayazıt Ahmed-i Hani Meslek Yüksekokulu, Ağrı, e-posta: hseyhanlioglu@agri.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9056-5237

Öz

Araştırmanın amacı, yöre halkının Kahramanmaraş'ta düzenlenen Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivaline yönelik algılarını belirlemektir. Anket formu demografik değişkenler ve yerel halkın festival algısı ölçeğinden oluşmaktadır. Anket kolayda örneklem şeklinde araştırma evreninde bulunan Kahramanmaraş halkına uygulanmıştır. Araştırma da 414 adet anket sonucu değerlendirmeye alınarak veriler elde edilmiştir. Veriler SPSS programı ile incelenerek bulgular elde edilmiştir. Araştırmada dört adet faktör oluşmuştur. Kentsel gurur faktörü en çok açıklanan faktör olmuştur. Kahramanmaraş halkı için kentsel gururun ön planda olduğu görülmüştür. Kadın bireylerin erkek bireylere göre festival konusunda daha sahiplenen bir yapıda olduğu görülmüştür. Araştırma sonucuna göre kültürel etki ve kentsel gurur arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki görülmüştür. Daha öncelerde yapılan çalışmalar da bunu desteklenmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe kültürel olarak olumlu bir etki olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi yükseldikçe festivallere olumsuz bakış açısı azaltılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Halk, Tanıtım ve İmaj, Festival Turizmi, Kahramanmaraş.
Makale Gönderme Tarihi: 16.09.2020
Makale Kabul Tarihi: 05.03.2021

Önerilen Atıf:
Gül, M. ve Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2021). Yerel Halkın Festival Turizmine Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi: Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 506-523.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 506-523.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.677
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Evaluation of Local People's Perceptions on Festival Tourism: The Case of International Kahramanmaraş Ice Cream and Culture Art Festival

Lecturer Mehmet GÜL, Muş Alparslan University, Social Sciences Vocational School, Muş, e-mail: m.gul@alparslan.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8113-6732

Lecturer Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU, Ağrı İbrahim Çeçen University, Doğubayazıt Ahmed-i Hani Vocational School, Ağrı, e-mail: hseyhanlioglu@agri.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9056-5237

Abstract

The aim of the research is to determine perceptions of the local people towards the International Kahramanmaraş Ice Cream and Culture and Art Festival held in Kahramanmaraş. The questionnaire form consists of demographic variables and the local people's perception of the festival scale. The questionnaire was applied to the people of Kahramanmaraş in the form of easy sampling. In the research, data was obtained by evaluating the results of 414 surveys. The findings were obtained by examining the data with the SPSS program. Four factors occurred in the research. The urban pride factor has been the most explained. It has been observed that urban pride is at the forefront for the people of Kahramanmaraş. It has been observed that female individuals are more embracing about the festival than male individuals. According to the results of the research, a positive and significant relationship was observed between cultural influence and urban pride. It is seen that there is a culturally positive effect as the level of education increases. Previous studies also support this. As the income level rises, the negative view of festivals decreases.

Keywords: Local People, Publicity and Image, Festival Tourism, Kahramanmaraş.
Received: 16.09.2020
Accepted: 05.03.2021

Suggested Citation:
Gül, M. and Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2021). Evaluation of Local People's Perceptions on Festival Tourism: The Case of International Kahramanmaraş Ice Cream and Culture Art Festival, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 506-523.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Ülkeler için, bireylerde belirli bir imaja sahip olan önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, kongreler, toplantılar, karnavallar gibi birbirinden farklı etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, ilerleme potansiyeline sahip olan yerler turizm destinasyonu özelliğini taşırlar (Zengin ve Şeyhanlıoğlu, 2019: 2978). Akdeniz bölgesinde bulunmasına rağmen İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin yakınında bulunan Kahramanmaraş ili tarihi, doğal ve kültürel birçok turizm kaynaklarını bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle teşviklerin başladığı dönemlerde sanayi, ticaret ve tarım sektörlerinde yaptığı çalışmalarla ön plana çıkan Kahramanmaraş ili benzer bir gelişimi turizm sektöründe de gerçekleştirmeye başlamıştır ve şehir turizm destinasyonu özelliği taşımaktadır (Karademir vd., 2018: 47). Kahramanmaraş ili turizm destinasyonu olarak önemli organizasyonlar ve festivallere ev sahipliği yapmaktadır.

Festivaller, uluslararası turizm hareketlerinde olduğu kadar, yerel turizmin gelişmesinde de etkin bir rol oynamaktadır. Festivaller, katılımcılara daha önce gitmedikleri bir yöreyi görme, kültürel farklılıkları öğrenme ve farklı yaşam tarzı olan insanlarla bir araya gelme fırsatları sunarak, ülke ve yerel turizmin gelişmesine önemli düzeyde hizmet etmektedir (Gül vd., 2013: 214). Turizm yönetimi perspektifinde festivaller, ziyaretçi deneyimlerini zenginleştiren ve destinasyonların otantik kültürel değerini artıran önemli turizm kaynaklarıdır. Festival yönetiminde turistler yörenin ekonomik kazanımlarına katkıda bulunur ve organizasyonun profesyonel hale gelmeyi sağlarlar (Liu vd., 2019).

Genel olarak bölgenin tanıtılması, turizm potansiyelinin arttırılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından uluslararası bir organizasyon olma özelliği gösteren "Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali" çerçevesinde tüm paydaşlar bir araya gelmektedir. Ayrıca, festival Kahramanmaraş iline ait olan dondurmanın ana ürün olarak kullanılmasının yanında, bölgeye has yiyecek ve içecek ürünlerinin de çeşitli sunumlarla ve etkinliklerle tanıtılması amacıyla da yapılmaktadır. Araştırma kapsamında şehrin yerel halkının bakış açısı ele alınmıştır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Festival ve Festival Turizmi

Festival kavramı, "bir bölgenin en ünlü ürünü ya da bölgenin önemli bir değeri için yapılan gösteri, şenlik" olarak açıklanmıştır (TDK, 2020). Festival, önemli bir etkinliktir ve neredeyse tüm insan kültürlerinde karşılaşılan sosyal bir olgudur. Ayrıca festivaller, genellikle belirli bir ekonomik faaliyetin yürütüldüğü belirli bir coğrafi konumda düzenlenen organize edilen, benzersiz faaliyetlerdir. Bu sebeple festival turizmi deneyimi kazanmak için seyahat etmek anlamına gelir. Kutsal yahut kültürel, özel gelenek/ göreneklerle belirginleşmiş olan kutlamalardır (Fallasi, 1987; Şengül ve Genç, 2016: 81).

Festivaller sadece turizmin önemli bir parçası değil, aynı zamanda insan toplumunun ayrılmaz bir parçasıdır. Sadece bir bölgeye turist getirmek ve dolayısıyla geliri artırmakla kalmaz, aynı zamanda yerel endüstrilerin gelişimini de teşvik ederler. Ayrıca, kültür ve miras konusunda farkındalık yaratılır ve bölge sakinleri arasında uyum ve yerel kimlik duygusu teşvik edilir (Ngernyuang ve Wu, 2020: 18). Festival turizmi ile genelde bahsedilen bir festival dönemi boyunca şehir dışından insanların festival bölgesini ziyaret etmesi olayıdır. Diğer bir tanımlamaya göre festival turizmi, sınırlı ve sürekliliği olan etkinliklerle bir turizm destinasyonunun farkındalığını, çekiciliğini ve kârlılığını arttırarak geliştirilmesini sağlamaktır

(Visser 2005: 156; Kömürcü 2013: 29; Çoban ve Süer, 2018: 59). Gerçekleştirilen festivallerin doğrudan ekonomik katkılarının yansıra tanıtım ve pazarlama aracı görevini de icra etmesi oldukça önemlidir. Festivaller ile birlikte kültürel unsurlar başta olmak üzere destinasyonda var olan tüm çekicilikler ziyaretçilere sunulmaktadır. Ayrıca sosyal medya ve yöre ile ilgili halkla ilişkiler çalışmaları da potansiyel turiste ulaşmak için önem taşımaktadır (İlban ve Kömür, 2019: 277).

İnsanlar, kutlama yapma nedenlerinden mahrum olmazlar ve tüm dünyada festivaller insanlara arkadaşları ve yabancılarla paylaşım için bir platform oluşturur. Bu nedenle festivaller, bir belirli bir destinasyon ve turistlere tatmin edici bir deneyim sağlar. Buna ek olarak, yerel halkın benzersiz kültürlerini ve mirasını tanıtarak gelirlerini artırabilecek mevcut iş fırsatları da sunmaktadır; yerel yiyecek, içecekler, müzik, dans, yerel halk ve ziyaretçilere sosyal olarak etkileşim kurma fırsatı veriyor. Eşsiz, tatmin edici bir deneyim, turistleri bir bölgeyi yeniden ziyaret etmeye ve burayı başkalarına tavsiye etmeye teşvik edecektir (Ngernyuang ve Wu, 2020: 18).

Festival organizasyonları doğru bir biçimde planlanmış ve organize edilmiş turizm etkinliklerinin (festivallerin) sadece yerel ekonomiye katkı sağlamayacağını, aynı zamanda destinasyon imajı oluşumunda da önemli bir etkiye sahip olacağını belirtilmektedir (Cizmic ve Causevic, 2017; Ercan ve Civelek, 2020; 658). Destinasyon imajının artması için festivaller de daha kişiselleştirilmiş hizmet sunumu ön plana çıkmaktadır. Çünkü memnuniyet derecesi yükseldikçe imajda artacaktır (Arıca, 2019). İmaj arttıkça destinasyonlar turizmi ileriye taşımak amacıyla, büyük etkinliklere ve festivallere ev sahipliği yapabilmek için birbirileri ile yarış halinde olduklarını ve bu organizasyonlara büyük yatırımlar yapıldığı bilinmektedir (Bogan vd., 2017).

Festivaller için önemli amaçlardan biri de turistleri ve yerel halkı memnun etmektir. Turistler ve yerel halk festivalden memnun olarak ayrılırsa bu durum gelecek yıllarda yapılacak olan festivalin de katılımını olumlu etkileyecektir ve festivalin devamlılığı sağlanacaktır (Saçlı, 2020: 509). Turist ve yerel halkın memnuniyetini etkileyen bir diğer unsur ise festival görevlilerinin tutumlarıdır. Festival adına çalışan görevlilerin davranışsal yaklaşımları ziyaretçilerle olan yaklaşımları etkileyerek festival memnuniyeti üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Wu ve Ai, 2015). Çünkü orada faaliyet gösteren bireylerin yapmış oldukları kaba, yapmacık davranışlar orada organizasyonun kalitesini de düşürecektir.

Turizm etkinliklerinde işbirliği durumu önem kazanmaktadır. İşletmeler, müşteriler, yerel halk ve diğer tüm paydaşlar uyum halinde bir arada çalışmalılardır (Arıca ve Çorbacı, 2020: 126). Bu işbirliği beraberinde doğal çevre, teknoloji, politik ve sosyo-ekonomi gibi konularda yakınlık sağlayacaktır (Şeyhanlıoğlu ve Kıngır, 2020: 149). Böylelikle festival etkinlikleri nitelik noktasında ve sosyo-ekonomik açıdan gelişecektir. Festivaller sosyo-ekonomik gelişimin yanında kültür unsurunun da önemli bir parçasıdır. Turistik destinasyonda kültürel miras olmasının yanında turistlerin modern kültürel çevreye dâhil edildiği gerçeğini de göz önünde bulundurmalıyız (Dychkovskyy ve Ivanov, 2020: 74). Festival içerisinde çeşitli illerden veya ülkelerden bireylerin katılımı orada oluşan ortamın kalitesini ve paylaşılan değerleri de arttıracaktır. Bu etkinlikler adına tek bir referans grubu temsil eden festivallerin oluşması hem ekonomik durumları hem de kültürel durumları olumsuz etkileyecektir.

Festivaller birlik beraberliği sağlamanın yanında kentin birlik unsuru konumundadır. Çeşitli kurumların bir araya geldiği bir arada yönetimin olduğu bilinmektedir. Festivaller; acil durum yönetimi yeteneği geliştirir, acil durum yönetimi düzeni optimize eder, işbirliği düzeni genişletir (Lian, 2020).

Tablo 1. Festivallerin Ortaya Çıkardığı Olumlu ve Olumsuz Etkiler

SOSYO-KÜLTÜREL-EKONOMİK KAZANIMLAR	
Olumlu Etkiler	**Olumsuz Etkiler**
➢ Ekonomik fırsatlar ➢ Hayat standartlarında yükselme ➢ Yeni istihdam olanakları ➢ Gelenek-Göreneklere bağımlılığın artması ➢ Destinasyonun tanıtımı ve yeni misafirlerle buluşma ➢ Destinasyonda kalma sürelerinin artması	➢ Destinasyonda olumsuz hareketler (suçlarda artış, zararlı madde tüketimi, yaralanma vb.) ➢ Sosyo-Kültürel yapıda değişiklikler ➢ Malzemelerin suiistimal edilmesi ➢ Yerel halkın günlük yaşamındaki değişikler
FİZİKSEL VE ÇEVRESEL KAZANIMLAR	
Olumlu Etkiler	**Olumsuz Etkiler**
➢ Çevrenin pazarlanması ➢ Değerlerin ve kültürün korunması ➢ Altyapı ve Üstyapının iyileştirilmesi ➢ Çevresel bilincin arttırılması ➢ Destinasyonda yeni olanaklar oluşturulması	➢ Gürültü ile çevreye verilen zarar ➢ Destinasyonunun kirlenmesi ➢ Tarihi-Kültürel mirasın zarar görmesi ➢ Çok sayıda insanın katılması sonucu trafik sorunlarının ortaya çıkması
POLİTİK KAZANIMLAR	
Olumlu Etkiler	**Olumsuz Etkiler**
➢ Uluslararası prestij ➢ Destinasyon yatırımlarının tanıtılması ➢ Yerel Yönetimlerin becerilerinin gelişmesi ➢ Gelişmiş profil kazanımları ➢ Yerel imajın güçlenmesi ve özgüven artışı	➢ Fonların düzensiz veya yanlış dağıtımı ➢ İdeolojilerin yasallaştırılması ➢ Yönetimsel becerilerin gelişmesi ➢ Faaliyetlerin başarısız olması riski ➢ Sahiplik ve kontrolde sorumluluğun olmaması
TURİZM KAZANIMLARI	
Olumlu Etkiler	**Olumsuz Etkiler**
➢ Destinasyonun tanıtımı ve bölgede turist artışı ➢ Destinasyonda kalış süresinin uzatılması ➢ Destinasyonda gelir artışı ➢ Vergi gelirlerinin artışı ➢ İstihdam oluşturma	➢ Enflasyonist fiyatlar ➢ Çıkar gruplarının suiistimali ➢ Fırsat maliyeti

Kaynak: Mc Donnel vd., 1998: 20-21; Kızılırmak, 2006: 185; Gül vd., 2013: 218 kaynaklarından derlenerek hazırlanmıştır.

Tablo 1'de görüldüğü üzere, festivallerin yerel halk üzerinde olumlu ve olumsuz (sosyo-kültürel-ekonomik; fiziksel-çevresel- politik ve turizm açısından) pek çok etkisi bulunmaktadır. Yerel etkinliklerin bölgeye sağladığı olumlu veya olumsuz etkileri; sosyo– kültürel-ekonomik, fiziksel ve çevresel, politik ve turizm kazanımları olmak üzere dört kategoride ele alınmıştır (Kızılırmak, 2006: 185). Bu işlevleri festivaller; düzenlendiği bölgeye turistleri çekmekte, bölgeye ekonomik getiri sağlamakta, bölgenin imajını geliştirmekte ve yerel halkın turizm faaliyetlerine bakışını pozitif yönde etkilemektedir (Litvin ve Fetter, 2006: 44).

Kahramanmaraş İli ve Uluslararası Dondurma ve Kültür Sanat Festivali

Kahramanmaraş, tarihi çok eski medeniyetlere, kültürlere, toplumlara ve devletlere ev sahipliği etmiş ve çok önemli olaylara tanık olmuş köklü bir yerleşim merkezidir. Yapılan araştırmalara göre (Eker, 2013; Dayısoylu vd., 2017) kuruluşu milattan önce dokuz binli yıllara, hatta daha eskilere kadar ulaşabilen Kahramanmaraş'a, Hititler, Asurlular, Persler, Romalılar, Bizanslılar, Araplar ve Türkler çeşitli aralıklarla hâkim olmuşlardır. Bugün ise, Türkiye'nin 18. Büyük nüfusa sahip ili olarak her geçen gün marka bir şehir olma yolunda yoluna devam etmektedir (Küpelikılıç, 2013:249).

Türkiye'de gastronomi kentleri olarak bilinen birçok şehir bulunmaktadır. Bu şehirlerin arasında Kahramanmaraş da zengin geleneksel ve yerel yemek kültürü ile ön sıralarda yer almaktadır (Polat, 2020: 184). Şehrin Maraş biberi, Andırın tirşiği, Tarhana çorbası ve Maraş dondurması şehrin önemli gastronomi ürünlerindendir. Şehrin en önemli gastronomi ürünlerinden biri olan Maraş dondurması sadece bölge için değil aynı zamanda Türkiye içinde önemli bir ürün yemekten sonra tatlı geleneğinin yapı taşıdır. 1980'li yıllarda Kahramanmaraş'ta üretilen dondurmalar özel soğuk hava donanımlı araçlarla başta İstanbul, İzmir ve Ankara olmak üzere ülkemiz ve diğer ülkelerin birçok yerlerine gönderilmeye başlanmıştır (Tiryaki ve Akbay, 2009:145).

Festivallerin şehirlerin gelişimine katkı sunmasından dolayı önemli bir turistik ürün olan Maraş dondurması ile ilgili festival düzenlenmiştir. I. Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali 22-23-24 Eylül 2017 tarihlerinde yapılmıştır. Festival öncesinde özel şekilde tasarlanan "dondurma tırı" ile büyükşehirlerin önemli noktalarında görsel şovlarla dondurma tanıtımını yapmıştır. Festival başlangıcından itibaren yerel halk ve festival için İl'e gelen yabancı misafirler çeşitli halk oyunları, dondurma yarışmaları, kültürel ve sanatsal etkinlikler gibi faaliyetlere katılmıştır. Birinci festivalin istenen ilgiyi görmesi üzerine, festivali organize edenler eksikleri belirleyip yeni aktiviteler ekleyerek II. Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivalini 14-16 Eylül 2018 tarihlerinde gerçekleştirmişlerdir. Festival süresince düzenlenen konserler, yarışma ve yemek kursları da ziyaretçilerin daha iyi vakit geçirmelerini sağlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın amacı, yöre halkının Kahramanmaraş'ta düzenlenen Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivaline yönelik algılarını ölçmektir. Evren olarak Kahramanmaraş'ta yaşayan 1.128 milyon yerel halk seçilmiştir. Araştırma örneklem türü ise evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet bakımından zor olduğu için kolayda örneklem türü seçilmiştir ve doldurmaya gönüllü halktan veriler toplanmıştır. Nicel araştırmalar için kabul gören yöntem göz önüne alındığında 0.05 anlamlılık düzeyinde evrenin büyüklüğü 1.000.000 ve üzeri ise kabul gören sayı 384'tür (Gürbüz ve Şahin, 2016). Araştırmada 414 geçerli anket değerlendirmeye alınmış, veriler Eylül - Aralık 2018 tarihlerinde toplanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden meydana gelmekte; ilk kısımda yerel halkın demografik özelliklerine yönelik sorular, ikinci kısımda ise yerel halkın festivallere yönelik algılarına dair 5'li Likert tipine (5: Kesinlikle

katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum) uygun 27 ifade yer almaktadır. Yerel halkın festivallere yönelik algılarına yönelik sorular Gürsoy vd., (2004), Chen (2011), Ekin (2011) çalışmalarından alınmıştır. Bu soruların Türkçe diline çevrilmesi Yıldız ve Polat (2016) tarafından yapılmıştır.

Verilerin Analizi

Ölçeğin (27 ifade için) güvenilirlik katsayılarını hesaplamak için Cronbach Alpha testi uygulanmış ve Cronbach Alpha katsayısı 0.942 olarak hesaplanmıştır. Literatüre göre Cronbach Alpha değeri 0,70 ve/veya üzerinde bir değere sahip ($0,70 \leq \alpha \leq 1$) ise ölçek güvenilir kabul edilmektedir. 0,80 ile 1 Aralığında görülen Cronbach Alpha katsayıları yüksek derecede güvenilir kabul edilir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Elde edilen verilere göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Demografik özelliklere yönelik tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmış ve frekans dağılımı ve yüzdeler hesaplanmıştır. Yerel halkın festivale yönelik algılarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacı ile ifadeler faktör analizi yapılmıştır. Normallik sınanması için Shapiro- Wilk testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda verilerinin normal dağılım ($p>0,05$) gösterdiği belirlenmiştir. Dağılım testine (Shapiro-Wilk) göre parametrik testlerin uygulanabileceği görülmüştür. Araştırmada basıklık ve çarpıklık değerleri 27 ifade içinde -1,5 ve +1,5 değerleri arasında görülmüştür. Parametrik olan testleri uygulayabilmek için basıklık ve çarpıklık değerleri -1,5 ve +1,5 arasında görülmesi yeterlidir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu sebeple parametrik testler uygulanmıştır. Faktör analizinden elde edilen boyutların demografik özellikleri itibari ile farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Independent T-Testi ve One-Way Anova Testi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan yöre halkının demografik bulguları Tablo 2'de verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların % 53,6'sının kadın, % 51,9'unun bekâr, %47,3'ünün 21-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumu bakımından katılımcıların %34,5'inin lisans mezunu olduğunu, meslek açısından ise %30,4'ünün öğrenci olduğu görülmektedir. Gelir durumu açısından ise katılımcıların %31,2'sinin 1001 TL – 2000 TL arasında olduğu görülmektedir.

Yöre halkının Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivaline yönelik algılarının faktör analiz sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda analizin geçerliliğini gösteren KMO ve Bartlett testi sonucu değişkenler arasında yeterli bir ilişki olduğu ve analizin uygun olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda öz değer olarak birden büyük dört adet faktör elde edilmiştir. Bu dört faktör için yapılan içerik analizi sonucunda düşük yüklenme değerine (<.40) sahip üç ifade (5-9-14 ifadeler) bir sonraki faktör analizinde değerlendirmeye alınmamıştır. Kalan 24 ifadenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda yüklenme değeri. 40'nin ve öz değeri 1'in üzerinde toplam varyansın yaklaşık % 65, 485' ini açıklayan dört faktör elde edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Toplam 24 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirlik kat sayısı, α=0.801 olarak hesaplanmıştır. Tablo 3'de faktörlerin kat sayısı. 922 ve. 816 arasında görülmektedir. Ankette yer alan ifadelerin güvenilirlik kat sayıları istatiksel olarak yeterli ve ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

	N	%		N	%
Cinsiyet			**Medeni Durum**		
Erkek	222	53.6	Evli	199	48.1
Kadın	192	46.4	Bekâr	215	51.9
Toplam	***414***	***100***	***Toplam***	***414***	***100***
Eğitim Durumu			**Meslek Durumu**		
İlköğretim	28	6.8	Memur	35	8.5
Lise	119	28.7	Özel Sektör	178	43
Ön lisans	92	22.2	Serbest Meslek	68	16.4
Lisans	143	34.5	Öğrenci	126	30.4
Lisansüstü	32	7.8	Emekli	7	1.7
Toplam	***414***	***100***	***Toplam***	***414***	***100***
Yaş Durumu			**Gelir Durumu**		
20 ve altı	55	13.3	1000 TL ve altı	87	21
21-30	196	47.3	1001 TL - 2000 TL	129	31.2
31-40	122	29.5	2001 TL – 3000 TL	118	28.5
41-50	30	7.2	3001 TL – 4000 TL	64	15.5
51 ve üzeri	11	2.7	4001 TL ve üzeri	16	3.8
Toplam	***414***	***100***	***Toplam***	***414***	***100***

Tablo 3. Yöre halkının Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivaline Yönelik Etki ve Algılarının Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	**Faktör yükleri**	**Özdeğer**	**Açıklanan varyans**	**Cronba. Alpha**
Faktör 1: Kentsel Gurur ($\bar{x}$= 3.87)		10,047	41,862	.895
10. Festivaller yerel halkın yaşam standartlarını arttırır.	,783			
12. Festivaller nedeniyle, yerel halkın kentlerine duydukları gurur artmıştır.	,773			
13. Festivaller yerel kültürün (tarihsel mirasın) korunmasına yardımcı olur.	,699			
11. Festivaller yerel halkta birliktelik duygusu yaratmaya katkıda bulunmuştur.	,696			

8. Festivaller, yerel halka sanatsal yeteneklerini sergilemek için fırsatlar sağlamıştır.	,609			
4. Festivaller süresince kentteki ürün ve hizmet fiyatları arttırır.	,567			
7. Festivaller, yerel halka yeni beceriler geliştirme fırsatları sağlamıştır.	,548			
Faktör 2: Olumsuz Etkiler ($\bar{x}$= 3.71)		2,609	10,869	.847
17. Festivaller süresince gürültü düzeyi artmıştır.	,862			
16. Festivaller süresince festival alanlarını çevreleyen yerlerde çöp yığınları artmıştır.	,779			
19. Festivaller süresince trafik ve park sorunları artmıştır.	,754			
18. Festivaller süresince toplumdaki suç oranı artmıştır.	,678			
20. Festival süresince aşırı kalabalık yerel yönetimlerin hizmetlerini aksatmıştır.	,660			
15. Festivaller süresince çevre kirliliği artmıştır.	,621			
Faktör 3: Kültürel Etkiler ($\bar{x}$= 4.04)		1,674	6,977	.922
24. Festivaller alt yapının gelişmesini sağlamıştır.	,855			
25. Festivaller sayesinde kentin ünü artmıştır.	,823			
26. Yerel halk festivaller süresince bölgede ziyaretçilerle birlikte olmaktan keyif almıştır.	,815			
27. Festivallerin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazladır.	,777			
23. Yerel halkta festivalleri sahiplenme duygusu vardır.	,769			
22. Festival aracılığıyla toplum kimliği geliştirilmiştir.	,721			
21. Festivaller kente ve yerel halka bölgedeki turizmi teşvik edecek bir imaj sağlamıştır.	,696			
Faktör 4: Sosyo-ekonomik Etkiler ($\bar{x}$= 4.03)		1,387	5,777	.816
1.Festivaller, yerel halka bulunduğu toplum dışından yeni insanlarla tanışma fırsatı sağlar.	,851			
2. Festivaller yerel halk için eğlence fırsatlarını arttırır.	,781			
3. Festivaller kentte bulunan ziyaretçi sayısını arttırır.	,670			
6. Festivaller süresince yerel işletmelerde alım satım miktarları arttırır.	,409			
Oblimin Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: % 65,485; Kaiser-Meyer Olkin Örneklem Büyüklüğü: ,922; Barlett Küresellik Testi (0,00): p<.0,05; Değerlendirme aralığı (Bütün boyutlar için (1) Kesinlikle Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum).				

Verilerin analizine bakıldığında en yüksek varyansı açıklayan (%41, 862) Faktör 1 kentsel gurur, yedi adet ifadenin bir araya gelmesiyle olmuştur. Faktör 2 olumsuz etkiler, varyansı (%10, 869) açıklamıştır ve altı ifadeden meydana gelmiştir. Faktör 3 kültürel etkiler, varyansı (%6, 977) açıklamıştır ve altı ifadeden meydana gelmiştir. Faktör 4 Sosyo-ekonomik etkiler, varyansı (% 5, 777) açıklamıştır ve dört ifadeden meydana gelmiştir. En fazla olumlu algılanan boyutlar sırasıyla kültürel etkiler (4.04), sosyo- ekonomik (4.03), kentsel gurur etkiler (3.87) ve olumsuz etkiler (3.71) boyutlarıdır. Bu bulguya göre festivalin en çok kültürel etkiyi olumlu şekilde arttırdığı, ardından sosyo-ekonomik katkılarının olduğu, sonra kentsel gururu yaşattığını ifade ederken festivalin olumsuz etkilerinin olduğu belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan yerel halkın Kahramanmaraş'ta düzenlenen Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivaline yönelik algılarını demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için parametrik testlerden T- Testi ve One-Way Anova testi yapılmıştır. Testler sonucunda katılımcıların festivalin etkilerine yönelik algılarında, medeni durum, yaş değişkenlerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Cinsiyet, eğitim durumu, meslek durumu ve gelir durumu değişkenlerinde farklılık bulunmuştur.

Tablo 4. Yerel Halkın Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklemler Testi Sonucu

	Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**S.S.**	**t**	**p**
Kentsel Gurur*	Erkek	222	3.70	0,93	-4,489	**,000**
	Kadın	192	4.07	0,73		
Kültürel Etkiler*	Erkek	222	3.93	0,85	-2,937	**,003**
	Kadın	192	4.16	0,74		
Sosyal Etkiler*	Erkek	222	3.93	0,82	-2,916	**,004**
	Kadın	192	4.16	0,78		
Olumsuz Etkiler	Erkek	222	3,67	0,90	-,964	,336
	Kadın	192	3,75	0,91		
N: 414; %95 güven aralığı; p<0,05 anlamlılık düzeyi; *farklılık gösteren faktörler						

Tablo 4'e bakıldığında araştırma sonuçlarına göre, yerel halkın festivale bakış açısı boyutlarından üçü (kentsel gurur, kültürel etkiler, sosyal etkiler) cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. Olumsuz etkiler boyutuyla cinsiyet değişkeni arasında fark bulunmamıştır. Bu sonuçlar, erkek ve kadın bireyler açısından festivale yönelik algıları bağlamında farklılık olduğunu göstermektedir (p <0,05). Cinsiyet değişkeninin detayı incelenince, kadın bireylerin verdikleri yanıtların aritmetik ortalamasının erkek bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Yerel Halkın Medeni Durum Değişkenine Göre Bağımsız Örneklemler Testi Sonucu

	Medeni durum	**N**	**Ort.**	**S.S.**	**t**	**p**
Kentsel Gurur	Evli	199	3,84	0,92	-0,715	,475
	Bekâr	215	3,90	0,81		
Kültürel Etkiler	Evli	199	3,97	0,96	-1,552	,503
	Bekâr	215	4,10	0,63		
Sosyal Etkiler	Evli	199	4,00	0,91	-0,670	,122
	Bekâr	215	4,06	0,70		
Olumsuz Etkiler	Evli	199	3,60	0,99	-2,253	,025
	Bekâr	215	3,80	0,81		

Tablo 5'e bakıldığında araştırma sonuçlarına göre, yerel halkın festivale bakış açısı boyutları ile (kentsel gurur, kültürel etkiler, sosyal etkiler, olumsuz etkiler) medeni durum değişkeni arasında farklılık görülmemektedir. Böylece medeni durumun festivallere bakış açısı noktasında farklılık göstermediği görülmüştür. Bireylerin medeni durumları evli de bekâr da olsa Kahramanmaraş Dondurma festivali konusunda düşünceleri benzerdir.

Tablo 6. Yerel Halkın Eğitim Değişkenine Göre One-Way Anova Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	**Ss**	F	*P*	**Fark**
Kentsel Gurur				3,38	0,100	
İlköğretim	28	3,61	0,99			
Lise	119	3,80	0,92			
Ön lisans	92	3,73	0,89			
Lisans	143	4,00	0,76			
Lisansüstü	32	4,20	0,77			
Kültürel Etkiler				2,65	**0,033**	**5>2**
İlköğretim	28	3,95	1,13			
Lise	119	3,92	0,91			
Ön lisans	92	4,00	0,62			
Lisans	143	4,09	0,79			
Lisansüstü	32	4,42	0,51			
Sosyal Etkiler				2,04	0,087	
İlköğretim	28	3,76	1,13			
Lise	119	4,01	0,95			
Ön lisans	92	3,97	0,89			
Lisans	143	4,07	0,86			
Lisansüstü	32	4,32	0,67			
Olumsuz Etkiler				2,03	0,089	
İlköğretim	28	3,55	1,13			
Lise	119	3,57	0,95			
Ön lisans	92	3,71	0,89			
Lisans	143	3,79	0,86			
Lisansüstü	32	4,00	0,67			

Tablo 6'ya bakıldığında araştırma sonucuna göre, eğitim durumu değişkenine göre kültürel etki boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ortalamalar dikkate alındığında Lisansüstü grubundaki katılımcıların kültürel etki boyutuna daha fazla katıldıkları görülmüştür. Eğitim seviyesi yükseldikçe festivallerin kültürel etkilerinin arttığı görülmektedir. Eğitim durumu değişkeni ile kentsel gurur, olumsuz etkiler ve sosyo-ekonomik boyutlar arasında fark bulunamamıştır.

Tablo 7'ye bakıldığında araştırma sonucuna göre, yaş değişkeni ile kentsel gurur, kültürel etkiler, olumsuz etkiler ve sosyo-ekonomik arasında farklılık bulunmamıştır. Kahramanmaraş halkı için yaş düzeyi fark etmeksizin festivale bakış açısı aynı düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Yerel Halkın Yaş Değişkenine Göre One-Way Anova Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	Ss	F	*P*	Fark
Kentsel Gurur				1,34	0,252	
20 ve altı	55	3,85	0,81			
21-30	196	3,88	0,82			
31-40	122	3,95	0,90			
41-50	30	3,61	1,07			
50 ve üzeri	11	3,55	0,91			
Kültürel Etkiler				2,14	0,074	
20 ve altı	55	4,17	0,59			
21-30	196	4,02	0,76			
31-40	122	4,10	0,80			
41-50	30	3,69	1,16			
50 ve üzeri	11	3,81	1,27			
Sosyal Etkiler				2,16	0,072	
20 ve altı	55	4,12	0,81			
21-30	196	3,99	0,73			
31-40	122	4,14	0,79			
41-50	30	3,70	1,13			
50 ve üzeri	11	4,02	1,16			
Olumsuz Etkiler				1,68	0,153	
20 ve altı	55	3,81	0,86			
21-30	196	3,71	0,85			
31-40	122	3,75	0,90			
41-50	30	3,52	1,14			
50 ve üzeri	11	3,13	1,23			

Tablo 8. Yerel Halkın Meslek Değişkenine Göre One-Way Anova Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	Ss	F	*P*	Fark
Kentsel Gurur				1,18	0,111	
Memur	34	3,83	1,00			
Özel Sektör	178	3,87	0,81			
Serbest Meslek	68	3,83	1,04			
Öğrenci	126	3,97	0,75			
Emekli	7	3,12	1,26			
Kültürel Etkiler				2,99	**0,019**	**4>3**
Memur	34	4,12	0,80			
Özel Sektör	178	4,05	0,79			
Serbest Meslek	68	3,77	0,80			
Öğrenci	126	4,15	1,10			
Emekli	7	3,65	0,55			
Sosyal Etkiler				2,69	0,310	
Memur	34	3,90	0,99			
Özel Sektör	178	4,15	0,71			
Serbest Meslek	68	3,91	1,00			
Öğrenci	126	4,00	0,70			
Emekli	7	3,42	0,81			
Olumsuz Etkiler				2,29	0,058	
Memur	34	3,55	0,87			
Özel Sektör	178	3,62	0,97			
Serbest Meslek	68	3,66	0,98			
Öğrenci	126	3,91	0,72			
Emekli	7	3,57	1,46			

Tablo 8'e bakıldığında, Meslek durumu değişkenine göre kültürel etki boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ortalamalar dikkate alındığında Öğrenci grubundaki katılımcıların Serbest meslek (Avukat, Mimar, Eczacı vb.) gibi bireylere göre kültürel etki boyutuna daha fazla katıldıkları görülmüştür. Öğrenciler festivallerin kültürel etkilerinin olduklarını daha çok benimsemişlerdir. Meslek durumu değişkeni ile kentsel gurur, olumsuz etkiler ve sosyo-ekonomik boyutlar arasında fark bulunamamıştır.

Tablo 9. Yerel Halkın Gelir Durumu Değişkenine Göre One-Way Anova Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	**Ss**	F	*P*	**Fark**
Kentsel Gurur				2,23	0,065	
1000 TL ve altı	87	4,08	0,78			
1001 TL-2000 TL	129	3,86	0,80			
2001 TL-3000 TL	118	3,76	0,93			
3001 TL-4000 TL	64	3,88	0,92			
4001 TL ve üzeri	16	3,58	0,95			
Kültürel Etkiler				0,89	0,470	
1000 TL ve altı	87	4,14	0,61			
1001 TL-2000 TL	129	4,04	0,75			
2001 TL-3000 TL	118	3,97	0,85			
3001 TL-4000 TL	64	4,05	0,97			
4001 TL ve üzeri	16	3,81	1,18			
Sosyal Etkiler				0,62	0,645	
1000 TL ve altı	87	4,09	0,74			
1001 TL-2000 TL	129	3,96	0,72			
2001 TL-3000 TL	118	4,04	0,81			
3001 TL-4000 TL	64	4,11	0,90			
4001 TL ve üzeri	16	3,89	1,28			
Olumsuz Etkiler				**3,37**	**0,010**	**5>1 5>2**
1000 TL ve altı	87	3,89	0,75			
1001 TL-2000 TL	129	3,73	0,81			
2001 TL-3000 TL	118	3,65	0,96			
3001 TL-4000 TL	64	3,68	1,05			
4001 TL ve üzeri	16	3,02	1,10			

Tablo 9' a bakıldığında, Gelir durumu değişkenine göre olumsuz etki boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ortalamalar dikkate alındığında 1000 TL ve altı, 1001 TL- 2000 TL arası gelire sahip katılımcıların olumsuz etki boyutuna daha fazla katıldıkları görülmüştür. Gelir durumu değişkeni ile kentsel gurur, kültürel etkiler ve sosyo-ekonomik boyutlar arasında fark bulunamamıştır. Bu sonuç göstermiştir ki; gelir seviyesi yükseldikçe festivallere olan bakış açısının olumlu olduğudur. Gelir seviyesi yükseldikçe bireyler festivaller oluşan olumsuz etkileri daha az yaşamaktadırlar.

Tablo 10' a bakıldığında korelasyon analizi sonucunda tüm boyutların birbiriyle pozitif ve anlamlı bir ilişkileri olduğu görülmektedir. Korelasyon analizinin verilmesinin nedeni festival turizmini oluşturan faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Tabloda yer alan sonuçlara göre kültürel etki ile kentsel gurur arasında yüksek derecede ve anlamlı (r= 0.66**) bir ilişki

görülmektedir. Aynı zamanda Sosyo-ekonomik etkiler ile kentsel gurur arasında yüksek derecede ve anlamlı (r= 0.64**) bir ilişki görülmektedir. Elde edilen bulgular Kahramanmaraş ilinde yaşayan bireylerin kentsel olarak duydukları gururun kültürel etkilerden kaynaklandığını yani kültürel değer olarak kentsel gurur benimsediklerini göstermektedir. Ayrıca festival içinde kentsel gururun şehrin sosyo-ekonomik durumu ile ilişkili olduğu görülmektedir. Kentsel gurur şehrin maddi kazancına olumlu katkı sunduğu görülmektedir.

Tablo 10: Festivale Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu

	Ort.	**S.S.**	**1**	**2**	**3**	**4**
1. Kentsel Gurur	3.87	.86	**-**			
2. Olumsuz Etkiler	3.71	.91	.41**	**-**		
3. Kültürel Etkiler	4.04	.81	.66**	.38**	**-**	
4. Sosyo-ekonomik Etkiler	4.03	.81	.64**	.37**	.56**	**-**

SONUÇ ve TARTIŞMA

Destinasyonların kendilerini tanıtabilmesi ve gelenek/göreneklerini devam ettirebilmesi için sürdürebilirlik esastır. Festivaller sayesinde destinasyonun tanıtımı, marka olma yolunda atılan adımlar, ekonomik, sosyo-kültürel veya kentsel imaj noktasında önem taşımaktadır. Bu sebeple Kahramanmaraş ilinde düzenlenen en büyük festival olan "Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali" ile halkın festivale olan etkileri ve algılarında oluşan sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında festivallerin sosyal ilişkileri güçlendirildiği, kültürel etkileşimin sağlandığına yönelik değerlendirmeler yer almaktadır. Bu görüşü turizm literatüründe (Besculides vd., 2002: Atak, 2009; Yıldız ve Polat, 2016; Çakıcı ve Yılmaz, 2017; Ngernyuang ve Wu, 2020; Çavuş ve Baki, 2020) görmek olanaklıdır. Destinasyonun tanıtımı, turizm imajı ve destinasyon pazarlaması (Avcıkurt, 2010; Şengül ve Genç, 2016; Dalgın vd., 2017; Zengin ve Şeyhanlıoğlu, 2019; Chunng vd., 2020) gibi olumlu etkiler söz konusudur. Bu çalışmalardan yola çıkılarak festivallerin insanları sosyal noktada geliştirdiklerini, kültürel zenginlik sağlayarak bireylerin bir arada olma durumunu. Hem de turizmin önemli bir görevi olan insanların bir arada olma birlik ve beraberlik sağlama durumu da ele alınmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar ışığında festivallerin destinasyon tanıtımına, destinasyon pazarlamasına olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Festivaller bir şehri tanıtma da önemli rol oynamaktadır.

Araştırmaya katılan yerel halkın düzenlenen festivale yönelik algılarının faktör analizi sonucunda ifadeler kentsel gurur, sosyo-ekonomik, kültürel ve olumsuz etkiler olmak üzere dört boyut altında toplanmıştır. Kahramanmaraş yerel halkının kentsel gurur konusunda ön planda olduğunu bu konu da oldukça olumlu bir duruş sergiledikleri söylenebilir. Araştırmada cinsiyet ile festivaller arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Kadın bireylerin erkek bireylere nazaran festivaller konusunda daha olumlu düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre literatürde (Sürme, 2020; Ön Esen vd., 2020; Düşünmezkalender vd., 2019; Hertanu vd., 2013)

demografik değişkenler ile festivaller arasında farklılık bulamazken, demografik değişkenlerle ile festivaller arasında (Tayfun ve Arslan, 2013; Perez vd., 2017; Polat vd., 2018) farklılıklar bulunmuştur. Araştırmada birçok noktada farklılıklar bulunmuştur. Lakin kimi çalışmalarda bu farklılar da bulunmamıştır. Bunun nedeni örneklem grubu, yapılan festivalin türü ve içeriği gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır. Bu çalışma farklı bir ülke veya farklı bir şehirde yapılsa sonuçları daha farklı olabilir.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu yükseldikçe festivallerin kültürel etkilerinin yüksek olduğunu düşünmektedirler. Meslek grubu olarak öğrencilerin emeklilere göre festivalin kültürel etkilerinin yüksek olduğunu düşünmektedirler. Gelir seviyesi arttıkça olumsuz etkilerin daha az olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca sosyo-ekonomik etkiler ve kentsel gurur arasında yüksek derece ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Olumsuz etkileri azaltmak için yazarlar tarafından bazı öneriler geliştirilmiştir;

- Destinasyon yöneticilerinin, festival alanlarına girilen yolları araç girişine kapatmalı ve hatta festival alanı ve belirli bir metrekareye kadar yaya yoluna çevrilebilir.
- Gürültü ve sesliliği azaltabilmek için festival saatlerle sınırlandırılabilir.
- Alanda suç oranını azaltma ve asayiş noktasında yetkililere haber verilmelidir ve güvenlik önlemleri üst seviyelere çıkarılabilir.
- Festival tanıtımı net bir şekilde günler öncesinden tanıtımı yapılabilir. Çünkü uzak coğrafyadan gelen turistler destinasyona daha rahat kazandırılabilir.
- Alanda tesisler konusunda sorun yaşanmaması için önceden alt yapı kontrolü sağlanabilir.
- Festival de birtakım tüketimlerde bulunulurken doğaya ve çevreye zarar vermemeye özen gösterilmelidir. Sürdürülebilir festival turizmi için doğa tahribatı önlenmelidir.
- Festival alanında çalışan yetkili, sağlık çalışanları ve asayiş ekiplerinin işlerini daha rahat yapabilmesine yardım edilmelidir. Çünkü alanda hırsızlık, bayılma, belediye çalışanlarının yaptıkları birtakım hediyeler konusunda sorunlar yaşandığı görülmüştür.
- Festival içinde toplum huzurunu zedeleyen bireylerin yetkililer tarafından tespit edilmesine yardımcı olunmalıdır.

Araştırma için daha fazla bireye ulaşılabilirdi lakin ekonomik kısıtlardan ötürü örneklem sayısı 414 ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca araştırmaya yapan araştırmacıların akademik durumlarından kaynaklı zaman ve mesafe kısıtları da mevcuttur. Bu kısıtlardan yola çıkılarak çalışmayı yapacak araştırmacılara birtakım öneriler geliştirilmiştir;

- Bu çalışmanın benzerini farklı yörede veya kendilerine yakın ünlü festivali olan bir ilde yapabilirler.
- Zaman olarak insanların yoğunlukta olduğu veya iletişimin daha çok olduğu bir yerde uygulamayı yapabilirler.
- Özellikle zaman konusunda gerekirse akademik izin alabilirler. Çünkü festivaller bir tarihle kısıtlı olduğu için bireyler ile etkileşim daha çabuk olmaktadır.

KAYNAKÇA

Arıca, R. (2019). Seyahat Acentaların da Turistik Ürünlerin Kişiselleştirilmesinin Bir Yolu Olarak Müşterilerle Üretim, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 499- 516.

Arıca, R, and Çorbacı, A. (2020). The Mediating Role of the Tourists' Citizenship Behavior Between the Value Co-Creation and Satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(1), 125-150.

Atak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*, Yüksek lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı)*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Besculides, A., Lee, M. and McCormick, P. (2002). Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303–319.

Bogan, E., Constantin, D. M., Roanghes-Mureanu, A. M., Grigore, E. and Dirloman, G. (2017). The Role of Festivals in Developing and Promoting the Urban Tourism in the Bucharest Municipality, *Academic Journal of Economic Studies*, 3(4): 12-18.

Chen, S.C. (2011). Residents' Perceptions of the Impact of Major Annual Tourism Events in Macao: Cluster Analysis, *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(2), 106-128.

Chung, J. Y., Choi, Y. K., Yoo, B. K. and Kim, S. H. (2020). Bleisure Tourism Experience Chain: Implications for Destination Marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *25*(3), 300-310.

Çakıcı, C, A., and Yılmaz, B. E. (2017). Clustering Participants Based on Their Motivations for Attending 2013 Mersin International Music Festival within The Scope of Event Tourism. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *19*(4), 683-704.

Çavuş, A. ve Baki. A. (2020). Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Bakımından Akçaabat Müzik ve Halk Oyunları Festivali. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *24*(1), 279-289.

Çoban, M., ve Süer, S. (2018). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Alaçatı ot festivali üzerine bir araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 58-67.

Dalgın, T., Atak, O., ve Çeken, H. (2016). Festivallerin Bir Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Önemi. *Journal of International Social Research*, *9*(47), 1179-1184.

Dayısoylu, K. S., Yörükoğlu, T., ve Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu. *Tarım ve Doğa Dergisi*, *20*(1), 80.

Düşmezkalender, E., Özdemir, C., and Yolal, M. (2019). A study on perceived socio-economic impacts of cultural festival on local residents' participation: Kafkasör Culture Tourism and Art Festival. *Turizm Akademik Dergisi*, *6*(1), 121-130.

Dychkovskyy, S. and Ivanov, S. (2020). Festival Tourism as Part of International Tourism and a Factor in the Development of Cultural Tourism. *Vilnius University Press,* 89, 73–82.

Eker, F. (2013). Kahramanmaraş'ın Tarihi Coğrafyasına Bir Bakış. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(2), 25-38.

Ekin, Y. (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma,* Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Falassi, A. (1987), *Festival: Definition and morphology.* In: Falassi, A., Ed., Time out of Time, University of New Mexico Press, Albuquerque

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

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.

Gül, K., Erdem, B., ve Gül, M. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2): 213-239.

Hertanu, A., Boitor, B. and Bratucu, G. (2013). Marketing Research on Event Tourism. Case Study European Youth Olympic Festival, Brasov 2013, *Romanian Journal of Marketing*, 2, 43-50.

İlban, M. O. ve Kömür, T. (2019). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *16*(2), 274-295.

Karademir, N., Sandal, K. E., ve Urhan, B. F. (2018). Kahramanmaraş'ta Turizm Algısı, *Doğu Coğrafya Dergisi,* 23(39): 45-64.

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanilmasina Yönelik Bir İnceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(15), 181-196.

Kömürcü, G. B., (2013). *Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği,* (Yüksek Lisans Tezi) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Küpelikılıç S. (2013). *Kahramanmaraş Mutfak Kültürü ve Yöresel Lezzetler*, Kahramanmaraş: Noya Medya Yayınevi.

Lian, W. (2020). Research on Risk Governance Order of Spring Festival Tourism Emergency—Based on Mass Passenger Stranding Incident in Haikou Port. *Open Journal of Social Sciences*, *8*(2), 119-127.

Liu, C. R., Lin, W. R., Wang, Y. C. and Chen, S. P. (2019). Sustainability indicators for festival tourism: A multi-stakeholder perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *20*(3), 296-316.

Mc Donnell, I., Johnny, A., and O'toole, W., (1998), *Festival and Special Event Management*, John Wiley & Sons Australia Ltd., Brisbane.,

Ngernyuang, K., and Wu, P. Y. (2020). Using Social Media as A Tool for Promoting Festival Tourism. *International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT),* 12(3), 17-32.

Ön Esen, F., Yüksel, F., ve Kılıç, B. (2020). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Datça Badem Çiçeği Festivali (Datça Almond. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *8*(2), 1206-1221.

Pérez-Gálvez, J. C., Lopez-Guzman, T., Gomez-Casero, G., and Cardozo, J. V. F. (2017). Segmentation of the spectators attending a festival based on musical preferences. *International Journal of Event and Festival Management,* 8(3), 346-360.

Polat, E., Diken, B., ve Kılıç, S. N. (2018). Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Festival Tatmini ve Festival Sadakati Arasındaki İlişkilerin Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *16*(4), 23-44.

Polat, M. (2020). Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. *Eastern Geographical Review*, *25*(43), 183-194.

Saçlı, Ç. (2020). Festival Memnuniyeti ile Kültürel Etkileşim Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 4(1): 505- 521.

Sürme, M. (2020). Festival Kalitesinin Davranışsal Niyete Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *19*(2), 543-551.

Şengül, S., ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-88.

Şeyhanlıoğlu, H. Ö., ve Kıngır, S. (2020). *Makro Çevredeki Değişimlerin Mikro Ölçekte Seyahat Acentalarına Yansımaları,* (Edt: Arıca, R., Kodaş, D.), Seyahat Acentacılığı Teknolojik Değişimin Seyahat Acentalarına Yansımaları, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Ed. 6th Pearson Education. Inc, Boston.

Tayfun, A., Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 191-206.

TDK, "festival" http://www.tdk.gov.tr/ (12.09.20).

Tiryaki, G. Y. ve Akbay, C. (2009). Kahramanmaraş'ta dondurma tüketim alışkanlığı. *The Journal of Food*, *34*(3), 143-148.

Visser, G. (2005). Let's Be Festive: Exploratory Notes on Festival Tourism in South Africa, *Urban Forum*, 16(2–3), 155–176.

Wu, H.C. and Ai, C.H. (2015). A Study of Festival Switching Intentions, Festival Satisfaction, Festival Image, Festival Affective Impacts, and Festival Quality, *Tourism and Hospitality Research,* 16(4): 359-384.

Yıldız, S. B., ve Polat, E. (2016). Yerel Halkın Eskişehir'de Düzenlenen Festivallerin Etkilerine Yönelik Algıları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 40-62.

Zengin, B., ve Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2019). Destinasyon Pazarlamasının Yerel Kalkınmaya Etkileri: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2977-2992.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 524-541.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.678
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Olarak Pamukçu Beldesi Oyunları*

Arş. Gör. Dr. Sultan Nazmiye KILIÇ, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: sultan.kilic@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0560-0622

Arş. Gör. Hasret ULUSOY, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: hasretulusoy@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1633-6804

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: avcikurt@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9169-9763

Öz

Somut olmayan kültürel miras unsurlarından biri olan ve geçmişi insanlık tarihi kadar eskilere dayanan yöresel halk oyunları hem kültürü besleyen hem de kültürden beslenen önemli bir olgudur. Bunun yanı sıra, halk oyunları toplum tarafından kabul gören ve kuşaktan kuşağa aktarımı sağlanan somut olmayan kültürel mirasın bir parçasıdır ve günümüzde halen Anadolu'nun birçok köşesinde yaşatılmaya devam etmektedir. Pamukçu Beldesi Oyunları da Balıkesir il envanterinde yer alan ve korunarak yaşatılması için uğraş verilen somut olmayan kültürel miras unsurlarından biridir. Bu doğrultuda, araştırmanın amacı Balıkesir ili Pamukçu Beldesi Oyunlarına dikkat çekerek farkındalığın arttırılmasına ve böylece gelecek kuşaklara aktarılmasına katkı sağlamaktır. Balıkesir Pamukçu yöresi halk oyunlarının gelecek kuşaklara aktarılmasında oyunu oynayan veya öğreten kişilerin görüşleri alınmış ve mevcut durum yansıtılmaya çalışılmıştır. Nitel araştırma desenlerinden durum çalışması deseni kullanılmış, görüşme tekniği ile Pamukçu Beldesi Oyunları hakkında detaylı bilgiler edinilmiştir. Araştırmada, oyunun gelecek nesillere aktarımı konusunda hassas davranıldığı, oyunların devam ettirildiği ve geçmişten alınıp geleceğe taşınması gerektiği fikrinin paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

*Bu çalışma, 24-28 Nisan 2019 tarihleri arasında Muğla-Marmaris'te düzenlenen III. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi'nde sözlü olarak sunulan bildirinin yeniden düzenlenmesi ile oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halk Oyunları, Somut Olmayan Kültürel Miras, Balıkesir, Pamukçu.
Makale Gönderme Tarihi: 04.01.2021
Makale Kabul Tarihi: 12.03.2021

Önerilen Atıf:
Kılıç, S. N., Ulusoy, H. ve Avcıkurt, C. (2021). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Olarak Pamukçu Beldesi Oyunları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 524-541.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 524-541.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.678
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Folk Dances of Pamukçu Town as An Element of Intangible Cultural Heritage

Dr. Sultan Nazmiye KILIÇ, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: sultan.kilic@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0560-0622

Research Assistant Hasret ULUSOY, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: hasretulusoy@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1633-6804

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: avcikurt@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9169-9763

Abstract

Folk dance, as being one of the elements of intangible cultural heritage and basing on a very old background as human history, is a significant phenomenon that both nourishes culture and is nourished by culture. In addition, folk dance is a part of an intangible cultural heritage that is accepted and intergenerationally transmitted by the society and kept alive in many parts of Anatolia. The Pamukçu Town Folk Dance is one of the intangible cultural heritage elements located in the Balikesir province inventory and is being tried to be preserved and kept alive. In this direction, the aim of the study is contributing to the increase of awareness and thus transferring to future generations by drawing attention to the Pamukçu Town Folk Dance of the province of Balikesir. The opinions of the people, who perform or teach the dance, were received and it is tried to reflect the current situation in transferring the folk dances of Balıkesir Pamukçu region to the next generations. One of the qualitative research designs, case study design was used. Detailed information about Pamukçu Town Folk Dance has been obtained by using interview technique. In the research, it was reached to conclusion that the dance was treated sensitively about the transfer to future generations, and the idea of carrying it from past to future was shared.

Keywords: Folk Dances, Intangible Cultural Heritage, Balıkesir, Pamukçu.
Received: 04.01.2021
Accepted: 12.03.2021

Suggested Citation:
Kılıç, S. N., Ulusoy, H. and Avcıkurt, C. (2021). The Folk Dances of Pamukçu Town as An Element of Intangible Cultural Heritage, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 524-541.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Farklı unsulardan oluşan bir birleşim olan kültür, toplumların farklılıklarından doğan renkleri yansıtmaktadır. Kültürü oluşturan bu unsurlardan biri halk danslarıdır. Diğer birçok kültürel unsur gibi halk dansları da küreselleşmenin etkisiyle günümüzde kaybolmakta veya ilk halinden uzaklaşarak günümüze uyarlanmaktadır.

Günümüzde kültürler, festival ve yarışma gibi yeni mekanlarda yaşamını sürdürmektedir (Aydın, 2017: 295). Bu nedenle, halk danslarının tarihi gelişimi incelenirken kişilerin ve kurumların yanı sıra festivallerin ve yarışmaların da ele alınması gerekir. Çünkü, festival ve yarışmalarla birlikte halk dansları en parlak dönemini yaşamıştır (Ötken ve Kızmaz, 2014: 940). Ancak, kültürü ifade etme gereksinimi oyunları meydana getiren asıl unsur (Yüksel, 2010: 1087) olmasına rağmen ticarileşme nedeniyle halk oyunlarında tek tipleşme yaşanmaktadır ve bulunduğu sosyal mekândan ayrılan oyunlar otantikliğini yitirmektedir (Altun, 2019: 1). Bunun yanı sıra, halk oyunlarının sahneye aktarılmasıyla karşılaşılan bazı sorunlar bulunmaktadır. Örneğin; halk oyunları sahneye aktarıldığında yeni bir kalıba sokulmaktadır ve yarışmalar halk oyunlarının değer kaybetmesine sebep olabilmektedir (Özarslan, 1999: 62).

Kültürel unsurların korunmasını ve farkındalığın artırılmasını amaçlayan çeşitli projeler ve programlar yürütülmektedir. En önemli çalışmalardan biri Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından yapılmaktadır. Bunun yanı sıra örgütsel veya bireysel boyutta çeşitli çalışmalar da bulunmaktadır. Bilimsel çalışmalarda somut olmayan kültürel mirasın daha fazla yer alması, bu unsurların korunmasını ve gelecek kuşaklara aktarılmasını destekleyebilmekte ve günümüzde nasıl bir durumda olduğunun anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Gerek küreselleşme gibi etkenler nedeniyle yaşanan değişimlerin gerekse bu çalışmaların sonuçları, kültürel unsurlara ve dolayısıyla bu unsurların günümüzdeki taşıyıcılarına veya uygulayıcılarına çoğu zaman doğrudan yansımaktadır. Bu nedenle, mirasın sahibi olan kişilerin görüşlerinin alınması somut olmayan kültürel mirasın günümüzdeki durumuna ışık tutacaktır. Bu doğrultuda, araştırmanın amacı somut olmayan kültürel miras unsuru olarak Balıkesir ili Pamukçu Beldesi Oyunlarına dikkat çekerek farkındalığın arttırılmasına ve bu oyunların gelecek kuşaklara aktarılmasına katkı sağlamaktır. Araştırmada Balıkesir Pamukçu yöresi halk oyunlarının gelecek kuşaklara aktarılmasında oyunu oynayan veya öğreten kişilerin görüşleri alınmış ve mevcut durum yansıtılmaya çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Folklor, "halk bilim" anlamına gelen bir terimdir. İngilizce folk (halk) ve lore (bilim) kelimelerinin birleşimiyle oluşmuştur. Halkların kültürlerini oluşturmalarını, inançlarını, geleneklerini, müziklerini, oyunlarını, türkülerini, el sanatlarını ve bunun gibi birçok özelliğini inceleyen bilimdir. Foklor kavramı 1846 yılında W. John Thomas öne sürmüştür (Örnek, 1971: 88). Türkçede halk bilimi veya halk bilgisi olarak kullanımları bulunsa da en yaygın kullanılış şekli folklor kelimesidir (Örnek, 2015: 585).

Folklorun önemli bir parçası olan halk oyunlarının Türkiye'de Rıza Tevfik (Bölükbaşı) tarafından hazırlanan “Raks” isimli makale ile 1900 yılında başladığı kabul edilir. İlk uygulaması ise 1925 yılında Selim Sırrı Tarcan tarafından zeybek oyununun figürlerinden faydalanılarak oluşturulan ve öğrencilere öğretilen oyundur. Bu oyun daha sonra Atatürk'ün huzurunda da oynanmıştır. 1926 yılında ilk derleme çalışması yapılmış, 1927 yılında ise ilk dernek kurulmuştur. 1929 yılında çeşitli illerdeki halk oyunları filme alınmıştır. 1932'de Halk Evlerinin kurulmasıyla birlikte halk oyunlarıyla ilgili uğraşlar daha sistemli hale getirilmiştir. Gruplar kurulmuş ve derlemeler hazırlanmıştır. 1935 yılında ilk uluslararası halk oyunları festivali olan "Beylerbeyi Balkan

Festivali" gerçekleştirilmiştir. 1955 yılında "Türk Halk Oyunlarını Yaşatma ve Yayma Tesisi" kurulmuş, 1961 yılında bu alanda seminer düzenlenmiş ve 1968 yılında oyunlar filme kaydedilmiştir. Sonraki senelerde çeşitli üniversitelerde halk oyunları bölümleri kurulmuştur. 1974 yılında ise "Devlet Halk Dansları Topluluğu" oluşturulmuştur. Sonraki yıllarda farklı devlet kurumları tarafından çeşitli yarışmalar düzenlenmiştir (Çakır, 2000). 90'lı yıllarda çeşitli özel dans gruplarının ortaya çıkmasıyla birlikte Türkiye'de halk dansları sektörleşmeye başlamıştır (Ötken ve Kızmaz, 2014: 930).

Somut olmayan kültürel miras "*Sözlü anlatımlar, sözlü gelenekler, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüel ve festivaller, halk bilgisi, evren ve doğa ile ilgili uygulamalar, el sanatları geleneği gibi kültürel ürünleri ve üretim süreçlerini ifade eden kavramdır.*" şeklinde tanımlanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019d). Tablo 1'de Balıkesir iline ait somut olmayan kültürel miras unsur listesi yer almaktadır. Bu tablodan da anlaşılabileceği gibi Balıkesir il envanterinde 12 adet somut olmayan kültürel miras unsuru yer almaktadır. İl envanterinde yer alan bu 12 unsurdan 9'unun ulusal envantere de alındığı görülmektedir. Pamukçu Beldesi Erkek Oyunları da il envanterinde yer alan oyunlardan biridir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019c).

Tablo 1. Somut Olmayan Kültürel Miras Unsur Listesi (Balıkesir)

S.N	Unsurun Adı	Ulusal Envanterdeki Adı	Ulusal Envanter No
1	Çepni ve Tahtacılarda Kamberlik Geleneği	Aşıklık Geleneği	10.003
2	Barana Geleneği	Barana, Sıra Gecesi, Yaren vb. Geleneksel Sohbet Toplantıları	10.006
3	Yağcıbedir Halıları	Halı Dokuma Geleneği	10.035
4	Köy Hayırları	Hayır Geleneği	10.037
5	Keçe Yapımı	Keçecilik El Sanatları Geleneği	10.041
6	Zili/Sili	Kilim Dokuma Geleneği	10.042
7	Gönen İğne Oyası	Oya Sanatı	10.051
8	Deve Oyunu	Deve Oyunu	10.073
9	Tülü Kabak	Kız Kaçırma Oyunu	10.084
10	Şayak-Aba Dokuma		İl Envanteri
11	Sarıbeyler Seferberlik Çöreği		İl Envanteri
12	Pamukçu Beldesi Erkek Oyunları		İl Envanteri

Kaynak: (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019c)

Balıkesir iline bağlı Pamukçu Beldesi, merkeze 15 km uzaklıktadır (Balıkesir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009: 3). Pamukçu'da düğünlerde, bayramlarda ve diğer eğlencelerde "İkili Güvende", "Toplu Güvende" ve "Bengi" oynanmaktadır. "İkili güvende" iki kişi tarafından oynanan hareketli bir oyundur. İki tarafın savaşçıları arasında en güçlü iki kişinin savaşını simgelemektedir. Oyun öncesinde müzikle birlikte "Aldırma" adı verilen kısa süren bir gezinti yapılmaktadır. "Oyuna Alma" ile oyun başlamaktadır. Oyun, dönme ve çökme hareketlerinden oluşmaktadır ve temposu hızlıdır. Erkek oyunlarında zurna, bağlama, klarnet ve davul çalgı olarak kullanılmaktadır (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, 2019).

Pamukçu beldesi "Bengi" adı verilen zeybek ile ünlüdür (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019b). "Balıkesir Bengisi"nin diğer adı "Tetik Oyunu"dur. Sadece Balıkesir ilinin Pamukçu beldesinde oynanan "Bengi" harman zamanında düğünler ve muhabbetler başlayınca köy

meydanında oynanmaktadır. Geçmişte, düşmanı yendikten sonra oynanan bir oyun olduğu düşünülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019a). "Bengi", Balıkesir ve çevresinin yerel dansıdır. Zeybek danslarıyla ortak özelliklere sahiptir (Mirzaoğlu, 2004: 1). "Pamukçu Bengisi", Pamukçu Beldesi'nin bir parçasıdır. Sadece Pamukçu beldesinde oynanan oyun, düğünlerin, Erfene Sohbetleri'nin ve Akpınar Eğlenceleri'nin baş oyunudur. Belde, Pamukçu Bengisi ve "*oyunu adeta şiir gibi oynayan Bengicilerin*" sayesinde Türkiye'de ve dünyada tanıtılmıştır. "Bengi", *"sonu olmayan, ebedi"* anlamına gelmektedir. Kelimenin tarihinin İslamiyet öncesi Göktürkler dönemine kadar gittiği düşünülmektedir. Örneğin, Orhun Kitabeleri, Göktürkler tarafından "Bengü Taş" olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca, bir rivayete göre Türkler Orta Asya'dan Anadolu'ya gelirken savaşlarda ölen düşmanlarının başında "Bengi!" narası atıldığı, bunun bir yiğitlik göstergesi ve gelenek olduğu düşünülmektedir (Balıkesir Valiliği, 1999: 115). Bir başka deyişle, kelimenin kaynağının savaşlar olduğu düşünülmektedir. Oyunun çıkış havası kendine özgüdür. Asıl havadan ayrıdır, gezenti şeklindedir. 8-10-12-15 veya daha fazla kişi ile oynanabilmektedir. Beş figür bulunan "Bengi", daire şeklinde soldan sağa doğru icra edilmektedir (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, 2019). Kıyafet ise şu şekildedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019a):

> "*Dizler dışarda kalmak üzere kısa, bol ve kıvrımlı dizlik, ayaklarda tozluk belde dolalı uzun kuşaklar ve kuşakta tütün keseleri ile yüz çevresi vardır. Kuşağın üzerinde sarı veya kara deriden silahlık ve beli üstten dolayan bir kayış bulunur. Bu silahlık gözlüdür. İlk gözde yatağan, ikincide tabanca, üçüncü gözde de hançer yer almıştır. Efe sırtına el tezgahında dokunmuş ipekten sarı veya gök mavisi renginde gömlek giyer. Kolları uzun, yırtmaçlı saçaklıdır. Meydanda dolaşırken bu saçaklar kartal kanatları gibi süzülür. Efeye azamet ve heybet verdirirler. Mintan üzerinde kolsuz yelek, omuzdan bele kadar düşen kanatlı cepken giyerler. Yelek ceplerinden gümüş kordon sarkar. Boyundan göğüse doğru üç köşeli meşin sallanır. Bu meşin göğüs kalkanının ufalmış bir örneğidir. Başa da trablus ve ipekten bağlama sarılır.*"

Oyun, Pamukçu erkekleri tarafından oynanmakta ve babadan oğula aktarılmaktadır. "Pamukçu Bengisi"nin oyuncuları çeşitli illerdeki gösterilere katılmışlardır. "Bengi", "hayır" adı verilen ziyafetlerden sonra oynanmaktadır. Pamukçu'da düzenlenen sohbet toplantılarında küçükler, büyükleri seyrederek oyunu öğrenmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019b). Ayrıca, Pamukçu'da bayramlarda ve düğünlerde "Söbbet" denilen kış sohbetlerinde deve oyunu gibi çeşitli seyirlik oyunlar oynanmaktadır ve sohbetler "Bengi" ile başlatılmaktadır (Duymaz ve Şahin, 2010: 174-178).

Atatürk, 24 Haziran 1934 tarihinde İran Şahı Rıza Pehlevi ile birlikte Balıkesir'e geldiğinde Pamukçu Bengisi ile karşılanmıştır. Kaynaklar, Tevfik Güngörmüş, Ahmet Atagün ve Necip Şengül'ün oyun ekibi içerisinde yer aldığını, Atatürk'ün oyunu çok beğendiğini ve birkaç defa oynattığını belirtmektedir. Ardından, Atatürk tarafından verilen emirle ekip gezinin devamına katılmış ve Çanakkale'ye kadar gitmiştir. Aynı yıl İstanbul'da Ali Hikmet Paşa'nın davetlisi olarak Küçük Çiftlik Parkı'nda gösteri yapan ekip, sonrasında Atatürk tarafından Dolmabahçe Sarayı'na davet edilmiştir. 1957 yılında Pamukçu Halk Oyunları Derneği kurulmuştur. İlk yurtdışı seyahati, 1958 yılında Kıbrıs'ta 19 Mayıs Bayramı kutlamalarına katılmak üzere gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl, Nis ve Kan Festivali'ne, Brüksel'de gerçekleştirilen "Türk Gecesi"ne ve İtalya'da düzenlenen askeri bayrama katılmışlardır. 4-14 Kasım 1968 tarihleri arasında Monako'da gerçekleştirilen "Dünya Turizm Cemiyetleri"nin 70. kuruluş yılı kutlamalarında yer almışlardır. 1973 yılında ise Tunus'ta Akdeniz Oyunları'nda Türkiye'yi temsil etmişlerdir. Yerli ve yabancı birçok devlet başkanının huzurunda oynayan ekip, gösterileriyle takdir kazanmıştır (Balıkesir Valiliği, 1999: 115). "Bengi" oyununun tanıtılabilmesi için 1975 yılında Pamukçu'da kurulan dernek günümüzde halen faaliyetlerini sürdürmektedir (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, 2019).

Halk oyunlarını ve müziklerini inceleyen betimleyici nitelikteki derleme çalışmalarının sayısında 1950'li ve 1960'lı yıllarda artış yaşanmıştır (Kurt Kemaloğlu, 2012: 2). Ancak, halk oyunları ile ilgili literatürde yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu alanda hazırlanan sözlü tarih çalışmaları da yetersizdir (Ötken ve Kızmaz, 2014: 929). Ancak yine de halk oyunlarını farklı yönlerden inceleyen araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar, inceleme amaçları açısından farklılık göstermektedir. Aydın (1996) bibliyografya incelemesi, Önder (2001) folklor sosyolojisi, Mirzaoğlu (2004: 1) Zeybek dansları ile "Bengi" arasındaki ilişki, Karabaşa (2007) mevcut durum, Agat (2002) ile Kaya, Çoksevim ve Paktaş (2010) kıyafetler, Uslu (2013) üniversite öğrencilerine etkisi, Okdan (2014) çalgı takımları, Okdan (2016) yapısal analiz, Ayhan (2012) ve Ay (2019) ise turizm açısından değerlendirmiştir. Çavuş ve Baki (2020: 279) tarafından gerçekleştirilen çalışmada halk oyunları festivalinin yerel halkın sosyalleşmesine yardımcı olduğu ve turizmin gelişimine katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Folklorik zenginliklerin turizm amaçlı kullanımı yaygınlaşmıştır. Böylece, somut olmayan kültürel değerler yaşatılmakta, gelecek kuşaklara aktarılmakta ve kültür turizmi geliştirilmektedir (Serbest, 2020: 758). Bu nedenle, halk kültürü ve turizm arasında yadsınamaz bir bağ bulunmaktadır (Artun, 2002). Ancak, Ar (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırma, turist rehberlerinin halk oyunu ve orta oyun gibi gösteri sanatlarını turistlerin an az ilgisini çeken somut olmayan kültürel miras unsurları olarak algıladığı sonucuna ulaşmıştır (Ar, 2015: 90). Bu nedenle, halk oyunlarının turizme yeterli katkı sağlayabilmesi için doğru planlama yapılması gerektiği düşünülmektedir (Ayhan, 2012: 1).

Ayrıca, araştırmalarda farklı yörelerin halk oyunları inceleme konusu olmuştur. Örneğin, Sümbül (1995) Adana halk oyunlarını, Önder (2001) Sivas halaylarını, Agat (2002) Kırım Türkleri halk oyunlarını, Karabaşa (2007) Burdur ili halk oyunlarını, Kaya, Çoksevim ve Paktaş (2010) Tokat yöresi halk oyunlarını, Yüksel (2010) Kastamonu halk oyunu olan Sepetçioğlu'nu, Koçkar ve Koçkar (2015) Karaçay-Malkarlıların halk danslarını, Okdan (2016) İzmir'in kadın Zeybek oyunlarını ve Özdemir (2020) Giresun "Çandır Tüfek Oyunu"nu incelemiştir. Ötken'e göre (2010: 50) geleneksel uygulamalarda dini inançlar gereği kadın ve erkek oyunları ayrı alanlarda yapılmıştır. Kadın ve erkek oyunları farklı alanlarda oynandığı için kadın oyunlarında enstrümanlar farklılaşmıştır. Örneğin, kadın oyunlarında davul ve zurna gibi enstrümanlar yerine kaşık gibi ev aletleri kullanılmıştır (Altun, 2019: 4).

Bazı çalışmalarda doğrudan öğrenci ve eğiticilerin görüşlerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Çelebi (1991) tarafından gerçekleştirilen araştırmada eğiticilerin ve öğrencilerin algıları incelenmiştir. Ötken ve Kızmaz (2014: 929-930) ise İstanbul'da halk danslarını icra edenlerle görüşmeler yapmıştır. Hacıcaferoğlu, Bozkuş ve Kızılkaya (2014: 36) halk oyunlarına başlama sebeplerini araştırmıştır. Araştırmada halk oyunlarına başlamada en önemli sebeplerden birinin "halk oyunlarına olan sevgi" olduğu görülmüştür. Doğan'ın (2011: 232-233) araştırma sonuçları ise halk oyunlarının sosyal bütünleşmeye olan faydasını desteklemektedir.

Halk oyunlarına yönelik literatür yoğun olarak, derleme çalışmaları, kısa yazılar ve haberlerden oluşmaktadır (Kurt Kemaloğlu, 2012: 1). Ancak son yıllarda, farklı halk oyunlarının incelendiği çalışmalar dikkat çekmektedir. Örneğin, Özdemir (2020: 161) Pamukçu Oyunları gibi savaş kaynaklı olduğu düşünülen ve "*Oğuzların çeviklik ve savaşçılık özelliğinin bir hikâyesi*" olduğu ileri sürülen Çandır Tüfek Oyunu'nu incelemiştir. Pamukçu Beldesi oyunları da araştırmalarda ele alınan halk oyunlarından biri olmuştur. Bu bağlamda, Mirzaoğlu (2004) ve Atlı'nın (2015) araştırmaları öne çıkmaktadır. Mirzaoğlu (2004) "Balıkesir Bengisi"ni incelemiştir. Atlı (2015) Pamukçu Erfene Toplantıları'nı incelediği çalışmasında Pamukçu halk oyunlarına da yer vermiştir. Şahin (2009) ise çalışmasında Pamukçu'da görülen tokmak çeşidini resimlendirmiştir. Ancak, ilgili literatürde Pamukçu halk oyunlarını somut olmayan kültürel miras açısından inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu araştırmada Pamukçu halk oyunları; oyunun özellikleri, mevcut durumu ve geleceğe aktarılması gibi yönlerden incelenecektir.

Biyolojik ve kültürel (sosyal) ihtiyaçları karşılayan halk oyunlarının iletişim, eğitim ve eğlence gibi işlevleri bulunmaktadır. Ayrıca oyunlar, toplumsal değerlerin oluşumuna ve devamlılığına yardımcı olmaktadır (Sümbül, 1997: 2–6). 50'li yıllarda halk oyunlarıyla ilgili derneklerin, özel alanlarda ve kamusal alanlarda düzenlediği faaliyetlerin sayısında artış yaşanmıştır. Ardından halk oyunları, değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Özellikle, 70'li ve 80'li yıllarda otantiklikle ilgili tartışmalar belirginleşmiştir (Kurt Kemaloğlu, 2012: 6-7). Çünkü halk oyunları, zamanla sahne sanatlarına evrilmiştir ve bu dönüşüm sürecinde, halk oyunları kimi zaman sahnelenme nedeniyle orijinalinden uzaklaşıp yerel halktan soyutlanmıştır. Ancak, otantik ve sahnelenen halk oyunlarının farklılığının anlaşılması ve birinin diğerinden üstün tutulmaması gerektiği düşünülmektedir (Altun, 2019: 1). Bunun yanı sıra, folkloru bir kalıp olarak görmek yerine; yaşayan, toplumun ihtiyaçlarını karşılayan, canlı bir oluşum olarak düşünmek gerekmektedir (Artun, 2002). Sonuç olarak, ilgili literatürde yer alan çalışmaların otantiklik tartışması, sürdürülebilirlik ve derlemeler gibi belli başlıklar altında toplandığı görülmüştür (Kurt Kemaloğlu, 2012).

YÖNTEM

Çalışmada derinlemesine bilgi edinilebilmesi için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve durum çalışması deseni kullanılmıştır. Durum çalışmalarında tek veya az sayıdaki durum yakından ve detaylı olarak incelenmektedir (Yin, 2017: 4). Bu doğrultuda, görüşülen kaynak kişilerden elde edilen veriler, ilgili literatür ve araştırma soruları göz önünde bulundurularak başlıklar halinde değerlendirilmiştir. Katılımcılara kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Önce mahalle muhtarına ulaşılmış, ardından diğer katılımcıların isimleri ve iletişim bilgileri alınmıştır. Çalışma grubu bu oyunu bizzat oynamış olan kişilerden ve öğreticilerden oluşmaktadır. Katılımcılar 28-80 yaş arasındadır. Katılımcıların 2'si emekli, 1'i serbest meslek çalışanı, 1'i memur, 1'i sosyolog, 2'si öğretmen ve 1'i öğrencidir. Ayrıca, 7'si erkek ve 1'i kadındır. Toplam sekiz katılımcı ile görüşme yapılarak bilgiler elde edilmiştir. Tablo 2'de çalışma grubuna ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2. Çalışma Grubuna İlişkin Bilgiler

	Görüşme Tarihi	Yaş	Meslek	Cinsiyet
K1	12.04.2019	80	Emekli	Erkek
K2	12.04.2019	74	Emekli	Erkek
K3	15.04.2019	50	Serbest Meslek	Erkek
K4	15.04.2019	50	Memur	Erkek
K5	15.04.2019	41	Sosyolog	Kadın
K6	16.04.2019	79	Emekli Öğretmen	Erkek
K7	17.04.2019	64	Öğretmen	Erkek
K8	17.04.2019	28	Öğrenci	Erkek

Araştırmada verileri elde edebilmek için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeler, 12-17 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde katılımcılara araştırmanın amacı ve içeriği hakkında bilgi verilmiştir ve ses kaydı için izin alınmıştır. Araştırma deseni doğrultusuna *"çoklu kanıt kaynaklar"* (görüşme ve fotoğraflar) kullanılmıştır (Yin, 2017: 10). Bu kapsamda, görüşme sırasında çeşitli notlar alınmış ve belgeler toplanmıştır. K1'den temin edilen ve Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3'te sunulan fotoğraflara katılımcının

izniyle araştırmada yer verilmiştir. Görüşmeler bizzat araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Katılım tamamen gönüllük esasına dayandırılmıştır. Çalışmada katılımcıların yaş ve meslek gibi demografik bilgileri alındıktan sonra, 4 ana soru ve 5 alt soru yöneltilmiştir. Ayrıca gerektiğinde konu ile ilgili daha detaylı bilgi alabilmek için ek sorular da sorulmuştur. Katılımcılara yöneltilen sorular şunlardır: Oyunların isimleri nelerdir? Oyunların tarihçesi hakkında bilgi verir misiniz? Oyunlar ne zaman oynanıyor? Oyunları anlatır mısınız? Oyunlarda yer alan hareketler ve anlamları nelerdir? Kimden öğrendiniz? Öğrettiğiniz biri var mı? Gelecek kuşaklara öğretilmesi konusunda ne düşünüyorsunuz? Oyunlar sizin için ne ifade ediyor?

Araştırma sonucunda elde edilen ses kayıtları araştırmacılar tarafından deşifre edilmiştir. Verilerin değerlendirilebilmesi amacıyla betimsel analiz gerçekleştirilmiş ve bilgiler temalar altında incelenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 224). Bu doğrultuda, öncelikle çerçeve oluşturulmuş ve veriler bu tematik çerçeveye göre işlenmiştir. Ardından, bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 240). Temaların belirlenmesinde araştırma sorularından faydalanılmıştır.

Araştırmada inandırıcılık kapsamında farklı araştırmalarda da göz önünde bulundurulan bazı metotlar kullanılmıştır (Yılmaz, 2017; Yılmaz ve Özdemir, 2017; Arman vd., 2018; Yılmaz vd., 2018; Erdem vd., 2018; Ulusoy Yıldırım, Kılıç ve Avcıkurt, 2020). Bu metotlar; verilerin bizzat araştırmacılar tarafından elde edilmesi (Kozak, 2014), araştırma sürecinin ayrıntılı olarak aktarılması (Elo vd., 2014), en az 2 araştırmacının analiz sürecine dahil olması (Hall ve Valentin, 2005), gerekli görülen yerlerde doğrudan alıntılara yer verilmesi (Hsieh ve Shannon, 2005) ve son olarak analizde tartışma ve uzlaşma yönteminin kullanılmasıdır (Graneheim ve Lundman, 2004).

BULGULAR

Bu bölümde araştırma sorularına alınan yanıtlar doğrultusunda elde edilen verilere tema başlıkları altında yer verilmiştir. Görüşmeler deşifre edilmiş ve K1, K4 ve K8'in oyunlara ilişkin aktardığı görseller incelenmiştir. Katılımcılar oyunla ilgili hatırlarını anlatırken oldukça heyecanlı bir tavır sergilemişlerdir. K1 ve K2 bu oyunu oynamış olan beldedeki en yaşlı kişilerdir.

Oyunlar ve Özelliklerine İlişkin Bulgular

Oyun beldenin bir simgesi durumundadır. Belediye binasının önünde iki efenin heykeli bulunmaktadır (Bkz. Şekil 1). Heykelin altında yer alan mâni şu şekildedir:

"Balıkesir Ovası'nın bağı var bostanı var
Pamukçu Efe'sinin ünü var destanı var
Aslan Efe'm çete olmuş
Ata'dan fermanı var.
***
Davul vursun, klarnet çalsın
Çifte kazan kaynasın
Mor kadife sırma cepken
Efelerim oynasın."

Şekil 1: Belediye Binasının Önünde Bulunan İki Efe Heykeli ve Altında Yer Alan Mâni

Kaynak: Yazarlar Tarafından Fotoğraflanmıştır.

Katılımcılar Pamukçu Erkek Oyunları altında dört oyundan bahsetmiştir. Bunlar; "İkili Güvende", "Toplu Güvende", "Bengi" ve "Pamukçu Karşılaması"dır. Ancak, eski kuşak sıralı oynanan üç oyundan bahsederken yeni kuşak "Pamukçu Karşılaması"nı da ekleyerek 4 oyundan bahsetmektedir. K8 oyunların belli bir sıralamasının olmadığını, 4 oyunun birbirinden farklı ve benzer yanları olduğunu dile getirmiştir.

"İkili Güvende": İki kişi tarafından oynanmaktadır ve başlangıç oyunudur. Bu oyun bittiğinde "Toplu Güvende"ye geçilmektedir (K3). Bu oyun, diğer illerde solo yani tek kişi oynanmaktadır (K8). "İkili güvende"de bir erkek en güvendiği kişiyi oyuna çağırarak karşılıklı oynamaktadır (K4). Bu oyun, kendine güvenenler tarafından oynanabilmekte ve güvende kelimesi "güven"i ifade etmektedir (K7).

"Toplu Güvende": Sekiz kişi tarafından oynanmaktadır. Ardından "Bengi"ye geçilmektedir (K3). Bu oyun, daire şeklinde toplu bir biçimde oynanmaktadır (K8).

"Bengi": Bu oyun da sekiz kişi tarafından oynanmaktadır (K3). "Bengi", "*sonu olmayan*" (K3, K4, K5), "*sonsuzluk*", "*ebedi*" (K4, K5), "*ölümsüzlük*" (K8) anlamlarına gelmektedir.

"Pamukçu Karşılaması": Düğüne gelen insanları karşılamak için oynanmaktadır (K4, K5, K7, K8). Bu oyun, kişilerin kendilerini sevdiklerine göstermek için oynadıkları bir oyundur (K7). Oyun önceleri gelin karşılamalarında oynanmış daha sonra ise protokol karşılamalarında oynanmaya devam edilmiştir (K8).

Oyunların Tarihçesine İlişkin Bulgular

Oyunun tarihi, eski zamanlarda yaşayan Türklere dayanmaktadır. Buna göre; "İkili güvende" iki ordunun en yaverlerinin ortaya çıkıp birbirlerine meydan okumalarını anlatmaktadır. Önce bu iki kişi dövüşmektedir. Ardından ordular savaşmaktadır. Bu savaş, "Toplu Güvende" oyununda yansıtılmaktadır. "Bengi" oyunu ise kazanılan zaferden sonra sevinç gösterilerini anlatmaktadır (K6).

"Bengi"nin çıkışı Orta Asya'ya, göçlere dayanmaktadır (K3) ve "Bengi" ismi oyuna Atatürk tarafından verilmiştir (K1). 1933 yılında Atatürk'ün Balıkesir'e gelişinde onun önünde bu oyun oynanmıştır ve Atatürk bu oyunu çok beğenerek ekibi Çanakkale, İzmir ve Ankara'ya çağırmıştır

(K7, K6). Orta Asya'dan oynanarak gelen bir oyundur ancak Pamukçu'ya nasıl mâl olduğu bilinmemektedir (K8).

Oyunların Oynandığı Zamanlara İlişkin Bulgular

Oyun; düğünlerde, yarışmalarda ve etkinliklerde oynanmaktadır (K1, K2, K3, K8). Oyunların yurtiçinde ve yurt dışında icra edilmesi bakanlıklar, belediyeler ve okullar tarafından desteklenmektedir. Katılımcıların masrafları bu kurumlar tarafından karşılanmaktadır. Katılımcılar bu şekilde İtalya, Tunus, Kıbrıs gibi ülkeleri gezmiş; Kırşehir, Erzurum, Gümüşhane, Samsun gibi şehirlerde yarışmalara katılıp madalyalar almışlardır. Oyun ayrıca İstanbul'da yapılan Balıkesir gecelerinde de oynanmaktadır.

Oyunun İcra Edilişi ile İlgili Bulgular

Oyun oynayan kişilere "Efe" adı verilmektedir (K1). Oyunlar kabiliyete bağlıdır. Oyun sırasında "efe" gibi yürünmelidir. Ayrıca, "efe"lerin uygun davranışlar sergilemesi (örneğin, içki içip sarhoş olmaması gibi) beklenmektedir (K2). Oyunlar en az 6 kişiyle ve eşli oynanmaktadır (K1). Oyunlar hızlı ve çok hareketlidir; bu nedenle hata yapılma olasılığı oldukça yüksektir. Bu hızla birlikte eş zamanlı hareket etmek zordur (K1, K2, K4, K5). Öğrenmesi kolay olan oyunun çabuk unutulduğu belirtilmiştir. Örneğin Ankara'dan gelen bir kişinin beldede 10 gün kaldığı ancak döndüğünde oyunu unutarak tekrar beldeye geldiği K1 tarafından dile getirilmiştir. Benzer şekilde efelerden biri Ankara'ya oyun öğretmeye gitmiş, döndükten bir ay sonra tekrar çağırılmıştır.

Oyunlar oynanırken giyilen kostüm, kep, yazma, cepken, çevre (yazmadan kuşak), sivri burun yuvarlak topuklu ayakkabıdan oluşmaktadır (K1). Ayrıca, katılımcılardan alınan bilgilere göre oyun müziğinde davul ve gırnata yer almaktadır. Oyunda kullanılan enstrümanlar oyunun kapalı veya açık mekânda oynanmasına göre değişmektedir. Açık alanlarda davul ve gırnata (klarnet) kullanılmakta; evde ise darbuka ve zilli maşa kullanılmaktadır. Son dönemlerde bağlama da eklenmiştir.

Oyundaki naraların savaşta kazanılan zafer naraları olduğu belirtilmiştir (K3). "Bengi", savaş sonrası zafer kutlamasıdır (K4, K7). Oyunda yer alan hareketlerden biri de kılıç sallama hareketidir. "Bengi oyunu", savaş sonrası düşmanın kafası etrafında oynanmasını anlatmaktadır (K4). Oyunların oynanışı ve oynayan efelerle ilgili olarak K1 kişisel arşivinden Şekil 2, Şekil 3 ve Şekil 4'de fotoğraflar sunmuştur.

Şekil 2: K1'in Kişisel Arşivinden Bir Fotoğraf

Şekil 3: K1'in Kişisel Arşivinden Bir Fotoğraf

Şekil 4: K1'in Kişisel Arşivinden Bir Fotoğraf

Oyunların Kimden Öğrenildiğine İlişkin Bulgular

Oyun halihazırda o dönemin gençleri tarafından yapılan toplantılarda oynandığı için onlardan öğrenilmiştir. Her hafta düzenlenen "Erfene Geceleri" adı verilen bu sohbet toplantılarında (K4, K5, K7) "dayıbaşı" denilen ve oyunu bilen kişi yer almaktadır. Oyunu öğreten kişiye ise "oyuncubaşı" adı verilmektedir. Katılımcıların oyunu kimden öğrendiğine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır:

- K1, oyunu 1974 yılından bu yana oynadığını ve öğretmen olan babasının da bu oyunu oynadığını belirtmiştir.

- K2, sohbet toplantılarında öğrendiğini dile getirmiştir.
- K3, 1982'den beri oynadığını ve dört kuşak öncesinden öğrendiğini ifade etmiştir.
- K4, ilkokuldayken büyüklere bakarak öğrenmeye çalıştığını ifade etmiştir. (*"Onlar oynuyor, biz niye oynamayalım."*). Oyuna ilk olarak "İkili güvende" ile başlamıştır ve 1979 yılından bu yana oyunu oynadığını belirtmiştir.
- K5, diğer katılımcılardan farklı olarak Dursunbey'lidir. Ancak, Pamukçu oyunlarıyla yakından ilgilenmektedir. 1997 yılında başlamış, 1998 yılından bu yana ekip hazırlamaya başlamıştır.
- K6, oyunu yaşlılardan öğrenmiştir.
- K7, oyunları dedesinden öğrendiğini ifade etmiştir. Ayrıca, oyunların düğünlerde, Akpınar eğlencelerinde ve Erfene Sohbet Toplantıları'nda (Erfene Geceleri) köyün gençleri tarafından oynandığını dile getirmiştir.
- K8, oyunları K4'ten öğrendiğini belirtmiştir.

Oyunların Gelecek Kuşaklara Öğretilmesine İlişkin Bulgular

Oyunun Devam Ettirilmesine Yönelik Çabalar: K1'den elde edilen bilgiler oyunun beldede ileri gelen bir aile tarafından sahiplendiğini ve yaşatılmaya çalışıldığını göstermiştir. K6 oyunların tekrar hayat bulmasını sağlayan kişidir. 1979'da Pamukçu'ya gitmiştir ve orada yıllarca öğretmen ve okul müdürü olarak çalışmıştır. K6 Pamukçu'ya gittiğinde oyunun ölmek üzere olduğu ve oyunu bilen 5-6 kişinin kaldığını belirlemiştir. Ardından ekip kurarak oyunu yeniden canlandırmıştır. Ayrıca, K6 oyun Atatürk'ün huzurunda oynandığı için ve dünya çapında derece aldığı için bu işe emek verdiğini ifade etmiştir. Çalıştığı dönemde okullarda seçmeli dersler olduğunu ve haftada 2-4 saat sürdüğünü anlatmıştır. Okulda, Milli Oyun dersi, seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Başlarda çocukları ve efeleri kontrol etmenin ve oyun düzeninin kurulmasının zor olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle, oyunu öğretebilecek kişiyi arayıp bulduğunu ve bu kişiyle birlikte oyunun oynanabilmeye başlandığını belirtmiştir. Oyun es ile başladığı için bu kişi olmadan öğrenilmesi zor olmuştur.

K7 Balıkesir il merkezinde bir ortaöğretim kurumunda öğretmenlik yapmıştır. Pamukçu Beldesinde bu oyunu öğrenen öğrencilerin bu ortaöğretim kurumuna gelmesini sağlayarak oyunları burada çalıştırmaya devam etmiştir. K7 ayrıca bu alanda bir STK'nın başkanlığını yapmaktadır. Bu oyunların gelecek kuşaklara aktarılması için mücadeleye devam ettiğini belirtmiş ve bu oyunlarla ilgili bir kitap çıkarmak istediğini dile getirmiştir. K4'ü yetiştirdiğini ve onun bu işlerle yakından ilgilendiğini ifade etmiştir.

K8 şu an bu oyunu öğretmek için okullara gittiğini belirtmiştir. Okullardan ve halk eğitim merkezlerinden taleplerin geldiğini ifade etmiştir. Halk eğitim merkezinin kursu ile öğretici belgesi almıştır. Halk oyunlarında nitelikli oyuncu yetiştirilebilmesi için küçük yaşta alınıp bütün kültürü ile birlikte öğretilmesi gerektiğini ifade etmiştir. K8 *"Oyuna biz sahip çıktık, ölene kadar da devam edeceğiz. Öğretmeye çalışacağız ama şu an öyle bir yere geldi ki jenerasyon tabletten kafasını kaldırmıyor. Bizden sonra ölür mü bilmiyorum."* diyerek kültürün sürdürülebilirliğine yönelik kaygısını dile getirmiştir.

Sivil Toplum Kuruluşları: Günümüzde bir spor kulübü oyunu yaşatmaya devam etmektedir. K4 ve K5 de dernek kurucularındandır. K4 derneğinin amacının "çocuklara oyunları doğru bir şekilde aktarmak" olduğunu belirtmiştir. Bu oyunla ilgili dernek 2006 yılında kurulmuştur. Dernek oyun derlemeleri yapmaktadır. Öğrencileri yarışmalara hazırlamaktadır. Ayrıca bölge halkı ile görüşerek kostüm derlemeleri hazırlanmıştır. Oyun, 1997 yılından bu yana 1000'in üzerinde öğrenciye öğretilmiştir (K4, K5). Ayrıca, katılımcılardan alınan bilgilere göre

günümüzde oyun, ortaokul olarak açılan liseye dönüştürülen okulda öğrencilere aktarılmaktadır. 8-10 öğrenciye sürekli eğitim verildiği belirtilmiştir.

Oyunun Orijinalinin Bozulması: K2 oyunun son zamanlarda değiştirilerek kadınların da oyuna dahil edildiğini ve oyunun orijinal halinin değiştirildiğini belirtmiştir. K4 ve K5 oyunu oynamış olan yaşlıların günümüzdeki koreografilerde kadınların da bu oyunları oynamasına tepki gösterdiğini ancak zamanla ödüller ve dereceler alındıkça durumun kabullenildiği ifade etmişlerdir. Ayrıca K4 ve K5 koreografilerin oyunun orijinaline zarar verdiğini belirtmişlerdir. K8 yarışma kültürü öldürdüğü için yarışmalara pek sıcak bakmadığını belirtmiştir. K3 *"işi şova döndürdüler."* ifadesini kullanarak aslının değiştirildiğini belirtmiştir.

Oyunların Kaybolması: K4 ve K5 sıralaması değiştirildiğinde müziğin ritmi dahi bozulacağı için Türkiye genelinde bozulmadan orijinalini koruduğunu belirtmişlerdir. K8 Türkiye Halk Oyunları Federasyonu'nun Türkiye'de özünü kaybetmemiş iki oyun bulunduğunu bunların da Pamukçu'ya ait olan "İkili Güvende" ve "Bengi" oyunları olduğunu belirtmiştir.

Beldede ayrıca kadınlar tarafından kaşıkla oynanan "Hambaraltı" oyunu bulunmaktadır (K1). Ancak günümüzde bu oyunun devam ettirilmediği öğrenilmiştir. Benzer şekilde, K3, geçmişte bazı seyirlik oyunların olduğunu ancak günümüze kadar ulaşmadığını belirtmiştir. K7 oyunları köydeki her gencin 20 yıl önce oynayabildiğini ifade edilmiştir.

Oyunların Katılımcılar İçin İfade Ettiği Anlama İlişkin Bulgular

K4 oyunun kendisi için "zevk" ve "hobi" olduğunu dile getirmiştir. *"Çocuklara öğretirken yorgunluğumu, stresimi atıyorum"* ifadesini kullanmıştır. K5 için oyunun anlamı "mutluluk"tur. K5 kendisini "aktarıcı olarak" gördüğünü ifade etmiştir. Geçmişten alıp geleceğe aktarmanın para ile ölçülemez olduğunu belirtmiştir.

K7 bu oyunların kültüre katkıda bulunduğunu ifade etmiştir. Bu oyunları oynamaya 1972'de başlamıştır ve oyunların kendisine çok şey kattığını, gönlünü zenginleştirdiğini, çevresini genişlettiğini ve toplum içine girmeyi öğrettiğini belirtmiştir.

K8 *"Çok keyif alarak yaptığım için şu an hayatımın merkezinde. Yarışmalarda başarılı olmak adına çok uğraştık. Ancak bu yarışmaların kültürümüze zarar verdiğini fark ettik. ... Kendimiz bir şenlik düzenledik, halk oyunları, giyim, yemek gibi Pamukçu'nun bütün kültürünü kapsayan…"* Bu şenlik "Pamukçu Bengi ve Gülgülü Şenliği"dir. "Gülgülü", gülün gülü anlamına gelmektedir. Bu şenliklerde Pamukçu'nun kültürünün yalnızca halk oyunlarından ibaret olmadığı, müzik, yemek, giyim kuşamla birlikte tam anlamıyla anlatılmaya çalışıldığı ifade edilmiştir. K8 oyunun kültürünü yansıttığını ve bu yolla kendisini ifade edebildiğini belirtmiştir. Oyunun K3 için anlamı kültürü doğru bir şekilde ileri götürmek, doğru bir şekilde aktarmaktır. Son olarak K1*"Oyun sayesinde gezdiğim yerleri paramla gezemem."* ifadesiyle oyunların kişisel gelişimine katkısını aktarmıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Geçmişten günümüze kuşaktan kuşağa aktarılan ve insanlık tarihi kadar eski olan kültür kavramı, toplumları var eden unsurlardan biridir. Geçmiş toplumların geleceğe bıraktıkları izlerden oluşan somut ve somut olmayan kültür varlıkları, gözlemleyenlerde ve deneyimleyenlerde hayranlık uyandırmaktadır. Günümüzde, halk oyunları gibi somut olmayan kültürel miras unsurlarının zamana yenik düşmemesi için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Somut olmayan kültürel miras unsurlarının bilimsel çalışmalarla desteklenmesi, korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, Pamukçu Beldesi

oyunlarının incelenmesi, mevcut durumunun ve gelecek kuşaklara aktarımının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada oyunların isimlerine, özelliklerine, tarihçesine, öğrenilişine, gelecek kuşaklara aktarılışına ve oyunu oynayanlar için ifade ettiği anlama ilişkin bilgiler değerlendirilmiştir. Çalışmada derinlemesine bilgi edinilebilmesi için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Görüşülen kaynak kişilerden elde edilen veriler, ilgili literatür ve araştırma soruları göz önünde bulundurularak başlıklar halinde değerlendirilmiştir. Katılımcılara kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Önce mahalle muhtarına ulaşılmış, ardından diğer katılımcıların isimleri ve iletişim bilgileri alınmıştır.

Destinasyonların ayırt edici özelliklere sahip olması tanınırlığının ve çekiciliğinin artmasına yardımcı olmaktadır. Bu çalışma sonucunda elde edilen bilgiler, oyunların Pamukçu'ya bir kimlik kazandırdığını göstermiştir. Belediye binasının önündeki efe heykelleri bu durumu destekler niteliktedir. Kültürü ifade etme gereksinimi oyunları meydana getiren asıl unsurdur (Yüksel, 2010: 1087). Ancak oyunlar Pamukçu'da geçmişte yaşamın bir parçası durumundayken kültürel alışkanlıkların küreselleşme ya da teknoloji kaynaklı değişimi nedeniyle günümüzde çoğu zaman etkinliklerde ve yarışmalarda sergilenmektedir. Oyununu oynayan efelerin ifadelerinden, oyunun kendilerine ve hayata bakış açılarını geliştirmelerine çok fazla katkısının olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, katılımcıların oyunun gelecek nesillere aktarımı konusunda hassas davrandıkları ve bunun mücadelesini vermekte oldukları anlaşılmıştır. Bu kapsamda, oyunların genel olarak katılımcılar tarafından devam ettirildiği ve geçmişten alınıp geleceğe taşınması gerektiği fikrini paylaştıkları anlaşılmıştır. Bir başka deyişle, katılımcıların oyunların yaşatılması ve geleceğe aktarılması için çeşitli uğraşları olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca, oyunun orijinalinin yarışmalar nedeniyle bozulmaya başladığı anlaşılmıştır. Katılımcılar, özellikle oyunun orijinaliyle devam etmesi gerektiğini birçok defa vurgulamıştır. Orijinal haliyle sergilenmemesi, halk oyunlarının genel bir sorunudur çünkü günümüzde sahneye aktarılmaları nedeniyle; halk oyunları yeni bir kalıba sokulmaktadır ve yarışmalar halk oyunlarının değer kaybetmesine sebep olabilmektedir (Özarslan, 1999: 62). Ancak bu noktada, halk oyunlarının ekip dansı olmasından dolayı doğaçlama yapılamaması, sahnede karmaşık bir görüntü olmaması için tek tipleştirilmesi ve bu şekilde tek vücut görüntüsüyle seyircinin etkilenmeye çalışılması gibi konulardan da bahsedilmesi gerekmektedir (Altun, 2019: 6). Katılımcıların görüşleri doğrultusunda ortaya çıkarılan bir başka önemli sonuç, bölgeye ait diğer somut olmayan kültürel unsurların günümüzde yaşatılamaması nedeniyle yok olmaya başlamasıdır.

Katılımcılardan biri kitap hazırlama çabası içerisindedir. Buna karşın, yapılan görüşmeler esnasında yerel halkın eşit derecede mirasa sahip çıkmadığı ifade edilmiştir. Bu nedenle, kültürün korunması konusunda genel bir bilinç oluşturulması gerekmektedir.

Kültürün korunması ve aktarımı, yaşayan bireylerin o kültüre sahip çıkmasına bağlıdır. Bu durumun Pamukçu oyunlarında bir okul müdürünün çabalarıyla başladığı anlaşılmaktadır. Bu kişi oyunu bilenlere ulaşarak tekrar yaşatmaya çalışmıştır. Ayrıca, oyunlar yurtdışında ve Türkiye'nin farklı illerinde tanıtıldığı için kamu desteğinin de oyunların yaşatılmasında önemli olduğu görülmektedir. Günümüzde, kültürel mirasın korunması için oyunun özellikle gelecek kuşaklara aktarılmasında sivil toplum kuruluşlarının verdikleri desteklerin önemi anlaşılmıştır.

Kültürel miras unsuru olmasının yanı sıra halk oyunları, sosyal ve kültürel gelişim sağlayabilmekte ve toplumu birleştirici yönü ile ön plana çıkabilmektedir (Karacan Doğan ve Yetim, 2011: 45). Bu bağlamda halk oyunları devam ettirilmeli, ilgili tüm kurum ve kuruluşlar iş birliği içinde mirasa sahip çıkmak için çalışmalar yapmalıdır. Gelecek kuşakların ilgisinin azalması ise bu oyunlar için bir tehdit durumundadır. Bu nedenle, halk oyunlarının ve somut olmayan diğer mirasların okul müfredatlarında daha fazla yer alması faydalı olabilmektedir. Bu doğrultuda, il envanterine kayıtlı olan somut olmayan kültürel miras unsurları bölgesel olarak

okullarda seçmeli ders şeklinde verilebilir. Böylece, öğrenciler önce kendi bölgelerinde bulunan kültürel miras unsurlarını tanıyabilmekte ve daha sonra ulusal envantere kayıtlı somut olmayan kültürel miras unsurlarına sahip çıkma bilinci kazanabilmektedir. Araştırmaya dahil olan katılımcıların halk oyunlarına yönelik görsel arşivinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda miras bilinci kazandırılması adına yörede bir sergi açılabilir. Ayrıca, bu değerin turizme kazandırılması ve yerel yönetimin somut olmayan kültürel miras konusunda merkez ya da müze açması, çalışmaların sürdürülebilir olmasını sağlayabilir.

Ülke tanıtımında önemli rolü olan halk dansları turistik çekicilikler arasında yer almaktadır. Ancak turistik ilginin artırılması amacıyla dansların özünden farklı gösterimi doğru bulunmamaktadır (Ay, 2019: 103). Bir başka deyişle, turizme aktarılan halk oyunu gösterimlerinin kültürün özünden uzaklaşmaması gerektiği ve sergilenen halk oyunlarının gerçekçi olmasının turizm açısından olumlu sonuçlar sağlayabileceği düşünülmektedir (Ayhan, 2012: 3-4). Bu nedenle, turizm sektöründe kültürün özüne zarar vermeden nasıl aktarım yapılacağı önemli bir sorudur. Halk oyunlarının turizmde daha doğru sunulabilmesi için bu alanda uzman kişilerin gösterilerin nasıl olması gerektiğine ilişkin seminerler ve örnek çalışmalar sunması faydalı olabilir. Ayrıca, kurslar ve eğitici kitaplar da sağlanabilir. Özellikle, halk kültürü müzeleri kültürün otantik örneklerinin saklanması ve geleceğe aktarımı açısından faydalı olabilir (Artun, 2002).

Bilimsel çalışmalarda somut olmayan kültürel mirasın daha fazla yer alması, bu unsurların korunmasını ve gelecek kuşaklara aktarılmasını destekleyebilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın Balıkesir ili Pamukçu Beldesi Oyunlarına dikkat çekerek farkındalığın arttırılmasına ve böylece gelecek kuşaklara aktarılmasına katkı sağlayacağı, bilinç kazandıracağı düşünülmektedir. Bu nedenle, somut olmayan kültürel mirasın günümüzdeki temsilcilerinin görüşlerini değerlendiren çalışmaların sayısının artmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Kültürel unsurlara ilişkin özelliklerin "kulaktan dolma" bilgilerle sunulması tanıtımında doğru bilgi aktarımını engellemektedir (Artun, 2002). Çalışmada görüşme yapılan kişiler, oyunların tarihçesi hakkında başkalarından duydukları veya okudukları doğrultusunda bilgi vermiştir. Dolayısıyla, oyunların bilimsel bir tarihçesi ve hikayesi olması noktasında gelecekte yapılması planlanan çalışmalarda farklı paydaşlarla çalışılarak (konservatuar, tarih, folklor alanında bilim insanları) oyunların gerçek hikâyeleri ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

Agat, S. (2002). *Kırım Türkleri Halk Oyunları ve Geleneksel Giysileri,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altun, R. Ö. (2019). Türk Halk Oyunlarında Doğaçlama ve Kurgu İkilemi, *Ahenk Müzikoloji Dergisi*, (5): 1–14.

Ar, H. (2015). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Arman, A., Erdem, Ö., and Ören, T. Ş. (2018). Investigation of Academic Staff in Gastronomy in Terms of Their Satisfaction Level and Adverse Experience, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4*(4): 644–661.

Artun, E. (2002). Türk Folklorunun Turizm Açısından Değerlendirilmesi, *Folklor Halkbilim Dergisi,* 5(50): 3-7. [Online] http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/7.php [Erişim Tarihi: 05.02.2021].

Atlı, S. (2015). Somut Olmayan Kültürel Mirasa Bir Örnek: Balıkesir Pamukçu Erfene Sohbet Toplantıları, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *8*(40): 7–25.

Ay, E. (2019). Halk Dansları Eğitmenlerinin Halk Danslarını Turizm Açısından Değerlendirmelerine İlişkin Nitel Bir Çalışma, *Uluslararası Folklor Akademi Dergisi*, *2*(1): 103–120.

Aydın, A. (1996). *Musiki Mecmuası ve Türk Folklor Araştırmaları Dergisinde Türk Halk Müziği ve Oyunları Hakkında Yazılmış Makalelerin Bibliyografya İncelemesi ve Sonuçları,* Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydın, E. C. (2017). Halk Oyunları Temsilinde Kültürel Mekân İşlevi, *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, *9*(2): 287-295.

Ayhan, A. (2012). Halk Oyunları Gösterilerinde Temsil Edilen Kültürün, Türkiye Kültür Turizmindeki Yansımaları. 1. Uluslararası Türk Halk Oyunları Kongresi, 10-12 Mayıs 2012, İnönü Üniversitesi/Malatya.

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi (2019). *Balıkesir Kent Portalı*. [Online] http://www.balikesir.com.tr/tr/kent-kulturu/halk-oyunlari-ve-seyirlikler [Erişim Tarihi: 24.04.2019].

Balıkesir Valiliği (1999). *Balıkesir*. TŞOF Plaka Matbaa.

Balıkesir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2009). *Balıkesir*. [Online] https://balikesir.ktb.gov.tr/Eklenti/7877,balikesirtanitimbrosurupdf.pdf?0&_tag1=4F21313A6A889930806324A7EB01EB6A48463259 [Erişim Tarihi: 12.02.2020].

Çakır, A. (2000). Atatürk Döneminden Günümüze Türk Halk Oyunları Üzerine Bir Değerlendirme, I. Uluslararası Atatürk ve Türk Halk Kültürü Sempozyumu Bildirileri [Online] https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-78699/ataturk-doneminden-gunumuze-turk-halk-oyunlari-uzerine-.html [Erişim Tarihi: 07.04.2020].

Çavuş, A., ve Baki, A. (2020). Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Bakımından Akçaabat Müzik ve Halk Oyunları Festivali, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *24*(1): 279–289.

Çelebi, A. (1991). *Türk Halk Oyunları Eğitici ve Öğrencilerinin Türk Halk Oyunlarını Nasıl Algıladıklarına İlişkin Bir Araştırma (İzmir İli Örneği),* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Doğan, P. K. (2011). *Halk Oyunlarının Sosyal Bütünleşmeye Etkisi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Duymaz, A., ve Şahin, H. İ. (2010). Balıkesir ve Çevresinde Hayvan Benzetmecesine Bağlı Köy Seyirlik Oyunları, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, *13*(23): 171–185.

Elo, S., Kaariainen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., and Kyngas, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness, *Sage Open*, 4(1): 1-10.

Erdem, Ö., Mızrak, M. ve Kemer, A. K. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 44–61.

Graneheim, U. H. and Lundman, B. (2004). Qualitative Content Analysis in Nursing Research: Concepts, Procedures and Measures to Achieve Trustworthiness, *Nurse Education Today*, 24: 105-112.

Hacıcaferoğlu, S., Bozkuş, T., ve Kızılkaya, N. (2014). Türk Halk Oyunlarına Katılan Bireylerin Halk Oyunlarına Başlama Sebeplerinin İncelenmesi, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, *3*(7): 36–44.

Hall, C. M. and Valentin, A. (2005). Tourism Research Methods, (Editor) Ritchie, B., Burns, P. and Palmer, C.: In *Content Analysis* (pp. 191-209) Cambridge: CAB International.

Hsieh, H. and Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis, *Qualitative Health Research*, 15(9): 1277-1288.

Karabaşa, S. (2007). Burdur İli Halk Oyunlarının Günümüzdeki Durumu ve Düşündürdükleri, *Millî Folklor*, *19*(74): 91–98.

Karacan Doğan, P. ve Yetim, A. A. (2011). Halk Oyunlarının Sosyal Bütünleşmeye Etkisi, *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(3): 27-48.

Kaya, M., Çoksevim, B., ve Paktaş, Y. (2010). Tokat Yöresi Halk Oyunları Kıyafetleri, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (56): 249–268.

Koçkar, M. T., ve Koçkar, R. (2015). Türkiye'de Yaşayan Karaçay-Malkarlıların Halk Dansları ve Müzik Gelenekleri, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, *8*(16): 397–424.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurt Kemaloğlu, B. (2012). *Türkiye'de Halk Danslarını Sahneleme Politikaları: Söylemler ve Estetik Yaklaşımlar*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Mirzaoğlu, F. G. (2004). Bir Kahramanlık Dansı: Balıkesir Bengisi, *Türkbilig*, *7*, 101–108.

Okdan, H. Y. (2014). Zeybek Oyunlarına Eşlik Eden Çalgı Takımları, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 45, 1–7.

Okdan, H. Y. (2016). İzmir İli Geleneksel Kadın Zeybek Oyunlarının Yapısal Analizi, *International Journal of Human Sciences*, *13*(1): 332–347.

Önder, E. (2001). Folklor Sosyolojisi Açısından Sivas Halayları, *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 10, 80–105.

Örnek, S. V. (1971). *Etnoloji Sözlüğü*. Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Yayınları: 200. [Online] http://sedatveyisornek.humanity.ankara.edu.tr/files/2014/12/ORNEK-Etnoloji_Sozlugu.pdf [Erişim Tarihi: 17.02.2020].

Örnek, S. V. (2015). Türk Halkbiliminin Sorunları, *Folklor/Edebiyat*, *21*(82): 585–590.

Ötken, N. (2010). Geleneksel ve Yeni Uygulamalar Üzerinden Halk Oyunlarının Sahnelenmesinde Kadın ve Bedenin İmgeleri, *Yedi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4, 49–54.

Ötken, N. C., ve Kızmaz, İ. (2014). Sözlü Tarih Denemesi: 1960-1980 Yılları Arasında İstanbul'da Halk Dansları, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *7*(34): 929–947.

Özarslan, M. (1999). Doğal Ortamdan Sahneye Geçiş Sürecinde Halk Oyunları Üzerine Düşünceler ve Bazı Teklifler, *Millî Folklor*, *11*(41): 61–65.

Özdemir, M. (2020). Giresun Kültürüne Özgü Bir Halk Dansı: "Çandır Tüfek Oyunu", *Gazi Türkiyat, Bahar 2020/26*, 145–163.

Serbest, K. (2020). Nevşehir Yöresi Geleneksel Eğlence Unsurlarının Turizmde Kullanımı, *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi*, *13*(30): 745–761.

Sümbül, M. (1995). *Adana Halk Oyunlarının Sistematik Analizi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halk Bilimi Anabilim Dalı, Ankara.

Sümbül, M. (1997). Halk Oyunlarının İşlevleri, *Folklor ve Edebiyat Etnoloji Halkbilim Antropoloji*, (11). [Online] http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/muzaffer_sumbul_halk_oyunlarinin_islevleri.pdf [Erişim Tarihi: 05.02.2021].

Şahin, M. (2009). *Türk Halk Oyunları Türlerine Göre Asma Davulun İncelenmesi,* Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019a). *Halk Oyunları.* [Online] http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/TR-78925/balikesir-oyunlari.html [Erişim Tarihi: 24.04.2019].

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019b). *Pamukçu Bengesi*. [Online] http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/TR-79585/pamukcu-bengesi.html [Erişim: 24.04.2019].

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019c). *Somut Olmayan Kültürel Miras Unsur Listesi*. [Online] http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr/TR-131336/somut-olmayan-kulturel-miras-unsur-listesi.html [Erişim Tarihi: 25.04.2019].

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019d). *Somut olmayan kültürel miras ne demektir?* [Online] http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-132353/somut-olmayan-kulturel-miras-ne-demektir.html [Erişim Tarihi: 25.04.2019].

Ulusoy Yıldırım, H., Kılıç, S. N. ve Avcıkurt, C. (2020). Antandros Antik Kenti'nin Kültür Turizmine Kazandırılması: Nitel Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(*3): 1689-1706.

Uslu, M. (2013). Halk Oyunları Çalışmalarının Üniversite Öğrencilerinin Psiko- Sosyal Gelişimlerine Etkisi, *Akademik Bakış Dergisi*, (39): 1–15.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (8. Tıpkı Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (10. Genişletişmiş Baskı),* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 171-191.

Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2017). Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1): 81-95.

Yılmaz, G., Erdem, Ö. ve Arman, A. (2018). Şef Adaylarının Niteliklerine İlişkin Mutfak Şeflerinin Görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 273–294.

Yin, R. K. (2017). *Durum Çalışması Araştırması Uygulamaları* (3. Basımdan Çeviri, Çeviren: Günbayı, İ.), Nobel.

Yüksel, G. (2010). Karadeniz'de Bir Zeybek Oyunu: Sepetçioğlu, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2): 1085–1095.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 542-557.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.679
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Akıllı Şehir Endeksi Kapsamında Ankara'ya İlişkin Karşılaştırmalı Bir Analiz

Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: cemal.silik@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8662-4188

Arş. Gör. Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: sedaozdemir8@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4482-4119

Öz

Bu çalışmada, Singapur Teknoloji ve Tasarım Üniversitesi (SUTD) ile işbirliği içerisindeki Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD) tarafından yayınlanan Akıllı Şehir Endeksi (2020) verileri kullanılarak, Ankara ile endeksin ilk on sırasında yer alan şehirlerin (Singapur, Helsinki, Zürih, Auckland, Oslo, Kopenhag, Cenevre, Taipei, Amsterdam, New York) yapı ve teknoloji bakımından karşılaştırılması amaçlanmıştır. Şehirlere ilişkin karşılaştırmalar; *sağlık ve güvenlik, ulaşılabilirlik, faaliyetler, fırsatlar ve yönetim* göstergelerinin ortalama değerleri alınarak yapılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan doküman analizi kullanılmıştır. Veriler, QSR NVivo 10 paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Ankara ile endeksin ilk on sırasında yer alan şehirlerin ortalama değerleri arasında yapı ve teknoloji bakımından birtakım farklılıklar belirlenmiştir. Ankara'nın *"sağlık ve güvenlik"* göstergesi kapsamında, teknolojilerde ilk onda yer alan şehirlere yakın, yapılarda ise daha düşük bir değere sahip olduğu belirlenmiştir. Ankara'nın *"ulaşılabilirlik"* göstergesi kapsamında, teknolojilerde özellikle online bilet satışlarında ilk onda yer alan şehirlere yakın bir değer aldığı tespit edilmiştir. Ankara'nın *"faaliyetler"* göstergesi kapsamında ise özellikle yapılarda (kültürel etkinlikler) ilk onda yer alan şehirlerden daha düşük bir değere sahip olduğu belirlenmiştir. Ankara'nın sadece *"fırsatlar"* göstergesi kapsamında hem teknoloji hem de yapılarda ilk onda yer alan şehirlere kıyasla daha yüksek bir değere sahip olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca Ankara'nın *"yönetim"* göstergesi kapsamında, teknolojiler noktasında, ilk onda yer alan şehirlere kıyasla daha yüksek bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Şehir, Akıllı Şehir Endeksi, Teknoloji, Ankara.
Makale Gönderme Tarihi: 03.01.2021
Makale Kabul Tarihi: 12.03.2021

Önerilen Atıf:
Silik, C. E. ve Özdemir Akgül, S. (2021). Akıllı Şehir Endeksi Kapsamında Ankara'ya İlişkin Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 542-557.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 542-557.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.679
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Comparative Analysis for Ankara in the Context of The Smart City Index

Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: cemal.silik@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8662-4188

Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: sedaozdemir8@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4482-4119

Abstract

In this study, using the Smart City Index (2020) data published by the Institute for Management Development (IMD) in cooperation with the Singapore University for Technology and Design (SUTD), it is aimed to compare Ankara with the top ten cities (Singapur, Helsinki, Zürih, Auckland, Oslo, Kopenhag, Cenevre, Taipei, Amsterdam, New York) in terms of structure and technology. Comparisons regarding cities; average values of *health and safety, mobility, activities, opportunities and governance* indicators are taken. Document analysis, one of the qualitative research methods, is used in the study. The dates are analyzed through the QSR NVivo 10 package program. When the obtained results are examined, some differences in terms of structure and technology are determined between the average values of Ankara and the cities that are in the top ten of the indexes. Within the scope of the *"health and safety"* indicator of Ankara, it has been determined that it has a value close to the cities in the top ten in technologies, and lower in structure. Within the scope of the *"accessibility"* indicator of Ankara, it has been determined that technologies are close to the top ten cities in especially online ticket sales. Ankara has a lower value than the top ten cities, especially in structure (cultural activities) within the scope of the *"activities"* indicator. Ankara has a higher value compared to the top ten cities in both technology and structure only within the scope of the *"opportunities"* indicator. In addition, it has been determined that Ankara has a higher value in terms of technologies within the scope of the *"management"* indicator compared to the cities in the top ten.

Keywords: Smart City, Smart City Index, Technology, Ankara.
Received: 03.01.2021
Accepted: 12.03.2021

Suggested Citation:
Silik, C. E. and Özdemir Akgül, S. (2021). A Comparative Analysis for Ankara in the Context of The Smart City Index, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 542-557.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler ve küresel değişimlerin etkisiyle birlikte destinasyonlarda da birtakım değişiklikler yaşanmaktadır. Bu değişimin başında turizm sektörüne bilgi ve iletişim teknolojilerinin entegre edilmesi gelmektedir. Akıllı turizm kavramı, son dönemlerde turizmin gelişimi için stratejik bir araç olarak önem kazanmış ve farklı ülkelerde yapılan çalışmalar ile genişlemektedir (Gretzel vd., 2015). Akıllı turizm kavramı, beraberinde akıllı turizm destinasyonlarının oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Destinasyonlarda akıllı bir turizm platformu oluşturmak destinasyonlar için rekabetçilik açısından önemli bir fırsat sağlamaktadır.

Zaman içerisinde bir destinasyonun rekabet avantajı, doğal kaynakların kullanımının yanında bilgi ve iletişim teknolojilerine uyum ile de sağlanabilmektedir (Wang vd., 2013). Buhalis ve Amaranggana (2015) tarafından yapılan çalışmada, akıllı turizm destinasyonlarının, bileşenlerinin ve özelliklerinin tanıtımı ile akıllı turizm destinasyonları çerçevesi oluşturulmuştur. Buna göre, akıllı turizm destinasyonlarında turistlerin ve yerel halkın ihtiyaçlarının karşılanması için akıllı şehirlerin unsurları kullanılmaktadır. Bir şehrin küresel ölçekte "akıllı şehir" olarak tanınması, şehirlere yönelik rekabeti, yatırımı ve ilgiyi arttırmada son derece kritik bir öneme sahiptir.

Akıllı turizm destinasyonları, turistler için zevk ve deneyimleri mümkün kılmak amacıyla bilgi teknolojilerini ve yenilikleri kullanan akıllı şehirlerdir. Aslında akıllı şehirler, akıllı turizm destinasyonlarının kurulması için bir merdiven görevi görmektedir (Jasrotia ve Gangotia, 2018). Akıllı şehirlerin kurulması, sadece o bölgede yaşayan vatandaşların yaşamlarını kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda sürdürülebilir bir turizm döngüsünün oluşmasına da zemin hazırlamaktadır. Çünkü akıllı şehirlerin merkezinde, akıllı çevre, akıllı ekonomi, akıllı enerji gibi bileşenler de yer almaktadır.

Akıllı şehirlerin önemi, değişen tüketici davranışları sonucunda daha iyi anlaşılabilecektir. Özellikle bu kapsamda sürdürülebilirlik ve teknoloji kavramları ön plana çıkmaktadır. Turizm destinasyonlarının akıllı şehirlere dönüşmesi zamanla zorunluluk haline gelmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, Ankara şehri ile diğer dünya şehirlerini yapı ve teknoloji bakımından akıllı şehir endeksi çerçevesinde karşılaştırmaktır. Bu kapsamda literatürde yer alan farklı akıllı şehir endeksleri incelenmiştir. Akıllı şehir endeksine yönelik literatürde yapılan araştırmalar sonucunda, Eden Strategy Institute OXD, EasyPark Group, CITY Keys, Bitkom gibi bazı kurum ve kuruluşların akıllı şehir endeksi yayınladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca bu kurum ve kuruluşların dışında, Singapur Teknoloji ve Tasarım Üniversitesi (SUTD) ile işbirliği içerisindeki Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD) tarafından, birtakım göstergeler çerçevesinde, dünya şehirlerinin dijital dönüşümünü ölçmeyi hedefleyen akıllı şehir endeksi yayınlanmaktadır.

Akıllı şehirlere yönelik literatürde yer alan tüm endeksler incelenmiş olup, SUTD-IMD kurum ve kuruluşu tarafından yayınlanan "Akıllı Şehir Endeksi (2020)" tercih edilmiştir. Bu endeksin seçilmesindeki en temel gerekçe endeksin, literatürde en yaygın olarak kullanılan ve küresel ölçekte de en kapsayıcı endeks olmasından kaynaklanmaktadır. 109 tane dünya şehrinin birtakım ölçütlere göre değerlendirildiği endekste, Türkiye'den sadece Ankara şehri yer almaktadır. Türkiye'den sadece Ankara'nın endekste yer almasından dolayı Ankara şehri örneklem olarak seçilmiştir. Bu kapsamda, Ankara ile diğer dünya şehirleri (endekse göre ilk on sırada yer alan şehirler), akıllı şehir endeksi kapsamında karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, Ankara'nın akıllı şehir olma noktasındaki gelişimini, güçlü ve zayıf noktalarını karşılaştırmalı bir biçimde ortaya koymaktadır. Ayrıca Türkiye'deki diğer büyük şehirlere de kıyaslama yapma imkânı sağlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Akıllı Şehir Kavramı

Mevcut literatür ve uygulamalar incelendiğinde, "Akıllı Şehir" veya "Akıllı Kent" kavramı üzerine birçok farklı tanım ve uygulamaların yer aldığı görülmektedir. Bu konuda standart bir tanım bulunmamakla birlikte, akıllı şehir veya kentler, kaynakların daha etkin kullanılmasını, kent sakinlerinin yaşantılarını kolaylaştıracak uygulamaların arttırılmasını ve teknolojik hizmetlerin geliştirilerek daha modern bir yaşantının sunulmasını kapsamaktadır (Elvan, 2017: 6). Akıllı şehir kavramı, Akıllı Şehir Endeksi (2020) kapsamında ise, vatandaşları için kentleşmenin faydalarını artırmak ve eksikliklerini azaltmak için teknolojiyi uygulayan kentsel bir ortam olarak tanımlanmaktadır.

Akıllı şehirler, gündelik yaşamı kolaylaştıran teknolojik yenilikler ile birlikte, şehirde yaşayanların şehir ile ilgili alınan kararlara katılmaları için gerekli olan altyapıların oluşturulduğu modern bir tarzı yansıtmaktadır. Bununla birlikte akıllı şehirler, nesnelerin interneti yoluyla anlık veri sağlayan ve bunları bilgiye dönüştürebilen cihazlar üzerine kurulu şehir yapılarını ifade etmektedir (Medeni vd., 2017:243).

Akıllı şehirler ile ilgili yapılan tanımlardaki benzer noktalar, şehirlerin sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliklerini, akıllı teknolojilerin ve verinin kullanımı yoluyla çözmelerini içermektedir. Akıllı Şehirler Konseyi (Smart City Council) tarafından yapılan tanımlamada ise akıllı şehir, bilgi ve iletişim teknolojilerinin, şehirlerin yaşanabilirliği, çalışılabilirliği ve sürdürülebilirliği için kullanılması anlamına gelmektedir (Benli ve Gezer, 2017).

2019-2022 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı kapsamında, 17 bileşenden oluşan akıllı şehir yapısı oluşturulmuştur. Buna göre akıllı şehirler; akıllı çevre, akıllı güvenlik, akıllı insan, akıllı yapılar, akıllı ekonomi, akıllı mekân yönetimi, akıllı sağlık, akıllı yönetişim, bilgi teknolojileri, akıllı ulaşım, akıllı enerji, iletişim teknolojileri, bilgi güvenliği, akıllı altyapı, afet ve acil durum yönetimi, coğrafi bilgi sistemleri, yönetişim mekanizması yatırım ve kaynak kullanımı bileşenlerinden meydana gelmektedir. Avrupa Birliği, 28 ülkeyi göz önüne alarak, akıllı şehir olgusunu 6 temel bileşen etrafında toplamaktadır. Bu bileşenler; akıllı yönetişim, akıllı insan, akıllı yaşam, akıllı mobilite, akıllı ekonomi ve akıllı çevredir. Ayrıca Dr. Boyd Cohen tarafından geliştirilen "Akıllı Şehir Çemberi (Smart Cities Wheel)" de Avrupa Birliği tarafından oluşturulan bileşenleri kapsamaktadır (www.webdosya.csb.gov.tr).

Bir kentin akıllı şehir olma sürecinde önde gelen temel konulardan birisi nesnelerin internetidir. Nesnelerin interneti kısaca, nesnelerin birbirleri ile haberleşmesine olanak sağlayan iletişim altyapısı olarak ifade edilmektedir. Bu sayede, kent içerisinde sensörler, cihazlar, iletişim network altyapıları, bulut sistemleri ve yazılımlar aracılığıyla hizmetler daha hızlı ve kolay bir biçimde sunulmaktadır (Terzi ve Ocakçı, 2017:12).

Ankara'daki Akıllı Şehir Uygulamaları

Ankara'daki akıllı şehir uygulama çalışmaları incelendiğinde, Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından başlatılan teknoloji ve bilişime bağlı çalışmalar 2011 yılından itibaren devam etmektedir. Buna bağlı olarak Ankara'da, dijital ödeme, akıllı ulaşım ve bilgi sistemleri gibi çalışmalar mobil uygulamalar ve internet üzerinden hizmete sunulmaktadır. Ayrıca kentsel dönüşüm çalışmaları da bu kapsamda devam etmektedir. Örneğin ulaşım hizmetlerinde, öncelikle kartlı sisteme geçilmiş ve sonrasında akıllı durak, mobil uygulama ve araç içi yolcu bilgilendirme ve kamera sistemleri ile gelişim sağlanmıştır. Ankara'da gerçekleştirilen; önemli park ve meydanlarda Wi-fi ağlarının kurulması, kiosk ve dijital ödeme seçenekleri ile elektrik, su

ve doğalgaz işlemlerinin gerçekleştirilmesi, uydu sistemlerinin itfaiye vb. gibi araçlarda kullanılarak acil çözüm sunulması, Ankara Katık Atık Projesi ile elektrik enerjisi üretilmesi, doğalgaz ve elektrik ile çalışan otobüs filolarının kurulması, görme engelli vatandaşlar için Braille alfabesi ile yazılmış çevrimiçi kütüphane ve teknoloji eğitimi, sesli kütüphane ile doküman tarama eğitimi verilmesi gibi uygulamalar akıllı kent uygulama örnekleri olarak ifade edilmektedir (Gürsoy, 2019:169).

Literatürde yapılmış bazı çalışmalarda (Gürsoy, 2019; Medeni vd., 2017; Varol, 2017; Duran ve Uygur, 2019), Ankara'daki akıllı şehir uygulamaları yer almaktadır. Ankara Büyükşehir Belediyesi ve ilçe belediyelerinin, bilgi epistemolojisi açısından akıllı şehir düzeyinin incelendiği çalışmada Medeni vd. (2017), e-devlet kapısında Ankara ili belediyeleri ve kurumları tarafından sunulan e-hizmetlerden bahsetmektedir. Belediyelerin ve yerel hizmet kurumu olarak ASKİ'nin sağlamış olduğu hizmetler değerlendirildiğinde, toplam 24 hizmet başlığı yer almaktadır. Yapılan çalışmada, e-devlet kanalı üzerinden en fazla hizmet sağlayan belediyenin Keçiören Belediyesi olduğu anlaşılmaktadır. Mobil cihaz uygulama mağazalarında ise 25 belediye içerisinde sadece 8 tanesinin uygulaması bulunmaktadır. Ayrıca "EGO", "Ankara Büyükşehir Belediyesi" ve "Mavi Masa" nın da uygulaması bulunmaktadır (Medeni vd., 2017:256).

Varol (2017) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise, Türkiye'deki akıllı kent çalışmalarının hangi düzeyde olduğu saptanarak, Ankara örneği üzerinden kullanılan uygulamalar incelenmiştir. Çalışma sonuçları incelendiğinde, Büyükşehir Belediyesi'nin ASKİ ve EGO birimlerinin yeni uygulamalar geliştirme noktasında gelişme gösterdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca Altındağ, Yenimahalle ve Sincan Belediyesi Bilgi İşlem Daire'lerinin akıllı uygulamalar konusunda geniş bir vizyona sahip oldukları belirlenmiştir. Akıllı şehir bileşenlerinden akıllı hareketlilik noktasında, sadece EGO Genel Müdürlüğü mobil uygulamalarının aktif bir biçimde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Akıllı çevre konusunda ise, ASKİ'nin mobil uygulaması olduğu fakat akıllı sistemlerin yeterince kullanılmadığı tespit edilmiştir (Varol, 2017).

Duran ve Uygur (2019) tarafından yapılan çalışmada, Ankara destinasyonunun sahip olduğu uygulamalar ile akıllı turizm destinasyonu olma özellikleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında, Ankara Büyükşehir Belediyesi web sayfasında yer alan "e-Ankara Uygulamaları" bölümündeki akıllı turizme ilişkin mevcut uygulamalar değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçları, Ankara'nın akıllı turizm destinasyonu olma konusunda yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır (Duran ve Uygur, 2019).

Türkiye Bilişim Vakfı (TBV), MasterCard, Vodafone Türkiye, Intel, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) ve Novusens Akıllı Şehirler Enstitüsü'nün 2016 yılında ortaklaşa yürüttüğü Türkiye Akıllı Şehirler Değerlendirme Raporu'nda, Türkiye'de planlanan akıllı şehir uygulama alanları belirlenmiştir. Özetle raporda, Türkiye'deki belediyelerin planladıkları akıllı şehir uygulama alanları ifade edilmektedir. Buna göre belediyelerin, en çok üzerinde durdukları akıllı şehir uygulama alanları sırasıyla ulaşım, enerji, su, ödeme sistemleri, yapılı çevre, sağlık ve sosyal hizmetler, telekomünikasyon ve kamu güvenliğidir (www.digitaltalks.org).

Akıllı Şehirler Beyaz Bülteni (2019) kapsamında ise Ankara'daki akıllı şehir uygulamaları arasında, Harikalar Diyarı akıllı park projesi, şehir ve trafik kameraları, entegre katı atık yönetim sistemi, Ankara Büyükşehir Belediyesi mobil uygulaması, mezarlık bilgi sistemi mobil uygulaması, telsiz haberleşme sistemi, uydu tabanlı konum belirleme sistemi, elektrik enerji takip sistemi, akıllı ulaşım sistemleri, sıfır atık programı, akıllı toplu ulaşım sistemleri ve akıllı su yönetimi sistemleri yer almaktadır (www.webdosya.csb.gov.tr).

Akıllı Şehir Endeksi

Çalışma kapsamında kullanılan Akıllı Şehir Endeksi, Singapur Teknoloji ve Tasarım Üniversitesi (SUTD) ile işbirliği içerisindeki Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD) tarafından, birtakım göstergeler çerçevesinde, dünya şehirlerinin dijital dönüşümünü ölçmeyi hedefleyen bir endekstir. Endeks, IMD-SUTD tarafından ilk defa iki yıllık bir çalışmanın ardından 2019 yılında 102 tane şehirden elde edilen veriler ile yayınlanmıştır. 2020 yılında ikinci kez yayınlanan endekste ise 109 tane şehre ait veriler yer almaktadır. Bununla beraber, küresel ölçekte akıllı şehirlere yönelik geliştirilen en kapsamlı endekstir.

Akıllı Şehir Endeksi (2020) verilerini elde etmek için 2020 yılının Nisan ve Mayıs aylarında 109 şehirden yüzlerce vatandaş ankete katılmış ve beş temel alanda (sağlık ve güvenlik, ulaşılabilirlik, faaliyetler, fırsatlar ve yönetim) şehirlerinin teknolojik durumları hakkında değerlendirmelerde bulunmuştur. Endeks kapsamında uygulanan metodoloji kısaca şu şekilde özetlenmektedir (Yönetim Geliştirme Enstitüsü, 2021a):

- IMD-SUTD tarafından yayınlanan Akıllı Şehir Endeksi (SCI), şehir sakinlerinin şehirlerindeki mevcut yapılar ve teknoloji uygulamaları ile ilgili konulardaki algılarını değerlendirmektedir.
- Her şehirden 120 yerleşik kişinin değerlendirmeleri ile 109 şehir sıralanmıştır.
- Şehirlerde bulunan yerleşik kişilerden iki sütuna cevap vermeleri istenmiştir. Bunlardan ilki, şehirlerin mevcut altyapısına atıfta bulunan *"yapılar"* sütunu, diğeri ise, yerleşiklere sunulan teknolojik hizmetleri ve hükümleri açıklayan *"teknoloji"* sütunudur.
- Her sütun beş temel alanda değerlendirilmiştir. Bu alanlar; sağlık ve güvenlik, ulaşılabilirlik, faaliyetler, fırsatlar ve yönetimdir.
- Şehirler, parçası oldukları ekonominin Birleşmiş Milletler İnsani Gelişme Endeksi (İGE) puanına göre dört gruba ayrılmaktadır. Her İGE grubu içerisindeki şehirlere, aynı gruptaki diğer tüm şehirlerin puanlarına kıyasla, AAA-D aralığında bir puanlama yapılmaktadır.
- Son olarak, 1'den 109'a kadar genel şehir sıralaması yapılmaktadır.

Endekste dört farklı türde puanlama göstergesi bulunmaktadır. Bunlar; akıllı şehir sıralaması, grup, akıllı şehir ve faktör derecelendirmeleridir. Akıllı şehir sıralaması, derecelendirmeye ve bileşenlerine göre ölçülen 109 şehir arasından ilgili şehrin sıralamasıdır. Grup, her şehrin İGE değerlerine göre atandığı dört gruptan birini ifade etmektedir. Akıllı şehir ve faktör derecelendirmeleri ise, her bir şehrin, grup içerisindeki diğer şehirlere ilişkin performansına göre hesaplanmasıdır. IMD Akıllı Şehir Endeksi, bu alanda yapılan en önemli endekslerden birisidir. Vatandaşların, şehirlerini "akıllı" hale getirme çabalarının kapsamını ve etkisini nasıl algıladıklarına odaklanmakta ve "ekonomik ve teknolojik yönler" ile "insani boyutlar" arasında bir denge sağlamaktadır (Yönetim Geliştirme Enstitüsü, 2021b).

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Akıllı turizm destinasyonları ile ilgili mevcut araştırmalar (Buhalis ve Amaranggana, 2013; Buhalis ve Amaranggana, 2015; Del Chiappa ve Baggio, 2015; Lamsfus vd., 2015; Boes vd., 2016; Buhalis ve Leung, 2018; Vecchio vd., 2018; Femenia-Serra vd., 2018; Jasrotia ve Gangotia, 2018; Shafiee vd., 2019) ağırlıklı olarak üç alana odaklanmaktadır. Bunlar; (1) akıllı turizm destinasyonlarında kavramsal yaklaşımları oluşturmak ve geliştirmek, (2) akıllı turizm ekosistemi oluşturmak ve (3) akıllı turizm teknolojilerinin akıllı turizm ekosistemine sağladığı değeri ortaya koymaktır.

Literatürde yer alan sınırlı sayıda araştırmada ise (Buhalis ve Amaranggana, 2013; Lamsfus vd., 2015; Boes vd., 2016; Buhalis ve Leung, 2018; Shafiee vd., 2019) akıllı turizm destinasyonları için modeller geliştirilmiştir. İlgili çalışmalarda yer alan akıllı turizm destinasyon modelleri, sürdürülebilirlik, ekosistem, konaklama işletmeleri gibi spesifik çerçevede ele alınmıştır. Bu çalışmaların dışında; Bakıcı vd., 2013; Lamfus vd., 2015; Femenia-Serra ve Neuhofer, 2018; Buhalis ve Leung, 2018; Shafiee vd., 2019; Arenas vd., 2019; Ghorbani vd., 2020 tarafından yürütülen çalışmaların da akıllı turizm destinasyonlarına yönelik katkı sağlayan önemli çalışmalar olduğu belirlenmiştir.

Vecchio ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmada, turistlerden elde edilebilen büyük miktarda Sosyal Büyük Verilerin Akıllı Turizm Destinasyonları için değer yaratma sürecini nasıl geliştirebileceğini gösterme amaçlanmıştır. Çok vakalı bir analiz uygulayan çalışma, Güney Avrupa bölgesi ve destinasyonla ilgili bir dizi bölgesel turizm deneyimini araştırmakta ve turizmde Büyük Veri tarafından üretilen değer yaratma modellerini açıklamaktadır.

Romao ve Neuts (2017) tarafından yapılan çalışmada ise, doğal ve kültürel özellikler (çevresel boyut), inovasyon yetenekleri ve uzmanlaşma kalıpları (akıllı uzmanlaşma) ile ilgili bölgesel hassas kaynakların, bölgesel sürdürülebilir kalkınmaya (mekânsal sürdürülebilirlik) katkısı analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, bilgi ve iletişim teknolojileri, akıllı turizm deneyimlerini (akıllı gelişim) ve ilgili sektörlerle bağlantılarını (akıllı uzmanlaşma) içeren ürün ve hizmetlere bilgi ve yeniliklerin entegrasyonu yoluyla bu başarılara katkıda bulunabileceği tespit edilmiştir. Literatürde yapılmış akıllı turizm çalışmalarının özeti şeklinde olan Kontogianni ve Alepis (2020) tarafından yapılan çalışmada, akıllı turizm sektöründe en çok kullanılan yaklaşımlar ve temel kavramlar belirlenmiştir. Bu araştırmada sunulan ve tartışılan literatür incelemesi, akıllı turizm ile ilgili 2013-2019 yılları arasında yayınlanmış makalelerin kapsamlı bir çalışmasına dayanmaktadır.

Akıllı turizm destinasyonları ile ilgili yapılmış diğer çalışmalarda (Duran ve Uygur, 2019; Gürsoy, 2019; Varol, 2017; Medeni vd., 2017) ise, destinasyonlardaki akıllı şehir uygulamaları açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca literatürde yer alan Akıllı Şehirler Beyaz Bülteni, Türkiye Akıllı Şehirler Değerlendirme Raporu ve 2019-2022 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı gibi bazı rapor ve bültenlerde de akıllı şehirlere yönelik strateji ve değerlendirmeler yer almaktadır.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel bir araştırma yöntemi olan doküman analizi ile veriler elde edilmiştir. Doküman incelemesi bir analiz biçimi olmasının yanı sıra bir veri toplama yöntemi (Coffey ve Atkinson, 1996) olarak da kullanılmaktadır (O'leary, 2004). Basılı ve elektronik belgelerin sistematik ve titiz bir şekilde analiz edilmesinde bu yöntem kullanılmaktadır (Wach ve Ward, 2013; Bowen, 2009).

Doküman incelemesinde akıllı şehir endeksi ile ilgili hazırlanmış, araştırmaya uygun raporun seçilmesi, gerekli bilgilerin toplanması, tabloların oluşturulması, analiz edilmesi ve yorumlanması aşamaları gerçekleştirilmiştir. 2020 yılında akıllı şehir endeksine yönelik yayınlanan ve doküman inceleme yöntemi ile seçilen raporlar ayrıntılı bir şekilde yazarlar tarafından incelenmiştir. Bu araştırmada, küresel ölçekteki kapsayıcılık ve literatürde yaygın olarak referans alınması bakımından Singapur Teknoloji ve Tasarım Üniversitesi (SUTD) ile işbirliği içerisindeki Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD) tarafından yayınlanan Akıllı Şehir Endeksi (2020) raporu değerlendirilmiştir.

İlgili raporlarda konu alanları ayrıntılı okunarak ve gruplandırılarak kodlama listeleri yazarlar tarafından ayrı ayrı oluşturulmuştur. Bu süreçte araştırmacılardan metafor ve gerekçelerini liste

haline getirmeleri ve ilk aşamada araştırmacılar tarafından taslak halinde belirlenen tema/kategoriden birine dahil etmeleri ya da yeni bir tema oluşturmaları istenmiştir. Geçerliliği sağlamak için oluşturulan listeler konuyla ilgili çalışmaları olan üç uzmana sunulmuştur. Uzmanların görüş ve önerileri doğrultusunda gerekli olan düzeltmeler ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Toplanan verilerin kodlanmasını kolaylaştırmak için bilgisayar tabanlı nitel analiz programı QSR NVivo 10 kullanılmıştır. Bu program, açıkça ifade edilen önemli kavramların, fikirlerin veya gerekçelerin tanımlanmasına odaklanan endüktif bir kodlama sürecidir (Vaismoradi vd., 2016). Kodlama süreci tamamlandıktan sonra verilerden elde edilen çalışma analizleri yorumlanarak bulgular oluşturulmuştur. İlgili rapor ayrıntılı bir şekilde incelenip veriler elde edilerek, akıllı şehirler arasındaki karşılaştırmalar yapılmıştır. Elde edilen sonuçları daha iyi anlayabilmek için şehirlere yönelik yapılan karşılaştırmalar, tablolar ile birlikte bulgular bölümünde detaylı bir biçimde sunulmuştur.

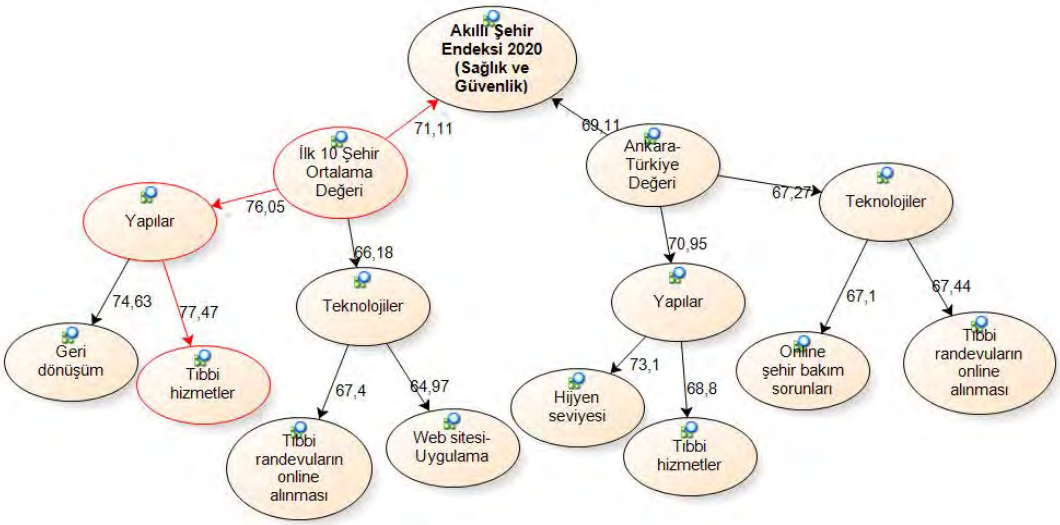
TR Dizin Dergi Değerlendirme Kriterleri kapsamında yapılan değişiklik ile birlikte, sosyal bilimler dâhil olmak üzere tüm bilim dallarında yapılan çalışmalar için "Etik Kurul Onay" belgesi talep edilmektedir. Fakat bu çalışmada, etik kurul kararı gerektiren (klinik ve deneysel çalışmalar, insandan anket, mülakat, odak grup çalışması vb.) yollar ile veri toplanmadığı ve yöntemde de doküman analizi kullanıldığı için etik kurul iznine gerek duyulmamaktadır.

BULGULAR

Bu çalışmada, Singapur Teknoloji ve Tasarım Üniversitesi (SUTD) ile işbirliği içerisindeki Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD) tarafından yayınlanan Akıllı Şehir Endeksi (2020) sonuçlarına göre, 57. sırada bulunan Ankara ile endeksin ilk on sırasında yer alan şehirler (Singapur, Helsinki, Zürih, Auckland, Oslo, Kopenhag, Cenevre, Taipei, Amsterdam, New York), *sağlık ve güvenlik, ulaşılabilirlik, faaliyetler, fırsatlar ve yönetim* göstergelerinin ortalama değerleri ele alınarak yapı ve teknoloji açısından karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular, göstergeler kapsamında ayrı ayrı sunulmaktadır.

Sağlık ve Güvenlik

Akıllı Şehir Endeksi (2020) kapsamında, sağlık ve güvenlik göstergesi bakımından elde edilen karşılaştırmalı bulgular Şekil 1'de yer almaktadır.

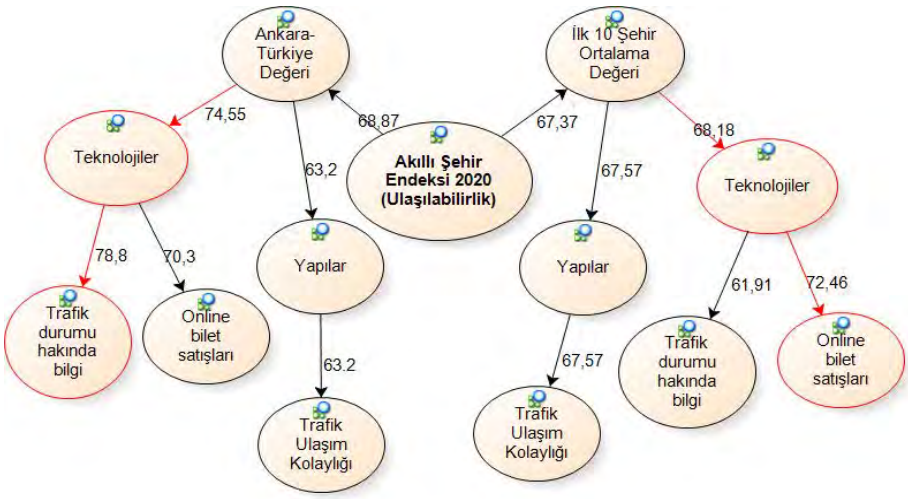


Şekil 1. Sağlık ve Güvenlik Göstergesine Yönelik Elde Edilen Bulgular

Akıllı Şehir Endeksi (2020) verileri sağlık ve güvenlik açısından değerlendirildiğinde, ilk onda yer alan şehirlerin ortalama değeri yüksek olan yapı ve teknolojileri ile Ankara'nın değerleri farklılık göstermektedir. İlk onda yer alan şehirlerin yapılarında; *"geri dönüşüm ve tıbbi hizmetler"*, teknolojilerinde ise; *"tıbbi randevuların online alınması"* ve *"web sitesi-uygulama"* yüksek oran derecesinde bulunmaktadır. Ankara'ya bakıldığında ise yapılarda; *"hijyen seviyesi ve tıbbi hizmetler"*, teknolojilerde ise; *"online şehir bakım sorunları"* ve *"tıbbi randevuların online alınması"* bulunmaktadır (Şekil 1). Tıbbi hizmetlerde en yüksek değerin, ilk onda yer alan şehirlerin ortalama değerine (% 77,47) ait olduğu belirlenmiştir. İlk onda yer alan şehirler içerisinde yapılarda *"tıbbi hizmetler"* (%87); teknolojilerde de *"tıbbi randevuların online alınması"* (%82,9) noktasında en yüksek değere sahip olan şehir Taipei'dir.

Ulaşılabilirlik

Akıllı Şehir Endeksi (2020) kapsamında, ulaşılabilirlik göstergesi bakımından elde edilen karşılaştırmalı bulgular Şekil 2'de yer almaktadır.

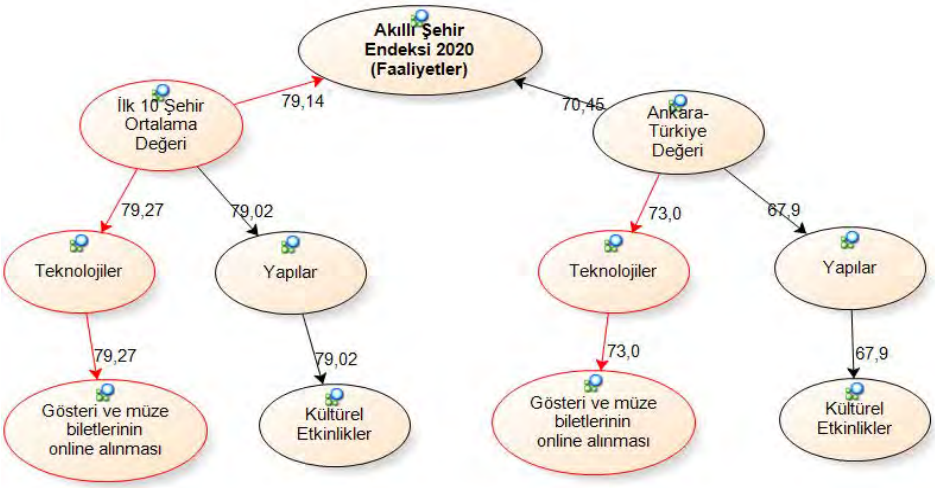


Şekil 2. Ulaşılabilirlik Göstergesine Yönelik Elde Edilen Bulgular

Akıllı Şehir Endeksi (2020) verileri ulaşılabilirlik açısından değerlendirildiğinde, ilk onda yer alan şehirlerin ortalama değeri ve Ankara'nın değerlerinde en yüksek dereceye sahip teknolojiler *(trafik durumu hakkında bilgi, online bilet satışları)* ve yapılar *(trafik ulaşım kolaylığı)* Şekil 2'de yer almaktadır. Trafik ulaşım kolaylığında en yüksek değer, ilk onda yer alan şehirlerin ortalama değeridir (% 67,57). Teknolojiler kısmında ise ilk onda yer alan şehirler, *"online bilet satışlarında"* yüksek değere (%72,46) sahipken, Ankara'nın *"trafik durumu hakkında bilgi"* konusunda (% 78,8) yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. İlk onda yer alan şehirler içerisinde Helsinki, yapılarda % 78,1 ve teknolojilerde % 79,0 ile en üst dereceye sahip şehir konumundadır.

Faaliyetler

Akıllı Şehir Endeksi (2020) kapsamında, faaliyetler göstergesi bakımından elde edilen karşılaştırmalı bulgular Şekil 3'te yer almaktadır.

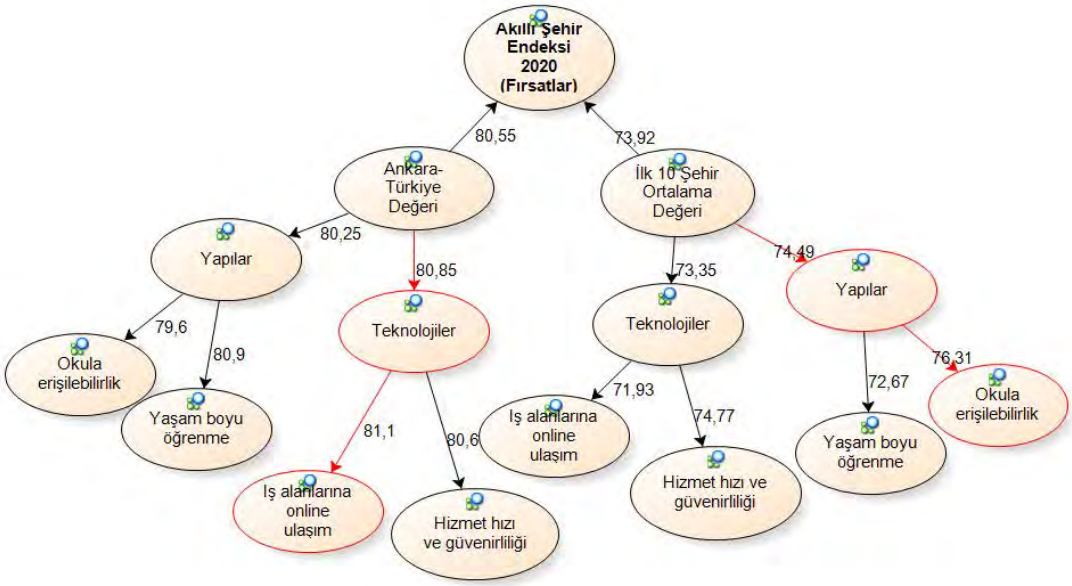


Şekil 3. Faaliyetler Göstergesine Yönelik Elde Edilen Bulgular

Akıllı Şehir Endeksi (2020) verileri faaliyetler bakımından değerlendirildiğinde, teknolojilerde ilk onda yer alan şehirlerin ortalama değerinin yüksek olduğu (%79,14) anlaşılmaktadır (Şekil 3). Özellikle *"gösteri ve müze biletlerinin online olarak alınması"*, Ankara şehrine oranla yüksek değerdedir (% 79,27). Kültürel etkinliklerin yer aldığı yapılarda da, ilk onda yer alan şehirlerin ortalama değeri (% 79,2), Ankara şehrine kıyasla (% 67,9) daha yüksek değerdedir. Kültürel etkinliklerde, ilk onda yer alan şehirler içerisinde en yüksek değere sahip olan şehir Cenevre'dir (% 83,3). Gösteri ve müze biletlerinin online olarak alınmasında ise, en yüksek orana sahip olan şehir Taipei'dir (% 86,8).

Fırsatlar

Akıllı Şehir Endeksi (2020) kapsamında, fırsatlar göstergesi bakımından elde edilen karşılaştırmalı bulgular Şekil 4'te yer almaktadır.

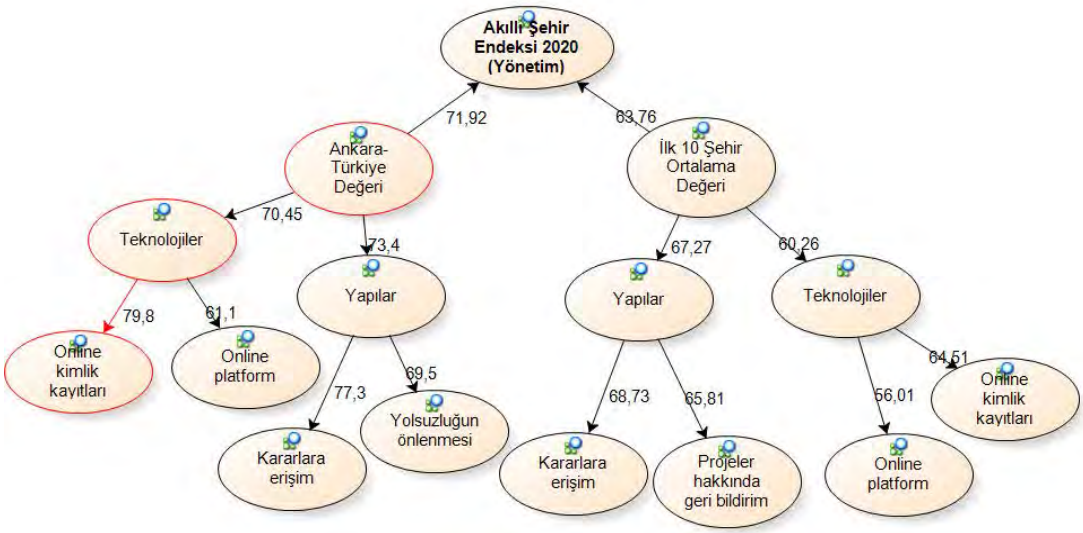


Şekil 4. Fırsatlar Göstergesine Yönelik Elde Edilen Bulgular

Akıllı Şehir Endeksi (2020) verileri fırsatlar bakımından değerlendirildiğinde, ilk onda yer alan şehirlerin ortalama değeri, en yüksek dereceye sahip yapılar (okula erişilebilirlik) olduğu görülmektedir. Şekil 4'te görüldüğü üzere *"okula erişilebilirlik"*, % 76,31 oranında bir ortalama değere sahiptir. Ankara'ya bakıldığında ise, *"iş alanlarına online ulaşım"* noktasında teknolojilerin (%81,1) yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. İlk onda yer alan şehirler içerisinde Singapur, yapılarda % 80,9 ve teknolojilerde de % 81,1 ile en üst dereceye sahip olan şehir konumundadır.

Yönetim

Akıllı Şehir Endeksi (2020) kapsamında, yönetim göstergesi bakımından elde edilen karşılaştırmalı bulgular Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5. Yönetim Göstergesine Yönelik Elde Edilen Bulgular

Akıllı Şehir Endeksi (2020) verileri yönetim bakımından değerlendirildiğinde, ilk onda yer alan şehirlerin ortalama değeri yüksek olan yapılar ile Ankara'nın değerleri farklılık göstermektedir. İlk onda yer alan şehirlerin yapılarında *"kararlara erişim"* ve *"projeler hakkında geri bildirim"* bulunurken; Ankara'da yapılarda, *"kararlara erişim"* ve *"yolsuzluğun önlenmesi"* yer almaktadır (Şekil 5). Teknolojiler açısından değerlendirme yapıldığında ise, ilk onda yer alan şehirlerin ortalaması ile Ankara'nın benzer konularda *(online kimlik kartları ve online platform)* yüksek değer aldığı görülmektedir. İlk onda yer alan şehirler içerisinde, teknolojilerde *"online kimlik kayıtları"* konusunda (% 79,8) ve yapılarda da *"kararlara erişim"* konusunda (% 77,3) en yüksek değere sahip olan şehir Singapur'dur.

Akıllı Şehir Endeksi (2020) sıralamasında ilk onda yer alan şehirler ile Ankara, "sağlık ve güvenlik, ulaşılabilirlik, faaliyetler, fırsatlar ve yönetim göstergeleri bakımından karşılaştırılmış ve elde edilen bulgular şekiller ile açıklanmıştır (Şekil 1-5). Elde edilen bulgular incelendiğinde, Ankara'nın endeksin ilk on sırasında yer alan şehirlere kıyasla, *"fırsatlar"* ve *"yönetim"* göstergeleri kapsamında, hem yapı hem de teknoloji bakımından daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ankara, *"sağlık ve güvenlik"* ile *"ulaşılabilirlik"* göstergeleri kapsamında, endeksin ilk on sırasında yer alan şehirlere kıyasla, yapı bakımından daha düşük,

teknoloji bakımından daha yüksek bir ortalama değere sahiptir. *"Faaliyetler"* göstergesi kapsamında ise, gerek yapı gerekse de teknoloji bakımından ilk onda yer alan şehirlere kıyasla daha düşük bir değere sahiptir.

"Sağlık ve güvenlik" göstergesi kapsamında elde edilen bulgular incelendiğinde, Ankara ile endeksin ilk on sırasında yer alan şehirler arasındaki farklılığın, yapı bakımından "tıbbi hizmetler", teknoloji bakımından da "tıbbi randevuların online alınması" konularında meydana geldiği tespit edilmiştir. *"Ulaşılabilirlik"* göstergesi çerçevesinde bulgular ele alındığında, farklılığın, yapı bakımından "trafik ulaşım kolaylığı", teknoloji bakımından da "online bilet satışları" noktasında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Ankara'nın endeksin ilk on sırasında yer alan şehirlere kıyasla, gerek yapı gerekse de teknoloji bakımından daha düşük değere sahip olduğu göstergenin *"faaliyetler"* olduğu belirlenmiştir. Ankara ve diğer şehirler arasındaki farklılık, yapı bakımından "kültürel etkinlikler", teknoloji bakımından da "gösteri ve müze biletlerinin online olarak alınması" hususlarında yaşanmaktadır. Bu doğrultuda, Ankara'da özellikle gösteri ve müze biletlerinin online olarak satılması önem arz etmektedir. *"Fırsatlar"* ve *"yönetim"* göstergeleri, Ankara'nın, hem yapı hem de teknoloji bakımından endeksin ilk on sırasında yer alan şehirlere kıyasla daha yüksek bir değere sahip olduğu göstergelerdir. Fırsatlar göstergesi kapsamında, Ankara ile diğer şehirler arasındaki farklılığın, yapı bakımından "okula erişilebilirlik", teknoloji bakımından da "iş alanlarına online ulaşım" noktalarında meydana geldiği anlaşılmaktadır. Yönetim göstergesi kapsamında ise temel farklılığın, "online kimlik kayıtları" konusunda yaşandığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, Ankara ile endeksin ilk on sırasında yer alan şehirler arasında, ilgili göstergeler doğrultusunda, karşılaştırma yapabilme imkânı sağlamaktadır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bilgi, iletişim ve teknoloji alanlarında yaşanan gelişmeler, diğer farklı sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Bunun yanında, sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği gibi konular da son dönemlerde turizm sektörünün odağında yer almaktadır. Ortaya çıkan bu durum gerek turizm sektöründeki işletmelerin gerekse de turizm destinasyonlarının teknoloji ve sürdürülebilirlik noktasında uyum stratejileri geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Bu noktada, turizm destinasyonlarında akıllı teknolojilerin kullanılması, şehirlerin "akıllı şehir" olarak tanıtılması önem arz etmektedir. Akıllı şehirlerin sayılarının artması, akıllı şehirlere yönelik endeks çalışmalarının yapılması konunun önemini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada, Akıllı Şehir Endeksi (2020) verileri kullanılarak, birtakım göstergelere göre Ankara'nın diğer şehirler karşısındaki durumunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Akıllı Şehir Endeksi, Singapur Teknoloji ve Tasarım Üniversitesi (SUTD) ile işbirliği içerisindeki Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD) tarafından, birtakım göstergeler çerçevesinde, dünya şehirlerinin dijital dönüşümünü ölçmeyi hedefleyen bir endekstir. 2020 yılında ikinci kez yayınlanan endekste, 109 tane şehre ait veriler yer almaktadır. Çalışmada, Akıllı Şehir Endeksi (2020) verileri kullanılarak, Ankara ile endeksin ilk on sırasında yer alan şehirlerin (Singapur, Helsinki, Zürih, Auckland, Oslo, Kopenhag, Cenevre, Taipei, Amsterdam, New York) *"sağlık ve güvenlik, ulaşılabilirlik, faaliyetler, fırsatlar ve yönetim"* göstergelerinin ortalama değerleri alınarak yapı ve teknoloji bakımından karşılaştırılmıştır.

Elde edilen sonuçlar *"sağlık ve güvenlik"* açısından değerlendirildiğinde, ilk on şehrin ortalamasında, yapılarda *"tıbbi hizmetler"* in, teknolojilerde ise *"tıbbi randevuların online alınması"* nın yüksek değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Ankara'nın ise *"tıbbi hizmetler"* ve *"tıbbi randevuların online alınması"* noktasında ilk onda yer alan şehirlerin ortalamasına göre daha düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Ankara'nın başkent olması, özellikle sağlık kaleminden

Türkiye'nin ekonomide önemli gelir elde etmesi açısından düşünüldüğünde gelecek yıllarda küresel ekonomiye katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bölgesel büyümede bilgi ve iletişim teknolojileri, bir destinasyonun rekabet tarzını değiştirmektedir (Bakıcı vd., 2013; Wang vd., 2013). İTÜ Vakfı Yayınları tarafından hazırlanan Akıllı Şehirler (2017) çalışmasında, Endüstri 4.0 süreciyle yaşanan gelişmelerin, dijital dönüşümün sağlık alanında değişimlerin yaşanmasına sebep olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, tıbbi hizmetlerin son derece gelişmiş teknolojilerle verilmesi, tıbbi randevuların ise var olan online uygulamalar geliştirilerek yapılması gerekmektedir. Güvenlik açısından değerlendirildiğinde ise, vatandaşların ve şehrin sağlık ve güvenliğini kapsayan bu boyutta asayiş, arama-kurtarma, acil ilkyardım hizmetleri bulunmaktadır. Örneğin bir şehirde suç unsurunu azaltmak için yönetim binalarına güvenlik kameraları konulmaktadır.

Çalışma sonuçları *"ulaşılabilirlik"* boyutunda değerlendirildiğinde, ilk onda yer alan şehirlerin ortalamasında, yapılarda *"trafik ulaşım kolaylığı"*, teknolojilerde ise *"online bilet satışları"* yüksek değere sahip olmuştur. Ankara'nın ise, yapılarda benzer şekilde *"trafik ulaşım kolaylığı"*, teknolojilerde ise *"trafik durumu hakkında bilgi"* noktasında yüksek değere sahip olduğu belirlenmiştir. Büyük metropollerde nüfus sayısına bağlı olarak trafik yoğunluğu bulunmaktadır. Ankara'da çeşitli mobil uygulamalar aracılığıyla trafik durumu hakkında vatandaşlar bilgi alarak hem seyahat süresini kısaltmakta hem de stres altında kalmadan verimli bir yolculuk yapabilmektedir. Giffinger vd., (2007)'nin çalışmasına göre akıllı şehir, yerel ve uluslararası ulaşıma erişim sağlayarak ulaşım sistemlerindeki verimliliği artırmayı, zamandan ve maliyetlerden tasarruf etmeyi ve CO^2 emisyonlarını azaltmayı amaçlamaktadır. Bu noktada Ankara'da, otobüs ve metro gibi ulaşım araçları için *"Ankarakart"* kullanılmaktadır. Bu karta kredi kartı kullanılarak online yükleme yapabilmenin yanı sıra temassız kredi kartı sahipleri, otobüs ve metro istasyonlarında Ankarakart'a ihtiyaç duymadan belli ücret karşılığında geçiş yapabilmektedir. Gürsoy (2019)'da yapmış olduğu çalışmada Ankara'da, dijital ödeme, akıllı ulaşım ve bilgi sistemleri gibi çalışmalar mobil uygulamalar ve internet üzerinden hizmete sunulduğunu ifade etmektedir. Örneğin ulaşım hizmetlerinde, öncelikle kartlı sisteme geçilmiş ve sonrasında akıllı durak, mobil uygulama ve araç içi yolcu bilgilendirme ve kamera sistemleri ile gelişim sağlanmıştır. Akıllı Şehir Endeksi (2020)'nde ilk onda yer alan şehirler ile kıyaslandığında, Ankara'nın daha üst sıralarda yer alabilmesi için, teknolojilerde çeşitli *"mobil uygulamalar"*, *"karekod uygulamaları"*; yapılarda ise, trafik ulaşım kolaylığı için tramvay gibi *"raylı sistemlerin kurulması"* nın yanı sıra mevcut metronun da havalimanı gibi farklı güzergâhlarda geliştirilmesi önerilmektedir.

Akıllı Şehir Endeksi (2020) verileri *"yönetim"* açısından değerlendirildiğinde, teknolojilerde ilk onda yer alan şehirlerin ortalaması ile Ankara'nın *"online kimlik kartları"* ve *"online platform"* da yüksek değer aldığı görülmektedir. Yapılarda ise, endekste ilk onda yer alan şehirler ile Ankara arasında herhangi bir farklılık bulunmaktadır. İlk onda yer alan şehirlerde *"kararlara erişim"* ve *"projeler hakkında geri bildirim"* bulunurken, Ankara'da, *"kararlara erişim"* ve *"yolsuzluğun önlenmesi"* yer almaktadır. Medeni vd., (2017)'ne göre şehirde yaşayanların, şehir ile ilgili alınan kararlara katılmaları için gerekli olan altyapıların oluşturulduğu modern bir tarz bulunmaktadır. Bu bakış açısıyla, yerel halkın kararlara katılımı, yönetimin halka karşı şeffaf olması, o bölgenin kalkınmasında oldukça büyük öneme sahiptir. Abdioğlu (2007), Çelik ve Topsakal (2017) tarafından yapılan çalışmalarda, hükümetin yerel halkla etkileşim kurarak karar almasının; şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik ve sorumluluk ilkeleri doğrultusunda yer aldığı ifade edilmektedir.

Endeks verileri *"faaliyetler"* açısından değerlendirildiğinde, ilk onda yer alan şehirler ile Ankara'nın aynı boyutlarda yüksek değerlere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ankara'ya kıyasla ilk onda yer alan şehirler teknolojide, *"gösteri ve müze biletlerinin online olarak alınması"* noktasında,

yapılarda ise, *"kültürel etkinlikler"* noktasında yüksek orana sahiptir. Ankara'nın, kültürel etkinliklerde yüksek değerlere ulaşabilmesinde, yapılan etkinlikler ile ilgili bireylere doğru bilgi akışı sağlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda, çeşitli etkinliklerin duyurulduğu bir online platform oluşturulabilir. Örneğin otobüs ya da metro gibi toplu ulaşım araçlarını kullanan bireylere ekranlardan gidilen güzergahta yapılan etkinliklerle ilgili bilgi akışı sağlanabilir.

Akıllı Şehir Endeksi (2020) verileri *"fırsatlar"* bakımından değerlendirildiğinde ise, ilk onda yer alan şehirlerin ortalama değerlerinin *"okula erişilebilirlik"* noktasında en yüksek değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Ankara'nın, yapılarda, *"okula erişilebilirlik"* ve *"yaşam boyu öğrenme"* noktalarında; teknolojilerde ise, *"iş alanlarına online ulaşım"* ve *"hizmet hızı ve güvenliği"* noktalarında, ilk onda yer alan şehirlerin ortalama değerlerine göre yüksek değere sahip olduğu belirlenmiştir. Ankara'nın, akıllı şehir endeksleri kapsamında, daha üst sıralarda yer alabilmesi için ilgili tüm boyutlarda gelişme göstermesi gerekmektedir. Ankara'nın, endeksin ilk on sırasında yer alan diğer dünya şehirleri ile kıyaslandığında, gerek yapı gerekse de teknoloji bakımından gelişme göstermesi gerekmektedir. Çünkü teknoloji ve sürdürülebilirlik kapsamında yaşanan gelişmelerin, akıllı şehirlerin sayısını arttıracağı düşünülmektedir.

Pratik düzeyde bu çalışma, Ankara ile diğer dünya şehirleri arasındaki farklılıkları ortaya koyarak, akıllı şehir projelerine bilgi sağlamakta ve bu bilgilerin çeşitli kurum ve kuruluşlara rehberlik etmesini sağlamaktadır. Teorik düzeyde ise, akıllı şehir endeksi kapsamında kısıtlı sayıda çalışmaların bulunmasından dolayı literatüre katkı sağlaması ve benzer çalışmalara da rehberlik etmesi bakımından önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında, Singapur Teknoloji ve Tasarım Üniversitesi (SUTD) ile işbirliği içerisindeki Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD) tarafından yayınlanan Akıllı Şehir Endeksi (2020)'nin kullanılması çalışmanın sınırlılığını ortaya koymaktadır. Bu sebeple, akıllı şehirlere yönelik literatürde yer alan farklı endekslerin kullanılması, Ankara dışında Türkiye'deki farklı metropollerin karşılaştırılması, bölgeler arası karşılaştırmaların yapılması gelecek araştırmacılar için önerilen konular arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

Abdioğlu, H. (2007). Yönetişim İlkelerinin Uygulanmasında Kamu Denetçiliği (ombudsmanlık) Kurumu ve Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye Açısından Önemi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11): 79-102.

Akıllı Şehirler (2017). https://www.ituvakif.org.tr/dergi/sayi_77.pdf, [Erişim Tarihi: 10.01.2020].

Arenas, A. E., Goh, J. M. and Urueña, A. (2019). How Does IT Affect Design Centricity Approaches: Evidence From Spain's Smart Tourism Ecosystem, *International Journal of Information Management*, 45, 149-162.

Bakıcı, T., Almirall, E., Wareham, J. (2013). A Smart City Initiative: The Case of Barcelona, *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2): 135-148.

Benli, B. ve Gezer, M. (2017). Akıllı Şehirlere Dönüşüm Yolunda Türkiye, *İTÜ Vakfı Dergisi*, 77: 28-31.

Boes, K., Buhalis, D. and Inversini, A. (2016). Smart Tourism Destinations: Ecosystems for Tourism Destination Competitiveness, *International Journal of Tourism Cities,* 2(2): 108-124.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as A Qualitative Research Method, *Qualitative Research Journal*, 9(2): 27-40.

Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2013). *Smart Tourism Destinations,* In: Information and Communication Technologies in Tourism 2014, Springer, Cham.

Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2015). *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services.* Switzerland: Springer International Publishing.

Buhalis, D. and Leung, R. (2018). Smart Hospitality-Interconnectivity and Interoperability Towards an Ecosystem, *International Journal of Hospitality Management,* 71: 41-50.

Coffey, A. and Atkinson, P. (1996). *Making Sense of Qualitative Data: Complementary Research Strategies.* Newbury Park, CA: Sage Publications.

Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2017). Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 14(3): 149-166.

Del Chiappa, G. and Baggio, R. (2015). Knowledge Transfer in Smart Tourism Destinations: Analyzing the Effects of a Network Structure, *Journal of Destination Marketing & Management,* 4(3): 145-150.

Duran, G. ve Uygur, S. M. (2019). Akıllı Turizm Destinasyonları Kapsamında Ankara'nın Akıllı Turizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürebilirlik Kongresi (FUTOURISM 2019), 26-28 Eylül 2019, Mersin, Türkiye.

Elvan, L. (2017). Akıllı Şehirler: Lüks Değil İhtiyaç, *İTÜ Vakfı Dergisi,* 77: 6-9.

Femenia-Serra, F. and Neuhofer, B. (2018). Smart Tourism Experiences: Conceptualisation, Key Dimensions and Research Agenda, *Journal of Regional Research,* 42: 129-150.

Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. and Ivars-Baidal, J. A. (2018). Towards A Conceptualisation of Smart Tourists and Their Role Within the Smart Destination Scenario, *The Service Industries Journal,* 39: 109-133.

Ghorbani, A., Danaei, A., Zargar, S. M. and Hematian, H. (2020). Designing of Smart Tourism Organization (Sto) For Tourism Management: A Case Study of Tourism Organizations of South Khorasan Province, İran, *Heliyon,* 6: 1-9.

Giffinger, R. (2007). *Smart Cities Ranking of European Medium-Sized Cities.* Vienna: Vienna University of Technology.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. and Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments, *Electronic Markets,* 25(3): 179-188.

Gürsoy, O. (2019). *Akıllı Kent Yaklaşımı ve Türkiye'deki Büyükşehirler İçin Uygulama İmkânları,* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

https://webdosya.csb.gov.tr/db/cbs/akillisehirler/, [Erişim Tarihi: 05.01.2021].

https://www.digitaltalks.org/2016/03/01/sehrin-akilli-hali/, [Erişim Tarihi: 05.01.2020].

Jasrotia, A. and Gangotia, A. (2018). Smart Cities to Smart Tourism Destinations: A Review Paper, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness,* 1(1): 47-56.

Kontogianni, A. and Alepis, E. (2020). Smart Tourism: State of The Art and Literature Review for The Last Six Years, *Array,* 6: 1-12.

Lamsfus, C., Martin, D., Alzua-Sorzabal, A., Torres-Manzanera, E. (2015). Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility, (Eds.) Tussyadiah, I. and Inversini, A., In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2015,* Switzerland: Springer International Publishing.

Medeni, İ. T., Medeni, T. D. ve Asunakutlu, T. (2017). Akıllı Şehir Olarak Ankara: E-Devlet Hizmetleri Özelinde Ankara Belediyelerinin Değerlendirilmesi, (Editör) Kar, M. ve Sarıkaya, M. A.: *Şehir Ekonomisi Ankara Şehir Araştırmaları* içinde, Ankara: Ankara Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın Dairesi Başkanlığı Yayınları.

O'leary, Z. (2004). *The Essential Guide to Doing Research*. London: Sage Publications.

Romao, J. and Neuts, B. (2017). Territorial Capital, Smart Tourism Specialization and Sustainable Regional Development: Experiences from Europe, *Habitat International,* 68: 64-74.

Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A. and Jahanyan, S. (2019). Developing A Model for Sustainable Smart Tourism Destinations: A Systematic Review, *Tourism Management Perspectives,* 31: 287-300.

Terzi, F. ve Ocakçı, M. (2017). Kentlerin Geleceği: Akıllı Kentler, *İTÜ Vakfı Dergisi,* 77: 10-13.

Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H. and Snelgrove, S. (2016). Theme Development in Qualitative Content Analysis and Thematic Analysis, *Journal of Nursing Education and Practice,* 6(5): 100-110.

Varol, Ç. (2017). Sürdürülebilir Gelişmede Akıllı Kent Yaklaşımı: Ankara'daki Belediyelerin Uygulamaları, *Çağdaş Yerel Yönetimler,* 26(1): 43-58.

Vecchio, P. D., Mele, G., Ndou, V. and Secundo, G. (2018). Creating Value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations, *Information Processing and Management,* 54: 847-860.

Wach, E. ve Ward, R. (2013). *Nitel Belge Analizi Hakkında Bilgi Edinme.* [Online] https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/20.500.12413/2989, [Erişim Tarihi: 25.12.2020].

Wang, D., Li, X. and Li, Y. (2013). China's "Smart Tourism Destination" Initiative: A Taste of The Service-Dominant Logic, *Journal of Destination Marketing & Management,* 2: 59-61.

Yönetim Geliştirme Enstitüsü (2021a). https://www.imd.org/smart-city-observatory/smart-city-index/, [Erişim Tarihi: 05.01.2021].

Yönetim Geliştirme Enstitüsü (2021b). https://www.imd.org/research-knowledge/reports/imd-smart-city-index-2019/, [Erişim Tarihi: 05.01.2021].

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 558-570.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.680
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Butik Otellerin Yiyecek ve İçecek Departmanlarına Yönelik E-Şikâyetlerin Analizi: Akyaka Yavaş Şehir (Cittaslow) Örneği

Öğr. Gör. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Doğubayazıt Ahmed-i Hani Meslek Yüksekokulu, Ağrı, e-posta: hseyhanlioglu@agri.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9056-5237

Öz

Bu çalışmanın amacı Muğla ilinin Ula ilçesinde yer alan yavaş şehir merkezi Akyaka da faaliyet gösteren butik otel işletmelerindeki yiyecek-içecek departmanına yönelik e-şikâyetlerin incelenmesidir. Tripadvisor sitesinde yer alan butik otellere yönelik paylaşılmış bulunan 254 şikâyet, içerik analizine tabi tutulmuş ve öne çıkan şikâyetler içerik ve betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Şikâyetlerini paylaşan tüketicilerin otellere ''ortalama'' ve ''çok kötü'' karşısında daha çok ''kötü'' değer atfettikleri araştırmanın başlıca sonuçlarındandır. Ayrıca şikâyete konu olan hizmetlerin de yer alan kahvaltı kalitesi, fiyat memnuniyetsizliği, yemek kalitesi, servis personeli memnuniyetsizliği ve restoran temizliği olduğu tespit edilmiştir. Bulgular çerçevesinde yavaş şehir merkezlerinde yer alan butik otellerde yiyecek içecek departmanının yetersiz kaldığı noktalar ve eksikliklerinin tespit edilmesi sonucunda kaliteyi arttırma adına yapılması gerekenler ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek Şikâyetleri, Yavaş Şehirler, Tripadvisor, Akyaka.
Makale Gönderme Tarihi: 06.01.2021
Makale Kabul Tarihi: 11.03.20201

Önerilen Atıf:
Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2021). Butik Otellerin Yiyecek ve İçecek Departmanlarına Yönelik E-Şikâyetlerin Analizi: Akyaka Yavaş Şehir (Cittaslow) Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 558-570.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 558-570.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.680
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Analysis of E-Complaints Regarding Food and Beverage Departments of Boutique Hotels: Akyaka Cittaslow Example

Lecturer Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU, Ağrı İbrahim Çeçen University, Doğubayazıt Ahmed-i Hani Vocational School, Ağrı, e-mail: hseyhanlioglu@agri.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9056-5237

Abstract

The aim of this study is to examine the e-complaints against the food and beverage department of the boutique hotel enterprises operating in Akyaka, a slow city center in the Ula district of Muğla. The 254 complaints shared against boutique hotels on the Tripadvisor site were subjected to content analysis and the outstanding complaints were evaluated using content and descriptive analysis method. It is one of the main results of the research that the consumers who share their complaints attribute more "bad" value to "average" and "very bad" to hotels. In addition, it has been determined that the services subject to complaints are breakfast quality, price dissatisfaction, food quality, service personnel dissatisfaction and restaurant cleaning. Within the framework of the findings, the deficiencies of the food and beverage department and the deficiencies of the food and beverage department in boutique hotels located in slow city centers were determined, and the things to be done to increase the quality were revealed.

Keywords: Food and Beverage Complaints, Cittaslow, Tripadvisor, Akyaka.
Received: 06.01.2021
Accepted: 11.03.2021

Suggested Citation:
Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2021). Analysis of E-Complaints Regarding Food and Beverage Departments of Boutique Hotels: Akyaka Cittaslow Example, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 558-570.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Çağımızdan teknolojik, ekonomik ve sosyolojik alanda hızla gerçekleşen birçok gelişme yaşanmaktadır (Yılmazer vd., 2020; Zengin ve Şeyhanlıoğlu, 2019; Şeyhanlıoğlu ve Kıngır, 2021). Bu gelişmeler toplumsal ve sektörel yapıları etkilemektedir. Hayata hareketlilik ve hız kazandıran bu gelişmeler turizm sektöründe, talep odaklı değişimleri beraberinde getirirken, arz noktasında yapısal değişimlere yol açmaktadır. Talebin değişen yapısının sektörde karşılık bulduğu yapılardan biri de cittaslow (yavaş şehir) hareketidir. Cittaslow hareketi, toplumun ve turistlerin yaşam kalitesini, refahını yükseltmeyi amaçlayan ve yavaş yemek (Slow Food) felsefesini, mikro ölçekli şehir ve/veya kasabaların tasarlanması ve planlamasında kullanmayı hedefleyen küresel bir ağdır (Yurtseven vd., 2010; Çoban ve Harman, 2016; Chi ve Han, 2020).

Cittaslow yaşam tarzına uygun olan butik otel işletmeleri verdikleri hizmetler, misafirlere göstermiş oldukları özel ilgiye göre diğer otel işletmelerinden farkı küçük otel işletmeleri olarak değerlendirilmektedir (Dursun, 2016: 162). Bu yapılar işletmelerin ve müşterilerin ihtiyacını karşılamak adına önemli yapılardır. Kentleşmenin yoğunluğuyla tatillerde ve serbest zamanlarda turistler cittaslow şehirlere geldiklerinde konaklayacakları vakit geçirdikleri alanlar olmaktadır (Farelnik, 2020). Bu şehirlerin detinasyonlar için önemi kısaca ifade edilmelidir. Akabinde cittaslow hareketlerine yönelik olumlu bakış açısı sunan çalışmalara yer verilerek, bu şehirlerde yaşanan sorunlara dikkat çeken araştırmaların yetersiz olmasından ötürü sorunları ortaya koyan araştırmalar yapılmasının literatür ve sektörel açıdan arz ettiği önem belirtilmelidir.

Turizm sektörünün çeşitli alanlarından hizmetler alan ve aldığı hizmetlere dair paylaşımlarıyla bilgi ve fikir üreten turistlerin deneyimlerinin boyutlarını belirlemek amacıyla sosyal iletişim ağlarındaki (Tripadvisor) deneyim paylaşımlarını analiz edilip yol gösterici olmaktadır (Buhalis ve Foerste, 2015). Cittaslow hareketleri turistleri düşünüldüğünde yiyecek-içecek hassasiyetinin olduğu ve bu hassasiyeti gideceği destinasyon da öncelik bir iletişim kanallarındaki yorumlara, bilgilere önem vereceği öngörülmektedir.

Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmada turizm hareketlerinin önemli bir parçası olan cittaslow hareketlerinden olan ege şehri Akyaka da bulunan butik otellerindeki yiyecek-içecek departmanlarına yönelik e-şikâyetleri değerlendirmektir. Müşteriler seyahat süreci bittiğinde kaldıkları işletmeler hakkında şikâyetlerini dile getirirken işletmelerde bu şikâyetleri değerlendirerek eksik gördükleri bölümleri veya geliştirmek istedikleri alanlara ağırlık vermektedir. Günümüzde bu şikâyetler üzerine seyahat edenlerin gözde platformu tripadvisor.com üzerinden gelecek olan yorumlar değerlendirmeye alınacaktır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Yavaş şehir (Cittaslow) hareketi, İtalya'da başlayan bir hareket olup, kentlerin yerel, benzersiz ve tarihi kaynaklarına önem veren planlama ve kent tasarımı vasıtasıyla, küreselleşme ve işletme-merkezli gelişime karşı çıkan kentlerin oluşturduğu uluslararası bir ağ olarak tanımlanabilir. Yavaş şehir ağına üye olan şehirlerde, yavaş şehir temasına uygun olan farklılıklar ön plana çıkar (Çoban ve Harman, 2010: 235; Jaszczak, 2020). Citta Slow hareketi; yerel yaşamın kalitesini üst düzeye çıkarmayı amaçlayarak (Pink, 2008) yerel halkın yaşam kalitesini arttırmayı hedeflemektedir (Nilsson vd., 2011; Yüksel vd., 2020). Cittaslow hareketi küreselleşen dünyanın sosyolojik, mimari ve kültürel olarak aynılaştırdığı şehirlerden bir tanesi olmak istemeyen şehir ve kasabaların oluşturduğu küresel bir birliktir. Bu hareket SlowFood (Yavaş Yemek) hareketi ile doğrudan olarak bağlantılıdır (Konecka-Szydłowska, 2017: 1). Küresel dünyanın sembollerinden biri haline gelen fastfood yemek kültürünün önemli unsurlarından biri olan McDonald's' firmasının 1986 senesinde Roma'daki tarihi olan İspanyol merdivenlerinde şube açması ile

İtalyanlar tarafından geleneksel hamur işi yiyecekler fırlatılarak protesto edilmiştir (Çolak, 2019: 91). Böylece cittaslow hareketinin adımlarının atılmasındaki temel olay olmuştur.

Türkiye'de cittaslow hareketi, Seferihisar ilçesinin 28 Kasım 2009 tarihinde Cittaslow sertifikası almasıyla birlikte başlatılmıştır. Ardından ise 24 Haziran 2011 tarihinde Polonya'daki Lidzbark Warminski şehrinde düzenlenen Cittaslow Uluslararası Kongresi'nde Türkiye'den Akyaka (Ula-Muğla), Yenipazar (Aydın), Gökçeada (Çanakkale) ve Taraklı (Sakarya)'nın da cittaslow ilan edilmesiyle Türkiye'deki cittaslow şehri sayısı 5'e çıkmış ve böylelikle Türkiye'de Ulusal Cittaslow Birliği kurulmuştur (Ak, 2017: 892).

Muğla ilinin Ula ilçesine bağlı bulunan Akyaka Mahallesi, Özel Çevre Koruma Bölgesi Statüsü yanında doğal sit alanı içerisinde olması, flora, fuana çeşitliliği, azmakları ve Gökova Körfezi'ne açılan koyları, Nail Çakırhan tarafından stilize edilen ahşap evleri ile sahip oldukları değerleri geleceğe taşıyarak korumayı amaçlayarak cittaslow hareketine dâhil olmuştur (Sungur, 2013: 645; Görkem Bilgi, 2013: 55; Ak, 2017: 894). Akyaka mahallesinin cittaslow olmasıyla yerel yiyeceklerin, butik konaklama otellerinin ön plana çıktığı önemlidir. Citta slow kapsamında butik otellerin Akyaka'da gelişmesi, bu yapılara yönelik denetimlerinde artmasına yol açmıştır. Nitekim citta slow şehirleri gibi, bu yapıda hizmet sunan tüm işletmelere yönelik denetimler gerçekleşmekte, belli koşulları sağlamayan citta slow şehir ve işletmeler statü kaybı yaşayabilmektedir. Dolayısıyla citta slow bölgelerinde faaliyet gösteren butik oteller, büyük otellere göre lüks ve kişiselleştirilmiş konaklama, servis ve aktiviteyi sunan niteliklere sahiptir (Arıca, 2019).

Eryılmaz ve Zengin (2014: 44) En az 10 odalı olan bu tesislerin sahip olması gereken asgari yapı ve içermesi gereken hizmetleri şöyle ifade etmektedir: Modern, reprodüksiyon, antika özelliği olan mobilya, malzemeler ile birlikte tefriş ve dekorasyon, Beş yıldızlı otel odaları adına belirlenen nitelikleri belirtilen konforlu odalar, Kapasiteye yeterli olarak kabul holü, kahvaltı salonu, oturma salonu, Yönetime ait oda, Alakart lokanta, Genel alanlarda klima sistemi, Yirmi dört saat olan oda servisi, Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti, Otopark hizmeti, Odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi.

Destinasyonların pazarlanması ve kalitenin yükselmesi adına butik oteller önem taşımaktadır. Butik otellerin sosyo-kültürel yapıyı yansıtmasıyla turistik destinasyonlar ön plana çıkmışlardır (Hussein, 2018). Butik oteller, deneyim farklılaşması nedeniyle hızla büyüyen bir pazar haline gelmiştir. Son yıllarda Akdeniz çanağı ülkeleri gelişen pazardan pay alabilmek için butik oteller ön plana çıkmıştır (Almilia, 2021). Butik otellerin Tripadvisor gibi platformlarda turistlerin bilgi ve fikirlerini paylaşabilmesi platformları cazibe merkezi haline getirmektedir. Turizm gibi yaşanacak deneyime ilişkin belirsizliklerin olduğu sektörlerde müşterilerin bilgi üretme rolü önemlidir (Fang vd., 2016). Bu bağlamda müşteriler, daha önce deneyimlemiş olanların önerilerini ve değerlendirmelerini dikkate alarak karar süreçlerine yön verebilmektedir (Arıca ve Sabbağ, 2020).

Sosyal iletişim ağları ile binlerce insanın turizm deneyimlerini paylaşması yoluyla, turistlerin kayda değer bir düzeyde bilgi birikimine sahip olabileceği ve birbirleriyle fikir, bilgi alışverişinde bulunabildiği önemli bir iletişim kanal haline gelmektedir (Volo 2010; Sun vd., 2015; Arıca ve Çorbacı, 2019: 440). Turistlerin seyahat sürecinde turistik alan, yiyecek-içecek, işletmeler ve aktivitelere ilişkin sosyal iletişim ağlarında gerçekleştirdiği tüm paylaşımlarla ürettiği bilgiler, fikirler (yorumlar, fotoğraflar, videolar vs.) (O'Connor, 2008) benzeri ilgi alanına sahip olan turistlerin düşünceleriyle şekillenen ve karar alma süreçlerinde belirleyici etken niteliği kazanırken (Narangajavana vd., 2017), turistik alan ve işletme yöneticilerinin turistik alana dair iyileştirme ve geliştirme girişimlerine olanak sağlamaktadır (Zhao vd., 2019; Wang ve Kirilenko, 2021).

YÖNTEM

Araştırmanın Amaç ve Önemi

Butik otel işletmeleri adına müşteri şikâyetleri eksiklerin giderilmesi ve verilen hizmetin arttırılması adına önemli veriler oluşturmaktadır. Bu verilerin bulunduğu birçok online site bulunmaktadır. Bunlardan da önemliler arasında yer alan yorum sitesi Tripadvisor sitesidir. En önemli çevrimiçi yorum sitelerinden biri de Tripadvisor'dır (Arıca ve Sabbağ, 2020). Butik oteller çevrimiçi ağlarda bulunan şikâyetler doğrultusunda yönetim ve pazarla girişimlerine yön vererek, hizmet niteliklerinde, oluşan açığın giderilmesi için stratejik hamleler uygularlar. Bu araştırmada, Muğla ilinin Ula ilçesinde yer alan Cittaslow merkezi Akyaka da faaliyet gösteren butik otel işletmelerindeki yiyecek-içecek departmanına yönelik e-şikâyetlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmamız için etik kurul onayına ihtiyaç olmamıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verilerini Muğla ilinin Ula ilçesinde yer alan cittaslow merkezi Akyaka da faaliyette bulunan ve yiyecek-içecek hizmeti veren butik otel işletmelerindeki yiyecek içecek departmanına yönelik olarak Tripadvisor sitesinde yapılan şikâyet içerikli yorumlar bir araya getirilmiştir.

Tablo 1. Değerlendirilen İşletme ve Yorum Sayısı

İşletme Adı	Değerlendirme Puanı		Yorumlama Sayısı	
İşletme 1	Ortalama (3)		16	
	Kötü (2)		0	
	Çok Kötü (1)		1	
İşletme 2	Ortalama (3)		26	
	Kötü (2)		18	
	Çok Kötü (1)		15	
İşletme 3	Ortalama (3)		21	
	Kötü (2)		18	
	Çok Kötü (1)		16	
İşletme 4	Ortalama (3)		13	
	Kötü (2)		7	
	Çok Kötü (1)		10	
İşletme 5	Ortalama (3)		6	
	Kötü (2)		0	
	Çok Kötü (1)		1	
İşletme 6	Ortalama (3)		8	
	Kötü (2)		1	
	Çok Kötü (1)		9	
İşletme 7	Ortalama (3)		0	
	Kötü (2)		3	
	Çok Kötü (1)		1	
İşletme 8	Ortalama (3)		1	
	Kötü (2)		0	
	Çok Kötü (1)		0	
İşletme 9	Ortalama (3)		14	
	Kötü (2)		9	
	Çok Kötü (1)		10	
İşletme 10	Ortalama (3)		3	
	Kötü (2)		12	
	Çok Kötü (1)		12	
	Ortalama	Kötü	Çok Kötü	TOPLAM
Otel işletmelerine yönelik yorumların genel niteliği	**108**	**71**	**75**	254

Araştırmada Akyaka'da yer alan butik otellere yönelik 01.01.2016- 20.01. 2021 tarihleri arasında yer alan tripadvisor.com sitesindeki 254 yorum araştırmaya dâhil edilmiştir. Puanlama yapılırken Ortalama (3), Kötü (2), Çok Kötü (1) olarak göz önünde bulundurulmuştur. 254 yorum içerik analizine tabi tutulmuştur ve yapılan içerik analizi sonucu 20 şikâyet konusu belirlenmiştir. Belirlenen bu şikâyet konularından ilk beş tanesi betimsel analize tabi tutulmuştur.

Araştırma Verileri Analizi ve Bulgular

Tripadvisor sitesindeki yorumların dağılım 108 ortalama (3 Puan), 71 kötü (2 puan), 75 çok kötü (1 puan) şeklinde görülmüştür. Toplam olarak 254 şikâyet içerik yorumdan 20 ayrı şikâyet konusu üzerine 297 şikâyet ortaya çıkarılmıştır. En çok şikâyet edilen ilk beş konu kahvaltı kalitesi (% 20,53), Fiyat memnuniyetsizliği (% 8,08), yemek kalitesi (% 7,40), servis personeli memnuniyetsizliği (% 6,06), restoran temizliği (% 5,72) olarak görülmüştür (bkz. Tablo 2).

Bir otel işletmesi için önemli konular arasında yiyecek-içecek departmanı gelmektedir. Otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin yiyecek-içecek konusunda beklentisi yüksek olmaktadır. Bu beklentinin karşılanması memnuniyeti sağlasa da aksi gelişen durumlarda şikâyete yol açmaktadır. Yavaş şehir diye adlandırılan merkezlerde özellikle kahvaltılar önem taşımaktadır. Hele bu şehir eğe bölgesinde ise beklenti bir hayli artmaktadır. Bu araştırmada şikâyet edilen konuların başında kahvaltı kalitesi gelmektedir. Kahvaltı kalitesi konusunda müşteri yorumlarından bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

Kahvaltısı gördüğüm en kötü otel kahvaltılarından, çeşitler o kadar az ki tabağınızı bile zor doldurmaktasınız. İştah açıcı değil, aç kalmamak üzere kahvaltı yapabilirsiniz. Akşam ailecek denize sıfır masalarında yemek yedik ambiyans ve balık iyiydi, mezeler çok küçük. Temmuz 2019

Kahvaltısından memnun kalmadım genellikle pasta ve börek çeşidi ile doldurmuşlar diğer Akyaka otellerinde sucuklu yumurta ve omlet çeşitleri veriyorlar. Mayıs 2019

Kahvaltıya hiç gelmek istemiyorum ama buradaki aşırı abartılmış övülmüş kahvaltı ise hayal kırıklığının dibi. Özensiz bir açık büfe kahvaltı var. Ekmeklerin orda karıncalar geziyor sürekli. Tabak ve çatallar temiz değildi. Kahvaltılıklar çok lezzetsiz. Ayrıca oteli azmak kenarı diye seçtik ama fotolara aldanmayın lütfen. Ağustos 2018

Kahvaltı olarak zayıf olduğunu düşünüyorum. Çok fazla çeşit var gibi görünüyor fakat peynir zeytin yiyebildik biz. Sadece yumurta seçeneği sunuluyor. Patates kızartması ilk 3 gün 5-6adet iken son gün hiç konulmamıştı. Bence bu fiyata seçenekler artırılmalı. Yani biz fiyata göre beklentimizi çok yüksek tutmuşuz o nedenle hayal kırıklığı oldu. Ağustos 2017.

Deneyimi yaşayan turistlerin beklentileri kahvaltı konusunda karşılanamadığı için şikâyet olarak işletmelere dönüş olmuştur. Eğe bölgesinde yer alan Cittaslow merkezi Akyaka her yıl binlerce turist ağırlamaktadır. Akyaka denilince akla tüketilen bol ot türleri ve zeytin çeşitleri akla gelmektedir. Zayıf kahvaltı, özensiz kahvaltı ise deneyimi yaşayan turistleri olumsuz olarak etkilemektedir.

Müşteriler açısından önemli bir konuda yiyecek-içecek fiyatlandırılması konusudur. Otel işletmeleri stratejik olarak ilerlemek ve büyümek adına restoran fiyatlandırmasına önem verilmektedir. Bu araştırmada şikâyet edilen konuların başında fiyat memnuniyetsizliği gelmektedir. Fiyat memnuniyetsizliği konusunda müşteri yorumlarından bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

Kahvaltı çok bayat ve ucuz market ürünlerden oluşturulmuştu. Kalan ekmek ve simitleri gözümüzün önünde birleştirip masaya getirdiler. Restoran ta akşam yemeği yemek istedik ama tam bir rezalet! Balık

istedik çeşit yok. Bonfile istedik biftek geldi. Bonfile olmadığını söylediğimizde garson yanıldığımıza hayli ısrar etti. Geri götürüp aşçı ile görüştükten sonra 'yokmuş usta biftek yapmış' diye açıkladı. Mevsim salatada Ayçiçek yağı kullanılmıştı. Paçanga böreğinde lor kullanılmıştı. Mezeler lezzetsizdi. Ve daha nicesi... Evet, çok kaliteli hizmet sunmayabilirsiniz. Ama fiyatı buna göre belirlemeniz gerekiyor. 2 bira 2 paçanga 2 meze 1 salata nasıl 170 TL olabilir. Bu kalitesizlikle hakkı 100 lira bile değil! Daha önemlisi karşınızdaki insanın hiç bir şeyden anlamayacağını nasıl düşünebiliyorsunuz! Temmuz 2020

Sezon öncesinde de defalarca geldiğimiz plajda yiyecek + içecek + kişi başı 20 TL şezlong ve şemsiye ücreti alan işletmeciyi kınıyorum, plajı kullanmak isteyenlerin dikkatine sunuyorum. Bu bölgedeki bütün işletmeler dışardan gelenlere yiyecek, içecek ücreti karşılığında ücretsiz şezlong ve şemsiye kullandırmaktadır. Örnek: Akbük Mavi papağan, Sarsala, Aşı ve Ekincek koyu işletmelerini verebilirim. Fırsatçı işletme anlayışını kınıyorum. Ağustos 2018

Otel personeli bozuk kapıları çalıştırmak için kapı kolunu kol gücü ile yukarı itip kapıya asılmanız söylemekle yetiniyor. Otel otoyol yanı verandasında son derece sade bir serpme kahvaltı veriliyor. Otel ile Akyaka merkez arası 1,8 km, otel ile yanı işletmelerde yemek fiyatları fahiş söyle ki kaşarlı tost 18 TL, çipura 55 TL (Akyaka merkezde 35tl). Otel odalarında içme suyu ücrete tabi ve 500 cc si 2 TL. Dışarıdan yiyecek içecek getirmek yasak. Temmuz 2018

Kahvaltısı çok güzeldi. Çalışanlar çok kibar ve sıcakkanlıydı. Otelde havuz ve sauna var. Günübirlik giderseniz direk gidip fiyat alabilir kalacağınız odayı gezebilirsiniz. Akşam yemeğinde otelde balık yedik çok zengin bir menüsü yoktu. Bize göre pahalıydı. Balıklar lezzetli ama salata çok kuru sossuzdu. Nisan 2017

Akyaka'da herhangi bir yerde konaklayın. Kahvaltı bile olmasın hatta dışarda yersiniz ama buraya gündüz gelin, akşam yemeğe gelin. Güzel balık, meze yersiniz, rakı içersiniz mis gibi çok keyifli. Personel de çok cana yakın zaten. Bir de ben fiyat fayda açısından değerlendirdim bunu belirtmek isterim. Fiyatlar çok yüksek geldi. Eylül 2017

2 tabak yemeğe 2 gece için (içkisiz) 240 TL para biçer olmuşlar. Köpeğimiz kapı sinekliğini yırttı diye bizden 190 TL para talep ettiler. Bir küçük su 4 TL, maden suyu 5 TL olmuş. Otelin yöneticisi olduğunu düşündüğüm Mehmet Bey'e 240 Lirayı hangi özel menü için ödediğimizi sorduğumda (Nişanlım Yabancı olduğu için maalesef ben bayan olarak muhatap oldum) size biz zorla gelin kalın yemeklerimizi yiyin demedik hanımefendi, olay budur. Sizin tercihiniz gibi bir cümle kurdu. Paranızı sokağa atmak, sinir sahibi olmak isterseniz gidin tabi... İyi eğlenceler. Temmuz 2016.

Cittaslow merkezi Akyaka'da fiyatlar konusunda ekstra ücretler, pahalı ürünler, beklentinin üzerinde fiyatlandırma turistleri olumsuz olarak etkilemiştir. Böylece deneyim sahibi olan turistler iletişim kanalları ile olumsuz tecrübeleri dile getirmişlerdir.

Müşteriler açısından önemli konulardan biri de yemek kalitesidir. Çünkü otel işletmelerine gelen müşterilerin beklentisi özellikle konaklamadan yana bir sorun yaşamış ise yahut başka bir departmandan dolayı sorun yaşamış ise yiyecek-içecek departmanından beklentisi yükselmektedir (Demirbilek vd., 2018; Şengül ve Türkay, 2016). Bu araştırmada şikâyet edilen konuların başında yemek kalitesi gelmektedir. Yemek kalitesi konusunda müşteri yorumlarından bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

Gelelim otelin yemeklerine plajda verdiğimiz makarna siparişi adeta su ve yağ içinde geziyordu. Yemekleri geri iade ettik çalışanlar incelik gösterip ücreti almadı. Akşamda çekindiğimiz için orada yemek yiyemedik. Tesisin yemekleri kesinlikle gözden geçirmesi lazım. Temmuz 2020

Sabah kahvaltı da masada yine bizi saçlar karşıladı. Kahvaltıda çeşit bol ama hepsi göz boyama. Piyasada ne kadar ucuz malzeme var masada. Reçellerin üzeri, çikolatanın üzeri kaymak bağlamış, salatalıklar

domatesler pörsümüş, akşamdan kalma olanlar limonla diriltilmeye çalışılmış. Neyse dedik başka yerde yeriz dedik. Haziran 2019

Bizi hayal kırıklığına uğratan şey ise kahvaltısıydı. Maalesef çok yetersizdi. Sıcak olarak sadece haşlanmış yumurta ve kötü görünen menemen vardı. Çeşit sayısı çok azdı. Zaten çok az kişi olduğu için daha özel ilgiyle kazanılabilinirdi. Genel olarak orta seviye ama kendini daha da geliştirirlerse tekrar gidilebilir bir otel… Haziran 2017

Akşam yemeğinde hizmet çok zayıftı ve açılan müzikler insanın içini bunaltıyordu. Mart 2016

Yemek kalitesi konusu önemli bir beklenti konusudur. Çünkü turistlerin restoranlarda ilk öncelik beklentileri yüksektir ve yemek kalitesi, lezzet ve görünüm gibi konular önem taşımaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015). Deneyim yaşayan turistler mutlu olmadıkları yemek kalitesi konusunu iletişim kanalları ile farklı turistlere taşımışlardır.

Müşteriler açısından önemli konulardan biri de restoranda karşılaştığı ve muhatap olduğu personelin ilgi ve alakasıdır. Çünkü müşteri memnuniyetinin önemli bir yolu da çalışan memnuniyetinden geçmektedir. Bu araştırmada şikâyet edilen konuların başında servis personeli memnuniyetsizliği gelmektedir. Servis personeli memnuniyetsizliği konusunda müşteri yorumlarından bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

Kahvaltıda karpuz ve peynirler masamıza ikişer adet geldi. Oysa biz üç kişiydik. Birinci gün kahvaltımızda patates kızartması yoktu. Yerine, iki adet siyah zeytin tabağı vardı. İkinci gün kahvaltıda menemen olmaması üzerine bir restoran görevlisine durumu bildirdiğimde, hemen geleceğini söyledi. Kahvaltımız bittikten sonra masamıza gelerek menemenin gelip gelmediğini sordu. Biz de gelmediğini, artık gerek kalmadığını, çünkü kahvaltımızın bittiğini söyledik. Ağustos 2019

Kahvaltı çeşidi az olması çok önemli değil zaten hepsini yemiyoruz. Ancak her büfenin başında birileri dikkatlice size bakıyor. Mesela su alacaksınız birisi yaslanmış sütuna kaç bardak alacak diye bakıyor. Birisi bir büfede diğeri başka bir büfede kim neyi ne kadar alacak???Bir insan ne kadar alabilir ki. Zaten herkes şortla gelmiş. Cebine koyup mu çıkartacak. Yani lokmalarınızı sayar gibi. Başka anlam veremedim çünkü. Servis yapıyor desen self servis. Büfeleri kontrol ediyor deseniz büfeye değil milletin tabağına bakıyor. Yine mi kahvaltı vereceğiz bu insanlara bakışı. Haziran 2019

Ücretler uygun, otel müşterilerine indirim de mevcut. Ancak aksam yemeği servisine sanırım yetişemiyorlar, menüdeki tüm yemekler mevcut değil ve seçtiğiniz yemek de geç geliyor. Ağustos 2019

Kahvaltılarında peynirden başka yiyecek bir şey bulamıyorsunuz. Kahvaltıda istediğimiz pul biber bile tedarik edilmedi. Çalışanlardan bir şey isteyemiyorsunuz çünkü personel yetersiz (belki sezonda olmadığı içindir). Mart 2017

Bir işletmede önemli olan konuların başında servis personeli yaklaşımı ve memnuniyeti gelmektedir. Çünkü işletmeye gidildiğinde talep edilen yiyecek-içecekten önce alan personeli ile karşılaşılır. Personelin yiyecek-içecek satın alma sürecinde olumlu bir yaklaşım beklenmektedir. Bu talep karşılanamadığından turistler olumsuz düşünceleri iletişim kanalı olan siteye Tripadvisor'a aktarmışlardır.

Müşteriler açısından önemli olan konulardan biri de yemek yediği ortamın temiz olmasıdır. Çünkü çoğu birey yemek yediği ortamın ferah, temiz ve huzurla olmasını diler. Bu araştırmada şikâyet edilen konuların başında restoran temizliği gelmektedir. Restoran temizliği konusunda müşteri yorumlarından bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

Otelinizde ayrıca kahvaltı çeşit olarak belki yeterli olsa da hijyen olarak sıfır bardaklar çay kaşıkları leke içinde odalar, restoran asla ve asla temiz değil odamızın manzara çok güzeldi. Eylül 2019

Kahvaltıya indiğimizde peynirlerin üzerinde sinekler gördük onun dışında karpuzlar bozulmuş, domatesler ve yeşillikler kurumuştu. Kahvaltı saatleri içerisinde hiçbir ürün tazelenmedi zaten lezzetli değildi tatları çok kötüydü keyifle hiçbir şekilde kahvaltı yapamadık. Ağustos 2019

Yemeklere gelince kahvaltı serpme değil ancak kaliteli, servis yavaş ve tek iyi olan Güleryüz'leri ancak aldıkları puan çok ama çok fazla onu da kimler vermiş bilemiyorum, bu arada kış bahçesindeki mobilyalar, restoran çok kirli ve bambuları da çıkmasın diye zımba ile tutturmuşlar elime battı, neyse kısaca çok puan versem 10 üzerinden 3 beklenti yüksek olmamalı... Mayıs 2017.

Yaşadığımız Covid-19 sürecinde daha da önem taşıyan temizlik konusu restoranlar içinde önemli konular arasında gelmektedir. Akyaka destinasyonuna gelen turistlerin ilgisini çeken ve önemsedikleri bu konu hakkında beğenilmeyen yönler açıklanmıştır. Böylece işletmeler ve potansiyel turistler için önemli bakış açısı yansıtmaktadır.

Tablo 2. Şikâyet Konusu

Şikâyet Numarası	Şikâyet Konusu	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1	Kahvaltı kalitesi	61	20,53
2	Fiyat memnuniyetsizliği	24	8,08
3	Yemek kalitesi	22	7,40
4	Servis personeli memnuniyetsizliği	18	6,06
5	Restoran temizliği	17	5,72
6	Çeşitlilik	16	5,40
7	Servis Kalitesi	16	5,40
8	Ekstra Yiyecek-içecek fiyatları	16	5,40
9	Ürün tazeliği	15	5,05
10	Ürünün lezzeti	15	5,05
11	Servis elemanı eksikliği	13	4,40
12	Restoran kapasitesi	13	4,40
13	Yemek takımlarının temizliği	12	4,04
14	Restoranın hava kirliliği	12	4,04
15	Yemek tekrarı	8	2,70
16	Verilen siparişlerin getirilememesi	7	2,35
17	Restoran çalışma saatleri	6	2,03
18	Sağlıksız yemek	2	0,65
19	Diyet büfesi eksikliği	2	0,65
20	Çocuk büfesi eksikliği	2	0,65
	Toplam	**297**	**100**

Tablo 2'de yer alan bilgiler Akyaka da butik otellerde yer alan turistlerin yiyecek-içecek departmanına yönelik fikirler Tripadvisor sitesindeki yorumlar analiz edilerek tablo haline getirilmiştir. Tabloda belirtildiği üzere kahvaltı kalitesi konusu turist deneyimleri sonucu en eleştiri alan konuların başında gelmektedir. Önemli bir cittaslow merkezi olan Akyaka destinasyonu işletmeleri ve potansiyel turistler konuyu göz önünde bulundurmalıdırlar.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Otel işletmeleri açısından hizmeti satın almış lakin memnun olarak ayrılmayan müşterilerin doğru olarak tespit edilmesi önem taşımaktadır. Tüketiciler için otel içerisinde çoğu hizmetten ve üründen memnun kalırken bazı konulardan dolayı rahatsız olup rahatsızlıklarını dile getirebilmektedirler. Son yıllarda elektronik şikâyetlerin önem kazanması ve otel işletmeleri için rekabet avantajı kazandırması ön plana çıkmaktadır. Otel işletmeleri yapılan şikâyet ve eleştirileri göz önünde bulundurdukları zaman eksikliklerini ve gelişime açık noktaların tespiti ve çözümü daha kolay olur.

Araştırma sonuçları doğrultusunda yirmi adet şikâyet konusu ortaya çıkmıştır. İlk beş konuya sonuç kısmında yer verilmiştir. Bunların ilki kahvaltı kalitesi konusu olmuştur. Kahvaltı bireylerin güne başladığı ilk öğün olması sebebiyle beklentinin yüksek olması olağandır. Çünkü fizyolojik ihtiyaçlardan olan açlık bu öğünde karşılanmaktadır. İkinci önemli konu ise fiyat memnuniyetsizliği olmuştur. Akyaka gibi önemli bir merkezde yiyecek-içecek fiyatlarının otel içerisinde yüksek olması ayrıca kahvaltı maliyetlerinin otel kalış fiyatlarını yükseltmesi şikâyetlere sebebiyet vermiştir. Üçüncü konu yemek kalitesi olmuştur. Restoranlarda servis edilen yemeklerde sorunlar olmuştur. Özellikle yemeklerde olan mutfak servisi hataları ön plana çıkmıştır. Dördüncü konu servis personeli memnuniyetsizliğidir. Servis personelinin davranışlarından kaynaklı sorunlar olduğu şikâyetlere yansımıştır. Önemli olan beşinci konu ise restoran temizliğidir. Restoran içerisinde oluşan büfede ve temiz olması gereken noktalardaki eksiklikler görülmüştür. Bu konular tripadvisor vasıtasıyla dile getirilmiştir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda servis personeli memnuniyetsizliğinin önlenmesi gerekliliği sonucu (Soruç ve Şengül, 2019) çalışmasıyla benzeşmektedir. Yemek kalitesi ve personel kaynaklı sorunlarla ilgili konular (Zorlu vd., 2013; Kılıç ve Ok, 2012; Au, 2009) çalışmayla benzeşmektedir. Cittaslow konusunda (Çoban ve Harman, 2010; Nilsson, 2011; Chi ve Han, 2020; Farelnik, 2020) çalışmalar yer almaktadır. Önceki araştırmalardan hareketle benzer sorunlar yaşayan işletmelerin pazarda turist potansiyelinin azaldığı konusundaki sorunları (Chang vd., 2012; Dalgıç vd., 2016; Taştan ve Kızılcık, 2017; Perçin ve Yiğit, 2020; Yetgin vd., 2020) ele almışlardır. Bu araştırmada cittaslow ve e-şikâyetler konusuna farklı bir bakış açısı katarak literatüre katkı sunacaktır.

Yetgin vd., (2017), memnun olmayan bir turistin deneyimini en asgari 20 kişiyle paylaştığı bilinmektedir. Sosyal çevrimiçi şikâyetlerin ulaştığı kişi sayısı net olarak bilinemese de ağızdan ağıza şikâyetlere nazaran çok daha fazla olduğu söylenebilir. İşletmeler adına turist kazanmanın eldekileri tutmaktan altı kat daha zorlu ve maliyetli olduğu göz önüne alındığında turist şikâyetlerinin ve memnuniyetinin işletmeler açısından öneminin değeri anlaşılabilmektedir. Akyaka gibi önemli bir destinasyon otellerinde gelecekte şikayetlerin artmasıyla birlikte turist kaybı yaşanabilmesi durumu önemlidir. Rakip destinasyonlar dikkate alındığında Seferhisar aynı ürünleri sunmaktadır. Böylece sunulan hizmet boyutunda işletmelerin konuya hassasiyet göstermeleri gelecekte oluşacak riskleri minimize edebilecektir.

Araştırma ile ilgili olarak bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler aşağıda verilmiştir;

- Butik otellere yönelik kahvaltı sorunları, fiyat memnuniyetsizliği, yemek kalitesi, servis personeli memnuniyetsizliği ve restoran temizliği konularına önem verilmesi gerekmektedir.
- Butik otellerin yiyecek-içecek departmanlarında yabancı dil bilgisi olan çalışanların işe alınmasının yanında hizmet kalitesi konusunun öneminin ortaya konulduğu çalışmada yiyecek-içecek deparmanlarında hizmetiçi eğitimlerin düzenli bir biçimde gerçekleştirilmeleri önerilebilir.

- Butik oteller de istihdam edilen servis personelinin çalışma ve mesai saatlerinin düzenlenmesi önerilebilir. Çünkü personel memnuniyetsizliği beraberinde konaklayan turiste de sirayet edebilmektedir.
- Butik otel yöneticilerinin yapılan şikâyet ve yorumlara uygun olarak geri dönüt (feedback) konusuna önem verilmelidir.
- Alan araştırmacılarının farklı cittaslow merkezlerine yönelik araştırmalarını arttırmaları önerilebilir.
- Araştırmacıların konuyla ilgili farklı ölçeklerle nicel araştırmalarda yapılabilir.

KAYNAKÇA

Ak, D. (2017). Yavaş kent (cittaslow) hareketi ve Türkiye örnekleri üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, *10*(52), 883-894.

Arıca, R. (2019). Seyahat acentalarında turistik ürünlerin kişişelleştirilmesinin bir yolu olarak müşterilerle üretim. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(3), 499-516.

Arıca, R. ve Çorbacı, A. (2019). Turizm Sektöründe Müşterilerin Bilgi Üretici Rolü: Adıyaman'daki Turistik Çekiciliklere Yönelik Tripadvisor Sitesinde Yer Alan Yorumlar Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *16*(3), 437-455.

Arıca, R. and Sabbağ, Ç. (2020). Customer to customer information production: The evaluation of customer reviews in tripadvisor on food and beverage service providers in Adıyaman. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *8*(2), 729-745.

Au, N., Buhalis, D. and Law, R. (2009). Complaints on the online environment—the case of Hong Kong hotels. *Information and Communication Technologies in Tourism,* 1, 73-85.

Chang, J., Khan, M. A. and Tsai, C. T. (2012). Dining occasions, service failures and customer complaint behaviours: An empirical assessment. *International Journal of Tourism Research*, *14*(6), 601-615.

Chi, X. and Han, H. (2020). Exploring slow city attributes in Mainland China: Tourist perceptions and behavioral intentions toward Chinese Cittaslow. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(3), 361-379.

Çoban, Ö. ve Harman, S. (2016). Yavaş şehir (cittaslow) Türkiye ağın'a üye olan şehirlerin internet sitelerinde yavaş şehir temasının görünürlüğü üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *17*(2), 235-253.

Çolak, E. C. (2019). Sakin şehir Yalvaç'ın cittaslow uluslararası kriterleri kapsamında değerlendirmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 89-107.

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*(1), 153-173.

Demirbilek, E., Şengül, S. ve Akoğlu, A. (2018). Otel yöneticilerinin gastronomi turizmi algılarının değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 250-262.

Dursun, M. (2016). Butik otel sektörü ve rekabet analizi: Daphnis Otel örneği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, *6*(2/1), 162-182.

Fang, B., Ye, Q., Küçükusta, 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.

Farelnik, E. (2020). Cooperation of slow cities as an opportunity for the development: An example of Polish National Cittaslow Network. *Oeconomia Copernicana*, *11*(2), 267-287.

Görkem B. M. (2013). Türkiye'nin sakin şehirlerinde permakültürel koruma, planlama, yönetim ve eğitim pratikleri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 45-57.

Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V. and Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *19*(4), 442-459.

Jaszczak, A., Morawiak, A. and Żukowska, J. (2020). Cycling as a sustainable transport alternative in Polish Cittaslow Towns. *Sustainability*, *12*(12), 1-23.

Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, *25*(7), 4189-4202.

Konecka-Szydłowska, B. (2017). Zróżnicowanie polskiej sieci miast cittaslow w aspekcie społeczno-gospodarczym. *Alternatywne modele rozwoju miast. Sieć miast Cittaslow. Wydanie II rozszerzone. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej*.

Narangajavana, Y., Fiol, L.J.C., Tena, M.A.M., Artola, R.M.R. and Garcia, J.S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*. 65: 60-70.

Nilsson, J. H., Svärd, A. C., Widarsson, Å. and Wirell, T. (2011). 'Cittáslow'eco-Gastronomic Heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14 (4), 373-386.

O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Wien, Springer, pp: 47-58.

Perçin, N. Ş. ve Yiğit, S. (2020). Tripadvisor'da Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *8*(4), 2985-3001.

Pink, S. (2008). Sense and sustainability: The case of the slow city movement. *Local Environment*, 13 (2), 95-106.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *26*(2). 264-278.

Soruç, K. ve Şengül, S. (2019). Dört ve Beş Yıldızlı Kış Otellerinin Yiyecek İçecek Departmanlarına Yönelik E-Şikâyetlerin Analiz, *1st International Winter Tourism Congress (December 23-25) Faculty of Tourism Atatürk University*, (Proceedings Book), 333-344.

Sun, M., Ryan, C. and Pan, S. (2015). Using Chinese travel blogs to examine perceived destination image: The case of New Zealand. *Journal of Travel Research*, 54 (4), 543-555.

Sungur, Z. (2013). Türkiye'nin sakin şehirlerindeki kadın girişimciliğine sosyolojik bir bakış, I*nternational Conference on Euroasian Economies, St. Petersburg: Russia*, (Proceedings Book), 641-648.

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.

Şeyhanlıoğlu, H. Ö. ve Kıngır, S. (2021). Ağrı destinasyonunun alternatif turizm potansiyeline ilişkin yerel paydaşların bakış açısı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (1), 619-634.

Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik Trıpadvısor. com'da paylaşılan şikâyetlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *26*(1), 270-284.

Volo, S. (2010). Bloggers reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*. 16 (4), 297-311.

Wang, L. and Kirilenko, A. P. (2021). Do tourists from different countries interpret travel experience with the same feeling? Sentiment analysis of TripAdvisor reviews. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 294-301). Springer, Cham.

Yetgin, D., Keküç, M. ve Şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *8*(3), 2090-2109.

Yılmazer, A., Şeyhanlıoğlu, H. Ö. and Kingir, S. (2020). A Field Study to Determine Organizational Commitment and Job Satisfaction in Hotel Businesses. *Revista Latino-Americana de Turismologia*. 6(1), 1-11.

Yurtseven, R., Kaya, O. ve Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksel, F., Ön Esen, F., Kılıç, B. ve Akçay, S. (2020). Paydaşların Gözüyle Yavaş Şehir Akyaka'da Aşırı Turizm, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 257-268.

Zengin, B. ve Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2019). Destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkileri: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2977-2992.

Zhao, Y., Xu, X. and Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*. 76, 111-121.

Zorlu, Ö., Çeken, H. ve Kara, A. M. (2013). Otel işletmelerinde restoran şikâyetlerinin şikâyet davranışlarına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 529-554.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 571-592.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.681
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kadın Çalışanların Otel Mutfaklarında İstihdam Edilememe Nedenleri

Öğretim Görevlisi, Gülcan DAĞAŞAN, Batman Üniversitesi, Hasankeyf Meslek Yüksek Okulu, Batman, e-posta: gulcan.dagasan@batman.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1585-647X

Öz

Toplumsal cinsiyet rolleri açısından değerlendirildiğinde yemek yapmak ve mutfakla ilgili diğer işler kadınların görevi sayılmaktadır. Toplum tarafından kadınlara atfedilmiş bu görevlerin, özel alanlarda çoğunlukla kadınlar tarafından yerine getirildiği görülmektedir. Ancak yemek yapmak ve mutfakla ilgili diğer işler kamusal alana taşındığında yani profesyonel bir meslek/iş halini aldığında, genellikle erkekler tarafından icra edildiği gözlemlenmektedir. Literatürde yer alan araştırmalardan yola çıkılarak, keşifsel türde tasarlanan çalışmasının amacı, kadınların otellerdeki profesyonel mutfaklarda istihdam edilme/edilmeme durumlarının ve nedenlerinin araştırılmasıdır. Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı sayfiye ve şehir otellerinde çalışan, 60 aşçıbaşı ile 2017 yılı Nisan–Mayıs aylarında gerçekleştirilen ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle toplanan nitel verilerin analizi sonucunda, otellerdeki profesyonel mutfaklarda kadın istihdamının genellikle tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların otellerdeki profesyonel mutfaklarda istihdam edilmeme nedenleri; kadınların profesyonel mutfaklardaki işin yapısına uygun olmamasından ve profesyonel mutfak tecrübelerinin yetersizliğinden, toplumsal cinsiyet rollerine bağlı mesai ve izin sorunlarından, profesyonel mutfaklardaki erkek egemen ortamdan, kadınların karakter/ kişilik/duygusal vb. özelliklerinden, kadınlara yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinden, kadınların henüz işe alınmadan karşılaştıkları kariyer engellerinden, kadınların fiziksel özelliklerinden ve profesyonel mutfaklarla ilgili kariyer hedeflerinin olmamasından kaynaklanan sorunlar başlıkları altında gruplandırılmıştır. Bulgular, mevcut literatürdeki çalışmaların sonuçlarından hareketle tartışılmıştır. Günümüzde, kadınların iş yaşamında karşılaştığı istihdam sorunlarını genel anlamda inceleyen çalışmalara sıkça rastlanmaktadır. Ancak spesifik olarak kadın aşçıların iş yaşamında karşılaştıkları istihdam sorunlarını araştıran çalışmaların sınırlı/dolaylı olması çalışmasının özgün değerine ve kuramsal katkısına işaret etmektedir. Otel işletmelerinin üst düzey yöneticilerinin yanında özellikle insan kaynakları yöneticilerine ve aşçıbaşılara, mutfaklardaki kadın istihdamı konusundaki yetersizliğin iletilmesi ve aşçıbaşılar tarafından ifade edilen temel sorunların aslında aşılabilir olduğunun altının çizilmesi; genel olarak iş yaşamında, özel olarak da mutfaklarda arzu edilen kadın erkek eşitliğine ulaşmada faydalı olacaktır. Gelecekte; şehir otellerinde, sayfiye otellerine göre neden daha az kadın istihdam edildiğinin araştırılması literatüre katkı sağlanması açısından önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet Rolleri, Kadın İstihdamı, Kadın Aşçı, Otel Mutfakları.
Makale Gönderme Tarihi: 29.09.2020
Makale Kabul Tarihi: 04.03.2021

Önerilen Atıf:
Dağaşan, G. (2021). Kadın Çalışanların Otel Mutfaklarında İstihdam Edilememe Nedenleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 571-592.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 571-592.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.681
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Reasons Why Women Employees Cannot Be Employed in Hotel Kitchens

Lecturer Gülcan DAĞAŞAN, Batman University, Hasankeyf Vocational School, Batman, e-mail: gulcan.dagasan@batman.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1585-647X

Abstract

When assessed in terms of gender roles, cooking and the other tasks related to kitchen are regarded as the duty of women. It is seen that these duties attributed to women by the society are mostly performed by women in private areas. However, it is observed that when cooking and other Works which are related to the kitchen in public areas, are usually performed by men. From the researches in the literature the purpose of this, designed in an exploratory style, is to investigate the reasons why the women are/aren't employed in Professional kitchens in the hotels. As a result of the analysis of qualitative data gathered by semi-structured interview technique in April-May 2017 from 60 cooks working in the five-star resort and the city hotels in the Mediterranean region, women's employment is usually not preferred in the professional kitchens in the hotels. Reasons why women are not employed in professional kitchens in the hotels are grouped under women not fit for work in professional kitchens, inadequate professional kitchen experience of women, gender roles-related work and day-off problems, male dominant environment in professional kitchens, women's character/personality/emotional and etc. features, women's gender roles, career barriers that women face before they are hired, physical characteristics of women, absence of career goals related to professional kitchens heading. Findings have been discussed with the results of studies done by different researchers on key concepts covering the thesis topic in the current literature. Today, there are many studies that examine the general employment problems women face in the work life. However, existence of the limited/indirect studies of the specific employment problems faced by female cooks in work life point to the original value and the theoretical contribution of the thesis. Notifying the inadequacy of women employment in Professional kitchens in the hotels to senior managers, human resources managers and chefs in the hotels and underlining the basic problems expressed by the chefs are in fact over table will be beneficial in reaching the desired equality (in work life in general and in the professional kitchens in particular) of men and women. In the future; to contribute to the literature, investigation of why fewer women are employed in city hotels than at resort hotels is suggested.

Keywords: Gender, Gender Roles, Women's Employment, Woman Cook, Hotel Kitchens.
Received: 29.09.2020
Accepted: 04.03.2021

Suggested Citation:
Dağaşan, G. (2021). Reasons Why Women Employees Cannot Be Employed in Hotel Kitchens, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 571-592.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Kadınlar ve erkekler biyolojik faktörler açısından farklılık göstermektedir. Literatürde kadın ve erkek arasındaki bu farklılık "cinsiyet" olarak tanımlanmaktadır (Zeybekoğlu, 2009:1). Cinsiyet, kadınlığın ve erkekliğin biyolojik yönünü ifade ederken; toplumsal cinsiyet biyolojik cinsiyete ek olarak, toplumun ve kültürün kadın ve erkek cinsiyetine yüklediği anlamları ifade etmektedir (Çınar, 2013:1). Toplumsal cinsiyet kavramının içerdiği konulardan birisi de toplumsal cinsiyet rolleridir (Yılmaz vd., 2009:777). Bireyler, doğumdan itibaren toplumun onların cinsiyetlerine yönelik beklediği toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde, kız ya da oğlan çocuğu olmayı öğrenerek büyümektedir (Turan vd., 2011:168). Toplumsal cinsiyet, kadını; ev işleri, aile, çocuklarla ilgilenme gibi ikinci planda olan işlerle özdeştirirken, erkeği; evin geçimini sağlayan, evin reisi rolleriyle özdeştirmektedir (Kansu, 2015:4). Sonradan öğrenilen bu roller, kadını özel alanla (ev içi), erkeği ise kamusal alanla bütünleştirmiştir (Sezer ve Dönmez, 2016:679). Günümüzde tüm dünyada etkili olan bu roller kadını eve mahkûm ederek, onların eğitimden ve ekonomik olanaklardan erkeklerle eşit şekilde faydalanamamalarına neden olmaktadır (Turan vd., 2011:168). Kadınların ekonomik ve toplumsal açıdan ikincil konumda olmalarının bir diğer nedeni ise toplumda baskın olan ataerkil (erkek egemen) kültürdür (Kocacık ve Gökkaya, 2005:197). Ataerkil "soyda, temel olarak babayı alan ve ailede çocukları baba soyuna mal eden (topluluk), pederşahi, patriarkal" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Ataerkil sistemde kurallar, erkekler tarafından belirlenmektedir ve kadınlardan bu sistem içinde var olabilmeleri için bu kurallara uygun davranmaları beklenmektedir. Ataerkil sistemin dayattığı bu zorunlu kurallar, bir süre sonra her iki cinsiyet tarafından da doğal olan bir durummuşçasına normalleştirilmektedir (Kalaycı ve Hayırsever, 2014:3).

Temelde ataerkil sistemi eleştiren feminizm, kadınların ataerkil sistemde değersizleştiğini savunmaktadır (Üzel, 2006:11). Radikal feminizm ise kadınların toplumdaki ikincil durumunun ataerkil sistemden kaynaklandığını vurgulamaktadır (Kan, 2012:53). Feminizm temelinde cinsiyet eşitsizliğine karşı olan, kamu ve özel alanlarda kadınların maruz kaldığı baskılara son verilmesi gerektiğini destekleyen ve ataerkil sisteme karşı durarak, kadınların sahip olması gereken hakların alınması için mücadele veren bir yaklaşımdır (Taş, 2016:163). Öte yandan liberal feminizm, erkeklerin sahip olduğu vatandaşlık haklarından kadınların da erkeklerle aynı şekilde faydalanmasını ve bu anlamda gerekli olan eşitliğin sağlanmasını talep etmektedir. Liberal feministlere göre her iki cinsiyete eşit yasaların uygulanması halinde, kadınlar ezilmeyecek ve bu sayede toplumda eşitlik sağlanabilecektir (Gökhan, 2010:32-33). Marksist feminizm kuramı ise kadınların çalışma yaşamının dışındaki özel alanlarda olmaları nedeniyle ezildiklerine işaret etmektedir (Tür ve Koyuncu 2010:14). Kadının toplumdaki yeri senelerce ev içinde (özel alan), çocuk bakımı ev işleri ile kısıtlanmıştır. Nihayet 19. yüzyılda başlayan sanayileşme hareketleriyle kadın, kamusal alanda da kendine yer bulmaya başlamış ve ücretsiz ev işçiliğinden sıyrılarak kamusal alanda, ücretli çalışma imkânına kavuşmuştur (Kuzgun ve Sevim, 2004:14-15). Sanayileşmeyle çalışma yaşamına giren kadın bu kez de cinsiyete bağlı eşit olmayan uygulamalara maruz kalmaya başlamıştır. Kadınların çalışma yaşamında maruz kaldıkları bu eşitsizlikler; eğitim imkânlarında, işe alımlarda, iş bulma ve terfi olanaklarında, sosyal haklardan yararlanmada yaşanan eşitsizlikler ile cinsel taciz olarak sıralanmaktadır (Güleç, 2015:15). Benzer sorunların otellerdeki profesyonel mutfaklarda çalışan kadınlarca da yaşanabileceği düşünülmektedir. Verilen bilgilerden hareketle keşifsel türde tasarlanan çalışmasının amacı, kadınların otellerdeki profesyonel mutfaklarda istihdam edilme/edilmeme durumlarının ve nedenlerinin araştırılmasıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Rolleri

Cinsiyet, bireye atfedilen bir statü olarak kabul edilmektedir. Temelde, kadın veya erkek olarak iki farklı cinsiyet bulunmaktadır. Biyolojik olarak; kıl dağılımı, ortalama ağırlık ve uzunluk, üreme organları vb. cinsiyet farklılığını belirten özelliklerdendir. Kromozomların, hormonların ve beyin yapısının iki farklı cinsiyetten birine sahip bireyin vücudunu, kişilik özelliklerini ve davranışlarını etkileme gücü bulunmaktadır. Östrojen, progesteron, oksitosin ve seratonin hormonları kadın davranışlarını ve kişilik özelliklerini etkilerken; testosteron hormonu erkek kişilik özelliklerini ve davranışlarını etkilemektedir (Samanlı, 2014:30). Cinsiyet kavramı, kadın veya erkek olmanın biyolojik olarak tanımlanmasını ifade etmektedir. Cinsiyet, demografik bir kategoridir. Kadın veya erkek olmaya toplumun ve kültürün yüklediği anlamları ve beklentileri ifade eden toplumsal cinsiyet kavramı ise genellikle bireyin biyolojik yapısıyla ilişkili psikolojik özelliklerini de içermektedir. Toplumsal cinsiyet, bireye kadınsı veya erkeksi olarak karakter kazandıran psiko-sosyal özelliklerdir (Dökmen, 2015:20).

Toplumsal cinsiyet, kavram olarak ilk defa 1950'lerin ortalarında psikoloji alanında kişilik patolojilerinin tedavisi alanında kullanılmıştır. Bu kapsamda toplumsal cinsiyet, "kimlik" olarak kavramlaştırılmıştır. "Toplumsal cinsiyet kimliği" ise bir kişinin kadın ya da erkek olduğuna dair öz algısı olarak tanımlanmıştır (Cengiz, 2013:3). Toplumsal cinsiyet terimini sosyolojiye kazandıran AnnOakley'e (1972) göre, "cinsiyet – sex" biyolojik anlamda kadın-erkek ayrımını anlatırken; "toplumsal cinsiyet – gender" kadınlığa ve erkekliğe paralel, toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapmaktadır (Üzel, 2006:66-67). Bu kavramı ilk kullanan feminist akademisyen AnnOakley; toplumsal cinsiyetin bir kültür meselesi olduğuna; kadınların ve erkeklerin sosyal anlamda "dişil" ve "eril" olarak sınıflandırıldığına işaret etmektedir (Bhasin, 2003: 9). Toplumsal cinsiyet kavramı, toplum tarafından dikte edilen kadın veya erkek olma hali ile bağdaştırılmış sosyokültürel kuralları kapsamaktadır. Her kültürde kabul edilen cinsiyet kimlikleri bulunmaktadır ve bir toplumun kültüründeki sosyal kurallar; kadınların veya erkeklerin görünüşlerinin, davranışlarının ve dış dünya ile ilişkilerinin nasıl olması gerektiğini göstermektedir (Yılmaz, 2007:144). Toplumsal cinsiyet ile birlikte toplumda toplumsal cinsiyet rolleri oluşmuştur. Toplumsal cinsiyet rolleri, toplumsal cinsiyet kavramının şemsiyesi altında yer almaktadır ve bireyin yaşamını sürdürdüğü toplumun kültüründe, bir kadına ya da erkeğe nasıl davranacağına, kadının ya da erkeğin neyi düşünüp, nasıl hareket edeceğine yönelik beklentileri ortaya koymaktadır (Yılmaz vd., 2009:777). Toplumsal roller kadının ve erkeğin yaşamı boyunca sergilediği ve sergileyeceği davranışlar üzerinde oldukça egemendir. Kadınlar; yuva yapıcı, ev kurucu, çocuk bakıcı; erkekler ise ekmek kazanıcı olarak cinsiyete dayalı bir iş bölümü sürdürmektedir. Toplumun bireye atfettiği bu roller ona çocukluktan itibaren öğretilmektedir. Küçük kızlar eş ve anne olarak yetişkin rollerine hazırlanırken, genellikle yemek yapma ile ilgili oyuncaklarla ve bebeklerle oynamaktadır (Sankır, 2010:5). Toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin yaşayarak öğrendikleri davranışları bazı durumlarda uygulamasıdır. Sonradan öğrenilen ve kadın ile erkek arasındaki farkı oluşturan bu roller, kadını; anne ve ev içi işçi olarak nitelendirirken, erkeği kamusal alana uygun görmektedir. Kadınlar kendi rolleri ile bütünleşerek bu rollere uygun hareket etmektedir. Kadınların özel alanla bütünleşmesi, onların kamusal alanlardan uzaklaşmasına neden olmaktadır (Sezer ve Dönmez, 2016:679).

Özel alan ve kamusal alan ayrımı Antik Yunan dönemine kadar uzanmaktadır. Antik Yunan, demokrasinin beşiği olarak kabul görmektedir ancak bu demokrasi sisteminde, kadınlar ve köleler kabul görmemektedir. Antik Yunan döneminde, özgür kadınların vatandaş sayılmadığı ve kadınların, kadın oldukları için kamusal alana girmeye uygun görülmediği varsayımı üzerine

kurulu bir demokrasi sisteminden bahsedilmektedir. Kamusal alan / özel alan ayrımı Antik Yunan düşüncesinde, "polis – kamusal alan" ile "oikos – hane" kavramlarından türetilmektedir. Polis; erkeklerin yönetim alanı sayılırken, oikos; kadınların ve çocukların yeri, ev içi alan olarak görülmektedir (Ersöz, 2015:83-84). Erkeklere, doğaya egemen olma ve yaratma işlevi atfedilmekte; kadınlara ise bakımla ilgili önemsiz işler verilmektedir. Fiziksel güçsüzlük önyargısı; kadının, özel mülkiyet ve çocuklar gibi korunması gereken veya korunmaya ihtiyacı olan şeyler arasına girmesine ve belli toplumlarda belli tür işleri yapmasına (kadın işleri) dayanak oluşturmaktadır (Buz, 2009:56).

Toplumlardaki ataerkil yapı özel alan / kamusal alan ayrımlaşmasında da anahtar rol üstlenmektedir. Kadınların kamusal alandan mahrum bırakılmaları, doğrudan ataerkil ideolojinin doğa – kültür ayrımından kaynaklanmaktadır. Kadın bedeni, doğurganlık özellikleri nedeniyle, doğa ile özdeşleşmektedir (Ersöz, 2015:88). Kadının anneliği, birçok toplumda onu eve (özel alana) bağlamaktadır (Kaypak, 2014:346). Buna karşılık, erkeklerin, uygarlığı ve kültürü temsil ettiği kabul edilmektedir. Buradan hareketle, erkeklerin işi kültür ve uygarlık yaratmak, kamusal alanda otorite kullanmak ve yönetmek iken; kadınların işi ise ev ve aile içinde kalıp çocuk doğurmak, ev ve ev işleri ile ilgilenmek olarak belirlenmiştir (Ersöz, 2015:88). Özellikle feminist düşünürler, özel alan ve kamusal alan ayrımının kadınları birçok haktan mahrum bıraktığını savunmaktadır (Türkoğlu, 2015:6).

Otel İşletmelerindeki Profesyonel Mutfaklarda Kadının Karşılaştığı Eşitsizlikler ve Yaşadığı Zorluklar

Mutfaklarda kadınların karşılaştıkları sorunlar ve zorluklar ile ilgili çoğu dolaylı/sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmektedir. Birdir, Derinalp ve Çanakçı'nın (2013), mutfak çalışanlarının sorunlarına yönelik yaptıkları çalışmada; 20 otelden, 73 iş görene anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılmaya kabul eden örneklem grubunun %80'i erkek, %20'si kadındır. Giritlioğlu'nun (2010) araştırmasında ise katılımcıların %89'u erkeklerden, %11'i kadınlardan oluşmaktadır. Birdir ve Kılıçhan'ın (2013) yine mutfak çalışanlarıyla ilgili çalışmalarına %93 erkek, %7 kadın dâhil olmuştur. Mutfak çalışanlarının cinsiyetlerine dair özetlenen istatistikler, profesyonel mutfakların cinsiyet ayrımcılığının yaşandığı, erkek egemen alanlar olduğunu göstermektedir. Birdir, Derinalp ve Çanakçı (2013), mutfak çalışanlarının, cinsiyet değişkenine göre yaşadığı sorunların başında, mutfaklarda eşit işe eşit ücret uygulanmamasını rapor etmiştir. Araştırmada ayrıca, erkeklerden daha düşük ücretlendirilen kadınların, ücret adaletsizliği nedeniyle iş performanslarının düştüğünün de altı çizilmiştir. Bir başka bulgu, kadın çalışanların erkeklere göre daha niteliksiz işlere uygun görüldüğü ve kıdem olarak yükselmelerinin engellendiği şeklindedir.

Sezer ve Dönmez'in (2016), profesyonel kadın aşçıların, kadın kimliğiyle profesyonel mutfaklardaki çalışma yaşamına bakış açılarının tespitine yönelik yaptıkları araştırmada; yaşadıkları zorlukların; işin fiziki güç gerektirmesi, küfürlü konuşmalara maruz kalma, erkeksileşme, erkeklerin niceliksel üstünlüğü, uyum sağlayamayanların erkeklerce dışlanması, işin yorucu/yoğun/zor olması, erkeklere kendini ispatlama zorunluluğu, kişisel bakım (oje, fön) yapamama, diğer kadınlara özenme, vücuda sinen yemek/yağ kokusu, tatillerin belirsizliği, sosyal yaşamdan uzaklaşma ve çalışma saatlerinin belirsizliği şeklinde sıralandığı sonucuna ulaşılmıştır. Profesyonel kadın aşçıların, mutfaklarda yaşadıkları zorluklar üç başlık altında temalaştırılmıştır. Bunlar; erkek egemen ortamdan kaynaklanan zorluklar, işin yapısından kaynaklanan zorluklar ve bireyin kendisinden kaynaklanan zorluklardır (Sezer ve Dönmez, 2016). Araştırma bulguları %48'lik bir oranla, erkek egemen ortamların sorunun kaynağını oluşturduğunu göstermektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri açısından "kadın işi" olarak

nitelendirilen yemek yapma, profesyonel alanlarda "erkek işi" ne dönüşmekte ve mutfaklar cinsiyet ayrımcılığının yaşandığı alanlar haline gelmektedir.

Çelik ve Şahingöz'ün (2018), iş yaşamındaki cinsiyet ayrımcılığında kadın aşçılara yönelik yaptığı çalışmasında; kadınların işe alınma, ücretlendirme ve terfi konularında cinsiyete yönelik ayrımcı uygulamalara maruz kaldıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca kadın aşçıların cinsiyetleri nedeniyle basmakalıp önyargılar ile de karşı karşıya kaldıkları belirtilmiştir (Çelik ve Şahingöz, 2018:379-380). Keskin ve Kızılırmak'ın (2020), mutfak departmanında çalışan kadınların cinsiyet ayrımcılığına yönelik çalışmasında; mutfaklarda kadınların arka planlarda çalıştırıldıkları, küfürlü konuşmalara, cinsiyet eşitsizliği, ücret eşitsizliği, mobbing, sözlü ve fiziki tacize maruz kaldıkları belirtilmiştir (Keskin ve Kızılırmak, 2020:1225).

Kadınların profesyonel mutfaklarda yaşadıkları zorluklar ile ilgili olarak sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Yapılan çalışmaların sonucunda kadınlar profesyonel mutfaklarda cinsiyet eşitsizliği, cinsiyet ayrımcılığı, aynı pozisyonda olunmasına rağmen uygulanan ücret eşitsizliği, mobbing, sözlü ve fiziksel tacize maruz kaldıkları görülmektedir.

YÖNTEM

Çalışma kadınların otellerdeki profesyonel mutfaklarda istihdam edilme/edilmeme durumlarının ve nedenlerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Konu ile ilgili, çoğu dolaylı, sınırlı çalışmaya rastlanılması nedeniyle araştırma keşifsel türde tasarlanmıştır. Bu amaçla, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen araştırma soruları, Türkiye İstatistik Kurumu – TUİK internet sitesinde, Toplumsal Yapı ve Cinsiyet İstatistikleri başlığı altında yayınlanmış işgücü istatistiklerine dayanarak oluşturulmuştur (www.tuik.gov.tr). Araştırma soruları aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır.

1. Çalıştığınız otelin mutfak bölümünde toplam kaç kişi istihdam edilmektedir?

2. Çalıştığınız otelin mutfak bölümünde istihdam edilenlerin kadın/erkek oranı nedir?

3. Çalıştığınız otelin mutfak bölümünde istihdam edilen kadın var ise mutfağın hangi bölümünde çalıştırılmaktadır?

4. Çalıştığınız otelin mutfak bölümünde istihdam edilen kadınların az/çok sayıda olmasının nedenleri nelerdir?

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma konusu ile ilgili çoğu dolaylı, sınırlı çalışma olması nedeniyle örneklem büyüklüğü önceden tahmin edilemediği için araştırma sorularının cevabı olabilecek kavramların ve süreçlerin tekrar ettiği aşamaya kadar veri toplama işlemi devam ettirilmiştir. Veri toplama işlemi, 60 aşçıbaşıdan oluşan örnek büyüklüğüne ulaşıldığında yeterli kabul edilmiştir ve sonlandırılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008:115). Görüşmeler, 2017 yılı Nisan ve Mayıs aylarında, Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı sayfiye (30 aşçıbaşı) ve şehir otellerinde (30 aşçıbaşı) çalışan, 60 aşçıbaşı ile gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla, 60 aşçıbaşına yöneltilen araştırma sorularına alınan cevaplar aracılığıyla elde edilen veriler, araştırmacı tarafından olduğu gibi bilgisayar ortamına aktarılmış, düzenlenmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, Yıldırım ve Şimşek (2008:227-252) tarafından ifade edilen ayrıntılara dikkat edilerek yapılmıştır. Görüşmeler, aşçıbaşıların müsait olduğu gün ve saatlere göre, onların tercih ettikleri yerlerde (mutfak veya restoran) yapılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 60 aşçıbaşıdan 6'sı ses kaydı alınmasını kabul etmiş, kalan 54'ünün cevapları ise araştırmacı tarafından not edilmiştir. Ses kaydı vermeyi kabul etmeyen aşçıbaşıların

cevaplarının olabildiğince ayrıntılı not edilmesi için özen gösterilmiştir. Verilen cevaplar, kısa kelimeler halinde değil, katılımcıların kullandığı cümleler olabildiğince yazılarak kayda geçirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla, 60 aşçıbaşına yöneltilen araştırma sorularına alınan cevaplar aracılığıyla elde edilen veriler, araştırmacı tarafından olduğu gibi bilgisayar ortamına aktarılmış, düzenlenmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, Yıldırım ve Şimşek (2008) tarafından ifade edilen ayrıntılara dikkat edilerek yapılmıştır. İçerik analizi ile kod ve temaların oluşturulması aşamaları, araştırmacının dışında üç farklı öğretim üyesi (araştırma sorularının uygunluğunu kontrol edenler) tarafından da tekrarlanmıştır. Ortaya çıkan benzerlikler ve farklılıklar üzerine yapılan değerlendirmeler neticesinde kod ve temalara son hali verilmiştir.

BULGULAR

Bulgulara ilişkin yürütülen tartışma, literatürde doğrudan konu ile ilgili görece sınırlı sayıda araştırmaya rastlandığı için toplumsal cinsiyet, toplumsal cinsiyet rolleri, kamusal alan/özel alan, ataerkil sistem, feminizm ve kadınların çalışma hayatında karşılaştıkları zorluklar kapsamında yürütülmektedir.

Araştırma kapsamında cevabı aranan ilk üç araştırma sorusu aşağıdaki gibidir.

1.Çalıştığınız otelin mutfak bölümünde toplam kaç kişi istihdam edilmektedir?

2.Çalıştığınız otelin mutfak bölümünde istihdam edilenlerin kadın/erkek oranı nedir?

3.Çalıştığınız otelin mutfak bölümünde istihdam edilen kadın var ise mutfağın hangi bölümünde çalıştırılmaktadır?

Araştırmaya katılmayı kabul eden 60 aşçıbaşıdan, kendilerine yöneltilen ilk üç araştırma sorusuna alınan cevaplar Tablo 1'te özetlenmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde otellerdeki profesyonel mutfaklarda çalışan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 60 aşçıbaşının tamamının (%100) "erkek" olduğu görülmektedir. Pekerşen'in (2015) Türkiye genelindeki aşçıları kapsayan doktora tezindeki tanımlayıcı istatistiklerde, örnekleme dâhil olan 449 aşçının sadece 54'ünün (%12) kadın olduğu görülmektedir. Pekerşen ile yapılan telefon görüşmesinde 54 kadın aşçının hiçbirinin aşçıbaşı olmadığı öğrenilmiştir. Bu bağlamda bulguların birbirini desteklediği ve otellerdeki profesyonel mutfakların yönetiminin, erkek aşçıbaşıların elinde olduğu söylenebilir. Kadınlar, toplumsal önyargılara rağmen çalışma yaşamında yer edinmeye başlamıştır. Ancak ne kadar gayretli olsalar da kadınların, çalıştıkları pozisyonlarda ilerleyerek yönetim kademelerinde görev almalarının önünde yine çeşitli engeller bulunmaktadır. Bu engeller literatürde; cam tavan, cam duvar, cam uçurum, cam asansör, cam labirent, ikinci cam tavan, bambu perde, yapışkan zemin vb. kavramlarla açıklanmaktadır (Keskin, 2016: 50-51). Birinci araştırma sorusu ile araştırmaya dâhil edilen otellerdeki profesyonel mutfaklarda istihdam edilen iş gören sayısı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Tablo 1'te özetlenen bulgularda en yüksek istihdamın, 90 iş gören ile 8. otelde; en düşük istihdamın ise 4 iş gören ile 55. otelde olduğu anlaşılmaktadır. İş gören sayılarının, otellerin profesyonel mutfaklarındaki iş hacmi ile ilgili de bir fikir oluşturabileceği söylenebilir.

Tablo 1: Otellerdeki Profesyonel Mutfaklarda Çalışan İş görenlerin Cinsiyete Göre Sayısal Dağılımı ve Kadınların İstihdam Edildiği Mutfak Bölümleri

Aşçıbaşı No	Aşçıbaşı Cinsiyeti	Mutfaktaki Toplam İşgören Sayısı	Yüzde	Mutfaktaki Toplam Erkek İşgören Sayısı	Yüzde	Mutfaktaki Toplam Kadın İşgören Sayısı	Yüzde	Kadın İşgörenlerin İstihdam Edildiği Mutfak Bölümleri
1	Erkek	64	100	64	100	0	0	Yok
2	Erkek	64	100	62	97	2	3	Ön yıkama, kahvaltı
3	Erkek	25	100	22	88	3	12	Kahvaltı, soğuk
4	Erkek	64	100	62	97	3	3	Ön yıkama, kahvaltı, personel aşçısı
5	Erkek	64	100	54	84	10	16	Kahvaltı, soğuk
6	Erkek	70	100	58	83	12	17	Kahvaltı, soğuk, pastane
7	Erkek	75	100	68	91	7	9	Kahvaltı, soğuk, pastane
8	Erkek	90	100	75	83	15	17	Her bölümde dönüşümlü
9	Erkek	69	100	62	90	7	10	Kahvaltı, soğuk
10	Erkek	27	100	25	93	2	17	Kahvaltı
11	Erkek	85	100	69	81	16	19	Kahvaltı, soğuk, pastane
12	Erkek	72	100	63	88	9	12	Ön yıkama, kahvaltı, pastane
13	Erkek	78	100	65	83	13	17	Kahvaltı, pastane, sıcak
14	Erkek	73	100	62	85	11	15	Her bölümde dönüşümlü
15	Erkek	82	100	66	80	16	20	Her bölümde dönüşümlü
16	Erkek	70	100	62	89	8	11	Kahvaltı, soğuk
17	Erkek	85	100	70	82	15	18	Kahvaltı, pastane, sıcak
18	Erkek	76	100	61	80	15	20	Kahvaltı, pastane
19	Erkek	83	100	71	86	12	14	Kahvaltı, soğuk, pastane
20	Erkek	77	100	63	82	14	18	Her bölümde dönüşümlü
21	Erkek	48	100	40	83	8	17	Kahvaltı, pastane
22	Erkek	28	100	26	93	2	7	Kahvaltı
23	Erkek	71	100	63	89	8	11	Kahvaltı, soğuk, pastane
24	Erkek	31	100	28	90	3	10	Kahvaltı
25	Erkek	58	100	53	91	5	9	Soğuk, pastane
26	Erkek	63	100	59	93	4	7	Pastane
27	Erkek	71	100	63	89	8	11	Soğuk, pastane
28	Erkek	17	100	16	94	1	6	Her bölümde dönüşümlü
29	Erkek	73	100	60	82	13	18	Kahvaltı, soğuk, pastane
30	Erkek	62	100	57	92	5	8	Kahvaltı, pastane
31	Erkek	22	100	18	82	4	18	Her bölümde dönüşümlü
32	Erkek	13	100	12	92	1	8	Personel aşçısı
33	Erkek	7	100	6	86	1	14	Kahvaltı
34	Erkek	9	100	8	89	1	11	Sıcak
35	Erkek	29	100	27	93	2	7	Kahvaltı
36	Erkek	23	100	22	96	1	4	Kahvaltı
37	Erkek	7	100	6	88	1	12	Kahvaltı
38	Erkek	5	100	5	100	0	0	Yok
39	Erkek	6	100	6	100	0	0	Yok
40	Erkek	30	100	26	87	4	13	Kahvaltı, sıcak
41	Erkek	9	100	9	100	0	0	Yok
42	Erkek	8	100	7	88	1	12	Kahvaltı
43	Erkek	21	100	21	100	0	0	Yok
44	Erkek	16	100	14	88	2	12	Her bölümde dönüşümlü
45	Erkek	9	100	8	89	1	11	Kahvaltı
46	Erkek	14	100	14	100	0	0	Yok
47	Erkek	40	100	40	100	0	0	Yok
48	Erkek	17	100	15	88	2	12	Kahvaltı, pastane
49	Erkek	21	100	19	90	2	10	Kahvaltı, soğuk
50	Erkek	19	100	18	95	1	5	Kahvaltı

51	Erkek	10	100	10	100	0	0	Yok
52	Erkek	18	100	15	83	3	17	Her bölümde dönüşümlü
53	Erkek	6	100	6	100	0	0	Yok
54	Erkek	14	100	12	86	2	14	Her bölümde dönüşümlü
55	Erkek	4	100	4	100	0	0	Yok
56	Erkek	13	100	11	85	2	15	Kahvaltı, soğuk
57	Erkek	6	100	5	83	1	17	Her bölümde dönüşümlü
58	Erkek	11	100	9	81	2	19	Kahvaltı
59	Erkek	7	100	7	100	0	0	Yok
60	Erkek	15	100	13	87	2	13	Her bölümde dönüşümlü

Tablo 1'de otellerdeki profesyonel mutfaklarda çalışan kadın ve erkek iş gören sayıları ve yüzdeleri belirtilmektedir. Bu bulgular, "çalıştığınız otelin mutfak bölümünde istihdam edilenlerin kadın/erkek oranı nedir" şeklinde formüle edilen ikinci araştırma sorusunun cevabını vermektedir. Mutfak çalışanlarının tamamının (%100) erkek iş görenlerden oluştuğu mutfaklar; 1., 38., 39., 41., 43., 46., 47., 51., 53., 55. ve 59. otellere aittir. Bunlar arasında 1 numaralı otel dışındakiler şehir otelleridir. Dolayısıyla şehir otellerinin profesyonel mutfaklarında tamamen erkek egemen iş gören popülasyonu, sayfiye otellerine göre daha sık görülmektedir denilebilir. Şehir otellerindeki profesyonel mutfaklarda çalışan toplam iş görenlerin %8'inin kadın olması (sayfiye otellerinde bu oran %13) bu bulguyu desteklemektedir. Tablo 1'de özetlenen bulgular aracılığıyla son olarak, üçüncü araştırma sorusu cevaplanmaya çalışılacaktır. Nitekim kadın istihdamının olduğu profesyonel mutfaklarda, kadınların hangi bölümlerde çalıştırıldıklarının önemli sonuçlara işaret ettiği düşünülmektedir. Kadınlar, otellerdeki profesyonel mutfaklarda; en çok "kahvaltı" bölümünde (tekrar sayısı 33) çalıştırılmaktadır. En az çalıştırılan bölüm gibi görünen ön yıkama (tekrar sayısı 3) ve personel aşçılığı (tekrar sayısı 2) aslında birer mutfak bölümü değil, mutfakta yürütülen işlerden ikisidir. Dolayısıyla kadınların en az çalıştırıldıkları mutfak bölümü "sıcak" (tekrar sayısı 4) olarak rapor edilebilir. Pastane (tekrar sayısı 16) ve soğuk (tekrar sayısı 14) bölümü ise kahvaltı bölümünü izlemektedir. Bununla birlikte her bölümde dönüşümlü (tekrar sayısı 11) çalıştırılan kadınlar da bulunmaktadır. Görüşmelerde aşçıbaşılar "hangi bölümde ihtiyaç olursa kadınların, destek iş gören olarak, o bölümlere yardım ettiklerini" ifade etmişlerdir. Dördüncü araştırma sorusuna verilen cevaplar ise içerik analizinin özetlendiği kod (Tablo 2) ve tema tablosunda (Tablo 3) gösterilmektedir.

Araştırmaya katılmayı kabul eden 60 aşçıbaşının, otellerdeki profesyonel mutfaklarda az sayıda kadın istihdam edilmesinin nedenleri Tablo 2'te özetlenmektedir. Aşçıbaşılar konu ile ilgili toplam 42 kod üzerinde yoğunlaşmaktadır. En çok tekrar edilen kodlar "kadınların profesyonel mutfak deneyimlerinin az olması/işi bilmemeleri" (41 tekrar, %6,2), "kadınların profesyonel mutfaklardaki ağır mutfak ekipmanlarını kaldıramamaları/fiziksel anlamda zayıf olmaları" (41 tekrar, %6,2), "kadınların profesyonel mutfaklardaki yoğun / hızlı / zor / yorucu / stresli çalışma temposuna dirençli/dayanıklı olamamaları" (37 tekrar, %5,6), "kadınların profesyonel mutfaklardaki uzun çalışma saatlerine dirençli/dayanıklı olamamaları" (36 tekrar, %5,4) ve "kadınların profesyonel mutfaklardaki her işi (ağır ve zahmetli işler) yapamamaları" (34 tekrar, %5,1) şeklinde sıralanmaktadır. En az tekrar edilen kodlar ise "kadınların profesyonel mutfaklarda sakar olmaları (bir şeyleri kırıp dökmeleri)" (3 tekrar, %0,4), "kadınların talepleri yerine getirilmediğinde surat/naz yapmaları" (3 tekrar, %0,4), "kadınların profesyonel mutfaklarda özgüvenli olmamaları" (2 tekrar, %0,3), "kadınların çabuk hasta olmaları ve hastayken çalışamamaları" (2 tekrar, %0,3) ve "kadınların profesyonel mutfaklardaki sıcaklığa dirençli/dayanıklı olamamaları" (1 tekrar, %0,2) olarak sıralamanın en sonunda yer almaktadır.

Tablo 2: Erkek Aşçıbaşıların Mutfakta Kadınlarla Birlikte Çalışmaya Yönelik Olumsuz Düşüncelerine Dair İçerik Analizi İfade Kodları ve Açılımları

İfade Kodu	**İfade Açılımı**	∑	%
1. İfade	Kadınların profesyonel mutfak deneyimlerinin az olması/işi bilmemeleri	41	6,2
2. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklardaki ağır mutfak ekipmanlarını kaldıramamaları/fiziksel anlamda zayıf olmaları	41	6,2
3. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklardaki yoğun/hızlı/zor/yorucu/stresli çalışma temposuna dirençli/dayanıklı olamamaları	37	5,6
4. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklardaki uzun çalışma saatlerine dirençli/dayanıklı olamamaları	36	5,4
5. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklardaki her işi (ağır ve zahmetli işler) yapamamaları	34	5,1
6. İfade	Kadınların fazla mesai yapmak istememeleri	33	4,9
7. İfade	Kadınların çeşitli bahanelerle (çocuğum/kocam hasta/misafir gelecek/çocuğu okuldan almam gerekli/bakıcım izinli vb.) sürekli izin istemeleri/işe gelmemeleri	33	4,9
8. İfade	Kadınların çeşitli nedenlerle (evlenme/gebelik/çocuk sahibi olma/eşin veya ebeveynlerin çalışmalarına izin vermemesi vb.) işi bırakmaları	26	3,9
9. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklarda çıkan krizleri iyi yönetememeleri	24	3,6
10. İfade	Kadınların belirli saatlerde evde olmaları gerektiğinden profesyonel mutfaklardaki mesai saatlerine/vardiya sistemine uyamamaları	23	3,5
11. İfade	Profesyonel mutfak çalışanlarının aşçıbaşının kurduğu ekipten oluşması ve ekip kurulurken kadınların tercih edilmemesi	23	3,5
12. İfade	Kadınların profesyonel mutfak ortamına çabuk/kolay uyum sağlayamamaları/yabancılık çekmeleri	22	3,3
13. İfade	Toplumsal/kültürel vb. anlamda profesyonel mutfakların kadın istihdamına uygun olmaması	20	3,0
14. İfade	Kadınların çok çabuk alınmaları/bozulmaları/ağlamaları/küsmeleri	19	2,9
15. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklardaki işleyişe uyum sağlayamayacakları için tercih sebebi olmamaları	18	2,7
16. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklarda girişken olamamaları/pasifize edilmeleri	16	2,4
17. İfade	Kadınların evlerinde de sorumlulukları olduğu için sürekli yorgun olmaları ve performanslarının düşmesi/çabuk yorulmaları	16	2,4
18. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklarda karar verme/inisiyatif kullanma konusunda pasif olmaları	15	2,3
19. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklarda çalışan erkeklerle rahat konuşamamaları/iletişim kurarken güçlük yaşamaları	15	2,3
20. İfade	Kadınların duygusal olarak çabuk etkilenmeleri ve bunu işe yansıtmaları	15	2,3
21. İfade	Kadınların evlenmesi/çocuk sahibi olması/ eşin veya ebeveynlerin çalışmalarına izin vermemesi gibi nedenlerle mesleğe dair bir gelecek planlarının olmaması	14	2,1
22. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklardaki işin zorluğu/yoruculuğu konusunda sürekli şikâyet etmeleri	14	2,1
23. İfade	Kadınlara profesyonel mutfaklardaki işlerin güvenle (göz arkada kalmadan) teslim edilememesi	12	1,8
24. İfade	Kadınların ev ile iş arasında sıkışıp kalmaları (ne evden ne de işten vazgeçmek istemeleri)	11	1,7
25. İfade	Kadınların emir verildiğinde/ses tonu yükseldiğinde bozulmaları/yanlış anlamaları	10	1,5
26. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklardaki işleri kaliteli yapamamaları/beceememeleri	10	1,5
27. İfade	Kadınların regl dönemlerinde verimli çalışamamaları	10	1,5
28. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklarda çalışmaya istekli olmamaları	10	1,5
29. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklarda kendilerini yalnız hissetmeleri	9	1,4
30. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklarda iş yapmamak için bahane üretmeleri/işten kaytarmaları	9	1,4
31. İfade	Kadınların aşçılığı bir meslek olarak görmemeleri/benimsememeleri nedeniyle sadece para için çalışmaları	8	1,2
32. İfade	Kadınların izin günlerini eşlerine göre ayarlamak istemeleri nedeniyle izin günlerinin belirlenmesi konusunda sıkıntı yaşatmaları	6	0,9
33. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklarda erkek çalışanlara soğuk/ön yargılı davranmaları	5	0,7
34. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklarda diğer çalışanlarla sorun (dedikodu, çekememezlik gibi) yaşamaları	5	0,7
35. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklarda kendilerini ispatlayamamaları nedeniyle geri planda kalmaları	5	0,7
36. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklarla ilgili hedeflerinin olmaması dolayısıyla yükselmek için çaba göstermemeleri	5	0,7
37. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklarda daha fazla iş kazası yapmaları (ellerini kesmeleri/yakmaları)	4	0,6
38. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklarda sakar olmaları (bir şeyleri kırıp dökmeleri)	3	0,4
39. İfade	Kadınların talepleri yerine getirilmediğinde surat/naz yapmaları	3	0,4
40. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklarda özgüvenli olmamaları	2	0,3
41. İfade	Kadınların çabuk hasta olmaları ve hastayken çalışamamaları	2	0,3
42. İfade	Kadınların profesyonel mutfaklardaki sıcaklığa dirençli/dayanıklı olamamaları	1	0,2

Bir sonraki aşamada kod tablosundan (Tablo 2) yararlanılarak tema tablosu (Tablo 3) oluşturulmuştur. Tablo 3' te benzer kodlar bir araya getirilerek, kadınların otellerdeki profesyonel mutfaklarda "istihdam edilmeme/sayıca az olma" nedenleri temalaştırılmış ve temalar, içerdiği kodlardan hareketle isimlendirilmiştir. "Çalıştığınız otelin mutfak bölümünde istihdam edilen kadınların az/çok sayıda olmasının nedenleri nelerdir?" şeklindeki dördüncü araştırma sorusunun cevabı verilirken; Tablo 2'de ve 3'te raporlanan bulgular tekrara düşmemek açısından eş zamanlı tartışılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin kültürden kültüre farklılık gösterebilen özellikte olması nedeniyle tartışma, Türkçe literatürden hareketle yürütülmektedir.

Tablo 3: Erkek Aşçıbaşılar Açısından Otellerdeki Profesyonel Mutfaklarda Az Sayıda Kadın İstihdam Edilmesinin Nedenleri (İçerik Analizi Tema Tablosu)

OLUMSUZ DÜŞÜNCELER	KULLANILAN İFADELER	Σ_i	Σ_i (665)	%	% (100,0)
(1) KADINLARIN PROFESYONEL MUTFAKLARDAKİ İŞİN YAPISINA UYGUN OLMAMASINDAN KAYNAKLANAN SORUNLAR	(1.1) Kadınların profesyonel mutfaklardaki yoğun/hızlı/zor/yorucu/stresli çalışma temposuna dirençli/dayanıklı olamamaları	37	108	5,6	16,3
	(1.2) Kadınların profesyonel mutfaklardaki uzun çalışma saatlerine dirençli/dayanıklı olamamaları	36		5,4	
	(1.3) Kadınların profesyonel mutfaklardaki her işi (ağır ve zahmetli işler) yapamamaları	34		5,1	
	(1.5) Kadınların profesyonel mutfaklardaki sıcaklığa dirençli/dayanıklı olamamaları	1		0,2	
(2) KADINLARIN PROFESYONEL MUTFAK TECRÜBELERİNİN YETERSİZLİĞİNDEN KAYNAKLANAN SORUNLAR	(2.1) Kadınların profesyonel mutfak deneyimlerinin az olması/işi bilmemeleri	41	104	6,2	15,6
	(2.2) Kadınların profesyonel mutfaklarda çıkan krizleri iyi yönetememeleri	24		3,6	
	(2.3) Kadınların profesyonel mutfaklarda karar verme/inisiyatif kullanma konusunda pasif olmaları	15		2,3	
	(2.4) Kadınlara profesyonel mutfaklardaki işlerin güvenle (göz arkada kalmadan) teslim edilememesi	12		1,8	
	(2.5) Kadınların profesyonel mutfaklardaki işleri kaliteli yapamamaları/beceremememeleri	10		1,5	
	(2.6) Kadınların profesyonel mutfaklarda özgüvenli olmamaları	2		0,3	
(3) TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNE BAĞLI MESAİ ve İZİN SORUNLARI	(3.1) Kadınların çeşitli bahanelerle (çocuğum/kocam hasta/misafir gelecek/çocuğu okuldan almam gerekli/bakıcım izinli vb.) sürekli izin istemeleri/işe gelmemeleri	33	95	4,9	14,2
	(3.2) Kadınların fazla mesai yapmak istememeleri	33		4,9	
	(3.3) Kadınların belirli saatlerde evde olmaları gerektiğinden profesyonel mutfaklardaki mesai saatlerine/vardiya sistemine uyamamaları	23		3,5	
	(3.4) Kadınların izin günlerini eşlerine göre ayarlamak istemeleri nedeniyle izin günlerinin belirlenmesi konusunda sıkıntı yaşatmaları	6		0,9	
(4) PROFESYONEL MUTFAKLARDAKİ ERKEK EGEMEN ORTAMDAN KAYNAKLANAN SORUNLAR	(4.1) Kadınların profesyonel mutfak ortamına çabuk/kolay uyum sağlayamamaları/yabancılık çekmeleri	22	77	3,3	11,6
	(4.2) Kadınların profesyonel mutfaklarda girişken olamamaları/pasifize edilmeleri	16		2,4	
	(4.3) Kadınların profesyonel mutfaklarda çalışan erkeklerle rahat konuşamamaları/iletişim kurarken güçlük yaşamaları	15		2,3	
	(4.4) Kadınların profesyonel mutfaklarda kendilerini yalnız hissetmeleri	9		1,4	
	(4.5) Kadınların profesyonel mutfaklarda kendilerini ispatlayamamaları nedeniyle geri planda kalmaları	5		0,7	
	(4.6) Kadınların profesyonel mutfaklarda erkek çalışanlara soğuk/ön yargılı davranmaları	5		0,7	
	(4.7) Kadınların profesyonel mutfaklarda diğer çalışanlarla sorun (dedikodu, çekememezlik gibi) yaşamaları	5		0,7	

(5) KADINLARIN KARAKTER / KİŞİLİK / DUYGUSAL vb. ÖZELLİKLERİNDEN KAYNAKLANAN SORUNLAR	(5.1) Kadınların çok çabuk alınmaları/bozulmaları/ağlamaları/küsmeleri	19	77	2,9	11,6
	(5.2) Kadınların duygusal olarak çabuk etkilenmeleri ve bunu işe yansıtmaları	15		2,3	
	(5.3) Kadınların profesyonel mutfaklardaki işin zorluğu/yoruculuğu konusunda sürekli şikâyet etmeleri	14		2,1	
	(5.4) Kadınların emir verildiğinde/ses tonu yükseldiğinde bozulmaları/yanlış anlamaları	10		1,5	
	(5.5) Kadınların profesyonel mutfaklarda iş yapmamak için bahane üretmeleri/işten kaytarmaları	9		1,4	
	(5.6) Kadınların profesyonel mutfaklarda daha fazla iş kazası yapmaları (ellerini kesmeleri/yakmaları)	4		0,6	
	(5.7) Kadınların profesyonel mutfaklarda sakar olmaları (bir şeyleri kırıp dökmeleri)	3		0,4	
	(5.8) Kadınların talepleri yerine getirilmediğinde surat/naz yapmaları	3		0,4	
(6) KADINLARA YÜKLENEN TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNDEN KAYNAKLANAN SORUNLAR	(6.1) Kadınların çeşitli nedenlerle (evlenme/gebelik/çocuk sahibi olma/eşin veya ebeveynlerin çalışmalarına izin vermemesi vb.) işi bırakmaları	26	67	3,9	10,1
	(6.2) Kadınların evlerinde de sorumlulukları olduğu için sürekli yorgun olmaları ve performanslarının düşmesi/çabuk yorulmaları	16		2,4	
	(6.3) Kadınların evlenmesi/çocuk sahibi olması/ eşin veya ebeveynlerin çalışmalarına izin vermemesi gibi nedenlerle mesleğe dair bir gelecek planlarının olmaması	14		2,1	
	(6.4) Kadınların ev ile iş arasında sıkışıp kalmaları (ne evden ne de işten vazgeçmek istemeleri)	11		1,7	
(7) KADINLARIN HENÜZ İŞE ALINMADAN KARŞILAŞTIKLARI KARİYER ENGELLERİ	(7.1) Profesyonel mutfak çalışanlarının aşçıbaşının kurduğu ekipten oluşması ve ekip kurulurken kadınların tercih edilmemesi	23	61	3,5	9,2
	(7.2) Toplumsal/kültürel vb. anlamda profesyonel mutfakların kadın istihdamına uygun olmaması	20		3,0	
	(7.3) Kadınların profesyonel mutfaklardaki işleyişe uyum sağlayamayacakları için tercih sebebi olmamaları	18		2,7	
(8) KADINLARIN FİZİKSEL ÖZELLİKLERİNDEN KAYNAKLANAN SORUNLAR	(8.1) Kadınların profesyonel mutfaklardaki ağır mutfak ekipmanlarını kaldıramamaları/fiziksel anlamda zayıf olmaları	41	53	6,2	8,0
	(8.2) Kadınların regl dönemlerinde verimli çalışamamaları	10		1,5	
	(8.3) Kadınların çabuk hasta olmaları ve hastayken çalışamamaları	2		0,3	
(9) KADINLARIN PROFESYONEL MUTFAKLARLA İLGİLİ KARİYER HEDEFLERİN OLMAMASINDAN KAYNAKLANAN SORUNLAR	(9.1) Kadınların profesyonel mutfaklarda çalışmaya istekli olmamaları	10	23	1,5	3,4
	(9.2) Kadınların aşçılığı bir meslek olarak görmemeleri/benimsememeleri nedeniyle sadece para için çalışmaları	8		1,2	
	(9.3) Kadınların profesyonel mutfaklarla ilgili hedeflerinin olmaması dolayısıyla yükselmek için çaba göstermemeleri	5		0,7	

Araştırmaya katılmayı kabul eden 60 aşçıbaşının, otellerdeki profesyonel mutfaklarda az sayıda kadın istihdam edilmesinin nedenlerinin başında %16,3 ile ***"kadınların profesyonel mutfaklardaki işin yapısına uygun olmaması"*** teması gelmektedir. Bu tema altında toplam 4 kod bulunmaktadır ve en çok tekrar edilen (37 tekrar, %5,6) "kadınların profesyonel mutfaklardaki yoğun / hızlı / zor / yorucu / stresli çalışma temposuna dirençli / dayanıklı olamamaları" kodudur. Bu kodu "kadınların profesyonel mutfaklardaki uzun çalışma saatlerine dirençli/dayanıklı olamamaları" (36 tekrar, %5,4) ve "kadınların profesyonel mutfaklardaki her işi (ağır ve zahmetli işler) yapamamaları" (34 tekrar, %5,1) izlemektedir. "Kadınların profesyonel mutfaklardaki sıcaklığa dirençli/dayanıklı olamamaları" kodu ise (1 tekrar, %0,2) sadece bir aşçıbaşı tarafından ifade edilmiştir. Kodlar incelendiğinde, her birinin otellerdeki profesyonel mutfaklardaki işin yapısına dair olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan aşçıbaşılar, işin

yapısına uygun olmamalarının kadınların mutfaklarda az sayıda olmasına neden olduğunu anlatırken aşağıdaki ifadeleri kullanmışlardır.

6 numaralı aşçıbaşı: "*Erkeklerle yoğun çalışma temposunda, uzun çalışma saatlerinde sorun yaşamamaktayız. Kadınlar mutfakta sürekli şikâyetçi işin zorluğundan, yoruculuğundan, sıcak havalarda mutfak da sıcak bir yer olduğu için sıcaktan sürekli bir memnuniyetsiz halleri var*."

47 numaralı aşçıbaşı: "*Mutfak yoğunluğun ve stresin olduğu bir yer sürekli ayakta olman lazım, hızlı olman lazım, hep bir koşuşturma var kadın bu döngüyü kaldıramaz. Mutfak işin yoğunluğu gereği çok stresli bir yer ve kadınlar bu iş stresini kaldıramıyor"*

İfadelerden de anlaşıldığı üzere aşçıbaşılar, kadınların mutfaklardaki işin yapısına uygun olmadıklarını düşünmektedir. Bu düşüncenin, daha önceki bölümlerde mutfaklardaki kadın nüfusunun azlığına dair literatürden elde edilen istatistiklerle de desteklenerek, kalıplaşmış olduğu söylenebilir. Bununla birlikte Sezer ve Dönmez 'in (2016) yaptıkları çalışmada, 17 numaralı kadın aşçının "*Zordur. Ama başarılmaz değildir. Hem mutfaktaki erkek güruhla savaşırsın hem kadın olmanın getirdiği zorluklarla. Yine de sevdiğin işi yapıyorsan tüm bunlara değer*." ifadesi, kadınların mutfaklardaki işin, yapısı gereği zor olduğunu kabul ettiklerini ancak bu zorluğun mücadele edildiğinde aşılabileceğini göstermektedir.

Otellerdeki profesyonel mutfaklarda az sayıda kadın istihdam edilmesinin ikinci nedenini %15,6 ile ***"kadınların profesyonel mutfak tecrübelerinin yetersizliği"*** teması oluşturmaktadır. Bu tema altında toplam 6 kod bulunmaktadır ve en çok tekrar edilen (41 tekrar, %6,2) "kadınların profesyonel mutfak deneyimlerinin az olması/işi bilmemeleri" kodudur. Bu kodu "kadınların profesyonel mutfaklarda çıkan krizleri iyi yönetememeleri" (24 tekrar, %3,6) ve "kadınların profesyonel mutfaklarda karar verme/inisiyatif kullanma konusunda pasif olmaları" (15 tekrar, %2,3) izlemektedir. Bu temada en az tekrar eden kodlar ise "kadınlara profesyonel mutfaklardaki işlerin güvenle (göz arkada kalmadan) teslim edilememesi" (12 tekrar, %1,8), "kadınların profesyonel mutfaklardaki işleri kaliteli yapamamaları/beceememeleri" (10 tekrar, %1,5) ve "kadınların profesyonel mutfaklarda özgüvenli olmamaları" (2 tekrar, %0,3) şeklinde sıralanmaktadır. Kodlar incelendiğinde, her birinin kadınların profesyonel mutfak tecrübelerinin yetersizliğine dair olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan aşçıbaşılar tecrübe yetersizliğinin mutfaklarda az sayıda kadın olmasına neden olduğunu anlatırken, aşağıdaki ifadeleri kullanmışlardır.

27 numaralı aşçıbaşı: "*İşin en önemli bölümünü erkek çalışanlar yapıyor, çünkü erkekler daha deneyimli yani aşçılarımız hep erkek olduğu için iş daha kolay ve sorunsuz ilerliyor*"

31 numaralı aşçıbaşı: *"Kadınlar otel mutfaklarında hem işgücü hem de işin kaliteli yapılması açısından yarar sağlamıyorlar."*

Profesyonel mutfak tecrübelerinin yetersizliğinden kaynaklanan diğer sorunlar; kadınların krizleri iyi yönetememeleri, karar verme/inisiyatif kullanmada pasif kalmaları, işleri kaliteli yapmayı beceememeleri, özgüvenli olamamaları ve bunlar dolayısıyla aşçıbaşıların kadınlara güvenerek iş teslim edememeleridir. Dikkat edildiğinde bu sorunların deneyimle aşılabileceği görülmektedir. Deneyim kazanmanın yolu ise kadının kendisine yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinden biraz olsun sıyrılabilmesiyle mümkün görünmektedir.

Her ne kadar imkânsızmış gibi algılansa da günümüzde yaşanan değişimlerin de etkisiyle zaman içerisinde bu durumun aşılabileceği düşünülmektedir. Beidoğlu ve Batman'ın (2000) genç nesil ile yaptığı araştırma sonuçlarının, bu bağlamda umut verici olduğu söylenebilir. "Kadın meslek

seçerken evine vakit ayırmayı düşünmemeli. Bu düşünce ile bence hiçbir mesleği yürütemeyiz. İnsanın kendi isteği olması gerekir. Eğer isteğin o doğrultudaysa ve onu yapacaksan ve kendini iyi hissedeceksen yani aileni biraz boşlayabilirsin." şeklindeki katılımcı ifadesi güzel bir örnek teşkil etmektedir. Araştırma sonuçları katılımcıların, kadınların meslek seçerken evlerine vakit ayırmayı dikkate alması gerekip gerekmediği noktasında, kadına eşit düzeyde eşitlikçi ve geleneksel roller yüklediklerini göstermektedir (Beidoğlu ve Batman, 2000:52).

Otellerdeki profesyonel mutfaklarda az sayıda kadın istihdam edilmesine üçüncü neden %14,2 ile "***toplumsal cinsiyet rollerine bağlı mesai ve izin sorunları"*** temasıdır. Bu tema altında toplam 4 kod bulunmaktadır ve en çok tekrar edilen (33 tekrar, %4,9) "kadınların çeşitli bahanelerle (çocuğum/kocam hasta/misafir gelecek/çocuğu okuldan almam gerekli/bakıcım izinli vb.) sürekli izin istemeleri/işe gelmemeleri" kodudur. Bu kodu "kadınların fazla mesai yapmak istememeleri" (33 tekrar, %4,9) ve "kadınların belirli saatlerde evde olmaları gerektiğinden profesyonel mutfaklardaki mesai saatlerine/vardiya sistemine uyamamaları" (23 tekrar, %3,5) izlemektedir. "Kadınların izin günlerini eşlerine göre ayarlamak istemeleri nedeniyle izin günlerinin belirlenmesi konusunda sıkıntı yaşatmaları" kodu ise (6 tekrar, %0,9) bu tema içerisinde en az tekrar edilen kod olmuştur. Kodlar incelendiğinde, her birinin otellerdeki profesyonel mutfaklarda çalışan kadınların mesai ve izin konularıyla ilgili yaşadıkları/yaşattıkları sorunlara dair olduğu görülmektedir. Mesai ve izin konusuyla ilgili ortaya çıkan sıkıntıların temelde kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rolleriyle bağlantılı olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan aşçıbaşılar, kadınlarla yaşadıkları mesai ve izin sorunlarının profesyonel mutfaklarda kadın istihdamını olumsuz etkilediğini anlatırken aşağıdaki ifadeleri kullanmışlardır.

1 numaralı aşçıbaşı: "*Kadınlar, sürekli bir sebepten dolayı izin istiyorlar. İşte çocuğum hasta, kocam hasta, kayınvalidemler gelecek gibi bir sürü sebepler oluyor ama erkeklerin bu tür sebeplerden dolayı izin istediğini görmedim en fazla banka için izin alırlar o da acele bir durum ise."*

54 numaralı aşçıbaşı: "*Bizim otelimiz vardiya sistemi ile çalışıyor ve kadınlar vardiya sistemine dâhil olmak istemiyorlar. Çünkü aileleri ve eşleri izin vermiyor geç saatlere kadar çalışmasına. Aslında iş en geç 23.00'da bitmiş oluyor yani akşamdan sabaha kadar çalışmıyorlar. Ailelerinin izin vermemesinin yanında, kendileri de kalmak istemiyor. Çocukları var, akşam bakacak kimseleri yok, eşleri bakamıyor çocuğa, eşleri çocuklarıyla ilgilense yemeğini yediremez, yemeğini yedirse uyutamaz. Benim eşim çalışmıyor eğer çalışsa ben de yapamazdım, hak veriyorum aslında kadınlara ama sistemi değiştiremeyiz. Biz işe almadan önce vardiya sistemini anlatıyoruz kabul etmeyenleri almıyoruz işe ama bazen kabul eden arkadaşlarımızda ben bugün kalmayayım, erken çıkayım, misafirim gelecek gibi sorunlar oluyor."*

Aşçıların ifadelerinden de anlaşılacağı üzere kadınların sıklıkla izin istemelerinin, mesaiye kalamamalarının, vardiya sistemine uyamamalarının ve izinlerini eşlerine göre ayarlamak istemelerinin temelinde keyfiyete bağlı bir durum bulunmamaktadır. Çünkü kadınlar, çalışsalar da çalışmasalar da ev içi sorumluluklarının ve çocuk bakımının çok büyük bir bölümünü üstlenmektedir. Benzer şekilde aile yapısı içerisinde kadının bekârken babanın, evlendiğinde de kocanın çizdiği sınırlar içerisinde kalması da bu sonuçların ortaya çıkışını beslemektedir.

Otellerdeki profesyonel mutfaklarda az sayıda kadın istihdam edilmesinin dördüncü nedeni ise %11,6 ile "***profesyonel mutfaklardaki erkek egemen ortam"*** temasıdır. Bu tema altında toplam 7 kod bulunmaktadır ve en çok tekrar edilen (22 tekrar, %3,3) "kadınların profesyonel mutfak ortamına çabuk/kolay uyum sağlayamamaları/yabancılık çekmeleri" kodudur. Bu kodu "kadınların profesyonel mutfaklarda girişken olamamaları/pasifize edilmeleri" (16 tekrar, %2,4) ve "kadınların profesyonel mutfaklarda çalışan erkeklerle rahat konuşamamaları/iletişim kurarken güçlük yaşamaları" (15 tekrar, %2,3) izlemektedir. Bu temada en az tekrar eden kodlar

ise "kadınların profesyonel mutfaklarda kendilerini yalnız hissetmeleri" (9 tekrar, %1,4), "kadınların profesyonel mutfaklarda kendilerini ispatlayamamaları nedeniyle geri planda kalmaları" (5 tekrar, %0,7), "kadınların profesyonel mutfaklarda erkek çalışanlara soğuk/ön yargılı davranmaları" (5 tekrar, %0,7) ve "kadınların profesyonel mutfaklarda diğer çalışanlarla sorun (dedikodu, çekememezlik gibi) yaşamaları" (5 tekrar, %0,7) şeklinde sıralanmaktadır. Kodlar incelendiğinde, her birinin profesyonel mutfaklardaki erkek egemen ortamın sonuçlarına dair olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan aşçıbaşılar erkek egemen mutfak ortamının kadın istihdamını olumsuz etkileyen bir başka neden olduğunu anlatırken, aşağıdaki ifadeleri kullanmışlardır.

22 numaralı aşçıbaşı: *"Uyum sürecinde bizim mutfağımızda kadın çalışan çok olmadığı için bizim aramızda biraz yabancılık çekiyorlar."*

12 numaralı aşçıbaşı: *"Kadınlar biraz geri planda kalıyorlar bu konuda çok girişken olamıyorlar çünkü erkekler daha fazla mutfakta. Erkekler bu konu da daha çok söz sahibiler, yönetim ve insanları yönlendirme erkeklerin elinde."*

51 numaralı aşçıbaşı: *"Daha önce bir tane gerçekten işe ihtiyacı olduğu için bayan almıştık, o da bir ay anca dayandı, on tane erkeğin arasında rahat edemedi, kendini biraz yalnız hissetti, konuşacak kimse yok, erkeklerle muhabbet kursa yanlış anlaşılacak, bizim için sıkıntı yoktu ama bir süre sonra işi bıraktı."*

Otellerdeki profesyonel mutfaklarda hâkim olan erkek egemen ortamın kadın çalışanların iletişim kurma ve uyum sağlama süreçlerini olumsuz etkilediği, onları geri planda bıraktığı görülmektedir. Buna karşılık aşçıbaşıların görece basit bir çözüm ürettikleri söylenebilir: kadın istihdamını azaltmak…

Otellerdeki profesyonel mutfaklarda kadın istihdamının az sayıda olma nedenlerinin beşincisi, dördüncü tema olan "profesyonel mutfaklardaki erkek egemen ortam" ile aynı oranda (%11,6) etkili görülen "***kadınların karakter / kişilik / duygusal vb. özellikleri"*** temasıdır. Bu tema altında toplam 8 kod bulunmaktadır ve en çok tekrar edilen (19 tekrar, %2,9) "Kadınların çok çabuk alınmaları/bozulmaları/ağlamaları/küsmeleri" kodudur. Bu kodu "kadınların duygusal olarak çabuk etkilenmeleri ve bunu işe yansıtmaları" (15 tekrar, %2,3), "kadınların profesyonel mutfaklardaki işin zorluğu/yoruculuğu konusunda sürekli şikâyet etmeleri" (14 tekrar, %2,1), "kadınların emir verildiğinde/ses tonu yükseldiğinde bozulmaları/yanlış anlamaları" (10 tekrar, %1,5) ve "kadınların profesyonel mutfaklarda iş yapmamak için bahane üretmeleri/işten kaytarmaları" (9 tekrar, %1,4) izlemektedir. Bu temada en az tekrar eden kodlar ise, "kadınların profesyonel mutfaklarda daha fazla iş kazası yapmaları (ellerini kesmeleri/yakmaları)" (4 tekrar, %0,6), "kadınların profesyonel mutfaklarda sakar olmaları (bir şeyleri kırıp dökmeleri)" (3 tekrar, %0,4) ve "kadınların talepleri yerine getirilmediğinde surat/naz yapmaları" (3 tekrar, %0,4) şeklinde sıralanmaktadır. İlk bakışta iş kazası ve sakarlık ile ilgili kodlar bu temaya uygun değilmiş gibi görünmektedir. Ancak bu konulara dikkat çeken aşçıbaşıların kullandıkları ifadelerden, iş kazası ve sakarlık ile ilgili durumları, kadınların duygusallığına ve/veya dikkatsizliğine bağladıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla temayı oluşturan toplam sekiz kodun da kadınların karakter / kişilik / duygusal vb. özellikleri ile ilgili olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan aşçıbaşılar kadınlara dair bu özelliklerin profesyonel mutfaklardaki kadın istihdamını olumsuz etkileyen nedenler arasında olduğunu anlatırken, aşağıdaki ifadeleri kullanmışlardır.

17 numaralı aşçıbaşı: *"Öncelikle çok alınganlar, mutfakta iş stresli, yoğun o yoğunlukta mesela ben Ali ustaya bağırıyorum, o işin yapımında kadınlar da yardım ettiyse onlar kendi üzerine alınıp küsüyorlar. Özellikle bu alınma, küsme ve ağlama durumları benim sabır sınırlarımı zorluyor."*

18 numaralı aşçıbaşı: *"Kadınlar çok çabuk alınıyorlar, mesela geçenlerde bir kadın arkadaşımız birisiyle tartıştı ve hemen işi bırakmak istediğini söyledi yani bırakmanın en kolay yol olduğunu anlattık ama duygusal varlıklar olduğu için kırılgan oluyorlar ve bu hemen işe yansıyor."*

19 numaralı aşçıbaşı: *"Kadınlar mesela hastayken izin istiyorlar eğer izin verilmezse mutfakta nazlarından yanlarından geçilmiyor,"*

Genel olarak aşçıbaşılar, kadınların; alınganlığı, duygusallığı, küsme huyu, ağlamaları üzerine yaşanan sorunlarla ilgili ifadeler kullanmaktadır. Ancak bahsi geçen tüm bu özelliklerin "insana dair" özellikler olduğunun unutulmaması gerekmektedir. "Kadınlar böyledir", "kadınlar şöyledir" gibi kalıp yargıların, profesyonel mutfaklardaki kadın istihdamını olumsuz etkilememesi gerektiği düşünülmektedir. Bununla birlikte, 2016 yılında istatistikler Türkiye'de çeşitli iş kollarında toplam 8.312.000 (%31) kadının istihdam edildiğini göstermektedir (www.tuik.gov.tr). Kadınları istihdam eden diğer iş kollarında da bu tür duygu durumlarının kadınlar için bir engel oluşturup oluşturmadığının da araştırılması gerekmektedir. Öte yandan; kadınların, profesyonel mutfaklarda karşılaştıkları ne tür olay ve yaklaşımların bu duygusallığa sebebiyet verdiğinin, kadın bakışıyla değerlendirilmesi de aşçıbaşıların ifadelerinin altında yatan temel nedenlerin daha iyi anlaşılabilmesi açısından önerilmektedir.

Otellerdeki profesyonel mutfaklarda az sayıda kadın istihdam edilmesine altıncı neden %10,1 ile ***"kadınlara yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanan sorunlar"*** temasıdır. Bu tema altında toplam 4 kod bulunmaktadır ve en çok tekrar edilen (26 tekrar, %3,9) "kadınların çeşitli nedenlerle (evlenme/gebelik/çocuk sahibi olma/eşin veya ebeveynlerin çalışmalarına izin vermemesi vb.) işi bırakmaları" kodudur. Bu kodu "kadınların evlerinde de sorumlulukları olduğu için sürekli yorgun olmaları ve performanslarının düşmesi/çabuk yorulmaları" (16 tekrar, %2,4) ve "kadınların evlenmesi/çocuk sahibi olması/ eşin veya ebeveynlerin çalışmalarına izin vermemesi gibi nedenlerle mesleğe dair bir gelecek planlarının olmaması" (14 tekrar, %2,1) izlemektedir. "Kadınların ev ile iş arasında sıkışıp kalmaları (ne evden ne de işten vazgeçmek istemeleri)" kodu ise (11 tekrar, %1,7) bu tema içerisinde en az tekrar edilen kod olmuştur. Kodlar incelendiğinde, her birinin otellerdeki profesyonel mutfaklarda çalışan kadınlara yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanan genel sorunlara dair olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan aşçıbaşılar, kadınlara yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinin profesyonel mutfaklarda az sayıda kadın istihdam edilmesine yol açtığını anlatırken aşağıdaki ifadeleri kullanmışlardır.

23 numaralı aşçıbaşı: *"Mesela geçen sene soğukta ve kahvaltıda çalışan 2 kızımız evlendi, birisinin eşi mutfağa geldi gezdi, çok erkek çalışıyor diye artık çalışmasına izin vermedi kız işi bıraktı; diğeri evlenince başka bir şehre taşındı o da bıraktı kadınlarla bi ekip kurmak çok zor sizi birçok sebepten dolayı yarı yolda bırakabilir."*

43 numaralı aşçıbaşı: *"Çünkü kadınlar bu mesleği ne kadar isterlerse istesinler erkekler kadar aktif olamıyorlar. Aile sorumluluğu var çocuk sorumluluğu var ev sorumluluğu var hepsi birden olunca çabuk yoruluyorlar."*

Aşçıbaşıların ifadelerinden de anlaşılacağı gibi soyun devamı için bir zorunluluk olan doğurganlık, çalışma yaşamında kadınların dezavantajı haline dönüşmektedir. Yasal olarak gebelik öncesi ve sonrası kadınlara verilen doğum izinleri, aşçıbaşılar nezdinde iş gücü kaybı olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte ataerkil toplumlarda toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle kadının sorumluluğu doğurma ve emzirmeyle de bitmemektedir. Çocukların doğumundan itibaren neredeyse sorumluluklarının tamamı kadınlar tarafından üstlenilmektedir. Örneğin çocuk hasta olduğunda bakılması, okuldan alınması gerekiyorsa

alınması, bakıcı bulunamıyorsa kadının izin alması veya işten ayrılması araştırma bulgularında aşçıbaşılar tarafından da sıklıkla dile getirilerek desteklenmektedir. Bununla birlikte kadınların evdeki işlerden de birinci derecede sorumlu oldukları görülmektedir. Yemek, temizlik, çamaşır, bulaşık, ütü vb. ev içi sorumluluklar, özellikle de evli ve çocuklu kadınlar için daha fazla yük olmaktadır. Evdeki sorumlulukların erkeklerle paylaşılamaması durumu; kadın, bir de emek yoğun bir işte çalışıyorsa, ona iki kat yorgunluk olarak geri dönmektedir. Bu durum çalışma yaşamında yine kadın için dezavantaja dönüşmektedir.

Otellerdeki profesyonel mutfaklarda az sayıda kadın istihdam edilmesinin yedinci nedeninin %9,2 ile ***"kadınların henüz işe alınmadan karşılaştıkları kariyer engelleri"*** teması olduğu görülmektedir. Bu tema altında toplam 3 kod bulunmaktadır ve en çok tekrar edilen (23 tekrar, %3,5) "profesyonel mutfak çalışanlarının aşçıbaşının kurduğu ekipten oluşması ve ekip kurulurken kadınların tercih edilmemesi" kodudur. Bu kodu "toplumsal/kültürel vb. anlamda profesyonel mutfakların kadın istihdamına uygun olmaması" (20 tekrar, %3,0) izlemektedir. "Kadınların profesyonel mutfaklardaki işleyişe uyum sağlayamayacakları için tercih sebebi olmamaları" kodu ise (18 tekrar, %2,7) bu tema içerisinde en az tekrar edilen kod olmuştur. Kodlar incelendiğinde, her birinin kadınlara profesyonel mutfaklarda kendilerini göstermelerine dahi fırsat verilmeden karşı karşıya kaldıkları kariyer engellerine dair olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan aşçıbaşılar, kurdukları mutfak ekiplerinde kadınları neden daha az tercih ettiklerini anlatırken aşağıdaki ifadeleri kullanmışlardır.

17 numaralı aşçıbaşı: *"Benim cinsiyet ayrımcılığı düşüncem tabi ki de yok kadınların mutfakta olmasını diğer çalışma alanlarında da olmasını ayaklarının üzerinde durmasını isterim ama kendilerine uygun olan işlerde çalışarak olmalı, mutfaklar kadınlar için uygun değil. Bu yüzden erkeklerle çalışmayı tercih ediyorum."*

48 numaralı aşçıbaşı: *"Genelde ekipte kadınları tercih etmeme nedenim hamile olmaları, anne olmaları ve eşleri, mutfaklar genel olarak özel sektörler arasında olduğu için işveren kendi cebini düşünüyor, kadınlar erkekler kadar tam zamanlı çalışamıyor işe kendilerini veremiyor böyle olunca erkek personelle çalışmayı tercih ediyorum."*

31 numaralı aşçıbaşı: *"Otel mutfaklarında yemek yapmak evde iki tabak yemek yapmaya benzemez, ille de yemek yapmak istiyorsa evinde oturup çocuğuna eşine yemek yapsın. Kadınların dini olarak da çalışma hayatına girmelerinin doğru olduğunu düşünmüyorum."*

Kadınlara dair aşçıbaşıların zihinlerindeki "kadınların profesyonel mutfaklardaki işleyişe uyum sağlayamayacakları" şeklindeki olumsuz bakış açısının, karşılaştıkları birkaç örneğin de negatif etkisiyle kalıplaşmış olduğu düşünülmektedir. Bu durumun mutfaklardaki kadın istihdamını henüz başlamadan bitirmesi; mesleğin, "erkek işi" olarak algılanmasının da önünü açmaktadır denilebilir. Kadınların iş yaşamının içindeyken karşılaşabileceği engellemeler ve maruz kalabileceği ayrımcılığın yanında, profesyonel mutfaklarda baştan istihdam edilmelerinin önü kesilerek, kendilerini gösterme fırsatları da ellerinden alınıyormuş gibi görünmektedir. Otellerdeki profesyonel mutfaklarda çalışan ekibin çekirdek üyelerinin genel anlamda aşçıbaşılar tarafından oluşturulduğu bilinmektedir. Aşçıbaşıların, ifadeleriyle de destekledikleri, ekiplerini erkek üyelerden oluşturma tercihleri mesleki anlamda kadınları kısa vadede profesyonel mutfaklarda yükselmek bir yana yer bulmak açısından da karanlık bir senaryonun beklediği şeklinde yorumlanabilir. Bu noktada yükseköğrenimlerine aşçılık, gastronomi ve mutfak sanatları vb. bölümlerde devam eden kız öğrencilerin (örneğin sadece Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesindeki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde 43 kız öğrenci öğrenim görmektedir) profesyonel iş yaşamında kendilerine nasıl yer bulacaklarının araştırılması da gerekmektedir. Aşçılığı meslek edinmek maksadıyla bu alanda eğitim alan kız öğrencilerin,

gelecekte profesyonel mutfaklarda; kahvaltı, pastane ve soğuk bölümünde çalışmakla yetinmeyecekleri düşünülmektedir.

Otellerdeki profesyonel mutfaklarda az sayıda kadın istihdam edilmesinin sekizinci nedenin %8,0'lik bir oranla ***"kadınların fiziksel özelliklerinden kaynaklanan sorunlar"*** teması olduğu görülmektedir. Bu tema altında toplam 3 kod bulunmaktadır ve en çok tekrar edilen (41 tekrar, %6,2) "kadınların profesyonel mutfaklardaki ağır mutfak ekipmanlarını kaldıramamaları/fiziksel anlamda zayıf olmaları" kodudur. Tema içerisinde en az tekrar edilen kodlar "kadınların regl dönemlerinde verimli çalışamamaları" (10 tekrar, %1,5) ve "kadınların çabuk hasta olmaları ve hastayken çalışamamaları" (2 tekrar, %0,3) şeklinde sıralanmaktadır. Kodlar incelendiğinde, her birinin kadınların fiziksel özelliklerinden kaynaklandığı görülmektedir. Araştırmaya katılan aşçıbaşılar, kadınların fiziksel özelliklerden kaynaklanan bu sorunların profesyonel mutfaklardaki kadın istihdamını neden olumsuz etkilediğini anlatırken aşağıdaki ifadeleri kullanmışlardır.

51 numaralı aşçıbaşı: "*Kadınlar ağır eşyaları, malzemeleri kaldıramıyorlar, mutfakta sürekli tava, tencere, yemek malzemelerini kaldırmak zorundasınız bunları yapamadıktan sonra yemek yapamazsınız zaten."*

18 numaralı aşçıbaşı: *"Erkeklere oranla daha çabuk hasta oluyorlar, kadınsal sorunları oluyor, erkekler hastayken çalışabiliyor ama kadınlarda bu dirayet olmuyor. Mesela ofiste 2 kişi gelmese belki çok sıkıntı olmaz ama mutfaklar organizasyon yapısı itibariyle insan gücüne dayalı yerlerdir."*

Kadınların fiziksel anlamda erkeklerden görece daha zayıf olmaları, otellerdeki profesyonel mutfaklarda yer edinmelerinin önüne geçen önemli engellerden biri gibi görülmektedir. Sezer ve Dönmez 'in (2016) bulgularında, kadınlar tarafından da bu durum sıklıkla dile getirilmiştir. Kadın aşçılar fiziki anlamda erkeklerden daha zayıf olmalarını bir sorun olarak görmüştür ancak farklı özelliklerin ön plana çıkarılması ve kararlılıkla bu durumun üstesinden gelinebileceğini aşağıdaki ifadelerle aktarmışlardır.

"Mutfakta çalışmak mutlaka fiziksel güç gerektirir. Bu kaçınılmazdır. Ama ondan daha da önemli olan bir şey vardır ki o da zekâ. Eğer zekânı güzel bir şekilde kullanıyorsan kadın olmanın öyle ahım şahım dezavantajı yoktur. Fiziksel güç olmadan yemek yapabilirsin ama zekâ olmadan salatalık bile doğrayamazsın."

Araştırmaya katılmayı kabul eden 60 aşçıbaşıdan, araştırma kapsamında elde edilen verilere göre otellerdeki profesyonel mutfaklarda az sayıda kadın istihdam edilmesinin sonuncu nedeni ise %3,4'lük oranla ***"kadınların profesyonel mutfaklarla ilgili kariyer hedeflerinin olmaması"*** teması olmuştur. Bu tema altında toplam 3 kod bulunmaktadır ve en çok tekrar edilen (10 tekrar, %1,5) "kadınların profesyonel mutfaklarda çalışmaya istekli olmamaları" kodudur. Bu kodu "kadınların aşçılığı bir meslek olarak görmemeleri/benimsememeleri nedeniyle sadece para için çalışmaları" (8 tekrar, %1,2) izlemektedir. "Kadınların profesyonel mutfaklarla ilgili hedeflerinin olmaması dolayısıyla yükselmek için çaba göstermemeleri" kodu ise (5 tekrar, %0,7) bu tema içerisinde en az tekrar edilen kod olmuştur. Kodlar incelendiğinde, her birinin kadınların profesyonel mutfaklarda uzun vadeli çalışma ve kariyer yapma hedeflerinin yetersizliğine dair olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan aşçıbaşılar, kadınların profesyonel mutfaklarda kariyer yapma konusunda herhangi bir planlama yapmadıklarını anlatırken aşağıdaki ifadeleri kullanmışlardır.

6 numaralı aşçıbaşı: "*Kadınlar bu işi meslek olarak görmüyorlar genelde çalışanların paraya ihtiyacı olduğu için çalışıyor"*

7 numaralı aşçıbaşı: *"Kadınların mutfaklarda hedefleri yok, çalışma istekleri yok. Bunu bir meslek olarak görüp yükselmek için çaba sarf etmiyorlar, para kazanmak için bu işi yapıyorlar. Çünkü sürekli mutfaktan uzaklaşıyorlar, evleniyorlar, çocukları oluyor ya da eşleri izin vermiyor gibi birçok sorunları oluyor bu yüzden bir hedefleri olmuyor."*

Profesyonel mutfaklarda kariyer hedefleyen kadınların sayıca artmakta olduğu, yükseköğretim seviyesinde mesleki eğitim veren bölümlerdeki kız öğrenci sayılarına bakılarak anlaşılabilir. Örneğin Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi bünyesinde dört yıllık eğitim veren Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde kayıtlı toplam 112 öğrencinin; 43'ü (%38) kız öğrencidir. Bu durum, kadınların profesyonel mutfaklarda kariyer yapma hedeflerine, birikimlerini aldıkları yükseköğrenimle destekleyerek, daha sağlam adımlarla ilerledikleri şeklinde yorumlanabilir. Gelecekte yapılacak araştırma bulguları profesyonel mutfaklardaki kadın istihdamının değişip değişmediğinin, kadınların aşçıbaşı statüsüne yükselip yükselemediğinin göstergesi olacaktır diye düşünülmektedir.

Veri analizleri sonucunda ise otellerdeki profesyonel mutfaklarda çalışan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 60 aşçıbaşının tamamı (%100) "erkek"tir. Sayfiye otellerindeki profesyonel mutfaklarda toplam 1.915 (%82) iş gören istihdam edilirken; şehir otellerinde 429 (%18) iş gören istihdam edilmektedir. Toplam istihdam içerisindeki kadın işgören oranı sayfiye otellerindeki profesyonel mutfaklarda %13 iken; şehir otellerinde %8'dir. Kadınlar, otellerdeki profesyonel mutfaklarda; en çok "kahvaltı" bölümünde çalıştırılmaktadır. Kahvaltı bölümünü "pastane" ve "soğuk" izlemektedir. "Sıcak" ise kadınların en az çalıştırıldıkları mutfak bölümü olmuştur.

SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Bu çalışmada "kadınların otellerdeki profesyonel mutfaklarda istihdam edilme/edilmeme durumlarının ve nedenlerinin araştırılması" amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı bağlamında, örnekleme dâhil edilen 60 aşçıbaşıdan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile nitel veri toplanmıştır. Kadınlar, otellerdeki profesyonel mutfaklarda en az çalıştırıldıkları mutfak bölümü ise "Sıcak" olmuştur. Sıcak mutfaklarda işlerin güç gerektirmesi ve zor olması nedeniyle kadın istihdamının bu bölümde az olduğu ifade edilmektedir. Kadın aşçılar ise fiziki gücün aşılamayacak bir problem olduğunu düşünmemektedir. Aşçıların genellikle mutfağın sıcak bölümünde yetişerek aşçıbaşılığa yükseldiği bilgisinden hareketle otellerdeki profesyonel mutfaklarda çalışacak kadınların cam tavan engeliyle karşılaşma olasılıklarının bulunduğu söylenebilir. Otellerdeki profesyonel mutfaklarda az sayıda kadın istihdam edilmesinin nedenleri ise kadınların profesyonel mutfaklardaki işin yapısına uygun olmaması, kadınların profesyonel mutfak tecrübelerinin yetersizliği, toplumsal cinsiyet rollerine bağlı mesai ve izin sorunları, profesyonel mutfaklardaki erkek egemen ortam, kadınların karakter / kişilik / duygusal vb. özellikleri, kadınlara yüklenen toplumsal cinsiyet rolleri, kadınların henüz işe alınmadan karşılaştıkları kariyer engelleri, kadınların fiziksel özellikleri ve kadınların profesyonel mutfaklarla ilgili kariyer hedeflerin olmaması şeklinde sıralanmaktadır.

Kadınlar çalışma hayatının her bölümünde birçok zorluluklarla ve cinsiyet eşitsizliğiyle karşı karşıya kalmaktadır. Otel işletmelerinin mutfak bölümü de bu eşitsizliğin hüküm sürdüğü çalışma alanlarından bir tanesidir. Tüm çalışma hayatında olması gerektiği gibi profesyonel otel mutfaklarında da kadınların bilinçli zorluklarla karşı karşıya kalmadığı cinsiyet eşitliliğinin sağlandığı alanlar olmalıdır. Elde edilen verilerden hareketle araştırmanın uygulamaya yönelik birçok katkısının olduğundan bahsedilebilir. Çalışmaya katılan 60 aşçıbaşının ifadelerinden hareketle kadınların profesyonel mutfaklarda biraz daha özveri, gayret ve çaba göstererek 16,3' lük olan kadınların profesyonel mutfakta işin yapısına uygun olmadığı temasına karşı önyargılar yıkılarak profesyonel mutfaklarda daha fazla kadın istihdamı sağlanabilecektir. Kadınların

profesyonel mutfaklara kendilerini ait hissederek çalışmasıyla beraber bu mutfakları sahiplenmesi, çalışma hayatında oluşabilecek ilk sorunda işi bırakmak yerine biraz çabalayarak işine devam etmesi durumunda sektörde gelip-geçici personel niteliğinden kurtulabilir. Ayrıca kadınların çalışma hayatının tüm alanlarında varlığını koruyabilmesi adına toplumun kadına atfettiği toplumsal cinsiyet rollerinden sıyrılarak kendine çalışma hayatında yer bulmalıdır. Öte yandan otellerdeki profesyonel mutfaklarda istenilen kadın-erkek eşitliğinin pratikte sağlanamadığı; üst düzey yöneticiler, insan kaynakları yöneticileri ve aşçıbaşılar tarafından her ne kadar biliniyor olsa da durumun teorik anlamda da altının çizilerek literatüre geçmesi ve bu eşitsiz ve ayrımcı ortamdan kaynaklanan sonuçların vardığı noktaların tartışma bölümünde aktarıldığı haliyle muhataplarına iletilmesi önemli görülmektedir. Bu şekilde konunun muhataplarının, kadın-erkek eşitliği bağlamında gerekli önlemleri almaya özendirilebileceğine inanılmaktadır. Yükseköğrenimlerine aşçılık, gastronomi ve mutfak sanatları vb. bölümlerde devam eden kız öğrencilerin erkek egemen profesyonel mutfaklarda kendilerine nasıl yer bulacaklarının ve kariyer basamaklarını tırmanacaklarının araştırılması da önem arz etmektedir. Gelecekte yapılacak araştırma bulgularının, profesyonel mutfaklardaki kadın istihdamının olumlu yönde değişip değişmediğinin ve kadınların, aşçıbaşı statüsüne yükselip yükselemediğinin göstergesi olacağı düşünülmektedir.

Araştırmalarda istenen ancak çeşitli nedenlerle giderilmesi mümkün olmayan bazı sınırlılıklar bulunabilmektedir. Bu araştırmanın; deneysel veya ilişkiselden ziyade keşifsel türde tasarlanması, verilerin yarı-yapılandırılmış mülakat tekniğiyle toplanması, elde edilen verilerin kişisel beyana dayalı olması, görüşmelerin belli bir zaman diliminde yapılması, nitel araştırmalar için kullanılan kartopu örnekleme yönteminin kullanılması, bulgularının otellerdeki profesyonel mutfakların dışındaki mutfaklara genellenememesi, aşçıbaşıların görüşme sırasında etkilenebilecekleri çevresel faktörlerin kontrol edilememesi gibi sınırlılıklar bulgularını etkilemiş olabilir.

KAYNAKÇA

Bhasin K. (2003). *Toplumsal cinsiyet "bize yüklenen roller". İstanbul*: Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları.

Birdir, K., Derinalp, S. ve Çanakçı, T. (2013). Otel mutfaklarında çalışan iş görenlerin sorunları. *14. Ulusal Turizm Kongresi,* Erciyes Üniversitesi 05-08 Aralık 2013. Kayseri. ss: 980-997.

Buz, S. (2009). Feminist sosyal hizmet uygulaması. *Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi,* 20(1): 53-65.

Çelik, M ve Şahin, S. A. (2018). İş Yaşamında Cinsiyet Ayrımcılığı: Kadın Aşçılar Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6(3): 370-383.*

Cengiz, A. (2013). *Kadın ruh sağlığı ve toplumsal cinsiyet; Antalya ilinde bir klinikte uygulama.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Çınar, E. K. (2013). *Ortaokul Türkçe ders kitaplarında toplumsal cinsiyet.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Dökmen, Z. Y. (2015). *Toplumsal cinsiyet sosyal psikolojik açıklamalar. İstanbul:* Remzi Kitabevi.

Ecevit, Y. (2003). Toplumsal Cinsiyetle Yoksulluk İlişkisi Nasıl Kurulabilir? Bu İlişki Nasıl Çalışılabilir? *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 25(4): 86-88.*

Ersöz, A. G. (2015). Özel alan / kamusal alan dikotomisi: Kadınlığın "doğası" ve kamusal alandan dışlanmışlığı. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 80-102.

Giritlioğu, İ. (2010). Otel mutfaklarında çalışan personelin sektörde kariyer düşüncelerinin ortaya konulmasına yönelik bir araştırma. *Sosyal Gelişim Dergisi,* 1(1): 111-124.

Gökhan, İ. (2010). *Türkiye'deki feminist akımların modernite ve postmodernite ilişkilerine eleştirel bir bakış.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Güleç, M. (2015). *Kadın çalışanlarda cam tavan sendromunun örgütsel vatandaşlığa etkileri Kuşadası 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1068. [Erişim Tarihi: 17.03.2017].

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikMeta.do;jsessionid...?istab_id=9030 [Erişim Tarihi:26.10.2016].

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5971bbdb1674e7.05537608 [Erişim Tarihi:11.02.2017]

Kalaycı, N., ve Hayırsever, F. (2014). Toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında vatandaşlık ve demokrasi eğitimi ders kitabına yönelik bir inceleme ve bu konuya ilişkin öğrenci algılarının belirlenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 14(3)*: 1-26.

Kansu, A. (2015). *Sağlık çalışanlarına göre toplumsal cinsiyet (Nazilli devlet hastanesi örneği).* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Kaypak, Ş. (2014). Toplumsal cinsiyet bakış açısından kente bakmak. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 7(1): 344-357.

Keskin, E. (2016). *Beş faktör kişilik özellikleri ve cam tavan engeli arasındaki ilişkiler: Antalya Kundu bölgesindeki beş yıldızlı oteller üzerine bir uygulama.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Keskin, E. ve Kızılırmak, İ. (2020). Mutfak Departmanında Çalışan Kadınlar: Cinsiyet Ayrımcılığı Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar 13(69):* 1210-1218.

Kocacık, F., ve Gökkaya, V. B. (2005). Türkiye'de çalışan kadınlar ve sorunları. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(1)*: 195- 219.

Kuzgun, Y., ve Sevim, S. A. (2004). Kadınların çalışmasına karşı tutum ve dini yönelim arasındaki ilişki. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(1): 14-27.

Pekerşen, Y. (2015). *Otel işletmelerinde çalışan aşçıların iş stres ile iş tatmini, örgütsel bağlılık ve toksik davranışları arasındaki ilişki.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Samanlı, R. (2014). *Çalışma hayatında cinsiyet- iletişim ilişkisi.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

Sankır, H. (2010). Eril tahakküm ve üstün erillik olgusunun plâstik sanatlar alanında toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumuna etkileri üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e- dergisi,* 1-17.

Sezer G., ve Dönmez, B. (2016). Kadın aşçıların üzerine sinen patriyarka kokusu, *17. Ulusal Turizm Kongresi*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 20-23 Ekim 2016. Bodrum, Muğla. ss: 678- 688.

Taş, G. (2016). Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. *Akademik Hasasiyetler*, 3(5): 163-175.

Turan, N., Öztürk, A., Kaya, H., ve Aştı, T. A. (2011). Toplumsal cinsiyet ve hemşirelik. *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi,* 4(1): 167-173.

Tür, Ö., ve Koyuncu, Ç. A. (2010). Feminist uluslararası ilişkiler yaklaşımı: temelleri, gelişimi, katkı ve sorunları. *Uluslararası İlişkiler Akademik Dergisi*, *7(26)*: 3-24.

Türkoğlu, E. (2015). *Uluslararası ilişkiler kuramında feminizm.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Üzel, E. (2006). *Feminizm ve doğa ekseninde ekofeminizm.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara*: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, D. V., Zeyneloğlu, S., Kocaöz, S., Kısa, S., Taşkın, L., Ve Eroğlu, K. (2009). Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1): 775-792.

Yılmaz, R. A. (2007). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı: 1960-1990 yılları arası Milliyet gazetesi reklamlarına yönelik içerik analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4): 143-155.

Zeybekoğlu, Ö. (2009). *Toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklik olgusu.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 593-609.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.682
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kriz Döneminde Otel İşletmeciliği Alanında Pazarlama, Finansman ve Maliyet Odaklı Eylemler

Dr. Öğr. Üyesi Taner SIĞINDI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Muğla, e-posta: tanersigindi@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9048-7718

Dr. Öğr. Üyesi H. Cem SAYIN, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Eskişehir, e-posta: hcsayin@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3487-805X

Öz

Bu çalışmada, karar vericilerin otel işletmeciliği alanında yaşanan krizlerde alınması gereken pazarlama, finansman ve maliyet odaklı önlemler konusundaki değerlendirmeleri incelenmiştir. Bunun yanısıra, söz konusu önlemlerin ne derece faydalı oldukları konusunda karar vericilerin değerlendirmeleri belirlenmiştir. Bu bağlamda, Muğla ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde iki aşamalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme yöntemi ile elde edilen veriler betimleyici analiz kullanılarak analiz edilmiştir. Krizin hissedilmeye başlandığı dönemde yani araştırmanın ilk aşamasında, katılımcılar devletin ülke tanıtımına ekstra kaynak ayırmanın yanında vergi indirimleri ve borç yapılandırma gibi çözümler üretmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bunun yanı sıra firma bünyesinde ise personel sayısının azaltılması, personel ücretlerinin düşürülmesi, sunulan mal ve hizmetlerde sınırlamaya gidilmesi, pazarlama iletişimi bütçesinin azaltılması, uygulanan fiyatlarda indirime gidilmesi gibi stratejiler üzerine odaklandıkları görülmüştür. Krizin etkilerinin azalmaya başladığı dönemde gerçekleştirilen araştırmanın ikinci safhasında ise katılımcılar devlet uygulamalarının çözüm üretmekte beklenen düzeyde gerçekleşmediğini düşünmektedir. Katılımcılar özellikle iş alanlarında KDV indirimine gidilmemesi, ülkenin tanıtımı için pazarlama iletişimi stratejilerinde gerekli değişikliklerin yapılmaması gibi durumlardan yakınmışlardır. Personel harcamalarındaki indirimin işe yaradığını savunan katılımcılar çoğunlukta iken, pazarlama iletişimi faaliyetlerini azaltmanın düşen talebi daha da kötü yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

*Bu çalışma, 5-8 Eylül 2018 tarihinde Podgorica, Montenegro'da gerçekleştirilen 'International Symposium on Business and Economics'de sunulan "A Study on Marketing and Cost Oriented Strategies During the Crisis in Accommodation Industry" adlı bildiri temel alınarak hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kriz, Konaklama, Pazarlama, Maliyet Azaltımı, Finansman.
Makale Gönderme Tarihi: 23.10.2020
Makale Kabul Tarihi: 05.03.2021

Önerilen Atıf:
Sığındı, T. ve Sayın, H. C. (2021). Kriz Döneminde Otel İşletmeciliği Alanında Pazarlama, Finansman ve Maliyet Odaklı Eylemler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 593-609.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 593-609.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.682
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Marketing, Financing and Cost Oriented Actions During the Crisis in the Hotel Industry

Assistant Prof. Dr. Taner SIĞINDI, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Muğla, e-mail: tanersigindi@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9048-7718

Assistant Prof. Dr. H. Cem SAYIN, Anadolu University, Faculty of Management, Eskişehir, e-mail: hcsayin@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3487-805X

Abstract

In this study, the evaluations of decision makers on marketing, financing and cost-oriented measures that should be taken in the crisis in the hotel industry were examined. In addition, the evaluations of decision makers regarding the effectiveness of these measures were determined. In this context, a two-phased research has been conducted in the hotels operating in Mugla, Turkey. The data were collected by in-depth interviews and descriptive analysis was used to analyze it. In the first phase of the research, when the crisis was begun to feel, participants assert that the government should provide some actions such as tax reductions and debt restructuring in addition to allocating extra resources to the country promotion. Besides, respondents focus on strategies such as destaffing, reducing personnel wages, limiting the goods and services offered, reducing the marketing communication budget, and to lower the prices. In the second phase, when the effects of crisis are almost over, the respondents think that government practices did not effective enough to get the expected solutions. Respondents also complain about the lack of improvement in the marketing communication strategies of the country and not reducing the VAT rates in the industry. The majority of participants suggest that the limiting the activities of marketing communication affected the demand negatively while the reduction in personnel expenses was beneficial.

Keywords: Crisis, Accommodation, Marketing, Cost Reduction, Financing.
Received: 23.10.2020
Accepted: 05.03.2021

Suggested Citation:
Sığındı, T. and Sayın, H. C. (2021). Marketing, Financing and Cost Oriented Actions During the Crisis in the Hotel Industry, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 593-609.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm, ekonomik açıdan önemli sektörlerden biri olup oldukça hassas ve kırılgan bir yapıya sahiptir. Bu durumun başlıca nedenlerinden biri turizm sektörünün döviz kuru, politik koşullar, çevre ve hava koşulları gibi dışsal faktörlerden etkilenmesidir (Pforr, 2009; Ritchie, Crotts, Zehrer ve Volsky, 2013). Turizm sektörü, kontrol edilemeyecek şekilde dışsal faktörlerden etkilenen açık bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle böyle karmaşık bir sosyal bilim alanında statik öneriler ile kriz yönetimini tarif etmek mümkün görünmemektedir. Krizler dinamik bir yapıya sahip olduğundan, krizle mücadele yöntemlerinin de bu düzensiz çevreye uygun şekilde düzenlenmiş olması gerekmektedir (Ritchie vd., 2013; Scott, Laws ve Prideaux, 2007).

Her bir krizin kendine özgü yapısı olmakla birlikte krizlerin etkileri ve bu etkilerle mücadele yöntemleri de işletmelerin yapılarına ve bulundukları çevreye bağlıdır (Stafford, Yu ve Armoo, 2002). Turizm sektöründeki farklı faaliyet alanlarında karar vericiler krizle mücadele etmek için öncelikle içinde bulundukları durumu doğru bir şekilde analiz etmeli, daha sonra karşılaştıkları krize özgü önlemleri uygulamaya koymalıdırlar (Cushnahan, 2004). Bunun için karar vericilerin gerekli hamleleri doğru değerlendirmeleri ve isabetli kararlar almaları gerekmektedir. Yazında krizle mücadele sürecinde farklı paydaşların sorumluluklarından bahsedilmektedir. Bu paydaşların başında işletmeler gelmektedir ve kullandıkları yöntemlere odaklanan çok sayıda çalışma (bknz. Ritchie ve Jiang, 2019) bulunmaktadır. Bu yöntemler içinde pazarlama ve maliyet odaklı eylemler önemli bir yer tutmaktadır (Cushnahan, 2004; del Mar Alonso-Almeida ve Bremser, 2013). Kriz dönemlerinde etkili olan bir diğer önemli paydaş devlettir. Devletler krizlerin etkisini azaltmak için çeşitli araçlar ile işletmelere yardımcı olmaya çalışırlar (del Mar Alonso-Almeida ve Bremser, 2013; Sawalha, Jraisat ve Al-Qudah, 2013; Sigindi, 2018).

Krizlerin turizm sektörüne etkilerini inceleyen ve bütünsel bir yaklaşım sergileyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Ritchie vd., 2013). Diğer yandan farklı paydaşların kriz dönemlerinde neler yapılması gerektiği konusundaki görüşlerine yeterince odaklanılmadığı söylenebilir. Özellikle krizler ile nasıl mücadele edileceği konusunda karar vericilerin neler düşündüklerinin bilinmesinin, doğru eylemlerin tespit edilmesi ve uygulanması konusunda faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca karar vericilerin, yapılacak eylemler konusunda hangi paydaşı ne düzeyde sorumlu gördüklerinin anlaşılması, krizle mücadelede eşgüdümü kolaylaştıracaktır.

Turizm sektörü ulusal gelir içindeki payının büyüklüğü, cari işlemler dengesi üzerindeki güçlü etkisi, yarattığı geniş istihdam olanakları, farklı sektörlerle olan doğrudan veya dolaylı ilişkisi ve uluslararası pazarda ülkenin tanınırlığının artmasında sahip olduğu rol gibi unsurlar nedeniyle Türkiye ekonomisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Büyük bir ekonomik potansiyele sahip olan turizm sektörü, buna karşın çevresel ve içsel faktörlerden kolaylıkla etkilenebilen, hassas bir yapıdadır (Kaya, 2017). Dolayısıyla, siyasi ve ekonomik krizler, doğal afetler, savaşlar, terör olayları, hükümet politikaları ve diğer etkenler turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin performansını olumsuz etkileyebilmektedir. Gerek ülke ekonomisinde sahip olduğu önemli yer gerekse krizler karşısında kırılgan bir yapıda olması turizm sektöründeki işletmelerin krizlerle başa çıkma stratejilerine yönelik araştırma ve çalışmaları zorunlu kılmaktadır. Bu noktadan hareketle ve otel işletmelerinin turizm sektöründe konaklama alanında en önemli alt sistemlerden biri olması dolayısıyla, bu çalışmada otel işletmeciliği alanında yaşanan bir krizin başlangıç sürecinde ve sonrasında pazarlama, finansman ve maliyet odaklı olarak alınan önlemler ve kararlaştırılan eylem planlarının yanında bu planların ve önlemlerin ne derece faydalı olduklarına ilişkin işletme ortaklarının ve yöneticilerin değerlendirmeleri incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu kısımda ilk olarak kriz kavramı ve farklı kriz türleri hakkında bilgiler verilmektedir. Daha sonra, çalışmaya konu olan 2016 krizinin nedenleri ve etkileri açıklanmakta, turizm sektöründe krizlerle başa çıkabilmek için yapılan maliyet, finansman ve pazarlama odaklı stratejiler aktarılmaktadır.

Kriz Kavramı ve Krizlerin Sınıflandırılması

Kriz, geniş bir bakış açısı ile birey veya örgüt tarafından karşılaşılan ve rutin yöntemlerle çözülemeyen her türlü durum olarak tanımlanmıştır (Booth, 1993). Bu tanıma göre kriz, bir sosyoekonomik sistemin (örgütün) veya bireyin varlığını ve yakın çevresini tehdit eden bir tür aşırı uyumsuzluk hali olarak ifade edilmektedir. Bir başka tanıma göre ise kriz, yüksek düzeyde belirsizlikler ve öncelikli hedeflere yönelik önemli bir tehdit oluşturan beklenmedik, rutin olmayan belirli bir olay veya olaylar dizisidir (Seeger, Sellnow ve Ulmer, 2003).

İşletmecilik açısından kriz bir firmanın uzun vadedeki büyümesini, kârlılığını hatta varlığını tehdit eden herhangi bir olay olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin karşılaştığı krizler genel bir bakış açısıyla içsel ve dışsal olmak üzere iki ayrı etmenden kaynaklanmaktadır. Dışsal etmenler arasında ürün veya hizmet talebinde dalgalanma, kredi politikası, müşteri firmalarının ödeme zorlukları, ekonomik döngüler, siyasal belirsizlik, kazalar, kişisel kayıplar, hükümet düzenlemeleri, enflasyon, uluslararası rekabet ve doğal çevre yer almaktadır. İçsel etmenler arasında yanlış politikalar, düşük kaliteli ürünler, kaynakların yanlış kullanımı, yönetim hataları, yetersiz bir güvenlik anlayışı ve çarpık bir örgüt kültürü sayılabilir (Iivari, 2012).

Bir krizin dışsal etmenleri, krizin gerçekleşmesi için elverişli koşullar yaratan olaylardır. Bu etmenler fiziksel veya sosyal çevreden kaynaklanabilir. Örneğin doğal afetler, petrol tankerinin batması gibi felaketler fiziksel çevrede gerçekleşirken; grevlerin işleri aksatması, terör saldırıları gibi etmenler sosyal çevreye özgüdür. İçsel etmenler ise kuruluşa özgü çeşitli hataları içermektedir. İçsel çevrede işletmelerin çevreyi kirleten faaliyetleri, müşterilerine bozuk yiyecek sunması, finans yöneticilerinin kural ihlâlleri gibi durumlar buna örnek olarak verilebilir (Lerbinger, 1997; Stafford vd., 2002).

Krizler farklı biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Karşı karşıya kalınabilecek kriz türlerini bilmek, her biri için uygun mücadele stratejileri geliştirilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Meyers ve Holusha (1986) krizleri; piyasadaki ani dalgalanmalar, endüstrinin millileştirilmesi veya özelleştirilmesi ve para arzının daralması bağlamında ele almışlardır. Diğer taraftan Lerbinger (1986) krizleri teknolojik, cepheleşen, kötü niyete dayanan ve yönetim hatasına ilişkin olmak üzere dört gruba ayırmıştır. Smith ve Millar (2002) ise krizleri; ani olanlar, içten içe gelişenler, algısal olanlar ve olağandışı krizler olmak üzere dört başlık altında sınıflandırmışlardır.

Krizler ayrıca ekonomik, siyasal, sosyal, örgütsel, teknolojik ve ekolojik krizler olarak da sınıflandırılabilir (Iivari, 2012). Kriz türlerine ilişkin sınıflandırmalar farklı olsa da işletmeler açısından önemli olan krizlerin ekonomik durumu olumsuz etkileme potansiyelidir. Krizler genellikle talep ve gelirlerde azalma, maliyetlerde artış, rutin operasyonlarda aksama, karar alma ve iletişim faaliyetlerinde başarısızlıklar, personel işten çıkarmaları, yatırımların iptal edilmesi, stresli yaşam ve çalışma ortamları ile kuruluşların kapanması gibi olumsuz sonuçlara sahiptir (Kash ve Darling 1998).

Farklı alanlar ve sektörler farklı kriz türleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Bununla birlikte, bütün kriz durumlarında genellikle üç ana unsurun ortak olduğu görülmektedir. Söz konusu unsurları şöyle sıralayabiliriz (Hwang ve Lichtenthal, 1999):

- Örgüte yönelik oldukça büyük bir tehdit söz konusudur (tehdit unsuru).
- Öngörülemeyen bir olay şeklinde gerçekleşir (sürpriz unsuru).
- Tepki verme aralığı çok dardır (zaman baskısı unsuru).

Kriz dönemlerinde, aniden gelişen beklenmedik olaylar örgütlerin sorun yaşamasına sebep olarak normal faaliyetlerini aksatmaktadır. Örgütlerin mevcut yapısı ve halihazırdaki süreçleri kriz dönemlerinde ortaya çıkan problemlere çözüm üretme konusunda yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla krizin üstesinden gelebilmek için, en kısa sürede örgütte gerekli değişikliklerin yapılması ve süreçlerin yenilenmesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, krizler örgütleri hızlı bir değişime zorlamaktadır.

Bu çalışmada incelenen dönemdeki koşullar bir siyasi kriz niteliği taşımaktadır. Siyasi krizi, devletler ya da çeşitli güç odakları arasında 'çözülmesi mümkün ancak savaşa dönüşmesi de olası uyuşmazlıklar' olarak tanımlamak mümkündür. İzleyen kısımda, 2016 yılında Türkiye'de yaşanan siyasi krizin turizm sektörüne etkileri açıklanmaktadır.

Türkiye'de 2016 Yılında Yaşanan Siyasal Kriz ve Turizm Sektörüne Yansıması

Ekonomik, siyasal ve çevresel etmenlerin yarattığı krizler otel işletmelerini farklı şekillerde olumsuz anlamda etkilemektedir. Turist sayısında düşüş, maliyetlerin artması, ticari ilişkilerin bozulması, finansman sıkıntısı ve işletmenin sürekliliğini tehdit edebilecek çok sayıda olumsuzluk ortaya çıkabilmektedir (Israeli, Mohsin ve Kumar, 2011; Kim, Chun ve Lee, 2005; Okumuş, Altınay ve Araslı, 2005). Bu sorunların üstesinden gelebilmek için öncelikle krizin nedenlerinin, boyutlarının, etkilerinin ve yönünün analiz edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu kısımda, 2016 yılında yaşanan ve Türkiye turizmi açısından bir kriz niteliği taşıyan olumsuzlukların nedenleri ve etkileri ele alınmaktadır.

Dünya genelinde 2014 yılı itibariyle petrol fiyatlarında yaşanan düşüş, vergi gelirlerinin büyük bölümünü petrol ve petrol ürünlerinden elde eden ülkelerin satın alma gücü paritelerinde zayıflamaya yol açmıştır. Özellikle vergi gelirlerinin %50,2'sini petrol ve doğalgaz satışlarından elde eden Rusya, bu durumdan en çok etkilenen ülke olmuştur. Dünya petrol fiyatlarının sürekli gerilemesi ile yaşanan ekonomik sorunlar, Rus Rublesinin yabancı para birimleri karşısında hızla değer kaybetmesine ve finansal istikrarın bozulmasına neden olmuştur. Bu durum her ne kadar Rusya'dan Türkiye'ye olan turizm talebini olumsuz etkilese de, diğer ülkelere kıyasla bu etki sınırlı kalmıştır. Ancak, Türkiye'nin 2015 yılının ikinci yarısında ve 2016 yılında yaşamış olduğu olumsuz gelişmelerden dolayı turizm sektörü şiddetli bir krizin etkisine girmiştir. Rusya'ya ait savaş uçağının 24 Kasım 2015 tarihinde sınır ihlali nedeniyle Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından düşürülmesi, Suriye'de devam etmekte olan savaş ve Türkiye'de meydana gelen terör olayları potansiyel turistlerin Türkiye'ye gelme kararlarını olumsuz etkilemiştir (Dalgıç ve Birdir, 2017).

Rusya Federasyonu'na ait savaş uçağının düşürülmesinin ardından iki ülke arasında yaşanan siyasi gerginlik sonucu, Rusya'nın Türkiye'ye yönelik tur satışlarını ve tarifesiz (charter) uçuşlarını yasaklaması ile Türkiye turizm sektörü zor durumda kalmıştır. Rusya'nın yıllık ortalama 4,5 milyon turist ile Türkiye'ye yönelen turizm talebinin %12'sini oluşturan bir pazar konumunda olması, yaşanan olumsuzlukların boyutunu artırmıştır. 2016 yılında Rus turist sayısında %76 oranında düşüş kaydedilmiştir (Kaya, 2017).

Diğer yandan 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşanan darbe girişimi de Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasi, ekonomik ve toplumsal yapıyı derinden etkilemiştir (Davras ve Aktel, 2018). Suriye'de yaşanan savaş, Rusya uçağının düşürülmesi, ülke genelinde yaşanan terör saldırıları, 15 Temmuz darbe girişimi ve sonrasında hayata geçirilen Olağanüstü Hal (OHAL) uygulamaları

Türkiye turizminde ciddi kayıplara yol açmıştır. 2016'da gelen turist sayısı bir önceki yıla göre yüzde 30'luk düşüşle 41 milyon kişiden 31 milyon kişiye gerilemiştir. Turizm gelirleri de buna paralel şekilde yüzde 42 düşerek 31 milyar dolardan 22 milyar dolara kadar inmiştir (www.tursab.org.tr).

Krizlerle Mücadele Etmek İçin Turizm Sektöründe Gerçekleştirilen Pazarlama, Finansman ve Maliyet Odaklı Eylemler

Turizm sektörü doğa olaylarının yanı sıra terörizm, siyasi istikrarsızlık, savaş, siyasi çatışmalar, ekonomideki dalgalanmalar gibi insan kaynaklı krizler karşısında da oldukça kırılgan bir yapıdadır. Turizm sektöründe krizin gerçekleşme şekli nasıl olursa olsun, ayrıntılı eylem planlarına sahip işletmelerin krizleri en az zararla atlatarak hayatta kalma olasılığı yüksektir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, gerçekleşen krizin derinlemesine analiz edilmesi ve ona uygun stratejiler geliştirilmesi gerektiğidir. Çalışmanın bu kısmında, turizm sektöründe farklı kriz türlerine karşı işletmeler ve devlet tarafından gerçekleştirilen pazarlama, finansman ve maliyet odaklı eylem planlarına yer verilmektedir.

Terörizm kaynaklı krizlere yönelik olarak Sönmez, Apostolopoulos ve Tarlow (1999) ülkelerin içinde bulundukları koşullara göre farklı stratejiler uyguladıklarını ifade etmişlerdir. Örneğin Mısır, 90'lı yıllarda terörizmin turizm sektöründe yol açtığı krizle başa çıkabilmek için güvenlik önlemlerinin artırılarak, agresif pazarlama çabalarına ağırlık verilmesi stratejisini uygulamıştır. Mısır Turizm Bakanlığı, mevcut pazarlama stratejilerini gözden geçirerek yeni bir hedefler seti oluşturmuş ve bu kapsamda iletişim faaliyetlerini büyük ölçüde artırmıştır. Meksika, yine 1990'lı yıllarda Chiapas eyaletinde yaşanan çatışmaların bozduğu güven ortamını yeniden tesis etmek ve bölgede turizmi canlandırmak adına iş dünyası temsilcilerine 1 milyon davet mektubu göndermiştir. Mektupta şirketlere, toplantı ve kongrelerini Chiapas bölgesindeki otellerde gerçekleştirmeleri durumunda kendilerine vergi muafiyeti sağlanacağı ifade edilmiş, bunun yanı sıra otel fiyatlarında büyük indirimler sunulmuştur. Kuzey İrlanda ise, terör olaylarının yarattığı olumsuz etkiyi ortadan kaldırmak adına, turistik ziyaretleri artırmaya yönelik stratejiler geliştirmiştir. Yoğun tutundurma faaliyetleriyle desteklenen bu stratejiler arasında yeni turizm ürünleri geliştirilmesi, yeni cazibe merkezleri oluşturulması gibi çabalar yer almaktadır.

11 Eylül 2001 terörist saldırılarından sonra Washington D.C. nin krizle nasıl mücadele ettiğini Stafford ve diğ. (2002) incelemiştir. Kentin hızla düşen turizm girdilerini artırmak için öncelikle devletle sıkı işbirliği yapılarak tüm paydaşlar sürece dahil edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca kent için yeni bir pazarlama programı oluşturmak üzere özel bir fon oluşturulmuştur. Acil tedbirler alındıktan sonra, özellikle uzun vadeli başarıyı hedefleyen yeni bir pazarlama programı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu program kapsamında kenti cazip kılacak yeni özellikler bulunarak tüketicilere tanıtılması hedeflenmiştir.

Konaklama endüstrisinde krizle mücadele stratejilerini ortaya koydukları çalışmalarında Bahar, Kaya ve Keklik (2011), küresel finans piyasalarında 2008 yılında ortaya çıkan ve turizm sektörünü derinden etkileyen ekonomik kriz karşısında farklı ülkelerin uyguladıkları stratejileri şu şekilde sıralamışlardır;

- Fransa: Yiyecek-içecek endüstrisinde uygulanan KDV oranı azaltılmıştır.
- İspanya: Turizm işletmelerinin alt ve üst yapı yenilemeleri için 1 milyar avroluk destek paketi hazırlanmıştır.
- İtalya: Sezon dışı fiyat indirimleri uygulanarak düşük gelir grubu pazara çekilmeye çalışılmıştır.

- Yunanistan: Ülke tanıtım bütçesi %50 oranında artırılmıştır. Turistlere yönelik olarak vize kolaylığı ve vergi indirimleri uygulanmıştır.
- Portekiz: Tanıtım kampanyaları yoğunlaştırılmış, sektörde kullanılmak üzere 500 milyon avroluk bir destek paketi uygulamaya konulmuştur.
- Avusturya: İşletmelere kredi sübvansiyonları sağlanması, banka garantisinin artırılması, yeni yatırımlara hibeler verilmesi, zor durumdaki işletmelere devlet destekli borçlar verilmesi gibi uygulamaları içeren bir destek paketi açıklanmıştır.
- Hollanda: Hazırlanan 6 milyar dolarlık destek paketi dahilinde havaalanı kalkış vergileri kaldırılmıştır.
- Hong Kong: Çok sayıda ülkeye yönelik vize uygulamasına son verilmiş, konaklama vergisi ve bazı içeceklerden alınan gümrük vergisi kaldırılmış, daha yakın destinasyonları ve yeni ürünleri hedefleyen bir pazarlama stratejisi geliştirilmiştir.

del Mar Alonso-Almeida ve Bremser (2013), tüketicilerin gelirlerinin azaldığı bir dönemde İspanya'daki konaklama sektöründeki firmaların yüksek kalite, marka imajı ve tüketici sadakati odaklı eylemler ile krizle en iyi şekilde mücadele etmeleri gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında maliyet azaltıcı eylemler işletmelerin kriz döneminde kötü performans göstermelerine yol açmıştır.

Görüldüğü üzere, kriz dönemlerinde uygulanan krizle mücadele stratejileri gerek krizin türüne gerekse ülkelere özgü koşullara göre farklılıklar göstermekle birlikte, turizm sektöründe konaklama işletmeleri özelinde kriz dönemlerinde uygulanan pazarlama, maliyet ve finansman odaklı stratejileri Tablo 1'deki gibi gruplandırmak mümkündür.

Tablo 1. Krizle Mücadelede Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Pazarlama, Maliyet ve Finansman Stratejileri

Pazarlama Odaklı Stratejiler	Maliyet Odaklı Stratejiler	Finansman Odaklı Stratejiler
• Mevcut pazarı korumak • Yeni pazarlara yönelmek • Düşük ya da yüksek gelirli müşterilere yönelik programlar hazırlamak • Farklı ve özgün ürünler sunmak • Mal ve hizmetleri sınırlandırmak • Reklam ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermek • Pazarlama iletişimi faaliyetlerini azaltmak • Tur operatörleri ve acentelerle işbirliği yapmak • Sezon dışı turizm faaliyetlerine yönelmek	• Personel sayısını azaltmak • Personel ücretlerini düşürmek • Verimliliği artırıcı tedbirler alarak maliyetleri düşürmek • Yiyecek - içecek maliyetlerini azaltmaya yönelik tedbirler almak • İşletme malzemesi stok seviyesini düşürmek • Dolaylı işgücü maliyetlerinde (ikramiye, servis, yemek, vardiya vb.) kesintiye gitmek • Genel olarak tüm maliyetleri azaltmak • Yapımı devam eden fiziksel tesislere ilişkin	• Kredi kullanım miktarını artırmak • Likit kalmak • Borçların vadelerini uzatmaya yönelik anlaşmalar yapmak • Reklam, tanıtım ve iletişim bütçelerinde kesintiye gitmek • Kısa vadeli fonlardan kaçınmak • Alacak devir hızını artırmak • Müşterilere kredili satışların vadelerini uzatmak • Tedarikçilerden kredili mal alımlarında vade uzatılmasını talep etmek • Kısa vadeli banka kredilerine başvurmak

• Pazarlama araştırmalarına ağırlık vermek • Fiyatları aşağı çekmek • Ürün çeşitlendirmesi yapmak • Müşterilerle doğrudan iletişim kanallarını güçlendirmek • Erken rezervasyon indirimleri uygulamak • Kredili ve taksitli satışlara ağırlık vermek • Satış sonrası hizmetlere ve müşteri memnuniyetine önem vermek • Belirli turizm aktivitelerine yönelmek • Uzman personel ve danışmanlık desteği almak	çalışmaları durdurmak • Dış hizmet alımlarına yönelmek • Yeni yatırımları ve projeleri ertelemek • Maliyet kontrolüne ilişkin sürekli eğitim programları gerçekleştirmek • Hizmet merkezlerinde (restoran, bar, cafe vd.) etkin maliyet kontrolleri gerçekleştirmek • Kâr marjı düşük ürün ve hizmetlerin sunumuna son vermek • Sabit maliyetlere yönelik maliyet tasarruf stratejileri uygulamak (varlıkları azaltmak vb.) • Bakım ve onarım harcamalarını ertelemek	• Uzun vadeli banka kredileri kullanmak • Sermaye artırımı yoluyla öz kaynakları güçlendirmek • Nakit satışlarda indirim yapmak • Mevcut menkul kıymet yatırım araçlarını satarak nakite çevirmek • Kâr dağıtımı yapmamak • Kârlılığı düşük hizmet birimlerinin bütçelerinde kesintiye gitmek

Yazındaki araştırmalara ve uygulamalara bakıldığında, krizlere karşı uygulanan stratejiler arasında pazarlama iletişimi faaliyetlerinin kapsamının değiştirilmesi, mal ve hizmetlerin kapsamına yönelik düzenlemeler yapılması, vergi indirimleri, kredi destekleri, seyahat acenteleri ile işbirlikleri oluşturması, fiyat indirimleri, taksitli satışlar, personel maliyetlerinin azaltılması, genel giderlerin kısılması, uzun vadeli borçlanma, borç yapılandırması gibi uygulamaların öne çıktığı ifade edilebilir.

Araştırma Soruları

Yukarıda sunulan kavramsal çerçeve kapsamında ve çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları şunlardır:

A.S.1: Krizle başedebilmek için işletmelerin pazarlama alanında yapması gereken faaliyetler konusunda karar vericiler ne düşünmektedir?

A.S.2: Krizle başedebilmek için işletmelerin maliyet azaltıcı faaliyetleri konusunda karar vericiler ne düşünmektedir?

A.S.3: Krizle başedebilmek için işletmelerin finansman alanında yapması gereken faaliyetler konusunda karar vericiler ne düşünmektedir?

A.S.4: Krizle başedebilmek için devletin yapması gereken faaliyetler konusunda karar vericiler ne düşünmektedir?

VERİ TOPLAMA SÜRECİ ve ANALİZ

Çalışma kapsamında otel işletmelerindeki karar vericilerin bir kriz süresince neler yapılması gerektiği konusundaki görüşleri bütüncül şekilde araştırıldığından nitel bir araştırma tasarımı uygun görülmüştür. Böylece katılımcıların deneyimlerinden beslenen değerlendirmelerinin ve sahip oldukları düşüncelerin derinlemesine incelenmesi hedeflenmiştir. Krizin başında ve sonunda aynı katılımcılarla iki ayrı görüşme yapılarak iki aşamalı bir veri toplama süreci kurgulanmıştır. Bu sayede kriz süresince edinilen deneyimlerin de katılımcıların görüşlerini nasıl şekillendirdiği irdelenmiş, bu deneyim sonucunda katılımcıların krizle mücadele yöntemleri konusundaki düşüncelerinin ne olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma problemini yanıtlamak üzere nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Birinci görüşmeler krizin henüz hissedilmeye başlandığı 2016 yılı Nisan ayında, ikinci görüşmeler ise yaklaşık 2 yıl sonra krizin etkilerinin azaldığı 2018 yılı Mayıs ayında yapılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin Muğla ilinde faaliyet gösteren 4 küçük ölçekli, 3 büyük ölçekli otel işletmesinin ortakları veya üst düzey yöneticileri ile görüşülmüştür. Farklı ölçeklerde işletmelerde görev yapan katılımcılar ile görüşülerek, ölçekten kaynaklanan algı farklılıkları bertaraf edilmeye çalışılmıştır.

Görüşmelerde yarı-yapılandırılmış görüşme formları kullanılmış ve görüşmelerin ses kayıtları alınmıştır. Görüşme formları yazın taraması sonucunda oluşturulmuştur ve demografik özelliklere yönelik sorular ile başlamaktadır. Formun ikinci kısmında, belirlenmiş olan temalar konusunda katılımcıların görüş ve değerlendirmelerini irdeleyen çeşitli sorular yer almaktadır. Görüşmelere iki araştırmacı katılmış, biri düzenleyici rolü üstlenirken diğeri görüşmeyi gözlemlemiş ve çevresel etmenleri kontrol etmiştir. Elde edilen ses kayıtları öncelikle metin haline dönüştürülmüş ve betimleyici analiz kullanılarak bulgular elde edilmiştir.

Betimleyici analiz kapsamında öncelikle veriler sistematik bir şekilde incelenmiş ve düzenlenmiştir. Daha sonra kavramsal çerçeve kapsamında belirlenmiş ve görüşmeler esnasında şekillendirilmiş olan temaların altlarına işlenmiştir. Çalışmanın amacına hizmet ettiği düşünülen önemli kısımlara doğrudan alıntı şeklinde yer verilmiştir. Son olarak veriler sade ve açık bir şekilde tanımlanarak açıklanmış ve bulgular irdelenerek yorumlanmıştır. Araştırmada görev alan iki araştırmacı veri toplama ve analiz sürecini paylaşmıştır. Şöyle ki, analiz sürecinde bir görüşmede düzenleyici rolü üstlenmeyen araştırmacı analizi yürütmüş, düzenleyici olan araştırmacı ise gerekli gördüğü noktalarda görüş bildirmiştir. Bu şekilde araştırmanın güvenilirliğinin artırılması hedeflenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

BULGULAR

Alan araştırması kapsamında katılımcılara kriz döneminde alınacak tedbirler konusunda farklı paydaşlara ilişkin çeşitli temalar altında sorular sorulmuştur. Göz önünde bulundurulan paydaşlar işletmenin kendisi ve devlet ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda devletten beklenen faaliyetler tek bir tema olarak değerlendirilirken işletme tarafından alınacak tedbirler ise pazarlama, maliyet ve finansman başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Dolayısıyla veriler toplamda dört tema altında toplanmışlardır. Yazın taraması sonucunda kararlaştırılan bu temaların altında yer alan verilerin araştırma sorularına yanıt verdikleri varsayılmaktadır. Metin haline dönüştürülen veriler düzenlendikten sonra ulaşılan çıkarımlar ve önemli kısımlar seçilerek doğrudan alıntılar şeklinde ilgili temanın altına işlenmiştir.

Safha 1

Alan araştırmasının ilk safhası krizin hissedilmeye başlandığı dönemde, Nisan 2016'da gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgiler dört tema altında toplanmıştır.

İşletmelerin Maliyet Azaltıcı Eylemleri

İşletmelerin ölçeklerinden bağımsız olmak üzere kriz dönemlerinde öncelikle maliyet azaltıcı tedbirlere yöneldikleri tespit edilmiştir. Bu yöntemler içinde en çok sözü geçen personel giderlerinin azaltılmasıdır. Katılımcılar personel sayısını azaltarak ya da çalışanlara ücret artışı yapmayarak işletme giderlerinin azaltılabileceğini belirtmişlerdir. Çalışanların ücret artışından vazgeçmeleri gerekliliği, işletmeye duyulan bağlılığın bir göstergesi olarak görülmektedir. Gerçekleştirilen görüşmelerde, büyük ölçekli (BÖ) ve küçük ölçekli (KÖ) otel işletmesi yöneticilerinin konuya ilişkin görüşlerinden genel bakış açısını temsil eden ifadeler aşağıdaki gibidir.

BÖ: "Otelimiz genelde masrafları azaltmaya çalışır, ancak kriz çıkınca bu konu daha da önemli oluyor. Personel giderlerimizi, genel işletme giderlerini, yani akla gelebilecek her türlü kalemi azaltmaya ve maliyetleri düşürmeye çalışıyoruz. Hepimizin fedakarlık yapması lazım, gerekirse maaş artışından vazgeçmek gerekebilir"

KÖ: "...Krizde daha az elemanla çalışıyoruz tabi. Aslında müşteri bir kat azalıyor ama bizim çalışanı iki kat azaltmamız gerekiyor. Yoksa nasıl başedelim, bir sürü masraf var... sıkıntılı dönemlerde herkes taşın altına elini koymalı, biz bir aileyiz sonuçta…"

İşletmelerin Pazarlama Programı Kapsamındaki Eylemleri

Katılımcılara kriz döneminde uygulanacak pazarlama faaliyetleri sorulduğunda çoğunlukla pazarlama iletişimi odaklı faaliyetlerden bahsetmişlerdir. Bu durum küçük ölçekli işletmelerdeki katılımcılarda daha belirgin olarak görülmektedir. Pazarlama iletişimi bütçelerinde mecburen kesintiye gidilmesi gerektiğinden bahsedilmiştir. Mevcut müşterilerin korunmasının önemi vurgulanmış, ancak bunu yapmak için bir ön analiz yapmadıkları veya sistematik bir planlarının olmadığı tespit edilmiştir.

BÖ: "Öncelike mevcut müşterileri korumak lazım. Hizmetimizi bilen insanları tekrar ikna etmek daha kolay oluyor."

BÖ: "Alacağımız ilk önlem maliyeti yüksek reklamları azaltmak oluyor. Şimdi tabi buna satış pazarlamacılar karşı çıkıyor ama o reklamın bize dönüşünden memnun değiliz ki. Dergiye reklam veriyoruz mesela ama müşterilere sorunca hiç kimsenin onu görmediğini anlıyoruz"

KÖ: "…Yılbaşında eşantiyon dağıtmadık bu yıl, gelecek sene de zor gibi, sonra da duruma bakacağız artık..."

İşletmelerin Finansman Odaklı Eylemleri

Görüşme yapılan işletmelerde, krize karşı uygulanan veya uygulanması düşünülen finansman stratejilerinin başında işletmeden kısa vadede nakit çıkışını azaltmaya yönelik eylemlerin öne çıktığı görülmüştür. Katılımcılar öncelikle, kredili alımlarda vade uzatmaya ve kredi borçlarında yapılandırmaya gitmeye yönelik çabalar içinde olduklarını ifade etmişlerdir.

BÖ: Bizde tüketim malları en büyük stok kalemlerimizden bir tanesi. Özellikle yüksek sezon öncesinde tedarikçilerden yüklü miktarlarda alımlar yapıyoruz. Tabi çoğu kredili bu alımların. Normal koşullarda tahsilat ve ödeme süreçlerimiz belirli bir dengededir. Pek sorun yaşamayız. Fakat son dönemde yaşanan olaylar nedeniyle, ödemelerimizin aksama ihtimali vardır. Bu yüzden, özellikle yakın ilişki içinde olduğumuz tedarikçilerimize bize satışlarda daha uzun vadeler tanıması yönünde taleplerimizi ilettik…

KÖ: Sezona girdiğimiz şu günlerde Rusya ile ülkemiz arasında yaşanan gerilim açıkcası bizi de olumsuz etkiledi. Bankadan daha önce almış olduğumuz kredilerin geri ödemelerinde zorluklar yaşama ihtimalimiz çok yüksek. Bu yüzden borç yapılandırması konusunda bankayla görüşüyoruz. Bu konuda devletin de bize destek vermesini bekliyoruz.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların finansal çözümlere yönelik düşünceleri genel olarak bu çerçevede şekillenmiştir. Zira, büyük ölçekli işletmeler yüksek miktarlarda satın alımlar yapmaları nedeniyle tedarikçilere yönelik iskonto, uzun vade gibi taleplerde bulunabilmekte iken, küçük ölçekli işletmeler için bu durum daha zordur. Dolayısıyla, küçük işletmeler daha ziyade finans kuruluşlarından temin etmiş oldukları kredilere ilişkin borçları yapılandırma yoluna gitmektedir.

Devletten Beklenen Faaliyetler

Katılımcılar krizler ile başetme sürecinde paydaşlar içinde en çok devleti sorumlu görmektedir. Devletin sorumlulukları arasında görülen faaliyetlerin başında vergi indirimleri gelmektedir. Bu başlık altında yiyecek-içeceklerdeki KDV oranları ve personel ücretleri için uygulanan vergi oranların azaltılması yer almaktadır. Diğer yandan otel işletmelerine düşük faizli kredi desteği sağlanması talep edilmektedir. Devlete atfedilen bir diğer sorumluluk yaşanan siyasi gerilimler ve terör olaylarından ötürü bozulan ülke imajının çeşitli faaliyetlerle düzeltilmesidir. Bu kapsamda özellikle belirli turizm bölgelerinin güvenli olduğunun vurgulanması istenmektedir.

BÖ: Devletin bize destek olması lazım. Çok vergi veriyoruz, yiyecek içeceklerdeki KDV yüksek, daha düşük olmalı. En kötü bu kriz zamanında vergide indirim olmalı… Personel maliyetimiz çok yüksek, elemana verdiğimiz kadar devlete de veriyoruz. Sonra deniyor ki hizmet kaliteni yükselt, nasıl olacak bu iş? Yetişmiş elemanı elimizde tutalım ki iyi hizmet verelim değil mi?

BÖ: Ülkenin tanıtımı iyi yapılmalı, imajımız bozulmamalı… Turiste her türlü kolaylığın sağlanması lazım, kapıda beklemeyecek gelen insanlar. Bizim geleneklerimizde misafire iyi davranılır, bekletilmez, güzel ağırlanır

KÖ: Tarımla uğraşanlara sürekli uygun kredi veriyor devlet, biz yabancı para kazandırıyoruz memlekete, bizim de desteklenmemiz lazım. Mesela kendimizi geliştireceğiz, diyecekler ki al kardeşim faizsiz para, kullan bunu döviz gelsin. Harca ki daha iyi ol, daha çok turist çek…

Safha 2

Araştırmanın ikinci safhasında krizin etkilerinin azalmaya başladığı dönemde (Mayıs 2018) yapılan görüşmeler ile veri toplanmıştır. Elde edilen bilgiler ilk safhadaki aynı dört tema altında toplanmıştır.

İşletmelerin Maliyet Azaltıcı Eylemleri

Araştırma kapsamında görüşülen işletmelerin ağırlıklı olarak mevsimlik işçi çalıştırarak personel giderlerini azaltma stratejisini tercih etme eğiliminde oldukları görülmüştür. İşletmeler, istihdam politikalarının daha esnek bir yapıya kavuşturulabileceğini vurgulamıştır. Sürekli olarak faaliyet

gösteren işletmelerde belirli sayılarda personel 12 ay boyunca istihdam edilirken, yüksek sezonda ilave geçici eleman alındığı belirtilmiştir. Bu politikanın hizmet kalitesini düşüreceği ve normal dönemlerde uygulanmayabildiği, ancak kriz dönemlerinde zorunlu kalındığı anlaşılmaktadır.

BÖ: Yıl boyunca çalışan personelin sayısını azaltıp mevsimlik eleman almak epey işe yarayan birşey, bizim açımızdan karlı. Yüksek sezon dışında azalan misafir sayılarımızla baş etmemiz kolaylaşıyor böyle…

BÖ: Rusya ile yaşadığımız sıkıntıdan dolayı geçtiğimiz sezon biraz zorlandık açıkcası. İster istemez çalışanların maaşlarına yapacağımız zammı ertelemek durumunda kaldık.

KÖ: Mecburen daha az elemanla daha çok iş yaptığımız dönemler oluyor. Geçen sezon elemanlarımızın bazılarına ücretsiz izin vermek durumunda kaldık…

İşletmelerin Pazarlama Programı Kapsamındaki Eylemleri

Pazarlama iletişimine ayrılan bütçenin azaltılmasının mevcut müşteriyi korumak ve potansiyel müşterilerin kazandırılmasında sorun teşkil ettiği belirtilmektedir. Kriz dönemlerinde rekabetin daha da artması nedeniyle iletişimi kısmak yerine fiyatların azaltılmasının işe yaradığı ifade edilmiştir. Ancak düşük fiyat politikasının uzun vadede sürdürülemez olduğu, fiyatları tekrar artırmak gerektiğinde ise müşterilerin düşük fiyat deneyimlerinden dolayı olumsuz tepkiler gösterdiklerinden veya rakiplere yöneldiklerinden yakınılmaktadır. Diğer yandan müşterilere sunulan mal ve hizmetlerde kısıntıya gidilmesinin de toplam talebi ve müşteri memnuniyetini olumsuz anlamda etkilediği görülmüştür. Son olarak farklı ülkelerden de turistlerin çekilmesi gerektiği, tek bir pazar odaklı çalışıldığında bu tür krizlerden daha fazla etkilenildiği belirtilmiştir.

BÖ: Tanıtım harcamalarımızı kısalım derken kaş yaparken göz çıkarıyoruz. Zaten piyasa kötü, müşterinin gözü önünde olmazsan adam başkasına gidiyor, seçenek o kadar fazla ki… belirli dönemlerde özellikle yüksek sezon dışındaki bazı tarihlerde fiyat indirimlerine geri dönüş iyi oluyor. Ama bu sefer de misafirler o fiyata alışıyor, normal fiyata döndüğümizde kazık atıyoruz sanıyor.

KÖ: Başka ülkelerde de rakip çok, neresi uygun gelir hoşuna giderse oraya gidiyor herkes… En etkili yöntem düşük fiyat, bizim hitap ettiğimiz kesim belli. Tabi denizine, ulaşımına bakıyorlar ama en çok dikkkat edilen şey fiyat. Fiyatı uygun tutunca talep artıyor. Zor zamanlarda mecburen böyle yapıyoruz.

İşletmelerin Finansman Odaklı Eylemleri

İşletmeler kriz döneminde azalan satışlarını artırabilmek ve yeterli nakit girişi sağlayabilmek için yerli turistlere yönelik kampanyaların yanısıra müşterilere nakit satışlarda indirim yapma, taksitli satışlarda vade uzatma gibi uygulamalar gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, işletmeler tedarikçilerden kredili alımlarda vade uzatma talepleri ile finans kuruluşlarından kısa vadeli borçlarının uzun vadeye dönüştürülmesi yönündeki taleplerinin yeterince karşılanmadığını ifade etmişlerdir.

BÖ: Rus hükümetinin vatandaşlarına Türkiye'ye gitmemeleri yönünde uyguladığı politikalar bu sezon satışlarımızı çok daralttı. Açıkcası biz turizmciler açısından çok bunaltıcı bir sezondu. Taksitli satış, peşin ödemede indirimler gibi yöntemlerle nakit ihtiyacımızı gidermeye çalıştık. Sonuçta vadesi gelen borçlarımızı bir şekilde ödemek durumundayız ve bunun içinde satış yapmamız gerek…

KÖ: Bizim sektörümüz için huzur ve güven ortamı olmazsa olmazlardan. Son günlerde yaşanan talihsiz olaylar sanırım en çok bizi etkiledi. Ülkemiz yabancı turistlerin yoğun ilgi gösterdiği bir yer. Bunun sonucu

olarak bizim de müşteri potansiyelimizin büyük bir bölümünü yabancılar oluşturuyor. Durum böyle olunca, yaşanan bu tür huzursuzluklar bizi çok etkiliyor. Bu sezon yaşadığımız sıkıntıları yenmek için yerli turistleri çekmeye yönelik kampanyalar uygulamaya çalıştık…

Devletten Beklenen Faaliyetler

Kriz süresince devletten beklenen faaliyetlerin yeterince gerçekleştirilmediğinden yakınılmıştır. Beklenen vergi indirimleri yapılmadığı için maliyetlerde azalma gerçekleşmemiştir. Devletten beklenen pazarlama faaliyetleri ise tam olarak memnuniyet yaratmamıştır. Potansiyel pazarlara yönelme konusunda devletin daha fazla çaba ve kaynak harcaması gerektiği düşünülmektedir.

BK: Zor dönemlerde ülke tanıtımına daha çok önem verilmesini bekliyoruz. Doğru yöntemler ile Türkiye'nin potansiyel misafirlerine ulaşılması gerekiyor. Ama yaşanan tatsız hadiselerden sonra yapılması gerekenleri pek göremedik. Başka ülkelere de bakıyoruz, bizde de ilave bir tanıtım kampanyası bekliyorduk ama pek olmadı…

KK: Yaşanan kötü olaylar ile ülkenin imajı bozuluyor. Kim ister ki tatilini tehlike altında yapsın. Buraya gelenler anlıyor buraların çok güvenli olduğunu ama ya gelmeyenler? Devletimizin buraların çok güvenli olduğunu herkese anlatması lazım. Buna bizim gücümüz yetmez ama devletin imkanı bol, heryere reklam verebilir…

SONUÇ ve TARTIŞMA

Çalışmada Muğla ilinde faaliyet gösteren çeşitli ölçeklerdeki otel işletmelerindeki karar vericilerin bir krizin başında ve sonunda krizi bertaraf etmek için yapılması gerekenlere ilişkin değerlendirmeleri irdelenmiştir. Yazında kriz dönemlerinde turizm sektöründe yapılması gerekenleri inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak, Türkiye'deki otel işletmeciliği alanında karar vericilerin düşüncelerini derinlemesine irdelemenin, durumsal etmenlerin etkisini görmeye katkı sağladığı düşünülmektedir. Elde edilen bulgular ile karar vericilere göre krizle mücadele sürecinde temelde sorumluluğun hangi paydaşta olduğu, pazarlama, finansman ve maliyet odaklı konularda ne tür eylemler yapılması gerektiği açıklığa kavuşturulmuştur. İşletme biliminin bu tür durumlarda önerdiği eylemlere kavramsal çerçevede yer verilmiştir. Bunun yanısıra çalışma, işletmelerin krizle baş etme stratejilerini belirleme sürecinde Türkiye'deki karar vericilerin düşüncelerinin bilimsel öneriler ile ne kadar örtüştüğü veya çeliştiği konusunda iş hayatına katkıda bulunmayı da hedeflemiştir. Diğer yandan verilerin iki safhada toplanması sayesinde, katılımcıların krizi deneyimledikten sonra görüşlerinin değişip değişmediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Zira yazında kriz esnasındaki ve kriz sonrasındaki durumu karşılaştırmalı olarak birlikte ele alan az sayıda çalışma bulunmakta (Ritchie ve Jiang, 2019), ve bu durum krize karşı alınması gereken önlemlerin nesnel bir şekilde ortaya çıkarılmasını zorlaştırmaktadır.

Katılımcılar krizin yeni hissedildiği dönemde, yapılması gerekenler hususunda devletin sorumlulukları üzerine yoğunlaşmışlardır. Devletin ülke tanıtımına ekstra kaynak ayırmanın yanında vergi indirimleri ve borç yapılandırma gibi çözümler üretmesi gerektiğini savunmuşlardır. Beklenen çözümler arasında; turistlere vize kolaylığı sağlanması, yiyecek içecek sektöründe uygulanan katma değer vergisi (KDV) oranlarının düşürülmesi, otel işletmelerinin yenilenmesi için proje desteği verilmesi, ülke tanıtımı için ayrılmış bütçe kaleminde artış yapılması, küçük ve orta ölçekli otel işletmelerine kredi sübvansiyonu, düşük faizli krediler verilmesi, banka garantisi oranının artırılması, kredi kartı ile satışlarda taksit olanaklarının artırılması için bankalara teşvik sağlanması gibi uygulamalar yer almaktadır.

Bunun yanı sıra işletme bünyesinde ise personel sayısının azaltılması, personel ücretlerinin düşürülmesi, pazarlama iletişimi bütçesinin azaltılması, uygulanan fiyatlarda indirime gidilmesi gibi yöntemler üzerine odaklandıkları görülmüştür. İşletmeler ağırlıklı olarak maliyet azaltma stratejilerine odaklanmakla birlikte bir takım finansman odaklı çabalar da sergilemektedir. Uygulanmaya çalışılan en yaygın finansman politikası, kredili alımlarda vade uzatma ve kredi borçlarında yapılandırmaya gitme şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Kriz dönemlerinde alacakların tahsilatında ve nakit girişinde yaşanabilen sıkıntılar borç ödemelerinin aksamasına ve işletmelerin iflasına kadar gidebilecek süreçlerin oluşmasına neden olabildiğinden işletmelerin bu yaklaşımı gayet makul görünmektedir. Pazarlama alanında yapılması gereken faaliyetler konusunda katılımcılar ağırlıklı olarak pazarlama iletişimi üzerinde durmuştur. Ancak hem pazarlama iletişiminde hem de diğer paydaşlar ile bilgi alışverişinde oldukça önemli bir rol oynayan sosyal medya araçlarının bu çalışmada ele alınan kriz esnasında katılımcılar tarafından kullanılmadığı tespit edilmiştir. Oysa Antony ve Jacob'e (2019) göre turizm sektörünün karşılaştığı krizlerde sosyal medya platformları krizle mücadalede önemli katkılarda bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanım becerilerini geliştirmelerin faydalı olacağı düşünülmektedir. Devletin, sektörel örgütlerin veya diğer yetkili mercilerin bu konuda çalışmalar yapması faydalı olacaktır.

Krizin etkilerinin azalmaya başladığı dönemde gerçekleştirilen çalışmanın ikinci safhasında ise katılımcılar devlet uygulamalarının çözüm üretmekte beklenen düzeyde gerçekleşmediğini düşünmektedir. Özellikle sektörde KDV indirimine gidilmemesi, ülke tanıtımı için ayrılan bütçede yeterli düzeyde iyileştirme yapılmaması gibi durumların işletmelerini yaşanan kriz karşısında daha da zayıflattığını belirtmişlerdir. Ayrıca kredi faiz oranlarındaki artış nedeniyle ihtiyaç duyulan finansmanın temininde sıkıntılar yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

Personel harcamalarındaki indirimin işe yaradığını savunan yöneticiler çoğunlukta iken, pazarlama iletişimi faaliyetlerini azaltmanın düşen talebi daha da kötü yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan katılımcılar, fiyatlarda indirime gidilmesinin kısa vadede müşteri talebinde olumlu etkileri olduğunu düşünürken, sunulan mal ve hizmetlerde sınırlamaya gidilmesinin müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların çoğu risk dağıtımı için farklı ülkelerle çalışılması gerekliliğini işaret etmişlerdir. Bu bulgular, del Mar Alonso-Almeida ve Bremser (2013) tarafından ortaya konulan ve pazarlama bütçesinde, sunulan mal ve hizmetlerde sınırlamaya gidilmesi gibi maliyet azaltmaya yönelik uygulamaların işletmelerin performansını olumsuz etkilediği yönündeki sonuçlarla örtüşmektedir.

İki safhada elde edilen veriler karşılaştırıldığında, pazarlama odaklı eylemler açısından işletmelerin krizin başında en çok pazarlama iletişimi bütçesinin azaltılması ve fiyat ayarlamaları üzerinde durdukları görülmüştür. Kriz deneyiminden sonra ise pazarlama iletişiminin öneminin daha iyi kavrandığı söylenebilir. Ayrıca ikinci safhada mevcut müşterilerin elde tutulmasının yanında yeni müşterilerin kazanılması ya da yeni pazarlara açılınması gerektiğinden bahsedilmiştir. Bu noktada, seyahat acentalarının, otel işletmelerinin uyguladıkları pazarlama programında sahip oldukları önemli işlevler nedeniyle, krizle mücadelede sürece daha etkin biçimde dâhil edilmesi yönünde adımlar atılmasının faydalı olacağı söylenebilir. Nitekim, Emir (2010), Muğla ve İstanbul illerindeki otel işletmelerinin pazarlama programında seyahat acentalarının rolünü araştırdığı çalışmasında, otel işletmelerinin yeni pazarlara açılma, müşteri memnuniyeti yaratma ve yeni müşterilere ulaşma gibi faaliyetlerinin başarısında, seyahat acentalarının etkinliğinin önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla gerek krizlere karşı hazırlıklı olmak gerekse krizlerin yol açacağı olumsuzlukların en aza indirgenebilmesi açısından otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi, kriz dönemlerinde seyahat acentalarına devlet destekleri sunulması ve kriz

yönetim süreçlerine aktif katılımlarının sağlanmasının olası kayıpların azaltılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların pazarlamanın kavramsal kapsamına hâkim olmadığı, yani modern pazarlamanın nelerden oluştuğunun genelde bilinmediği, pazarlamanın sadece satış geliştirme çabaları ve iletişim yöntemleri ile örtüştürüldüğü tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, yöneticilere yönelik eğitimler düzenlenmesi, devlet tarafından sektördeki profesyonellerin de yer aldığı afet ve kriz yönetim komiteleri oluşturulması gibi uygulamaların sistematik olarak hayata geçirilmesi ve bu uygulamaların sürekliliğinin sağlanması önem arz etmektedir.

Katılımcıların değerlendirmeleri genel olarak incelendiğinde, kriz süresince çoğunlukla kısa vadeli önlemler üzerine odaklandıkları tespit edilmiştir. Ancak yazında krizle mücadelenin uzun vadeli bir bakış açısı ile yapılması gerektiği (Stafford vd., 2002) belirtilmektedir. Ayrıca, işletmelerin krizle mücadelede maliyet azaltıcı eylemlere finansman odaklı eylemlerden daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Bu tespit, Met ve Akkaşoğlu'nun (2015) Antalya konaklama işletmelerinin 1997-2008 döneminde yaşanan krizlere karşı uyguladığı stratejileri araştırdığı çalışmada elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Diğer yandan karar vericilerin yapılması gerekenler konusunda temel sorumluluğun devlette olduğunu düşündükleri söylenebilir. Bu durum, yazındaki çalışmalarda (Bahar, Kaya ve Keklik, 2011) birçok ülkede devletin mücadelede düzenleyici ya da uygulayıcı olarak sorumluluk üstlendiği durumlar ile örtüşmektedir. Ancak ilgili yazında devletin oynadığı rolün işletmelere göre ne düzeyde ve yoğunlukta olması gerektiğine değinilmemektedir. Bir başka deyişle, krizle mücadele sürecinde devletin ne düzeyde bir sorumluluk üstlenmesi gerektiği konusunda farklı ülkelere ilişkin veriler bulunmamaktadır. Oysa söz konusu düzeye ilişkin beklentinin ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Bu noktada krizin gerçekleşme nedeninin ve yapısının, kültürel ve çevresel etmenlerin, devletin kriz dönemlerindeki sorumluluk düzeyini özellikle otel işletmelerinin beklentileri açısından nasıl etkilediğine ilişkin gelecekte yapılacak çalışmalar yazına katkı sağlayabilir.

Oteller konaklama endüstrisinin önemli aktörleri olmalarına rağmen bu endüstrinin tamamını temsil etmemektedir. Bu nedenle elde edilen çıkarımlar diğer konaklama tesisleri için genellemek mümkün görünmemektedir. Son dönemlerde Airbnb gibi paylaşım ekonomisi örneklerinin konaklama endüstrisindeki önemi artmaktadır (bknz. Altinay ve Taheri, 2019; Mondal ve Samaddar, 2020). Bu tür farklı konaklama türlerinin de krizle mücadelede izleyecekleri yolları inceleyen çalışmalar kavramsal açıdan katkı sağlayabilir ve karar vericilere yardımcı olabilir.

Çalışmada analiz edilen veriler Muğla ilinde faaliyet gösteren ve ulaşılabilen işletmelerden toplanmıştır. Araştırma keşifsel yapıda olduğu ve nitel veri kullanıldığı için genelleme amacı güdülmemiştir. Ancak bunun yanında ülkenin farklı bölgelerindeki otel işletmelerinde, değişen koşullardan ötürü bu çalışmada ulaşılamayan görüş ve değerlendirmeler olabilir. Bu nedenle ülkenin farklı bölge ve şehirlerindeki otellerde görev yapan katılımcıların yer aldığı çalışmalar yapılması önerilmektedir.

İşletmelerin faaliyetleri ile doğrudan ilgili yerel yönetim, sivil toplum örgütleri, diğer ticari işletmeler (esnaf, ulaşım işletmeleri vb.) gibi farklı paydaşlar bulunmaktadır. Ekonomik sistemin birer parçası olan bu paydaşlar kriz döneminde veya olağan koşullarda işletmeleri etkileyebilirler. Bu çalışmada ise işletme içi etmenlerin yanında işletme dışı etmenlerden sadece merkezi yönetime (devlet) odaklanılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda söz konusu paydaşların etkilerinin de göz önünde bulundurulmasının yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Altinay, L. and Taheri, B. (2019). Emerging themes and theories in the sharing economy: a critical note for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 180-193.

Antony, J. K. and Jacob, J. M. (2019). Crisis management in the tourism industry-the role of social media platforms. *Atna Journal of Tourism Studies*, 14(1), 83-96.

Bahar, E., Kaya, F. and Keklik, F. (2011). Struggle strategies with crisis in accommodation sector. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 3(6), 83-99.

Booth, S. A. (1993). *Crisis Management Strategy: Competition and change in modern enterprises*. London and New York: Routledge.

Cushnahan, G. (2004). Crisis management in small-scale tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(4), 323-338.

Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2017). Konaklama işletmelerinin kriz yönetimi uygulamaları ve beklentileri: Beş yıldızlı oteller üzerinde bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(20), 216-235.

Davras, G. M. ve Aktel, M. (2018). 2015-2016 krizinin Türkiye turizmine yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(21), 27-38.

del Mar Alonso-Almeida, M. and Bremser, K. (2013). Strategic responses of the Spanish hospitality sector to the financial crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 141-148.

Emir, O. (2010). Otel işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentalarının rolü: Otel işletmeleri tarafından bir değerlendirme. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1245-1256.

Hwang, P. and Lichtenthal, J. D. (1999). Anatomy of organizational crises. ISBM Report 28-1999, Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University.

Iivari, P. (2012). *Business crisis and its management: Crisis management as a part of safety and security management in a tourism company*. Rovaniemi University of Applied Sciences Publications, Publication series C no. 31.

Israeli, A. A., Mohsin, A. and Kumar, B. (2011). Hospitality crisis management practices: The case of Indian luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 367-374.

Kaya, D. S. (2017). *Turizm Sektörü*. İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201704_turizm.pdf (Erişim tarihi: 3 Haziran 2017).

Kash, T. J. and Darling, J. R. (1998). Crisis management: Prevention, diagnosis and intervention. *Leadership & Organization Development Journal*, 19(4), 179–186.

Kim, S. S., Chun, H. and Lee, H. (2005). The effects of SARS on the Korean hotel industry and measures to overcome the crisis: A case study of six Korean five-star hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4), 369-377.

Lerbinger, O. (1986). *Managing corporate crises*. Boston, MA: Barrington Press.

Lerbinger, O. (1997). *The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 10-14.

Met, Ö. ve Akkaşoğlu, S. (2015). Konaklama işletmelerinin krizlere karşı izledikleri finansal stratejileri ve krizlere karşı tutumlarını belirlemeye yönelik Antalya bölgesinde bir alan araştırması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 7(1), 23-32.*

Meyers, G. C. and J. Holusha (1986). *When it hits the fan: Managing the nine crises of business*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

Mondal, S. and Samaddar, K. (2020). Issues and challenges in implementing sharing economy in tourism: a triangulation study. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, July.

Okumuş, F., Altınay, M. and Araslı, H. (2005). The impact of Turkey's economic crisis of February 2001 on the tourism industry in Northern Cyprus. *Tourism Management*, 26(1), 95-104.

Pforr, C. (2009). Crisis Management in Tourism: A Review of the Emergent Literature. In *Crisis Management in the Tourism Industry: Beating the Odds?*, ed. C. Pforr and P. Hosie. Surrey: Ashgate, 37-52.

Ritchie, B. W., Crotts, J. C., Zehrer, A. and Volsky, G. T. (2013). Understanding the effects of a tourism crisis: The impact of the BP oil spill on regional lodging demand. *Journal of Travel Research*, 53(1), 12-25.

Ritchie, B. W. and Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812.

Sawalha, I. H. S., Jraisat, L. E. and Al-Qudah, K. A. M. (2013). Crisis and disaster management in Jordanian hotels: practices and cultural considerations. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 22(3), 210-228.

Scott, N., Laws, E. and Prideaux, B. (2008). Tourism crises and marketing recovery strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 1-13.

Seeger, M. W., Sellnow, T. L. and Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.

Sigindi, T. (2018). Consumers, Businesses, and Governments During an Economic Crisis: A Marketing Perspective. In [(ed.) Leon, R.D.; *Managerial Strategies for Business Sustainability During Turbulent Times*], IGI Global: 208-222.

Smith, L. and Millar, D. (2002). *Crisis management and communication: How to gain and maintain control (2nd ed.)*. San Francisco, CA: International Association of Business Communicators.

Sönmez, S., Apostolopoulos, Y. and Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1):13-18.

Stafford, G., Yu, L. and Armoo, A. K. (2002). Crisis management and recovery: How Washington, D.C., responded to terrorism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, October, 27-40.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, (9.baskı).* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 610-622.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.683
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Tripadvisor'da Çorum Restoranları Üzerine İnceleme*

Dr. Öğr. Üyesi Salih Zeki ŞAHİN, Hitit Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çorum, e-posta: salihzekisahin@hitit.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7304-3544

Öz

Müşterilere sunulan yeme-içme deneyimlerine ilişkin yorum ve değerlendirmelerin sosyal ağlar üzerinden takip edilmesi, geri dönütlere göre hizmetlerin şekillendirilmesi gibi çalışmalar önemini giderek artırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Çorum ilinde faaliyet gösteren restoranlar hakkında müşterilerin çevrimiçi değerlendirmelerini ortaya koymak; işletmelerin ürün, hizmet ve işletme gelişimleri ile müşteri memnuniyeti sağlanmasına katkıda bulunmaktır. Araştırma çalışması, nitel araştırmalar kapsamında olup içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırma evrenini, Tripadvisor internet sayfasında kayıtlı Çorum restoranları hakkında yapılan yorum ve değerlendirmeler oluşturmuştur. Yapılan incelemeler sonrasında, müşteriler tarafından yemek, hizmet, değer veya atmosfer açısından puanlama yapılmamış işletmeler kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmada; müşterilerin %68'inin Çorum restoranlarındaki yeme-içme deneyimlerinden memnun olduğu, geri kalanların ise deneyimlerini vasat ve olumsuz olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Müşteri yorumlarında; yemeklere ilişkin yapılan değerlendirmelerde olumlu vurgular daha fazladır. Ancak hizmet ve değer açısından yapılan yorumlarda olumlu ve olumsuz vurguların birbirlerine yakın düzeyde olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, restoran işletmecilerinin müşterilerine olan hizmet, tutum ve yaklaşımlarında daha özenli ve müşteri beklentilerini dikkate almaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

* Bu çalışma; 15-17 Ekim 2020 tarihlerinde, 4. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi'nde, sadece özeti sunulan bildirinin, tam metnidir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Çevrimiçi Müşteri Yorumları, Tripadvisor, Restoran, Çorum.
Makale Gönderme Tarihi: 03.01.2021
Makale Kabul Tarihi: 12.03.2021

Önerilen Atıf:
Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Tripadvisor'da Çorum Restoranları Üzerine İnceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 610-622.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 610-622.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.683
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Online Customer Comments: A Review of Çorum Restaurants on Tripadvisor

Assistant Prof. Dr. Salih Zeki ŞAHİN, Hitit University, Faculty of Tourism, Çorum, e-mail: salihzekisahin@hitit.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7304-3544

Abstract

Studies such as following up the comments and evaluations of the eating and drinking experiences offered to customers through social networks and shaping the services according to the feedbacks are getting more and more important. The aim of this study is to reveal the online evaluations of the customers about the restaurants operating in the province of Çorum and to contribute to the product, service and business development of the enterprises and to provide customer satisfaction. The research study is within the scope of qualitative research and has been done by using content analysis method. The research universe is composed of the comments and evaluations made about the Çorum restaurants registered on the Tripadvisor website. After examinations, businesses that were not scored by customers in terms of food, service, value or atmosphere were excluded. According to study; 68% of the customers were satisfied with their eating and drinking experiences in Çorum restaurants, while the rest evaluated their experiences as mediocre and negative. In customer comments; the positive emphasis is more in the evaluations about the meals. However, in the comments made in terms of service and value, it was observed that the positive and negative emphasis were close to each other. These results reveal that restaurant operators should be more attentive and take customer expectations into account in their service, attitude and approach to their customers.

Keywords: Gastronomy, Online Customer Comments, Tripadvisor, Restaurant, Çorum
Received: 03.01.2021
Accepted: 12.03.2021

Suggested Citation:
Şahin, S. Z. (2021). Online Customer Comments: A Review of Çorum Restaurants on Tripadvisor, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 610-622.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde restoranlar, sadece yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan basit birer işletmeden çok daha farklı anlamlar taşıyan hizmetler sunan mekânlar durumundadır. Restoranlar ve burada sunulan yiyecekler, kişinin toplumdaki yerini belirlemeden, içerdiği sosyal yapı ve kültürle mesajların iletilmesine, insanları bir araya getirmeden aralarında birlik ve beraberliğin sağlanmasına, hüznün ve mutlulukların paylaşılmasına kadar oldukça farklı ve önemli anlamlar taşır (Şahin, 2019a). Bu nedenle; işletmenin adından dış görünüşüne, iç dekorasyonundan sahip olduğu atmosferine, sundukları menülerden yapılan servis uygulamalarına, fiyatlarından müşterilerine olan söz tutum ve davranışlarına, çalışan personelinden işletmecisine varıncaya kadar geniş bir yelpazede, bütünleşik bir anlayışla ve özenle işletilmesi gereken restoranların; kuruluşundan işletme aşamasına kadar tüm aşamalarının profesyonel bir çerçevede konumlandırılması gerekmektedir.

Son yıllarda, birçok sektörde hızla artan, turizm ve yiyecek içecek sektöründe de etkisini hissettiren dijital gelişim ve dönüşüm, restoran işletmecileri tarafından da dikkatle takip edilmektedir (Bayram, 2017). Sadece kullanılan araç-gereç, donatım ve yazılımlara yönelik değil, aynı zamanda müşterilerin kullandıkları, takip ettikleri sosyal medya platformlarındaki yenilikler ve uygulamalar da bu takibin konusu olmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden yapılan tüketici yorumlarına ilişkin bilgiler, çok daha özenle değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada; Çorum ilinde faaliyet gösteren restoranlar hakkında müşterilerin çevrimiçi değerlendirmelerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla, dünyanın en büyük çevrimiçi seyahat platformu olan, 8,7 milyon civarında turizm işletmesinin (konaklama, yeme-içme, ulaştırma) yer aldığı, 49 farklı pazarda, 28 farklı dille hizmet veren, her ay yaklaşık 463 milyon kişinin ziyaret ettiği, 867 milyondan fazla görüş ve değerlendirmenin yer aldığı Tripadvisor internet sitesi (Tripadvisor, 2020), araştırma alanı olarak belirlenmiştir.

Araştırma amacı doğrultusunda; Müşterilerin Çorum restoranlarına ilişkin genel değerlendirme puanlarının ne olduğu, Çevrimiçi değerlendirme puanlarının, müşteri profillerine göre dağılımının ne olduğu, Müşterilerin; yemek, hizmet, değer ve atmosfer temaları özelinde, yorumlarında öne çıkardıkları olumlu ve olumsuz vurgu ve değerlendirmelerin neler olduğu sorularına yanıtlar aranmıştır. Araştırma sonunda ortaya çıkan sonuçların, işletmelerin; ürün, hizmet ve işletmecilik anlayışları ile müşteri memnuniyeti sağlanmasına olumlu katkılarda bulunabilecek nitelikte olması açısından önem taşımaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya ve mobil sistemler başta olmak üzere bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler, bilgi arama nitelik ve kapsamındaki davranışları etkilemektedir (Kara vd., 2017). Yaklaşık 4,8 milyar internet kullanıcısının (Internetlivestats, 2020) sanal ortamda giderek artan etkileşimlerinin, ürün ve hizmet pazarları üzerindeki etkisi ve önemi yadsınamaz bir gerçektir. Trend olan konuları, ürünlerle ilgili davranışları ve değerlendirmeleri takip etmenin yanı sıra fikirleri öğrenme gibi ticari amaçlar için büyük verileri toplama, analiz etme ve yorumlamada; web tarama, programlama dilleri, bilgisayarlı öğrenme ve istatistiksel teknikleri birleştiren sosyal medya analitiğinin kullanımı, giderek artmaktadır (Fan ve Gordon, 2014; Lazer vd., 2009). Özellikle, tüketici deneyimlerini ve ürünlerin değerlendirilmesini yansıtan zengin bir veri kaynağı olarak kabul edilen çevrimiçi tüketici incelemeleri, bu alanda öne çıkmaktadır (Schuckert, Liu ve Law, 2015b). Çevrimiçi incelemeleri kullanan çalışmalar genellikle, araştırmacının teorik veya pratik bakış açılarından anlamlı olan örüntüleri saptamasına,

tanımlamasına ya da tahmin etmesine olanak tanıyan özellikleri veya nitelikleri ortaya çıkarmak için inceleme verilerinin bir örneğini yani örneklemini kullanmaktadır (Xiang, Schwartz, Gerdes ve Uysal, 2015).

Tüketicilerin belirli bir ürün ve hizmetin özellikleri veya kullanımı veya satıcıları ile ilgili internet tabanlı teknoloji yardımıyla yaptığı tüm gayri resmi iletişim, olarak tanımlanan elektronik ağızdan ağıza iletişim de (e-WOM) (Litvin vd., 2008), internet kullanımının katlanarak artması ve tüketicilerin de bir bilgi kaynağı haline gelmesi nedeniyle önem kazanmıştır. Son yıllarda kullanıcı sayıları ve etkileşim oranları hızla artan turizm alanındaki sosyal medya platformları (Tripadvisor, Lonelyplanet, Booking.com vb.) ile birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim, etkin ve büyük bir güç olarak yiyecek içecek sektörü ve restoranlar tarafından da yakından izlenmektedir (Lei ve Law, 2015). Ürünler (mal veya hizmetler) hakkında, paydaşlar / kullanıcılar tarafından oluşturulmuş, şirket veya üçüncü taraf web sitelerinde (sosyal medya platformları, sosyal medya uygulamaları vb.) paylaşılan değerlendirmeler olarak tanımlanan 'çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri'; yararlanıcılarına hem bilgiler sunmakta hem de önerilerde bulunmaktadır (Bayram, 2017).

İnternet ortamında, müşterilerin yeme-içme deneyimi yaşadıkları restoranlara ilişkin çevrimiçi değerlendirmeleri ve puanlamaları, hem işletmeciler hem de mevcut ve potansiyel müşteriler açısından bir referans olarak kabul edilmektedir (Pantelidis, 2010; Bertan, 2016, Agüero-Torales, vd., 2019). Kendilerinden önce o restoranlardan hizmet alanların, tükettikleri yiyecek içeceklerden, aldıkları hizmetlere, işletmenin atmosferine, fiyat-ürün-değer karşılaştırmalarına ilişkin görüşleri, daha önce o işletmelere hiç gitmemiş kişilerin tercih kararlarını olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmekte, gidip deneyimlemiş olanların da tekrar ziyaretleri üzerinde etkili olabilmektedir (Doğan vd., 2016; Dixit vd., 2019).

Restoranlarda müşterilere sunulan yeme-içme deneyimlerine ilişkin yorum ve değerlendirmelerin, sosyal ağlar üzerinden takip edilmesi, geri dönütlere göre ürünlerin, hizmetlerin, tutum ve davranışların şekillendirilmesine yönelik çalışmaların önemi günden güne artmakta (Eren ve Çelik, 2017; Kilinç, 2020); kapsam, yöntem ve yaklaşımları çeşitlenmektedir.

Bu noktada bazı araştırmacılar, çevrimiçi yapılan yorum ve değerlendirmelerin hem nicelik (yorum sayılarının fazlalığı gibi) olarak, hem de nitelik (yanlı, yanıltıcı ve kötü niyetli) olarak, müşterilerin istek ve beklentilerine uygun restoran arayışları ile değerlendirilen restoranlara zarar verici boyutlara ulaştığını (Duffy, 2015; Fang, Ye, Küçükusta ve Law, 2016); dolayısıyla yapılacak çalışmalarda bilgi kirliliği ve yoğunluğunu süzecek nitelikte çalışmalara ağırlık verilmesi gerektiğini (Schuckert, Liu ve Law, 2015; Zhang vd., 2017) vurgulamaktadır.

Restoranlar, literatürde farklı açılarından araştırmalara konu olmuştur. Bunlardan birincisi, yönetim açısından olup, restoranlarda; kârlılık, sermaye yapısı kavramı ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi araştırmalar yapılmıştır. İkincisi, müşteri perspektifinden olup; restoran algısı, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin ölçülmesi, yemek kalitesi, restoran atmosferi ve hizmeti ile marka algılarına odaklanmıştır. Bu kapsamda, müşteri memnuniyeti en çok incelenen değişkenlerden biri olmuştur. Üçüncü olarak, restoran seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen bilgi kaynaklarının ve motivasyonlarının belirlenmesi ile restoranlara yönelik turistlerin tutumları gibi konular, araştırmalarda incelenmiştir (Rodrigez-Lopet vd., 2020). Araştırma çalışması da yaklaşım olarak, ikinci kategoride yer almakta olup, müşterilerin sosyal medyadaki çevrimiçi görüş ve değerlendirmelerine odaklanmaktadır.

Aydın (2016); kullanıcıların turizm alanında ihtiyaç duydukları bilgilerin hepsinin tek bir platform üzerinden temininin güç olduğunu, yapılan araştırmalarda üretilen içeriklerin farklı platformlara dağılım gösterdiğini ve restoranlara yönelik sosyal medyada yapılacak bir

araştırmada, tüketici yorum kategorisi içerisinde yer alan TripAdvisor gibi sosyal medya platformlarının kullanılmasının daha etkili sonuçlar vereceğini belirtmektedir.

Uluslararası alanda; restoranlara ilişkin müşteri deneyimlerinin Tripadvisor üzerinden analizine yönelik çalışmaların, farklı coğrafyalarda/ülkelerde/şehirlerde bulunan restoranlar özelinde yapıldığı gibi (Lei ve Law, 2015; Tiago vd., 2015; Zhang vd., 2017; Ganzaroli vd., 2017; Cechinel ve Santos, 2018; Agüero-Torales, vd., 2019; Fernández-Miguélez vd., 2020) özellikli restoranlar (Etnik, Yeşil, Michelin yıldızlı vb.) özelinde de yapıldığı (Bertan, 2016; Tüvel ve Güzel, 2017; Zhang ve Hanks, 2018) görülmektedir.

Ulusal düzeyde; Burdur (Kilinç, 2020), İstanbul (Yetkin, Keküç ve Şayin, 2020), (Bayram, 2017), Adıyaman (Arıca ve Sabbağ, 2019), Kastamonu (Yaşar, 2019), Alanya (Kocaman, 2018), Eğirdir (Çuhadar ve Güney, 2018), Kahramanmaraş (Taştan ve Kızılcık, 2017), Antalya (Erdem ve Yay, 2017), (Yaylı ve Bayram, 2010), Türkiye geneli (Eren ve Çelik, 2017), Kuşadası (Doğan, Yücel Güngör ve Tanrıverdi, 2016), Mersin-Hatay (Dalgıç, Güler ve Birdir, 2016), Fethiye (Arsezen-Otamış, 2015) yerleşimlerinde bulunan restoranlara hakkında, Tripadvisor internet sitesinde yapılan yorum ve değerlendirmelere dayalı araştırma çalışmaları yapılmıştır. Daha çok nitel araştırmalar şeklinde yapılan bu çalışmalarda, müşterilerin genel anlamda yeme-içme deneyimlerinden memnun kaldıkları ancak alt değerlendirme kategorilerinde hizmet (personel ve servis) ve değer (maliyet-fiyat-fayda) odaklı memnuniyetsizliklerinin ağırlıkta olduğu, yemeklerin beğenildiği, atmosfer hakkında ise vasata yakın değerlendirme sonuçlarına ulaşıldığı görülmüştür.

Araştırma alanı olan Çorum, turistik arz kaynakları açısından önemli bir potansiyele sahip olsa da, henüz bu kaynakları istenilen düzeyde turistik talebe dönüştürememiştir (Şahin, 2019b). Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre 2019 yılında Çorum'da toplam 208.689 kişi konaklama işletmelerinde gecelemiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020a). Bu istatistik ile Çorum, Türkiye'nin 81 ili konaklama verileri sıralamasında, 51. sırada yer almıştır.

Şehrin sahip olduğu özgün ve zengin yöresel mutfağı da henüz yerel işletmeler de dahil olmak üzere, ulusal ve uluslararası düzeyde hak ettiği değeri göremese de, son dönemde artan ilgi ve çalışmalarla birlikte bu durumun değişiceği öngörülmektedir (Şahin, 2019b). Çorum'da 2019 yılında, yiyecek ve içecek hizmetleri alanında faaliyet gösteren toplam 547 işletme olup, bu işletmelerde toplam 2540 kişi çalışmaktadır (SGK, 2020). Yiyecek içecek işletmesi başına düşen yaklaşık 5 çalışan sayısı ile Türkiye ortalamasının altındadır. Bu işletmelerden hiçbiri, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli turizm tesisi olmayıp (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b); belediyelerin denetiminde hizmet vermektedir.

YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırmalar kapsamında olup, içerik incelemesine dayalı betimsel analizlerle şekillendirilmiş ve katılımcı gözlem bulguları ile desteklenmiştir. Araştırma evrenini, Tripadvisor internet sayfasında kayıtlı Çorum restoranları (40 adet) hakkında, 30 Ağustos 2020 tarihine kadar yapılmış yorum ve değerlendirmeler (759 adet) oluşturmuştur. Tam sayım yöntemi ile yapılan incelemede, müşteriler tarafından yemek, hizmet, değer ve atmosfer açısından hiçbir puanlama yapılmamış işletmeler, araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Böylece, 9 işletme ve bu işletmelere ilişkin 618 yorum ve değerlendirme (toplam yorum ve değerlendirmelerin %81,4'ü), araştırma örneklemi olarak analiz edilmiştir.

Tripadvisor internet sitesinde yer alan beşli değerlendirme ölçeğinde; "mükemmel ve iyi" grubundaki yorumlar olumlu, "ortalama, kötü ve berbat" grubunda yorumlar ise olumsuz olarak kategorize edilmiştir. Araştırma bulguları, basit frekans analizi ve bu analizlere dayalı betimsel

yorumlar ekseninde şekillendirilmiş, sonuçlara ilişkin çıkarım ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

BULGULAR

Araştırma kapsamında, Tripadvisor internet sitesi üzerinde incelenen Çorum restoranları örneklemine göre elde edilen veriler tasnif edilerek, araştırma soruları kapsamında alt başlıklar halinde sunulmuştur.

Buna göre, çalışmada incelenen 9 işletme ve 618 yoruma ilişkin profil incelendiğinde, restoran işletmelerine yönelik en az 15 yorum, en fazla 193 yorumun yapıldığı görülmüştür. Yorumların en çok Türkçe olarak (%95) ile yazıldığı, yabancı dille yazımın oldukça az olduğu (%5) tespit edilmiştir. Yorum yapanların yaklaşık ¼'ünü kadın, ¾'ünün ise erkek kullanıcılardan oluştuğu görülmüştür (Tablo 1). Gerek araştırma örneklemine girebilen işletme sayısının azlığı, gerekse de müşterilerin değerlendirdikleri işletmelere ilişkin yorumların yaklaşık %62'sinin 3 işletme özelinde yoğunlaştığı bulguları dikkate alındığında; Çorum'da müşterilerin dışarda yemek yemede tercih ettikleri işletmelerin hem nicelik hem de nitelik açısından oldukça sınırlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Çorum Restoranlarına İlişkin Yorumların Profili

İşletme	**n**	**%**		**Yorum Dili**	**n**	**%**
A İşletmesi	193	31,2		Türkçe	590	95,4
B İşletmesi	104	16,8		İngilizce	24	3,9
C İşletmesi	89	14,4		İtalyanca	3	0,5
Ç İşletmesi	61	9,9		İspanyolca	1	0,2
D İşletmesi	61	9,9		**Toplam**	**618**	**100,0**
E İşletmesi	50	8,1				
F İşletmesi	23	3,7		**Cinsiyet**	**n**	**%**
G İşletmesi	22	3,6		Kadın	163	26,4
Ğ İşletmesi	15	2,4		Erkek	455	73,6
Toplam	**618**	**100,0**		**Toplam**	**618**	**100,0**

Yapılan yorumların tamamına yakınının Türkçe olmasının yanında, yabancı dilde yapılan yorumlarında Türk isimleri taşıyan kişilerce yapılmış olması bulguları; Çorum'a gelen yabancı turistlerin yerel restoran deneyimlerinin oldukça sınırlı olması ve bunun araştırma platformunda paylaşılmamış olması ile ilişkilendirilebilir.

Çorum restoranlarına ilişkin yorum yapan katılımcıların büyük bölümünün erkeklerden oluştuğu bulgusu; bu işletmelerin müşterilerinin daha çok erkeklerden oluştuğuna ilişkin katılımcı gözlem bulguları ile de örtüşmektedir.

Müşterilerin Çorum Restoranlarına İlişkin Genel Değerlendirmeleri

Çorum restoranlarındaki yeme-içme deneyimlerine ilişkin olarak, müşterilerin 5 puan üzerinden yapmış oldukları genel değerlendirme puanlarına bakıldığında (Tablo 2); yemeklerin (3,7 puan) ve hizmetin (3.6) 'iyi' ye yakın bir değerlendirme ile puanlandırıldığı, değer'in ise (3,4 puan) 'vasat' olarak puanlandırıldığı görülmektedir.

Sadece 2 işletmenin atmosfer açısından puanlandığı ortalama değerin, 'iyi' olarak nitelendirilmesi mümkün olsa da sonuçların genelleştirilmesi mümkün değildir. Katılımcıların, yaptıkları yorumlardan da bu olumlu sonucun genelleştirilemeyeceği de görülmektedir.

Tablo 2. Çorum Restoranlarına İlişkin Yorumların Genel Puanlama* Dağılımı

İşletme	Yemek	Hizmet	Değer	Atmosfer	Genel Puan
A İşletmesi	4	4	4	4	4
B İşletmesi	3,5	3	3	3,5	3,5
C İşletmesi	4,5	5	4,5	-	4,5
Ç İşletmesi	4,5	4,5	4,5	-	4,5
D İşletmesi	3,5	3,5	3	-	3
E İşletmesi	3,5	4	3,5	-	3,5
F İşletmesi	3	2,5	2,5	-	3,5
G İşletmesi	4	3,5	4	-	4
Ğ İşletmesi	3,5	2,5	2	-	3
Ortalama Puan	**3,7**	**3,6**	**3,4**	**3,8**	**3,7**

(*) 5 puan üzerinden yapılan puanlama. 1 Berbat, 2 Kötü, 3 Vasat, 4 İyi, 5 Mükemmel.

Müşterilerin, Çorum restoranlarındaki yeme-içme deneyimlerini genelde 'iyi' (3,7 puan) olarak nitelendirdikleri bulgulara dikkatlice bakıldığında, işletmeler özelinde vasat ve vasatın altında (kötü) nitelendirdikleri hizmet ve değer kategorilerinin, işletmeciler tarafından biraz daha özenle takibinin gerektiğini söylemek mümkündür. Yemekler iyi olsa da, müşteri aldığı hizmeti de ödediği değeri de iyi hatta mükemmel olarak nitelendirmek ister. Bu nedenle; sunulan yemeklerden verilen hizmete ve takdir edilen değere kadar tüm kategorilerde, iyileştirme çalışmalarına odaklanılması gerektiğini söylemek, yanlış olmayacaktır.

Çevrimiçi Değerlendirmelerin, Müşteri Profiline Göre Dağılımı

Çorum restoranlarında yeme-içme deneyimlerini paylaşanların profil ve değerlendirmeleri incelendiğinde (Tablo 3); müşterilerin %68'inin (mükemmel ve iyi olarak niteleyenler) Çorum restoranlarındaki yeme-içme deneyimlerinden memnun olduğu, geri kalanların (%32) ise deneyimlerini vasat ve olumsuz olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

Tablo 3. Çorum Restoranlarına İlişkin Değerlendirmelerin Müşteri Profiline Göre Dağılımı

Yorum Profili	Yapanların	Mükemmel (5 p.)	Çok İyi (4 p.)	Ortalama (3 p.)	Kötü (2 p.)	Berbat (1 p.)	Toplam
Aile	n	102	67	45	22	37	**273**
	%	*37,4*	*24,5*	***16,5***	***8,0***	***13,6***	***44,2***
Çift	n	13	13	12	4	4	**46**
	%	*28,3*	*28,3*	***26,0***	***8,1***	***8,1***	***7,4***
Yalnız	n	8	8	5	2	0	**23**
	%	*34,8*	*34,8*	*21,7*	*8,7*	*0,0*	***3,7***
İş	n	41	31	20	3	2	**97**
	%	***42,3***	***31,9***	*20,6*	*3,1*	*2,1*	***15,7***
Arkadaş	n	54	43	16	4	8	**125**
	%	***43,2***	***34,4***	*12,8*	*3,2*	*6,4*	***20,2***
Belirsiz	n	22	17	10	3	2	**54**
	%	*40,7*	*31,5*	*18,5*	*5,6*	*3,7*	***8,7***
Toplam	**n**	**240**	**179**	**108**	**38**	**53**	**618**
	%	***38,8***	***29,0***	***17,5***	***6,1***	***8,6***	***100,0***

(*) 5 puan üzerinden yapılan puanlama. 1 Berbat, 2 Kötü, 3 Vasat, 4 İyi, 5 Mükemmel.

Katılımcıların restoran deneyimlerini en çok aileleriyle birlikte yaşadıkları (%44), arkadaşlar (%20), iş seyahati nedeni (%16), yanıtsız (%9), çiftler (%7) ve yalnız (%4) olanlar izlemektedir.

Katılım birliktelikleri açısından en yüksek memnuniyet oranlarının arkadaş (%78) ve iş seyahatleri (%74) nedeni ile restoran deneyimleri yaşayanlardır. Restoran deneyimlerini vasat ve olumsuz olarak niteleyen en yüksek grubun ise çiftler (%45) ve aileler (%38) olduğu görülmüştür.

Restoran işletmecilerinin, olumsuz ve vasat olarak değerlendirmelerde bulunan müşteri gruplarına yönelik inceleme ve objektif değerlendirmelerden sonra, iyileştirici ve düzenleyici tedbirlerle müşteri memnuniyetini sağlamaya odaklanmaları yerinde olacaktır.

Çevrimiçi Değerlendirmelerin Temalar Özelinde Dağılımı

Müşterilerin, Çorum restoranlarına ilişkin yapmış oldukları yorum ve değerlendirmeleri; yemekler, hizmet (personel ve servis açısından), değer (fayda-fiyat açısından) ve atmosfer temaları açısından inceleyerek, olumlu ve olumsuz yargılarda ortaya çıkan kelimeler tasnif edildiğinde (Tablo 4); kişilerin olumlu deneyimlerini daha kısa ve genel ifadelerle belirttiği ancak olumsuz deneyimlerini daha uzun ve çarpıcı kelimelerle vurguladıkları görülmüştür. Bu durum, önceki çalışmaların bulguları ile de örtüşmektedir.

Her bir müşterinin yapmış olduğu yorumda, söz konusu dörtlü değerlendirme grubuna giren birden fazla kelime-vurgu olabildiği için, yapılan 618 yoruma mukabil, 1059 tematik vurgu ortaya çıkmıştır. Bu vurguların 720'sini (%69) olumlu olanlar oluştururken, 339'unu da (%31) olumsuzlar oluşturmuştur. Müşterilerin yorumlarında öne çıkan vurguların; %49'unun yemekler (522 adet), %21'inin (221 adet) hizmet, %19'unun (205 adet) değer ve %11'inin (111 adet) atmosfer temaları şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Müşterilerin Çorum Restoranlarına İlişkin Olumlu-Olumsuz Değerlendirmelerinin Temalar Özelinde Dağılımı

Tematik Vurgu İfadeleri	Yemek	Hizmet	Değer	Atmosfer
Olumlu İfadelerden Öne Çıkanlar	Lezzetli, leziz, harika, güzel, taze, muhteşem, yöresel lezzet, başarılı, özgün, özel, efsane	*Personel*; güleryüz, kibar, cana yakın, samimi *Servis;* güzel, hızlı, sıcak	Uygun, güzel, makul, yemeğe değer	Güzel, temiz, ferah, muhteşem, nezih, otantik, huzurlu, ideal, sıcak, sempatik, mükemmel
Olumsuz İfadelerden Öne Çıkanlar	Berbat, soğuk, tatsız-tuzsuz, fazla yağlı, az porsiyon, pişmemiş, hayal kırıklığı, sıradan	*Personel*; ilgisiz, asık surat, kaba, bakımsız, saygısız, amatör *Servis;* kötü, berbat, geç, yavaş, özensiz, kalitesi düşük, vasat	Pahalı, yüksek fiyat, yemeğin ederin fazla, kötü	Temiz değil, soğuk, basit, düzensiz, dar, yetersiz, sıkışık, gürültülü, kötü koku

Değerlendirme temalarına göre baktığımızda; yemekler hakkında yapılan toplam 522 vurgunun 413'ü (%79) olumlu, 109'unun (%21) olumsuz; hizmete ilişkinyapılan 221 vurgunun 114'ünün (%52) olumlu, 107'sinin (%48) olumsuz; değer'e ilişkin yapılan toplam 205 vurgunun 104'ünün (%51) olumlu, 101'inin (%49) olumsuz ve atmosfer'e ilişkin yapılan toplam 111 vurgunun 88'i (%79) olumlu, 23'ü (%21) olumsuz kelimelerle ifade edildiği tespit edilmiştir.

En fazla olumlu vurguların, yemeklere ilişkin yapılan görüş ve değerlendirmelerde olduğu görülmesine karşın, özellikle hizmet ve değer açısından yapılan yorumlarda olumlu ve olumsuz vurguların birbirlerine yakın düzeyde olması, üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir husus olarak karşımıza çıkmıştır. Restoranların atmosfer durumu hakkında sadece 2 işletme puanlanmış olsa da, puanlama yapılmamış işletmelerin de atmosfer durumuna ilişkin müşterilerin yorumlarında olumlu ve/veya olumsuz vurguları görülmüştür.

Araştırma bulguları, müşterilerin Çorum restoranlarındaki deneyimlerine ilişkin genel beğenilerini ortaya koysa da üzerinde önemle durulması ve iyileştirilmesi gereken hususlar olduğuna da işaret etmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çorum ili; genelde turizmi, özelde mutfağı/gastronomisi ile rağbet gören bir destinasyon olmasa da, sahip olduğu potansiyel ile her iki konuda da öne çıkmaya aday bir turizm şehridir. Literatür bulgularında da belirtildiği üzere, yiyecek içecek işletmeleri açısından beşyüzden fazla işletmeye ev sahipliği yapmaktadır. Ancak bu sayının, sosyal medya platformlarında çevrimiçi tüketici değerlendirmelerine konu olan işletme sayısı (40) ile kıyaslandığında, oldukça düşük kaldığını söylemek mümkündür. Araştırma platformu olan Tripadvisor web sayfasında yer alan bu işletmelere ilişkin yapılan yorum ve değerlendirmeler de oldukça sınırlıdır. Değerlendirme/puanlama yapılanların yaklaşık yarısının 2 restoran işletmesi özelinde yoğunlaşmış olması da müşterilerin o işletmelere yönelik tercihlerinin yoğunluğu kadar, alternatif restoran işletmelerin çeşitlendirilememiş olmasına da işaret etmektedir. Bu durum, katılımcı gözlem bulguları ile de desteklenmektedir.

Araştırma bulgularına dayalı olarak ortaya çıkan sonuçlara baktığımızda; müşterilerin, genel olarak Çorum restoranlarındaki yeme-içme deneyimlerinden memnun oldukları (%68) görülse de; bu deneyimlerini vasat ve olumsuz olarak değerlendiren (%32) önemli bir kesimin olması, dikkate değer bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan yorum ve değerlendirmelerin büyük çoğunluğunun (%74) erkek katılımcılar tarafından yapıldığı, yorum dili olarak da Türkçe'nin (%95) kullanılmış olduğu hususları, katılımcı profilinde ulaşılan diğer sonuçlardır.

Değerlendirmelerine ilişkin görüşlerini ifade edenlerin en çok aileleri ile birlikte restoran deneyimi yaşayanların olmasının yanında, bu deniyimlerinden memnuniyetsizliklerini ifade eden en kalabalık grubun da yine aileler olması sonuçları dikkatle incelenmelidir. Bu durum, restoranların ailece gelen müşterilerin beklentilerini karşılamada önemli eksiklikleri olduğunu ortaya koymaktadır. Yiyecek-içeceklerden, hizmet anlayışına, restoranların tasarım ve konseptinden, fiyatlandırmaya kadar tüm bileşenlerin gözden geçirilerek, bu olumsuz algı ve değerlendirmelerin değiştirilmesine odaklanılmalıdır.

Temalar özelinde; Tripadvisor sayfasında memnuniyetsizlik ifade edilen yemek, hizmet, değer ve atmosfer gruplarındaki ifadelerin ve bu ifadelerin geçtiği yorum ve değerlendirmelerin iyi incelenmesi, objektif bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle, yemeklerin iyi pişirilmemiş olması (fazla veya az pişmiş vb.), ısı kayıpları ile (soğuk) servis edilmesi, yemeklerin porsiyonlarının azlığı, yemeklerden yabancı maddelerin (saç, kıl vb.) çıkması gibi şikâyetlerin

yanında; müşteriye verilemeyen değer, özensiz hizmet, pahalı fiyatlar ve işletmenin genel olumsuz atmosferi gibi konuların üzerinde önemle durulmalıdır. Yapılan yorum ve değerlendirmelerde yer alan ifadeler, ister olumlu ister olumsuz, ister haklı ister haksız olsun; mutlaka ilgili restoran işletmecileri tarafından uygun bir dil ve üslup ile yanıtlanmalıdır. Oluşturulacak bu etkileşimin, hem işletmeler hem de mevcut ve potansiyel müşteriler açısından olumlu geri dönüşlerinin olacağını söylemek, yanlış olmayacaktır.

Ayrıca; yiyecek-içecek işletmecilerinin, müşterilerin yeme-içme deneyimlerine hakkında, çevrimiçi sosyal medya platformlarında yapmış oldukları yorum ve değerlendirme içeriklerini dikkatle okumaları, tarafsız bir şekilde, duygusallıktan uzak bir yaklaşımla ele alarak, işini ve işletmesini iyileştirme, geliştirme çalışmalarına önemle eğilmeleri yerinde olacaktır. Bu doğrultuda; profesyonel destek almaları, kendilerini ve çalışan personellerini daha iyi hizmet anlayışı ile eğitmeye odaklanmaları, işletmenin kârlılığı ve hayatına devam etmesi hedeflerinin, müşteri memnuniyetine yönelik uygulama ve yaklaşımlardan geçtiğinin farkına varıp, bu konulara odaklı hizmet anlayışını benimsemeleri çok daha yararlı olacaktır.

Başta işletmeciler olmak üzere, şehirdeki yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili oda ve birliklerin de işletmelerde sunulan yemeklerin, verilen hizmetlerin, çalışan personelin, fiyatların, tasarım ve konseptin; müşterilerin istek ve beklentilerine göre şekillendirilmesi, şikâyet ve memnuniyetsizliklerin azaltılması yönünde azami çabayı göstermeleri gerektiği, araştırma sonuçlarından da anlaşılmaktadır.

Menülerde yöresel yemeklere yer verilmesi, mevsimsel ürünlerle menülerin güncelliğinin ve dönüşümün sağlanması, özellikle çocuklu ailelerin beklentilerinin dikkate alınması, işletmelerde kalite standartlarının oluşturulması ve geliştirilmesi gerektiği hususları da dikkate alınması gereken diğer önemli konulardır.

Araştırma sonuçları, özellikle ulusal düzeyde yapılan benzer araştırma sonuçları ile paralellik taşıyan genel bir karakteristiği ortaya koymuştur: Yemeklerin genel olarak beğenildiği, ancak hizmet, değer ve atmosfer konularında aynı derecede veya yakın beğenilerin az oluşu, şikâyetlerin fazlalığı gibi. Dolayısıyla, restoran işletmeciliği anlayışının çok daha iyileştirilmesi gerektiği hususu, bu çalışmadan çıkarılacak ana fikir olarak kendinden önceki ulusal çalışmaları (özellikle turistik bölgeler dışında, iç kesimlerde yapılanları) desteklemiştir.

Çalışma; sadece bir tek dijital sosyal medya platformunda (Tripadvisor) yapılan yorum ve değerlendirmeleri kapsaması, benzer özellikli dijital platformlarda yapılan yorumların kapsam dışı olması, çevrimiçi yorum ve değerlendirme yapılan işletme sayısının az oluşu gibi sınırlılıklara sahiptir. Sonraki çalışmaların, kapsamının genişletilerek uygulanması, müşterilerden anket, mülâkat gibi yöntemlerle doğrudan bilgilerin toplanması, karma Araştırma modellemesi kullanılması gibi yöntemlerle yapılması halinde, daha farklı bulgu ve sonuçlara ulaşılması mümkündür. Çalışma; işletmeciler ve müşteriler açısından Çorum restoranlarına ilişkin genel bir değerlendirme özeti sunmasının yanında, şehirde konuya ilişkin yapılan ilk çalışma olması ve bu alanda yapılacak sonraki çalışmalara kaynaklık teşkil edebilecek olması açısından da önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Agüero-Torales, M. M., Cobo, M.J., Herrera-Viedma, E. and Lopez-Herrera, A.G. (2019) A cloud-based tool for sentiment analysis in reviews about restaurants on Tripadvisor. *Procedia Computer Science*, 162, 392-399.

Arıca, R. ve Sabbağ Ç. (2019) Yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor'da yer alan yorumların değerlendirilmesi: Adıyaman Örneği. Alaeddinoğlu F., Şahin, S., Arslan Kalay, H. ve Özer, S. (Eds.), *3. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi Bildirileri Kitabı içinde* (s. 788-800). Çanakkale: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.

Arsezen-Otamış, P. (2015). Fethiye'de TripAdvisor'a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Kritik Başarı Faktörleri ve Sosyal Ağ Analizi İle Performans Değerlendirmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3(2): 31-39.

Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: TripAdvisor Örneği, *JOMAT Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi,* 1(1):13-30.

Bayram, M. (2017). Tüketicilerin İstanbul Restoranlarına Yönelik Algıları: Memnuniyetlerini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 142-154.

Bertan, S. (2016). Michelin yıldızlı restoran işletmelerinin değerlendirilmesi. *Journal of Human Sciences,* 13(2), 3221-3230. doi:10.14687/jhs.v13i2.3886

Cechinel, E., Santos, A.R. (2018). I ate, I enjoyed and I posted: tripadvisor and marvelous experiences in restaurants. *Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidade,* 10 (3): 538–557.

Çuhadar, M. ve Güney, Ö.İ. (2018). Kırsal Turizm Bölgelerindeki Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin Analizi: Eğirdir Örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 4 (1), 160-175. DOI: 10.29131/uiibd.421227.

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.

Dixit, S., Badgaiyan, A.J. and Khare, A. (2019) An integrated model for predicting consumer's intention to write online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46: 112–120.

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 Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 9: 1-22.

Duffy, A. (2015). Friends and fellow travelers: Comparative influence of review sites and friends on hotel choice. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6: 127-144.

Erdem, Ö. ve Yay, Ö. P. (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 227-249.

Eren R. ve Çelik M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2): 121-138.

Fan, W., and Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6): 74e81.

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.

Fernández-Miguélez, S.M., Díaz-Puche, M., Campos-Soria, J.A. and Galán-Valdivieso, F. (2020). The Impact of Social Media on Restaurant Corporations' Financial Performance. *Sustainability*. 12(4):1646. https://doi.org/10.3390/su12041646

Ganzaroli, A., De Noni, I., Van Baalen, P. (2017). Vicious Advice: Analyzing the Impact of TripAdvisor on the Quality of Restaurants as part of the Cultural Heritage of Venice. *Tourism Management.* 61: 501–510.

İnternetlivestats (2020). Internet Users in the World, https://www.internetlivestats.com/, [Erişim Tarihi: 21.12.2020].

Kara, M., Bayram, M. ve Bayram, Ü. (2017). Kırgızistan Çevrimiçi Destinasyon İmajının Belirlenmesi. *3.Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, ss: 476-485, 20-22 Nisan 2017, Bişkek/Kırgızistan.

Kilinç, U. (2020). Çevrim İçi Restoran Deneyimi Yorumlarının Karma Yöntem İle Analizi: Burdur Restoranları Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1): 65-82.

Kocaman, S. (2018). Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Alanya'daki Restoran Yorumlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(4): 953-973.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020a). Konaklama İstatistikleri, https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html, [Erişim Tarihi: 05.08.2020].

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020b). Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler, https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html, [Erişim Tarihi: 05.08.2020].

Lazer, D., Pentland, A. S., Adamic, L., Aral, S., Barabasi, A. L., Brewer, D., and Jebara, T. (2009). Life in the network: The coming age of computational social science. *Science*, 323(5915): 721.

Lei, S. and Law, R. (2015). Content Analysis of TripAdvisor Reviews on Restaurants: a case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1): 17-28.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., and Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*. 29 (3): 458–468.

Pantelidis, I.S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, *Cornell Hospitality Q,* 51(4): 483–491

Rodrigez-Lopez, M.E., Alcantara-Pilar, J.M., Del Barrio-Garcia, S. and Munoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management,* 87: 102387.

Schuckert, M., Liu, X., and Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 32(5): 608-621.

SGK_Sosyal Güvenlik Kurumu (2020). İstatistik Yıllıkları_2019, http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari, [Erişim Tarihi: 15.08.2020].

Şahin, S. Z. (2019a). Törensel Yemeklerin Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler Olarak Kullanımı: İskilip Dolması Örneği. Alaeddinoğlu F., Şahin, S., Arslan Kalay, H. ve Özer, S. (Eds.), *3. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi Bildirileri Kitabı içinde* (s. 611-628). Çanakkale: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.

Şahin, S. Z. (2019b). Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7 (4): 2550-2565. DOI: 10.21325/jotags.2019.486

Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik TripAdvisor.com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 26(1): 270-284.

Tiago, T., Amaral, F. and Tiago, F. (2015). The Good, The Bad and The Ugly: Food Quality in UGC, *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 175: 162-169.

Tripadvisor (2020). https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us, Erişim Tarihi: 28/08/2020

Tüvel, I.F. ve Güzel, B. (2017). In a 'Green' Restaurant, What Makes the Customer Satisfied? The Restaurant Attributes of Tripadvisor Reviewers. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 177-189,

Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. and Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44(1): 120-130.

Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da Yöresel Yiyecek içecek hizmetleri Sunan Restoranlara ilişkin Tüketici Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: TripAdvisor Örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2 (2): 241-250.

Yaylı, A. ve Bayram, M. (2010). E-Tüketici Yorumları: Antalya Restoranları Üzerine Bir Değerlendirme. *4. Ulusal Gastronomi& Sanatsal Etkinlikleri*, 16-17 Nisan 2010, Antalya.

Yetgin, D., Keküç, M. ve Şayin, M. (2020). Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 8(3): 2090-2109.

Zhang, H.Y., Ji, P., Wang, J.Q., and Chen, X.H. (2017). A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: a case study of TripAdvisor.com. *Tourism Management*, 59: 281–297.

Zhang, L. and Hanks, L. (2018). Online reviews: the effect of cosmopolitanism, incidental similarity, and dispersion on consumer attitudes toward ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management,* 68: 115–123.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 623-641.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.684
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yenilenebilir Enerji Teknolojilerinin Konaklama İşletmelerinde Kullanımı ve Turizm Arzındaki Paradigma Kırılması: Avusturya Stadhale Hotel İncelemesi*

Dr. Öğr. Üyesi Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya, e-posta: emirhan.yenisehirlioglu@alanya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6856-9506

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: turkay@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0752-6799

Öz

Fosil tabanlı yakıt kullanımının, sosyal ve fiziksel çevre açısından sürdürülebilir olmayışı, insanoğlunu ikame yeni enerji türleri arayışına yöneltmiştir. Yüksek enerji performansına sahip akıllı binalar ve çevre dostu yenilenebilir enerji teknolojileri, fosil yakıtlara olan bağımlılığımızı azaltabilmemiz açısından önemlidir. Bu teknolojilerin konaklama işletmeleri bünyesinde kullanılması da turizm endüstrisinin daha çevreci bir seviyeye erişmesi ve sürdürülebilir turizm algısının desteklenmesi açısından önemlidir. Araştırma kapsamında Dünyanın ilk %100 yenilenebilir enerji ile faaliyet gösteren oteli, Boutiquehotel Stadthalle Wien ziyaret edilerek incelenmiş, Avusturya otelciler federasyonu başkanı, otelinin sahibi ve pazarlama müdürü ile mülakatlar gerçekleştirilerek, otelin yatırım ve uygulama süreçleri analiz edilmiştir. Bulgular neticesinde bir otelin hizmetlerinde kısıntıya gitmeden %100 yenilenebilir enerji ile faaliyet göstermesinin mümkün olmadığı, ancak yenilenebilir enerji teknolojilerinin otel işletmelerine entegrasyonunda bir engelin bulunmadığı tespit edilmiştir.

* Bu çalışma Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY danışmanlığında Dr. Öğr. Üyesi Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU'nun "Akıllı Bina ve Yenilenebilir Enerji Teknolojilerinin Konaklama İşletmelerine Entegrasyonu" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Yenilenebilir Enerji, Sürdürülebilir Turizm, Enerji Verimliliği.
Makale Gönderme Tarihi: 02.01.2021
Makale Kabul Tarihi: 11.03.2021

Önerilen Atıf:
Yenişehirlioğlu, E. ve Türkay, O. (2021). Yenilenebilir Enerji Teknolojilerinin Konaklama İşletmelerinde Kullanımı ve Turizm Arzındaki Paradigma Kırılması: Avusturya Stadhale Hotel İncelemesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 623-641.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 623-641.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.684
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Utilisation of Renewable Energy Technologies in Hospitality Businesses and Breaking the Paradigm in Tourism Supply: Review of Austria Stadhale Hotel

Assistant Prof. Dr. Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU, Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Antalya, e-mail: emirhan.yenisehirlioglu@alanya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6856-9506

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: turkay@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0752-6799

Abstract

Due to social and physical environmental unsustainability of fossil-based fuel, mankind diverted focus on new energy sources. Smart buildings and renewable energy technologies are crucial in reducing dependency on fossil fuel. Utilization of these technologies by hospitality enterprises are essential in elevating the tourism industry to an environment- friendly level as well as supporting the perception of sustainable tourism. This study consists of five sections. First section focuses on the relationship between fossil energy and environment, second section relationship between renewable energy and environment, third section Smart Building applications, fourth section examines the certificate programs for environment friendly tourism entities from a sustainability perspective. World's very first hotel that runs by 100% renewable energy has been visited and the president of Austria hoteliers federation, the owner as well as the marketing manager of the hotel have been interviewed, the investment and implementation processes have been analyzed to the conclusion that it is not possible for a hotel to run 100% on renewable energy only without cutting down on its room equipment and general services, however there is no obstacle to the integration of renewable energy technologies into hotel operations.

Keywords: Tourism, Renewable Energy, Sustainable Tourism, Energy Efficiency.
Received: 02.01.2021
Accepted: 11.03.2021

Suggested Citation:
Yenişehirlioğlu, E. and Türkay, O. (2021). Utilisation of Renewable Energy Technologies in Hospitality Businesses and Breaking the Paradigm in Tourism Supply: Review of Austria Stadhale Hotel, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 623-641.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Gerçekleşen turizm faaliyetlerine bakıldığında, bilinen turizm türlerinin neredeyse hepsinin doğal ya da tarihsel oluşumlardan faydalanacak şekilde tasarlandığı görülebilir. Turizm endüstrisi doğal ve tarihi kaynaklar üzerine kurulu endüstrilerden biridir (Zengin vd., 2009). Bu sebeple turizm endüstrisi kapsamında gerçekleştirilecek tüm hareketliliklerin, çevreye ve doğal hayata saygılı bir şekilde üretilmesi, tükenebilen sınırlı doğal kaynakları koruyarak kullanması bir tercih meselesi olmaktan çok bir zorunluluk, endüstrinin geleceği için belki de en önemli unsurdur.

Ancak sanayi devrimi ile birlikte insan türünü etkisi altına alan tüketim algısı doğal kaynakların hor kullanılmasını da beraberinde getirmiştir (Tıraş, 2012). 1970-2000 yılları arasında endüstrileşme yarışı ile birlikte doğanın ciddi tahribata uğraması, doğal ortamların hızla betonlaşması, hayvan nesillerinin tükenmeye başlaması 2000'li yıllardan itibaren insanların kendi tüketim alışkanlıklarını sorgulamasına sebep olmuştur. Nihayetinde Birleşmiş Milletlerin de yönlendirmeleriyle birçok kurum ve kuruluş insanların tüketim davranışlarından doğan negatif dışsallıkları tespit ederek daha sürdürülebilir bir çevre için gereken önlemlerin alınması hususunda devletler ve kamuoyu düzeyinde bilinçlendirme çalışmaları yapmaya başlamıştır (UN, 2015).

Turizm endüstrisinin hızlı bir şekilde büyüyor olması, turistik hareketlerden doğan çevre zararlarını da kaçınılmaz hala getirmektedir (Nurlu ve Kesgin, 2007). Bu sebeple son yirmi yıldır turizmde sürdürülebilirlik yönünde yapılan çalışmaların sayısı oldukça artmıştır. Yapılan araştırmalar, çevresel tahribatın yaşanmaması için bölgelerin turizme kapatılmasından daha ziyade, planlanan yatırımların yapılacağı yerlerdeki doğal ve sosyal taşıma kapasitelerinin belirlenip, destinasyonların kapasitelere uygun şekilde işletilmesini hedeflemektedir. Amaç, çevreye verilecek zararı en alt seviyede tutarak, ekonomik kalkınmayı sürdürülebilir bir döngü içerisinde devam ettirebilmektir.

Turistik ürünlerin heterojen oluşu (Usta, 2010: 110) bir bölgenin turizm pastasından pay alabilmek için birbirinden farklı yatırım türlerine ihtiyaç duyacağı anlamına gelmektedir. Bu yatırımların belki de en önemlilerinden biri aynı zamanda turizm endüstrisinin bel kemiği sayılan konaklama işletmeleridir (Tarlan ve Tütüncü, 2001: 142). Hizmetlerinin yapısı gereği stoklanamaz olması sebebiyle oteller, talep edilen hizmetleri anında üretmek ve istenen fiziksel ürünleri tedarik edebilecek aracılarla sürekli temas halinde kalmak durumundadırlar. Bu geniş ağ yapısında mekanikleşme minimum düzeyde olduğu için ana unsur insan emeği olarak ortaya çıkmaktadır ki; bu sebeple otel işletmeleri emek yoğun sektörlerin başında gelmektedir (Dilber, 2007: 213). Emek yoğun yani insan enerjisine dayalı olan konaklama işletmelerinde, mekanikleşmenin az olması enerji ihtiyacının az olacağı hissini doğurabilir. Ancak bu düşünce, gerçeği yansıtmamaktadır.

Konaklama işletmelerinin enerji maliyetleri, personel maaşlarından sonra en büyük sabit giderler arasında gösterilebilir. Otel işletmeleri 7 gün 24 saat faaliyet göstermektedirler. Normal iş yerlerinin kapalı olduğu saatler otel işletmeleri için yoğun çalışma saatleridir. Bunun yanında unutulmamalıdır ki bayramlarda ya da resmi tatillerde kepenk indirmeyen bu işletmeler, sürekli şekilde yasayla belirlenmiş hizmet standartlarıyla hizmet vermeye hazır olmak zorundadır. Bünyesinde yüzlerce çalışanı ve binlerce misafiri olan bu işletmelerin; ısıtma, soğutma, havalandırma, aydınlatma, iletişim gibi temel ihtiyaçların yanında, kat hizmetleri çalışanlarının kullandıkları temizlik araçları, mutfak hizmetlerinde kullanılan ekipmanlar, otomasyon amacıyla kullanılan onlarca çeşit farklı bilgisayar sistemi ve bunların yanında misafirlerin enerji kullanımları otellerin ihtiyaç duyduğu enerji kalemleri arasında gösterilebilir.

Doğalgaz ve benzer yakıt kullanımlarının da eklenmesiyle birlikte enerji faturası oldukça kabarmaktadır. Enerji giderlerin kısılabilmesi, maliyet avantajı sağlama açısından oldukça önemlidir.

Ancak sürdürülebilirlik perspektifiyle bakıldığında, maliyet avantajıyla birlikte sosyal sorumluluk ve çevreci uygulamalara hizmet eden yatırımların tercih edilmesi bir gerekliliktir. Konaklama işletmelerinin ihtiyaç duyduğu enerjilerin üretilebilmesi için işlenen fosil yakıtların kullanımı neticesinde atmosfere bırakılan karbon gazının, küresel ısınmadan, asit yağmurlarına kadar doğal hayatı tehdit eden birçok olayın başkahramanı olduğu bilinmektedir (Preston ve Jones, 2006, Crutzen, vd., 2007, Zecca ve Chiari, 2010).

Çevreye kalıtsal herhangi bir negatif dışsallık doğurmayan ve yenilenebilir ya da yeşil enerji olarak isimlendirilen, fosil yakıtlara alternatif enerji üretim tekniklerinin günümüzde, nadiren konaklama işletmeleri bünyesinde kullanıldığı bilinmektedir. Çevre ile bu denli içli dışlı olan konaklama işletmelerinin, çevreye zarar vermeyen ve kurulum haricinde maliyeti neredeyse sıfır olan bir enerji türünü üretmesi ve tüketmesi, hem sosyal hem de maliyetler açısından oldukça özendirici olabilecek potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Bu hem işletme maliyetleri içim olumlu bir gelişme, hem de çevre dostu bir satın alma davranışı sergilemeye başlayan tüketicilerin (Yılmaz vd., 2009) ürün tercihlerinin başka işletmelere kaymaması için önemli bir çekicilik olacaktır.

Bu çalışmada konaklama işletmelerinde sürdürülebilir enerji yönetimi uygulamaları konusunda örnek olabilecek aynı zamanda da güncel çözümleri yansıtacak bir işletme (Boutiquehotel Stadhale Hotel/Viyana/Avusturya) ele alınmakta ve uygulamaları yakından incelenmeye çalışılmaktadır.

KURAM

Turizm, doğası gereği lüks tüketime teşvik edici bir endüstridir. Yerel halka, işletmelere ve ülkeye ekonomik girdi sağlama amacı ile yürütülmekte, özellikle yabancı turistlerin daha fazla harcama yapması sağlanarak, ülkeye döviz girdisi sağlamak amaçlanmaktadır. Turistlerden kişi başına elde edilen gelirin arttırılması, Türkiye'nin resmi turizm stratejilerinden biridir. Öyle ki, bu durum "Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı" kapsamında dahi ele alınan konular arasındadır (KTB, 2007).

Turizmden elde edilen geliri arttırabilmek birkaç farklı şekilde mümkün olabilmektedir. Bunlar, gelen turist sayısını arttırmak, turistik ürünlerin fiyatlarını yükseltmek ve turistlerin daha fazla tüketim yapmalarını sağlamaktır. Ancak turizm gelirini arttırmak ile sürdürülebilirlik arasında ciddi bir çatışma söz konusudur. Bir destinasyon, gelen turist sayısını arttırmayı planladığında; sürdürülebilirliğin temel taşları olan, fiziki taşıma kapasitesi ve sosyal taşıma kapasitesi sınırlarını aşmak zorunda kalacaktır. Ya da turistlerin daha fazla tüketim yapmalarını sağlamaya çalıştığında; sürdürülebilir üretim dengesini bozmak zorunda kalacaktır. Görülebildiği üzere sürdürülebilirlik dengesini sağlayarak, turizm gelirini arttırmak isteyen bir ülkenin elinde sadece turistik ürünlerin fiyatını yükseltme seçeneği kalmaktadır. Ancak turistik ürünlerin fiyatını yükselttiğinde, yaşanılan uluslararası rekabet, turizm talebinin elastik oluşu ve ikame seçeneklerinin fazla olması sebebiyle turist sayısında ciddi düşüşler yaşanabilir. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm, özellikle kalkınma açısından, oldukça hassas bir dengede yürütülmesi gereken bir olgudur.

Turist sayısını arttırarak "gelen turistleri sürdürülebilir davranış sergilemeye yöneltmek" bir diğer seçenek gibi görülebilir. Ancak turizm endüstrisi hem lüks tüketime teşvik ederek hem de turistleri sürdürülebilir bir davranış içerisinde tutmayı başarabilir mi? Bu bağlamda turist hareketlerinde bir paradigma kırılması gerçekleşmek zorundadır. Sürdürülebilir bir turizm

endüstrisine sahip olabilmek için, gelen turistlerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını benimsemiş olması gerekmektedir. Aksi halde turizm politika üreticileri ve turizm arz üreticileri tüm sürdürülebilir önlemleri almış olsalar dahi nihai tüketici olan turistler çevreci bir tutum sergilemez ise sürdürülebilir bir turizm endüstrisine sahip olmak mümkün olmayacaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Konaklama işletmelerinin en büyük giderlerinden biri enerji harcamalarıdır (Seyhan ve Yılmaz, 2010, Tutar, 2015). İhtiyaç duyulan bu enerji, büyük oranda fosil kaynaklardan elde edilmektedir (Deng ve Burnett, 2000, Becken vd., 2001). Ancak, fosil enerji kaynakları günümüzde, hem yüksek maliyetleri hem de çevreye zararlı oluşları sebebiyle (York, 2012, Höök ve Tankg, 2013, Jakob, 2015) acilen ikame edilmesi gereken bir ihtiyaç halini almıştır. Fosil yakıt kullanımını akıllı bina teknolojileriyle en aza indirmek, mümkün olduğu durumlarda ise bu ihtiyacı yenilenebilir enerji kaynaklarıyla tümüyle ikame etmek, sürdürülebilirlik eşiğinin aşılmaması açısından önemlidir.

Konaklama işletmeleri bünyesinde yenilenebilir enerji uygulamalarının ne derece kullanılabilir olduğu, lüks tüketimi teşvik eden turizm arzının ne derece yenilenebilir enerji ile karşılanabileceği ve yenilenebilir enerji kaynaklarının işletmenin marka değerine ve müşteri memnuniyetine ne gibi katkılar sağlayacağı halen üzerine çalışılmamış konular arasındadır.

Uluslararası literatür incelendiğinde konaklama işletmeleri bünyesinde yenilenebilir enerji kullanımını inceleyen sadece birkaç çalışma söz konusudur (Karagiorgas vd., 2016; Zografakis vd., 2011; Meschede vd., 2017; Beccali vd., 2018; Navratil vd., 2019) Türkçe literatürde de bu alanda yapılmış akademik çalışma sayısı oldukça azdır. Yapılan çalışmalara büyük çoğunlukla sürdürülebilir turizm kapsamında yeşil pazarlama uygulamalarının konu olduğu görülmektedir (Hacıoğlu ve Girgin, 2008, Seyhan ve Yılmaz, 2010, Atay ve Dilek, 2013). Yenilenebilir enerji ve sürdürülebilir turizm ilişkisini ele alan bir çalışma Akkaya tarafından (2019) kaleme alınmış, benzer konuda bir diğer çalışma da Gümüş ve Örgev (2018) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Konaklama işletmelerinin yenilenebilir enerji kaynaklarına karşı tutumu ise Cinel vd., tarafından (2018) incelenmiştir. Ancak, Özgen ve Emeksiz (2009) tarafından kaleme alınan "Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi: İber Otel Sarıgerme Park Örneği" isimli çalışma haricinde, konaklama işletmelerinde yenilenebilir enerji kullanımının pozitif ve negatifliklerinin incelendiği detaylı başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu alanda yapılan diğer çalışmalar genellikle mimarlık ve mühendislik perspektifiyle ele alınmış, bina tasarımlarında teknik altyapı, kurulum, verimlilik, maliyet gibi konuları ele almaktadır.

Bu çalışma kapsamında yenilenebilir enerji uygulamalarının konaklama işletmelerine entegre bir şekilde kullanılabilmesinin mümkün olup olmadığı araştırılmaktadır. Eğer mümkün ise yatırımların planlama aşamaları, maliyetleri, ne derece etkin oldukları, teori ve pratikteki farklılıklar, misafirlerin konuya bakışı, yapılan yatırımın işletmeye ne gibi katkılar sunduğu, otelin bulunduğu coğrafyaya uygunluğu, yasal zeminin ve endüstrinin ne derece hazır olduğu cevap bulunmak istenilen sorular arasındadır. Kendi enerjisini üretebilen konaklama işletmelerinin tasarlanarak faaliyete girmesi ve yeşil otellere verilen çevreci sertifikalarda (Yeşil Yılzıd, Eco-Label vb.) bu uygulamaların kısmen veya tümüyle yer bulması turizm endüstrisinin sürdürülebilirliği açısından elzemdir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı gereği, nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar; gözlem, mülakat, doküman analizi vb. tekniklerin kullanıldığı, olayların ve olguların araştırmacının bir

parçası olarak incelendiği araştırma türü olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Ekiz'e göre (2003) nitel araştırmalar, üzerinde araştırma yapılan kişilerin sahip oldukları deneyimlere ait anlamların sistematik olarak incelenebilmesine olanak tanır. Nitel araştırma nicel araştırmanın aksine, insanların olaylara ve olgulara ne tür anlamlar yüklediğini anlamlandırabilmek açısından önemlidir (Dey, 1993).

Çalışmanın veri toplama kısmı için Avusturya Viyana'da bulunan ve Dünyada ilk ve tek %100 yenilenebilir enerji ile faaliyet gösteren konaklama işletmesi Boutiquehotel Stadthalle'in sahibi, müdürü ve aynı zamanda Avusturya Otelciler Federasyon başkanı olan Michaela Reitterer ile yüz yüze, yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakat soruları oluşturulurken, çevreci otellere verilen sertifikaların eksik yönleri ve yapılabilirlikleri incelenmiş, ardından alanında uzman akademisyenler ile görüşülerek tespit edilmesi gereken kritik unsurlar belirlenmiştir. Araştırmacı, verilere derinlik katması ve işleyişi gözlemleyebilmek için otelde 2 gece konaklayarak, Michaela Reitterer eşliğinde tüm oteli gezmiş ve planlamadan, inşaata oradan da yönetimine kadar tüm süreçler hakkında detaylı bilgi edinmiştir. Ardından otelin pazarlama müdürü olan Maria Leifer ile mülakat yapılarak yenilenebilir enerji kullanımının marka değerine etkisi üzerine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler İngilizce gerçekleştirilmiş, katılımcıların izni dahilinde ses kayıt cihazı ile kaydedilerek, daha sonra içerik analizi ve çözümleme yapılarak Türkçe olarak araştırmaya aktarılmıştır.

Bulgular aktarılırken; tarihsel gelişim, yaşanan problemler, elde edilen faydalar, misafirlerin bakış açısı, işletme sahibi ve müdürünün görüşlerine yer verilmekte, ilgili kısımlarda doğrudan mülakatlardan alıntı yapılarak katılımcıların cümlelerine olduğu gibi yer verilmektedir.

BULGULAR

Öncelikle Boutiquehotel Stadthalle'in tarihinden ve fiziksel durumundan bahsetmek konunun bütünlüğünü sağlamak açısından gereklidir. Boutiquehotel Stadthalle, Avusturya'nın başkenti olan Viyana şehrinin Hackengasse sokağının 20 numarasında bulunmaktadır. Misafir odalarının kapladığı alan 1.316 m^2'dir ve otel, toplamda 2.271m^2 alana kurulmuştur. Otel 3 yıldıza sahiptir. Otelin 3 yıldızda kalma sebebi uyguladığı sürdürülebilir politikalardır. Bu politikalar bir otelin 5 yıldızlı olabilmesi ile çelişki içerisindedir. Örneğin, tek kullanımlık şampuan yerine şampuan dispanseri kullanılması, havlu ve çarşafların her gün yıkanması yerine misafirin talebi doğrultusunda yıkanması gibi uygulamalar 5 yıldız olabilmek için gereken ve yönetmelik ile belirlenen standartlar ile çatışmaktadır.

Boutiquehotel Stadthalle 19. yy'dan kalma tarihi bir bina ile faaliyete başlamıştır. 2001 yılında bu tarihi bina restore edilmiş, ardından yan bina satın alınarak baştan aşağıya yenilenerek otel bünyesine katılmıştır. 2010 yılında yenilenen kısım hizmete açılmıştır. Otel 2 farklı binadan oluşmaktadır. Eski bina klasik otel anlayışı ile hizmet vermektedir. Yenilenen ikinci binanın özelliği, oldukça az miktarda enerjiye ihtiyaç duyması ve bu enerjinin tümünü yenilenebilir enerji kaynaklarından elde edebilecek şekilde tasarlanmış olmasıdır. Bu yeni çevreci bina bir Passive-House örneğidir. Passive-House'lar ya da Türkçe şekliyle Pasif Evler; iyi yalıtıma sahip şekilde, az miktarda enerji kullanarak, %90 oranında tasarruflu ısınma ve soğuma sağlayan özel yapılara verilen isimlerdir (Yılmaz, 2018).

Her iki binanın renovasyonu kısmen birlikte yapıldığı için toplam harcamanın ortalama 5.400.000 € olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda ifade edilmelidir ki dünyadaki ilk ve araştırmanın yapıldığı dönemde de tek %100 yenilenebilir enerji ile faaliyet gösteren otel Boutiquehotel Stadthalle'dir.

Şekil 1: Boutiquehotel Stadthalle'in Ön Cehpesi ve Arka Cephesi
Kaynak: Araştırmacılar Tarafından Fotoğraflanmıştır.

Şekil 2: Boutiquehotel Stadthalle'in İç Bahçesi
Kaynak: hotelstadthalle.at

Otelde toplam 156 yatak, 79 misafir odası bulunmaktadır. Bu odalardan 41 tanesi eski binada, 38 tanesi Passive-House denilen sıfır enerji kullanan yeni binada bulunmaktadır. Her iki bina aynı lobi, restoran ve bahçeyi kullanmaktadır. Tasarruf amacıyla, ışıklandırma sistemi olarak kullandıkları ampullerin %90'ını LED ampuller ile değiştirmiştir. Geri kalan aydınlatma ise, düşük seviyede enerji tüketen ampullerle karşılanmaktadır. Ortak alanlar fotoselli sisteme sahiptir ve hareket algıladıkları anlarda çalışmaktadırlar. Otelin ulaşım için uyguladığı çevreci politikalar da mevcuttur. İşletmeye tren ya da bisiklet kullanarak gelen misafirler, bileti ya da bisikletinizi göstermeleri halinde %10 indirim kazanmaktadır.

Otel bünyesinde sadece bir öğün, kahvaltı sunulmaktadır ve kahvaltıda birkaç parça (ekmek, süt, reçel, basit hamur işleri vb.) yiyecek bulunmaktadır. Kahvaltı otelin yeşil algısının bir göstergesi olarak tümüyle yerel ve organik sertifikalı ürünlerden meydana gelecek şekilde hazırlanmaktadır. Yerel ürün bulunamadığı durumlarda ise, organik olmak şartıyla yakın yerleşim yerlerinden ürünler getirilmektedir.

Dikkat edilen bir diğer unsur ise, konaklayan misafirlerin, -olabildiği kadar- çevreci bir algıyla hareket etmesini sağlamaya çalışmaktır. Bu sebeple otelde bulunan, ışıklar dâhil her elektronik cihazın tasarruflu kullanımı ile ilgili bir hatırlatma bulunmaktadır. Aynı şekilde otelde konaklayan misafirlerin kendi çöplerini ayrıştırması beklenmektedir. Bu ayrıştırma otelin diğer

tüm departmanlarında olduğu gibi, mutfak bölümünde de devam etmektedir. Atıklar katı bir atık ayırma sürecinden geçerek depolanmakta ve ayrı şekilde paketlenerek belediye görevlilerine teslim edilmektedir. Bu sayede geri dönüşüm oranı olabilecek en üst seviyede seyretmektedir.

Su kullanımı açısından 2001 yılındaki yenileme esnasında yerleştirilen yağmur suyu drenaj sistemi, yağmur suyunu biriktirmektedir. Kısmen arındırılan ve depolanan yağmur suyu bahçe sulamasında ve tuvaletlerde (sifonlarda) kullanılmak istenmektedir. Bunun haricinde, ihtiyaç anında şebekeden de su kullanımı gerçekleştirilmektedir.

Elektrik kullanımı miktarları incelendiğinde, Passive-House'un tüm koridorlar ve merdivenlerdeki elektrik tüketiminin en üst seviyede 244 watt olduğu ifade edilmiştir. Passive-House içerisindeki tüm odaların ışıkları açıldığı takdirde toplam tüketimin 1344 watt olduğu ölçülmüştür. İfade edilen bu sayı bir evin elektrik ihtiyacından bile kat kat düşük seviyededir. Bu bağlamda aydınlatma alanında enerji kullanım oranlarının tutulabilecek en minimum seviyede olduğu ifade edilebilir.

İşletme sahibi, müdürü ve aynı zamanda Avusturya otelciler federasyonu başkanı olan Michaela Reitterer'nın (metinin devamında "katılımcı" sıfatıyla da yer alacaktır) ifadesine göre Stadthalle butik oteli, 1997 yılında daha ailesi tarafından işletilirken, Viyana'da çevre ödülü alan ikinci işletme olarak kayıtlara geçmiştir. Zaman içerisinde ailesinin de yaşlanması neticesinde katılımcı, sahip olduğu seyahat acentesini satarak 2001 yılında otelin sahipliğini ailesinden almıştır. 2001 yılında ufak bir renovasyon yaparak otele daha çağdaş bir çehre kazandırmaya çalıştıktan sonra 2003 yılında otele entegre ettikleri güneş enerjisi panelleri ile Viyana'daki ilk güneş enerjisi ile su ısıtan otel unvanını da elde etmiştir. Boutiquehotel Stadthalle'in yaptığı bu uygulama kısa süre içerisinde oldukça ilgi çekmiş ve otelin hiçbir ücret harcamadan kendi kendine reklam yapar hale gelmesine sebep olmuştur. Bu durum çevre örgütlerinin de kulağına gitmiş, Boutiquehotel Stadthalle'e çeşitli sertifikalar ile teşekkür mesajları gelmeye başlamıştır.

Buradaki ilginç durum, 2003 yılında güneş enerjisinden su ısıtma teknolojisi Avusturya için yenilikçi bir durum iken, bu teknoloji 1990'lı yıllardan beri çok yoğun şekilde Türkiye'nin özellikle Akdeniz ve Ege bölgelerinde kullanılmaktadır. Öyle ki bu bölgelerde neredeyse her evin çatısında bir güneş paneline rastlamak mümkündür.

Passive-House da 19.yüzyıldan kalma eski bir binadır. Ancak yapılan projeler eşliğinde, bina kısmen yıkılarak yerine yeni bir bina inşa edilmiştir. Bina proje aşamasındayken katılımcının kafasında "acaba bir oteli ne kadar enerji tasarruflu yapabiliriz" sorusu oluşmuştur. Biraz araştırma ve mimar-mühendis ekibi ile görüştükten sonra, Passive-House olarak isimlendirilen yeni binayı olabildiğince az enerji ile faaliyet gösterebilecek bir bina haline getirmeyi hedeflemiştir.

Bu süreç zarfında farklı fikirler ve ön araştırmalarla birlikte otelin yüksek enerji tasarrufuna sahip olmasının yanı sıra kendi enerjisini üretip üretemeyeceği tartışılmaya başlanmıştır. Birçok mimar-mühendis ve katılımcının arkadaşları, hatta ailesi, bu planın çok mantıklı olmadığını, çünkü dünyada bu şekilde faaliyet gösteren bir otelin daha bulunmadığını, eğer yapılabilir bir uygulama olsaydı başkasının çoktan yapacağını dile getirmişlerdir. Ancak katılımcı, fikrin gerçekleşmemesi önünde hiçbir engel görmediğini, aksine hangi araştırmayı yaparsa yapsın hep olumlu geri dönüşler aldığını ifade etmiştir. Bu bağlamda yeni bina inşa edilirken, eski binanın çatısına güneşten enerji elde etmek için fotovoltaik paneller yerleştirilmiş ve gerekli işletim paneli yeni binanın (Passive-House binasının) bodrumuna yerleştirilmiştir.

Otel önceden planı ve projesi yaptırılan, çatıya entegre edilmesi düşünülen iki rüzgâr tribünü için ilgili izinleri alamamıştır. Bunun sebebi olarak; öncelikle bununla ilgili de bir yasal zeminin bulunmaması, ardından çevredeki diğer sakinlerin bu projeye ret oyu vermiş olmaları

gösterilmiştir. Rüzgâr tribünleri yüksek ses ve statik elektrik birikimi sebeplerinden dolayı şehir içlerinde kullanıma pek uygun olmayan yatırımlardır. Bu sebeple çevre sakinlerinin neden negatif oy kullandığını anlamak pek de zor olmamaktadır. Bunun yanında görsel olarak da rüzgâr tribünlerinin hoş karşılanmaması olasıdır.

Yeni bina, Passive-House tasarlanırken, odalarda sadece LED ampullerin kullanılması, klima, saç kurutma makinesi gibi elektrikli aletlerin odalara koyulmaması kararlaştırılmıştır. Katılımcımızın ifadesine göre %100 yenilenebilir enerji ile faaliyet göstermek, %50-%50 iki basamaktan oluşmaktadır. %50'si enerji tasarrufu, diğer %50'si de yenilenebilir enerji üretimidir. Tasarruf seviyesinin çok yüksek olması gerekmektedir ki, ihtiyaçlar yenilenebilir enerji kaynakları ile karşılanabilsin.

Otel kendi web sitesinde yoğun şekilde vurgu yaparak; Passive-House binasında yer alan odalarda klima, kurutma makinesi, mini-bar gibi elektronik cihazların olmadığını misafirlerine bildirmeye çalışmaktadır. Ancak hala birçok misafirin bu durumun farkında olmadan geldiği ve ilk birkaç dakika içerisinde ya oda değişikliği talep ettiği ya da otelden ayrıldığı ifade edilmektedir.

En üst seviyede enerji tasarrufu elde edebilmek için odalardaki tüm elektronik ekipmanların kaldırılması turist beklentileri ile ne derece örtüşmektedir tartışmasını araştırmanın sonuç kısmına saklamak yapmak faydalı olacaktır.

Odaların tasarımı bittikten sonra hizmete açılmış, bu sürecin ardından yoğun bir takip başlamıştır. Elektrik kullanımları normalde günlük ve aylık olarak hesaplanırken, bu süreçten itibaren saatlik analizler yapılmaya başlanmış ve güneş panellerinden elde edilen enerji ile Passive-House'ın ihtiyaç duyduğu enerji miktarları hesaplanmaya çalışılmıştır.

Gerekli hesaplamalardan sonra güneş panellerinin sadece kağıt üzerinde değil, gerçek anlamda kârlı olabileceği ortaya çıkmış ve yatırım büyütülerek otelin hem yan cephesine hem de ön cephesine fotovoltaik paneller yerleştirilmesine başlanmıştır. Yapılan yatırımlar medyada ve sektörde geniş bir tabana yayılarak hızlı ve pozitif geri dönüşler alınmasına sebep olmuştur. Birçok farklı ülkeden medya kuruluşu, internet siteleri, mimarlar gelerek, otelde incelemeler yapmış ve kendi mecralarında bu verileri yayınlamışlardır. Katılımcının ifadesine göre bu aşamadan sonra birçok yenilenebilir enerji firması otele ulaşarak, ürettikleri yeni ürünlerini test amaçlı otele kurmak istediklerini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda inovatif sanayinin de bu otel üzerinde deneyler gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Firmaların düzenli olarak katalog göndermeye başlaması, yeni sistemleri denemeleri, kendi mühendislerini göndererek verim arttırma çalışmaları yapmaları, doğal olarak otel için yepyeni bir dünyanın kapılarını aralamıştır.

Ancak bu süreç içerisinde birçok beklenmeyen maliyet ve yasal engellerle karşılaşılmıştır. Katılımcının verdiği rakamlara bakıldığında yaklaşık 250.000 €'luk bir kayıptan da söz edilmektedir. Bu alanda bir ilk oldukları için örnek alabilecekleri kimsenin olmaması, bazı noktalarda deneme yanılma yönteminin kullanılmasına sebebiyet vermiştir. Örneğin otelin ilk dönemlerinde baktığımızda, Viyana Belediyesi'nin yasaları arasında, yenilenebilir enerji üretilmesi ve tüketilmesi hatta satılmasına dair herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Bir üst birim ile yazışmalar başlayarak eksiklik giderilmeye çalışılmış olsa da, Stadthalle butik otelin tüm yasal izinleri alması 2015 yılına kadar sarkmıştır. Bu da parası ödenerek çoktan kurulan bazı sistemlerin izin alınamadığı için kullanılamadığı, atıl durumda bekletildiği anlamına gelmektedir. Kaybedilen zaman yapılan tüm başa baş analizlerinin yanlış çıkması anlamına gelmektedir.

Aynı zamanda yenilenebilir enerji üretimi yapan bir otelin, normal bir otele göre 4-5 kat daha fazla izin ve rapor alması gerekliliği, doğal olarak beraberinde ekstra bir maliyeti de

getirmektedir. Bunun yanında, yaklaşık 20 yıl önce Viyana'da meydana gelen bir otel yangınında birçok misafirin hayatını kaybetmiş olması, Viyana halkının hafızasında yer etmiş durumdadır. Sade ve sakin bir Avrupa ülkesi olarak yaşamına devam eden Avusturya/Viyana'da, yaşanan bu otel yangını, halk arasında büyük bir trajedi şeklinde kabul görmüştür. Bu durum belediyenin ve ilgili birimlerin yenilenebilir enerji üreten bu yeni oteli çok sıkı denetimler ile izlemelerine sebep olmuştur.

Alınan verilere göre kesin olmamakla birlikte sadece Passive-House'ın inşası otalama 4 milyon €'ya mal olmuştur. Bu maliyet içerisine binanın kendisi, odalarda kullanılan ekipmanlar ve yenilenebilir enerji için ihtiyaç duyulan cihazların tümü dahildir. Ancak şu an aynı yatırımın yapılması durumunda çok daha ucuza mal edilebileceği ifade edilmiştir. Bunun sebebi olarak; gelişen teknoloji ile birlikte yenilenebilir enerji cihazlarının fiyatlarındaki düşüş ve birim/verim oranların her geçen gün artması işaret edilmiştir. Yapılan bir diğer vurgu ise, üreticilerin artık gerekli olan ekipmanı madde madde bilmesi, maliyeti düşürebilecek unsurlar arasındadır. Bu bağlamda katılımcı birçok otele danışmanlık vermeye başladığını da ifade etmiştir.

Bahsi geçen 4.000.000€'nun nasıl finanse edildiğine dair alınan bilgilerde, Leasing yönteminin kullanıldığı öğrenilmiştir. Leasing tanım olarak; bir malın leasing şirketi tarafından satın alınması, ardından yatırımcıya belirli bir dönem aralığında kiralanmasıdır. Kiralar bitince mal otomatik olarak kiracıya kalmaktadır (Miller vd., 1976). Bunu bir nevi taksitli bir mal alımı olarak düşünmek mümkündür.

Boutiquehotel Stadthalle'in leasing ödemesinin 20 yıl, 240 ay olduğu da tarafımıza aktarılmıştır. Katılımcıya sorulduğunda, hesaplamalar neticesinde 10-12 yılda yatırımın geri dönüşünün sağlanacağı, 13. yıldan itibaren kar sağlamaya başlayacağı ifade edilmiştir. Ancak bu hesaplar yapılırken o günkü enerji piyasasının fiyatları hesaplamaya dâhil edilmiştir. Aktarılanlara göre, ilk önceleri Rusya'dan alınan doğal gaz fiyatının Avrupa'da zamlanması, hesaplanan bu 10-12 yıllık sürenin 8-10 yıl aralığına düşmesine neden olmuştur. Çünkü enerji fiyatı arttıkça, kendi enerjilerini ürettikleri için normalde enerji alımı için piyasaya verilecek para miktarı şirketin içerisinde kalmaktadır.

Ancak son yıllarda petrol piyasasında yaşanan düşüş, hesaplamaların tamamen yeniden yapılmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda değişen enerji fiyatları doğal olarak işletmenin yaptığı başa baş analizlerini etkiler durumdadır. Görüşmenin yapıldığı tarih itibariyle Brent petrol fiyatının tarihin en ucuz seviyelerinde olması nedeniyle işletmenin karlılık hesaplamalarının daha olumsuz bir netice ortaya koyduğu ifade edilebilir.

Kullanılan sistemlerin bakımları ve çalıştırılması ile ilgili yönelttiğimiz soruya cevaben, sistemden sorumlu herhangi bir çalışanın olmadığı ve bu sistemlerin sanılanın aksine oldukça basit ve sağlam sistemler olduğu ifade edilmiştir. Kullanılan sistemlerin ilk günden bu güne kadar en ufak bir sorun çıkartmadığı, zaten cep telefonları için kullanılan aplikasyonlar sayesinde en ufak bir problem oluşmaya başladığı anda bilgi alıp, hemen müdahale edebilecek altyapıya sahip oldukları aktarılmıştır.

Passive-House kurulmadan önce eski binada aylık ortalama 17.000€ ila 18.000€ arasında bir elektrik giderinin söz konusu olduğundan bahsedilmiştir. Bu eski binada 41 oda bulunmaktadır. Passive-House'un inşasından sonra otele 38 oda daha kazandırılmış olmasına rağmen, aylık ödenen elektrik faturasının hala 17.000€ ila 18.000€ arasında olduğu görülmüştür. Bu durum kapasitenin neredeyse 2 katına çıkartılıp, enerji olarak herhangi bir tüketim artışının kaydedilmediği anlamına gelmektedir. Kağıt üzerinde Passive–House'un "Zero-Energy Balance" diye ifade edilen, sıfır enerji harcayan bir otel olduğu görülebilir. Ancak resim, sadece kağıt üzerinde bu şekildedir demek pek de yanlış olmayacaktır.

Otel sahibi tarafından bize verilen bilgileri doğrudan aktaracak olursak, kullanılan yenilenebilir enerji ekipmanlarının aylık ortalama getirisinin 17.000 € ile 18.000 € arasında olduğu belirtilmiştir. Aslında bu durum büyük bir illüzyonu da beraberinde getirmektedir. Çünkü, oda kapasitesi iki katına çıkartıldığında doğal olarak enerji tüketiminin de aynı şekilde ikiye katlanacağı düşünülmektedir. Fakat, yeni yapılan odalarda mini bar, klima, saç kurutma makinesi gibi elektrik kullanımına ihtiyaç duyan ekipmanların bulunmuyor olması bu odaları diğer odalardan daha az enerji harcar bir konuma getirmektedir.

Öyle ki 41 oda, 17.000 €-18.000 € aralığında elektrik harcarken, yeni yapılan 38 pasif odanın da bu seviyelerde enerjiye ihtiyaç duyacağı doğru değildir. "Oda kapasitesi iki katına çıktı, ama enerji tüketimi sabit kaldı, fatura da normalde 2 katına çıkmalıydı" demek beraberinde bazı soruları da getirecektir.

Enerji tüketimi ve üretimindeki maddi tablo bu şekildeyken, enerji üretimi ve satışı tablosuna baktığımızda Boutiquehotel Stadthalle'in düzenli olarak sıcak su sattığı ve dönem dönem üretilen elektrik fazlalarını şebekeye sattıkları da not edilmiştir. Bu satışlardan da bir kar elde edilmesi söz konusudur. Ancak alınan bilgilere göre, bazı dönemler ihtiyaç fazlası elektrik üretimi olurken, bazı dönemlerde ihtiyaç duyulan elektrik dahi karşılanamamaktadır. İhtiyaç fazlası dönemde şebekeye satılan elektrik, ihtiyaç duyulan dönemde şebekeden geri alınmaktadır. Ancak burada da ufak bir meblağ kardan zarar yaşanmaktadır çünkü elektriğin satış fiyatı ile alış fiyatı arasında maddi bir fark mevcuttur.

Katılımcının ifadesine göre eğer bu otel Türkiye'de bulunsaydı, iklim özelliklerine bağlı olarak her ay kendi ihtiyacından fazla enerji üretebilirdi. Hatta aktarılana göre, böyle bir durumda pasif binanın haricinde, eski binanın da ihtiyaç duyduğu elektriği yenilenebilir enerji kaynaklarından elde etmek mümkün olabilir. Türkiye'nin bu konuya hızlı şekilde yatırım yapmasının ve içinde bulunduğu enerji darboğazından kurtulması için sahip olduğu değerlerin kıymetini bilinmesi, bir öneri olarak katılımcı tarafından bizlere aktarmıştır. Kuzey Avrupa ülkelerinin güneş sıkıntısı çeken ülkeler olmasına rağmen Dünya'da yenilenebilir enerjinin devleri olarak bilindiği belirtilmiştir.

Gerçekten de Türkiye güneş panellerinden enerji elde edebilmek için adeta biçilmiş kaftandır. Son dönemde bu alana yoğun miktarda yatırım yapıldığı görülmektedir.

Otelin çevreci tutumunun, müşterilere ait enerji kullanımı üzerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığına ilişkin sorduğumuz soruya; *"umarım oluşturuyordur, ama bu tamamen eğitimle ve algıyla ilgili bir durum, bazı misafirler neredeyse hiç su ve elektrik kullanmadan oteli terk ediyor"* şeklinde cevap alınmıştır.

Arap ve Amerikalı turistlerin bir insanın ihtiyaç duyabileceği maksimum ihtiyacın üzerinde elektrik kullandıkları, ancak Arap turistlerin su kullanımlarında en tasarruflu gruplarından biri olduğunun altı çizilmiştir. Bu durum insanların elektrik ve su kullanımlarının yaşadıkları bölgenin şartları ve kültürüyle ilişkili olduğunu işaret etmektedir. Bu husus üzerinde yeni bir araştırma yapılması ilgi çekici sonuçlar ortaya koyabilecek niteliktedir.

Ancak turist algısının her zaman olumlu olmadığını da belirtmek gerekmektedir. Oteldeki odaların kısıtlı şekilde tasarlanmış olması, müşteriler açısından olumsuz şekilde karşılanabilmektedir. Bu durumu açık şekilde web sitelerinde bildirmelerine rağmen, misafirlerin birçoğu hiçbir fikirleri olmadan otelin yolunu tutmaktadır. Otelin belli bir segmenti olduğunu dile getiren katılımcı, *"kimseyi otelde tutmak zorunda değiliz, eğer bir kişi bu işin ruhuna, konseptine hakim değilse zaten bu otelden memnun ayrılabilmesi mümkün değil"* ifadelerini dile getirmiştir.

Yeşil algıya sahip olmanın maalesef maddi olarak zor olduğu da aktarılmıştır. Örneğin; Boutiquehotel Stadthalle kahvaltı sunumunda tamamen organik ve yerel ürünleri sunmaktadır. Yerel ürün bulunamadığı durumlarda, en yakın illerin ürünleri kullanılmaktadır. Avrupa'da organik tarım oldukça pahalıdır, ancak otel bu maliyete girmeye hazırdır. Organik kahvaltı yıl içerisinde toplamda on binlerce Euro'ya mal olmaktadır. Otel yine de bu maliyeti gönüllü olarak karşılamaktadır. Katılımcının ifadesine göre insanlarında bu algıya sahip olması gereklidir. Bu sebeple klimayı ya da mini-barı problem eden insanların algısal olarak farklı bir konumda olduğu ve bu otelde yeri olmadığı ifade edilmiştir.

Araştırmayı gerçekleştirmek için otel rezervasyonu yaparken, diğer otellerin fiyatları ile Boutiquehotel Stadthalle'in fiyatları kıyaslanmıştır. Bir otelin en büyük maliyet kalemlerinden biri olan enerji giderlerinin oldukça düşük, hatta iddialarına göre sıfır noktasında olduğu düşünülürse, bu maliyetsizliğin oda fiyatlarına yansıtılması beklenmektedir. Ancak ilginç şekilde Boutiquehotel Stadthalle'in oda fiyatları benzer 3 ve 4 yıldızlı otellere kıyasla 20-30€ daha fazladır. Bu durum araştırmacıların dikkatini çekmiş ve bu soru Michaela Reitterer'a yöneltilmiştir. Katılımcı, otel gelirinin %40 kadar bir kısmının personel maaşlarına ayrıldığını ifade etmiştir. Personel devir hızının oldukça düşük olduğunu, otel çalışanlarından hiç kimsenin başka bir otele gitmediğini aktarmıştır. Katılımcının ifadesine göre bu alınan fazla para organik kahvaltıya ve çalışanların maaşlarına gitmektedir. Daha sonraki süreçte otel çalışanları ile görüşürken, bu durumu sorduğumuzda, *"evet, dışarıda başka bir otelde aynı pozisyonda çalıştığımız birine göre 150-200€ daha fazla kazanıyoruz"* şeklinde yanıtlar alınmıştır. Otelin kendi iç kaynaklarına değer vermesi ve iş gücü devir hızını sıfıra yakın tutabilmesi bir otelin en önemli yönetimsel görevlerinden biridir. Bu sebeple fiyatın yüksek oluşu makul görülebilmektedir.

Doluluk oranının diğer oteller gibi mevsimsel olarak değiştiği ifade edilmiştir. Viyana'nın iş amaçlı seyahatler için önemli bir çekim merkezi olmaması ve ciddi bir turistik çekim unsurunun bulunmamasından dolayı, Mart ayından Aralık ayına kadar dolulukların yüksek olduğunu ancak diğer aylarda düştüğü ifade edilmiştir. Yeşil olmanın otelin marka değerine bir katkısı var mı? sorusuna ise verilen cevabı direkt olarak aktarmak faydalı olacaktır.

> *Michaela Reitterer: "Bu otel olmasaydı, dünya çapında bu kadar bilinirliği olmasaydı, yüzlerce ödül almış olmasaydı bir kadın olarak benim Avusturya Otelciler Federasyonu başkanı olabilmem mümkün değildi. Çünkü turizm Avusturya'da; Tirol, Salzburg gibi şehirlerde gerçekleşiyor kış sporlarından dolayı. Viyana'nın geceleme sayısı 14 milyon iken Tirol'ün 46 milyon, Salzburg'un ise 26 milyon gecelemesi oluyor. Tüm sezona baktığımıza bu kuzey şehirlerinin gecelemeleri 85.000.000'a ulaşabiliyor. Viyana'nınki ise sadece 14.000.000. Bu kadar ciddi bir fark varken o işletmelerin arasından, o insanların arasından sıyrılarak bu noktaya gelmem mümkün değildi.*
>
> *Boutiquehotel Stadthalle, Avusturya genelinde bilinen ve saygı gören bir otel. Düşündüğünde, Türkiye gibi başka bir coğrafyadaki, akademisyen, oralardan, beni ismen bilerek mail atarak randevu talebinde bulunuyor. Bu benim yaptığım işi düzgün yaptığım anlamına geliyor. Aksi halde Türkiye'deki seyahat acenteleri bile benim varlığımdan habersiz olacaktı. Bu kadar yüksek bir bilinirliği elde edebilmek için bütçenizin tamamını reklam faaliyetlerine ayırmanız gerekmektedir ki belki bu bile yetmeyebilir. Ben ve otelim tek kuruş para harcamadan dünyanın her yerindeki ekolojik mimari dergilerinde, turizm dergilerinde, gazetelerde, haberlerde, hatta ders kitaplarında kendimize yer bulabiliyoruz ve bu yayınların hepsi bizden övgüyle bahsediyor. Bu çok ciddi bir reklam anlamına gelmektedir. Milyon Euro'lar ödeyerek elde edilemeyecek bir reklam değerinden bahsediyorum. Marka güvenilirliğini saymıyorum bile.*

-Peki bu durum, diğer işletmelerin sizi taklit etmesine, bu pastadan faydalanmak istemelerine sebep olmuyor mu? sorusuna şu yanıt verilmiştir.

"Umarım oluyordur, bu çevre açısından oldukça güzel olurdu. Ancak normalde otel sermayesi ile yönetici farklı kişilerden oluşuyor. Zincir otellerde ise bu durum bambaşka. Ancak ben burada kendi ekibim ile karar alıp harekete geçebiliyorum. Zaten yapı olarak oldukça esnek bir organizasyonuz. Sadece Avusturya'da 20'ye yakın Eco-Etkiet var otellere verilen. Mesela biz de kendi eco-etiketimizi oluşturduk. Biz ve 4 benzer otel daha Sleep Green Hotels diye bir sertifikasyon yarattık. Bu bildiğimiz sertifika programlarının bir basamak ilerisi olacak. Hali hazırda Almanya'da ve Avusturya'da 14 otel bu sertifikayı almaya hak kazandı. Her departmanın iç işleri için Green Pillow uygulaması var, bu Green Pillow'lar toplamda Sleep Green puanını oluşturuyor. İçerisinde elektrik kullanımı, su kullanımı, kağıt kullanımı birçok alt madde mevcut. Her otel yeşil olmaya çalışıyor aslında. Örneğin; dünyadaki en büyük turizm web sitelerinden biri Tripadvisor.

Bu site de kendisine göre bir yeşil sertifika oluşturmuş durumda. Eğer bu sertifikayı alabiliyorsanız, web sitesinde sizden oldukça güzel övgüler ile bahsediyorlar. Biz bu sertifikanın da Platinium seviyesini, yani en üst seviyesini alabildik. Fakat bu sertifika programları hep birbirinin benzeri. Artık sertifika sahibi olmak yeşil olunduğu anlamına gelmiyor. Şöyle söyleyebilirim, mesela sizin kaldığınız odadaki perdelerden, yatak çarşaflarına, yastık kılıflarına hatta halılara kadar tüm ürünler geri dönüştürülmüş ürünler. Dünya'da bu, pek rastlanılmayan bir durum.

Bunu yanında oteli gezerken göreceğiniz üzere bazı odalarımızdaki tüm mobilyalar ve eşyalar, geri dönüşmüş ürünler ile yapılmış durumda. Bunlarda tamamen geri dönüşüm malzemeleri ile yapılmış odalar ve söylemekten çekinmiyorum birçok parça çöp olarak atılan materyallerden yapıldı. Bu bazı kişileri rahatsız edebilir ama dünyanın buna ihtiyacı var. Eğer siz ve ben kendi ihtiyaçlarımızdan kısmazsak, başkasının hakkını gasp ederek ihtiyaçlarımızı karşılamaya başlarız ki bu da dünyanın bu günkü problemi değil mi? Mesela Caritas programı var hiç duydunuz mu bilmiyorum, bu program mültecilere iş bulmaya çalışan sosyal sorumluluk programı. Suriyeli mülteciler için geri dönüştürülmüş mobilya programı başlattık. Eski mobilyaları alarak, tadilattan geçirip yepyeni hale getirip tekrar satıyoruz, böylece mültecilerin para kazanabilmesini sağlıyoruz. Odalarımızdan bir tanesi bu şekilde. Eskiyen eşyalarımızı da doğrudan Caritas'a bağışıyoruz ki tekrar üretip satabilsinler. Ürettikleri bu mobilyaları Carla isminde bir şirket ismiyle satıyorlar. Bu döngü hem geri dönüşüme hem de insan hayatına önem veren bir proje. "

Analiz ve Bulguların Değerlendirilmesi

Boutiquehotel Stadthalle; yeşil bir otelin sınırlılıklarının algılanabilmesi açısından güzel bir örnektir. Hem yönetim hem de mülkiyet açısından çevre algısı oldukça yüksek olan bu otel, bilinen ve geliştirilen her türlü teknolojiyi bünyesinde kullanmaya hazır bir görüntü vermektedir. Zaten yukarıda bahsedildiği gibi dünya tarafından bilinen bir otel olunması ister istemez otelin karakterine de bir sorumluluk yüklemiş durumdadır. Bahsedilen sorumluluk, çevreci algının sürekli daha ileriye taşınma misyonudur. Otel sahibi ve müdür Michaela Reitterer yatırımların devamının geleceği noktasında çok açıktır. Bu bağlamda otelin dünyadaki en çevreci otellerden biri olduğu aşikardır. Aldığı ödüller de bu ifadelerimizi kanıtlar niteliktedir.

Ancak sorgulanması gereken birkaç unsur da mevcuttur. Mülakatı gerçekleştiren araştırmacının düşüncelerine göre, kamuoyu ile paylaşılan veriler aslında tam olarak gerçeği yansıtmamaktadır. Veriler çok uygun şartlar sağlanarak, en iyimser senaryonun yaşandığı bir gün için geçerli olabilecek sayılardır. Böyle düşünülmesinin sebebi ise birkaç şekilde açıklanabilir.

Bunlardan ilki; otelin ısıtması için kullanılan sistemleridir. Bu nokta oldukça elzemdir çünkü sadece bu veri bile otelin "Zero-Energy Balance" sloganını zedeleyebilecek güçtedir.

Bahsettiğimiz gibi Stadthalle otel iki binadan oluşmakta, bunların ilki eski bina, ikincisi ise Passive-House denilen yüzde yüz yenilenebilir enerji kullanan yeni binadır. Passive-House ve eski bina gibi yerden ısıtmalıdır. Kritik nokta şudur ki; Passive-House'un ısıtma sistemi ile eski binanın ısıtma sistemi tek merkezden yönetilmektedir. Bu iki sistem aslında 1 ana ısıtıcının iki farklı binaya ulaştırılmış halidir. Bu ana ısıtıcı eski binada bulunmaktadır. Bu süreçte iki binanın da ısıtılmasını için kullanılan enerji, sanki Passive-House'un ısınmak için herhangi bir enerji tüketmiyormuş gibi görünmesi amacıyla eski binanın enerji kullanım hanesine yazılmaktadır. Ancak Passive-House, eski binada harcanılan enerji ile ısıtılmaktadır. Aslında Passive-House'un ısıtılması için kullanılan enerjinin Passive-House kullanım hanesine yazılması gerekirken, matematiksel olarak sırf Passive-House'un enerji kullanımı düşük çıksın diye bu kullanım, sanki eski binaya aitmiş gibi gösterilmektedir. Bu veriler ile oynamaktan başka bir şey değildir.

Stadthalle otele getirilecek bir diğer büyük eleştiri de odalardaki elektronik ekipman eksikliğidir. Eleştirilerden ilki; bilindiği gibi konaklama işletmeleri yapısı gereği lüks tüketime elverişli ve lüks tüketimin desteklendiği işletmelerdir. Bu tip tüketimler konaklama işletmelerinin temel gelir kaynakları arasındadır. Misafirleri, sadece minimal ihtiyaçlarını karşılayarak ağırlamak, konaklama işletmelerinin mevcut paradigması ile çelişmektedir. Çünkü kişiler tatillerinde ve yüksek ücret ödeyerek konakladıkları otellerde kendilerini özel hissetmek istemektedirler. Evlerinde sahip oldukları standartların da altında bir standart ile karşılaşılması, muhtemelen turistlerin birçoğunda rahatsızlık yaratacaktır. Zaten mülakatlar neticesinde elde edilen bulgular da bu düşüncelerimizi destekler niteliktedir. Bu husus üzerine yeni araştırmaların yapılması gereken bir alandır.

Bununla birlikte Viyana genel olarak Türkiye'ye kıyasla yüksek sıcaklıklara çıkmayan bir coğrafyada bulunmaktadır. Bu tip bir iklime sahip iken odalarda klima ve mini-barın bulunmaması bir nebze olsun tolerans gösterilebilecek bir durum olarak kabul edilebilir. Ancak aynı senaryoyu Türkiye'de uygulamaya koyduğumuzda, yaz aylarında, hatta ilkbahar aylarında klima ve buzdolabı olmadan Antalya, Mersin, Şanlıurfa, Kaş, Didim, Bodrum gibi şehirlerimizde tatil yapabilmek pek mümkün görülememektedir. Bu şehirlerde yaz aylarında gündüz sıcaklık 45° - 50° dereceye ulaşabilmektedir. Bu bağlamda yenilenebilir enerji kullanan otellerin, fazla elektrik kullanan ekipmanları ortadan kaldırmaları sıcak iklim koşullarında pek mümkün görünmemektedir.

Otelin incelenmesi sırasında esnada farkına varılan bir diğer unsur ise, neredeyse tüm çevre değerlendirme sertifika programlarında bulunan "yağmur suyunu tekrar kullanma" sorusu ile ilişkilidir. Sertifikalarda bu suyun bahçe sulaması ve sifonlarda kullanılabileceğinden bahsedilmektedir. Stadthalle otelde yağmur suyunu tekrar kullanabilmek amacıyla gerekli yatırımı yapmıştır.

Ancak pazarlama müdürü Maria Leifer eşliğinde otel incelenirken, yağmur suyu depolamasının sanıldığının aksine, ciddi şekilde problemli bir uygulama olduğu tarafımıza aktarılmıştır. Öyle ki, yağış esnasında şehrin kirli havasına maruz kalarak yere inen yağmurlar toplanılarak üstteki fotoğrafta görünen tanklarda biriktirilmektedir. Bu tanklarda biriktirilen su, çok kısa süre içerisinde yoğun miktarda bakteri üremesine sebebiyet vermektedir. Toplanmasının hemen ardından kokmaya başlayan bu su, otelde sifon ve benzer alanlarda kullanılmak için sisteme verildiğinde, bütün oteli kesif bir rutubet kokusu sarmakta ve sifonlardan kahverengine yakın kirli bir su akmaktadır. Bu durum misafirlerden önce otel personelini rahatsız etmektedir. Maria, ilk birkaç denemeden sonra ciddi koku şikâyetleri aldıklarından bahsetmiştir. Bu sebeple bu uygulama pek de pozitif bir getiriye sahip değildir.

Şekil 3: Yağmur Suyu Depolama Tankları
Kaynak: Araştırmacılar Tarafından Fotoğraflanmıştır.

Buradan bir çıkarım yaparak kullanılan sertifika programlarının teori ile pratik kısmının örtüşeceği yeni bir seviyeye getirilmesindeki ihtiyaca bir kere daha vurgu yapılabilir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Fiziksel ve sosyal çevre açısından bakıldığında dünya, her geçen gün daha kötü bir yer halini almaktadır. Bu gidişatın sebebi, kimi zaman farklı din görüşleri, kimi zaman farklı siyasetler kimi zaman da doğrudan sermayenin kendisidir. Ancak sebebi ne olursa olsun, bu gidişattan zarar gören ortak kesim dünya üzerinde yaşamını sürdürmeye çalışan tüm canlılardır. İster insan olsun, ister okyanusta yüzen bir kaplumbağa tüm türler aynı yer küreyi paylaşmak durumundadır.

Bu kaotik gidişata "kısmen" dur diyebilmek ve içerisinde yaşadığımız dünyanın bize sağladığı güzelliklere, bizden farklı görüşlere sahip insanlara, kısacası hayatımızı sürdürdüğümüz tüm fiziksel ve sosyal çevrelere saygı gösterilerek sahip çıkılması ve hiçbir canlıya zarar vermeden elimizdeki imkânları olabildiğince verimli kullanmamızı hedefleyen yaklaşım türüne Sürdürülebilirlik Yaklaşımı denilmektedir.

Sürdürülebilirlik yaklaşımı prensip olarak, içinde bulunduğumuz çevreyi bizden sonraki nesillerinde en iyi şekilde faydalanabilecekleri bir halde bırakma isteğidir. Böylece; uzun vadeli ve çevreyi paylaştığımız bitki-hayvan tabiatına saygılı hassas bir ilişki kurulması amaçlanmaktadır. Çünkü çevreye kendini yenilemesine fırsat verilmezse, bir noktadan sonra etrafımızda bir çevre kalmayacaktır. Maalesef ki dünyamızın bu günkü gidişatı birçok alanda sürdürülebilirlik felsefesinden oldukça uzaktır.

Turizm araştırmacıları, olarak bizlerin elinde dünyayı baştan aşağıya değiştirebilecek bir güç ve yetki yoktur. Ancak Alman edebiyatçı Goethe'nin söyleminde bahsettiği *"herkes kendi kapısının önünü süpürse, her semt temiz olur"* sözü unutulmamalıdır. Bizler, turizm araştırmacıları olarak en

azından kendi kapımızın önünü süpürerek dünyanın daha temiz bir yer olması için katkıda bulunmak zorundayız. Bu bağlamda turizm endüstrisini şu anki durumdan bir adım öteye götürerek, daha yeşil ve daha sürdürülebilir bir algıya yaklaştırma çabası, bizler için uğrunda emek sarf edilebilecek bir amaçtır.

Bu araştırma kapsamında turizm endüstrisinin bel kemiği kabul edilen konaklama işletmelerinin çevreye duyarlılık açısından hangi seviyede olduğu ve enerji kullanımlarının fosil yakıtlardan yenilenebilir enerji kaynaklarına geçip geçemeyeceği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bir otelin çevrecilik üst sınırının belirlenmesi, beklentilerin somutlaştırılması ve geleceğin tahmin edilebilmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda %100 yenilenebilir enerji ile faaliyet gösteren Avusturya Viyana'da bulunan Boutiquehotel Stadthalle'in incelenmesi bize ihtiyaç duyduğumuz verileri sağlamıştır. Otel sahibi ve Avusturya Otelciler federasyon başkanı Michaela Reitterer ile yaptığımız görüşmeler neticesinde yenilenebilir enerji teknolojilerinin konaklama işletmelerinde kullanılabildiğini, herhangi çözülemeyecek bir sorun ile karşılaşılmadan bu teknolojilerin kurularak faaliyete girebildiği belirlenmiştir. Ancak yasal prosedürlerin hala yenilenebilir enerji teknolojilerinin gerisinde kalıyor oluşu bu alandaki önemli sıkıntılardan biri olarak ifade edilmiştir. Boutiquehotel Stadthalle'de konaklarken elde ettiğimiz veriler incelendiğinde; bir otelin gerçek anlamda misafirlerin, lüks tüketim de dâhil tüm ihtiyaçlarını karşılayarak %100 yenilenebilir enerji kullanarak hizmet vermesi günümüz teknolojileri ile pek de mümkün görünememektedir. Boutiquehotel Stadthalle odalardan klima, mini-bar, saç kurutma makinesi gibi ekipmanları kaldırarak odalarda neredeyse sadece 2 ışık düğmesi bırakarak %100 yenilenebilir enerji seviyesine ulaşabilmiştir. Ancak bu seviyeyi de yılın tüm zamanları için koruyabildiğini söylemek mümkün değildir.

Ayrıca Türkiye gibi sıcak iklime sahip bir ülkede otel odalarından klima ve mini-barları kaldırmak maalesef gerçekçi ve sürdürülebilir bir senaryo olmayacaktır. Zaten Boutiquehotel Stadthalle'de konaklayan misafirlerin birçoğu bu kısıtlamalardan memnun olmadıklarını da dile getirmektedirler. Bu iki görüşün birbiriyle aynı noktayı işret ediyor oluşu, bulgularımızın sağlaması niteliğindedir.

Aynı şekilde Antalya'da faaliyet gösteren yüzme havuzlu bir otel ile Viyana'daki bir şehir otelinin su kullanım miktarları da birbirinden oldukça farklı sonuçlar verecektir.

Son olarak ifade edilmelidir ki, günümüz teknolojileri ve misafir algısı, bir otelin herhangi bir kısıtlamaya gitmeden üst standartta hizmet vererek, ihtiyaç duyduğu tüm enerjiyi kendi binasına entegre ettiği yenilenebilir enerji kaynaklarından üretebilmesi mümkün görünmemektedir. Birim/Verim oranları buna izin vermemektedir. Ancak zaman içerisinde yenilenebilir enerji teknolojilerinin gelişmesi bu senaryoyu değiştirebilecek gücü bünyesinde barındırmaktadır. Teknolojik gelişmelerin bu potansiyele en kısa sürede ulaşması, dünyanın başına uzun zamandır dert açan enerji sektörünün, çevre üzerindeki baskısını yok edilebilmesi açısından önemlidir. Bununla birlikte turistlerin satın alma davranışlarında daha çevreci bir tutum sergilemesi, konaklama işletmelerini daha çevreci bir seviyeye ulaşmak zorunda bırakacaktır. Pazar odaklılık bunu gerektirmektedir. Çevre dostu otel sertifika programlarına gerekli devlet desteklerinin de sağlanmasıyla, konaklama işletmelerinin çok daha sürdürülebilir bir seviyede hizmet verebilmesinin önünde hiçbir engel bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Akkaya, F. A. (2019). Sürdürülebilir Turizm Gelişiminde Yenilenebilir Enerji Kooperatifleri, Kemaliye Özelinde Örnek Yatırım Analizi ve Finansal Katkı Değerlendirmesi. *Turkish Studies*, 14(4), 2003-2028.

Altunışık, R., Batman, O., Halis, M., Zengin, B., Demirkol, Ş., Sobalı, H. ve Türkay, O. (2009). *Turizm İşletmeleri*, Editörler: B. Zengin ve Ş. Demirkol, Değişim Yayınları, İstanbul.

Atay, L., ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibıs Otel Örneği. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 18(1), 203-219.

Beccali, M., Finocchiaro, P., Ippolito, M. G., Leone, G., Panno, D., and Zizzo, G. (2018). Analysis of some renewable energy uses and demand side measures for hotels on small Mediterranean islands: A case study. *Energy*, *157*, 106-114.

Becken, S., Frampton, C., and Simmons, D. (2001). Energy Consumption Patterns in The Accommodation Sector: The New Zealand Case. *Ecological Economics*, 39(3), 371-386.

Cinel, M. O., Karaman, G. ve Kabacık, M. (2018) Konaklama İşletmelerinin Alternatif Enerji Kaynaklarına İlişkin Tutum ve Davranışları; Ordu ve Giresun Örneği. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 48-58.

Crutzen, P. J., Mosier, A. R., Smith, K. A., and Winiwarter, W. (2016). N 2 O Release from Agro-Biofuel Production Negates Global Warming Reduction by Replacing Fossil Fuels. In Paul J. Crutzen: A Pioneer on Atmospheric Chemistry and Climate Change in The Anthropocene (pp. 227-238). *Springer*, Cham.

Deng, S. M., and Burnett, J. (2000). A Study of Energy Performance of Hotel Buildings in Hong Kong. *Energy and Buildings*, 31(1), 7-12.

Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists*. Routledge Publications, London.

Dilber, İ. (2007). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*,14(2), 205-220.

Ekiz, D. (2003). *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş*. Anı Yayıncılık. Ankara.

Gümüş, İ., ve Örgev, C. (2018). Konaklama Sektöründe Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanımı ve Sürdürülebilirlik Açısından Turizme Olan Ekonomik Etkileri. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 73-84.

Hacıoğlu, N., ve Girgin, G. (2008). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi" Sürdürülebilirlik ve Pazarlama" Bildiri Kitabı* (ss. 417-422), Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İİ BF, Adana, 30.

Höök, M., and Tang, X. (2013). Depletion of Fossil Fuels and Anthropogenic Climate Change—A Review. *Energy Policy*, 52, 797-809.

https://www.hotelstadthalle.at/ (Erişim Tarihi, 17.07.2015).

Jakob, M., and Hilaire, J. (2015). Climate Science: Unburnable Fossil-Fuel Reserves. *Nature*, 517(7533), 150-152.

Karagiorgas, M., Tsoutsos, T., Drosou, V., Pouffary, S., Pagano, T., Lara, G. L., and Mendes, J. M. M. (2006). HOTRES: Renewable Energies in The Hotels. An Extensive Technical Tool for The Hotel Industry. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, *10*(3), 198-224.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2023*. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, (3085).

Meschede, H., Dunkelberg, H., Stöhr, F., Peesel, R. H., and Hesselbach, J. (2017). Assessment of Probabilistic Distributed Factors Influencing Renewable Energy Supply for Hotels using Monte-Carlo methods. *Energy*, *128*, 86-100.

Navratil, J., Picha, K., Buchecker, M., Martinat, S., Svec, R., Brezinova, M., and Knotek, J. (2019). Visitors' Preferences of Renewable Energy Options In "Green" Hotels. *Renewable Energy*, *138*, 1065-1077.

Nurlu, E. ve Kesgin, B. (2007). Turizm Çevre İlişkisi: Dünyada Turizm Hareketleri. Gökyüzüne En Yakın Bitkiler Alpin Çiçekler Projesi Flora Turizmi, *Eğitim Programı Bildiriler Kitabı*. Erzurum.

Özgen, I., ve Emeksiz, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi: İber Otel Sarıgerme Park Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), 50-59.

Preston, B. L., and Jones, R. N. (2006). *Climate Change Impacts on Australia and The Benefits of Early Action to Reduce Global Greenhouse Gas Emissions* (p. 41). Australia: CSIRO.

Seyhan, G., ve Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 11(1), 51-74.

Tarlan, D., ve Tütüncü, Ö. (2001). Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İş doyumu Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 141-163.

Tıraş, H. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* Dergisi, 2(2), 57-73.

Tutar, F. K. (2015). Yeşil Ekonomi, Yeşil Turizm: Türkiye'de Turizm Sektöründe Yeni Trend Yeşillenen Oteller Projesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(13), 328-352.

UN (2015). The 2030 Agenda for Sustainable Development, Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development A/RES/70/1, United Nation.

Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm.* Anadolu Matbaacılık, İzmir.

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

Yılmaz, V. (2018) A New Dimension in Energy Saving: Passive House Enerji Tasarrufunda Yeni Bir Boyut: Pasif Ev. *SETSCI Conference Indexing System*, 3, 1053-1056

Yılmaz, V., Çelik, H. E., ve Yağızer, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-13.

York, R. (2012). Do Alternative Energy Sources Displace Fossil Fuels?. *Nature Climate Change*, 2(6), 441-443.

Zecca, A., and Chiari, L. (2010). Fossil-Fuel Constraints on Global Warming. *Energy Policy*, 38(1), 1-3.

Zografakis, N., Gillas, K., Pollaki, A., Profylienou, M., Bounialetou, F., and Tsagarakis, K. P. (2011). Assessment of practices and technologies of energy saving and renewable energy sources in hotels in Crete. *Renewable Energy*, *36*(5), 1323-1328.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 642-659.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.685
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türk Turizm Dergilerinde Gastronomi: Gastronomi Çalışmaları Nereye Gidiyor?

Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: ezencir@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6668-9961

Öz

Gastronomi uzun yıllar insan hayatının bir parçası olmakla birlikte bu alandaki bilimsel çalışmalar son yıllarda büyük artış göstermektedir. Gerek uluslararası gerekse ulusal çalışmalarda gastronomi yükselen bir ivme göstermektedir. Alana gerçek anlamda katkının sağlanabilmesi için yapılan çalışmaları değerlendirerek ilerlemek önemlidir. Bu bağlamda, bu çalışmanın temel amacı ulusal düzeyde gastronomi makalelerinin hangi konularda eğilim gösterdiğinin belirlenmesi olmuştur. ULAKBİM TR Dizin dergilerinde taranan turizm dergileri kapsamında ele alınan bu çalışmada 620 makale incelenmiştir. Bulgular incelendiğinde, gastronomi konusunda yemek ve kültür, operasyonlar, gastronomi turizmi, gıda ve sağlık, gastronomi eğitimi, gıda bilimi olmak üzere altı tema belirlenmiştir. Diğer alanlarda ise pazarlama, yönetim, turizm, medya ve sürdürülebilirlik başlıkları öne çıkmıştır. Araştırma sonucunda en çok dikkati çeken, pazarlama alanındaki çalışmaların fazlalığı olmuştur. Gastronomi alanında yöresel ve yerel konularda yığılma olduğu ve tek bir bölge veya özel bir ürün gibi konulara çokça yer verilirken Türkiye genelini kapsayabilecek yaygın etkiye sahip konuların azlığı da dikkat çekmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Alanı, TR Dizi'nde Taranan Dergiler, Anahtar Kelimeler, Konu Eğilimleri.
Makale Gönderme Tarihi: 02.01.2021
Makale Kabul Tarihi: 12.03.2021

Önerilen Atıf:
Zencir Çiftçi, E. (2021). Türk Turizm Dergilerinde Gastronomi: Gastronomi Çalışmaları Nereye Gidiyor?, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 642-659.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 642-659.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.685
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Gastronomy in Turkish Tourism Journals: Where the Gastronomy Studies are Headed?

Assistant Prof. Dr. Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ, Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: ezencir@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6668-9961

Abstract

Gastronomy has been a part of human life for a long time. On the other hand, scientific research in this field is recently increasing. Gastronomy has been gaining an increasing momentum in both international and national studies. It is important to study the fields development. In this context, the main purpose of this study is to investigate the topics of national gastronomy studies. In this research, which is handled within the scope of tourism magazines scanned in ULAKBIM TR Index journals, 620 articles have been examined. Research purposes such as the number of articles, authors, multi-authorship and institution and keywords were examined, and content analysis was used in this context. When the findings were examined, six areas related to gastronomy were identified: food and culture, operations, gastronomy tourism, food and health, gastronomy education and food science. Besides, marketing, management, tourism, media, sustainability and other fields were identified. Results has demonstrated that the most striking issue is marketing and the local issues. Specific products and regions were over studied in the gastronomy field. On the other hand, it was found that topics that may have widespread effects were scarce.

Keywords: Gastronomy Field, Journals Indexed in TR Dizin, Keywords, Subject Trends.
Received: 02.01.2021
Accepted: 12.03.2021

Suggested Citation:
Zencir Çiftçi, E. (2021). Gastronomy in Turkish Tourism Journals: Where the Gastronomy Studies are Headed?, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 642-659.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Gastronomi özellikle son yıllarda rağbet gören konularda ön sıralarda yer almaktadır. Her ne kadar eski bir kavram olsa da hem mutfaklarda hem de akademik alanlarda en çok ilgi çeken konulardandır. Geçmişine bakıldığında mutfağa bilimsel bakışın en eski örneği Savarin'in "Tadın Fizyolojisi" kitabına kadar dayandırılmaktadır. Yemeğin içeriği gibi fizik ve kimyaya dayanan konuların yanı sıra Escoffier zamanında mutfağın bölümlere ayrılması yönetim biliminin konusu altında değerlendirilebilir. Ayrıca tabaktaki ürünlerin mevsimselliği, besin değerleri, beslenme dengesi gibi beslenme ve sağlık konuları; tabaktaki renk uyumu gibi tasarım ilkeleri ile sanat kapsamına giren çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Mutfakta başlayan bu çok yönlülük bilimsel çalışmalara da yansımış, gastronomi konusundaki çalışmalar geniş çapta ele alınmaya başlamıştır.

Gastronominin bilim olup olmadığı yönünde tartışmalar devam ededursun, dünyanın en iyi dergileri olarak nitelendirilen Social Science Citation Index (SSCI) dergiler (örneğin Cornell Hospitality Quarterly, International Journal of Contemporary Hospitality Management, International Journal of Hospitality Management, Journal of Hospitality and Tourism Management, Tourism Management) dahil olmak üzere gastronomi konusu sıkça irdelenmeye başlamıştır. Ülkemizde de çeşitli alanlarda yayımlanan dergilerde gastronomi araştırmaları boy göstermeye başlamış, gastronomi alanında tezlerden, makale ve bildiriye kadar farklı kategorilerde gastronomi çalışmalarında büyük bir artış yaşanmıştır. Son yıllarda açılan gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin lisans ve lisansüstü programları ile sayıları her geçen gün artan gastronomi kongreleri bu ilginin artışında bir katalizör olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan, pek çok konuda olduğu gibi insan hayatına girişi eski bile olsa, son yıllardaki gelişmelere paralel olarak çok büyük bir hızla artan gastronomi çalışmalarının yönü belirlenmelidir. Bilimin birbiri üzerine inşası sağlam yapısını oluşturmaktadır. Sosyal bilimlerin değişkenliği dikkate alındığında bu yapının oluşturulması ve desteklenmesinin ne kadar önemli olduğu bir kere daha anlaşılmaktadır. Gastronomi alanındaki çalışmalar söz konusu olduğunda da özellikle sosyal bilimler açısından incelenen çalışmaların birbirini tamamlar nitelikte olması ve bilimi ileri taşıması için arada durup genel resme bakılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada gastronomi alanındaki ulusal yayınların incelenmesine karar verilmiştir.

LİTERATÜRDEKİ ALAN İNCELEMELERİ

Bilimsel çalışmaların gidişi pek çok araştırmaya konu olmuştur. Genellikle bibliyometri yöntemiyle incelenen bu çalışmalar sayesinde incelenen alanın yazar, kurum, araştırma alanı, araştırma yöntemi, çalışma alanı, veri toplama tekniği, analiz yöntemi, makale sayfa sayısı ve benzeri pek çok bilginin yanı sıra atıfları da incelenmekte ve atıf analizleri gerçekleştirilmektedir. Her bir alana farklı açılardan katkı sağlayan bu çalışmaların hemen hemen bütün bilim dallarında gerçekleştirildiği görülmektedir.

Uluslararası literatür incelemelerine bakıldığında turizm alanında çok sayıda bibliyometrik incelemeye rastlanmaktadır. Turizm dergilerini konu edinen ilk çalışmalardan biri Palmer, Sese ve Montano tarafından 2005'de ele alınmış, etki puanına göre dergi sıralamasının yanı sıra yıllara göre kullanılan istatistiksel analizler incelenmiştir. Konu ile ilgili en genel çalışmalardan bir diğeri Hall'ın 2011'de gerçekleştirdiği araştırmadır. Yazar, turizm alanının geliştirilmesi için turizm dergilerinin kalitesini etki değerleri üzerinden incelemiş ve en iyi turizm dergilerini sıralamıştır. Köseoğlu, Rahimi, Okumuş ve Liu 2016'da öncü dergilerde konu alanları ve alt alanlarını incelemiş, ayrıca yazar ve çok yazarlılık gibi parametreleri ele almışlardır. Leong, Hew,

Tan, Ooi ve Lee (2020), turizm makalelerini yazar, kurum, ülke ve konu gibi çok sayıda değişkene göre değerlendirmiştir.

Turizm dergilerindeki gelişimini izlemeye yönelik çalışmalar dergi ve belirli ülkeler kapsamında da gerçekleştirilmiştir. Örneğin; Law, Leung, Au ve Lee (2013) kaliteye ters yönden baktığı çalışmasında atıf almayan makaleleri Asia Pacific ve Tourism Research dergileri üzerinden değerlendirmiştir. Çiçek ve Kozak (2012) Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin bibliyometrik profilini incelemiştir. Law, Leung ve Cheung (2012) Cornell Hospitality Quarterly dergisini içerik analizi yöntemiyle çözümlemiştir. Ülkeler bazında yapılan çalışmalara ise Evren ve Kozak'ın (2014) Türkiye'de yayımlanan makaleleri incelemesi, Köseoğlu, King ve Yıldız'ın (2019) Avustralya Üniversitelerinde görev yapan araştırmacıların makalelerini incelemesi örnek gösterilebilir.

Makale incelemelerinde karşılaşılan bir diğer durum konu temelli incelemelerdir. Makalelerin durumu ve eğilimlerin sistematik incelemelerinde en çok konulara göre turizm makalelerinin incelemeleri bulunmaktadır. Örneğin; Kandampully Keating, Kim, Mattila, ve Solnet (2014) bazı SSCI dergilerdeki servis (food service) konulu makaleleri incelemiştir. Lai, Hitchkok, Yang ve Lu (2018) konuyu biraz daha spesifik boyutta ele alarak hizmet kalitesi üzerine çalışmaları incelenmiştir. Özel ve Kozak'ın (2012) pazarlama araştırmaları, Cheng, Edwards, Darcy ve Redfern (2018) macera turizmi araştırmaları, Wondirad'ın (2019), meta analizi ile eko turizm ve sürdürülebilir turizm konularını ele alması turizm makalelerinde spesifik alt başlıkların incelendiği diğer örneklerdir.

Turizm içinde kendine yer edinmeye başlayan ve özellikle son yıllarda popülerliği artan bir diğer konu gastronomidir. Literatürde gastronomi konulu pek çok araştırma yapılmakta, bu çalışmaların artmasıyla birlikte gastronomi çalışmalarının sistematik analizini konu alan yeni araştırmaları ortaya çıkarmaktadır. Örneğin Okumuş, Köseoğlu ve Ma'nın (2018) öncü turizm dergilerinde yaptığı araştırmada öncü yazarlar, çok yazarlılık, öncü ülke ve kurumlar ve kullanılan araştırma yöntemlerinin detaylarına ilişkin derinlemesine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Gastronomi alanında en çok makale yayımlanan derginin International Journal of Hospitality Management, SooCheong Jang'ın en üretken yazar; Purdue Üniversitesinin alana en çok katkı veren üniversite olduğu tespit edilen çalışmada ABD ezici bir çoğunlukla en çok yayın veren ülke olarak belirtilmiştir. Konu sınırlandırması ise sadece gastronomiye özgü konular olarak literatüre dayandırılmış; gıda bilimi, yemek ve sağlık, yemek ve mutfak operasyonları, yemek ve kültür, yemek ve kültür, gıda güvenliği, gıdaların bulunabilirliği, yemek (gastronomi) turizmi, yemek ve eğitim alt başlıkları kullanılmıştır. Çoğunluğu nicel araştırmalardan oluşan makalelerin ayrıca yöntem bakımından incelemeleri de gerçekleştirilmiştir. Uluslararası dergiler üzerine gerçekleştirilen bir diğer araştırmada Güzeller ve Çeliker (2017) "gastronomy" anahtar kelimesiyle Web of Science Core Collection veri tabanında tarama yaparak farklı sonuçlara ulaşmıştır. Buna göre ABD yine en çok yayın yapılan ülke olurken Harve This en çok atıf alan kişi, Journal of Culinary Science and Technology en fazla atıf patlamasına sahip dergi olarak belirlenmiştir. Yayınlarda kullanılan ortak kelimelere göre sırasıyla gastronomi, Fransız gastronomisi, gıda, moleküler gastronomi, turizm, kimlik, kültür, model, endüstri ve inovasyon en sık tekrarlanan kelimeler olmuştur. Benzer bir diğer çalışmada Nebioğlu (2019) Web of Science'da taranan dergileri ele almış; yayın bilgileri, anahtar kelimeler, atıflar ve ülke işbirlikleri üzerine analizler gerçekleştirmiştir. Buna göre 2000'li yıllarla birlikte büyük bir artış gözlenen yayınlar analiz edildiğinde, en çok makalenin Tourism Management dergisinde yayınlandığı; hospitality, leisure, sports and tourism alanının en çok yayının bulunduğu alan olduğu tespit edilmiştir. Anahtar kelime analizinde en çok kullanılan kelimeler tüketim, turizm, yiyecek, deneyim, yerel yiyecek, model, yönetim, otantizm, kimlik, memnuniyet

olarak sıralanmıştır. En çok atıf alan yazarlar ise sırasıyla Cohen, Hall ve Kim olarak tespit edilmiştir.

Gastronomi konusunda Türkiye'de de çeşitli araştırmalarla durum tespiti çalışmalarına bulunmaktadır. Altaş (2017) Türkçeye tercüme edilen gastronomi kitaplarının bibliyometrik analizini, Şahin, Akdağ, Çakıcı ve Onur (2018), Gastronomi ve Mutfak Sanatları anabilim dalında yayınlanan tezleri, Sünnetçioğlu, Yalçınkaya, Olcay ve Mercan'ın (2017) turizm alanında yazılmış gastronomiye ilişkin tezleri, Tayfun ve arkadaşlarının (2018) yiyecek içecek ile ilgili tezleri, Boyraz ve Sandıkçı'nın (2018) turizm kongreleri, Aktaş Alan ve Şen'in (2020) gastronomi temalı festivaller üzerine yapılan çalışmaları bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmalardır. Ayrıca turizm ve gastronomi kongrelerini, gastronomi konulu makaleleri ve tezleri kapsayan genel bir araştırma da Sandıkçı, Boyraz, Mutlu ve Gökçe (2018) tarafından alana kazandırılmıştır. Bu çalışmada araştırma konuları gastronomi ile ilişkili turizm strateji ve politikaları, gastronomi ve yiyecek içecek endüstrisi, gastronomi turizmi pazarlaması, gastronomi mirası, gastronomik ürünler, gastronominin diğer disiplinlerle ilişkisi, gastronomi destinasyonları ve bölgeler, gastronomide yeni eğilimler, gastronomide sürdürülebilirlik, gastronomi ve medya, gastronomide dernek ve enstitülerin rolü, gastronomide eğitim ve kariyer, uluslararası gastronomi ve gastronomi alan yazını başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Bunların yanı sıra ulusal alanda gastronomi turizmi (Ercan, 2020; Çuhadar ve Morçin, 2020), yöresel yiyecekler (Ayaz ve Türkmen, 2018), restoranlarda bahşiş (Yılmaz, 2017) gibi gastronominin alt başlıkları olarak değerlendirilebilecek araştırmalarla da karşılaşmak mümkündür. Bütün bu çalışmalar bir anlamda gastronomi alanında yapılan yayınların zenginliğine işaret etmektedir. Hem yayın sayısının fazla olması hem de yayınları inceleyen çalışmaların varlığı konuya verilen önemi göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Toparlamak gerekirse, literatürde alan incelemelerine yönelik çalışmalar uzun yıllardır yapılmaktadır. Yeni sayılabilecek bir alan olan gastronomide de bu yönde çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Gastronomi araştırmalarını inceleyen çalışmalarda tez, makale, bildiri gibi farklı alanlardaki yayınlar ele alınırken en çok alt başlıklar inceleme konusu olmuştur.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı ulusal düzeyde taranan dergilerde gastronomi alanında yayımlanan makalelerin anahtar kelimler üzerinden incelenerek konu eğilimlerinin tespit edilmesidir. Literatürde görüldüğü gibi uluslararası yayın incelemeleri öncü olarak değerlendirilen SSCI dergiler üzerinden yapılmakta; en çok atıf alan makalelerin, dergilerin ve kurumların alana katkısı belirlenmektedir. Türkiye'de ulusal düzeyde yayınlarda ise ULAKBİM TR Dizin'de taranan dergiler öncü olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda araştırma TR Dizin'de taranan turizm dergileri ile sınırlandırılmıştır. Gastronomi çalışmalarına fen bilimleri veya sosyal bilimlerin birçok farklı disiplininde karşılaşmak mümkündür. Ancak lisans seviyesinde temel eğitimin genellikle Turizm Fakülteleri bünyesinde veriliyor olması dikkate alınarak araştırma kapsamı turizm dergileriyle sınırlandırılmıştır. Buna göre araştırma sorusu; *TR Dizin'de taranan turizm dergilerinde gastronomi alanındaki makalelerde en çok hangi konular ele alınmaktadır?* olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında cevap aranan sorular şunlardır: Makalelerin yıllara göre nasıl dağılmaktadır? Gastronomi konusunda en çok yayın yapan dergiler hangileridir?, Kaç yazar alana katkı sağlamıştır? Yazarlar kaç makale ile katkı sağlamıştır?, En çok katkı sağlayan yazarlar kimlerdir?, Çok yazarlılık durumu nasıldır?, Ortak yazarlı çalışmalarda kurum işbirlikleri nasıldır, aynı kurumdan mı farklı kurumlardan mı işbirliği yapılmaktadır?, Katkı veren kurum sayısı kaçtır?, Kurumların devlet, vakıf ve yurtdışı olma durumuna göre dağılımı nasıldır?, En çok katkı veren kurumlar hangileridir?, En çok tekrarlanan anahtar kelimeler hangileridir?,

Anahtar kelimeler hangi temalar altında yer almaktadır?, En çok hangi işletme türünde araştırma gerçekleştirilmiştir?, En çok hangi ürünler üzerine araştırma gerçekleştirilmiştir?, En çok nerelerde araştırma gerçekleştirilmiştir?

Araştırma, gastronomi biliminin gelişiminde farkındalığın artırılması, alanın gelişmesine katkı vermesi ve bir anlamda koordinasyonun sağlanması açısından önemlidir. Literatürde uluslararası çalışmaların incelendiği makalelerde belirtildiği gibi bu tarz çalışmalar, incelenen bilimin gelişimi için önemli birer kaynak niteliğindedir. Bu çalışmada ulusal düzeydeki gelişimin değerlendirilmesi yapılacaktır. Böylece uluslararası düzeyde yayın yapan dergilerdeki gastronomi çalışmaları ile kıyaslama yapılması da mümkün olacaktır. Araştırmanın, bilim insanlarına gastronomi alanında yığılmalar ve boş alanlara yönelik bir projeksiyon sağlaması açısından da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada nitel bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma amacı doğrultusunda veri toplamada ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. TR Dizin resmi sayfasında Kasım 2020 itibariyle, sadece 'turizm' alanında faaliyetine devam etmekte olan 6 dergi tespit edilmiş ve yine sayfada listelenen makaleler araştırma kapsamına alınmıştır. Turizm alanında daha önceden taranan Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi 2002-2007 yılları arasında faaliyette bulunduğu ve günümüzde üniversitenin sosyal bilimler dergisi olarak faaliyetine tekrar başladığı için araştırma dışında tutulmuştur.

Veri tabanı üzerinden elde edilen veriler 2019 yılına kadar olduğu için tespit edilen dergilerin web sayfaları incelenerek henüz TR Dizin istatistiklerinde yer almayan makaleler de araştırmaya dahil edilmiştir. Makalelerin belirlenmesinde makalelerin adı esas alınmış ve gastronomi ile ilgili tespit edilen bütün kavramlar dikkate alınmıştır. Restoran, yiyecek, içecek işletmeleri, yiyecek, içecek, yöresel mutfaklar, mutfak, yemek, servis, gıda bilimi, beslenme, gastronomi eğitimi, gibi genel ifadelerin yanı sıra özel isim veya özel ürünler de kapsama dahil edilmiştir. Örneğin; zeytin, peynir, Bafra pidesi, Emine Göğüş Mutfak Müzesi gibi. Tarama sonrasında toplamda 620 makale incelemeye alınmıştır. Dergilerin genel bilgileri ve makale sayılarına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. TR Dizin'de Taranan Turizm Dergilerine Ait Bilgiler

Dergiler*	*Yayına Başladığı Yıl*	*Tarandığı Yıllar*	*Makale Sayısı*	*Gastronomi Konulu Makale Sayısı*
Advances in Hospitality and Tourism Research	2013	2013-2020	80	13
Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi	1990	2005-2020	317	17
Journal of Tourism and Gastronomy Studies	2013	2014-2020	774	459
Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	2004	2012-2020	234	35
Turizm Akademik Dergisi	2014	2014-2020	160	27
Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	2017	2018-2020	368	69
TOPLAM			1933	620

*Sıralama alfabetik olarak verilmiştir.

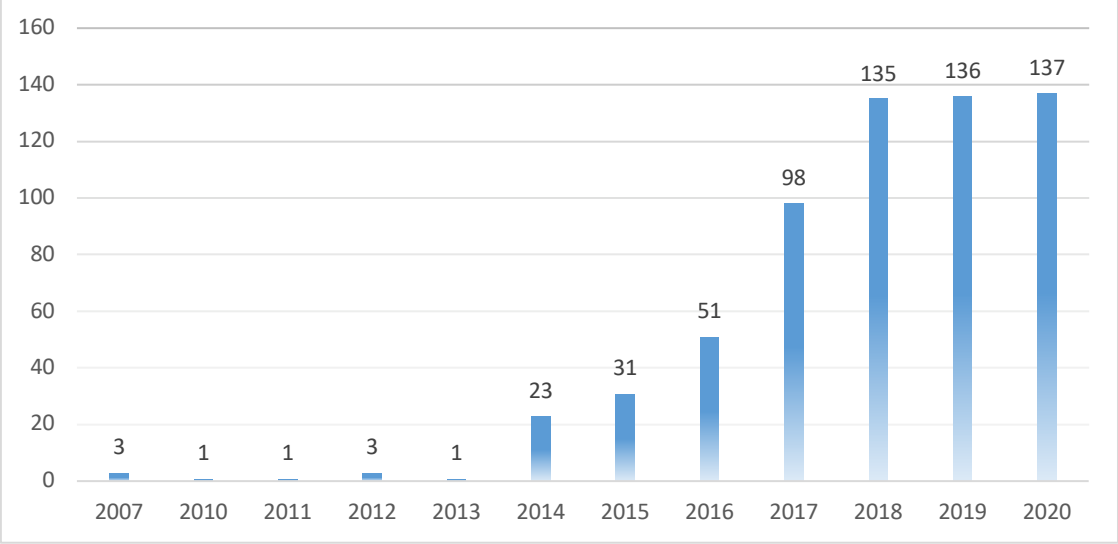
Literatürde görüldüğü gibi benzer çalışmalarda pek çok farklı değişken incelenebilmektedir. Bütün değişkenlerin tek bir çalışmada incelenmesi ise çalışma odağının dağılmaması açısından tercih edilmemektedir. Bu çalışmada da araştırmanın temel amacına uygun olarak anahtar kelimelerin analiz edilmesine karar verilmiştir. Bu noktada ayrıca Okumuş ve arkadaşları (2018),

Güzeller ve Çeliker (2017), Nebioğlu (2019) ve Sandıkçı ve arkadaşlarının (2018) çalışmaları da dikkate alınmıştır.

Verilerin analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, araştırmacı tarafından tanımlanmış araştırma sorusu açısından önem arz eden anlam içerikleri üzerinde odaklaşan bir arama ve tarama stratejisidir (Gökçe, 2006: 17). İçerik analizinde kullanılan teknikler frekans analizi, kategorisel analiz, tematik analiz, değerlendirici analiz, ilişki analizi gibi farklı analizler olabileceği gibi birden fazla tekniğin kullanılması da mümkündür. Örneğin, kategoriler temalara göre ayrılarak tematik analiz gerçekleştirilebilir ve bunun üzerinden frekans analizi yapılabilir (Bilgin, 2006). Bu çalışmada da önce literatür dikkate alınarak 6'sı gastronomi ile ilgili, 6'sı genel konular çerçevesinde olmak üzere toplam 12 tema oluşturulmuş, anahtar kelimeler bu temaların altına yerleştirilmiştir. Ardından her tema kendi içinde alt temalar veya doğrudan anahtar kelimeler olarak sayılmıştır. İşletme grupları, ürün ve araştırma alanı ise ayrı başlık olarak ele alınmıştır. Ayrıca yazar, çok yazarlılık durumu, birden fazla yazarlı makalelerde yazarların hangi kurumlardan katıldığı ve kurum bilgilerinin frekanslarına bakılmıştır. Araştırmada değerlendirilen dergilerin yayına başlama tarihleri ve sayı başına makale sayılarındaki farklılık dikkate alınarak bulgularda dergilerin yıllara göre karşılaştırılmasına yer verilmemiştir.

BULGULAR

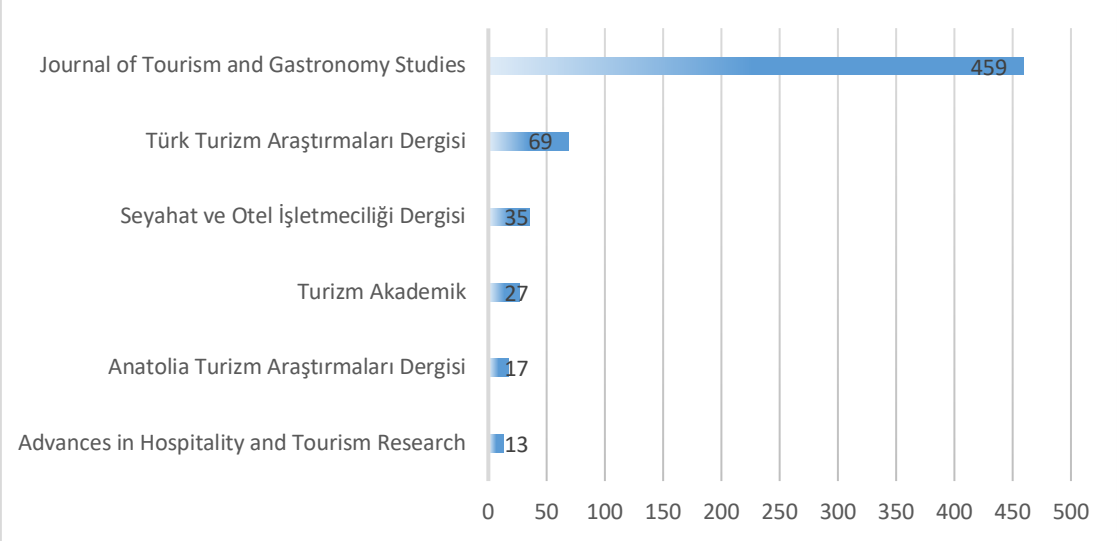
Araştırma kapsamında 620 makale incelenmiştir. Bu makalelerin yıllara göre dağılımı Grafik 1'de gösterilmiştir.



Grafik 1. Gastronomi Konulu Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Grafikte açıkça görüldüğü gibi gastronomi konusunda makaleler 2014 yılında ivme kazanmaya başlamış ve yükselişe geçmiştir. 2018 yılından itibaren ise belli bir ortalamada makale yayınlandığı görülmektedir. Tablo 1'de görüldüğü gibi 2013-2014 yıllarında taranan dergi sayısında artış yaşanmış, bu da makale sayılarını etkilemiştir. Diğer taraftan hem dergi sayısının artması hem de gastronomi makalelerinin sayısının artması eğitimdeki değişikliklerle ilgili olabilir. Bilindiği gibi Türkiye'de turizm eğitimi veren kurumlar 2013-2014 yıllarından itibaren fakülte kimliği kazanmış, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleri bu tarihten sonra eğitim hayatına başlamıştır. Dolayısıyla bu gelişmelerin makale sayısını etkilediği düşünülebilir.

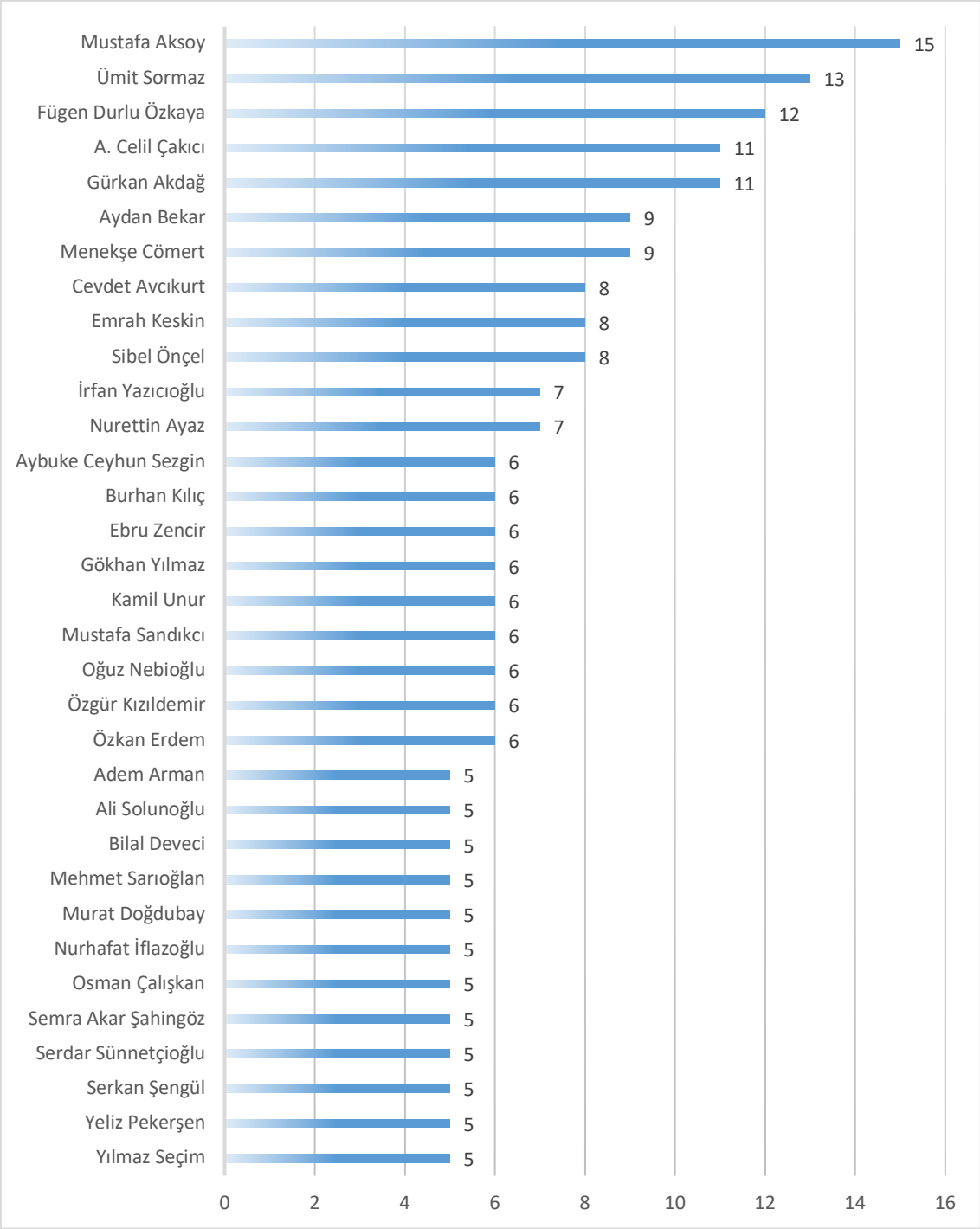
İncelenen dergiler listesinde görüldüğü gibi (Tablo 1) iki dergi dışında kalan dergilerin yayın hayatına yakın zamanda başladıkları görülmektedir. TR Dizin'de dizinlenme tarihleri açısından bakıldığında ise bir dergi hariç bütün dergilerin 2012 yılı sonrasında dizinlenmeye başladığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan dergilerin yayın hayatına başlama tarihleri ile gastronomi konulu makale sayıları doğru orantılı değildir (Grafik 2).



Grafik 2. Gastronomi Konulu Makale Sayılarına Göre Dergi Sıralaması

Grafik 2'de görüldüğü gibi Journal of Tourism and Gastronomy Studies, önemli bir farkla en çok yayın tespit edilen dergi olmuştur. Bu da derginin 7 yıl içerisinde yıllık ortalama 66 makaleyi gastronomi konularına ayırdığını göstermektedir. Bu durum yılda 4 sayı ve bazı yıllarda özel sayılar çıkaran dergide sayı başına makale sayısının fazla olmasıyla açıklanabileceği gibi dergi adında gastronomi kelimesinin yer alması ile de ilişkilendirilebilir. Diğer taraftan yayın hayatına en son başlayan Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın sayısının oransal olarak fazlalığı da dikkat çekicidir. Genel olarak dergilerin yayın politikasıyla açıklanabilecek bu durum neticesinde gastronomi alanında en çok katkı veren dergilerin Journal of Tourism and Gastronomy Studies ve Türk Turizm Araştırmaları Dergisi olduğu görülmektedir.

Araştırma sorularından bir diğeri alana en fazla katkı sağlayan yazarlar olduğu için çalışmanın bu bölümünde gastronomi çalışmalarının yazarlarına yer verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda gastronomi alanında katkı sağlayan 830 yazar tespit edilmiştir. Bu yazarların 571'i sadece 1 yayın yapmıştır. 2 yayını bulunan 144, 3 yayını bulunan 54 yazar, 4 yayını bulunan 28 yazar 5 ve üzeri yayını bulunan toplamda 33 yazar olduğu tespit edilen bir diğer bulgudur. Bu durum alana katkının geniş bir kitle tarafından gerçekleştirildiği şeklinde değerlendirilebilir. Diğer taraftan katkının en çok kimler tarafından gerçekleştirildiği de önemsenen konulardandır. Literatürde pek çok çalışmada 'araştırma liderleri' merak edilmekte ve inceleme konusu yapılmaktadır (Zhao ve Ritchie, 2007). Bu çalışmada da en çok yayın yapan yazarlar Grafik 3'de listelenmiştir.



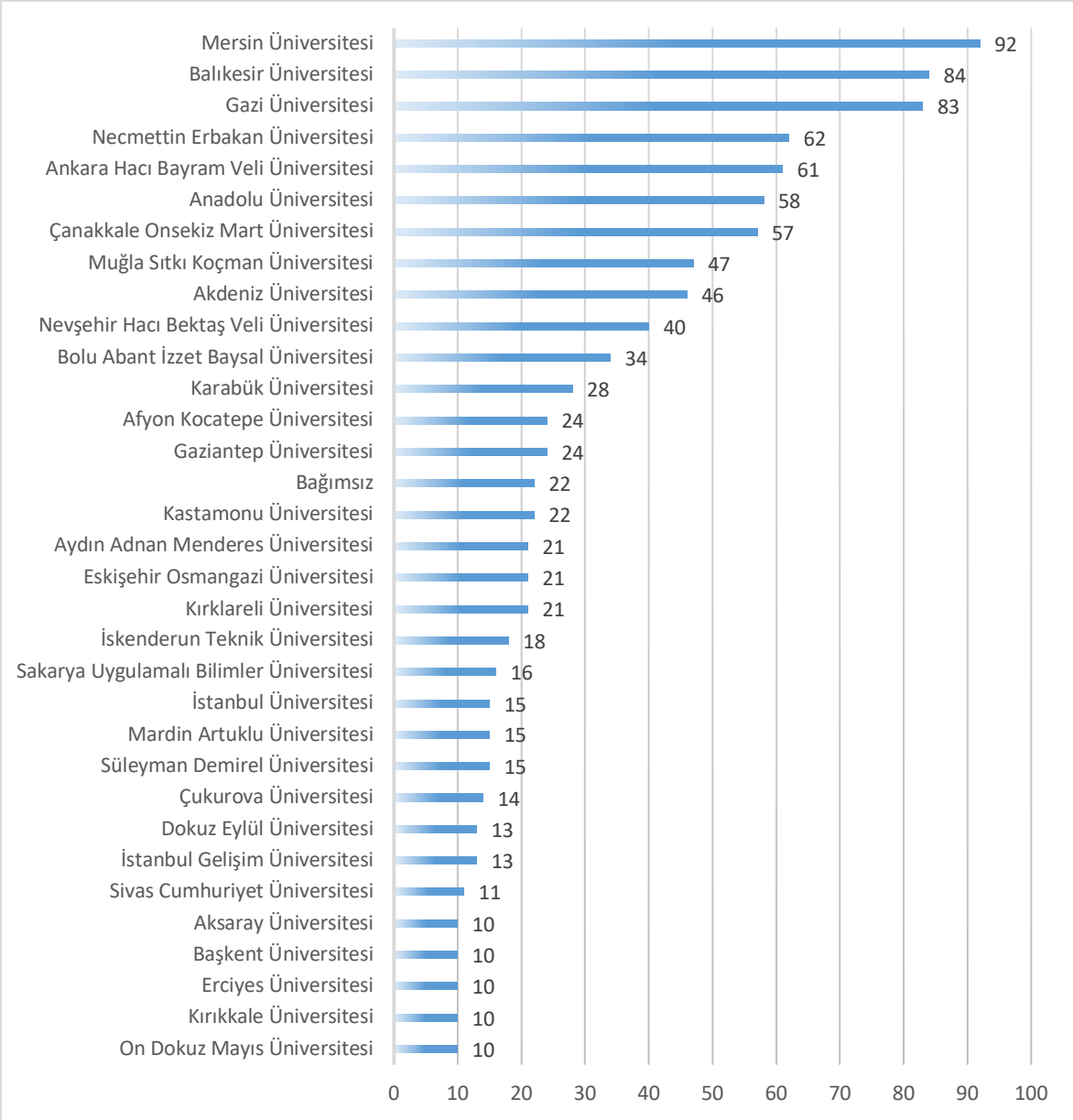
*Sıralama içinde alfabetik olarak düzenlenmiştir

Grafik 3. TR Dizin'de Taranan Dergilere Gastronomi Alanında En Çok Katkı Veren Yazarlar*

Bu noktada üzerinde durulması gereken konu araştırmanın sadece TR Dizin'de taranan turizm dergilerinde yapılmış olmasıdır. Bu bağlamda listede yer alan yazarların alana önemli katkıları yadsınamamakla birlikte SSCI veya diğer taranan dergilerin ve turizm dışında (örneğin sosyal bilimler dergileri) yayın yapan dergilerin de taranmasıyla elde edilecek bir liste sonucunda gastronomi literatürüne en çok katkı yapan yazarlar ifadesinin kullanılması daha doğru olacaktır.

Çalışma kapsamında toplamda 620 makalenin değerlendirildiği dikkate alındığında çok yazarlılık durumunun yüksek olduğu tahmin edilebilir. Bu noktada araştırmada çok yazarlık durumları da incelenmiştir. Buna göre tek yazarlı 112 makale (%18), 2 yazarlı 334 (%53,9) makale, 3 yazarlı 121 makale (%19,5), 4 yazarlı 45 makale (%7,3), 5 yazarlı 6 makale (0,9) ve 6 yazarlı 2 makale (0,3) olduğu tespit edilmiştir. Çok yazarlılıkta kurumsal bir değerlendirme yapılabilmesi için makale yazarlarının kurumları da incelenmiştir. Buna göre 284 makalenin aynı kurum yazarları tarafından kaleme alındığı görülürken, 224 makalenin farklı kurum yazarlarınca yazıldığı görülmüştür. Bu bağlamda kurum içi ortaklığın daha fazla olduğu söylenebilir. Kurumlar arası işbirliğinin de azımsanmayacak kadar çok olduğu dikkat çekmektedir.

İncelenen bir diğer konu, katkı veren kurumlar olmuştur. Araştırmada, toplamda 145 farklı üniversiteden alana katkı sağlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca üniversite bünyesinde olmayan kurumlar da söz konusudur. Böylece gerek özel sektör gerekse meslek liseleri gibi üniversite bünyesinde bulunmayan yazarlar tarafından da gastronomi bilimine katkı sağlandığı anlaşılmıştır. Bu bağımsız kurumlar arası anlamlı bir birliktelik olmadığı için sadece "bağımsız" olarak ifade edilmesi uygun görülmüştür. 145 farklı üniversite ise son derece yüksek bir sayı olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'de vakıf, devlet, yurtdışı ve KKTC kapsamında Gastronomi ve Mutfak Sanatları programlarının sayısı fakülte bünyesinde 102 ve yüksekokul bünyesinde 53 program bulunmaktadır. Ayrıca önlisans düzeyinde aşçılık bünyesinde 167 program yer almaktadır (www.yokatlas.yok.gov.tr). Bu bağlamda kurum katkısının çeşitlilik gösterdiği söylenebilir. Diğer taraftan incelenen makalelerin bir kısmının yabancı yazarlarca kaleme alındığı, dolayısıyla yurt dışı kurumların da bu sayı içerisinde yer aldığı unutulmamalıdır. Üniversitelerin incelenen yıllar içerisinde bölünerek farklı isimlerde yeniden katkı sağlaması ve gastronomi bölümünün bulunmadığı üniversiteler tarafından da katkı sağlanmış olabileceği de yine dikkate alınmalıdır. Tespit edilen 145 üniversitenin 84'ü devlet, 33'ü vakıf, 25'i yurt dışında faaliyet gösteren üniversitelerdir. Kurumların sayısal olarak katkıları incelendiğinde bu üniversitelerden 44'ünün sadece 1'er makaleyle katkı sağladığı görülmüştür. 2'şer makaleyle 18, 3'er makaleyle 13, 4'er makaleyle 12 üniversiteden alana katkı sağlanmıştır. 7 kurum (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi) 5 makale ile, 8 kurum (Atatürk Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Bozok Üniversitesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Kafkas Üniversitesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi) 6 makale ile, 3 kurum (İstanbul Arel Üniversitesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi) 7 makale ile, 4 kurum (Hitit Üniversitesi, İstinye Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Sinop Üniversitesi) 8 makale ile ve 4 kurum (Ankara Üniversitesi, Bartın Üniversitesi, Makarere Üniversitesi (Uganda) ve Pamukkale Üniversitesi) 9 makale ile katkı sağlamıştır. 10 ve daha fazla makale ile alana katkı sağlayan kurumlar Grafik 4'te gösterilmiştir.



*Sıralama içinde alfabetik olarak düzenlenmiştir

Grafik 4. En Çok Katkı Veren Kurumlar*

Yukarıda görüldüğü gibi makale katkısı en yüksek olan 33 üniversite grafiğe alınmıştır. Diğer taraftan grafik okunurken üniversitelerin bölünmesi veya isim değişiklikleri yaptığına da dikkat çekmek gerekmektedir. İncelenen süreç içerisinde bazı üniversiteler bölünerek başka isimle akademik faaliyetlerine devam etmiştir. Dolayısıyla bu listede de farklı isimle temelde aynı kurumun katkısı olduğu söylenebilir. Örneğin Gazi Üniversitesi- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi olarak veya Sakarya Üniversitesi- Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi olarak bölünmüştür. Bu grafik oluşturulurken yapılan değişiklik bilinmekle birlikte beyan esas alınmıştır.

Çalışma kapsamında 2407 anahtar kelime incelenmiştir. Buna göre öncelikle kelimelere içerik analizi uygulanmış ve en çok tekrarlanan kelimeler tespit edilmiştir. Buna göre en çok

tekrarlanan kelimeler sırasıyla gastronomi (139), yöresel (100), yiyecek içecek işletmeleri (69), gastronomi turizmi (57), turizm (56) ve beslenme (55) olmuştur. Literatürde incelenen uluslararası gastronomi makaleleri ile karşılaştırıldığında Güzeller ve Çelikel'in (2017) tespit etmiş olduğu anahtar kelimeler ile sadece 'turizm' kelimesinin doğrudan örtüştüğü görülmektedir. Nebioğlu'nun (2019) çalışmasındaki kelime analiziyle de 'turizm' ve yöresele karşılık olarak 'yerel yiyecek' kelimelerinin uyumlu olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan anahtar kelimelerin alt temalar oluşturularak incelenmesiyle literatürle daha uyumlu ve karşılaştırılabilir sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir. Daha kapsamlı analizler için araştırmanın bu aşamasında temalar oluşturulmuştur.

Tablo 2. Temalara Göre Anahtar Kelimeler

Gastronomi Konuları			Genel Konular		
Tema	**n**	**En Sık Tekrarlanan Alt Tema/ Kelime Örnekleri**	**Tema**	**n**	**En Sık Tekrarlanan Alt Tema/ Kelime Örnekleri**
Yemek ve Kültür	299	Yöresel (100) Yerel (26) Türk mutfağı (25) Mutfak kültürü (19) Sokak lezzetleri (15)	Pazarlama	325	Müşteri (33) Destinasyon (27) Korku (16) Marka (14) Fiziksel kanıtlar (11)
Operasyonlar	214	Aşçı (20) Gıda güvenliği (18) Mutfak (15) Menü (15) Moleküler gastronomi (12) Pişirme (5)	Yönetim	192	Yenilikçilik (10) Meslek algısı (8) İş tatmini (7) İşten ayrılma niyeti (7)
Gastronomi Turizmi	81	Gastronomi Turizmi (57) Yemek turizmi (2) Gastronomi şehri (2)	Turizm	131	Turizm (56) Turist (5) Hizmet (4) Festival turizmi (4)
Gıda ve Sağlık	79	Beslenme (55) Hijyen (14) Sağlık (7) Hastalık (3)	Medya	52	Sosyal medya (15) TripAdvisor (12) Web siteleri (3)
Gastronomi Eğitimi	65	Gastronomi eğitimi (10) Gastronomi ve mutfak sanatları (6) Eğitim (5) Üniversite öğrencileri (4)	Sürdürülebilirlik	50	Sürdürülebilirlik (22) Atık (12) Yeşil uygulamalar (11) Gıda israfı (5)
Gıda Bilimi	25	Antioksidan aktivite (2) Fermentasyon (2) Etnobotanik (2)	Diğer Alanlar	-	Tarih (24) Sosyoloji (21) Sanat (14) Muhasebe (11) Teknoloji (11)

Çalışmada öncelikle kategoriler oluşturulmuş ve bu kategoriler literatürdeki temalar dikkate alınarak gruplandırılmıştır. Ayrıca çalışmada kümelenen bazı kategoriler de yine farklı temalar olarak kodlanmıştır. Buna göre 12 tema tespit edilmiştir. Temalar altında yer almayan

"gastronomi" ve "yiyecek içecek" kelimeleri ayrıca sayılmıştır. Yine temalar altına girmeyip bir bütünlük oluşturmayan ve sadece bir defa tekrarlanan kelimeler ayrı tutulmuştur.

Temalar oluşturulurken doğrudan gastronomi ile ilişkili olduğu düşünülen temalar ve genel konular ayrı ayrı ele alınmıştır. Doğrudan ilişkili olanlar Okumuş ve arkadaşları (2018) çalışması esas alınarak oluşturulmuştur. Genel alanlar için ise Okumuş ve arkadaşlarının yanı sıra Sandıkçı ve arkadaşları (2018) dikkate alınmıştır. İlgili ana başlıklar gastronomi ve eğitim, gastronomi turizmi, gıda bilimi, operasyonlar (culinary operations- pişirme, servis, gıda güvenliği vb), gıda ve sağlık, yemek ve kültür olmak üzere 6 temada toplanmıştır. Genel konular olarak temalandırılan başlıklar ise medya, pazarlama, sürdürülebilirlik, turizm ve yönetim başlıkları altında kümelenmiştir. Buna göre anahtar kelimelerin tematik analizi Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2'de görüldüğü gibi gastronomi ile ilgili konulardan en çok çalışılanı yemek ve kültürdür. Bunu sırasıyla operasyonlar, gastronomi turizmi, gıda ve sağlık, gastronomi eğitimi ve gıda bilimi takip etmektedir. Gastronomi bilimi altında genellikle fen bilimleri konularının çalışıldığı düşünüldüğünde bu durum olağan kabul edilebilir. Genel konular dikkate alındığında ise pazarlama konusundaki çalışmaların önemli bir farkla fazlalığı görülmektedir. Yönetim ve turizm alanları da azımsanamayacak kadar fazladır. Dergi alanlarının turizm olması turizm konulu makalelerin çokluğunu açıklamakla birlikte pazarlama ve yönetim konusunun sıklığı genel olarak gastronomi biliminin bu disiplinlerden sıkça yararlandığı şeklinde yorumlanabilir. Öyle ki, gastronomi alanında en sık işlenen yemek ve kültür konusunun sıklığı pazarlama çalışmalarının altında kalmaktadır. Diğer taraftan sadece konu başlıkları ile gastronomiyi konumlandırmak doğru olmayacaktır. Literatürde makalelerin yöntemine ilişkin analizler de yapılmaktadır. Bu çalışmada ise yöntemler anahtar kelimeler üzerinden incelenmiştir. Buna göre makalelerde kullanılan araştırma yöntemleri bibliyometri (11) ve nitel araştırma (6) ile ifade edilirken içerik analizi, kişi ilişkilendirme testi, sosyal ağ analizi, duyusal analiz, SWOT analizi gibi yöntemlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Konu ile ilgili bir genelleme yapılabilmesi için ise incelenen makalelerin tamamının araştırma yöntemlerinin de analize tabi tutulması gerekir.

Çalışma sırasında temalar içerisine yerleştirilmeyen ancak anahtar kelimeler içinde önemli bir yer tutması ve gastronomi alanına katkı sağlaması bakımından araştırmaların yapıldığı işletme türleri, çalışma sahaları, incelenen ürünler ayrıca ele alınmıştır. Bu bağlamda bahsi geçen konularla ilgili anahtar kelimeler de analiz edilmiştir. Bulgular Tablo 3'de aktarılmıştır.

Tablo 3. İşletme, Ürün ve Araştırma Alanı Bulguları

Kategori	**İşletme Grupları**	**Ürün**	**Araştırma Alanı**
Anahtar Kelime-Alt Tema Örnekleri*	Yiyecek İçecek İşletmeleri (93) Konaklama İşletmeleri (32)	İçecekler (26) Zeytinyağı (6) Baharat (5) Ekmek (4) Et (4) Mantar (4)	Türkiye (12) İstanbul (12) Gaziantep (8) Hatay (8) Kapadokya (6) Mersin (6) İzmir (5)
Toplam	137	139	97

*İşletme grupları altındaki ifadeler ve ürün kategorisinde 'içecekler' alt temalar olarak oluşturulmuştur.

Tabloda ürün ve araştırma alanı sayıları dikkati çekmektedir Tablo 3'deki içecekler kategorisinin altında tekrarlanan kelimelere bakıldığında kahve (7) ve şarap (4) kelimelerinin sık tekrarlandığı görülürken özellikle bir defa işlenen ürün sayısının fazlalığı dikkat çekmektedir. Boza, bulgur, çikolata, havuç gibi genel gıda ürünlerine ilişkin anahtar kelimelerin yanı sıra çok spesifik ürünün de inceleme konusu olduğu görülmüştür. Araştırma alanı kategorisinde de benzer bir durum söz konusudur. Türkiye, İstanbul, Gaziantep veya Hatay gibi gastronomide öne çıkan alanlarda çalışmaların yapılması beklenen bir sonuçtur. Bunun yanı sıra bölgeler ve iller bazında araştırmalar da yapılmış, hatta ilçe, belediye ve köyler çerçevesinde araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizinde önemli olduğu düşünülen bir diğer konu özel başlıkların incelenmesi olmuştur. McDonalds, Tahmin Kahvehanesi, Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Ateşbaz-ı Veli, İbn Sina gıda reçeteleri gibi 24 madde bulunmuştur. Bir anlamda örnek olay incelemesi olarak değerlendirilebilecek bu kelimelerin gastronomi alanında derinlemesine incelenmesi gereken özel konular olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Gastronomi hem dünyada hem de Türkiye'de hızla gelişen bir alan olarak göze çarpmaktadır. Sektörel gelişmelere paralel olarak bilimsel çalışmalar da hızla artmakta, araştırma konuları çeşitlenmektedir. Uluslararası araştırmalarda olduğu gibi Türkiye'de de öncü dergilerde gastronomi makalelerinin sayısı artış göstermektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı, ULAKBİM TR Dizin'de taranan turizm dergilerinde yayınlanan gastronomi konulu makalelerin anahtar kelimelerinin incelenmesidir. Böylece Türkiye'de gastronomi literatürünün ne yönde ilerlediği tespit edilmeye çalışılmış ve uluslararası yazın ile Türk yazınının karşılaştırılmasına olanak sağlanmıştır. Araştırmada ayrıca en çok katkı veren yazarlar ve kurumlar da incelenmiştir.

Araştırma sonucunda en çok katkı veren yazar ve kurumlar listelenmiş olmakla birlikte yukarıda belirtildiği gibi bu araştırmanın kapsamında olmayan dergiler de bulunduğu için değerlendirilmeyen çok sayıda yazar ve kurum olabilir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında ortaya çıkan tablo için sadece TR Dizin'de taranan ve turizm alanında yayın yapan dergilerde en çok katkı sağlayanlar denebilir. Katkı sağlayan kurumlar listesi incelendiğinde özellikle uzun yıllardır yüksekokul olarak veya başka bir fakülte altında yer alan turizm bölümlerine sahip üniversitelerin, listenin üst sıralarında olduğu görülmektedir. Bu, aynı zamanda bu üniversitelerde turizm konusunda uzmanlaşmış akademisyenlerin varlığına da işaret etmektedir. En çok katkısı olan kurumlar ile yazarlar listesine bakıldığında belli bir oranda uyumlu olduğu söylenebilir. Ancak bu konuda kesin yargılara varılabilmesi için farklı araştırmalara ihtiyaç vardır. Yazar analizlerinin derinlemesine gerçekleştirildiği çalışmalarda (örneğin Zhao ve Ritchie, 2007; Türktarhan, 2013) yazarlar kurumları ve eğitim geçmişleriyle de incelenmekte ve daha derinlemesine analizler sayesinde isabetli çıkarımlar yapılabilmektedir. Diğer taraftan hizmet verilen kurumun şartları, yazarın eğitim altyapısı, yabancı dil bilgisi, akademik yükseltme şartları yayın sayısında etkili olabilir.

Yayın eğilimlerinin anlaşılabilmesi için gerçekleştirilen kelime analizi sonucunda literatürle örtüşen başlıklardan çok farklılaşan konular dikkati çekmiştir. Öncelikle dikkati çeken gastronomi araştırmalarında özellikle pazarlama başta olmak üzere yönetim gibi farklı alanlarda yayın sayısının fazla olmasıdır. Yukarıda da belirtildiği gibi sadece pazarlama alanında yapılan çalışmalar bile gastronomi alanında en sık işlenen konudan fazladır. Bu bulgu gastronominin disiplin olması yönündeki tartışmaları akla getirirken yazarların konu seçiminde bu kaygıyı

taşıdıkları şeklinde de yorumlanabilir. Seyitoğlu ve Çalışkan (2018) gastronominin akademik bir disiplin olup olmadığını sorguladıkları çalışmalarında gastronominin henüz akademik bir disiplin olmanın koşullarının tamamını karşılamadığını, ancak olumlu gelişmelerin yaşandığını belirtmişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda çıkan konu dağılımı Seyitoğlu ve Çalışkan'ın araştırmasını destekler niteliktedir.

Araştırma sonucunda özellikle yemek ve kültür ile operasyonlar temalarında bir yığılma olduğu görülmektedir. Operasyonlar teması, içerik olarak çok farklı konuları kapsadığı için alt temalara ve kelimelere bakıldığında aynı oranda çeşitliliğin yakalandığı söylenebilir. Diğer taraftan yemek ve kültür teması kapsamında yöresel ve yerel kelimelerinin sıklığı benzer konuların fazla işlendiği yönünde yorumlanabilir. Her ne kadar ulusal düzeyde yayınlar incelenmiş olsa da gastronomi alanına katkı verilebilmesi için uluslararası konuların işlenmesi, bilime katkı anlamında daha etkili olabilir. Yemek ve kültür teması ürün ve araştırma alanı başlıklarıyla birlikte değerlendirildiğinde, spesifik ürünler ve spesifik yerler üzerine yapılan araştırmaların azımsanmayacak kadar çok olduğu görülmüştür. Diğer taraftan henüz yeni sayılabilecek gastronomi disiplininin teoriler, paradigmalar ve diğer disiplinler çerçevesinde incelenmesi, konuların bu bağlamda irdelenmesi alana daha önemli katkılar sağlayabilir. Yöresel ve yerel ürünler gastronomi alanında çok önemli bir yere sahip olmakla birlikte proje bazlı çalışmalara ele alınması önerilebilir. Böylece ürünlerin tek tek ele alınması yerine daha kapsamlı çalışmalarla daha fazla ürünün tek başlıkta incelenmesi veya tek bir ürünün Türkiye genelinde incelenmesi gibi daha kapsamlı çalışmalar ortaya konulabilir. Çalışma alanlarının çeşitliliği ve bazı alanların küçüklüğü değerlendirildiğinde, aynı anlayışla daha genel araştırmalar yapılması önerilebilir. Elbette özel destinasyonlar veya özel konular da ele alınabilir ve bu konular alana katkı sağlayabilir. Ancak araştırma sonucunda gastronomi açısından ön planda olmayan (turistik olmayan, gastronomi turizmi yapılmayan, gastronomik bir ürünün tanıtımı olmayan, coğrafi işaret alma vb faaliyetlerin yürütülmediği) yerlerde de çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Bu noktada da gastronomisiyle ön planda olan destinasyonlara öncelik verilebilir.

Konuyla bağlantılı olabilecek ve dikkat çeken bir diğer sonuç gastronomi turizmi temasıdır. Gastronomi turizmi uluslararası yazında da ayrı bir başlık olarak incelenmekte olup turizm içinde gastronominin yer bulması adına önemli bir konudur. Yine de çoğu temadan daha fazla işlenmiş olması dikkat çekicidir. Temalarda üzerinde durulması gereken bir diğer konu medya başlığında sosyal medyanın konu alınması ve TripAdvisor üzerinden inceleme sayısının fazlalığıdır. Medya ve günümüzde daha yaygın kullanımı olan sosyal medyanın pek çok temsilcisi olduğu dikkate alındığında çok faklı alanlardan veri toplanabileceği düşünülmektedir. Literatürde ise bir yığılma olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileride yapılacak araştırmalar için farklı kaynakların kullanımı önerilebilir.

Bilindiği gibi gastronomi bilimsel anlamda henüz yeni sayılabilecek bir alandır. Lisans düzeyinde gastronomi eğitimi de yeni olduğu için mevcut bölümlerin akademik kadrolarının altyapısı dahi alan dışıdır. Hem bu gerçek hem de yapılan araştırmalardan da anlaşıldığı üzere gastronomi alanı farklı disiplinlerden beslenmekte ve genellikle turizmin altında yer bulmaktadır. Türkiye'de gastronomi eğitimi de yine büyük oranda Turizm Fakültelerinin altında faaliyet göstermektedir. Gastronominin akademik disiplin olması yönündeki ölçütler itibariyle olumlu olarak değerlendirilebilecek bu durumun daha iyi hale getirilmesi ve Türkiye'de yapılan gastronomi çalışmalarının bütün dünyayla aynı seyirde ilerlemesi yapılan çalışmalardan haberdar olma, gündemi takip etme ve bir anlamda büyük resmi görüp bunun parçası olmayla mümkün olacaktır. Bunun için alanın ihtiyacına göre araştırmaların yapılması yayın kalitesi açısından da büyük önem taşımaktadır. Gelecekte araştırma yapacak bilim insanlarının gastronomi alanını analiz eden bu gibi araştırmaları takip ederek ve güncel eğilimleri değerlendirerek çalışma konularını belirlemeleri önerilebilir.

Sonnot

Araştırmada görüldüğü üzere incelenen makalelerde bazı konularda yığılma olduğu anlaşılırken, bazı çalışmaların gastronomi alanına ne kadar katkı sağlayacağı ve yaygın etkisi tartışılabilir. Bu satırları kaleme alan yazarın kimi çalışmaları da dahil olmak üzere çok spesifik konuların ele alındığı, çalışma alanlarından anlaşılmaktadır. Buna ürün çalışmaları ve özel konular da eklendiğinde özgün katkı sayının yüksek olduğu yadsınamaz. Diğer taraftan disiplin adına yaygın etkinin uluslararası literatüre oranla arka planda kaldığı söylenebilir. Türkiye genelini kapsayan çalışmaların azlığı bu çıkarımı desteklemektedir. Spesifik çalışmalar ise araştırma sayısını artırmaktadır. Kurumların beklentileri, yayın baskıları, yayın teşvikleri, atama kriterleri, belirli dönemlerde sunulan faaliyet raporları ve benzer pek çok sebep araştırma sayılarını etkiliyor olabilir. Bu noktada bu sebeplerin alanda yapılan yayınlara etkilerinin de incelenmesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki bilim freni patlamış bir araba gibi gitmemeli, ilerlenen yolda olan biteni keşfedebilecek hızda ilerlemelidir.

KAYNAKÇA

Aktaş Alan, A. ve Şen, Ö. (2020). Gastronomi Temalı Festivaller Üzerine Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi,* 6 (Kış): 132-144.

Altaş, A. (2017). Türkçe'ye Tercüme Edilen Gastronomi Kitaplarının Bibliyometrik Analizi, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 1(1), 103-117.

Ayaz, N. ve Türkmen, B.M. (2018). Yöresel Yiyecekleri Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research,* 2(1): 22-38.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Boyraz, M. ve Sandıkçı, M. (2018). Gastronomi Bildirilerinin Değerlendirilmesi: Turizm Kongreleri Örneği 2013-2017, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(4): 873-889.

Cheng, M., Edwards, D., Darcy, S. and Redfern, K. (2018). A Tri-Method Approach to a Review of Adventure Tourism Literature: Bibliometric Analysis, Content Analysis, and a Quantitative Systematic Literature Review, *Journal of Hospitality and Tourism Research,* 42(6): 997-1020.

Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili, *Türk Kütüphaneciliği Dergisi,* 26(4): 724-756.

Çuhadar, M. ve Morçin, İ. (2020). Türkiye'de Gastronomi Turizmi ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Journal of Recreation and Tourism Research,* 7(1): 92-106.

Ercan, F. (2020). Türkiye'deki Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 8(2): 1058-1075.

Evren, S. and Kozak, N. (2014). Bibliometric Analysis of Tourism and Hospitality Related Articles Published in Turkey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research,* 25(1): 61-80.

Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güzeller, C.O. ve Çeliker, N. (2017). Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir Analiz, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(2):88-102.

Hall, C.M. (2011). Publish and Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and the Assessment of Research Quality in Tourism, *Tourism Management,* 32: 16-27.

https://yokatlas.yok.gov.tr/netler-tablo.php?b=19024 8 (Erişim Tarihi: 31.12.2020)

Kandampully, J., Keating, B.W., Kim, B, Mattila, A.S. and Solnet, D. (2014). Service Research in the Hospitality Literature: Insights from a Systematic Review, *Cornell Hospitality Research,* 55(3), 287-299.

Köseoğlu, M.A., Rahimi, R., Okumuş, F. and Liu, J. (2016). Bibliometric Studies in Tourism, *Annals of Tourism Research,* 61: 180-198.

Köseoğlu, M.A., King, B. and Yıldız, M. (2019). The Global Dissemination of Scholarly Tourism Outputs From 1976 to 2016: Evidence from Australia, *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 24(5): 365-378.

Lai, I.K.W, Hitchkok, M., Yang, T. and Lu, T. (2018). Literature Review on Service Quality in Hospitality and Tourism (1984-2014), *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 30(1): 114-159.

Law, R., Leung, D. and Cheung, C. (2012). A Systematic Review, Analysis, and Evaluation of Research Articles in Cornell Hospitality Quarterly, *Cornell Hospitality Quarterly,* 53(4): 365-381.

Law, R., Leung, D., Au, N. and Lee, H. (2013). Progress and Development of Information Technology in the Hospitality Industry: Evidence from Cornell Hospitality Quarterly, *Cornell Hospitality Quarterly,* 54(1): 10-24.

Leong, L. Y., Hew, T.-S., Tan, G.W.-H., Ooi, K.-B. and Lee, V.-H. (2020), Tourism Research Progress – A Bibliometric Analysis of Tourism Review Publications, Tourism Review. (Online) https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-11-2019-0449/full/html?casa_token=OWBAHXY7vWgAAAAA:jLxqh9ItHmFpEbg9sq5ORgDUH5HBiI7Xf8D4WR_PU9LcVU7bOYyHHZQQ6feNaso-2BnGUI.-.piiOrBR3Q20lqZcp3Am_odBiy7pLGOwYNCRFjITSSNm0 (Erişim Tarihi: 08.01.2021).

Nebioğlu, O. (2019). Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 16(1): 71-88.

Okumuş, B., Köseoğlu, M.A. and Ma, F. (2018). Food and Gastronomy Research in Tourism and Hospitality: A Bibliometric Analysis, *International Journal of Hospitality Management,* 73, 64-74.

Özel, Ç. H., ve Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) Ve Bir Atıf Analizi Çalışması, *Türk Kütüphaneciliği,* 26(4), 715-733.

Palmer, A.L., Sese, A. and Montano, J.J. (2005). Tourism and Statistics: Bibliometric Study 1998-2002, *Annals of Tourism Research,* 32(1): 167-178.

Sandıkçı, M., Boyraz, M., Mutlu, H. ve Gökçe, F. (2018). *Gastronomi Araştırmaları Bibliyografyası.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2018). Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 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.

Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C. ve Onur, N. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında Yayınlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2(1): 30-41.

Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç. ve Durmaz, M. (2018). Turizm Alanında Yiyecek ve İçecek ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 523-547.

Türktarhan, G. (2013). *Türkiye'de Turizm Pazarlaması Alanyazınının Gelişim Süreci (1990-2012),* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Wondirad, A. (2019). Does Ecotourism Contribute to Sustainable Destination Development, or it is Just a Marketing Hoax? Analyzing Twenty-Five Years Contested Journey of Ecotourism Through a Meta-Analysis of Tourism Journal Publications, *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 24(11): 1047-1065.

Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda Bahşiş ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 14(2): 65-79.

Zhao, W. and Ritchie, J.R.B. (2007). An investigation of academic leadership in tourism research: 1985–2004, *Tourism Management,* 28(2): 476-490.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 660-677.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.686
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Şoklarının Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testleriyle Analizi: Türkiye Örneği*

Ekrem DAMAR, Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, e- posta: ekremdamarr@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6844-5722

Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: ccozcan@erbakan.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1951-5894

Doç. Dr. İbrahim ÖZMEN, Selçuk Üniversitesi, Akşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya, e- posta: ibrahimozmen@selcuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2632-4217

Öz
Turizm parametrelerinin şoklara duyarlılığını bununla birlikte kalıcı mı yoksa geçici mi olduğunu belirlemek turizm politikalarının geliştirilmesinde oldukça önemlidir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Türkiye'ye ait 1965-2018 dönem verileri ile turist sayısı, turizm gelirleri ve ortalama turist harcamalarındaki şokların araştırılmasıdır. Verilerin analizinde yöntem olarak Tek ve Çift Yapısal kırılmalı birim kök testleri kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen temel bulgu, turizm parametrelerinde yaşanan şokların kısa dönemde devam ederken uzun dönemde ortadan kalktığını göstermektedir. Şokların etkisi ve tarihleri, turizm plan ve politikalarının şekillendirilmesi için yol gösterici niteliktedir.

* Bu çalışma Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yayımlanmamış yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İç ve Dış Şoklar, Yapısal Kırılma, Birim Kök Testleri, Durağanlık.
Makale Gönderme Tarihi: 18.11.2020
Makale Kabul Tarihi: 09.03.2021

Önerilen Atıf:
Damar, E., Özcan, C. C. ve Özmen, İ. (2021). Turizm Şoklarının Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testleriyle Analizi: Türkiye Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 660-677.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 660-677.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.686
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Analysis of Tourism Shocks by Unit Root Test with Structural Breaks: The Case of Turkey

Ekrem DAMAR, PhD. Student, Necmettin Erbakan University, Social Sciences Institute, Konya, e- mail: ekremdamarr@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6844-5722

Associate Prof. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN, Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya, e- mail: ccozcan@erbakan.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1951-5894

Associate Prof. Dr. İbrahim ÖZMEN, Selçuk University, Akşehir Faculty of Economics and Administrative Sciences, Konya, e- mail: ibrahimozmen@selcuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2632-4217

Abstract

It is very important in developing tourism policies to determine the sensitivity of tourism parameters to shocks as well as whether they are permanent or temporary. In this context, the aim of this study investigates to shocks in number of tourists, tourism revenue and the average tourist spending variables between 1965 to 2018 for Turkey. Unit Root tests with one and two structural breaks were used as methods in the analysis of the data. The main finding that obtained the study shows that the shocks are permanent in the short-run but transitory in the long-run. The effect of the shock and dates are guidelines for the shaping of tourism plans and policies.

Keywords: Tourism, Internal and External Shocks, Structural Break, Unit Root Tests, Stationarity.
Received: 18.11.2020
Accepted: 09.03.2021

Suggested Citation:
Damar, E., Özcan, C. C. and Özmen, İ. (2021). Analysis of Tourism Shocks by Unit Root Test with Structural Breaks: The Case of Turkey, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 660-677.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin, turizm sektörüne yapmış oldukları yatırımlar yıllar itibariyle artarak devam etmektedir. Çünkü sektör, ülkelerin en temel problemlerinden biri olan işsizliği azaltma, ödemeler dengesine pozitif etki yaratma, döviz kazandırma, bölgelerarası dengesizliği azaltma, yatırımları artırma, bölgesel kalkınmaya katkıda bulunma, ülke gelirini artırma ve bu sayede refah düzeyini yükseltme gibi olumlu etkiler yaratabilme potansiyeline sahiptir. Bu yüzden turizm, gelişen ve büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Ancak, insanlar turizm destinasyonunu seçerken birçok kriteri değerlendirmektedir. Bu kriterler arasında doğal ve iklim faktörleri önemli olmasına rağmen destinasyonun fiyatı, kültürü, mirası, talebi karşılama yeterliliği, kalitesi, güvenliği gibi faktörler de seçimleri etkilemektedir (Güriş, 2011:70).

Türkiye'de turizmin gelişmesi 1982 yılında yürürlüğe giren *Turizm Teşvik Kanunu*'yla birlikte hız kazanmaya başlamıştır. Turizm sektörüne verilen teşvik ve imtiyazlardan sonra ekonominin durgunluk yaşadığı dönemlerde turizmin ekonomiye sağladığı katkılar açıkça görülmektedir (Bozkurt ve Bahar, 2015:30). Takip eden dönemde, turizmin gelişmesi ülke ekonomisi için önemli bir gelir kaynağı oluşturmuştur. Ayrıca Türkiye, turizmin tercihinde en önemli kriterler arasında kabul edilen doğa ve iklim şartlarına sahiptir. Bu nedenlerden dolayı Türkiye yabancı turistler için cazip hale gelmiştir (Çımat ve Bahar, 2003: 2). Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 1982 yılında 1.405 milyon kişiyken 2019 yılında bu sayı 51.747 milyon kişiye ulaşmıştır. Ayrıca 1982 yılında turizm gelirleri 370 bin dolar iken, 2019 yılında 34 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (www.ktb.gov.tr).

Endüstriler zaman zaman şoklara maruz kalmaktadır. Diğer taraftan turizm sektörünün kırılgan bir yapıya sahip olması bu şoklardan çabuk etkilenmesine sebep olmaktadır (Browne ve Edwards, 2009:2). Turizm sektöründe meydana gelen şoklar, önemli derecede ülke ekonomilerini parasal ve sosyal yönden etkilemektedir (Bozkurt ve Bahar, 2015:30). Turizm politikası geliştirilmesinde kullanılan turizm parametrelerinin şoklardan kalıcı olarak etkilenip etkilenmediği bu anlamda oldukça önemli olabilir. Bu durum özellikle turizm gelirleri ve turist sayıları yüksek olan ülkeler için daha da önem arz etmektedir. Ayrıca turizm sektöründe yaşanan olumsuzluk turizm ile bağlantılı olan sektörlere de yansımaktadır. Böylece çarpan etkisiyle milli gelir azalacak ve azalma sonucunda refah düzeyinde düşme meydana gelecektir. Aynı zamanda turizm sektöründe meydana gelen olumlu yönde bir şok ise; ülke ekonomisini pozitif yönde etkileyecektir. Şokların tespit edilmesi sayesinde politika yapıcılar, ekonominin istikrarını sağlayabilmek için uygulayacakları kısa ve uzun dönem planlamalarında daha doğru politikalar ileri sürdürebilecektir.

Turizm değişkenlerine uygulanacak birim kök testleri sayesinde şokların turizm sektörü üzerine etkisinin geçici veya kalıcı olup olmadığı anlaşılabilir. Test sonuçlarında değişkenlerin birim kök içermesi durumunda şokların etkisinin kalıcı olduğu ortaya çıkmaktadır. Burada kullanılan anlamı ile şoklar iki açıdan değerlendirilebilir. Bunlardan ilki ekonomi üzerinde olumsuz etkileri ifade eden negatif şoklar iken diğeri ise ekonomik gelişmeye katkı sağlayan veya ekonomi üzerinde olumlu etkileri ifade eden pozitif şoklardır.

Türkiye üzerinden turizmin temel makro değişkenlerin durağanlık durumunu inceleyerek, şokların değişkenlerin üzerine etkisinin kalıcı olup olmadığını araştıran az sayıda çalışma mevcuttur. Ancak farklı örneklemler için şokların durağanlık durumunu araştıran çalışmalar mevcuttur. Örneğin; Narayan (2005) tek ve çift kırılmalı birim kök testleriyle, şokların Fiji turizmine etkisinin kalıcı olup olmadığını araştırmıştır. Uygulamış olduğu tek kırılmalı Zivot ve Andrews (ZA, 1992) ve çift kırılmalı Lumsdaine ve Papell (1997) birim kök sonuçlarına göre şokların etkisinin geçici olduğunu ifade etmiştir. Lean ve Smyth (2009) tek ve çift kırılmalı LM birim kök testleriyle, Malezya'yı ziyaret eden turist verilerinin durağanlık durumunu

incelemişlerdir. Birim kök sonuçlarına göre şokların etkisinin geçici olduğunu ifade etmişlerdir. Smyth vd., (2009), tek ve çift kırılmalı LM birim kök testleriyle, terör saldırılarının Bali turizmine etkisinin durağanlığını araştırmışlardır. Birim kök sonuçlarına göre terör saldırılarının Bali turizmine etkisinin geçici olduğunu ifade etmişlerdir. Güriş (2011), Caner ve Hansen (2001) testleriyle, Türkiye'deki şokların turizm gelirlerine etkisinin geçici olup olmadığını araştırmıştır. Elde edilen bulgular, şokların etkisinin kalıcı olduğunu göstermiştir. Baig ve Hussain (2019) yapısal kırılmalı Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF), LM ve Kwiatkowski-Phillips Schmidt-Shin (KPSS) birim kök testi ile şokların Pakistan'ın turist sayıları üzerine etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Birim kök testleri sonucuna göre şokların etkisinin geçici olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu çalışmada, şokların turizm değişkenlerine olan etkisi 1965-2018 yıllarını kapsayan yıllık veriler tek ve çift yapısal kırılmalı birim kök testleri ile analiz edilmiştir. Bu çalışma literatüre iki konuda katkı sağlar. Bunlardan ilki; çalışmada uygulanan yöntemler söz konusu değişkenler üzerinden araştırma yapan diğer çalışmalardan farklıdır. İkinci önemli katkısı, tercih edilen yöntem sayesinde şoklar tutarlı bir şekilde tahmin edilmiştir ve bulgular politika yapıcıların planlayacağı uygulamalar konusunda fikir sunmaktadır. Çalışmanın giriş bölümünü takiben birinci bölümde konuyu ele alan çalışmalara ait yöntem, değişkenler ve bulgulara yer verilmiştir. İkinci bölümde uygulanacak yöntem, birim kök testleri ve değişkenler, üçüncü bölümde ekonometrik testlerden elde edilen bulgular yer almaktadır. Sonuç bölümünde ise, analizlerden elde edilen bulgular teorik çerçeve yardımıyla yorumlanmış ve politika yapıcılara önerilerde bulunulmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm değişkenlerine yönelik şokların etkisini hem zaman serisi hem de panel veri olarak inceleyen çok sayıda ampirik çalışma bulunmak ile birlikte Türkiye üzerine çalışmalar az sayıdadır. Bu nedenle literatür kısmında ağırlıklı olarak Türkiye dışındaki çalışmalar yer almaktadır. Söz konusu çalışmalarda şokların geçici etkilerine yönelik bulgular elde eden çalışmalar ağırlıkta olmasına karşın bu durumun aksini ifade eden yani şokların kalıcı etkiler yarattığı sonucuna ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır.

Şokların, Türkiye turizm değişkenleri üzerine etkisini araştıran ve ulaşabildiğimiz çalışmalara; Sivri (2010), Murat vd., (2013), Bozkurt ve Bahar (2015) örnek gösterilebilir. Diğer taraftan farklı ülke örnekleri üzerinden konuyu ele alan çalışmalara ise Aly ve Strazicich (2000), Smyth vd., (2009), Saleh vd., (2010), Lean ve Smyth (2011) örnek gösterilebilir. Turizm değişkenlerine yönelik şokları araştıran çalışmalara ait özet bilgiler aşağıda gösterilmektedir.

Aly ve Strazicich (2000), Mısır (1955-1997) ve İsrail (1971-1997) için turist geceleme sayısı değişkeni üzerinden zaman serisindeki şokların kalıcı mı? geçici mi? olduğunu araştırmışlardır. Çalışmada çift kırılmaya izin veren LM birimi kök testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular; LM birim kök testinde kullanılan değişkenin seviyede durağan olmadığı yönündedir. Ayrıca çalışmada her iki ülke için yapısal kırılmalar test edilmiş ve bu kırılmaların en önemlisinin 1992'de yaşanan Körfez Savaşı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Narayan (2005), Şokların Fiji turizm harcamaları üzerine olan etkisini tek kırılmalı Zivot ve Andrews (1992), çift kırılmalı Lumsdaine ve Papell (1997) testleri ile araştırmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular; Şokların Fiji turizm harcamalarına olan etkisinin geçici olduğunu göstermektedir.

Browne ve Edwards (2009), Karayip turizmine yönelik şokların etkisini tek kırılmalı Zivot ve Andrews (1992), çift kırılmalı Lee ve Strazicich (2003) birim kök testleri ile araştırmışlardır.

Çalışmada, 1997-2007 yılları arası Karayip ülkelerinin aylık verilerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular; değişkenlerin seviyede durağan olmadığını göstermektedir.

Lean ve Smyth (2009), Malezya'nın on temel turizm kaynak pazarından gelen uluslararası ziyaretçi sayıları üzerine etkisinin kalıcı veya geçici olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmada; LM birim kök testleri ile tek ve çift yapısal kırılmalı birim kök testleri kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular; şokların, Malezya'ya gelen turist sayısı üzerine etkisinin yalnızca geçici olduğunu ve Malezya turizm sektörünün uzun vadede sürdürülebilir olduğunu göstermektedir.

Smyth vd., (2009), çalışmalarında Bali'ye gelen uluslararası turist sayısı seyrini belirlemek için tek ve çift yapısal kırılmalı panel Lee ve Strazicich (LM) birim kök testleri kullanarak incelemişlerdir. Çalışmada elde edilen bulgular; şokların turizm faaliyetine katılan bireyler üzerine etkisinin geçici olduğu yönündedir.

Saleh vd., (2010), şokların ziyaretçi sayılarını etkileyip etkilemediğini Lee ve Strazicich (2004) birim kök testi ile araştırmışlardır. Çalışmada veri seti olarak Tayland'ın 1988-2006 yılları arasında ilk on turizm kaynak pazarı için yıllık veriler kullanılmıştır. Elde edilen bulgular; Tayland, Çin, Hong Kong, Japonya, Kore, Singapur ve ABD'den gelen ziyaretçilere karşı şokların geçici etki yarattığı ve böylece Tayland turizm sektörünün uzun vadede sürdürülebilir olduğuna yöneliktir. Ancak, şokların Almanya, Malezya, Tayvan ve İngiltere'den gelen ziyaretçiler üzerine etkisinin kalıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sivri (2010), Türkiye'de şokların, turizm ekonomisi üzerindeki etkisinin kalıcı mı yoksa geçici mi olduğunu araştırmıştır. Çalışılmada kullanılan değişkenler 1963-2008 dönemi içerisinde yabancı ziyaretçi sayısı, yabancı ziyaretçi harcamaları ve kişi başına yabancı ziyaretçi harcamalarıdır. Çalışmada tek ve çift yapısal kırılmaya izin veren Zivot ve Andrews (1992), Lee ve Strazicich (2003) testleri kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada, yapısal kırılmaların dikkate alınmadığı Ng ve Perron (2001) birim kök testleri de kullanılmıştır. Elde edilen bulgular; serilerin yapısal kırılma(lar) ile durağan olduğunu göstermektedir. Ng ve Perron (2001) birim kök testi ise değişkenlerin seviyede durağan olmadığına işaret etmektedir. Bu sonuçlar, Türkiye turizm sektörünün uzun dönemde sürdürülebilir olduğu görüşünü desteklemektedir.

Güriş (2011), Caner ve Hansen (2001) birim kök testini kullanarak, Türkiye'deki turizm gelirlerine yönelik şokların kalıcı mı yoksa geçici mi olduğunu araştırmıştır. Çalışmasında 1997-2008 dönemlerini dikkate almıştır. Elde edilen bulgular; şokların turizm gelirlerine etkisinin kalıcı olduğu yönündedir.

Narayan (2011), 19676-2004 dönemleri verilerini kullanarak şokların Avustralya turizm harcamalarına etkini Varyans Ayrıştırması ile araştırmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular; şokların turizm harcamalarına etkisinin uzunun dönemde geçici olduğuna yöneliktir.

Saleh vd., (2011), Tayland'daki dış şokların, gelen turist sayılarını etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Çalışmada, çift kırılmalı Lee ve Strazicich (2003) birim kök testi uygulamışlardır. Elde edilen bulgular; şokların Tayland turizm endüstrisine olan etkisinin geçici olduğunu göstermektedir.

Murat vd., (2013), Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde ekonomik krizlerin, terör faaliyetlerinin ve doğa felaketlerin kalıcı etkiye sahip olup olmadığını 1996-2012 arası aylık verilerle yapısal kırılmalara izin veren Kapetanios (2005) birim kök testi kullanılarak incelemişlerdir. Ayrıca çalışmada Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi de uygulanmıştır. Elde edilen bulgular; şokların Avusturya, İran ve Rusya'dan gelen turist sayısı üzerine etkisinin durağan olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, meydana gelen şokların bu ülkelerden Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde kalıcı etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Solarin (2014), 2007-2009 yılları arasında yaşanan küresel krizin (şokun), Mauritius'un turist sayıları üzerinde kalıcı veya geçici bir etkisini olup olmadığını araştırmıştır. Çalışmada, Lee ve Strazicich (2003) birim kök testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular; şokların etkisinin geçici olduğunu göstermektedir.

Tan ve Tan (2014), Singapur'un 20 turizm kaynak pazarından gelen turist sayısı değişkenini kullanarak 1994-2001 yılları arasında şokların, Singapur turizm endüstrisi üzerine etkisinin kalıcı veya geçici olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmada yapısal kırılmaya izin veren KPSS (2005) birim kök testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular; mali kriz, Sars gibi salgın hastalıkların Singapur turizm endüstrisine etkisinin geçici olduğunu göstermektedir.

Bozkurt ve Bahar (2015), Türkiye turizm sektöründeki talep şoklarının etkilerini analiz etmişlerdir. Türkiye'ye en çok turist gönderen 24 ülke için 1991-2010 dönemini kapsayan bir panel veri seti oluşturulmuş ve panel birim kök analizleri yapılmıştır. Çalışmada, Hadri, Fisher-ADF ve Fisher-PP birim kök testlerini kullanmışlardır. Elde edilen bulgular; şokların etkisinin geçici olduğu yönündedir.

Perles-Ribes vd., (2016), ekonomik krizlerin İspanya turizm rekabet gücü üzerine etkisini araştırmışlardır. Çalışmada ADF, Phillips-Perron (PP), Ng-Perron, Kwiatkowski-Phillips Schmidt-Shin (KPSS) ve ADF–GLS ve Elliott-Rothenberg-Stock (ERS) testi uygulanmıştır. Ayrıca çalışmada tek yapısal kırılmaya izin veren Zivot-Andrews (Zivot ve Andrews, 1992) ve çift yapısal kırılmaya izin veren Lee ve Strazicich (2003) testi de uygulanmıştır. Çalışmanın elde edilen bulgular; şokların İspanya turizm rekabeti gücü üzerine etkisinin geçici olduğunu göstermektedir.

Tiwari vd., (2018), 1981-2012 yılları arasında Hindistan'ın 17 temel turizm kaynak pazarından gelen turistlerin şoklardan ne derecede etkilendiğini araştırmışlardır. Çalışmada, ADF (1979) ve KPSS (1992) birim kök testleri ile çift yapısal kırılmalı Lee ve Strazicich (2003) birim kök testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular; şokların, 8 temel turizm kaynak pazarından gelen turistler üzerine etkisinin geçici olduğu, diğer 9 pazardan gelen turistler üzerine etkisinin kalıcı olduğunu göstermektedir.

Baig ve Hussain (2019), 2006-2018 dönemleri arasında şokların, Pakistan turist varışlarına olan etkilerini yapısal kırılmalı (LM, 2003) ve yapısal kırılmaya izin vermeyen (ADF ve KPSS) birim kök testleri ile araştırmışlardır. Elde edilen bulgular; şokların etkisinin geçici olduğu yönündedir.

Bassil vd., (2019), 1995-2017 dönemleri arasında Lübnan, Türkiye ve İsrail'deki terör faaliyetlerinin turizm talebine olan etkisini turist sayısı değişkeni ile araştırmışlardır. Çalışmada, çift kırılmalı Lee ve Strazicich (2003) birim kök testi kullanılmıştır. Bulgular, değişkenlerin seviyede durağan olduğunu göstermektedir.

Min vd., (2019), Şokların Çin, Japonya, ABD ve Hong Kong'dan Tayvan'a gelen ziyaretçiler üzerine etkilerini araştırmışlardır. Şokların etkilerini Carrion-i-Silvestre (2005) birim kök testi ile analiz etmişlerdir. Elde edilen bulgular; şokların etkisinin kalıcı olduğunu göstermektedir.

YÖNTEM ve VERİ SETİ

Değişkenler üzerinde şokların etkisinin veya değişkenlerin stokastik özelliklerinin araştırılmasında ekonometri literatüründe yaygın olarak kullanılan testlerden birisi de birim kök testleridir. Birim kök testleri ile serilerin durağanlık durumları araştırılabilir. Durağanlık; bir değişkenin ortalama, varyans ve otokovaryansının zaman içinde sabit olması anlamına gelir. Bu bakımdan durağan serilerde şokların etkisi kısa dönemde ortadan kalkmakta, ancak durağan olmayan serilerde şoklar, kalıcı etkiler yaratmaktadır (Mucuk vd., 2019:4).

Ekonometri literatüründe zaman serisi bağlamında birim kök sınaması yapabilen çok sayıda test bulunmaktadır. Bu testler sahip oldukları varsayımlar ve özellikler nedeniyle farklılaşmaktadır. Diğer taraftan bu çalışmada tercih edilen birim kök testlerinin belirlenmesinde Türkiye Ekonomisinde 1965-2018 dönemlerindeki ekonomik krizlerin varlığı belirleyici olmuştur. Krizler her hangi bir ekonomide şokları ifade edebilir. Söz konusu krizlerin, değişkenler üzerindeki etkilerini araştırırken yapısal kırılmaları (kiriz, deprem vs.) göz önünde bulunduran yöntemlerin seçilmesi önemli ve gerçekçi bir tutumdur. Kriz veya şokların birim kök testlerinde göz önünde bulundurulması, yapısal kırılmalı birim kök testleri ile sağlanabilir. Dolayısıyla bu çalışmada tercih edilen birim kök testleri ile Türkiye ekonomisinin yapısal özellikleri göz önünde bulundurulmuştur.

Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testleri

Ekonometri literatüründe yapısal kırılmalı birim kök testlerinde tek ve çift yapısal kırılmalı olmak üzere iki ayrı yöntem bulunmaktadır. Bu çalışmada literatürde yer alan yapısal kırılmalı birim kök testlerinden ADF (Eric Zivot ve Donald W. K. Andrews, 1992 (ZA, 1992)) tek kırılmalı, LM (Junsoo Lee ve Mark C. Strazicich, 2013 (LS, 2013)) tek kırılmalı, LM (Junsoo Lee ve Mark C. Strazicich, 2003 (LS, 2003)) çift kırılmalı, KPSS (Josep Lluís Carrion-i-Silvestre Andreu Sansó, 2007 (KPSS, 2007)) çift kırılmalı, ADF (Paresh Kumar Narayan ve Stephan Popp, 2010 (NP, 2010)) çift kırılmalı birim kök testler tercih edilmiştir.

Tek Yapısal Kırılmalı ADF Birim Kök Testi

Zivot ve Andrews (1992), Perron (1989) testindeki kırılmanın dışsal olarak bilindiği varsayımını eleştirmişler ve kırılma noktalarının içsel olarak tahmin edildiği Zivot-Andrews (ZA) birim kök testini geliştirmişlerdir (Yılancı, 2009:327; Arı ve Özcan, 2015:32).

ZA birim kök testi aşağıdaki regresyon denklemlerinin tahminine dayanmaktadır (Yavuz, 2006: 166):

$$y_t = \mu + \beta t + \alpha y_{t-1} + \theta_1 DU(\varphi) + \sum_{i=1}^{k} c_i \Delta y_{t-1} + \varepsilon_t \qquad \text{Model B} \qquad (1)$$

$$y_t = \mu + \beta t + \alpha y_{t-1} + \theta_2 DT(\varphi) + \theta_1 DU(\varphi) \sum_{i=1}^{k} c_i \Delta y_{t-1} + \varepsilon_t \qquad \text{Model C} \qquad (2)$$

Model A düzeyde, Model B eğimde, Model C ise hem eğimde hem de düzeyde meydana gelen yapısal değişimi içermektedir. Burada $t = 1,2,\ldots\ldots,T$ zamanı, T_B kırılma zamanı olmak üzere $\lambda = \left(\frac{T_B}{T}\right)$ kırılma noktasını göstermektedir. DU (Sabitte Gölge Değişken), $t \rangle TB$ durumunda 1, diğer durumlarda sıfır değerini alan ve sabit terimde meydana gelen yapısal değişimi gösteren, DT (Trende Gölge Değişken) ise $t \rangle TB$ iken $t - TB$, diğer durumlarda sıfır değerini alan ve trendde meydana gelen yapısal değişimi gösteren gölge değişkenlerdir. Hata terimlerindeki olası otokorelasyonu engellemek için denklemlerin sağ taraflarına Δy_{t-1} terimleri eklenmektedir (Yavuz, 2006:166).

Kırılma tarihinin tespitinden sonra α'nın, hesaplanan t istatistiğinin mutlak değeri, ZA kritik değerinden büyük olması halinde yapısal kırılma olmadan birim kökün varlığını gösteren temel hipotez reddedilmektedir. Hesaplanan t istatistiğinin ZA kritik değerinden mutlak değerce

küçük olması halinde ise trend fonksiyonunda meydana gelen bir yapısal kırılmayla birlikte serinin trend durağan olduğunu gösteren alternatif hipotez reddedilmektedir (Yılancı, 2009:328).

Tek Kırılmalı LM Birim Kök Testi

İçsel olarak belirlenen bir yapısal kırılmanın varlığına izin veren bu birim kök testi, sabitte (Model A) ve trendde (Model C) meydana gelen kırılmalara göre iki modele dayanan LM birim kök testidir. Lee ve Strazicich (2013), yapısal kırılmaların var olduğu durumlarda geliştirilen birim kök testlerinden Zivot ve Andrews (1992), Perron (1997) ile Vogelsang ve Perron (1998)'un aksine temel hipotezin reddinin, birim kökün reddini gerektirmediğini, yapısal kırılmasız birim kökün reddini ifade etmekte olduğunu belirtmişlerdir (Tıraşoğlu ve Yıldırım, 2012:113).

Yapısal kırılmalı modelin oluşturulmasında 3 numaralı denklem kullanılmaktadır (Lee ve Strazicich, 2013:2485);

$$y_t = \delta' Z_t + X_t \qquad X_t = \beta X_{t-1} + \varepsilon_t \tag{3}$$

Burada Z_t, dışsal değişkenleri ε_t, ise hata terimini ifade etmektedir. Yapısal kırılmanın varlığına izin veren bu testte Model A, "Crash" model olarak bilinmekte ve alternatif hipotez altında düzeyde bir kırılmaya izin vermektedir. Model A, $t \geq T_B + 1$ için $D_t = 1$, diğer durumlar için $D_t = 0$ olan gölge değişkeni göstermek üzere $Z_t = [1, t, D_t]$ şeklinde tanımlanmaktadır. T_B, ile yapısal kırılmanın zaman periyodu ifade edilmektedir ve $\delta = (\delta_1, \delta_2, \delta_3)'$dir. Benzer şekilde Model C, alternatif hipotez altında düzeyde ve eğimde bir kırılmaya izin vermektedir ve $t \geq T_B + 1$ için $DT_t = t - T_B$diğer durumlar için $DT_t = 0$ olan gölge değişkeni göstermek üzere $Z_t = [1, t, D_t, DT_T]'$ile ifade edilmektedir.

LM testlerine göre yapısal kırılmalı birim kök test istatistikleri (4) numaralı regresyon denklemiyle elde edilmektedir (Yıldırım, 2010:100):

$$\Delta y_t = \delta' \Delta Z_t + \phi \tilde{\delta}_{t-1} + u_t \tag{4}$$

Denklemde $\tilde{\delta}_t = Y_t - \tilde{\psi}_x - Z_t \tilde{\delta}$, $t = 2, \ldots\ldots\ldots T'$dir. $\tilde{\delta}$, $\Delta Y_t'$nin ΔZ_t üzerindeki regresyonundan elde edilen katsayıları ifade etmektedir. $\tilde{\psi}_x$, $Y_1 - Z_1 \tilde{\delta}$ ile elde edilmektedir.

Lee ve Strazicich (2004) birim kök testinde birim kök temel hipotezi $\phi = 0$ ile ifade edilmektedir ve LM test istatistiği, $\tilde{\tau}: \phi = 0$ temel hipotezini test eden t istatistiği şeklinde tanımlanmaktadır. Bu testte T_B, kırılma zamanını göstermek üzere olası kırılma noktaları için minimum birim kök t-istatistiğini veren yıl olarak seçilmektedir; $Inf\tilde{\tau}(\tilde{\lambda}) = \text{ınf}\tilde{\tau}(\lambda)'$de $\lambda = \left(\frac{T_B}{T}\right)$ yapısal kırılma noktasının araştırılması, T örneklem büyüklüğü olmak üzere genelde kırpma bölgesinde gerçekleştirilir (Yıldırım, 2010:101).

Çift Kırılmalı LM Birim Kök Testi

Lee ve Strazicich (2003), kırılma noktasının bilinmediği varsayımı ile iki kırılmayı dikkate alan yeni bir LM tipi birim kök testi geliştirmişlerdir. Model A, sabitte çift kırılmaya izin vermektedir. Model C ise, sabit + trend de kırılmaya izin vermektedir (Çağlar, 2015:15).

Model A:

$$\Delta t_t = \mu + \beta_t + \alpha y_{t-1} + \phi DU1_t + \theta DU2_t + \sum_{i=1}^{k} d_i \Delta y_{t-1} + \varepsilon_i \tag{5}$$

Model A' daki kukla değişkenler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

$$DU_1 = \begin{Bmatrix} t\rangle TB_1 & iken & 1 \\ diğer & & 0 \end{Bmatrix} \qquad DT_1 = \begin{Bmatrix} t\rangle TB_1 & iken & t - TB \\ diğer & & 0 \end{Bmatrix}$$

Model C:

$$\Delta y_t = \mu + \beta_t + \alpha y_{t-1} + \phi_1 DU1_t + \theta_1 DU1_t + \phi_2 DU2_t + \theta_2 DU2_t + \sum_{i=1}^{k} d_i \Delta y_{t-1} + \varepsilon_i \tag{6}$$

Model C' de ise kukla değişkenler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

$$DU_1 = \begin{Bmatrix} t\rangle TB_2 & iken & 1 \\ diğer & & 0 \end{Bmatrix} \qquad DT_1 = \begin{Bmatrix} t\rangle TB_2 & iken & t - TB \\ diğer & & 0 \end{Bmatrix}$$

TB_1, ilk kırılmayı ifade ederken, TB_2 ise ikinci kırılma zamanını göstermektedir. DU yalnızca sabitte kırılmayı göstermekte, DT ise sabit ve trendde kırılmayı ifade eden kukla değişkeni göstermektedir. Sıfır hipotez altında yapısal değişim olmadan serinin birim kök içerdiğini ifade eden bu testte alternatif hipotez iki yapısal değişimle birlikte serinin durağan olduğunu ifade etmektedir (Tuna ve Öztürk, 2016:553).

Çift Kırılmalı KPSS Birim Kök Testi

Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (1992), çalışmalarında yer alan KPSS testi olarak ifade edilen birim kök testi, temel hipotezinde diğer birim kök testlerinden farklılık göstermektedir. DF, ADF ve PP testleri temel hipotezlerinde, serinin birim kök içerdiğini yani serinin durağan bir özellik taşımadığını test ederken, KPSS testinde ise temel hipotezi serinin birim köklü olmadığını yani serinin durağan özellik taşıdığını test etmektedir (Dinç, 2018:83).

Standart KPSS testi aşağıda ifade edilen fonksiyona bağlıdır:

$$y_t = f(t, T_{b1}, T_{b2}) + r_1 + \varepsilon_t \tag{7}$$

$$r_1 = r_{t-1} + u_t$$

Buradaki $u_t \sim iid\ (0, \sigma_u^2)\ ve\ \{\varepsilon_t\}s'$nin Perron (1987; 1988) tarafından birim kök testlerine güçlü bir şekilde uyumluluk gösterdiği kabul edilmektedir. Sıfır durağanlık hipotezi altında σ_u^2 sıfır olmak zorundadır. Aksi takdirde stokastik süreç, I(1). $f(t, T_{b1}, T_{b2})$ zaman serisi için bu varsayım altında (1) olarak belirtilmelidir (Carrion-i Silvestre ve Sansó, 2007:107).

KPSS (1992), uzun dönem varyansını aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

$$\hat{\sigma}^2 = T^{-1}\sum_{t=1}^{T} e_t^2 + 2T^{-1}\sum_{s=1}^{I} w(s,I) \sum_{t=s+1}^{T} \hat{e}_t \hat{e}_{t-s} \tag{8}$$

Carrion-i-Silvestre ve Sansó (2006), Sul vd., (2005)'in boyut ve güç bakımından en iyisi olduğunu gösteren bir sınır kuralı oluşturmak için farklı prosedürleri karşılaştırmışlardır. Bu nedenle, bu test uzun vadeli varyansın tahmini için bir sınır kuralı kullanmaktadır. Kısaca, uzun dönem varyansı için önceden belirlenmiş heteroskedastisite ve otokorelasyon tutarlı (HAC) tahmincisi aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır. İlk aşamada, artıklar için bir AR modeli $\{e_t\}$ tahmin edilmektedir:

$$\hat{e}_t = \vartheta_1 \hat{e}_{t-1} + \ldots + \vartheta_p \hat{e}_{t-p} + \psi_t \tag{9}$$

İkinci aşamada tahmin edilen uzun dönem varyansı aşağıdaki gibi yeniden düzenlenmiştir:

$$\hat{\sigma}^2 = \frac{\hat{\sigma}_\psi^2}{\vartheta(1)^2},$$

Sul vd., (2005) uzun dönem varyansı tahmini için aşağıdaki 10 numaralı denklemi önermektedir:

$$\hat{\sigma}^2 = min\left\{K\hat{\sigma}_\psi^2 T, \frac{\sigma_\psi^2}{\vartheta(1)^2}\right\} \tag{10}$$

KPSS testlerinde; İstatistik değerlerin %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde kritik değerlerden büyük olması durumunda sıfır hipotezi reddedilerek seri durağan değildir sonucuna varılmaktadır.

Çift Kırılmalı ADF Birim Kök Testi

NP (2010), ADF tipi çift kırılmayı dikkate alan ve kırılma noktalarının bilinmediği varsayımına dayanan iki model geliştirmişlerdir. Bunlardan birincisi, trendli serilerin düzeyinde çift kırılma ortaya çıkması, ikincisi ise trendli serilerin hem eğim hem de düzeyinde çift kırılmanın gerçekleştiği durumlar içindir. Yazarlar, kırılma noktalarının önceden bilinmediği varsayımı ile kademeli sapmalı modeller kullanmışlar ve kırılmaların aşamalı bir şekilde gerçekleştiğini savunmuşlardır (Çağlar, 2015:15). Yapısal kırılmaları dikkate alan birim kök testlerinden ADF (NP, 2010) birim kök testinin veri oluşturma süreci aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Çağlar ve Mert, 2017:26).

$$y_t = \delta Z_t + e_t \quad ve \quad e_t = \beta e_{t-1} + \varepsilon_t \tag{11}$$

ADF testinin başlangıç noktası 11 numaralı eşitlikteki veri yaratma sürecinden oluşmaktadır. NP (2010) test stratejilerinde tahmin edilen denklem ise şu şekildedir:

$$\Delta y_t = \delta \Delta Z_t + \phi y_{t-1} + \sum_{J=1}^{k} \beta_j \Delta y_{t-j} + \varepsilon_t \tag{12}$$

12 numaralı denklemde Z_t, dışsal değişkenler vektörüdür ve çift kırılmayı içermektedir. Z_t, aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

Model A:

$Z_t = [1, t, D_{1t}, DT_{1t}]$: Sabitte çift kırılma.

Burada j=1,2 iken $t \geq T_{Bj} + 1$ için $D_{jt} = 1$, durumlarında ise 0 değerini almaktadır. T_{Bj}, kırılmaların gerçekleştiği zamanı ifade etmektedir.

Model C:

$Z_t = [1, t, D_{1t}, D_{2t}, DT_{1t}, DT_{2t}]$: Sabitte ve trendde çift kırılma.

Burada $t \geq T_B + 1$ için $DT_{jt} = t - T_{Bj}$, diğer durumlarda ise 0 değerini almaktadır.

Serinin durağan olup olmadığını belirlemek için hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$H_0: \phi = 0$: Birim kök vardır (Durağan değildir).

$H_1: \phi \langle 0$: Birim kök yoktur (Durağan süreçtir).

Veri Seti

Toplumların ekonomik hayatını doğrudan etkileyen önemli değişimlerin (politik krizler, yapısal değişimler, iç karışıklıklar, salgın hastalıklar, savaşlar, doğal afetler gibi) iktisadi zaman serilerine (Enflasyon, döviz kurları, milli gelir gibi) yansıması halinde ortaya çıkan farklılaşmalar bu dinamiklerin incelenmesine yol açmıştır (Özcan, 2019: 8).

Çalışmada kullanılacak değişkenlerin belirlenmesinde, literatür göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmada turizm gelirleri, turizm ortalama harcama ve turist sayısı değişkenleri turizmin temel makro göstergelerini ifade ettiği için tercih edilmiştir. Değişkenlere ait bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Veri Seti

Değişkenler	**Simge**	**Veri Kaynakları**	**Veri Dönemi**
Turizm Gelirleri	*lntr*	Kültür ve Turizm Bakanlığı	1965-2018
Turizm Ortalama Harcama	*lnoh*	Kültür ve Turizm Bakanlığı	1965-2018
Turist Sayısı	*lnts*	Kültür ve Turizm Bakanlığı	1965-2018

Çalışmada kullanılan değişkenlerin tamamı ***(lntr, lnoh ve lnts)*** KTB (Kültür ve Turizm Bakanlığı) istatistiklerinden elde edilmiştir. Çalışmada, değişkenlerin logaritmik değerleri kullanılmış ve logaritmalarını temsilen değişkenlere ***"ln"*** kısaltması eklenmiştir. Veri seti ise 1965-2018 dönemini kapsayan yıllık verilerden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden hareketle turizmin değişkenlerinin iç ve dış şoklara karşı tutumu analize tabi tutulmuştur.

BULGULAR

Bu başlık altında birim kök testlerinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Yapısal Kırılmalı birim kök testlerinden elde edilen bulgular sırasıyla Tablo 2 ve Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 2. Tek Kırılmalı Birim Kök testleri

Model A[1]		**LV**	**P**	**FD**	**KT**	**Kritik Değerler**		**Durağanlık**
Test	**Değişkenler**					**%1**	**%5**	**I**
ADF (ZA,1992)	***lnts***	-3.297	0	-8.821	1981	-5.34	-4.80	**I(1)**
	lntr	-3.597	1	-7.265	1882	-5.34	-4.80	**I(1)**
	lnoh	-3.540	2	-6.656	1973	-5.34	-4.80	**I(1)**
LM (LS,2013)	***lnts***	-2.819	3	-3.090	1970	-4.239	-3.566	**---**
	lntr	-2.486	1	-6.920	1982	-4.239	-3.566	**I(1)**
	lnoh	1.483	3	-3.808	1984	-4.239	-3.566	**I(1)**
Model C								
ADF (ZA,1992)	***lnts***	-3.536	0	-9.209	1981	-5.57	-5.08	**I(1)**
	lntr	-3.803	1	-7.780	1982	-5.57	-5.08	**I(1)**
	lnoh	-5.462	3/2	-8.508	1976	-5.57	-5.08	**I(0)/I(1)**
LM (LS,2013)	***lnts***	-2.987	3	-8.317	2006	-5.11	-4.50	**I(1)**
	lntr	-3.650	1	-6.892	1975	-5.07	-4.47	**I(1)**
	lnoh	-4.882	3/3	-8.029	1976	-5.07	-4.47	**I(0)/I(1)**

Notlar: P; gecikme sayısını, LV; düzey test istatistik değerlerini, FD; serinin birinci farkına ait istatistik değerlerini, KT; Kırılma tarih/tarihlerini, I; durağanlık seviyesini göstermektedir. Maksimum gecikme sayısı Akaike bilgi kriterine göre ve 3 olarak belirlenmiştir. Kritik tablo değerlerinin tamamı ilgili makalelerdeki tablo değerlerinden derlenmiştir. Lee ve Strazicich (2003), Lee ve Strazicich (2013) testlerinde Model C'de kritik değerler λ_1 ve λ_2 kesişimleri, CisS (2007) testinde Model A ve Model C için kritik değerler λ_1 ve λ_2 kesişimleri dikkate alınmıştır. λ_1 ve λ_2 değerleri için T_b/T şeklindeki hesaplamadan hareket edilmiştir. Seriler hangi düzeyde durağan yani birim kök içermiyorlar ise yapısal kırılma tarihleri ilgili düzeyde gösterilmiştir.

ADF (ZA, 1992) ve LM (LS, 2013) birim kök testlerinde serilerin durağanlığı "seri birim kök içermektedir" temel hipoteziyle araştırılmakta ve hesaplanan test istatistiklerinin kritik tablo değerlerinden mutlak olarak büyük olması durumunda, temel hipotez reddedilmekte ve serilerin durağan olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Model A, ADF (ZA,1992) tek kırılmalı birim kök testi ***lnts***'e ait bulgular; 1981 yılını işaret eder. Türkiye'de meydana gelen askeri darbenin etkilerinin sürdüğü bir tarihi işaret etmektedir. Siyasi istikrarsızlık ve güven ortamının yokluğu turist sayısındaki kırılmaları işaret etmektedir. ***lntr*** değişkenin işaret ettiği 1982 yılı da benzer şekilde Türkiye'de meydana gelen askeri darbenin etkilerinin devam ettiğine yönelik görüşü güçlendirebilir. Son olarak ***lnoh*** değişkenin kırılma tarihi, 1973 yılını göstermektedir. 1973 yılında yaşanan petrol şokları, Türkiye Ekonomisinin arz-talep dengesini bozmuş ve petrol fiyatlarının yükselmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda ise, döviz ihtiyacı artmıştır. Petrol şoku, Türkiye gibi ülkelerin para birimlerinin değerinin düşmesine neden olmuştur. Para biriminin değerinin düşmesi ise turist harcamalarını etkilemiş gibi gözükmektedir.

lntr için Model A, LM (LS, 2013) tek kırılmalı birim kök testi bulguları ve Model A, ADF bulguları birbirleri ile örtüşmektedir. Diğer taraftan, ***lnoh***'e ait kırılma tarihi Türkiye'nin Turizm Teşvik Kanunu yayınladığı 1982 yılını işaret etmektedir. Turizm gelirlerinin 1983 yılından itibaren, yani turizme dayalı politikaların yürürlüğe konulmasından itibaren artış gösterdiği döneme denk gelmiştir.

Model C, ADF (ZA,1992) tek kırılmalı birim kök testi ***lnts*** bulguları, Model A, ADF ***lnts*** değişkeninin vermiş olduğu kırılma tarihi ile örtüşmektedir. Benzer şekilde Model C, ADF ***lntr***

[1] Tek kırılmalı birim kök testlerinde Model A: Sabitli, Model C: Sabit ve trendli, iki kırılmalı birim kök testlerinde Model AA: Sabitli, Model CC: Sabit ve trendli değerleri ifade etmektedir (Taşar, 2016: 85).

bulguları, Model A, ADF ***lntr***'ye ait kırılma tarihi ile örtüşmektedir. Son olarak ***lnoh***'nin kırılma tarihi ise; 1974 yılı Kıbrıs Barış Harekâtının başladığı döneme denk gelmektedir. Kıbrıs Barış Harekâtıyla birlikte yaşanan ekonomik kriz, turizm talebinin etkilenmesine neden olmuştur.

Model C, LM (LS, 2013) tek kırılmalı birim kök testinde ***lnts***'e ait kırılma tarihi 2006 yılını işaret etmektedir. 2006 yılının, Almanya'da gerçekleştirilen Dünya Kupası Organizasyonuna denk geldiği anlaşılmaktadır. Dünya Kupası Organizasyonun, Türkiye'nin en çok turist çektiği yaz dönemine gelmesinden dolayı turist akımında kırılmalar olduğu düşünülebilir. ***lntr***'e ait 1975 kırılma tarihi, 15 Temmuz 1974 yılında gerçekleşen Kıbrıs Harekâtı ve bu harekâtın yaratmış olduğu sonuçların etkisini göstermeye başladığı döneme denk gelmektedir. ***lnoh***'ya ait 1976 kırılma tarihi; hem 1973 yılındaki petrol krizinin hem de 1974 Kıbrıs Barış Harekâtının etkisinin devam ettiği dönem denk gelmektedir. 1970-1976 arası dönemde parasal ve ekonomik krizlerin turizm değişkenleri üzerinde etkili olduğu ileri sürülebilir. Diğer taraftan, bu dönemde ortaya çıkan petrol şoku serilerin üzerinde önemli bir etki göstermektedir. Seriler için farklı gecikme aralığındaki bulguların (3 gecikme ile 2 gecikme) arasında ortaya çıkan farkın bu durumu desteklediği ileri sürülebilir.

Tablo 3. Çift Kırılmalı Birim Kök Testleri

Model AA						**Kritik Değerler**		**Durağanlık**
Test	**Değişkenler**	**LV**	**P**	**FD**	**KT**	**%1**	**%5**	**I**
ADF (NP,2010)	***lnts***	-4.201	0	-10.801	1981-1998	-5.259	-4.514	**I(1)**
	lntr	-4.817	1	-8.799	1982-1999	-5.259	-4.514	**I(1)**
	lnoh	-6.009	3	---	1976-1982	-5.259	-4.514	**I(0)**
LM (LS,2003)	***lnts***	-3.034	3	-4.757	1970-1973	-4.545	-3.842	**I(1)**
	lntr	-2.688	1	-7.019	1972-1982	-4.545	-3.842	**I(1)**
	lnoh	-1.673	3	-4.083	1969-1973	-4.545	-3.842	**I(1)**
KPSS (CisS,2007)	***lnts***	0.073	0	---	1978-2014	0.1214	0.0845	**I(0)**
	lntr	0.063	0	---	1969-1983	0.1169	0.0834	**I(0)**
	lnoh	0.139	0	---	1971-1983	0.1169	0.0834	**---**
Model CC								
ADF (NP,2010)	***lnts***	-4.595	0	-10.52	1981-1998	-5.949	-5.181	**I(1)**
	lntr	-4.911	1	-8.727	1982-1998	-5.949	-5.181	**I(1)**
	lnoh	-6.494	3	-8.715	1982-2002	-5.949	-5.181	**I(0)**
LM (LS,2003)	***lnts***	-3.974	0	-9.457	1977-1987	-6.16	-5.59	**I(1)**
	lntr	-4.109	1	-7.788	1973-1990	-6.41	-5.75	**I(1)**
	lnoh	-5.896	3	-9.153	1975-1986	-6.16	-5.59	**I(1)**
KPSS (CisS,2007)	***lnts***	0.050	0	---	1978-2007	0.1028	0.0749	**I(0)**
	lntr	0.054	0	---	1975-1993	0.1219	0.0860	**I(0)**
	lnoh	0.078	0	---	1974-1984	0.1247	0.0899	**I(0)**

Notlar: P; gecikme sayısını, LV; düzey test istatistik değerlerini, FD; serinin birinci farkına ait istatistik değerlerini, KT; Kırılma tarih/tarihlerini, I; durağanlık seviyesini göstermektedir. Maksimum gecikme sayısı Akaike bilgi kriterine göre ve 3 olarak belirlenmiştir. Kritik tablo değerlerinin tamamı ilgili makalelerdeki tablo değerlerinden derlenmiştir. Lee ve Strazicich (2003), Lee ve Strazicich (2013) testlerinde Model C'de kritik değerler λ_1 ve λ_2 kesişimleri, CisS (2007) testinde Model A ve Model C için kritik değerler λ_1 ve λ_2 kesişimleri dikkate alınmıştır. λ_1 ve λ_2 değerleri için T_b/T şeklindeki hesaplamadan hareket edilmiştir. Seriler hangi düzeyde durağan yani birim kök içermiyorlar ise yapısal kırılma tarihleri ilgili düzeyde gösterilmiştir.

ADF (NP, 2010) ve LM (LS, 2003) birim kök testlerinde serilerin durağanlığı "seri birim kök içermektedir" temel hipoteziyle araştırılmakta ve hesaplanan test istatistiklerinin kritik tablo değerlerinden mutlak olarak büyük olması durumunda, temel hipotez reddedilmekte ve serilerin durağan olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

KPSS (CS, 2007) birim kök testlerinde ise serilerin durağanlığı "seri birim kök içermemektedir" temel hipoteziyle araştırılmakta ve hesaplanan test istatistiklerinin kritik tablo değerlerinden küçük olması durumunda, temel hipotez reddedilememekte ve serilerin durağan olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Model AA, ADF (NP, 2010) ***lnts*** değişkenine ait kırılma tarihleri 1981 ve 1998 yıllarıdır. 1981 yılı, Türkiye'de yaşanan askeri darbenin yaşandığı dönemini işaret eder. 1998 kırılma tarihi ise Fransa'da düzenlenen Dünya Kupası Organizasyonu nedeniyle Türkiye olan turist akımında kırılmalar olduğunu düşündürmektedir. Ayrıca 1998 yılında, Rusya'nın para birimi Ruble'de değer kaybı sonucunda yaşanan ekonomik kriz etkili olmuş olabilir. Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayıları göz önünde bulundurulduğunda en çok Rusya vatandaşlarının ziyaretçi olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, Rusya'da yaşanan ekonomik krizin etkili olduğu düşünülmektedir. ***lntr*** değişkeninin kırılma tarihleri 1982 ve 1999 yıllarıdır. 1980 yılında Türkiye'de meydana gelen askeri darbenin etkilerinin sürdüğü düşünülmektedir. Diğer taraftan, Türkiye'de turizm talebinin yoğunlaştığı dönemler yaz mevsimleridir. 1999 yılının Ağustos ayında meydana gelen depremin turizm gelirlerini etkilediği görülmektedir. ***lnoh***'ya ait kırılma tarihleri sırasıyla 1976 ve 1982 yıllarıdır. 1976 yılı, 1974 yılı Kıbrıs Barış Harekâtının etkilerinin sürdüğünü ve Kıbrıs Barış Harekâtıyla birlikte ortaya çıkan ekonomik krizin turizm talebini etkilemiş olduğu düşünülmektedir. 1982 yılı ise, Model AA, ADF ***lnoh***'nın kırılma tarihi ile örtüşmektedir.

Model AA, LM (LS, 2003) ***lnts***'e ait kırılma tarihleri sırasıyla 1970 ve 1973 yıllarıdır. 1973 yılında yaşanan petrol şokları, ülke ekonomilerini durgunluğa itmesinden dolayı enflasyon rakamlarını yükselmiştir. Bu durum; tüketime konu olan mal ve hizmetlerin satış fiyatını artıracağı için bu yıllarda görece lüks tüketim kabul edilebilen turizmin, artan fiyatlardan etkilendiğini düşündürmektedir. ***lntr***'e ait kırılma tarihleri 1972 ve 1982 yıllarıdır. 1971 yılında, 12 Mart Muhtırası ve Kızıldere olayı gibi siyasi çalkantılar yaşanmıştır. Bu olumsuzlukların 1972 yılında da etkisini gösterdiği düşünülmektedir. 1982 yıllı kırılma tarihi, Model AA, ADF ***lntr***'e ait kırılma tarihi ile örtüşmektedir. ***lnoh*** değişkenin işaret etmiş olduğu kırılma tarihleri ise 1969 ve 1973 yıllarıdır. 1969 yılı, Türkiye'nin temel turizm kaynak pazarlarından biri olan Almanya'nın para biriminin değer kazanmasının değişkende kırılma meydana getirdiği düşünülmektedir. Ayrıca, 1973 yılında petrol şoklarının etkisinin kırılmalara neden olduğu düşünülmektedir.

Model AA, KPSS (CisS, 2007) ***lnts***'e ait kırılma tarihleri sırasıyla 1978 ve 2014 yıllarıdır. 1978 yılında, Türkiye Hükümeti refahı artırmak, ithalat yapmak ve dış borçları ödemek için borçlanmaya gitmiştir. Alınan borçların verimli bir şekilde kullanılmaması ve amacına hizmet etmemesi finansal krize yol açmıştır. 2014 yılında, Turizmi geliştirme, turist sayısını ve turizm gelirlerini artırma politika uygulamalarının olumlu sonuç vermesinin etkili olduğu düşünülmektedir. ***lntr***'e ait kırılma tarihleri 1969 ve 1983 yıllarıdır. Turizme konu olan ürünlerin soyut özellik taşımasından dolayı ürünlerin; broşür, dergi, reklam ve tanıtım gibi materyallerle somutlaştırılması gerekmektedir. Turizm ürününün somutlaştırılması ancak ürünün tanıtımı ve pazarlanması yoluyla olmaktadır. Bu yüzden 1969 yılında, Ay'a ilk ayak basan Apollo mürettebatından Neil Armstrong, Edwin Aldrin ve Michael Collins'in Türkiye'yi ziyaret etmesi Türkiye'nin tanıtımı açısından önemli olduğu düşünülmektedir. 1982 yılında gerçekleştirilen Turizm Teşvik Kanunu sayesinde turizm sektörüne verilen önemin arttığı ve bu sayede turizm talebinde bir kırılmanın meydana geldiği düşünülmektedir. ***lnoh***'ya ait kırılma tarihleri 1971 ve 1983 yıllarıdır. Türkiye'nin para birimi 1970 yılında yaklaşık %70 oranında devalüe edilmiştir. Türk lirasının değer kaybetmesi; 1971 yılında, turistlerin harcamaları üzerinde etkili olduğu

düşünülebilir. Diğer taraftan, Turizm Teşvik Kanunun yaratmış olduğu olumlu etki 1983 yılında da devam etmiştir.

Model CC, ADF (NP, 2010) ***lnts***'e ait kırılma tarihleri, 1981 ve 1998 yıllarıdır. 1981 yılı kırılma tarihi, Model AA için ADF ***lnts***'e ait kırılma tarihi ile örtüşmektedir. 1998 yılı, Model AA için ADF ***lnts***'e ait kırılma tarihi ile örtüşmektedir. ***lntr***'e ait kırılma tarihleri,1982 ve 1998 yıllarıdır. 1982 yılı, Model AA için ADF ***lntr***'e ait kırılma tarihi ile örtüşmektedir. 1998 yılında Fransa'da düzenlenen Dünya Kupası Organizasyonu nedeniyle turist akımında kırılmalar olduğu düşünülmektedir. 1998 yılındaki Rusya'nın para biriminde meydana gelen değer kaybının etkileri görünür hale gelmiştir. Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayılarına bakıldığında bu sayılarının büyük bir kısmının Rusya vatandaşlarından oluştuğu görülmektedir. Rusya'da yaşanan ekonomik kriz sonucu Türkiye'nin etkilendiği düşünülebilir. ***lnoh***'ya ait kırılma tarihleri 1982 ve 2002 yıllarıdır. Turizm Teşvik Kanunu ile altyapının iyileştirilmesi işletme yelpazesinin genişlemesine katkı sağlamıştır. Bu sayede ürün çeşitliliği artmış, bu artış tüketim harcamalarını da etkilemiştir. 2001 yılında meydana gelen ekonomik kriz, döviz kurlarının değişmesine ve devalüasyon ile Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısının artışında etkili olduğu düşünülmektedir. İç turizm hareketliliği azalırken, dış turizm talebinde canlılık yaşanmıştır. Bu durum etkisini 2002 yılında da göstermeye devam ettiği düşünülebilir.

Model CC, LM (LS, 2003) ***lnts***'ne ait kırılma tarihleri sırasıyla 1977 ve 1987 yıllarıdır. 1977 yılı içerisinde meydana gelen iç karışıklıklar, Kanlı 1 Mayıs, THY'de grev ve Üniversitelerde yaşanan siyasi olaylar, birçok kişinin ölümüne ve yaralanmasına neden olmuştur. Ayrıca THY'da alınan grev kararı, iç ve dış hat seferlerini kısa bir süreliğine durdurmuştur. 1987 yılında, New York ve Dünya Borsalarında "Kara Pazartesi" olarak adlandırılan çöküş (Kasım ayında New York borsasının çökmesi), yaygın banka iflasları ile ABD ekonomisinin uzun süreli (1987-1991) durgunluğa girmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler, turizm sektörünün de içinde bulunduğu pek çok sektörü doğrudan etkilemiştir. ***lntr***'e ait kırılma tarihleri 1973 ve 1990 yıllarıdır. 1973 petrol şoku ve beraberindeki ekonomik gelişmeleri işaret etmektedir. 1990 yıllı, Türkiye'nin komşu ülkelerinde gerçekleşen Körfez Savaşına denk gelmektedir. Turizm faaliyetine katılacak olan bireylerin gideceği turizm bölgesiyle ilgili araştırma yaparken ilk aradıkları kriterlerden bir tanesi güvenliktir. Bu yüzden bir turizm bölgesinde veya yakın bölgelerdeki güvenlik sorunu turizm talebini etkilemektedir. ***lnoh***'ya ait kırılma tarihleri 1975 ve 1986 yıllarıdır. 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı ve sonrasını, 1986 yılı ise Sinagog saldırısını işaret etmektedir. İstanbul'daki Neve Şalom Sinagogu'na düzenlenen saldırıda 21 kişi hayatını kaybetmiş, 4 kişi de yaralanmıştır. Bu durumun Türkiye'nin imajına olumsuz yansımaları işaret ettiği düşünülmektedir.

Model CC, KPSS (CisS, 2007) ***lnts***'e ait kırılma tarihleri sırasıyla 1978 ve 2014 yıllarıdır. 1978 ve 2014 yılı, Model AA için KPSS bulguları ile örtüşmektedir. ***lntr***'e ait kırılma tarihleri 1975 ve 1993 yıllarıdır. 1975 yılı, Kıbrıs Harekâtının etkilerini işaret etmektedir. Diğer taraftan, 1993 yılında Antalya ve Kuşadası'nda turistlere yönelik terör saldırıları, teröristler tarafından 19 turistin kaçırılması (Güneydoğu Anadolu), Sivas Katliamı gibi doğrudan turistleri hedef alan terör faaliyetlerinin talepte daralma yarattığı düşünülmektedir. ***lnoh***'ya ait kırılma tarihleri sırasıyla 1974 ve 1984 yıllarıdır. 1974 yılında Kıbrıs Barış Harekâtının başladığı döneme denk gelmektedir. 1984 yılı, Turizm Teşvik Kanunu ile turizm gelirlerinin1983 yılından itibaren artış gösterdiği döneme denk gelmektedir.

SONUÇ ve POLİTİKA ÖNERİLERİ

Bu çalışma, 1965-2018 yılları arasında Türkiye turizminin temel makro değişkenlerinden olan turist sayısı, turizm gelirleri ve turist harcamalarında gerçekleşen şoklardan etkilenip

etkilenmediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma, kırılmalı birim kök test sonuçlarında ortaya çıkan kırılma tarihlerinin Türkiye turizmi açısından önemini ortaya çıkarmaktadır. Çalışmada kullanılan değişkenleri sınamak için Tek ve Çift Yapısal Kırılmalı Birim Kök testleri kullanılmıştır.

Çalışmada, tek kırılmalı ADF (ZA, 1992) ve LM (LS, 2013) ve çift kırılmalı ADF (NP, 2010), LM (LS, 2003) ve KPSS (CS, 2007) birim kök testleri kullanılmıştır. Türkiye açısından kırılma tarihleri göz önünde bulundurulduğunda, Sivri (2010)'nin tek ve çift kırılmalı birim kök test bulguları ile bu çalışmanın yapısal kırılmalı birim kök test bulguları benzerlik göstermektedir.

KPSS birim kök testinde, tüm değişkenlerin seviyede durağan olmasına karşın tek ve çift kırılmalı ADF ve LM birim kök testlerinde değişkenler farkında durağan özellik göstermektedir. Analizlerde elde edilen bulgular, KPSS testi hariç hem tek kırılmalı hem de çift kırılmalı birim kök testleri, şokların turizm değişkenleri üzerine etkisinin kalıcı olduğunu göstermektedir.

Tek ve çift yapısal kırılmalı birim kök testlerinin kırılma tarihlerine bakıldığında genellikle; 1970 (Devalüasyon), 1973 (Petrol Krizi), 1974 (Kıbrıs Harekâtı), 1980 (Askeri Darbe), 1982 (Turizm Teşvik Kanunu), 1999 (17 Ağustos Depremi) ve 2002 (2001 Krizi-Devalüasyon) yılları göze çarpmaktadır.

Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testlerinin vermiş olduğu kırılma tarihleri Türkiye açısından değerlendirildiğinde politika yapıcıların aşağıdaki önerileri dikkate alması önem arz etmektedir:

Yapısal kırılma tarihleri ağırlıklı olarak politik sorunların, ekonomik krizlerin ve güvenlik sorunların oluştuğu dönemi işaret etmektedir. Politik sorunlar, ekonomik krizler ve terör olayları gibi güvenlik problemleri turizm sektörünü olumsuz etkilemektedir. Bu durum; turist sayısında azalmaya neden olmakta ve akabinde turizm gelirlerini azaltmaktadır. Turizm gelirinin azalması ise dış ticaret açığının artmasına, istihdamın ve ekonomik büyümenin azalmasına neden olabilecektir. Politika yapıcılarının; politik sorunları, ekonomik krizleri ve güvenlik sorunlarını engelleyici önlemleri alması gerekmektedir.

Turizm sektörüne konu olan ürünlerin somutlaştırılması güçtür. Bu yüzden turizm sektörüne yönelik yapılacak tanıtım ve pazarlama konusuna önem verilmesi gerekilmektedir.

Turizm talebinin esnek yapısından dolayı tüketici tercihleri sürekli değişmektedir. Bu yüzden sürekli olarak tüketici tercihleri takip edilmeli ve aynı zamanda alternatif turizm faaliyetlere yönlenmesi turizmin gelişmesi açısından önemli olacaktır. Böylece Türkiye turizmi, talep şoklarının olumsuz etkilerinden en az derecede etkilenmiş olacaktır.

Politika yapıcılarının turizm faaliyetine katılacak bireylerin taleplerini doğru bir şekilde tahmin etmesi hem turizm sektörü hem de turizme bağlı sektörleri etkileyecektir. Bu sayede turizm sektörü değişen tüketici tercihlerine anında cevap verebilecektir. Turizm sektörünün temel arz kaynağı olan doğanın yavaş yavaş yok olması, tüketicilerin farklı deneyimler yaşamak istemesi, rekabet edilebilir turizm sektörünün varlığı için, politika yapıcıların alternatif turizm türlerini geliştirmesi ve tanıtması gerekmektedir. Alternatif turizmin yanı sıra festivaller ve organizasyonlara gereken önem verilmelidir.

KAYNAKÇA

Aly, H. and Strazicich, M. (2000). Terrorism and Tourism: Is the Impact Permanent or Transitory? Time Series Evidence From Some MENA Countries, Ohio State University, Department of Economics, Columbus, Ohio.

Arı, A. ve Özcan, B. (2015). Tüketim-Gelir Oranının Durağanlığı: Türkiye Örneği, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3): 23-46.

Baig, S and Hussain, H. (2019). Do shocks have permanent or transitory effects on tourist inflow? An application of stationarity test with structural breaks: evidence reexamined for Gilgit-Baltistan, Pakistan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2): 120-130.

Bassil, C., Saleh, A. S. and Anwar, S. (2019). Terrorism and Tourism Demand: a Case Study of Lebanon, Turkey and Israel, *Current Issues in Tourism*, 22(1), 50-70.

Bozkurt, K. ve Bahar, O. (2015). Talep Şokları: Türk Turizm Sektörü İçin Bir Analiz, *Turizm Araştırma Dergisi*, 25(1): 29-41.

Browne, R. and Edwards, L. (2009). Terrorism and Tourism, *Department of Economics University of the West Indies Cave Hill Campus*, 1-17.

Carrıon-I-Sılvestre, J. L. ve Sanso, A. (2007). The KPSS Test With Two Structural Breaks, *Span Econ Rev*, 9: 105-127.

Çağlar, A. E. (2015). *Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testlerinin Küçük Örneklem Özelliklerinin Karşılaştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Çağlar, A. E. ve Mert, M. (2017). Türkiye'de Çevresel Kuznets Hipotezi ve Yenilenebilir Enerji Tüketiminin Karbon Salımı Üzerine Etkisi: Yapısal Kırılmalı Eşbütünleşme Yaklaşımı, *Yönetim ve Ekonomi*, 24(1): 21-38.

Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6: 1-18.

Dinç, M. (2018). *Petrol Fiyatlarındaki Dalgalanmalar İle Türkiye'nin Temel Makroekonomik Göstergeleri Arasındaki İlişkinin Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Güriş, B. (2011). Are Shocks to Tourism Revenues Permanent or Trnaitory? The Turkey Case, *International Journal of Ecological Economic&Statistics*, 20(11): 69-74.

https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html (Erişim Tarihi: 26.09.2020).

Lean, H. H. and Smyth, R. (2009). Asıan Financial Crisis, Avian Flu And Terrorist Threats: Are Shocks To Malaysian Tourist Arrivals Permanent or Transitory, *Monash University Department of Economics*, 11(6): 1-26.

Lee, J. and Strazicich, M. (2013). Minimum LM Unit Root Test With One Structural Break, *Economics Bulletin*, 33(4): 2483-2492.

Min, C., Kung, H.-H. and Chang, T. (2019). Testing the Structural Break of Taiwan Inbound Tourism Markets, *Romanian Journal of Economic Forecasting*, XXII(2): 117-130.

Mucuk, M., Özcan, C. C. and Özmen, İ. (2019). Asymmetric Causality Test for Budget Deficit and Economic Growth: The Case of Turkey. Second International Conference on Advanced Research in Business, Management & Economics, 6-8 December 2019, Munich, Germany.

Murat, S., Sefer, Ş. ve Yılancı, V. (2014). İktisadi Krizler, Doğal Afetler, Terör Faaliyetleri Türkiye'ye Gelen Turistler Üzerinde Etkili Mi?, *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 63: 1-5.

Muzındutsı, P.-F. and Manaliyo, J. C. (2016). Effect of Polıtıcal Rısk Shocks on Tourısm Revenue In South Afrıca: Tıme Serıes Analysıs, *International Journal of Business and Management Studies*, 8(2): 1309-8047.

Narayan, P. K. (2005). The Structure of Tourist Expenditure in Fiji: Evidence From Unit Root Structural Break Tests, *Applied Economics*, 37: 1157-1161.

Narayan, P. K. (2011). Are Shocks to Tourism Transitory At Business Cycle Horizons?, *Applied Economics*, 43: 2071-2077.

Özcan, M. (2019). *Yapısal Kırılma Altında Eşik Birim Kök Testlerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Perlers-Ribes, J. F., Ramon-Rodriguez, B., Rubia-Serrano, A. and Moreno-Izquierdo, L. (2016). Economic Crisis and Tourism Competitiveness in Spain: Permanent Effects or Transitory Shocks?, *Current Issues in Tourism*, 19(2): 1210-1234.

Saleh, A., Verma, R. and Ihalanayake, R. (2010). Are External Shocks Permanent or Transitory? Ananalysis of Visitor Arrivals to Thailand?, *Oxford Conference on Business and Economics*, Oxford University 28-29 June 2010. Oxford. ss: 1–12.

Saleh, A., Verma, R. and Ihalanayake, R. (2011). Do External Shocks Have A Permanent or A Transıtory Effect on Thaıland's Tourısm Industry?, *Tourism Analysis*, 16: 483-491.

Sivri, U. (2010). Şokların Yabancı Ziyaretçi Sayısı ve Yabancı Ziyaretçi Harcamaları Üzerindeki Etkisi Kalıcı Mıdır?, *Tisk Akademi*, II: 223-237.

Smyth, R., Nielsen, I. and Mishra, V. (2009). I have Been To Balı Too' (and I Will Be Going Back): Are Terrorist Shocks To Balı's Tourist Arrivals Permanent or Transitory?, *Monash University Department of Economics*, 24: 1-16.

Solarin, S. A. (2014). Global Financial Crisis And Stationarity of Tourist Arrivals: Evidence From Mauritius, *Current Issues in Tourism*, 19(9) 1-7.

Tan, S.-H. and Tan, S.-K. (2014). Are Shocks to Singapore's Tourist Arrivals Permanent or Transitory? An Application of Stationarity Test With Structural Breaks, *Current Issues in Tourism*, 17(6): 480-486.

Tıraşoğlu Yıldırım, B. (2014). Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testleri İle OECD Ülkelerinde Satın Alma Gücü Paritesi Geçerliliğinin Testi, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonomtri ve İstatistik Dergisi*, 20: 68-87.

Tiwari, A. K., Dash, A. K. and Narayanan, B. (2018). Foreign Tourist Arrivals in India From Major Source Countries: An Empirical Analysis, *Current Issues in Tourism*, 21(10), 1137-1156.

Tuna, G. ve Öztürk, M. (2016). Piyasa Etkinliğinin Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testleri ile İncelenmesi: Türkiye Pay Senedi Piyasası Uygulaması, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16: 548-559.

Yavuz Çil, N. (2006). Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2): 162-171.

Yılancı, V. (2009). Yapısal Kırılmalar Altında Türkiye İçin İşsizlik Histerisinin Sınanması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2): 324-335.

Yıldırım, B. (2006). *Yapısal Kırılma Durumunda Birim Kök Testleri ve Gelir Yakınsaması Analizi: Avrupa Birliği'ne Üye ve Adaylar Ülkeler İçin,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 678-703.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.687
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolünün Turist Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Örneği*

Abidin Can AKTAŞ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, e-posta: abidincanaktas@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6176-3728

Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: ozlemkoroglu_98@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3974-6120

Öz

Tur esnasında ziyaretçiler ve yerel halk arasında bir köprü görevi gören turist rehberlerinin, turistlere yönelik birçok rolü bulunmaktadır. Bu roller arasında önemli bir yere sahip olanlardan bir tanesi ise yorumlayıcı roldür. Bir bilgiyi direkt olarak vermekten ziyade, bilgiyi anlaşılır kıldıktan sonra tekrar turistlere göre sunmanın etkisi büyüktür. Bu noktada, turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünden yola çıkarak, turistlerin destinasyon sadakati üzerinde bir etkisinin olup olmadığı merak konusudur. Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turistlerin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması ve tur sırasında hoş duygular hissinin bir sonucu olabilecek memnuniyet kavramının bu süreçteki aracılık rolünün belirlenmesidir. Bu doğrultuda veriler, araştırma alanını oluşturan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı rehber eşliğinde gezmiş olan 391 misafir üzerinden toplanmıştır. Elde edilen veriler ışığında, turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turistlerin destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turist memnuniyetinin de bu etkide aracılık yaptığı belirlenmiştir.

* Makale Abidin Can AKTAŞ'ın 'Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolünün Turist Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Örneği' adlı tezden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Yorumlayıcı Rol, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Sadakati.
Makale Gönderme Tarihi: 04.01.2021
Makale Kabul Tarihi: 10.03.2021

Önerilen Atıf:
Aktaş, C. A. ve Köroğlu, Ö. (2021). Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolünün Turist Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 678-703.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 678-703.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.687
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Effect of Tour Guide Interpretation Role on Tourist Destination Loyalty: The Case of Directorate of Gallipoli Historic Site

Abidin Can AKTAŞ, MSc. Student, Balıkesir University, Social Sciences Institute, Balıkesir, e-mail: abidincanaktas@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6176-3728

Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: ozlemkoroglu_98@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3974-6120

Abstract

During the tour, tourist guides, who act as a bridge between visitors and local people, have many roles for tourists. One of the important roles among these roles is the interpretive role. Rather than providing information directly, it has a great effect of presenting the information to the tourists after making it understandable. At this point, it is a question of whether tourists have an impact on destination loyalty, based on the interpretive role of tourist guides. The purpose of this study is to reveal the effect of the interpretative role of tourist guides on tourist destination loyalty and to determine the mediating role of the concept of satisfaction, which can be a result of the feeling of pleasant feelings during the tour. Accordingly, the data were collected from 391 guests who toured the Çanakkale Wars Gallipoli Historical Site, which constitutes the research area, with a guide. In the light of the data obtained from the survey participants, it was concluded that the interpretative role of tourist guides was effective on tourist destination loyalty. It has been determined that tourist satisfaction also plays a mediating role in this effect.

Keywords: Tourist Guide, Interpretive Role, Tourist Satisfaction, Destination Loyalty.
Received: 04.01.2021
Accepted: 10.03.2021

Suggested Citation:
Aktaş, C. A. and Köroğlu, Ö. (2021). Effect of Tour Guide Interpretation Role on Tourist Destination Loyalty: The Case of Directorate of Gallipoli Historic Site, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 678-703.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turist rehberi, beş duyuya hitap eden kişidir. Bir rehber ardından gelen misafirlere, tarih sürecinde o topraklara sahip çıkmış toplumların yaşayış tarzlarını *"gösteren"*, bir tarihi kentin agorasında konuşulan şeylerin *"duyulmasını"* sağlayan, geçmişten günümüze kadar o topraklarda insanlarla birlikte yaşayan farklı yemeklerin *"tadımını"* misafirlere tattıran, misafirlerin kendisini gittikleri yere aitmiş gibi *"hissettiren"* ve o toprakların şimdiye kadar bünyesinde biriktirdiği mitleri, sanatı, efsaneleri ve tarihi *"koklatan"* kişilerdir (Ulusoy ve Avcıkurt, 2019: 75).

Turist rehberlerine tur sırasında farklı görevler düşmektedir. Turu yönetmenin yanı sıra misafirleri memnun etmeye çalışması, gidilen yerlere ait bilgilerin verilmesi, turistler ile yerel halkı buluşturmaya çalışması, farklı tatları ve lezzetleri misafirlerine sunması, zaman yönetimini sağlaması, tedarikçilere yönelik bilgi akışını sağlaması bu görevler arasında görülmektedir. Dolayısıyla rehberlik mesleği kolay bir meslek olarak görülmemelidir. Turist rehberlerinin görevlerine yönelik çeşitli rollere büründükleri söylenebilmektedir. Bunlar, "*liderlik*", "*arabuluculuk*", "*temsil*", "*yol göstericilik*", "*öğretmenlik*", "*yönetici*", "*satış elemanı*", "*kaynak yönetimi*" ve "*yorumlayıcı*" gibi rollerdir.

Turist rehberlerinin rolleri içerisinde yer alan yorumlayıcı rolü, en önemli rolleri arasında gösterilmektedir. Rehber yorumlama yöntemiyle bir bilgiyi doğrudan değil farklı turist tiplerine göre farklı şekilde aynı bilgiyi sunmak istemektedir. Bu yöntem turistlerin memnuniyetlerini arttırabilir, konu hakkında bilgi düzeylerini yükseltebilir ve satın aldıkları turdan en yüksek faydayı alabilmelerini sağlayabilir. Özellikle günümüzde tüm turizm paydaşları turistleri kendi bünyesine çekme çabasındayken, rehberlerin bu rolünün önemi oldukça yüksektir. Turist rehberlerinin misafirlere etki edebilmesi hem acentalar hem bölge halkı hem de farklı turizm paydaşlarının yararına görülmektedir. Bu etkiyi yorumlama yöntemiyle yapması turist rehberlerinin de kendilerini geliştirmesini ve sezonluk çalışma süresini tüm yıla yaymasını sağlamaktadır.

Turistlerin bir destinasyona ilk defa gittiklerinde gidilen yer hakkında ilk önce çekicilik unsurlarına baktıkları söylenmektedir. Destinasyona ait çekicilik aynı zamanda iyi bir turizm pazarlaması sunmaktadır. Turistler turları bittiğinde gittikleri destinasyona ait akılda kalıcı şeyleri düşünmektedirler. Bu unsurlar turistleri aynı yere tekrar gitmeye yöneltebilmektedir. Turist döngüsünü yakalayan destinasyonlarda ekonomik açıdan kalkınmalar görülmektedir. Yerel halk ve yerel dükkanlar bu döngüden faydalanmaktadırlar. Dolayısıyla turistleri bir destinasyona yeniden çekmek oldukça önemlidir. İlgili alan yazında bu duruma destinasyon sadakati adı verilmektedir. Turistlerin destinasyon sadakatini oluşturacak unsurların başında rehberlerin geldiği bilinmektedir. Turist rehberleri ziyaretçilere yönelik memnuniyeti sağlaması durumunda, destinasyon sadakatini oluşturduğu düşünülmektedir.

Turist rehberlerinin turistler üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Gerek tur sırasında gerek tur öncesi ve sonrasında turistlere yol gösterip onlarla iletişim halinde kalmaktadırlar. Turist üzerinde etkisi bulunan turist rehberlerinin tur esnasında kullandıkları ifadeleri, sorunlara karşı çözümleri ve bilgilere yönelik yorumları ziyaret gerçekleştiren turistlere karşı görev ve rolleri olduğunun kanıtı niteliğindedir. Bu noktada, turist rehberlerinin yorum yapabilme yetenekleriyle turistlerin geri ziyaretlerini etkileyip etkilemedikleri veya nasıl etkiledikleri önemli bir soru haline gelmektedir. Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolüne ve destinasyon sadakatine yönelik ayrı ayrı birçok çalışma bulunsa da bu iki kavramın birbirleri üzerindeki etkisinin bir arada incelendiği çok az çalışmaya rastlanmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın hem turizm hem de turist rehberliği literatürüne katkı sağlayacağı ve araştırma sonucuna göre turist rehberlerinin kendilerini yorumlama konusunda geliştirmelerine ve paydaşların fikirlerine

katkıda bulunmasına yol açacağı düşünülmektedir. Turist rehberlerinin rollerine yönelik gelecek çalışmalara da konu bağlamında öncülük edeceği düşünülmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Gittikçe önemi artan turizm sektörünün içerisinde yer alan her mesleğin, ülke turizmine çeşitli yollardan katkısı ve temsil gücü bulunmaktadır (Güzel, 2007: 12). Bu mesleklerden biri de turist rehberliğidir. Rehber, kılavuz veya yol gösterici şeklinde tanımlanmaktadır (Batman, Yıldırgan ve Demirtaş, 2000: 24). Turist rehberi, turistlere belirli destinasyonları tanıtan, ziyaretçilerin uğradıkları bölgelerin çeşitli özelliklerini ve turizm cazibe unsurlarını anlatan, kısacası bir destinasyonu her bir özelliğiyle sunan ve temsil eden kişidir (Tetik, 2006: 3). Önceden belirlenmiş program dahilinde yabancı veya yerli gezginlere liderlik eden, gidilen programın kapsamına uygun şekilde, ziyaret edilen destinasyonlar hakkında bilgiler aktarmak suretiyle bir bölge veya ülke tanıtımı yapan, ziyaretçilerin kültürel ve sosyo-ekonomik izlenimler edinmesine yardımcı olan kişiler turist rehberleridir (Ahipaşaoğlu, 2006: 121). Bununla birlikte yerli ya da yabancı olsun, turistlere Türkçe veya diğer yabancı dillerde bir ülkenin arkeolojisini, tarihini, doğal güzelliklerini ve kültürünü tanıtan, gezi esnasında turistlere doğru bilgiler veren ve yardımcı olan personel turist rehberleridir (Usta, 1992: 167). Çimrin'e (1995: 9) göre turist rehberi, turistlerle birlikte temas sağlayan, misafirlere eşlik ederek bir ülkenin veya destinasyonun folklorunu, tarihini, sanat eserlerini, türbelerini, anıtlarını, tarihi kalıntılarını tanıtan ve onlar hakkında bilgiler sunan kişidir. Tarihi perspektifte bakıldığında, insanlığın en eski mesleklerinden biri olan rehberlik, iki bin beş yüz yıl öncesinden bugüne kadar, kitle turizminin başlamasıyla birlikte en önemli konumuna ulaşmış bulunmaktadır (Rabotic, 2010: 1). Bu bağlamda turist rehberi, turistler ve varış yerleri konusunda "temel arayüz" olarak tanımlanmaktadır (Ap ve Wong, 2001: 551). Turist rehberleri, yalnızca ilginç bilgiler ve eğlenceli bir deneyim sağlamak için değil aynı zamanda destinasyonlarla alakalı fiziksel ve kültürel bir aşinalık sağlamak için varış yerinin "*kapı bekçileri*" olarak da hareket etmektedirler. Rehberler, turistlere ziyaret noktalarında neleri görmeleri veya neleri görmemeleri gerektiğini belirtmekte ve bunları yaparken çeşitli rolleri kullanarak önerilerde bulunmaktadırlar (Nelson, 2003: 114).

Esasen rol kavramının tanımı, kişiden kişiye, duruma ve zamana göre değişiklik gösterebilmektedir. Bazı araştırmacılara göre rol, belirli bir konumda olan ya da bu konumda görevlendirilmiş olan kişiden beklenen bir davranış şeklinde tanımlanmaktadır (Aslan, 2008: 173; Özkan, 2008: 4; Şahin, 2009: 27). Rol kavramı, genel olarak kişilerin hali hazırdaki davranışlar bütünü şeklinde ifade edilmektedir. Ancak kökeninde sosyoloji biliminin kapsadığı alanların içinde incelenmiş bir terim durumundadır. Bununla birlikte her ne kadar sosyolojiyle bağdaştırılsa da antropoloji ve sosyal psikoloji gibi hem sosyolojinin alt dalları hem de sosyolojiyle ilişkili yakın dalların da esas kavramlarından biridir (Birkök, 2004: 1; Özkan, 2008: 4). Turist rehberi açısından rol kavramının, bir misafirin beklenti, istek ve ihtiyaçları üzerinden değiştiğini ve şekillendiğini belirtmek gerekmektedir (Temizkan, 2005: 43). Ancak turist rehberlerinin yalnızca misafirlere yönelik değil aynı zamanda yerel halk ve topluma, temsil ettikleri ülkeye, çalıştıkları acentalara, gidilen destinasyonun kültürüne, doğaya ve çevreye, sanata ve bilhassa kendisine yönelik birçok sorumluluğu ve sayısız rolü de bulunmaktadır (Tetik Dinç, 2019: 184).

Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü

Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü, bir destinasyona giden ziyaretçilerin gittikleri yeri daha iyi anlamasında ve o kültürü kavramasında büyük bir öneme sahiptir (Köroğlu, 2013: 107).

Yorumlayıcı rol, kültürler arası bir bağlantı unsuru olarak görülmektedir. Gidilen destinasyondaki anlamlandırılamayan unsurları ve bilinmeyenleri yerel kültürle anlamlı kılan ve bu anlamı turistlerin anlayacağı bir dille ifade eden rollerinden biri yorumlayıcı roldür. Turist rehberleri, anlaşılamayan kültürlerden anlaşılabilir bir kültüre geçişi sağlamak amacıyla bir sanat eserini, yeri veya olayı, canlı ve merak uyandıracak bir şekilde yorumlama unsurunu kullanmaktadır (Rabotic, 2010: 3). Bilginin tek başına verilmesinden ziyade yorumlanarak ziyaretçilere aktarılması, turist rehberinin en önemli iletişimsel görevi olarak görülmektedir (McDonnell, 2001: 2). Turist rehberlerinin en önemli iletişim rolleri görsel ve kültürel manzarayı ziyaretçiler için yorumlamaktır. Rehberler, ziyaretçilerin tur deneyimini iletişim problemleri, vurdumduymazlık veya otoritesini uygun olmayan zamanda sağlama çabası nedeniyle tehlikeye atabilmektedir. Bir rehber için gelen ziyaretçiyi destinasyondaki halktan izole etmek bir çözüm olabilir. Fakat tura farklı sebeplerle gelen, farklı deneyimler arayışında olan turistler bu durumdan pek hoşnut olmayabilirler (Avcıkurt, 2015: 115). Çevresel etmenlerde turist rehberinin yorum yapabilmesi, ziyaretçi memnuniyetini teşvik ederek ve destinasyonların doğal ve kültürel kaynaklarının daha iyi anlaşılmasını sağlayarak sürdürebilir turizmin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Moscardo, 2003: 115). Turist rehberinin etkili yorumu aynı zamanda ziyaret edilen alanın önemini ileten, çevre ve yerel kültür hakkında daha fazla farkındalık yaratan, ziyaretçilere uygun davranışları ileten, sosyal ve biyolojik çevreyi olumsuz yönde etkileyen davranışlar hakkında uyarılarda bulunan, bu çevreler hakkında kaliteli bilgi sunan bir eğitim aracı olmaktadır (Poudel ve Nyaupane, 2013: 660).

Rehberi "*yorumlayıcı rehber*" olarak ilk defa çalışmalarında kullanan Weiler ve Ham (2001), ekoturizmin başarılı bir şekilde icra edilmesinde bu rolün önemli bir yere sahip olduğunu belirtmektedirler. Bu anlayış sadece ekoturizm için değil kitlesel ve diğer turizm türleri için de gelişimin sürdürebilir şekilde gerçekleşmesinde yorumlamanın etkinliğini göstermektedir (Hu ve Wall, 2012: 83; Çapar ve Yenipınar, 2017: 406). Randall ve Rollins (2009: 362) çalışmalarında turist rehberinin yorumlama rollerinin ziyaretçilere doğal ve kültürel kaynaklara olan farkındalık konusunda eğitici nitelikte olduğunu ve bu sayede doğal çevrenin korunmasıyla birlikte uzun vadede fayda oluşturduğunu belirtmektedirler. Ap ve Wong'a (2001: 553) göre turist rehberlerinin yorumlayıcı rolleri ziyaretçilerin destinasyon kültür deneyimini ve anlayışını arttırmada hayati bir rol oynamaktadır. Turist rehberi iletişim becerileri sayesinde bir destinasyonun cazibe merkezlerini yorumlayarak, turistlerin ziyaretlerini basit bir turdan deneyime dönüştürebilmektedir.

Tüm bunlar ışığında turist rehberi sadece bilgi sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda turistleri destinasyon deneyimlerinde merkezi bir yerde tutarak onları eğlendirmektedir. Turist rehberinin yorumlayıcı rolünün turist memnuniyetine etkisi oldukça açıktır. Yorumlayıcı rolün turist memnuniyeti ile birlikte, destinasyon sadakati veya destinasyon bağlılığı arasındaki ilişkiye de etkisi mümkün görülmektedir (Yamada, 2011: 142; Chen ve Chen, 2010: 30).

Destinasyon Sadakati

Tekeli'ye (2001: 57) göre destinasyon bir kişinin zihninde algıladığı somut olan bir yerdir. Destinasyon, yapılan seyahat sonucu varış noktası olan nihai yer anlamına da gelmektedir (Anand, 1997: 40). Aynı zamanda destinasyon, birçok boyutu olan hizmet ve turizm imkanlarının tamamıdır (Hu ve Ritchie, 1993: 26). Destinasyon ifadesini algısal bir kavram olarak kabul eden tüketiciler, kültürel birikimlerinden, ziyaret etme amacından, güzergahtan, geçmiş deneyimleri ve eğitim seviyesinden dolayı öznel şekilde de yorumlayabilmektedirler (Sarı ve Kozak, 2005: 254; Buhalis, 2000: 97).

Sadık olarak nitelendirilen müşterilerin değerli olduğu düşüncesi işletmeleri, kendilerine tekrar gelecek müşterilere yönelik teşvikler ve fiyat politikası gibi ucuz olmayan sadakat yöntemlerini gerçekleştirmeye yönlendirmektedir. Bu yöntemler kumarhane, restoran, eğlence ve tema parkı, otel, havayolu işletmesi ve kruvaziyer gemileri gibi işletmelerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Croes, Shani ve Walls, 2010: 120). Bu tür sadakat yöntemleri, destinasyonu pazarlayan kişilerin veya kurumların dikkatini de çekmektedir. İster kendiliğinden ister bir program içerisinde olsun, bu yönelimin kullanımı artarak devam etmektedir. Bununla birlikte destinasyon sadakati sağlamak için çeşitli yöntemler ve stratejiler kurgulanmakta ve uygulanmaktadır (Ağcakaya, 2019: 98). Çeşitli kaynaklarda destinasyon sadakati ve destinasyon tatmini aynı şekilde ve birbirlerinin yerlerine kullanılmış olarak görülebilmektedir. Fakat sadakat, ziyaretçilerin başkalarına yönelik destinasyon hakkındaki olumlu ifadeleri kapsamakla birlikte destinasyona geri gelme isteğini de ölçmeyi içerisine alabilmektedir. Tatmin ise ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki beklentileri ne seviyede karşıladığını göstermektedir (McDowall, 2010: 27).

Çeşitli çekicilik unsurlarına sahip olan destinasyonlar, ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetine güven duyarak turizm faaliyetlerini devam ettirmektedirler (Oppermann, 2000: 80). Bundan dolayı ziyaretçilerin destinasyonlardan aldıkları memnuniyet ile buralara yönelik sadakat eğilimleri arasında güçlü bir ilişki vardır (Martin ve Collado ve del Bosque, 2013: 328). Destinasyona karşı gelişen sadakat eğilimleri, gidilen yerlere karşı oluşan olumlu geri dönüşlerin bir göstergesi niteliğindedir (Oppermann, 2000: 78). Turizm çerçevesinde sadakat, bir turistin daha önce ziyaret ettiği bir yeri yeniden ziyaret etmesi ve bununla birlikte gittiği yer ile ilgili fikir ve görüşlerini başkalarına aktarması ve tavsiyelerde bulunmasıdır (Yılmaz, 2011: 20). Başka bir ifadeyle, turistin destinasyon ziyareti süresince aldığı hizmet kalitesi ve destinasyonun ilgi çekici özellikleri gibi olumlu geri bildirimler, ziyaretçileri motive edip memnuniyet oluşturmaktadır. Bu memnuniyet sonucunda, ziyaretçiler deneyimlerini arkadaşları, ailesi veya dostları gibi çevreleriyle paylaşıp destinasyonu tekrar ziyaret etmesiyle, destinasyona sadakat göstermiş olmaktadırlar (Kılıç, 2011: 241). Firmalar açısından bakıldığında müşteri sadakati istenen ve aynı zamanda beklenen bir durum olmasıyla beraber, destinasyonların ekonomik avantajları açısından aynı şekilde istek ve beklentileri olabilmektedir (Ağcakaya, 2019: 43-44). Anastassova'ya (2004: 415) göre bir turist, destinasyonlar için yalnızca ekonomik bir figür değildir. Aynı zamanda sadık turistler, bir destinasyonun gizli savunucusu olarak görülmekle beraber destinasyonlar bu sayede daha avantajlı olarak gösterilmektedir.

Destinasyon sadakati üzerine yapılan araştırmaların çoğu, turizmin bünyesinde kendine özgü özellikleri olsa da hizmet ve ürün sadakati alanyazınına bağlı bir çerçeveye dayanmaktadır (Oppermann, 2000: 80). Destinasyon sadakatinin potansiyel belirleyicileri, ziyaretin sonunda oluşmuş olan tatmin, turistlerin sosyo-demografik özellikleri, destinasyona aşinalık ve turist güdüleridir (Kastenholz, Carneiro ve Eusebio, 2006: 240). Tüm bunlar ışığında ziyaretçilerin destinasyonlara sadık olma ihtimalleri ve sadakatin ne seviyede olması gerektiğinin altında yatan sebepleri hala tartışma konusudur. Bu görüş turistlerin belirgin düzeyde sadık olma eğilimlerinin olduğunu iddia eden düşünceye dayanmaktadır (McKercher ve Guillet, 2010: 3).

İlgili Araştırmalar

İlgili alanyazın incelendiğinde turist rehberlerinin rolleri arasında yer alan "yorumlayıcı rol" kavramının destinasyon sadakati, sürdürülebilir destinasyon yönetimi, iş yaşamındaki rolleri, otantik turizmdeki rolü ve jeoturizm gibi değişkenlerle ilişkilendirilen çalışmalar olduğu görülmektedir (Weiler ve Ham, 2001; Reisinger ve Steiner, 2006; Touloupa, 2010; Weiler ve Ham, 2010; Hu ve Wall, 2012; Köroğlu, 2013; Kuo vd., 2016; Poudel ve Nyaupane, 2015; Tetik, 2016; Köroğlu vd., 2018).

Bununla birlikte destinasyon sadakati kavramına bakıldığında ilgili alanyazın incelemesiyle birlikte birçok çalışmanın bulunduğu görülmektedir (Oppermann, 2000; Duman ve Öztürk, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Kılıç, 2011; Yılmaz, 2011; Benli, 2014; Gürün, 2014; Yılmazdoğan, 2017; Şengül ve Türkay, 2018; Ağcakaya, 2019).

Yorumlayıcı Rol ile İlgili Yapılan Araştırmalar

İlgili alanyazında yorumlayıcı rolün destinasyon sadakati üzerine etkileri, turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleriyle alakalı yorumlayıcı rolün önemini belirtilen çalışmalar, sürdürülebilir destinasyon yönetiminde rehberlerin yorumlayıcı rollerinin etkileri gibi çeşitli değişkenler üzerine yapılan çalışmalar bulunmaktadır.

Kuo ve diğerleri (2016) yapmış oldukları çalışmada, Tayvan'ın Kimmer Savaş Alanı turizminde turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün ve turist memnuniyetinin destinasyona tekrar ziyareti yani sadakatinin üzerine etkisini, algılanan akış ve algılanan eğlenilebilirlik ile ilişkilendirmektedir. Yazarların daha önce Kimmer Savaş Alanlarını ziyaret eden 482 kişiye yaptıkları anket sonucunda, turist rehberlerinin yorum gücünün turistler üzerinde destinasyona olan bağlılığını güçlendirdiği sonucuna varılmaktadır. Fakat tek başına yapılan kaliteli bir yorumlamanın, turistlerin yeniden ziyaret niyetini garanti etmediği belirtilmektedir. Bu niyetleri yaratmak için öncelikle turist memnuniyetinin sağlanması gerektiği vurgulanmaktadır.

Köroğlu (2013) çalışmasında, turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme yapmaktadır. Bu konuyla alakalı literatürden örnekler verilerek en çok kullanılan rehber rolleri ve nedenleri belirtilmektedir. Çalışmada özellikle Black ve Weiler'in (2005) oluşturdukları tablodan yola çıkarak, rehberlerin anahtar rollerinin yorumlayıcı rolü olduğunu belirtilmektedir.

Poudel ve Nyaupane'nin (2015) sürdürülebilir destinasyon yönetiminde turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü üzerine yaptıkları çalışmada, rehberli ve rehbersiz gezen turistler arasında bir karşılaştırma yapılmaktadır. Veri toplama aşamasında sistematik rastgele örnekleme yöntemi kullanılan çalışmada, Annapurna Koruma Alanını ziyaret eden yerli ve yabancı turistler, araştırmacıların geliştirdiği ankete cevap vermektedir. Çalışma sonucunda rehberli tur ziyaretçilerinin çevreye karşı sorumlu davranışlara katılımı, rehberi olmayan tur ziyaretçilerinin katılımı ile hemen hemen aynı bulunduğu görülmektedir.

Reisinger ve Steiner'in (2006) turist rehberlerinin otantik turizmdeki rolleri arasında yer alan yorumlayıcı rollerini yeniden kavramsallaştırmayı amaçlayan bir çalışma yaptıkları görülmektedir. Çalışma Martin Heidegger'in felsefesine dayandırılmaktadır. Heidegger'in yorumlayıcı tanımları, turist rehberleriyle ilişkilendirilmektedir. Çalışmada turist rehberlerinin basit bir yol göstericiden ziyade, yorumlayarak bir objeyi veya yeri daha anlamlı kılabileceği sonucuna varılmaktadır.

Tetik'in (2016) çalışmasında turist rehberlerinin jeoturizmde yorumlama rolünün önemine vurgu yapılmaktadır. İlgili literatür kapsamlı bir şekilde gözden geçirilerek, turist rehberlerinin jeoturizmdeki yorumlama rolünün önemi için bir çerçeve çizilmektedir. Çalışmaya göre başarılı bir yorumlama için jeotur rehberlerinin izlemesi gereken bir sürece vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte çalışma jeotur rehberlerinin başarısı için bir yorumlama süreci sunmaktadır. Sunulan süreç dikkatlice ve tamamen uygulandığında, turistlerin memnuniyetine, jeotur rehberlerinin kalitesine ve turizm işletmelerinin imajına katkıda bulunabileceği sonucuna varılmaktadır.

Touloupa'nın (2010) yapmış olduğu çalışmada, turist rehberlerinin küresel düzeyde bir kimliği kültürel miras yorumuyla nasıl ifade ettiklerine vurgu yapılmaktadır. Yunanistan'da tartışılan bir konu olan turist rehberlerinin bazı konularda yorum yoluyla yanlış bilgiler verdiğine inanıldığı belirtilmektedir. Çalışmanın sonucunda Yunan turist rehberlerinin uluslararası konularda yanlış anlaşılmaları ortadan kaldırmak amacıyla farklı unsurları yerel dille ifade ettiği söylenmektedir.

Weiler ve Ham (2001) çalışmalarında turist rehberi ve yorumlama ifadelerini bir arada kullanarak rehberlerin yorumlama rolünün gücüne vurgu yapmaktadır. Çalışmada turist rehberlerinin yorumlama rolünün ekoturlarda neden vazgeçilemez ve kritik olduğu ifade edilmektedir. Çalışmanın sonunda turist rehberlerinin, korunması gereken doğayı yorumlama rolü vasıtasıyla daha anlamlı kılabileceği, koruyabileceği ve ekoturistlerin deneyimlerinin kalitesini arttırabileceği tespit edilmiştir.

Köroğlu ve diğerleri (2018) çalışmalarında turist rehberlerinin yorumlayıcı rollerine yönelik algıların betimsel analiz yöntemiyle belirlenmesi amaçlandığına vurgu yapılmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak bir soru formu oluşturulmuş ve 43 turist rehberine sorular sorulmaktadır. Turist rehberlerinin en fazla "zenginleştirme" ifadesinin kullanıldığı belirtilmektedir. Bununla birlikte bilgiyi düz ve sade vermektense çeşitli jest ve mimiklerle mizahi şekilde hikâyeleştirerek turistlere vermenin yorumlama gücüne katkısı ifade edilmektedir.

Hu ve Wall (2012) çalışmalarında turist rehberleri ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki bağlantıları incelemekte ve yorumlayıcı rollerine yönelik bir çerçeve önermektedirler. Davranışsal, yönlendirici ve eğitici olmak üzere 3 çeşit yorumlayıcı bilgi olduğuna değinmekle beraber yorumlamanın yalnızca turist rehberlerinin sorumluluklarından biri değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmayı kolay hale getirmek için turist rehberlerinin yapması gereken bütün faaliyetlerin temelinde olduğuna vurgu yapmaktadırlar.

Destinasyon Sadakati ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Ağcakaya (2019), motivasyon faktörlerinin destinasyon sadakati üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir yüksek lisans tez çalışması yapmıştır. Araştırma, kış turizmi kapsamında Erzurum-Palandöken'i ziyaret eden 471 yerli turist üzerinde yapılan bir anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda yerli turistlerin, destinasyona sadakati üzerinde destinasyon memnuniyeti ve imajı ile birlikte motivasyon faktörlerinin de etkili olduğu belirtilmektedir. Bu durum, araştırmaya katılan turistlerin çeşitli özelliklerine göre değişmekte olduğu vurgulanmaktadır.

Benli (2014), Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde yapmış olduğu, yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisine yönelik çalışmasında katılımcıların, yerel yiyecek deneyimlerini 4 (dört) faktörde algıladıklarını ifade etmektedir. Tüm bunlar ışığında destinasyon imajı sayesinde, ziyaretçilerin yöresel lezzet deneyimlerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin arttığını belirtilmektedir.

Duman ve Öztürk (2005), Mersin Kızkalesi destinasyonuna yönelik yerli turistlerin tekrar ziyaretlerine, bir diğer ifadeyle destinasyon sadakatleri niyetine ve ilgili algılamaları üzerine çalışma yapmışlardır. 231 yerli turistle yapılan araştırma sonucunda müşteri memnuniyetini etkileyen 2 (iki) faktör olduğu tespit edilmiştir. Bunlar konaklama yeriyle birlikte sunulan yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverlik olarak belirtilmektedir. Bununla birlikte destinasyon sadakatleri açısından bu faktörlere ek olarak hizmetlerin ve aktivitelerin önemli bir unsur oldukları sonucuna varılmaktadır.

Niğde Çiftehan Kaplıcaları için, termal turizm işletmelerine gelen turistlerin tatmin düzeylerinin destinasyon sadakati üzerin etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada Gürün (2014), Çiftehan Kaplıcalarını tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin en çok bu bölgenin havasının temiz olduğundan ve ikamet ettikleri bölgelere yakın olduğundan dolayı tekrar ziyaret etmek istedikleri sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte kaplıcanın temiz ve hijyenik olması, içerisinde bulunan restoranların menü zenginliği, güvenliğine önem verilmesi, turistlerin bu destinasyona sadakat göstereceklerini belirtmelerindeki diğer faktörler olduğu belirtilmektedir.

Kılıç (2011) çalışmasında destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimlerine etkisini belirlemek amacıyla bir turist grubuna anket çalışması yapmıştır. Araştırma sonunda ankete katılan turistlerin sadakat eğilimlerinin oldukça fazla olduğu belirtilmektedir. Ayrıca sosyo-demografik özellikleri açısından milliyet/ülke faktöründe ise anlamlı bir farklılık tespit edildiği görülmektedir.

Oppermam (2000) çalışmasında, başarılı şirketler için sadakatin önemli bir itici güç olduğuna dair yaygın bir görüş olmasına rağmen, turizm destinasyonu sadakatinin kendi dönemine kadar araştırılmadığını belirtmektedir. Çalışmasının amacının esasında destinasyon sadakatinin uygulanabilirliği ve kullanışlılığı olduğunu belirtmektedir. Destinasyon sadakati ile ilgili verilerin toplanmasının, işletmelerin veya destinasyonların iyi bir öngörme ve talep tahmini yapmasında önemli bir rol oynayacağına vurgu yapılmaktadır.

Şengül ve Türkay (2018) tarafından yapılan çalışmada, yöresel mutfak marka değer algısının destinasyon sadakati ve destinasyon farkındalığı üzerindeki etkisi vurgulanmaktadır. Araştırma, Bolu Mudurnu'da 550 yerli turiste yapılan anket ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan anketlere göre yöresel mutfak marka değerinin, destinasyon sadakati ve farkındalığı üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır. Bu sonuçlar, bölgedeki turizm işletmeleriyle ve destinasyon yöneticileriyle paylaşılmakla beraber çıkan sonuca göre önerilerde bulunulduğu belirtilmektedir.

Yılmaz (2011) çalışmasında, destinasyon sadakatini etkileyen faktörlerin neler olduğunu Belek golf turizmi örneğiyle araştırmıştır. Belek'teki golf alanını ziyaret eden 1250 golf turistine anket uygulanmıştır. Bunların 900 tanesi kullanılabilmiştir. Araştırma sonucuna göre duygusal imajın destinasyon sadakatini etkileyen en önemli unsur olduğu görülmektedir. Bununla beraber golf sahasındaki hizmet kalitesinin ve golf odaklı seyahat güdüsünün de sadakati etkileyen diğer unsurlar arasında olduğu belirtilmektedir. Araştırmada golf turistlerinin gidecekleri golf alanını belirlerken televizyon, fuar ve internet gibi unsurları kullandığı ifade edilmektedir. Bu gibi iletişim araçlarının etkin kullanılması gerektiğinin altı özellikle çizilmektedir.

Yılmazdoğan (2017) çalışmasında, destinasyon aidiyetini ve öncüllerinin destinasyon sadakati üzerine etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon sadakati, aidiyet, destinasyon çekiciliği ve memnuniyet arasında olumlu yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu belirtilmektedir. Tüm bunlar ışığında destinasyona karşı hissedilen aidiyetin, turistleri destinasyon sadakatine yönlendiren en önemli unsur olduğu ifade edilmektedir. Bunlar haricinde destinasyona duyulan memnuniyetin de turistlerin sadakat eğilimine etkisi olduğu görülmektedir.

Yoon ve Uysal (2005) yapmış oldukları çalışmada, motivasyon ve memnuniyetin destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini incelemekte ve yapısal bir model oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda destinasyon yöneticilerinin, destinasyon sadakatini arttırmak ve sürdürmek amacıyla, satın alma sonrası olumlu turist davranışı yaratmak için yüksek bir turist memnuniyet düzeyi oluşturmaları gerektiği belirtilmektedir.

Literatürü toplamak gerekirse hem yorumlayıcı rol hem destinasyon sadakati ile ilgili birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar incelendiğinde iki kavramın karşılaştırılması gereken araştırmaların yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Buradan hareketle rehberlerin

yorumlayıcı rolünün turist destinasyon sadakatini üzerine etkisinin araştırılması önem arz etmektedir.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı doğrultusunda turist rehberlerinin yorumlayıcı rollerinin destinasyon sadakati üzerine etkisinin incelendiği çalışmalardan hareket ederek hipotezler oluşturulmuş ve araştırmanın modeli belirlenmiştir. Bilimsel yöntemin kaynağını sınama kavramı oluşturmaktadır. Araştırmacı üzerinde çalıştığı probleme sebep oluşturan değişkenleri ilk önce ilgili literatürdeki değişkenler arasındaki ilişkileri dikkate alarak tahmin etmektedir. Ardından tahminlerini başkalarının kabul edebileceği "ortak ölçütlere" göre denemeye veya sınamaya çalışmaktadır. Bu durumdan hareketle hipotezler geliştirmektedir (Karasar, 2016: 98). Kuo ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmada turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turistlerin destinasyon sadakatini etkilediği belirtilmektedir. Aynı zamanda yorumlayıcı rolünün turistlerin destinasyon sadakatini etkileyen faktörler arasında yer alan turist memnuniyeti üzerinde güçlü bir yeteneğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu araştırma turizmin önemli paydaşlarından biri olan turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün destinasyon sadakatine etkisinin olup olmadığını belirlemek ve aynı zamanda turist memnuniyetinin destinasyon sadakatindeki aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Buradan hareketle Kuo ve diğerleri (2016) tarafından yapılmış olan araştırma sonuçları dikkate alınarak turist rehberlerinin yorumlayıcı rollerinin destinasyon sadakati üzerine etkisine ilişkin hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

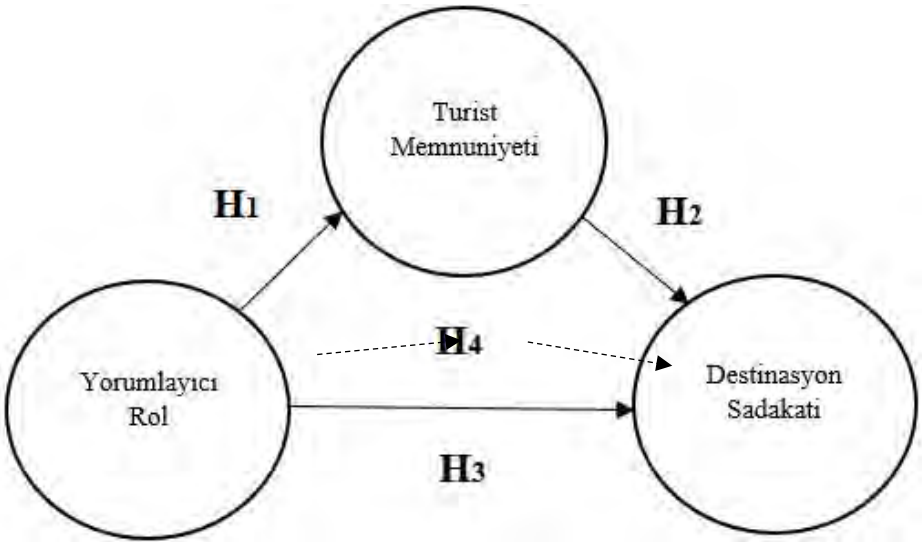
H1: Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü turist memnuniyetini etkilemektedir.

H2: Turist memnuniyeti turist destinasyon sadakatini etkilemektedir.

H3: Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü turist destinasyon sadakatini etkilemektedir.

H4: Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü, turist memnuniyeti aracılığıyla turistlerin destinasyon sadakatini etkilemektedir.

Yukarıda belirtilen hipotezler göz önüne alınarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Aşağıda yer alan Şekil 1'de araştırma modeline yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı Mayıs 2019-Şubat 2020 tarihleri arasında rehberli bir tura katılım sağlayarak ziyaret etmiş 393 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak katılımcılardan elde edilen iki ankette yer alan veriler yetersiz ve anlamsız olması sebebiyle değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Araştırma analizleri 391 anket formu üzerinden yürütülmüştür. Bu çalışmada öncelikle turist rehberlerinin yorumlayıcı rollerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisine yönelik alanyazın incelemesi yapılmıştır. Elde edilen kuramsal bilgiler ışığında Kuo ve diğerleri (2016) tarafından yapılmış olan çalışmadan yararlanarak anket formu oluşturulmuştur. Buradan hareketle likert ölçeği (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak oluşturulan anket formunda katılımcılardan ifadelerinin cevaplanması istenmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Oluşturulan formun ilk bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek ve medeni halden oluşan 5 soru bulunmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin Çanakkale Gelibolu Tarihi Alanı'nı daha önce ziyaret etme durumlarıyla ziyaret sıklıkları ve daha önce Çanakkale'ye yönelik rehberli bir tura katılma durumlarıyla beraber memnuniyetlerine yönelik 4 soru ile birlikte toplam 9 soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde turist rehberlerinin yorumlayıcı rollerine, tura yönelik memnuniyetlerine ve bölgeye yönelik sadakat düzeylerine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Yorumlayıcı rollerine ilişkin ifadeleri Tilden (1957), Sharpe (1982), Regnier, Gross ve Zimmerman'ın (1992) çalışmalarından düzenlenerek, memnuniyetlerine yönelik ifadeleri Ryu, Han ve Kim'in (2008) çalışmalarından düzenlenerek, son olarak anket katılımcılarının bölgeye yönelik sadakat düzeylerine yönelik ifadeleri Yoon ve Uysal'ın (2005) çalışmalarından düzenlenerek Kuo ve diğerleri (2016) tarafından yeniden oluşturulmuştur. Anket formu 19'u rehberlerin yorumlayıcı rollerine, 4'ü ziyaretçi memnuniyetine ve 3'ü destinasyon sadakatine yönelik cevaplanması beklenen toplam 26 ifadeden oluşmaktadır.

Evren ve Örneklem

Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün destinasyon sadakati üzerine etkisini ölçmek amacıyla araştırma evrenini Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na bir rehberle ziyaret gerçekleştirmiş turistler oluşturmaktadır. Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı'nın 2019 yılı faaliyet raporuna göre alanın toplam ziyaretçi sayısı bilinmemekle birlikte, alan içerisinde yer alan Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezini (ÇDTM) kurulduğu yıl olan 2012'den itibaren 1.972.575 kişinin ziyaret ettiği belirtilmektedir (www.catab.ktb.gov.tr). Buradan hareketle Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden kişi sayısı milyonları bulabilmektedir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan anket katılımcılarına ait demografik özelliklerine ilişkin verilerin frekans analizi sonuçları Tablo 1'de görülmektedir. Tablo 1'de görüldüğü üzere elde edilen bulgular ışığında 391 katılımcının büyük çoğunluğunu kadın katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmaya dahil olan anket katılımcılarının %56,8'i kadın katılımcılardan, %43,2'si erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların %48,1'ini 19-28 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. Diğer katılımcıların yaş değişkenlerine ilişkin oranlar incelendiğinde, %20,7'si 29-38 yaş, %11,5'i 49-58 yaş, %10,2'si 39-48 yaş, %5,1'i 18 yaş ve altı ve %4,3'ü 59 yaş ve üstü şeklinde görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %65,7'sinin lisans düzeyinde, %18,9'unun lise düzeyinde, %7,2'sinin lisansüstü düzeyinde, %5,6'sının ilköğretim düzeyinde ve %2,6'sının doktora düzeyinde eğitim aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin mesleki durumlarına ilişkin bulgulara bakıldığında ise %32,5'inin (n=127) öğrenci, %31,2'sinin özel sektör çalışanı, %12,8'inin memur, %11,8'inin emekli, %7,2'sinin ev hanımı, %3,1 işçi ve %1,5'inin ise diğer ifadesinin oluşturduğu meslek gruplarından olduğu görülmektedir. Diğer meslek gruplarını kabin memuru, serbest muhasebeci ve herhangi bir işi olmayanların oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni hallerine ilişkin bulgular incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların %61,4'ünün bekar ve %38,6'sının ise evli olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Verilerin Frekans Analizi

DEĞİŞKENLER		**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	222	56,8
	Erkek	169	43,2
	Toplam	**391**	**100**
Yaş	18 yaş ve altı	20	5,1
	19-28 yaş	188	48,1
	29-38 yaş	81	20,7
	39-48 yaş	40	10,7
	49-58 yaş	45	11,5
	59 yaş ve üstü	17	4,3
	Toplam	**391**	**100**
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	22	5,6
	Lise	74	18,9
	Üniversite	257	65,7
	Yüksek Lisans	28	7,2
	Doktora	10	2,6
	Toplam	**391**	**100**
Meslek	Memur	50	12,8
	İşçi	12	3,1
	Özel Sektör Çalışanı	122	31,2
	Ev Hanımı	28	7,2
	Emekli	46	11,8
	Öğrenci	127	32,5
	Diğer	6	1,5
	Toplam	**391**	**100**
Medeni Hal	Evli	151	38,6
	Bekar	240	61,4
	Toplam	**391**	**100**

Anket katılımcılarına Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı daha önce ziyaret edip etmediği sorulduğunda %61,4'ünün daha önce ziyaret gerçekleştirdiği (n=240), %38,6'sının ise daha önce ziyaret gerçekleştirmeyip ilk kez ziyaret ettikleri tespit edilmiştir (n=151). Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı daha önce ziyaret gerçekleştirmiş anket katılımcıların ziyaret sıklığının %59,6'lık oranını daha önce iki kez ziyaret eden katılımcılardan olduğu görülmektedir (n=143). Daha önce dört kez ve üzeri ziyaret gerçekleştiren katılımcıların %20,4'ünü (n=49) ve üç kez ziyaret gerçekleştirenler ise %20'sini oluşturduğu görülmektedir (n=48).

Katılımcılara daha önce Çanakkale'ye yönelik rehberli bir tura katılıp katılmadığı sorulduğunda %51,9'unun daha önce rehberli bir tura katıldığı (n=203), %48,1'inin ise daha önce rehberli bir tura katılmadığı tespit edilmiştir (n=188). Çanakkale'ye yönelik daha önce rehberli bir tura katılanlara memnun kalıp kalmadıkları sorulduğunda %89,7'sinin memnun kaldığı (n=182), %10,3'ünün ise memnun kalmadığı tespit edilmiştir (n=21).

Tablo 2'de katılımcıların ziyaret durumları ve sıklıklarıyla beraber memnuniyetleri ile ilgili verilen frekans analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Ziyaret Durumları, Sıklıkları ve Memnuniyetleriyle İlgili Verilerin Frekans Analizi

DEĞİŞKENLER		n	%
Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nın Daha Önce Ziyaret Edilme Durumu	Evet	240	61,4
	Hayır	151	38,6
	Toplam	**391**	**100**
Ziyaret Sıklığı	2 kez	143	59,6
	3 kez	48	20
	4 kez ve üzeri	49	20,4
	Toplam	**240**	**100**
Daha Önce Çanakkale'ye Yönelik Rehberli Bir Tura Katılma Durumu	Evet	203	51,9
	Hayır	188	48,1
	Toplam	**391**	**100**
Rehberli Turdan Memnun Olma Durumu	Evet	182	89,7
	Hayır	21	10,3
	Toplam	**203**	**100**

Tablo 3'te aritmetik ortalama, standart sapma ve Cronbach Alfa değerleri verilmektedir. Araştırmanın amacı kapsamında anket formları içerisinde yer alan ifadelere yönelik yorumlayıcı rol, memnuniyet ve sadakat ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analiz yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa değeri hesaplanarak sağlanmıştır. Güvenilirlik analizi ölçekler içerisindeki ifadelerin iç tutarlılığını ölçmekle beraber aynı zamanda bu ifadeler arasındaki ilişkiye yönelik bilgi vermektedir. Cronbach Alfa değeri 0,70 ve üzerinde olan ölçeklerin bir tutarlılığa sahip olduğu ve güvenilir olduğu sonucuna varmak mümkündür (Bayram, 2004: 128). Yorumlayıcı rol ölçeğine ait 19 ifadenin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değeri 0,96 olarak elde edilmiştir. Bu değerin ise tutarlı ve güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Yorumlayıcı Rol Ölçeğinin Standart Sapma, Aritmetik Ortalama ve Cronbach's Alpha Değerleri

Faktör	İfadeler	$\bar{x}$	SD	Cronbach's Alpha
Yorumlayıcı Rol	Rehberin yaptığı yorumlardan bilgi aldım.	4,47	0,935	0,96
	Rehberin tarihi alanla ilgili yorumlarının içeriği zengindi.	4,44	0,980	
	Rehberin yorumları bu tarihi alan için beni heyecanlandırdı.	4,37	0,986	
	Rehberin yorumları hoştu.	4,38	0,969	
	Rehberin yorumları sayesinde savaş alanı hakkında daha iyi bilgiye sahibim.	4,40	0,987	
	Rehber akıcı şekilde yorumlar yaptı.	4,45	0,929	
	Rehberin yorumları canlıydı.	4,40	0,961	
	Rehberin yorumları açık ve anlaşılırdı.	4,44	0,928	
	Rehberin yorumları beni rahat ve keyifli hissettirdi.	4,33	0,982	
	Rehberin yorumları düz ve sıkıcıydı.*	4,07	1,253	
	Rehber turistlerle iyi iletişim kurdu.	4,29	0,977	
	Rehber rahat bir yorumlama ortamı sağladı.	4,27	0,977	
	Rehber yerel bilgileri anlamamıza yardımcı oldu.	4,39	0,932	
	Rehber tutku ve ilgiyi yorumlama yoluyla gösterdi.	4,28	0,971	
	Rehberin yorumlama süresi uygundu.	4,27	0,985	
	Rehber, anlatımdan önce çalışmış ve pratik yapmıştı.	4,43	0,952	
	Rehber yorumlarının içeriğiyle konu hakkında artık bağlantı kurabilirim.	4,59	0,740	
	Rehber, farklı ziyaretçiler için farklı yorum içeriği sağladı.	4,47	0,793	
	Rehberin yorumları ilgi çekiciydi.	4,59	0,787	
TOPLAM		**4,39**	**0,948**	

(*) İfade ters kodlanmıştır.

Yorumlayıcı rol ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri göz önünde bulundurulduğunda "*Rehberin yorumları ilgi çekiciydi*" ifadesi ve "*Rehber yorumlarının içeriğiyle konu hakkında artık bağlantı kurabilirim*" ifadesi 4,59 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip ifadeler olarak görülmektedir. Bu ifadelere bakarak katılımcıların rehberlerin yaptığı yorumlarla birlikte Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanına ilişkin bilgilerinin rehberin yorumları sayesinde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ortalama değerleri içerisinde en düşük değere sahip ifade ise "Rehberin yorumları düz ve sıkıcıydı" ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadenin 4,07 ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Tablo 4'te turist memnuniyeti ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmektedir. Araştırmada yer alan memnuniyet ölçeğine ilişkin güvenilirlik analiz sonuçları verilmektedir.

Memnuniyet ölçeğinde yer alan 4 ifadenin Cronbach Alfa değeri 0,96 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,70'den büyük olmasından dolayı tutarlı ve güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4. Turist Memnuniyeti Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach's Alpha Değerleri

Faktör	İfadeler	$\bar{x}$	SD	Cronbach's Alpha
Turist Memnuniyeti	Bu turun tüm atmosferinden memnun kaldım.	4,37	0,968	0,96
	Turu aldığım için memnunum.	4,42	0,951	
	Tur sırasında hoş duygular hissettim.	4,46	0,959	
	Bu turu gerçekten beğendim.	4,40	1,003	
TOPLAM		**4,41**	**0,970**	

Turist memnuniyeti ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde "*Tur sırasında hoş duygular hissettim*" ifadesi 4,46 oranı ile en yüksek değer olarak görülmektedir. "*Bu turun tüm atmosferinden memnun kaldım*" ifadesi ise 4,37 oranı ile en düşük değere sahip ifadedir. Tablo 5'te destinasyon sadakati ölçeğine ilişkin standart sapma, ortalama ve Cronbach Alfa değerleri verilmektedir.

Tablo 5. Destinasyon Sadakati Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör	İfadeler	$\bar{x}$	SD	Cronbach's Alpha
Destinasyon Sadakati	Bu turu insanlara tavsiye edeceğim.	4,44	0,929	0,77
	Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı tekrar ziyaret edeceğim.	4,30	0,962	
	Burayı tekrar ziyaret edersem yine aynı rehberle tura çıkmayı isterim.	4,03	1,200	
TOPLAM		**4,26**	**1,030**	

Destinasyon sadakati ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde "*Bu turu insanlara tavsiye edeceğim*" ifadesinin 4,44 oran ile en yüksek değere sahip ifade olduğu görülmektedir. Bununla birlikte "*Burayı tekrar ziyaret edersem yine aynı rehberle tura çıkmayı isterim*" ifadesinin 4,03 değer oranı ile ifadeler arasındaki en düşük ifadedir. Bu ölçekte yer alan 3 ifadenin alfa değeri 0,77 olduğu görülmektedir. Cronbach Alfa değeri 0,70'den yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda ölçeğin tutarlı ve güvenilir olduğu söylenebilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 283).

Çalışmanın amacına uygun şekilde belirlenen değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin var olup olmadığını test etmek amacıyla korelasyon testi uygulanmıştır. Korelasyon testi içerisinde veriler normal bir dağılım göstermiyorsa Spearman korelasyon katsayısına bakılmaktadır. Eğer veriler normal bir dağılım gösteriyorsa Pearson korelasyon katsayısı göz önünde bulundurulmaktadır. Veriler normal dağılım gösterdiği için ilişki testlerinde Pearson korelasyon

katsayısı alınmıştır. Buna göre katsayının -1,00 veya 1,00 olması durumunda aralarındaki ilişkinin mükemmel olumlu ya da olumsuz olduğunu göstermektedir. Katsayının 0,00 olması durumunda aralarında ilişki olmadığı anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısı 0,00-0,30 aralığında olması düşük derece ilişki olduğunu göstermektedir. Katsayının 0,30-0,70 aralığında olması orta derece, 0,70-1,00 aralığında olması durumunda ise aralarında yüksek derece ilişki bulunduğu sonucunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2017: 31). Tablo 6'da yorumlayıcı rol ölçeği ile turist memnuniyeti ölçeği arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 6. Yorumlayıcı Rol ve Turist Memnuniyeti Ölçeklerine Yönelik Korelasyon Testi Bulguları

DEĞİŞKENLER	**Yorumlayıcı Rol**	**Turist Memnuniyeti**
Yorumlayıcı Rol	**1**	0,849**
Turist Memnuniyeti	0,849**	**1**
N	391	391

***: p<0,01*

Tablo 6'ya bakıldığında yorumlayıcı rol ve turist memnuniyeti arasında (r=0,849**; p<0,01) yüksek düzeyde olumlu ve anlamlı bir ilişki görülmektedir. Tablo 7'de yorumlayıcı rol ölçeği ve destinasyon sadakati ölçeği arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7. Yorumlayıcı Rol ve Destinasyon Sadakati Ölçeklerine Yönelik Korelasyon Testi Bulguları

DEĞİŞKENLER	**Yorumlayıcı Rol**	**Destinasyon Sadakati**
Yorumlayıcı Rol	**1**	0,746**
Destinasyon Sadakati	0,746**	**1**
N	391	391

***: p<0,01*

Tablo 7'de görüldüğü üzere yorumlayıcı rol ve destinasyon sadakati arasında (r=0,746**; p<0,01) yüksek düzeyde olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tablo 8'de turist memnuniyeti ölçeği ile destinasyon sadakati ölçeği arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 8. Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Ölçeklerine Yönelik Korelasyon Testi Bulguları

DEĞİŞKENLER	**Turist Memnuniyeti**	**Destinasyon Sadakati**
Turist Memnuniyeti	**1**	0,749**
Destinasyon Sadakati	0,749**	**1**
N	391	391

***: p<0,01*

Regresyon analizi, bir veya birden fazla metrik bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan istatistiksel bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Hair vd., 1998: 155). Daha kısa ifadeyle regresyon analizi, bağımlı bağımsız değişken ayrımı yaparak değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir testtir (Büyüköztürk, 2017, s. 92). Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün destinasyon sadakati ilişkisinde turist memnuniyetinin aracılık rolünü tespit etmek için Baron ve Kenny (1986)'nin geliştirmiş oldukları aracı değişken analiz yöntemi kullanılmaktadır. Fakat Baron ve Kenny (1986)'e göre bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki bir aracı değişkenin olmasından bahsedilebilmesi için bazı ön koşullar gerekmektedir. Ön koşullar şu şekildedir:

- Aracı değişkendeki bir değişiklik, bağımlı değişkende de değişikliğe neden olmalıdır.
- Bağımsız değişkendeki bir değişiklik, aracı değişkende de değişikliğe neden olmalıdır.
- Aracı değişken ve bağımsız değişken birlikte analiz edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması veya tamamen ortadan kalması gerekmektedir.

Etki tamamen ortadan kalkarsa, aracı değişkenin tam aracılık etkisi olduğu söylenebilmektedir. Eğer etki azalırsa farklı aracı değişkenlere sahip olduğuna işaret etmektedir. Tablo 9'da turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turist memnuniyeti üzerine etkisinin regresyon analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 9. Yorumlayıcı Rol ve Turist Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Analizi

Model 1	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Hata
	0,849	0,722	0,721	0,48571

Bağımsız Değişken: Yorumlayıcı Rol

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Regresyon	237,816	1	237,816	1008,054	0,000
Artık Değer	91,771	389	0,236		
Toplam	329,587	390			

Bağımsız Değişken: Yorumlayıcı Rol

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Standart Hata	BETA		
Sabit	-0,089	0,144		-0,621	0,535
Yorumlayıcı Rol	1,027	0,032	0,849	31,750	0,000

Bağımlı Değişken: Turist Memnuniyeti

Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün, turist memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan H1 hipotezi "*Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü turist memnuniyetini etkilemektedir*" şeklinde belirlenmiştir. Tablo 9'da yer alan R^2 değeri dikkate alındığında yorumlayıcı rolün turist memnuniyeti üzerindeki değişimin %72'sini açıkladığı tespit edilmiştir. ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında incelenen modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=1008,054$; $p<0,001$).

Hemen altında yer alan regresyon katsayılarına bakıldığında anket katılımcılarının yorumlayıcı role ilişkin algılamalarındaki bir birimlik artış, turist memnuniyetini 1,027 oranında arttırmaktadır. Tüm bunlar ışığında araştırmanın H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 10'da turist

memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin regresyon analizi bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 10. Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Regresyon Analizi

Model 1	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Hata
	0,749	0,561	0,560	0,57025

Bağımsız Değişken: Turist Memnuniyeti

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Regresyon	161,461	1	161,461	496,518	0,000
Artık Değer	126,498	389	0,325		
Toplam	287,959	390			

Bağımsız Değişken: Turist Memnuniyeti

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Standart Hata	BETA		
Sabit	1,172	0,142		8,265	0,000
Turist Memnuniyeti	0,700	0,031	0,749	22,283	0,000

Bağımlı Değişken: Destinasyon Sadakati

Tablo 11. Yorumlayıcı Rol ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Regresyon Analizi

Model 1	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Hata
	0,746	0,557	0,556	0,57260

Bağımsız Değişken: Yorumlayıcı Rol

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Regresyon	160,418	1	160,418	489,272	0,000
Artık Değer	127,541	389	0,328		
Toplam	287,959	390			

Bağımsız Değişken: Yorumlayıcı Rol

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Standart Hata	BETA		
Sabit	0,562	0,170		3,307	0,001
Yorumlayıcı Rol	0,844	0,038	0,746	22,119	0,000

Bağımlı Değişken: Destinasyon Sadakati

Turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkiyi belirlemek amacıyla oluşturulan H2 hipotezi "*Turist memnuniyeti turist destinasyon sadakatini etkilemektedir*" şeklinde belirlenmiştir. Tablo 10'a bakıldığında destinasyon sadakatine yönelik değişimin %56,1'i turist memnuniyeti ile

açıklanabilmektedir. ANOVA sonuçlarına bakıldığında bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=496,518; p<0,001). Bununla beraber regresyon katsayıları incelendiğinde turist memnuniyetindeki bir birimlik artışın destinasyon sadakati üzerinde 0,700 oranında artış göstereceği görülmektedir. Tüm bunlar ışığında analiz sonuçlarında turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda H2 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 11'de turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün destinasyon sadakati üzerine etkisine yönelik regresyon analizi bulguları yer almaktadır.

Yorumlayıcı rolün destinasyon sadakati üzerindeki etkisine yönelik H3 hipotezi "*Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü turist destinasyon sadakatini etkilemektedir*" olarak belirlenmiştir. H3 hipotezini test etmek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre R^2 değeri %55,7 olarak görülmektedir. Bu oran yorumlayıcı rolün destinasyon sadakati üzerindeki değişim oranını göstermektedir. ANOVA bulgularına bakıldığında modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=489,272; p<0,001). ANOVA bulgularının altında yer alan regresyon katsayısı incelendiğinde yorumlayıcı roldeki bir birimlik artışın destinasyon sadakati üzerinde olumlu şekilde 0,746 oranında bir artışa sebep olacağı görülmektedir. Bir diğer ifade ile turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Tüm bulgular ışığında H3 hipotezi kabul edilmektedir. Tablo 12'de yorumlayıcı rolü, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan çoklu regresyon analiz bulguları verilmektedir.

Tablo 12. Yorumlayıcı Rol – Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi

Model 1	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Hata
	0,777	0,604	0,602	0,54184

Bağımsız Değişken: Yorumlayıcı Rol – Turist Memnuniyeti

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Regresyon	174,046	2	87,023	296,409	0,000
Artık Değer	113,913	389	0,294		
Toplam	287,959	390			

Bağımsız Değişken: Yorumlayıcı Rol – Turist Memnuniyeti

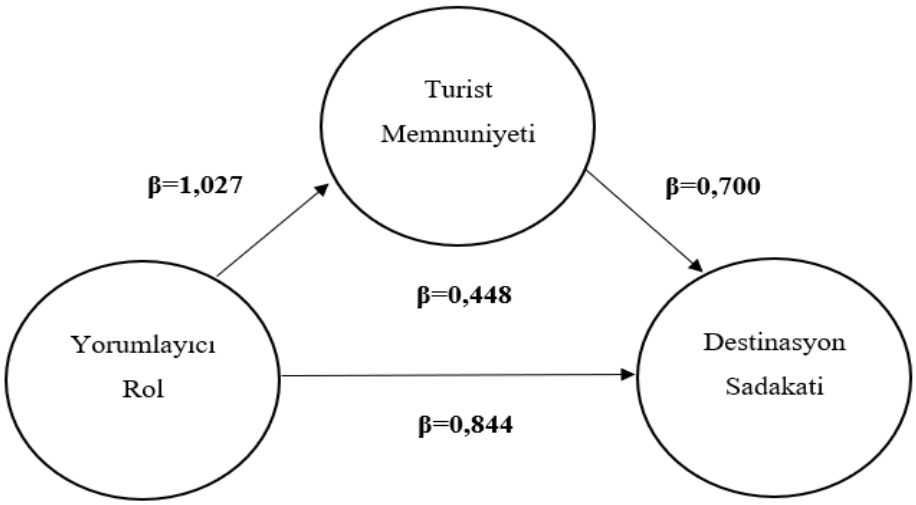
Model 1	Std. Edilmemiş Katsayı		Std. Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Standart Hata	BETA		
Sabit	0,596	0,161		3,708	0,000
Yorumlayıcı Rol	0,448	0,068	0,396	6,547	0,000
Turist Memnuniyeti	0,385	0,057	0,412	6,813	0,000

Bağımlı Değişken: Destinasyon Sadakati

Yorumlayıcı rol, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine yönelik H4 hipotezi "*Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü, turist memnuniyeti aracılığıyla turistlerin destinasyon sadakatini*

etkilemektedir" şeklinde geliştirilmiştir. Buna bağlı olarak Tablo 12'deki analizler incelendiğinde yorumlayıcı rol ve turist memnuniyeti bağımsız değişkenlerindeki R^2 değeri, destinasyon sadakati bağımlı değişkeni üzerindeki değişimin %60,4'ünü temsil ettiği görülmektedir. ANOVA testi sonucuna göre belirtilen modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. (F=296,409; p<0,001).

Daha önce yapılan yorumlayıcı rol bağımsız değişkeninin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde yer alan regresyon katsayısı B=0,844 – Beta= 0,746 olarak görülmekte iken turist memnuniyeti aracı değişkeni yapılan analize dahil edildiğinde B=0,448 – Beta= 0,396 şeklinde azaldığı görülmektedir. Bu katsayılara bakarak turist memnuniyetinin yorumlayıcı rol ile destinasyon sadakati üzerinde aracı değişken rolü olduğu tespit edilmiştir. Baron ve Kenny (1986) çalışmalarında aracı değişkenin analize dahil edilmesi durumunda regresyon katsayısında azalma görülürse "*kısmi aracılık etkisi*" olduğu vurgusu yapmaktadırlar. Tüm bunlar ışığında yapılan analiz sonuçlarından hareketle turist memnuniyeti aracı değişkeninin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir. Şekil 2'de araştırmanın sonuç modeli yer almaktadır. Tablo 10'da araştırma hipotezlerinin kabul-red durumu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre belirlenen tüm hipotezler kabul edilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Sonuç Modeli

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan çalışma, ülkemizde mesleklerini icra eden turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turist memnuniyeti aracılık rolü üzerinden ziyaretçilerin gittikleri destinasyona yönelik sadakat düzeyine etkisini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda yorumlayıcı rol ve destinasyon sadakati ile ilgili alan yazından yola çıkılarak, araştırmanın örneklemini oluşturan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden turistlerin anket formlarına vermiş oldukları cevaplar ışığında veriler edinilmiştir. Edinilen veriler istatistiki birtakım analizlere tabi tutulmakla birlikte bulgular saptanmış ve çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Anket formu aracılığıyla sosyo-demografik özellikler, ziyaretçilerin önceki ziyaret sıklıkları ve memnuniyetleri, rehberlerin yorumlayıcı rolü, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine yönelik bilgiler elde edilmiştir. Anket katılımcılarının sosyo-demografik özelliklerine

bakıldığında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmaktadır (Poudel ve Nyaupane, 2015; Kuo vd., 2016; Çapar ve Yenipınar, 2017). Yaş ile ilgili bulgulara bakıldığında 19-28 yaş arasındaki katılımcıların çoğunlukta olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında üniversite seviyesindeki katılımcıların sayıca yüksek olduğu görülmektedir. Benzer bulgulara Kuo ve diğerleri (2016) ile Çapar ve Yenipınar'ın (2017) çalışmalarına da rastlanmaktadır. Katılımcıların meslekleri göz önünde bulundurulduğunda öğrencilerin çoğunluğu oluşturduğu anlaşılmaktadır. Öğrenciye en yakın meslek ise özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Meslek kısmında "*diğer*" ifadesini işaretlemiş katılımcıların arasında "*kabin memuru*" ve "*çiftçi*" gibi meslekler de bulunmaktadır. Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na gerçekleştirilen turların büyük kısmının bu dönemde öğrenci ağırlıklı olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğunun bekar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anketlerin uygulandığı Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden kişi sayısı 240 olarak tespit edilmiştir. Bu oran tüm katılımcıların %61,4'ünü kapsamaktadır. Daha önce ziyaret gerçekleştirmiş katılımcıların ziyaret sıklıkları çoğunlukla 2 kez olduğu görülmektedir. 48 kişi 3 kez, 49 kişi ise 4 kez ve üzeri ziyaret gerçekleştirmişlerdir. Katılımcıların, daha önce Çanakkale'ye yönelik rehberli bir tura katılıp katılmadıkları sorusuna çoğunlukla evet yanıtını verdiği görülmektedir. Evet yanıtını veren katılımcıların büyük çoğunluğunun katıldıkları turdan memnun ayrıldıkları görülmektedir. Buradan hareketle anket katılımcılarının çoğunluğunun rehberli bir tura aşina olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Anket katılımcılarının cevaplamış olduğu ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında, tur sırasında rehberin yorumlayıcı rolüne yönelik bazı ifadelere karşı daha olumlu bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. En yüksek ortalamaya sahip ifadeler arasında turist rehberinin yorumlarının ilgi çekici olduğu ve rehberin yorumlarının içeriği ile konu arasında artık bağlantı kurabilecekleri konuları yer almaktadır. Buradan hareketle, anket katılımcılarının daha önce sahip olmadıkları bilgileri rehberin yorumlarıyla birlikte öğrenip daha anlaşılır ve ilginç buldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Turist memnuniyeti ifadelerine bakıldığında katılımcıların tur sırasında hoş duygular hissettikleri ifadesinin ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca bu orana en yakın ifade olarak turu satın aldıkları için memnun oldukları ifadesinin olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon sadakati ifadelerinde bakıldığında katılımcılara ait en çok orana sahip ifade ise katıldıkları turu çevrelerine tavsiye edecekleri ifadesi olduğu görülmektedir. Ancak Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı tekrar ziyaretleri söz konusu olduğunda yine aynı rehberle çıkma isteği ifadesinin diğer ifadelere göre daha az ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların, rehberin yaptıkları yorumlardan olumlu yönde etkilenip memnuniyet hissetmeleri, bölgeyi yeniden ziyarette aynı rehberle çıkma isteğini pek etkilemediği söylenebilmektedir.

Yorumlayıcı rol ve turist memnuniyeti değişkenlerine yönelik ilişki testleri sonuçlarına göre, iki değişken arasında yüksek düzeyde olumlu ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte yorumlayıcı rol ile destinasyon sadakati arasında da yüksek düzeyde olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Son olarak turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasında yine yüksek düzeyde olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilmiş olan aracılık etkisi yönteminden hareket ederek yorumlayıcı rolün destinasyon sadakati üzerindeki etkisine turist memnuniyeti aracılık rolü regresyon analizi kullanılarak ortaya çıkarılmıştır. Çıkan sonuçlara bakılarak, katılımcıların yorumlayıcı role yönelik algılarının destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu, ayrıca turist memnuniyetinin bu etkiye aracılık rolü ile katkı yaptığı görülmektedir. Kuo ve diğerleri'nin (2016) yapmış oldukları

çalışmada da benzer sonuçlar ifade edilmektedir. Çıkan sonuçlardan hareketle çalışmanın amaçları doğrultusunda belirtilmiş olan dört hipotez de kabul edilmiştir.

Çalışma sonuçları doğrultusunda Turist Rehberleri Birliği'ne, turist rehberliği eğitimi veren kurumlara ve turist rehberlerine öneriler;

- Turist rehberleri bir bilgiyi direkt olarak vermekten ziyade kendi yorumlarını katarak misafirlerin anlayacağı şekilde onlara aktarabilmesi gerekmektedir.
- Turistlerin bölgeye karşı sürekliliklerini sağlamak için memnuniyetlerinin arttırılması gerekmektedir. Bunu da turist rehberi yoluyla yapmak tüm kurumlara kolaylık sağlayabilmektedir. Dolayısıyla nitelikli rehberleri yetiştirmek kurumların görevleri arasında olması gerekmektedir.
- Araştırma sonucundan hareketle, turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün yüksek düzeyde olumlu algılanmasının görülmesi üzerine, turist rehberliği alanında ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitimi veren eğitim kurumları, teorik eğitimin yanında rehber adaylarına yönelik yorumlama yeteneğini geliştirecek çeşitli pratik eğitimler de vermeleri gerekmektedir.
- Üniversitede verilen eğitimlerin yanında, meslekte aktif çalışan rehberlere yönelik yorumlama yeteneklerini geliştirebilecek çeşitli pratik eğitimler Turist Rehberleri Birliği tarafından verilmelidir.
- Meslek odaları turist rehberlerinin yorumlama yeteneklerini geliştirmeleri adına çeşitli kurslar ve seminerler açmaları gerekmektedir.
- Turist rehberlerinin çalışma şartları ve imkanları acentalar tarafından iyileştirmesi gerekmektedir. Şartlar iyileştikçe turist rehberleri misafirlerine yönelik daha rahat bir yorumlama ortamı sağlayabilmektedir. Bu sayede destinasyona sadakat eğilimi gösteren misafirlerin turu satın aldıkları acentaya karşı da sadakat göstermeleri mümkün olabilmektedir.
- Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanını ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme durumlarında aynı rehberle tur yapma isteklerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu duruma yönelik turist rehberleri, tarihi alan hakkında merak uyandıracak anlatımlar ve gelecekte tarihi alanda yapılacak olan projelerden bahsetmeli, kişisel bazda memnuniyet sağlamak için çaba sarf etmelidir.
- 59 yaş ve üstü ziyaretçilerin diğer ziyaretçilere göre yorumlayıcı role yönelik algılamaları daha olumlu olarak görülmektedir. Turist rehberlerinin yorumlama yaparken genç katılımcılara yönelik ifadeler kullanmaları gerekmektedir. Buradan hareketle, turist rehberleri güncel gelişmeler ve gençlere yönelik güncel haberleri takip etmelidir.

Çalışma sonuçları doğrultusunda gelecek çalışmalara yönelik öneriler;

- Bu çalışma Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanına yönelik yapılmış bir çalışmadır. Gelecekte farklı destinasyonlar için farklı değişkenler kullanılarak tekrar yapılabilir.
- Turist rehberlerinin birçok rolü bulunmaktadır. Hem aynı tarihi alan için hem de farklı alanlar için birçok role yönelik çalışmalar yapılabilir. Buna örnek olarak, kültürel arabulucu rolünün destinasyon sadakatine etkisi olabilir.
- Turist rehberlerinin bir diğer rolü olan kaynak yönetimi rolünden yola çıkarak, özellikle Milli Parklar ve Alan Başkanlıklarına yönelik araştırmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. (11. Basım). Ankara: Gazi Kitapevi.

Anand, A. (1997). *Advance Dictionary of Tourism*. New Delhi: Sarap & Sons.

Anastassova, L. (2004). The Loyal Tourist as an Important Partner in The New Generation of Partnerships on Local Level for Destination Development and Marketing. *Proceedings of the ATLAS Annual Conference, Networking & Partnerships in the Destination Development & Management,* Italy: 415-424.

Ap, J. and Wong, K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management,* 22(5): 551–563.

Aslan, Ş. (2008). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Örgütsel Bağlılık ve Mesleğe Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Araştırılması. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(2): 163-179.

Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1181.

Batman, O., Yıldırgan, R. ve Demirtaş, N. (2000). *Turizm Rehberliği*. Adapazarı: Değişim Yayınları.

Bayram, N. (2004). *Sosyal bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Benli, S. (2014). *Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Birkök, M. C. (2004). Sosyal Rol ve İş Bölümü. *International Journal of Human Sciences*, 1(1): 1-10.

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

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

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.

Croes, R., Shani, A. and Walls, A. (2010). The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality?. *Journal of Hospitality Marketing*, 19(2): 115-136.

Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2017). Kültürel ve Doğal Mirasın Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberinin Rolüne İlişkin Turist Algısı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38): 397-424.

Çimrin, H. (1995). *Turizm ve Turist Rehberliğinin Abc'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.

Gürün, M. (2014). *Termal Turizm İşletmelerine Gelen Ziyaretçilerin Tatmin Düzeylerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Niğde Çiftehan Kaplıcalarında Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güzel, F. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (7. Edition). Boston: Pearson.

Hu, W. and Wall, G. (2012). Interpretative Guiding and Sustainable Development: A Framework. *Tourism Management Perspective*, 4: 80-85.

Hu, Y. and Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research,* 32(2): 25-34.

https://catab.ktb.gov.tr/TR-196178/istatistikler.html [Erişim Tarihi: 10.03.2020].

İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (31. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kastenholz, E.; Carneiro, M. J. and Eusebio, C. (2006). Studying Visitors' Loyalty to Rural Tourist Destinations. Kozak, M. and Andreu, L. (Ed.) *Progress in Tourism Marketing*, içinde (ss. 239-253) Amsterdam: Elsevier.

Kılıç, B. (2011). Destinasyon ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26: 239-252.

Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rolleri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 16: 91-112.

Kuo, N. Chang, K. C., Cheng, Y. S. and Lin, J. C. (2016). Effects of Tour Guide Interpretation and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Moderators. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1): 103-122.

Martin, H. S., Collado, J. and del Bosque, I. R. (2013). An Exploration of The Effects of Past Experience and Tourist Involvement on Destination Loyalty Formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4): 327-342.

McDonnell, I. (2001). The Role of The Tour Guide in Transferring Cultural Understanding. *School of Leisure, Sport and Tourism Working Paper Series,* 3: 1-16.

McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction & Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 15(1): 21-42.

McKercher, B. and Guillet, B. D. (2010). Are Tourists or Markets Destination Loyal?. *Journal of Travel Research,* 50(2): 121-132.

Moscardo, G. (2003). Interpretation and Sustainable Tourism: Functions, Examples and Principles. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1): 112-123.

Nelson, V. (2003). *Representation and Images of Ecotourism in Grenada*. Master Thesis, Greenville: East Carolina University.

Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1): 78-84.

Özkan, Ş. (2008). *Rol Çatışması ve Rol Belirsizliğinin Hekim ve Hemşirelerin Tükenmişlik Düzeyleri Üzerine Olan Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Poudel, S. and Nyaupane, G. P. (2013). The Role of Interpretative Tour Guiding in Sustainable Destination Management: A Comparison Between Guided and Nonguided Tourists. *Journal of Travel Research*, 52(5): 659-672.

Rabotić, B. (2010). Tourist Guides in Contemporary Tourism. *International Conference on Tourism and Environment Sarajevo*, Bosnia & Herzegovina, 1-12.

Randall, C. and Rollins, R. B. (2009). Visitor Perceptions of The Role of Tour Guides in Natural Areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 357-374.

Reisinger, Y. and Steiner, C. (2006). Reconceptualising Interpretation: The Role of Tour Guides in Authentic Tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6): 481-498.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(9), 248-271.

Şahin, D. (2009). *Ankara Keçiören Eğitim ve Araştırma Hastanesi Hemşirelerinin Rol Çatışması, Rol Belirsizliği ve Tükenmişlik Durumları.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Yöresel Mutfak Marka Değeri Algısının Destinasyon Farkındalığı ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1): 223-235.

Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Temizkan, R. (2005). *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tetik, N. (2006). *Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.

Tetik Dinç, N. (2019). Turist Rehberlerinin Rolleri. Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Ed.), *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği*, içinde (ss. 157-190), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Touloupa, S. (2010). Casting Identity in The Cultural Tourism Industry: Greek Tourist Guides in A 'Mission' of Heritage Interpretation, *Public Archaeology*, 9(1): 4-33.

Ulusoy Yıldırım, H. ve Avcıkurt, C. (2019). Turist Rehberi Olmak. Köroğlu, Ö. ve Güzel, Ö. (Ed.), *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği*, içinde (ss. 75-111), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Usta, Ö. (1992). *Turizm*. İstanbul: Altın Kitaplar

Weiler, B. and Ham, S. H. (2001). Tour Guides and Interpretation. D. Weaver (Ed.), *Encyclopedia of Ecotourism* inside (ss. 549-563). USA: CABI Publishing.

Weiler, B. and Ham, S. H. (2010). Development of a Research Instrument for Evaluating the Visitor Outcomes of Face-To-Face Interpretation, *Visitor Studies*, 13(2): 187-205.

Yamada, N. (2011). Why Tour Guiding is Important for Ecotourism: Enhancing Guiding Quality with The Ecotourism Promotion Policy in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(2): 139–152.

Yılmaz, H. (2011). *Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması*, Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmazdoğan, O. C. (2017). *Destinasyon Aidiyeti ve Öncüllerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi*, Doktora Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 704-721.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.688
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yerel Yiyecek Tüketicilerinin Tipolojisi: Gıda Temelli Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi*

Arş. Gör. Merve ÇETİN, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Burdur, e-posta: mgudek@mehmetakif.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5254-7428

Arş. Gör. Kadir ÇETİN, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Burdur, e-posta: kcetin@mehmetakif.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0102-8913

Öz

Bu çalışmada, Türkiye'de yerel yiyecek satın alan tüketicilerin gıda temelli yaşam tarzına (Food-Related Lifestyle-FRL) göre bölümlendirilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin özellik ve davranışlarının benzerlikleri doğrultusunda olası pazar bölümleri tanımlanmış ve elde edilen pazar bölümlerinin ayırt edici demografik ve tüketim özellikleri belirlenmiştir. Çevrimiçi anket kullanılarak toplanan veriler kümeleme analizi ile değerlendirilmiştir. Yerel yiyecek tüketicilerinden elde edilen 386 verinin analizi sonucunda *gelenekselciler*, *ilgisizler*, *maceracılar* ve *akılcılar* olarak adlandırılan dört tanımlanabilir pazar bölümü elde edilmiştir. Geleneksel tüketiciler, kendi bölgelerinden/ ülkelerinden yiyecekleri desteklemeyi tercih etmektedir. Maceracı tüketiciler yeni yiyecekleri ve pişirme tekniklerini deneme konusunda heveslidirler. İlgisiz tüketiciler genellikle yiyecek ile ilgili konulara kayıtsız kalırlar. Akılcı tüketiciler yiyeceğin doğallığına ve etiket bilgisine dikkat etmektedir. Geleneksel tüketicilerin en büyük grubu temsil ederken ilgisiz tüketicilerin en küçük grubu temsil ettiği görülmektedir.

* Bu makale 02-05 Eylül 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen Conference on Managing Tourism Across Continents'de (MTCON) bildiri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yiyecek, Gıda Temelli Yaşam Tarzı (FRL), Tipoloji.
Makale Gönderme Tarihi: 09.01.2021
Makale Kabul Tarihi: 11.03.2021

Önerilen Atıf:
Çetin, M. ve Çetin, K. (2021). Yerel Yiyecek Tüketicilerinin Tipolojisi: Gıda Temelli Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 704-721.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 704-721.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.688
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Typology of Local Food Consumers: An Analysis of Market Segments According to Food- Related Lifestyle

Research Assistant Merve ÇETİN, Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Burdur, e-mail: mgudek@mehmetakif.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5254-7428

Research Assistant Kadir ÇETİN, Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Burdur, e-mail: kcetin@mehmetakif.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0102-8913

Abstract

In this study, consumers who buy food at the local food-based lifestyle Turkey (Food-Related Lifestyle-FRL) is intended to be partitioned accordingly. In line with the similarities of consumers' characteristics and behaviors, possible market segments are defined and the distinctive demographic and consumption characteristics of the obtained market segments are determined. Data collected using an online questionnaire was evaluated by cluster analysis. As a result of the analysis of 386 data obtained from local food consumers four identifiable market segments, namely *conservatives*, *uninterested*, *adventurers* and *rationalists*, were obtained. Conservatives consumers prefer to support the food of the country/region of their own. Adventurer consumers are eager to try new foods and cooking techniques. Uninterested consumers are often indifferent with food related issues. Rationalist consumers pay attention to the naturalness and label information of the food. Traditional consumers are seen to represent the largest group, while unrelated consumers represent the smallest group.

Keywords: Local Food, Food-Based Lifestyle (FRL), Typology.
Received: 09.01.2021
Accepted: 11.03.2021

Suggested Citation:
Çetin, M. and Çetin, K. (2021). Typology of Local Food Consumers: An Analysis of Market Segments According to Food- Related Lifestyle, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 704-721.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Son zamanlarda yerel yiyeceklere olan ilgi dünyanın çeşitli bölgelerinde artmış (Schneider ve Francis, 2005; Tregear ve Ness, 2005; Darby vd., 2008; Brown vd., 2009) ve yerel yiyecek tüketimi önemli bir trend haline gelmiştir (Skallerud ve Wien, 2019). Ayrıca yerel yiyecek tüketimini teşvik etmek amacıyla dünya genelinde *Slow Food*, *Know You Farmer Know Your Food* gibi pek çok dernek, organizasyon ve sivil toplum kuruluşlarının da sayısı giderek artmaktadır (USDA, 2020). Yerel yiyeceklere yönelik bu ilginin artmasında çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Yerel yiyecek üretim ve tüketiminin benimsenmesinin kırsal ve kentsel ekonomileri kalkındırdığı, toplum aidiyet duygusunu güçlendirdiği, gıda güvenliğini ve kalitesini arttırdığı, sera gazı emisyonunu azalttığı, sosyal sermayeyi ve yerel ekonomileri desteklediği savunulmaktadır (Seyfang, 2006; Sherriff, 2009; Sims, 2009; Conner vd., 2010).

Yerel yiyeceklere yönelik literatürde yapılan çalışmalar işletme yöneticilerinin, turistlerin ve günlük yaşamlarında yerel yiyecek tüketimi yapan tüketicilerin üzerine odaklanmıştır (Zepeda ve Li, 2006; Kim ve Eves, 2012; Kang ve Rajagopal, 2014). Oysa ki ortalama bir tüketicinin nasıl düşündüğünü ve davrandığını öğrenmek yerine belirli tüketici gruplarının tutumlarını ve motivasyonlarını anlamak için pazar bölümlendirmesinin oldukça faydalı olduğu düşünülmektedir (Nie ve Zepeda, 2011). Tüketicilerin yerel yiyecek tüketimine ilişkin pazar bölümlendirmesine odaklanan çalışmalar bulunmaktadır (Nie ve Zepeda, 2011; Jang vd., 2011; Zepeda ve Nie, 2012; Kumar ve Smith, 2018). Ancak Türkiye bağlamında yerel yiyecek tüketicilerinin bölümlendirilmesine ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yerel yiyecek tüketiminin anlaşılması için tüketici gruplarının daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Yerel yiyecek tüketimini teşvik etmeyi amaçlayan pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanması, ilgili hedef pazarı açıkça tanımlamak ve pazar bölümlerine ayırmak önemlidir. Bundan dolayı yerel yiyecek tüketimine ilişkin etkili pazar bölümlerinin tam olarak anlaşılması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma tüketicileri gıda temelli yaşam tarzına göre bölümlere ayırarak yerel gıda tüketicileri hakkında daha ayrıntılı bilgi elde etmeyi amaçlamaktadır. Bunun için kümeleme analizi tekniklerinden hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme tekniği kullanılmıştır. Demografik bölümlemeye kıyasla, tüketicilerin değer ve tutumları gibi psikolojik profillerinin yansıtmasından dolayı özellikle yaşam tarzına göre bölümleme temel alınmıştır (Demby, 1974; Nie ve Zepeda, 2011). Çalışmanın mevcut literatüre farklı şekillerde katkısı bulunmaktadır. Bunlardan ilki yerel yiyecek tüketici bölümlemesinin pazarlamada faaliyet gösteren ekonomik aktörlere değerli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. İkincisi, tüketici gruplarının satın alma davranışlarına, yerel yiyecek algısına ve demografik özelliklerine göre nasıl farklılaştığını değerlendirerek farklı tüketici grupları hakkında daha derin ve ayrıntılı bilgiler sağlamaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Yerel Yiyecekler

Yerel yiyeceklerin alanyazında yoğun olarak çalışılmasına rağmen, fikir birliğine varılmış bir tanımı bulunmamaktadır (Chambers vd., 2007; Adams ve Salois, 2010). Bunun nedeni Duram ve Cawley'e (2012) göre yerel yiyecek kavramı ile iç içe olan yerellik kavramının net bir tanımının olmamasıdır. Alanyazındaki yerel yiyecek tanımları incelendiğinde mesafelere (minimum 10-50 km, maksimum 650 km) (Martinez vd., 2010; Adams ve Adams, 2011), sınırlara, bölgesel kimliği temsil eden markalara ve kişisel ilişkilere odaklanıldığı görülmektedir (Wilkins vd., 2000; Zepeda ve Leviten-Reid, 2004; Selfa ve Qazi, 2005; Wawrzyniak vd., 2005; Chambers vd., 2007; Hu vd.,

2010; Khan ve Prior, 2010; Wägeli ve Hamm, 2013; Eriksen, 2013). Bu araştırma kapsamda yerel yiyecekler belirli bölge ve sınırlar içerisinde üretilen ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunan yiyecekler olarak tanımlanabilir.

Tablo 1. Yerel Yiyecek Pazarına İlişkin Mevcut Çalışmaların Özeti

#	Yazar (lar)	Ülke	Bölümlendirme Değişkeni	Bölümlendirme Sonuçları
1	Nie ve Zepeda (2011)	ABD	Gıda Temelli yaşam tarzı	Akılcı tüketiciler Maceracı tüketiciler İlgisiz tüketiciler Geleneksel katılımsız tüketiciler
2	Zepeda ve Nie (2012)	ABD	Gıda Temelli yaşam tarzı	Maceraperest tüketiciler Akılcı tüketiciler Geleneksel- katılımsız tüketiciler İlgisiz tüketiciler
3	Cholette vd., (2013)	Kaliforniya	Satın alma tercihleri	Koyu yeşil tüketiciler Fiyat bilinçli tüketiciler Değişken tüketiciler
4	Aprile vd., (2016)	Güney İtalya	Yerel yiyecek tutumu	Etnosentrik tüketiciler Çevreci tüketiciler Katı yerelci tüketiciler Kalite odaklı tüketiciler
5	Lee ve Park (2016)	Kore	Sosyodemografik özellikler ve yerel yiyecek tutumu	Kâr arayan tüketiciler Pasif tüketiciler Değer arayan tüketiciler
6	McNeill ve Hale (2016)	Yeni Zelanda	Yaşam tarzı	Taahhütlü sadakat gösteren tüketiciler Deneyim odaklı tüketiciler Ürün odaklı tüketiciler
7	Kumar ve Smith (2018)	ABD	Gıda Temelli yaşam tarzı	Yenilikçi kâşif tüketiciler Deneyimsiz uzman tüketiciler İlgili, bilgi arayan tüketiciler İlgisiz yerel yiyecek tüketicileri
8	Arsil vd., (2018)	Endonezya	Satın alma motivasyonları	Paranın karşılığını arayan tüketiciler Sağlık faydaları arayan tüketiciler
9	Witzling ve Shaw (2018)	ABD	Gıda Temelli yaşam tarzı ve siyasi ideoloji	Maceraperest tüketiciler Geleneksel tüketiciler Akılcı tüketiciler Kolaycı ve ilgisiz tüketiciler Katılımsız tüketiciler

Yerel olarak üretilen yiyeceklere olan talebin artmasında ekonomik, çevresel kaygılar, sağlık ve gıda güvenliği sorunları, toplumun gelişimi gibi çeşitli motivasyonlar yer almaktadır. Yerel yiyeceklere yönelik olarak yapılan çalışmaların çoğu tüketicilerin kalite, lezzet, sağlık, güvenlik ve çevre dostu olması açısından yerel yiyecekleri diğer yiyeceklerden daha üstün olarak algıladıklarını göstermektedir (Brown, 2003; Schneider ve Francis, 2005; Roininen vd., 2006; Zepeda ve Li, 2006; Giovannucci vd., 2010). Bununla birlikte, bazı tüketicilerin yerel yiyeceklerle

ilişkili bazı sosyal özelliklere büyük önem verdiği bilinmektedir. Örneğin; yerel yiyecek üreticileriyle kişisel ilişkileri destekleme ve geliştirme, çiftçileri ve yerel ekonomiye destekleme arzusu gittikçe daha fazla tüketiciyi yerel yiyecekleri satın almaya yöneltmektedir (Burchardi vd., 2005; Roininen vd., 2006; Yue ve Tong, 2009; Bean ve Shar, 2011; Dunne vd., 2011). Ayrıca tüketicilerin yerel olarak yetiştirilen ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları bulunmuştur (James vd., 2009; Lombardi vd., 2013). Yerel yiyecek tüketimini daha iyi anlamak için tüketici gruplarının daha ayrıntılı inceleyen pazar bölümlendirmesine ilişkin araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Yerel yiyecek tüketicilerini bölümlerine ayıran mevcut çalışmaların özeti Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1'de gösterildiği gibi araştırmacılar sosyo-demografik özellikler, tutumlar, politik ideoloji, yaşam tarzları ve motivasyon gibi çeşitli pazar bölümlendirme değişkenlerini kullanmışlardır. Bu değişkenler arasında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketici gruplarının daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılabilmesi için en yaygın yaklaşım olarak gıda temelli yaşam tarzı kullanılmaktadır (Nie ve Zepeda, 2011; Zepeda ve Nie, 2012; Kumar ve Smith, 2018; Witzling ve Shaw, 2018).

Gıda Temelli Yaşam Tarzı (Food-Related Lifestyle- FRL)

İlk olarak Lazer (1963) tarafından tanıtılan yaşam tarzı, tüketici araştırmalarında uzun bir geçmişe sahiptir. Yaşam tarzı tüketici gruplarını oluşturabilmek için tüketicilerin 'faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve görüşlerini' temel alan bir çatı terim olarak kullanılmıştır. Daha sonra etki alanına özgü yaşam tarzları kavramı (van Raaij ve Verhallen, 1994) ve 1990'ların ortasında tanıtılan FRL (Brunsø ve Grunert, 1995; Grunert vd., 1997) birlikte kullanılarak gıda alanında bölümleme için ana araç haline gelmiştir. FRL, bir tüketicinin nasıl düşündüğünü ve davrandığını öğrenmek yerine belirli tüketici gruplarının tutumlarını ve motivasyonlarını anlamak için yiyecek tercihi ve yeme alışkanlıklarına göre tüketicileri karakterize etmeye çalışır (Grunert vd., 2001). Bundan dolayı pazarlama araştırmacıları, bölümleme, reklam faaliyetleri, ürün geliştirme ve yeniden konumlandırma hakkındaki stratejik kararları vermede yardımcı olduğu için FRL'ye büyük önem vermiştir (Grunert vd., 1993). Brunsø vd., (1996) tarafından başarılı bir şekilde uygulanmasının ardından FRL ölçeği birçok Avrupa (Almanya, Fransa, İrlanda Cumhuriyeti, İngiltere, Danimarka, Hırvatistan gibi) ve Asya (Tayvan, Singapur ve Çin gibi) ülkelerinde de başarılı bir şekilde uygulanmıştır (Brunsø vd., 1996; Grunert vd., 2001; Reid vd., 2001; Kesic ve Piri-Rajh, 2003; Ryan vd., 2004; Huang vd., 2015). Bu ülkeler dışındaki ülkelerde de giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu sayede FRL'nin kültürlerarası geçerliliği test edilmiş (Grunert vd., 1997) ve dikkate değer ölçüde stabil (Bredahl ve Grunert, 1997) olduğu sonucuna varılmıştır.

FRL ölçeği uygulandığı ülke, bölge, kültüre ve çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklı tüketici gruplarını ortaya çıkarmaktadır. Avrupa ülkelerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde bu ülkelere özgü en az beş tipik tüketici grubu (dikkatsiz, maceracı, geleneksel, akılcı ve katılımsız/ilgisiz) olduğu görülmektedir (Grunert vd., 2001; Wycherley vd., 2008). Yapılan araştırmalarda bu grupların özellikleri şu şekildedir:

Dikkatsiz tüketici; gıda alışverişlerini herhangi bir plana bağlı kalmadan yaparlar. Satın alınacak gıda ürünün hazırlanmasının kolay olup olmadığına dikkat eder ve tadının iyi olmasına önem verir. Ayrıca gıda ürünlerinin ulaşılabilirliğine ve yeniliklere önem verir.

Maceracı tüketici; alışveriş yapmak, yemek hazırlamak ve tüketmek konusunda heveslidir. Düzenli olarak gıda alışverişi yaparlar ve aldıkları gıdaların etiket bilgileri onlar için önemlidir.

Yemek yapmanın ve yemenin kendilerini tatmin ettiğini ve sosyal bir etkinlik olduğunu düşünürler.

Geleneksel tüketici; bazı araştırmalarda bu grup *muhafazakâr grup* olarak da tanımlanmaktadır. Fakat *geleneksel grubu muhafazakâr gruptan* ayıran en önemli özellik yemek yapmaktan hoşlanmasıdır. *Dikkatsiz grubuna* göre fiyat konusuna duyarlı ve etiket bilgisine daha fazla önem vermektedir. Ayrıca yemek ve alışveriş alışkanlıklarında diğer gruplara göre daha gelenekseldirler.

Akılcı/Rasyonel tüketici: Gıda yoluyla kendilerini gerçekleştirmek onlar için önemlidir. Ürün fiyatı konusunda bilinçli, ürün hakkında fazla bilgi edinmek istediği için etiket bilgisine önem veren bir gruptur. Ayrıca yemek hazırlama sürecinin planlı olmasını ve yapılan yemekten övgü almayı sever. *Maceracı*ya benzer şekilde, sağlık, kalite, lezzet, tazelik ve paranın değeri de bu tüketici için oldukça önemlidir.

Katılımsız/ilgisiz tüketici: Yiyeceklerde kalite, tat ve lezzet arayışına girmezler. Yemek pişirmekten ya da gıda alışverişi yapmaktan hoşlanmazlar ve genellikle yiyecek ile ilgili konulara kayıtsız kalırlar.

YÖNTEM

Bu çalışma yerel yiyecek tüketicilerini FRL değişkenine göre pazar bölümlerine ayırmak ve tüketiciler hakkında daha ayrıntılı bilgi elde etmeyi amaçlamaktadır. Nicel yaklaşım kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırmanın analiz birimi, yerel yiyecek tüketen ve 18 yaş üzerinde olan yiyecek alışverişi yapan tüketiciler olarak seçilmiştir. Böylelikle yerel yiyeceklere yönelik ilgisi ve bilgisi olan tüketicilere ulaşarak elde edilecek olan yanıtların doğruluğu ve tutarlılığının arttırılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında verilerin toplanması amacıyla anket çevrimiçi olarak tasarlanmış ve internet bağlantı linki ile ankete ulaşma imkânı sağlanmıştır. Çevrimiçi anketin ortalama yanıt süresi 10 dakikanın biraz üzerinde belirlenmiştir. Çevrimiçi anket çok geniş bir topluluktan hızlı geri dönüşler alma ve veri girişindeki hata yapma oranını en aza indirme gibi avantajlar sağladığından dolayı tercih edilmiştir (Fraenkel vd., 2012: 396-397). Çevrimiçi anket katılımcılara ulaşmak için e-postalar ve çevrimiçi anket bağlantılarıyla gönderilmiş ve çeşitli sosyal medya ağları aracılığıyla dağıtılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan çevrimiçi anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm FRL yaklaşımına göre bölümleme için kullanılan 20 maddeden oluşan psikografik değişkenlere yönelik ölçektir. Mevcut çalışma için, psikografik değişkenler Liang (2014) ve Żakowska-Biemans (2011) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanmıştır. FRL ölçeği 69 maddeden oluşmaktadır, anket uzunluğundan dolayı yerel yiyecek tüketicilerinin bölümlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen diğer çalışmalarda da araştırmacıların FRL öğelerini azalttığı görülmektedir (Wycherley vd., 2008; Jang vd., 2011; Kumar ve Smith, 2018; Nie ve Zepeda, 2011; Zepeda ve Nie, 2012). Van Huy vd., (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan güvenirliği ve geçerliği test edilmiş FRL öğeleri kullanılmıştır.

İkinci bölümde tanımlayıcı değişkenler, yani yerel yiyecek tüketiminin seviyesi ve ilgili demografik veriler yer almaktadır. Ankette yer alan tüm maddeler, 'kesinlikle katılıyorumdan 'kesinlikle katılmıyoruma kadar değişen 5'li Likert kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçek daha önceden yapılmış çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeğin dilsel geçerlilik testi dört uzman tarafından yapılmıştır. Anket ilk olarak İngilizce hazırlanmıştır. Ardından anket iki dili de iyi bilen dört uzman tarafından geri çeviri yöntemi ile Türkçe'ye çevrilmiştir.

Anket çalışması 01.10.2019-05.03.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri 2020 yılı öncesi toplanmaya başlandığı için etik kurul iznine başvurulmamıştır Özellikle ölçme aracı ile ilgili sorunları tespit etmek ve ortadan kaldırmak için veri toplamadan önce bir ön test gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak 60 tüketiciye ön test uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ön test sonucunda bir ifadeye ilişkin gerekli olan sadeleştirmeler yapıldıktan sonra nihai anket formuyla çalışmanın verileri toplanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. FRL ölçeğinin tutarlılığını ve kararlılığını doğrulamak için açımlayıcı faktör analizi (EFA) ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir: ilk olarak, optimal kümeleri tanımlamak için hiyerarşik kümeleme kullanılmıştır; ikincisi, üretilen küme sayısı ile k-means analizi yapılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma ölçeğinin yapısal geçerliğini değerlendirmek ve ölçeklerdeki faktör yapılarını elde edip sınıflandırma analizlerinin daha verimli yapılması amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Aynı zamanda ölçeğe yönelik ölçümün güvenilir olup olmadığını değerlendirmek için cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Faktör analizinde temel bileşenler analizi ve promax döndürme yöntemi kullanılmış ve nihai faktör yapısı için faktör yükü 0,50 ve üzerindeki değerlere sahip olan ifadeler dikkate alınmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu test etmektedir. KMO değerinin 0,50′ den düşük olması halinde örneklemin faktör analizine uygun olmadığı belirtilmektedir (Çokluk vd., 2010: 207). Temel bileşenler analizinde KMO değeri 0,727 bulunmuş olup, örneklem büyüklüğü açısından verinin uygun olduğu söylenebilmektedir. Bartlett küresellik testi sonucu hesaplanan Ki-kare değeri 2143,142 faktör analizinin değişkenler için uygun olduğunu göstermektedir (p=0,000). Nihai faktörler belirlenmeden önce yapılan ilk faktör analizinde iki önerme faktör yükleri düşük olması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. İkinci kez yapılan analiz sonucunda 18 ifade, öz değeri 1.00′ dan büyük olan 6 faktör altında toplanmaktadır. Faktör analizine ilişkin nihai sonuçlar Tablo 2′de sunulmuştur. Faktör yapılarının isimlendirilmesinde orijinal ölçek yapıları ve ifadelerin bir aradaki durumları dikkate alınmıştır.

Nihai ölçek yapılarının ölçüm güvenirliliğine yönelik cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Buna göre her bir ölçek yapısının cronbach alpha değerlerinin 0,60′dan büyük olduğu saptanmış ve dolayısıyla ölçek yapılarına ilişkin ölçümlerin oldukça güvenilir olduğuna karar verilmiştir (Kalaycı, 2016: 405). Sonuç olarak yapılan analizlerden elde edilen faktör yapılarının sonraki analizler için uygun olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda yerel yiyecek tüketicilerini araştırma değişkeni açısından bölümlendirmek amacıyla kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Kümeleme analizinde altı faktörden oluşan FRL ölçeği kullanılmıştır. Kümeleme analizi iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak küme sayılarını belirlemek amacıyla hiyerarşik kümeleme analizi sonrasında ise hiyerarşik olmayan (k-means) kümeleme tekniği kullanılmıştır. Bu iki tekniğin bir arada kullanılmasının nedeni daha güvenilir sonuçlar elde etmektir. Yapılan küme analizinin sonucunda kümelerin birbirlerine olan uzaklıkları, kümedeki birim sayıları ve kümeleri birbirinden ayıran tanımlayıcı özellikler neticesinde en uygun grup sayısının dört olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 2. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktör İfadeleri	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's alpha
Faktör 1 Yenilikçiler			
FRL1. Daha önce hiç tatmadığım yeni yiyecekleri denemeyi severim.	,878		
FRL2. Ailede genellikle yeni yiyecek deneyen ilk kişi ben olurum.	,857	19,930	,831
FRL3. Başka seçeneğim olsa bile yeni yiyecekler denemeyi tercih ederim.	,846		
Faktör 2 Yiyecek bilgisine dikkat edenler			
FRL5. En besleyici yiyecekleri seçmek için etiketleri karşılaştırırım.	,804		
FRL6. Genellikle ailemin tükettiği yiyecek türünü ve miktarını planlarım.	,789	16,058	,692
FRL7. Benim için yiyecek doğallığı en önemli kalite unsurudur.	,672		
FRL8. Katkı içeren yiyecek ürünlerinden kaçınırım.	,591		
Faktör 3 Maceracılar			
FRL9. Yeni tarifler denemeyi severim.	,780		
FRL10. Yemek yapmak ilginç bir etkinliktir.	,676		
FRL11. Farklı ülke mutfaklarından/kültürlerinden tarifler ve pişirme sırları denediğimde ilginç deneyimler elde ederim.	,674	9,481	,726
FRL12. Farklı ülke mutfaklarından/kültürlerinden yemek tarifleri denemeyi severim.	,665		
Faktör 4 Doğallık arayanlar			
FRL16. Yemeklerimde genellikle donmuş veya konserve yiyecek kullanırım. *	,834		
FRL17. Genellikle hazır veya önceden pişirilmiş yemekler kullanırım. *	,806	7,462	,713
FRL18. Yerel ürünler yerine işlenmiş ürünleri satın almayı tercih ederim. *	,769		
Faktör 5 Etnosentrizm			
FRL19. Kendi bölgemden/ülkemden yiyecek almayı tercih ederim.	,941		
FRL20. Bana daha pahalıya mal olsa bile kendi bölgemden/ülkemden gıda ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	,778	7,002	,658
Faktör 6 Yerel yiyecek tutkusu			
FRL13. Her fırsatta yerel yiyecekler alırım.	,872		
FRL14. Yerel yiyecek için ödediğim tutar önemli değildir.	,832	6,384	,633
Toplam Açıklanan Varyans %		66,316	
Cronbach Alpha		,725	

*Ters kodlama yapılarak 5=1, 4=2, 3=3, 2=4, 1=5 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 3. Kümeleme Analizi Sonuçları (k-means)

Food-Related Lifestyle	Gruplar					
	(1) İlgisiz	(2) Geleneksel	(3) Maceracı	(4) Akılcı	F	p
Yenilikçiler	3,81	4,30	**4,45**	2,45	189,54	0,00
Yiyecek bilgisine dikkat edenler	**2,91**	4,30	3,94	**3,69**	59,58	0,00
Maceracılar	3,75	4,31	**4,36**	3,22	52,11	0,00
Doğallık Arayanlar	**3,62**	**4,67**	3,95	**4,42**	38,64	0,00
Etnosentrizm	3,23	**4,65**	4,29	**4,42**	68,39	0,00
Yerel yiyecek tutkusu	3,12	2,95	**4,30**	3,64	72,53	0,00
Küme Sayısı (n)	73	109	103	101		
Katılımcıların oranı (%)	18,9	28,2	26,7	26,2		

Tablo 4. Pazar Bölümlerine İlişkin Demografik ve Psikografik Bilgiler

	(1) İlgisiz	(2) Geleneksel	(3) Maceracı	(4) Akılcı
Yerel Yiyecek satın alma sıklığı (aylık)				
Nadiren	**% 9,6**	% 1,8	% 1,0	% 3,0
Ara sıra	**% 43,8**	% 8,3	% 22,3	% 21,8
Çoğunlukla	% 41,1	**% 38,5**	**% 45,6**	**% 39,6**
Her zaman	% 5,5	**% 51,4**	**% 31,1**	**% 35,6**
Demografik Özellikler				
Cinsiyet				
Kadın	**% 61,6**	**% 69,7**	% 59,2	**% 77,2**
Erkek	% 38,4	% 30,3	**% 40,8**	% 22,8
Medeni Durum				
Evli	% 28,8	% 59,6	% 54,4	**% 59,4**
Bekar	**% 68,5**	% 38,5	% 45,6	% 39,6
Diğer	% 2,7	% 1,8	---	% 1,0
Yaş				
18-25	**% 53,4**	% 20,2	**% 30,1**	% 28,7
26-35	% 35,6	% 33,9	**% 37,9**	**% 31,7**
36-45	% 6,8	**% 29,4**	% 20,4	**% 25,7**
46 ve üzeri	% 4,1	**% 16,5**	% 11,7	% 13,9
Hane halkı sayısı				
1 kişi	% 13,7	% 4,6	% 9,7	% 300
2 kişi	% 19,2	% 13,8	% 22,3	% 24,8
3-4 kişi	% 56,2	% 67,9	% 51,5	% 55,4
5-6 kişi	% 8,2	% 10,1	% 14,6	% 13,9
7 kişi ve üzeri	% 2,7	% 3,7	% 1,9	% 300
Gelir Düzeyi				
2500 ₺ ve altı	**% 20,5**	% 9,2	% 12,6	% 17,8
2501-3500 ₺	% 19,2	% 12,8	% 13,6	% 14,9
3501-5500 ₺	% 30,1	% 21,1	**% 21,4**	% 25,7
5501-7500 ₺	% 12,3	% 24,8	% 18,4	% 20,8
7501-9500 ₺	% 110	% 21,1	% 19,4	% 13,9
9501 ₺ ve üzeri	% 6,8	% 110	% 14,6	% 6,9

Bu gruplar geleneksel, maceracı, akılcı ve ilgisiz tüketiciler olarak adlandırılmıştır. Geleneksel tüketiciler 109 tüketici ile (%28,2) en büyük gurubu temsil etmektedir. Geleneksel tüketicilerinden sonra maceracıların 103 (%26,7), akılcıların 101 (%28,2) ve ilgilizlerin 73 (%18,9) tüketiciden oluştuğu tespit edilmiştir. K-means kümelemesinin analiz sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 4' te tüketici gruplarının demografik ve yerel yiyecek satın alma sıklıklarını ilişkin bilgiler yer almaktadır. Yerel yiyecek satın alma davranışını belirlemek için, katılımcılara geçen ay ne sıklıkla yerel yiyecek satın aldıkları sorulmuştur. Satın alma sıklığına ilişkin beş yanıt kategorisi bulunmaktadır: 1-Asla, 2-Nadiren, 3-Ara sıra, 4-Çoğunlukla ve 5-Her zaman. Araştırmaya katılan tüketicilerin hiçbiri yerel yiyecek satın alma sıklığına 'asla' yanıtını vermemiştir. Bu durum çalışmamızdaki tüm katılımcıların geçen ay bir miktar da olsa yerel yiyecek satın aldığını göstermektedir.

İlgisiz Tüketiciler

İlgisiz tüketiciler yerel yiyecek tüketicilerinin %18,9'unu oluşturmaktadır. Bu tüketiciler yiyecek ile ilgili faaliyetlerle en az ilgilenen gruptur. Genel olarak yiyecek ile ilgili konulara çok ilgisiz olmalarından dolayı bu gruba 'ilgisiz' tüketiciler denilmiştir. Diğer tüketici gruplarıyla karşılaştırıldığında bu grupta yer alan tüketiciler için yiyeceklerin sağlıklı ve besleyici olup olmaması, doğallığı ve katkı maddesi içerip içermemesi konularına daha az önem verdiği tespit edilmiştir. İlgisiz tüketicilerin yerel yiyecek satın alma sıklığının genellikle ara sıra (%43,8) olarak belirtildiği görülmektedir. Bu tüketicilerin sadece bir kısmı (%5,5) düzenli olarak yerel yiyecek satın almaktadır. Diğer tüketici gruplarıyla karşılaştırıldığında ilgisiz tüketiciler yerel yiyeceği en az alan tüketicilerden oluştuğu söylenebilir. İlgisiz tüketicilerin demografik bilgilerine bakıldığında kadınların (%61,6) çoğunlukta olduğu, genellikle bekar (%68,5) ve çocuk sahibi olmayan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu tüketici grubunun diğer gruplara nazaran daha genç bireylerden (%53,4) oluştuğu tespit edilmiştir. İlgisiz tüketicilerin hane halkı geliri (2500 ₺ ve altı) (%20,5) ise diğer tüketici gruplarına göre en düşük seviyededir. Hane halkı gelirinin düşük olması, yerel yiyeceklere karşı ilgilerinin az olması ve genç bireylerden oluşması gibi faktörler ilgisiz tüketicilerin yerel yiyecek ürünlerini düzenli olarak satın almama nedenleri olabilir. Bu tüketicilerin özellikleri Kumar ve Smith (2018), Nie ve Zepada (2011), Zepeda ve Nie (2012) tarafından önerilen 'ilgisiz' ve Witzling ve Shaw (2018) tarafından önerilen 'kolaycı ve ilgisiz' tüketici gruplarıyla oldukça benzerlik göstermektedir.

Geleneksel Tüketiciler

Geleneksel tüketiciler yerel yiyecek tüketicilerinin %28,2'sini oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan tüketiciler sağlıklı ve besleyici olan yiyeceklere ve kendi bölgelerinden/ülkelerinden gelen ürünleri pişirmeye en fazla eğilimli grup olduğu için 'geleneksel' adı verilmiştir. Genellikle taze gıda kullandıklarını ve dondurulmuş, konserve veya önceden işlenmiş gıdalardan kaçındıkları görülmektedir. Geleneksel tüketicilerin yerel yiyecek satın alma sıklığı çoğunlukla (%38,5) ve her zaman (%51,4) olarak belirtilmiştir. Geleneksel tüketicilerin yerel yiyecekleri satın alma sıklıkları oldukça yüksek olup maceracı tüketicilerle benzerlik göstermektedir. Ayrıca ilgisizler ve akılcı tüketicilere göre yerel yiyecek satın almaya daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu tüketicilerin nispeten yüksek yerel yiyecek tüketim seviyesi bulunmaktadır.

Geleneksel tüketicilerin çoğunluğu kadınlardan (%69,7) oluşmaktadır. Bu tüketicilerin nerdeyse yarıdan fazlası (%59,6) evli, hane halkı sayısı genellikle 3-4 kişiden (%67,9) oluşmaktadır. Bu

tüketicilerin yaş aralığı genellikle 36-45 (%29,4) ve 46 ve üzerinde (%16,5) yoğunlaşmaktadır. Geleneksel tüketicilerin gelir seviyesi 5501-7500₺ (%24,8) ve 7501-9500₺ (%21,1) yoğunlaşmaktadır. Geleneksel tüketici grubunun çoğunluğunun kadın ve evli olması, hane halkı gelir seviyesinin yüksek olması gibi faktörler düzenli olarak yerel yiyecek satın almasının nedenleri olabilir. Bu tüketicilerin özellikleri Nie ve Zepada (2011), Zepeda ve Nie (2012) ve Witzling ve Shaw (2018) tarafından önerilen 'geleneksel' tüketici gruplarıyla oldukça benzerlik göstermektedir.

Maceracı Tüketiciler

Maceracı tüketiciler yerel yiyecek tüketicilerinin %26,7' sini oluşturmaktadır. Bu tüketiciler yiyecekler ile ilgili olarak yeni yemekler pişirmeye ve denemeye aynı zamanda yerel yiyecekleri tercih etmeye dikkat etmektedirler. Ayrıca diğer tüketici gruplarından farklı olarak bu tüketici grubunun yeni yiyeceklere ve farklı pişirme tekniklerine olan ilgisi daha yüksektir. Bu nedenle, bu gruba farklı ülkelerin pişirme teknikleri ve yeni yemek pişirme teknikleri ile ilgilendikleri ve yeni yiyecekler denemeye açık oldukları için 'maceracı' tüketiciler denilmiştir. Ayrıca maceracı tüketicilerin yerel yiyecek tutkusunun diğer gruplardan daha yüksek olduğu da dikkat çekmektedir. Bu tüketici grubu çoğunlukla (%45,6) yerel yiyecek satın aldığını belirtmiştir. Maceracı tüketiciler diğer gruplara kıyasla en düzenli yerel yiyecek satın alan tüketicilerdir. Maceracı tüketiciler diğer tüketici gruplarına göre en yüksek erkek (%40,8) oranına sahiptir. Bu tüketicilerin yaşları 18-25 (%30,1) ve 26-35 (%37,9) grupları arasında yoğunlaşmaktadır. Maceracı tüketiciler, ilgisiz tüketicilerden sonra en genç yaş ortalamasına sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Maceracı tüketicilerin gelirleri 3501-5500 ₺ (%21,4) ve 7501-9500 ₺ (%19,4) arasında yoğunlaşmaktadır. Maceracı tüketicilerin yiyeceklerde ve pişirme tekniklerinde yenilikler araması hem genç hem de orta yaştaki bireylerden oluşması ve hane halkı gelir seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu tüketicilerin özellikleri Kumar ve Smith (2018) tarafından önerilen 'yenilikçi kaşifler', Nie ve Zepada (2011), Zepeda ve Nie (2012), Witzling ve Shaw (2018) tarafından önerilen 'maceracı' tüketici gruplarıyla oldukça benzerlik göstermektedir.

Akılcı Tüketiciler

Akılcı tüketiciler yerel yiyecek tüketicilerinin %26,6'sını oluşturmaktadır. Akılcı tüketiciler dondurulmuş veya pişirilmeye hazır ürünlerden kaçınma, bölgesel/yöresel yiyecekleri satın alma eğilimindedirler. Bununla birlikte, yerel yiyeceklere karşı oldukça ilgililer ve olumlu tutumlarının yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca yeni yiyeceklere yönelik ilgileri diğer gruplara göre daha düşüktür. İlgisiz tüketicilerle karşılaştırıldığında yiyeceklerin etiket bilgisine ve doğallığına daha fazla önem vermektedirler. Genel olarak yerel yiyecekleri tüketme, hazır yiyeceklerden kaçınma eğiliminde olmaları, yiyeceklerin doğallığına ve etiket bilgisine önem vermelerinden dolayı bu gruba 'akılcı' tüketiciler denilmiştir.

Akılcı tüketicilerin yerel yiyecek satın alma sıklığı çoğunlukla (%39,6) ve her zaman (%35,6) olarak belirtilmiştir. Bu tüketici grubu geleneksel ve maceracı tüketicilerden sonra en düzenli yerel yiyecek satın alan tüketicilerden oluşmaktadır. Akılcı tüketicilerin çoğunluğu (%77,2) kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler 26-35 (%31,7) ve 36-45 (%25,7) yaş aralığında olup genellikle evlidir (%59,4). Gelir seviyeleri incelendiğinde 3501-5500₺ (%25,7) ve 5501-7500 (%20,8) aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu tüketicilerin özellikleri Kumar ve Smith (2018) tarafından önerilen 'ilgili bilgi arayan', Nie ve Zepada (2011), Zepeda ve Nie (2012), Witzling ve Shaw (2018) tarafından önerilen 'akılcı' tüketici gruplarıyla oldukça benzerlik göstermektedir.

Özetle yapılan araştırma sonucunda elde edilen pazar bölümleri maceracılar, gelenekselciler, akılcılar ve ilgisizlerdir. Yerel yiyecekle olan ilgi ve alakalarına göre literatürle uyumlu olarak pazar bölümleri adlandırılmıştır.

SONUÇ

Yerel yiyecek tüketicileri FRL'ye göre pazar bölümlerine ayrılmıştır. Pazar bölümlendirmesi sonucunda dört farklı pazar bölümü bulunmuştur. Elde edilen bu pazar bölümleri maceracı, gelenekselci, akılcı ve ilgisiz tüketiciler olarak adlandırılmıştır. Pazar bölümleri tüketici sayısı açısından değerlendirildiğinde, en az grubun ilgisiz tüketiciler olduğu, diğer grupların ise benzer sayıya sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar diğer ülkelerde yapılan çeşitli araştırma sonuçlarıyla benzer şekildedir (Nie ve Zepeda, 2011; Zepeda ve Nie, 2012; Kumar ve Smith, 2018). Bu grupların özelliklerinin genellikle önceki çalışmalarda tarif edilenlere benzer olduğu düşünüldüğünde, FRL değişkeninin yerel yiyecek tüketicilerinin pazar bölümlendirmesi açısından etkili bir araç olduğu söylenebilir.

Yapılan analiz sonucunda yerel yiyecek tüketicilerinin nispeten yüksek bir yüzdesini geleneksel tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir. Bu tüketici grubu kendi ülkelerinden ve bölgelerinden olan yerel yiyecekleri tüketmeye önem vermektedirler. Bu grubun özellikleri Żakowska-Biemans (2011) tarafından tanımlanan 'gelenekselci' ve Liang (2014) tarafından önerilen 'geleneksel gıda alışverişçileri' gruplarına oldukça benzemektedir.

Maceracılar ikinci büyük grubu oluşturmaktadır. Bu grup yiyecekler ile ilgili olarak yeni yemekler pişirmeye ve denemeye aynı zamanda yerel yiyecekleri tercih etmeye dikkat etmektedir. Bu grubun özellikleri Liang (2014) tarafından 'hevesli gıda tüketicileri' ve Van Huy vd., (2019) tarafından 'trend belirleyicileri' olarak adlandırılan tüketici gruplarıyla benzerlik göstermektedir.

Akılcı tüketiciler üçüncü grubu oluşturmaktadır. Bu grup hazır yiyeceklerden kaçınma eğiliminde olup yiyeceklerin doğallığına ve etiket bilgisine önem vermektedir. Bu grubun özellikleri Żakowska-Biemans (2011) tarafından 'pragmatisler' ve Nie ve Zepeda (2011) tarafından 'akılcılar' olarak adlandırılan tüketici gruplarıyla benzerlik göstermektedir.

İlgisiz tüketiciler ise genel olarak yiyecekle ilgili konulara pek ilgi duymamaktadır. Dört grup arasında en az miktarda yerel yiyecek tüketen gruptur. Bu grup, Nie ve Zepeda (2011) ve Żakowska-Biemans (2011) tarafından 'dikkatsiz tüketiciler' ve Liang (2014) tarafından 'katılmayan müşteriler' olarak adlandırılan tüketici gruplarıyla benzerlik göstermektedir.

Sonuçlar, yerel yiyeceklerin tüketici grupları tarafından farklı şekilde deneyimlendiğine ve ilgilerinin farklı seviyelerde olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı yerel yiyeceklerle ilgili pazarlama faaliyetlerinin bu farklı gruplara hitap edebilecek şekilde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Geleneksel tüketiciler kendi bölgelerinden olan ürünlerin tüketimine daha fazla önem vermektedir. Aynı zamanda bu tüketici grubu ürünlerin etiket bilgilerine önem vermektedirler. Bu nedenle işletmelerin, uygun paketleme ve etiketleme gerekliliklerine özellikle dikkat etmesi önerilmektedir. Ürün etiketlerinde marka, beslenme ve kökenle ilgili bilgiler açıkça belirtilmelidir. Etiketler aynı zamanda yerel yiyecek tüketmenin avantajlarını da vurgulamalıdır. Firmalar, pazarlama faaliyetlerinde yerel yiyeceklerin üstün özelliklerini, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe olan katkılarını vurgulamalıdır. Geleneksel tüketici grubunun

çoğunluğunun kadınlardan ve orta yaş grubundan oluştuğu düşünüldüğünde bu gruba uygun pazarlama stratejilerinin ve iletişim kanallarının kullanılması önerilmektedir.

Maceracı tüketiciler yemek hazırlama ve tüketme konusunda heveslidir. Bu tüketiciler yeni yiyeceklere ve pişirme tekniklerine ilgi duymaktadır. Ayrıca yerel yiyeceklere olan ilgileri diğer gruplara nazaran oldukça fazla ve yerel yiyeceği en fazla alan tüketici grubudur. Yaş ortalaması olarak genç ve orta yaş tüketicilerden oluşmaktadır. Bundan dolayı bu tüketicilere yönelik yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinde farklı yerel yiyecekler hazırlama ve pişirmeye yönelik iletişim programları ve sosyal medya platformları etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bu grubun yenilik ve farklılık arayışı düşünüldüğünde yerel yiyecekleri kullanarak hazırlanan farklı ve yeni yemek reçetelerini vurgulayan iletişim programları yerel yiyecek pazarlama stratejileriyle birleştirilmelidir.

Akılcı tüketiciler doğal, sağlıklı yiyeceklere ve yiyeceklerin etiket bilgilerine dikkat etmektedir. Aynı zamanda yerel yiyeceklere olan ilgileri nispeten yüksektir. Bu tüketicilerin neredeyse çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerine ilişkin olarak yerel yiyeceklerin doğallığına, tazeliğine ve sağlığa olan faydalarına ilişkin olan bilgilere yer verilmesi önerilmektedir. Bundan dolayı iyi bilinen ve güvenilir bir etiketleme sisteminin oluşturulması önerilmektedir.

İlgisiz tüketiciler pazar payının en az olduğu tüketici grubudur. İşletmeler nispeten küçük pazar payına sahip olmasından dolayı bu tüketici grubuna yatırım yapmaktan kaçınmalıdır. Bu tüketici grubu en az yerel yiyecek alımını gerçekleştirmiştir. Bundan dolayı bu tüketici grubunu yerel yiyecek satın almaya motive edebilecek faktörleri araştırmak için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Alternatif olarak pazarlama faaliyetlerinde bu tüketici grubunun yerel yiyecek konusundaki bilgilerini artırmak için öncelikle eğitim ve iletişim programları aracılığıyla bu gruptaki tüketicilerle etkileşime geçilmesi önerilmektedir. Satış promosyon programlarının da yerel yiyeceğe olan taleplerini teşvik etmek için kullanılmalıdır. Ayrıca yerel yiyeceklere yönelik yapılacak olan festivaller ve etkinlikler bu grubun yerel yiyeceklere olan ilgisini arttırabilir. Sonuç olarak, uzun vadede düşünüldüğünde bu tüketicilerinin yerel yiyeceğe yönelik olan ilgilileri arttırılabilir.

Yapılan bu çalışma Türkiye bağlamında yerel yiyecek tüketicilerini bölümlendirmeyi ele alan ilk çalışma örneğidir. Çalışmanın özellikle yerel yiyecek sektöründe faaliyet gösterenlere katkıları olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu konuda çalışan araştırmacılara örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Ancak, bu çalışmanın sınırlılığı olarak örneklem büyüklüğü nispeten küçüktür. Gelecekteki çalışmalar, tüm pazar bölümlendirme sürecinde önemli ölçüde akademik titizlik kazandıracak daha büyük bir örnek boyutu elde etmeye çalışmalıdır.

Çevresel, ekonomik, sosyal sürdürülebilirliğe ve sağlığa yönelik artan ilginin sonucu yerel yiyecek tüketimi giderek artmaktadır. Yerel yiyecek tüketiminin yakın gelecekte büyük oranda artacağı düşünülmektedir. Bundan dolayı Türkiye'deki yerel yiyecek tüketimine ilişkin tüketici bilinci ve farkındalığının artmasıyla sonraki dönemlerde farklı pazar bölümlerinin oluşması mümkündür. Bu açıdan bu çalışmanın yaklaşımının farklı değişkenlerle birlikte önümüzdeki yıllarda tekrar edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalarda farklı psikografik, demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin kullanılmasıyla farklı katkılar sağlanması beklenmektedir. Gelecekteki araştırmalar ayrıca kullanılan FRL ölçeklerini değiştirmeye ve genişletmeye çalışabilir. Bu bağlamda araştırmacılar, yerel yiyeceklere erişilebilirliği ve ölçeklerde bulunabilirlik konusundaki maddeleri dahil edebilir ve yerel yiyecek erişilebilirliği ile yerel yiyecek alımı ve tüketimi arasındaki ilişkiyi inceleyebilirler. Alternatif olarak, araştırmacılar çevresel ve gıda güvenliği endişesi gibi boyutları mevcut FRL ölçeklerine ekleyebilirler.

KAYNAKÇA

Adams, D.C., and Salois, M.J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-topay, *Renewable Agriculture and Food Systems, 25*(04): 331–341.

Adams, D.C., and Adams A.E. (2011). De-placing local at the farmers' market: Consumer conceptions of local foods, *Journal of Rural Social Sciences,* 26(2): 74-100.

Aprile, M. C., Caputo, V., and Nayga, R. M. Jr. (2016). Consumers' preferences and attitudes toward local food products, *Journal of Food Products Marketing*, 22(1): 19–42.

Arsil, P., Li, E., Bru, J. and Ly, G.R. (2018). Motivation-based segmentation of local food in urban cities, *British Food Journal*, 12(9): 2195-2207.

Bean, M., and Shar J.S. (2011). Profiling alternative food system supporters: The personal and social basis of local and organic food support, *Renewable Agriculture and Food Systems,* 26(3): 243-254.

Bredahl, L., and Grunert, K. G. (1997). *Food-related lifestyle trends in Germany 1993-1996*. Århus: Institut for Markedsøkonomi/MAPP Centret, Handelshøjskolen I Århus.

Brown C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri American, *Journal of Alternative Agriculture,* 18(4): 213-224.

Brown, E., Dury, S., and Holdsworth, M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France, *Appetite*, 53(2): 183-188.

Brunso G. and Grunert K. G. (1995). Development and Testing of a Cross-Culturally Valid Instrument: Food-Related Life Style, in NA -*Advances in Consumer Research Volume 22, (eds.)* Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT: Association for Consumer Research, 475-480.

Brunsø, K., and Grunert, K. G. *(1995),* Development and testing of a cross-culturally valid instrument. Food-related lifestyle, *Advances in Consumer Research*, 22: 475–480.

Brunsø, K., Grunert, K. G., and Bredahl, L. (1996). An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain. Available at https://www.forskningsdatabasen.dk/en/catalog/2389315071 [12 February 2020].

Burchardi, H., Schröder, C., and Thiele, H. D. (2005). *Willingness-to-pay for food of the own region: empirical estimates from hypothetical and incentive compatible settings* (No. 378-2016-21413). Available at http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/19365/1/sp05bu02.pdf [10 February 2020].

Chambers, S., Lob, A., Butler, L., Harvey, K., and Traill, W.B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study**,** *Appetite*, 49(1): 208-2013.

Cholette, S., Özlük, Ö., Özşen, L., and Ungson, G. R. (2013). Exploring purchasing preferences: local and ecologically labelled foods, *Journal of Consumer Marketing*. 30(7): 563-572.

Conner D., Colasanti, K., Ross, R.B. and Smalley, S.B. (2010). Locally grown foods and farmers markets: Consumer attitudes and behaviors, *Sustainability*, 3(2): 742-756.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Darby, K., M.T. Batte, S. Ernst, and B. Roe. 2008. Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods, *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2): 476-486.

Demby, E. (1974). Psychographics and From Whence It Came Emanuel. *Life Style and Psychographics,* Chicago: American Marketing Association.

Dunne, J. B., Chambers, K. J., Giombolini, K. J., and Schlegel, S. A. (2011). What does 'local'mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods, *Renewable Agriculture and Food Systems*, *26*(1): 46-59.

Duram, L., and Cawley, M. (2012). Irish chefs and restaurants in the geography of "local" food value chains, *The Open Geography Journal*, *5*(1): 16-25.

Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: constructing a new taxonomy–three domains of proximity, *Acta Agriculture Scandinavica, Section B–Soil and Plant Science*, *63*(1): 47-55.

Feldmann, C., and Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review, *Food Quality and Preference*, *40*: 152-164.

Fraenkel, J.R., Wallen, N.E. and Hyun, H.H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education.* (8th ed.). New York, NY: Mc Graw Hill.

Giovannucci, D., Barham, E., and Pirog, R. (2010). Defining and marketing "local" foods: Geographical indications for US products, *The Journal of World Intellectual Property*, *13*(2): 94-120.

Grunert, K. G., Brunsø, K., and Bisp, S. (1993). *Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance*, L. Kahle, C. Chiagouris (Eds.), Values, lifestyles and psychographics, 337-354, Erlbaum, Mahwah, NJ, Århus, Denmark: MAPP.

Grunert, K. G., Brunsø, K., and Bisp, S. (1997). Food-related lifestyle: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. In L. Kahle and C. Chiagouris (Eds.), Values, lifestyles, and psychographics (pp. 337–354). Mahwan, NJ: Erlbaum.

Grunert, K. G., Brunsø, K., Bredahl, L., and Bech, A. C. (2001). Food-related lifestyle: a segmentation approach to European food consumers. In *Food, People and Society* (pp. 211-230). Springer, Berlin, Heidelberg.

Grunert, K. G., Perrea, T., Zhou, Y., Huang, G., Sørensen, B. T., and Krystallis, A. (2011). Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China, *Appetite*, *56*(2): 357-367.

Hu, W., Batte, M., Woods, T., and Ernst, S. (2010). What is local and for what foods does it matter? In Selected paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association annual meeting, Florida, USA, February 6–9.

Huang, G., Grunert, K. G., Lu, D., and Zhou, Y. (2015). Chinese urban consumers segmentation based on modified food-related lifestyle (FRL), *Journal of International Consumer Marketing*, *27*(4): 328-343.

James, J. S., Rickard, B. J., and Rossman, W. J. (2009). Product differentiation and market segmentation in applesauce: using a choice experiment to assess the value of organic, local and nutrition attributes, *Agricultural and Resource Economics Review*, 38(3): 357-370.

Jang, Y. J., Kim, W. G., and Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, *30*(4): 803-811.

Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Vol. 7)*. Ankara, Türkiye: Asil Yayın Dağıtım.

Kang, S., and Rajagopal, L. (2014). Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers, *Journal of Foodservice Business Research*, *17*(4): 301-322.

Kesic, T., and Piri-Rajh, S. (2003). Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families, *British Food Journal*, 105(3): 162-174.

Khan, F., and Prior, C. (2010). Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: a Heart of England study, *International Journal of Consumer Studies*, *34*(2): 161-168.

Kim, Y. G., and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food, *Tourism Management*, *33*(6): 1458-1467.

Kumar, A., and Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach, *Journal of Food Products Marketing*, *24*(2), 196-215.

Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing, *Toward Scientific Marketing*, *15*(4): 130-139.

Lee, M., and Park, D. B. (2016). The Benefit-Sought Segmentation of Local Food Consumers. *Journal of Agricultural Extension and Community Development*, *23*(1): 101-114.

Liang, R. D. (2014). Enthusiastically consuming organic food: an analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, *24*(5): 3-4.

Lombardi P., Caracciolo F., Cembalo L., Colantuoni F., D'Amico M., Del Giudice T., Maraglino T., Menna C., Panico T., Sannino G., Tosco D. and Cicia G. (2013). Country-of-origin labelling for the Italian early potato supply chain, *New Medit* 12(1): 37-48.

Martinez, S. (2010). *Local food systems; concepts, impacts, and issues*. United States Department of Agriculture: Economic Research Report, No. 97.

McNeill, L., and Hale, O. (2016). Who shops at local farmers' markets? Committed loyals, experiencers and produce-orientated consumers, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *24*(2): 135-140.

Nie, C., and Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption, *Appetite*, *57*(1): 28-37.

Reid, M., Li, E., Bruwer, J., and Grunert, K. (2001). Food-related lifestyles in a cross-cultural context: Comparing Australia with Singapore, Britain, France and Denmark, *Journal of Food Products Marketing*, *7*(4): 57-75.

Roininen, K., Arvola, A., and Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association, *Food Quality and Preference*, *17*(1-2): 20-30.

Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M., and O'sullivan, C. (2004). Segmenting Irish food consumers using the food-related lifestyle instrument, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, *16*(1): 89-114.

Schneider, M. L., and Francis, C. A. (2005). Marketing locally produced foods: Consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4): 252-260.

Selfa, T. and Qazi J. (2005). Place, taste, or face-to-face? Understanding producer–consumer networks in "Local" food systems in Washington State, *Agriculture and Human Values,* 22 (4): 451-464.

Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks, *Journal of Rural Studies*, *22*(4): 383-395.

Sherriff, G. (2009). Towards healthy local food: issues in achieving just sustainability, *Local Environment*, *14*(1): 73-92.

Sims, R. (2009). Food, place, and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.

Skallerud, K., and Wien, A. H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway, *Journal of Rural Studies*, *67*: 79-88.

Tregear, A., and Ness, M. (2005). Discriminant analysis of consumer interest in buying locally produced foods, *Journal of Marketing Management*, *21*(1-2), 19-35.

USDA (2020). The know your farmer, know your food compass [Online]. Available: https://www.usda.gov/media/blog/2012/02/29/introducing-know-your-farmer-know-your-food-compass [17 January 2020].

Van Huy, L., Chi, M. T. T., Lobo, A., Nguyen, N., and Long, P. H. (2019). Effective segmentation of organic food consumers in Vietnam using food-related lifestyles. *Sustainability*, *11*(5), 1237.

Van Raaij, W. F., and Verhallen, T. M. (1994). Domain-specific market segmentation, *European journal of Marketing*, 28(10): 49-66.

Wägeli, S., and Hamm, U. (2012). *Consumers 'perception of feed origin in organic food products declared as local*, Available at https://ageconsearch.umn.edu/record/144965/ [05 Jaunary 2020].

Wawrzyniak, J., Jąder, K., Schade, G., and Leitow, D. (2005). Consumers? Attitudes and Behaviour in Relation to Regional Products-Results of Empirical Research in Germany and Poland, *Journal of Agribusiness and Rural Development*, *4*(359): 145-156.

Wilkins, J. L., Bowdish, E., and Sobal, J. (2000). University student perceptions of seasonal and local foods, *Journal of nutrition education*, *32*(5): 261-268.

Witzling, L., and Shaw, B. R. (2018). Lifestyle segmentation and political ideology: Toward understanding beliefs and behavior about local food, *Appetite*, *132*: 106-113.

Wycherley, A., McCarthy, M., and Cowan, C. (2008). Specialty food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain, *Food Quality and Preference*, *19*(5): 498-510.

Yue, C., and Tong, C. (2009). Organic or local? Investigating consumer preference for fresh produce using a choice experiment with real economic incentives, *HortScience*, *44*(2): 366-371.

Żakowska-Biemans, S. (2011): Polish consumer food choices and beliefs about organic food, *British Food Journal,* 113 (1): 122- 137.

Zepeda, L., and Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' views on local food, *Journal of Food Distribution Research*, *35*(3): 1-6.

Zepeda, L., and Li, J. (2006). Who buys local food?, *Journal of Food Distribution Research*, *37*(3): 1-11.

Zepeda, L., and Nie, C. (2012). What are the odds of being an organic or local food shopper? Multivariate analysis of US food shopper lifestyle segments, *Agriculture and Human Values*, *29*(4): 467-480.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 722-736.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.689
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yiyecek İşletmeleri Web Sitelerindeki Görsel İçeriklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

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

Prof. Dr. Rıdvan EKMEKÇİ, Pamukkale Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Denizli, e-posta: rekmekci@pau.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5085-5988

Öğr. Gör. Erhan BABAÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Emirdağ MYO, Afyonkarahisar, e-posta: ebabac@aku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9232-9177

Öz

Dijital dönüşüm ile birlikte pazarlama stratejilerinde çok yönlü uygulamalar ön plana çıkmaktadır. Günümüzde yiyecek işletmelerinin kullanım sıklığının artması, çok yönlü uygulamaların başarısından kaynaklanmaktadır. Yiyecek işletmelerinin web siteleri pazarlama açısından oldukça önemlidir. İlgili literatüre göre bu web sitelerinin görsel içerik maddelerini dört temel başlık altında toplamak mümkündür; renkler, tipografi, yapı ve görsel objeler. Bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturan bu durum ile dünyanın en çok tercih edilen dört yiyecek işletmesinin web sitesi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu web sitelerindeki ortalama kalış süreleri, web sayfalarının ortalama görüntülenme sayısı, web sitelerindeki toplam kelime sayıları ve hiper-metin özellikleri tespit edilmiş; görsel içerikler ise literatürden çıkarılan dört ana madde ve alt maddeleri olan 36 madde ile araştırmanın temaları olarak kabul edilmiş ve bu temalara göre bir kontrol listesi oluşturularak kodlamaları yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre dört websitesinin; beyaz alan kullanımı, kırmızı-siyah, mavi-yeşil renk bileşimlerinin kullanımı, farklı puntoların kullanımı ve sayfalarında ana mesaj kullanımı gibi görsel içerik maddelerini uyguladıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İşletmeleri, Website, Görsel İçerik, İçerik Analizi.
Makale Gönderme Tarihi: 30.12.2020
Makale Kabul Tarihi: 09.03.2021

Önerilen Atıf:
Yüncü, H. R., Ekmekçi, R. ve Babaç, E. (2021). Yiyecek İşletmeleri Web Sitelerindeki Görsel İçeriklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 722-736.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 722-736.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.689
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Research on The Determination of Visual Content on Food Business Websites

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

Prof. Dr. Rıdvan EKMEKÇİ, Pamukkale University, Sports Science Faculty, Denizli, e-mail: rekmekci@pau.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5085-5988

Lecturer Erhan BABAÇ, Afyon Kocatepe University, Emirdağ Vocational School, Afyonkarahisar, e-mail: ebabac@aku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9232-9177

Abstract

Versatile applications in digital conversion along with marketing strategies come to the fore. The increasing frequency of use of food establishments today is due to the success of versatile applications. Websites of food businesses are very important for marketing. According to the related literature, it is possible to gather the visual content of these websites under four main headings; colors, typography, structure and visual objects. With this situation, which constitutes the starting point of this research, the website of the four most preferred food companies in the world was analyzed by content analysis method. The average length of stay on these websites, the average number of views of the web pages, the total number of words on the websites and hyper-text features were determined; visual content was accepted as the themes of the research with 4 main items and 36 items with sub-items extracted from the literature, and a checklist was created and coded according to these themes. According to the findings of four websites obtained from the research; it was determined that they applied visual content items such as the use of white space, the use of red-black, blue-green color combinations, the use of different fonts and the use of main messages on their pages.

Keywords: Food Businesses, Website, Visual Content, Content Analysis.
Received: 30.12.2020
Accepted: 09.03.2021

Suggested Citation:
Yüncü, H. R., Ekmekçi, R. and Babaç, E. (2021). A Research on The Determination of Visual Content on Food Business Websites, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 722-736.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde yiyecek işletmelerinin en önemli pazarlama araçlarından biri olan web tabanlı pazarlama araçları sayesinde müşterilere sunulan hizmetin çeşitliliğinin arttığı bilinmektedir. Bu çeşitliliği maksimum düzeyde verimli yöntemlerle sağlamak için müşterilere verilecek mesajların doğru bir planlamayla seçilmesi gerekmektedir. Bu mesajları doğru bir şekilde belirleyebilmek ise belli başlı deneyimlerin değerlendirilmesiyle ortaya çıkarılabilir. Bu deneyimlerin en başında gelen ve bir websitesinin kullanıcı deneyimlerini oluşturan görsel içerikler, o websitesinin kullanılabilirliğini yükselten önemli bir konumdadır. Görsel içerikleri doğru bir konumda yönetmek ise o websitesinin müşteri üzerinden alacağı verimi yükseltebilir niteliktedir. Geleneksel bir imaja sahip olan yiyecek ve içecek endüstrisi, dijital gelişmelere ayak uyduran ve bunu şirketleri için avantaja çeviren güncel odaklı endüstriye dönüşmüştür (Sana Commerce, 2017). Müşterilerin her geçen gün daha fazla mobilleşmesi ve dijital dünyaya olan bağlılığının artması ile gelecekte yiyecek içecek işletmelerinde web tabanlı faaliyetler kaçınılmaz olmuştur.

Günümüzde sürekli gelişen teknoloji ve tasarıma yönelik olarak ortaya çıkan etmenlerin etkisiyle, websitelerin eskiye göre görünüm ve içeriklerinin sergilenme şeklinin nasıl değiştiği görülmektedir (Weichbroth vd., 2016: 1681). Bir websitesinde maksimum düzeyde performansı arttırmak için kullanılması gereken temel özelliklerin yanında, müşteri odaklı içeriklere yönelik bazı özelliklere de yer verilmelidir. Özellikle son yıllarda tüm dünyada ortaya çıkan salgın ve pandemi süreciyle birlikte çevrimiçi faaliyetlere yönelen insanların, eskiye göre var olan beklentileri de değişmiştir. İçerik planlaması yapılmamış, müşterilere iyi bir kullanıcı deneyimi sağlamayan websitelerin bu beklentileri karşılaması mümkün olmayabilir. Salgınla birlikte ortaya çıkan psikolojik satın alma davranışı, yiyecek işletmelerini evlere taşımıştır. Fiziki olarak yürütülen tüm süreçlerin dijitale dönmesiyle birlikte işletmeler hizmet anlayışlarını dijital kanallar üzerinden yürütmek zorundadır. Pandemi sonrası ortaya çıkacak olan ve salgın sürecinde kazanılan tüm alışkanlıklar, artık dijitalleşen dünyanın en temel adımlarını yeni alışkanlıklara çevirecektir. Bu amaçla, özellikle hizmet sektörünün en önemli kolunu oluşturan yiyecek işletmelerinin websiteleri üzerinden yürüteceği hizmetler, geleceğin sektörel bakış açısını değiştirebilir ve geliştirebilir niteliktedir.

Bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturan bu durum ile dünyanın en çok tercih edilen dört yiyecek işletmesinin web sitelerinin görsel içerikleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın, websitelerde verimli bir şekilde kullanılması gereken görsel içeriklerle ilgili planlama ve konumlandırma konusunda ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR

Bir web sitesinde kullanıcılara yönelik planlanmış ve doğru kullanılan bir arayüz ile kullanıcıların ziyaret sıklıklarını etkileyen en önemli iki faktörden biri olan kullanım kolaylığı ve hız özelliği ile kullanıcı deneyim performansını arttırabilmek mümkün olabilmektedir. Web sitelerinde doğru bir arayüz ile etkileşim sağlamanın en önemli kuralları ise (Fırlar ve Özdem, 2013: 5-6); görsel içerikler, sunum, dolaşım, doğrudan işleme, kullanıcı kontrolü, ipuçları ve uyarı, affedici uyarılar, estetik özellikler, tutarlılık olarak belirlenmiştir.

Web sitesinin kuruluş aşamasında denge, ritim, baskınlık, bütünlük, oran ve eksikleri tamamlama özellikleri önemlidir (Bilgilier, 2016: 715-716). Bu özellikler ile kullanıcı deneyim performansı arttırabilmek, daha verimli bir kuruluş altyapısı oluşturulabilmek için önemlidir.

Turizmde web sitelerinin işlevsel olmasını sağlayan temel özellikler ile ilgili yapılan araştırmalar (Murphy vd., 1996: 75; Azaltun, 2000: 23-43; Palmer ve McCole, 2000: 199-200; Tierney, 2000: 215-

219; Yaylı, 2000: 36-40; Coleman, 2010; Bonnardel, 2011; Dasgupta ve Utkarsh, 2014; Oyibo ve Vassileva, 2020), ilgili web sitelerinde bulunması gereken bazı maddeler üzerinde durmuştur. Bunlar (Karamustafa vd., 2002: 54-60); seyahat bilgileri, web sitesinde URL bulunması, elektronik posta, rezervasyon ile ilgili bilgiler, çevrimiçi rezervasyon oluşturabilme özelliği, çevimiçi ödeme yapılabilme özelliği, promosyonlar ve indirimler hakkında bilgiler, yabancı dil seçenekleri, geri bildirimde bulunabilme özelliği, işletme hakkında genel bilgiler, sıkça sorulan sorular özelliği, çalışanlara yönelik bilgiler, görsel içerikler olarak ifade edilmiştir.

Turizm sektöründe etkili web sitesi yaratmak, günümüzde birçok planlamadan önce gelmektedir. Bunu sağlayabilmek için bilgi kalitesini arttırmak, kullanım kolaylığı sağlamak, güvenlik ve kişisel bilgilerin korunmasına dikkat etmek, sorumluluk algısını oluşturmak ve belki de en önemlisi görsel içerikleri düzenlemek gerekmektedir (Dasgupta ve Utkarsh, 2014: 9-10). Günümüzde görsellik kavramı oldukça önemli seviyededir. Kullanıcıların görsel öğelere olan ilgisi, bir ürün ve hizmet satın alımında önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda görsel açıdan iyi planlanan web sitelerinin, başarı oranı daha fazla olabilmektedir.

Son birkaç yılda, çevrimiçi olarak yiyecek, içecek ve yemek satın alma konusunda tüketici istekleri, 2013'ten bu yana ortalama %21,1 artışla geçen yıl artan harcamalarla birlikte büyük bir büyüme kaydetmiştir. 2017 yılı hem satışlar açısından hem de yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticaret tekliflerini tüketici taleplerinden yararlanmak için sağladığı gelişimler açısından sektör için büyük gelişimlerin yaşandığı bir yıl olmuştur (https://bit.ly/39UzkL7).

Pengnate ve Sarathy (2017) yaptıkları çalışmada bir websitesinin görsellerinin verimli ve çekici bir şekilde konumlandırılması, potansiyel kullanıcıların websiteleri ile ilgili önceden bilgisi olmadığı durumlarda, kullanıcıların güven derecesi üzerinde doğrudan ve pozitif bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır. Bu durumun en önemli getirisi ise artık websitelerin gelişigüzel kurulması yerine, daha planlı, yönetilebilirve doğru mesajı ulaştıran yapılarda kurulumunun sağlanmasıdır.

Turizm sektöründe çevrimiçi memnuniyet ile websitelerin kullanılabilirliği arasında oldukça önemli bir ilişki söz konusudur (Martinez-Sala vd., 2020: 2). Dijitalleşmenin önemi ile birlikte artan çevrimiçi ilgi, işletmelerin müşterilerini yönlendirmeleri açısından tasarımın önemini ortaya çıkarmıştır. Görsel öğelerin planlandığı ve kullanıcıların deneyimlerine göre iyileştirildiği dijital ortamlarda, kullanıcıların beklentilerini yönetmek büyük bir öneme sahiptir. Yapılan bir araştırma, mutlu bir dijital müşteri oluşturma aşamasında kullanıcıların beklentilerini şu şekilde ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2000; akt. Fırlar ve Özdem, 2013: 6); hız, sadelik, kullanılabilirlik, içerik ve uyumluluk ve tasarımdır. Bir web sitesini başarıya ulaştıran önemli bir faktör olan tasarım, kullanıcıların deneyimlerini doğrudan yönlendirebilir.

İlgili alanyazın incelenmiş ve görsel içeriklerle ilgili madde listesi dört ana başlık ve 36 alt başlık üzerinden oluşturulmuştur (Clark vd., 1997; Abdullah, 1998; Karamustafa vd., 2002; Alican, 2014; Conte vd., 2005; Rudnicka, 2009; Bonnardel vd., 2011; Garrett, 2011; Yang, 2012; Drumeva, 2013; Fırlar ve Özdem, 2013; Boutique Media Communication, 2014; Jormakka, 2015; W3C, 2018, Kovacevic ve Brozovic, 2018; Khuong vd., 2018; Oyibo ve Vassileva, 2020); renkler, yapı (görsel hiyerarşi, mizanpaj ve denge), tipografi ve görsel objeler.

Bonnardel vd., (2011); renkler ve duygular arasında bir ilişkinin olduğunu ve bir renk seçiminin kullanıcıların duygularını ve geribildirimlerini etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bir web sitesinde renk sadeliği iki ya da üç renk kullanımıyla çokça beyaz alan kullanımını ifade etmektedir (https://bit.ly/3qXNBh9). Dolayısıyla web sitelerinde renk sadeliğini sağlayabilmek için dörtten daha fazla renk kullanılmamalıdır.

Tablo 1. İlgili Literatürde Yer Alan Görsel İçerik Maddeleri ve Alt Maddeleri

Sıra	Görsel İçerik Maddeler	Alt Maddeler
1.	Renkler	Sadelik (Beyaz alan kullanımı)
		Aynı renk, şekil ve dokuların kullanımı
		Sarı-beyaz, mavi-yeşil, kırmızı-siyah renk bileşimlerinin kullanılması
		Sıcak ve soğuk renklerin kullanılması
2.	Yapı (Görsel hiyerarşi, mizanpaj ve denge)	Negatif alan kullanımı
		Yalın bir yapının olması
		Önem sırasının kullanılması
		İlişkili öğelerin kullanılması
		Kolay kullanım
		Sayfanın ana mesajı
		Yorumlanabilir ve anlaşılabilir olma
		Basit arayüz
		Mesaj (#etiket)
		URL Özelliği
		Rezervasyon bilgisi
		Online rezervasyon
		Geri bildirim formu
		Promosyon bilgileri
		Online ödeme
		Sıkça sorulan sorular
		İçerik uyumu
		Espas
3.	Tipografi	İlgi çekici punto
		Dikkat çekici tipografik öğeler
		Başlık
		Hareket
		Metnin yerleşiminin yapılması
4.	Görsel Objeler	Resim
		Video
		Fotoğraflar
		Grafikler
		İllüstrasyonlar
		Fon Görseli
		Kadraj
		Çözünürlük
		İşlevsel Resimler

Kaynak: (Clark vd., 1997; Abdullah, 1998; Karamustafa vd., 2002; Alican, 2014; Conte vd., 2005; Rudnicka, 2009; Bonnardel vd., 2011; Garrett, 2011; Yang, 2012; Drumeva, 2013; Fırlar ve Özdem, 2013; Boutique Media Communication, 2014; Jormakka, 2015; W3C, 2018, Kovacevic ve Brozovic, 2018; Khuong vd., 2018; Oyibo ve Vassileva, 2020).

Ivory ve Hearst'ın (2002) uzmanlar ve kullanıcılar üzerinde yaptıkları bir araştırmada 428 web sitesini incelemiş ve bir web sitesinde gövdenin vurgulanması ve metnin görüntülenmesi için renk kullanımının, metin bağlantıları için birden çok renk kullanımının ve metin bağlantıları

yerine görüntü bağlantılarının kullanılmasının önemli olduğu çeşitli tasarım modellerini ortaya koymuşlardır. Web İçeriği Erişilebilirlik Yönergesi (W3C, 2018); kullanıcıların bir web sitesinde ön planı arka plandan ayırmak da dahil olmak üzere içeriği görmesini ve duymasını kolaylaştırmanın oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla kullanıcılara iyi bir deneyim sunmanın en önemli yollarından birinin onlara uygun bir web içeriği tasarlamak olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Web tasarımları dahil olmak üzere tüm görsel içerikler için önemli bir özellik olan tipografi, harf ve sembollerin kullanılmasıyla ortaya çıkarılan yazı sanatı olarak ifade edilmektedir (Drumeva, 2013). Web sitelerinde doğru bir altyapı ile belirlenmeyen görsel metin içerikleri, kullanıldıkları içeriklere (başlık, ana sayfanın mesajı, alt metin bölgeleri) göre iyi bir şekilde planlanmayan yazı karakterleri, okunurluk ve kullanıcı deneyimi açısından büyük sorunlar oluşmasına neden olmaktadır (Alican, 2014: 86). Drumeva'ya (2013) göre tipografi; bir web site tasarımında okuyucuyu gereksiz süsleri maruz bırakmadan en önemli bilgileri sunmalı ve akıldaki en önemli sorulara yanıt verebilmelidir. İtalik ve kalın harflerin kullanımı web siteyi grafik olarak zenginleştirmektedir. Bu şekilde, büyük metin bloklarının sıkıcılığı ve monotonluğu aşılır ve kompozisyona sanatsal bir ritim eklenmiş olabilmektedir. Bu durum ise kullanıcının dikkatini çeker ve görsel stresi azaltır.

Web sitelerdeki görsel objelere tüketici davranışları açısından bakıldığında, algılama sürecinde duyulara ulaşmak en önemli aşamayı oluşturabilir. Bir web sitedeki içerikler, bunların dizaynı ve konumlandırılması, marka isimleri, ambalaj renkleri ya da planlanan promosyonların her birinin bir uyarı rolünde görev yaptıkları bilinmektedir. Sonrasında ise beyin ön plana çıkmakta ve beynin içerisinde oluşan dışsal etkilere karşı olumlu veya olumsuz tepkiler ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler hayatları boyunca çok fazla uyarıcı ile karşılaşmakta, ancak bu uyarıcıların yalnızca bir bölümünü algılayabilmektedirler. Bu süreçte bazen kişi uyarıcılar üzerinde algılanması istenilen ile algılanan uyarıcılar arasında fark oluşturabilmektedir. Bu algılama sürecinde bireyin sahip olduğu dışsal etkinin bilincinde olması ve onu doğru olarak algılaması pazarlamada satın alma süreci açısından oldukça önemlidir. Algılama süreci, kişinin dışsal etkiyle kaldığı süreçte başlamakta ve bir tepkime olarak öğrenme sonunda gerçekleşen satın alma eylemi ile son bulmaktadır (Koç, 2011: 22; Kesek, 2017: 21).

Web sitelerinde kullanılan görsel objelerin kullanımına ilişkin bazı ölçütler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi ve önemlilerinden biri; sayfanın arka planı ile ilgilidir. Arka planda resim kullanımı estetik bir yapı sağlanarak verilmelidir. İkincisi ise görsel objelerde kullanıcılara sunulan mesajlardır. Burada en çok dikkat edilmesi gereken konuların başında ise mesajların her bir obje üstünde tek olmasıdır. Çoklu mesajlar görsel karmaşıklığa sebep olabilmektedir. Dolayısıyla kullanılan mesaj sade, anlaşılabilir ve tek, aynı zamanda metinle ilgiliyi de yüksek olmalıdır. Bir web sitesinde görsel objelerin kadrajlaması da önemli bir ölçüttür. Çerçeveleme anlamına gelen kadrajlama, sayfanın kullanıcılara vermek istediği ana mesaja göre konumlandırılmalıdır (Fırlar ve Özdem, 2013). Bu ölçütler dahilinde oluşturulan web siteleri görsel objeleri, etkili pazarlama içerikleri oluşturmada katkı sağlayabilir.

Web sitelerinde renkler ve duygular arasında bir ilişki vardır ve bir renk seçiminin kullanıcıların duygularını ve geribildirimlerini etkileyebilmesi mümkündür (Bonnardel vd., 2011: 71). Web sitelerde renklerin böylesine önemli bir etkiyi yaratabilmesi için belirli bir renk uyumunun sağlanması gerekmektedir. Yapılacak olan renk planlamaları ile web sitelerin görsel içerik performansı arttırılabilir.

Coleman (2010) görsel içeriklerde kadraj kullanımının görsel etkileri keşfetme açısından önemli olduğunu, insanların kafalarında eksik kalan çerçeveleri şekillendirdiğini ve bunun da görsel

açıdan etkisi olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla işlevsel bir yemek fotoğrafının kadraj özelliği kullanılarak verilmesi, müşterilerin kullanıcı deneyimini yükseltebilir.

Bu bağlamda ilgili literatür ile bir web sitesinde olması gereken görsel içerik maddeleri sıralanarak dört adet ana madde ve 36 adet alt maddenin belirlenmesi sağlanmıştır. Bu ana ve alt maddeler ise dünyanın en çok tercih edilen dört yiyecek işletmesinin web siteleri üzerinden içerik analizi yapılarak incelenmiştir.

YÖNTEM

Araştırmada dünyanın en çok tercih edilen dört yiyecek işletmesinin web sitesi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Web sitelerdeki ortalama kalış süreleri, web sayfalarının ortalama görüntülenme sayısı, web sitelerdeki toplam kelime sayıları ve hiper-metin özellikleri tespit edilmiş; görsel içerikler ise literatürden çıkarılan dört ana madde ve alt maddeleri olan 36 madde ile araştırmanın temaları olarak kabul edilmiş ve bu temalara göre bir kontrol listesi oluşturularak kodlamaları yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada bireyler üzerinde herhangi bir uygulama yapılmadığı için etik kurul raporuna ihtiyaç duyulmamıştır.

www.similarweb.com web sitesinde yer alan verilere göre dünyada yiyecek içecek sektörüyle ilgili en çok tercih edilen ilk 50 web site sıralanmıştır. Bu listedeki kategori sıralamasının; yemek tarifleri paylaşan web siteleri, yiyecek satışı yapan web siteleri, restoran ve yiyecek teslimi sağlayan web siteleri olmak üzere üç aşamada sıralandığı görülmektedir. Bu kategori sıralaması içinde restoran ve yiyecek teslimi sağlayan işletmeler çalışma alanı olarak seçilmiş ve bu listede kategori sınırlandırılması yapılmış 50 web siteden dördünün bu kategoriye girdiği görülmüştür. Dolayısıyla araştırmada içerik analizi yapılan web sitesi sayısı dörde indirilmiştir. Çalışmada etik açıdan restoranların isimleri ve logolarına yer verilmemiştir.

BULGULAR

Çalışmada dört web sitesinin içerik analizi yapılırken, her bir web sitesinde yer alan toplam kelime sayıları ve hiper-metin özellikleri de incelenmiştir. Bir insanın bir dakika içinde algılayabileceği kelime kapasitesi 600, saniyede algılayabileceği kelime sayısı ise 10'dur. Normal bir insanın düşünce hızı dakikada 750-800 kelime, saniyede ise yaklaşık olarak 12,5-13 kelime arasındadır (Ekmekçi, 2019: 32). Nörobilim çalışmalarında dikkat düzeyinin ise ilk 20 dakika olduğu bilinmektedir.

Tablo 2. Araştırmada İçerik Analizi Yapılan Restoranların Bilgileri (1 Haziran Verilerine Göre)

Sıra	Restoran Kodu	Restoran Türü	Ortalama Ziyaretçi Kalış Süresi (dk)	Website Sayfalarının Ortalama Görüntülenme Sayısı	Websitelerindeki Toplam Kelime Sayısı	Hiper-Metin
1	**R1**	Teslim	07:43	5,68	5257	HTML
2	**R2**	Teslim	08:46	8,23	4762	HTML
4	**R3**	Satış ve Teslim	07:46	5,69	4930	HTML
5	**R4**	Satış ve Teslim	06:41	7,99	4691	HTML

Kaynak: (https://bit.ly/3sNr9c1).

Tablo 3. İçerik Analizine Göre Tema ve Kodların Oluşturulması

Ana Tema	Alt Tema	Restoran Kodları			
		R1	R2	R3	R4
Renkler	Sadelik (Beyaz alan kullanımı)	+	+	+	+
	Aynı renk, şekil ve dokuların kullanımı	+	+	+	+
	Sarı-beyaz, mavi-yeşil, kırmızı-siyah renk bileşimlerinin kullanılması	+	+	+	+
	Sıcak ve soğuk renklerin kullanılması	+	+	+	+
Yapı (Görsel Hiyerarşi, Mizanpaj ve Denge)	Negatif alan kullanımı			+	+
	Yalın bir yapının olması	+	+	+	+
	Önem sırasının kullanılması				+
	İlişkili öğelerin kullanılması	+	+	+	+
	Kolay kullanım		+	+	+
	Sayfanın ana mesajı	+	+	+	+
	Yorumlanabilir ve anlaşılabilir olma	+	+	+	+
	Basit arayüz		+	+	+
	Mesaj (#etiket)				
	URL Özelliği	+	+	+	+
	Rezervasyon bilgisi	+	+	+	+
	Online rezervasyon	+	+	+	+
	Geri bildirim formu	+	+	+	+
	Promosyon bilgileri	+	+	+	+
	Online ödeme	+	+	+	+

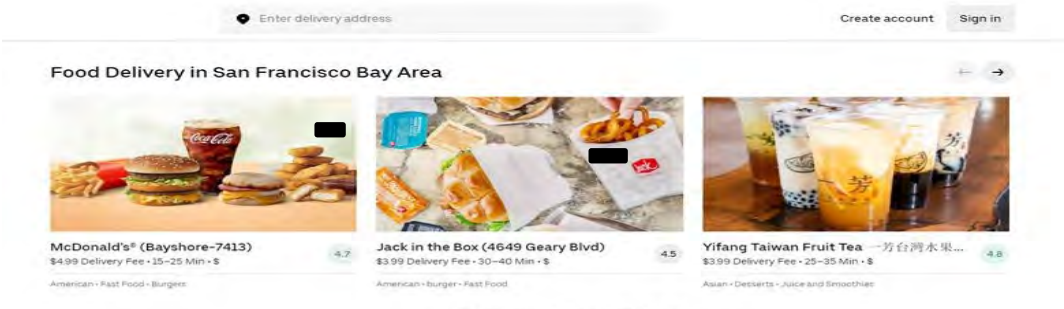
Ana Tema	Temalar	Restoran Kodları			
		R1	R2	R3	R4
	Sıkça sorulan sorular	+	+	+	+
	İçerik uyumu	+	+	+	+
	Espas		+	+	+
Tipografi	İlgi çekici punto	+	+	+	+
	Dikkat çekici tipografik öğeler	+	+	+	+
	Başlık	+	+	+	+
	Hareket	+	+	+	+
	Metnin yerleşiminin yapılması	+	+	+	+
Görsel Objeler	Resim	+	+	+	+
	Video	+	+	+	+
	Fotoğraflar	+	+	+	+
	Grafikler	+		+	+
	İllüstrasyonlar	+	+	+	+
	Fon Görseli	+	+	+	+
	Kadraj			+	
	Çözünürlük	+	+	+	+
	İşlevsel Resimler	+	+	+	+

Tablo 2'de yer alan verilerde; ortalama ziyaretçi kalış süresi, web sayfalarının ortalama görüntülenme sayısı ve web sitelerindeki toplam kelime sayıları yer almaktadır.

Dolayısıyla araştırmaya konu olan web sitelerindeki bir ziyaretçinin ortalama kalış süresi ile o web sitesinde yer alan kelime sayıları Tablo 2'deki bilgilere göre karşılaştırılmıştır;

- R1'deki ortalama ziyaretçi kalış süresinin 7 dk. 43 sn. (463 sn.) olduğu görülmektedir. R1'de yer alan toplam kelime sayısı ise 5257'dir. Dolayısıyla R1'de saniye başına 11,4 kelime düşmektedir.
- R2'de ortalama ziyaretçi kalış süresinin 8 dk. 46 sn. (526 sn.) olduğu görülmektedir. R2'de yer alan toplam kelime sayısı ise 4762'dir. Dolayısıyla R2'de saniye başına 9,1 kelime düşmektedir.
- R3'de ortalama ziyaretçi kalış süresinin 7 dk. 46 sn. (466 sn.) olduğu görülmektedir. R3'de yer alan toplam kelime sayısı ise 4930'dur. Dolayısıyla R3'de saniye başına 10,6 kelime düşmektedir.
- R4'de ortalama ziyaretçi kalış süresinin 6 dk. 41 sn. (401 sn.) olduğu görülmektedir. R4'de yer alan toplam kelime sayısı ise 4691'dir. Dolayısıyla R4'de saniye başına 11,7 kelime düşmektedir.

Yapılan içerik analizi sonucuna göre R1, R2, R3 ve R4 web sitelerinde beyaz alanların kullanım çokluğunun olduğu (Resim-1) ve aynı renk şekil ve dokuların kullanımı alt maddesine göre bu özellikleri de karşıladıkları görülmüştür. Sadeliği oluşturan özelliklere önem verilen bu web sitelerinde, müşterilerin sıklıkla bu web sitelerini tercih etmesi ile web sitelerinde bu yapıları oluşturmanın etkili olduğu görülmektedir.



Resim 1. R2 Beyaz Alan Kullanımı

R1, R2, R3 ve R4 web sitelerinde sarı-beyaz, mavi yeşil, kırmızı-siyah renk bileşimlerinin ve sıcak-soğuk renklerin bir arada kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu renkler üzerinden oluşturulan yapılar, müşterilerin ilgisini çekebilmektedir. Dolayısıyla müşterilerin satın alma davranışını etkileyebilen bu özellikleri sağlamak, kullanıcı deneyimi açısından önemli olabilir. Dört web sitenin de bu özelliği sağlaması, dünyanın en çok tercih edilen web siteleri olan bu dört web sitenin doğru bir içerik planlaması yaptığını ortaya çıkarmaktadır.

Yapı (Görsel Hiyerarşi, Mizanpaj ve Denge) maddesine göre R1, R2, R3 ve R4 web sitelerinde yalın yapı, ilişkili öğe kullanımı, ana mesajın varlığı, yorumlanabilir ve anlaşılabilir içerik, URL özelliği, rezervasyon bilgisi, online rezervasyon sekmesi, geri bildirim formu, online ödeme, sıkça sorulan sorular sekmesi, içeriklerin birbirleriyle uyumunun olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu maddelerin web sitelerindeki etkisi önemlidir.

Resim 2. R1 Kırmızı-Siyah, Mavi-Yeşil Renk Kullanımı

Resim 3. R1 Sayfanın Ana Mesajı

Araştırmaya konu olan ve içerik analizi yapılan restoranların hiçbirinde etiket kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bunun temel sebebi olarak etiket kullanımının sosyal medya araçlarında daha çok kullanılması olabilir. Fakat web sitelerinin geleceği düşüldüğünde, etiketleri temsil eden anahtar kelimeler, o web sitelerinde kullanılacak olan bir kampanya ya da mesaj açısından önemli bir kanalı oluşturabilir.

R1, R2, R3 ve R4 web sitelerindeki puntoların ilgi çekici olduğu görülmektedir. Her bir restoranın hem sayfanın ana mesajında hem de diğer sekmelerinde müşterinin ilgisini çekebilecek puntolar kullandığı tespit edilmiştir. Bu durum, web sitelerinde punto kullanımının verimli olduğunu göstermektedir. Web sitelerinde ilgi çekici puntolar kullanmak, sadeliği korumak ve müşterilerin kullanıcı deneyimlerini arttırmak için önemlidir. Dolayısıyla doğru punto kullanımını dört web sitenin de sağladığı görülmektedir.

Resim 4. R4 Punto Kullanımı

İncelenen 4 restoranın görsel objeler açısından resim, video, fotoğraf ve illüstrasyon kullandıkları tespit edilmiştir. Görsel objelerin doğru kullanımı, müşterilerin web sitelerden aldıkları deneyimleri arttırabilir. Kullanıcı deneyimi ile doğru orantılı bir şekilde web sitenin

performansını yükselten en önemli aşmalardan biri olan görsel obje kullanımı ve konumlandırılması, müşterilere ürün ve hizmetlerle ilgili ilgi çekici bir yönlendirme sağlayabilir.

Resim 5. R2 İllüstrasyon Kullanımı

Yön, hareket ve çözünürlük açısından R1, R2, R3 ve R4'ün ilgili alt maddelere uydukları görülmektedir. Kadraj kullanımını yalnızca R3'ün uyguladığı, aynı zamanda incelenen tüm restoran web sitelerinde işlevsel resimlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen dört web sitesinde kadraja olan ilgi ise her ne kadar tespit edilemese de kadrajın sağlayacağı merak hissi, müşterilerin tercihlerinde etkili olabilir. Çünkü işlevsel fon görsellerinde kullanılan kadraj özelliği, müşterileri yönlendirme ve merak uyandırma açısından önemli bir görsel kullanım alanı yaratabilir.

Resim 6. R4 Kadraj Kullanımı

Resim-6'da R4'ün web sitesinde yer alan bir sekmede büyük ana başlık, altında yer alan bir görsele yerleştirilmiştir. Fakat bu görselin sol kısmında görünen pizzanın kadraja çok az girdiği görülmektedir. Bu da merak hissi uyandırmada etkisiz kalabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünyanın en çok tercih edilen dört yiyecek işletmesinin web sitesi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu web sitelerindeki ortalama kalış süreleri, web sayfalarının ortalama görüntülenme sayısı, web sitelerindeki toplam kelime sayıları ve hiper-metin özellikleri tespit edilmiş; görsel içerikler ise literatürden çıkarılan 4 ana madde ve alt maddeleri olan 36 madde ile araştırmanın temaları olarak kabul edilmiş ve bu temalara göre bir kontrol listesi oluşturularak kodlamaları yapılmıştır.

İçerik analizi sonuçlarına göre incelenen dört restoran web sitesinin de birbirleriyle benzer özelliklere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu web sitelerinin renkler ana maddesinde yer alan sadelik (beyaz alan kullanımı özelliğini taşıdığı görülmektedir. Sik Lanyi (2012) web

sitelerinde kullanılan efektif renkleri ortaya çıkarmak amacıyla yaptığı bir araştırmada, web sitelerinde kullanılan beyaz alanların saflığı temsil ettiğini belirtmiştir.

Araştırmanın diğer sonuçlarına bakıldığında aynı renk, şekil ve dokuların kullanımı, sarı-beyaz, mavi-yeşil, kırmızı-siyah renk bileşimlerinin kullanılması ve sıcak ve soğuk renklerin kullanılması alt maddelerinin hepsini karşıladıkları ortaya çıkarılmıştır. Bonnardel vd., (2011) renkler ve duygular arasında bir ilişkinin olduğunu ve bir renk seçiminin kullanıcıların duygularını ve geribildirimlerini etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla müşteriler tarafından dünyanın en çok tercih edilen yiyecek işletmelerinin web siteleri olan dört web sitenin de renk konusunda görsel bir altyapısının olduğu ve ilgili literatürde de belirlenen, müşteriler tarafından verimli algılanabilecek renkleri kullandıkları sonucu ortaya çıkarılmıştır.

R1 ve R2'nin görsel içeriklerde önemli bir yeri olan negatif alanı kullanmadığı sonucuna varılmıştır. Analiz edilen dört web sitesinin de yalın bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Coleman (2010) görsel içeriklerde kadraj kullanımının görsel etkileri keşfetme açısından önemli olduğunu, insanların kafalarında eksik kalan çerçeveleri şekillendirdiğini ve bunun da görsel açıdan etkisini ortaya çıkarmıştır. Sayfalarında ana mesaja yer veren dört web sitesinin günümüz dijital pazarlama araçlarından bir olan etiket (#) kullanmamaları ise olumsuz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

(Ekmekçi, 2019: 32) normal bir insanın düşünce hızının dakikada 750-800 kelime, saniyede ise yaklaşık olarak 12,5-13 kelime arasında olduğunu belirtmektedir. R1'de saniye başına 11,4 kelime düşmektedir. Normal bir insanın düşünce hızının dakikada 750-800 kelime, saniyede ise yaklaşık olarak 12,5-13 kelime arasında olduğu düşünüldüğünde; R1'in kelime sayısı açısından normal bir insanın düşünce hızına uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla R1'de yer alan içeriğin planlamasının doğru yapıldığı görülmektedir.

R2'de ise saniye başına 9,1 kelime düştüğü ortaya çıkarılmıştır ve bu durum R2'nin kalış süreleri ortalamaları açısından web sitesindeki toplam kelime sayısının düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü R2'de ortalama ziyaretçi kalış süresi 8 dk. 46 sn. (526 sn.) olduğu görülmektedir. Bunun anlamı ziyaretçilere daha fazla içeriğin sunulabilir olduğudur.

R3'de saniye başına 10,6 kelime düşmektedir ve içerik açısından kısmen geliştirilebilir olduğu görülmektedir. R4'de ise saniye başına 11,7 kelime düşmektedir ve ilgili rakama (12,5-13 sn.) kısmen yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

URL özelliği, online rezervasyon imkanı ve online ödeme gibi özellikle 2020 ve 2021 yıllarındaki pandemi günlerinde önemli bir yer tutan bu özellikleri kullanmaları, incelenen web siteleri için önemlidir. Fakat bunun önemli sebeplerinden biri de incelenen bu dört web sitesinin ikisinin teslim, diğer ikisinin ise satış ve teslim özellikli markalar olmasıdır. Dolayısıyla teslimat odaklı çalışan markaların online rezervasyon ve online ödeme gibi imkanları web sitelerinde sağlamak zorunda oldukları da açıktır.

Drumeva'ya (2013) göre tipografi; bir web sitesi tasarımında okuyucuyu gereksiz süsleri maruz bırakmadan en önemli bilgileri sunmalı ve akıldaki en önemli sorulara yanıt verebilmelidir. Bu kullanıcının dikkatini çeker ve görsel stresi azaltır. İlgi çekici puntolar kullandıkları görülen R1, R2, R3 ve R4'ün web sitelerinde müşterilerine resim, fotoğraf, video içerikleri sağladıkları görülmektedir. Bu durum web sitelerindeki görsel içerik bazlı kullanıcı deneyim performansını arttırmaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmanın önerileri ise şu şekildedir;

- Görsel içerik planlamasında önemli bir yeri olan negatif alan kullanımına daha fazla özen gösterilmelidir,

- Web sitelerinde önem sıralaması yapılabilir,
- Dijital dünyanın pazarlama araçlarından biri olan internette yeni anahtar kelimeleri belirlemek etiketleri oluşturmayla sağlanabilir. Dolayısıyla web sitelerinin kendi markaları için etiket kullanmaları özellikle günümüz dijital pazarlama dünyasında kaçınılmazdır,
- Günümüzde bilgisayarların çalışma sistemi düşünüldüğünde web sitelerinde kullanılacak grafikler için daha fazla çalışmalar yapılabilir,
- Bir yiyecek içecek işletmesi web sitesinde yemeklerin yer aldığı görsellerde kadraja dikkat edilmelidir,
- Nörobilim çalışmaları ile bir web sitesinde olması gereken görsel içerik özellikleri detaylı bir şekilde incelenebilir,
- Yiyecek içecek işletmesi web sitelerindeki hiper-metin özelliklerine yönelik olarak nöropazarlama odaklı çalışmalar yapılabilir,
- Bir yiyecek içecek işletmesi web sitesinde yer alan toplam kelime sayısı ile müşterilerin kalış süreleri hakkında daha detaylı çalışmalar yapılabilir,
- İncelenecek daha farklı web siteleriyle bu tarz çalışmalar geliştirilebilir ve ideal bir yiyecek içecek işletmesi web sitesinde kullanılması gereken görsel içerikler ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

Abdullah, M.H. (1998). Guidelines for Evaluating Web Sites. ERIC Digest, This Digest Was Created By ERIC, The Educational Resources Information Center, ERIC Clearinghouse on Reading English and Communication Bloomington IN. (ERIC Document Reproduction Service No. ED426440).

Alican, Ö. (2014). Esnek Web (Responsive Web) Sitesi Tasarımında Tipografi Sorunları. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 12, 85-91.

Azaltun, M. (2000). Turistik Ürün Çeşitlerinin Pazarlanmasında Web Sitelerinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. I. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, 2-3 Kasım 2000, ss. 23- 43.

Bilgilier, H.A.S. (2016). İletişim Penceresinden Coca Cola Türkiye, Turkcell ve Türk Hava Yolları'nın Resmi Web Siteleri Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 714-721.

Bonnardel, N., Piolat, A. and Ludovic, L.B. (2011). The Impact of Colour on Website Appeal and Users' Cognitive Processes. Displays, 32, 69–80.

Coleman, R. (2010). Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images. Routledge Taylor & Francis Group New York and London, Chapter 10, 233-262.

Conte T., Mendes and E., Travassos, G., H., (2005). Development Processes for Web Applications: A Systematic Review. Proceedings of XI Simpósio Brasileiro de Multimídia e Web - WebMedia, Poços de Caldas, Brasil, 2005.

Dasgupta, D. and Utkarsh. (2014). Assessing the website effectiveness of top ten tourist attracting nations. *Information Technology & Tourism, Inf Technol Tourism, 14*(2), 151-175.

Drumeva, K. (2013). Basic aspects of typography in designing a web page, Art, Design and Art Education: Methods and Experiences of Creativity Development at Kaunas University of Applied Sciences Justinas Vienožinskis Faculty of Art, November, 2013.

Fırlar, B ve Okat Özdem, Ö. (2013). Web Tasarımının Önemi: Destinasyon Web Sitelerinin Görsel Tasarımlarının Değerlendirilmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4 (7), 5-16.

Ekmekçi, R. (2019). Sporda Zihinsel Antrenman (Bir Adım Önde) Psikolojik Performans-Beyin Nasıl Çalışır?-Stres Yönetimi-Motivasyon-Beyin ve Beslenme-Spor Genetiği. Detay Yayıncılık, İkinci Baskı, Ankara, 2019.

Garrett, J.J. (2011). The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. New Riders Voice That Matter, The 2nd Edition, Berkeley, CA.

http://fearlessflyer.com/the-importance-of-simplicity-in-web-design/, Son Erişim Tarihi: 19.06.2020.

https://www.similarweb.com/top-websites/category/food-and-drink, Son Erişim Tarihi: 01.06.2020

https://www.yieldify.com/wp-content/uploads/2018/04/food-drink-e-commerce.pdf, (Son Erişim Tarihi: 13.11.2019.

Ivory, M.Y. and Hearst, M.A. (2002). Statistical Profiles of Highly-Rated Web Sites. Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems, April 2002.

Jormakka, E.S.F. (2015). Visualizing the User Experience on Website. Bachelor's Thesis, Karelia Ammattikorkeakoulu Karelia University of Applied Sciences Degree Program in Design, p.45., Spring, 2015.

Karamustafa, K., Biçkes, D.M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.

Kesek, H. (2017). Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Konya.

Khuong, T.T., Dinh Thanh Nhan, P.Y.N. and Thuan, N.H. (2018). Colour, Trust, Satisfaction, and E-loyalty: The Vietnamese Experience of Website Design. ICMLSC'18, February 2–4, 2018, Phu Quoc Island, Vietnam, ACM. ISBN: 978-1-4503-6336-5. DOI: http://dx.doi.org/10.1145/12345.67890.

Koç, E. (2011). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Kovacevic, D. and Brozovic, M. (2018). Differences Between Designers' and Users' Perception of Instructions Design. 8th Conference on Information and Graphic Arts Technology, 7-8th June, University of Zagreb.

Martínez-Sala, A.-M., Monserrat-Gauchi, J., and Alemany-Martínez, D. (2020). User Usable Experience: A three-dimensional approach on usability in tourism websites and a model for its evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 33, 1-13.

Murphy, J., E.J. Forrest., C.E. Wotring and R.A. Brymer. (1996), Hotel Management and Marketing on The Internet, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 37(3): 70-82.

Oyibo K and Vassileva J. (2020). The Effect of Layout and Color Temperature on the Perception of Tourism Websites for Mobile Devices. Multimodal Technologies and Interaction, 4(1): 1-13.

Palmer, A. and P. McCole. (2000), The Role Electronic Commerce in Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organisations. *Internet Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3): 198-204.

Pengnate, S. (Fone) and Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67, 49–60.

Rudnicka, P. (2009). User Experience (UX) of Corporate Websites: Usability, Marketing, Strategies and Emotional Response. In: L. Karamushka, and B. Kożusznik (Eds.). Work and Organizational Psychology Problems and Challenges in Poland and Ukraine. (pp. 42-43). Book of Abstracts. Kyiv: Kvitka.

Sana Commerce (2017). Trend report: The Digital Future of the Food and Beverage Industry. *Food & Beverage Industry Trend Report*, 3-11.

Sik-Lanyi, C. (2012). Choosing effective colors for web sites, (Editör) Best, J. Colour Design Theories and Applications içinde (ss.600-621). Woodhead Publishing Limited.

Tierney, P. (2000), Internet-Based Evaluation of Tourism Web Site Effectiveness: Methodological Issues and Survey Result. *Journal of Travel Research*, 39, 212-219.

Weichbroth, P., Redlarski, K. and Garnik, I. (2016). Eye-tracking Web Usability Research. *The Federated Conference on Computer Science and Information Systems*, ACSIS, 8, 1681-1684.

Yang, S.S. (2012). Eye movements on restaurant menus: A revisitation on gaze motion and consumer scanpaths. *International Journal of Hospitality Management,* 31, 1021– 1029.

Yaylı, A. (2000), Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet: Konaklama İşletmeciliği Örneği. Pazarlama Dünyası, 14(79): 36-40.

W3C (2008). Web Content Accessibility Guidelines. W3C Recommendation, "https://www.w3.org/TR/WCAG20/", (Son Erişim Tarihi: 10.11.2019).

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 737-753.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.690
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

İngilizce ve Türkçe Kelimelerin Fonolojik ve Semantik Benzerliklerinin Kelime Öğretimine Katkısı: S.Ü. Silifke-Taşucu MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Örneği*

Öğr. Gör. Dr. Mürsel KAYA, Selçuk Üniversitesi, Silifke-Taşucu Meslek Yüksekokulu, Konya, e-posta: murselkaya@selcuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3420-0222

Dr. Öğr. Üyesi Nazli GÜNDÜZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Ankara, e-posta: nazli.gunduz@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8728-0372

Öz

Turizm özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri için hayati önem taşıyan bir sektördür. Dolayısıyla turizm gelirleri GSMH içinde önemli bir yer tutar. Emek-yoğun bir sektör olan turizmde dil yetkinliklerine sahip insan kaynakları önemli bir konudur. Birçok turizm çalışanı mesleki yeterliliklere sahip olmasına rağmen özellikle yabancı müşteriler ile iletişim zorlukları yaşamasına neden olacak dil becerileri yetersizliği sahip olabilmektedir. Çoğu turizm ve ağırlama hizmetleri, kişiler arası etkileşim yoluyla sağlanır. Bu, sadece hizmet sağlayıcıların ve yöneticilerin tutum ve davranışlarının değil aynı zamanda onların dil yeteneklerine de bağlı olduğu anlamına da gelir. Sözcük bilgisi yabancı dil öğreniminde, öğretiminde ve kullanımında üstesinden gelinmesi gereken önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözcükler duygu ve düşüncelerimizi, isteklerimizi içeren mesajları karşımızdakine ulaştırmanın yegâne araçlarıdır. Bu araştırma hem ana dil hem de öğrenilen yabancı dilin fonolojik ve semantik benzerliklerini kullanarak sözcük öğretiminin yeni bir metodunu araştırmayı hedeflemektedir. Bu araştırma, yabancı dili yoğun bir biçimde kullanmak durumunda olan Turizm ve Otel İşletmeciliği öğrencilerinin katılımı ile yapılmıştır ve sadece semantik ve fonolojik benzerlikleri olan sözcüklerin öğrenim kolaylığı sağlayıp sağlamadığını ayrıca bu tür sözcüklerin ihtiyaç duyulduğunda ne ölçüde hatırlanabildiğini ölçme amacı taşımaktadır. Bu amaçla Silifke-Taşucu MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği programına kayıtlı 45 örgün eğitim öğrencisine araştırma kapsamında belirlenen 30 tanesi araştırmaya özüne uygun semantik ve fonolojik benzerliğe sahip olmak üzere toplam 40 kelime ile uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların deneysel sözcüklerini farklı zaman dilimlerinde yapılan ölçümlemelerde kontrol sözcüklere göre çok daha belirgin bir düzeyde başarılı bir şekilde anlamlarını bilebildikleri tespit edilmiştir.

* Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Emek-Yoğun, Hizmet Sektörü, Sözcük Bilgisi, Semantik ve Fonolojik Benzerlik.
Makale Gönderme Tarihi: 01.12.2020
Makale Kabul Tarihi: 08.03.2021

Önerilen Atıf:
Kaya, M. ve Gündüz, N. (2021). İngilizce ve Türkçe Kelimelerin Fonolojik ve Semantik Benzerliklerinin Kelime Öğretimine Katkısı: S.Ü. Silifke-Taşucu MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 737-753.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 737-753.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.690
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Contribution of the Phonological and Semantical Similarities of English and Turkish Words to Vocabulary: Sample of S.Ü. Silifke-Taşucu VSHE, Tourism and Hotel Management Program

Dr. Mürsel KAYA, Selçuk University, Silifke-Taşucu Vocational School, Konya, e-mail: murselkaya@selcuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3420-0222

Assistant Prof. Dr. Nazli GÜNDÜZ, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Literature, Ankara, e-mail: nazli.gunduz@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8728-0372

Abstract

Tourism is a sector which is of vital importance especially for the economies of developing countries. Therefore, the tourism income has a notable portion in GDP. For a labor-intensive sector like tourism, linguistically capable human resources are an important asset. Tourism personnel who have the professional competence, yet not the linguistic competence, have complications in communication with foreign visitors. Many tourism and accommodation services are carried out via social interaction. This means not only the attitude and behaviour but also the linguistic competence of the service providers and executives carry importance as well. Vocabulary is a noteworthy challenge that is needed to be overcome in foreign language teaching, learning, and usage. Words are the sole instrument via which people convey their emotions, thoughts, and requests. This study aims to analyse a new method of teaching vocabulary, which uses the phonological and semantical similarities of both the native language and the target foreign language. This study, of which the participants consist of students of the Tourism and Hotel Management department, who often find themselves in the intense use of foreign language; solely aims to find whether phonological and semantical similarities in vocabulary facilitate easier learning, and to what extent this vocabulary can be remembered when needed. The study was carried out with 40 words which were specified for the study, 30 of which have the phonological and semantical similarities which suit the objective of the study; by Silifke-Taşucu VSHE, with the target participants being 45 students who are in the Tourism and Hotel Management department. As a result of the study, it was determined that the participants were able to successfully understand the meanings of the experimental words in a much more distinctive level than the non-experimental words in the measurements made in different time periods.

Keywords: Tourism, Labour-Intensive, Service Sector, Vocabulary, Semantical and Phonological Similarity.
Received: 01.12.2020
Accepted: 08.03.2021

Suggested Citation:
Kaya, M. and Gündüz, N. (2021). The Contribution of the Phonological and Semantical Similarities of English and Turkish Words to Vocabulary: Sample of S.Ü. Silifke-Taşucu VSHE, Tourism and Hotel Management Program, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 737-753.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm endüstrisi işsizlik ve dış ödemeler dengesi gibi katkılarından dolayı, turizm gelişmekte olan ülkeler için hayati bir sektör haline gelmiştir. Sadece gelişmekte olan ülkeler değil gelişmiş ekonomilere sahip ülkeler de uluslararası turizm gelirlerine oldukça çok önem vermektedirler (Dieke, 1988; Tosun, 1999; Moisa, 2015). Turizm ve yabancı dil arasında önemli bir bağlantı vardır; böylesine önemli bir sektör olan turizm, emek-yoğun bir sektör olmasından dolayı, sektör çalışanlarının kabul edilebilir seviyede yabancı dil yeteneklerine sahip olmasının beklenmesi doğaldır çünkü çoğu turizm ve ağırlama hizmetleri bireyler arası etkileşim yoluyla sağlanmaktadır. Bu ise misafirlerin verilen hizmetlerden memnun olması için servis sağlayıcılarının ve onların yöneticilerinin sadece sergiledikleri tavır ve davranışları değil aynı zamanda dil becerilerini doğru kullanmalarını ön plana çıkarmaktadır (Amoah ve Baum, 1997; Christou, 1999; Little ve Dean, 2006; Rhodes, 2006; Zagonari, 2009; Rao, 2019). Turizm ve yabancı dil arasındaki çok yakın bir ilişki olduğu bilinen bir olgudur. Emek-yoğun turizm sektöründe yabancı dil bilmek adeta bir zorunluluktur. Fakat sektörde istihdam edilen insan gücünde bir yabancı dili (özellikle İngilizceyi) kabul edilebilir seviyede konuşabilmek bir problem haline gelmiştir. Sorunun kaynağı ise sadece dilbilgisi eksikliğinden değil sözcük bilgisi eksikliğinden de kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yabancı dil bilmenin, yabancı dili yeteneklerini kullanarak iletişim kurabilmeleri turizm işgücü için çok önemli olduğu bilinen bir gerçektir; ayrıca turizmde istihdam edilecek olan bu bireylerin kabul edilebilir seviyede yabancı dil bilmesi kabul edilebilir seviyede sözcük bilgisine sahip olmasından geçtiği söylenebilir. Hal böyle iken, sözcük bilgisi öğrenme ve öğretme yabancı dil eğitiminde önemli bir yer tutmasına rağmen halen sorun olmaya devam etmektedir. Maalesef sözcükler zor öğrenilmekte ama çok kolay unutulmaktadır. Üniversitelerin ön lisans seviyesindeki turizm programlarında İngilizce sözcük bilgisine yönelik çok az çalışmanın yapılması da bu çalışmayı önemini artırmaktadır. Bu çalışma sonuçları itibariyle yabancı dil eğitiminde, öğrencilerin sözcük bilgisini artırmaya yönelik önemli sonuçlar ortaya koyacağına inanılmaktadır.

İngilizce bugün dünyada anadili farklı birçok milletin "Lingua Franca" dediğimiz ölçüde yaygın konuşabildiği bir yabancı dil olarak kabul edilmektedir (Cloudia Ho, 2020). İngilizce akademik hayatta, iş hayatında, turizm, ticaret ve uluslararası politik arenada ve birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır (Liao, Hsu, Lee ve Yang, 2017; Salameh Alomoush, 2018). İngilizce, bu alanlar için önemlidir ama turizm sektörü için adeta vazgeçilmez bir dil halini almıştır (Cloudia Ho, 2020). Turizm çalışanlarının dünya çapında bir yaygınlığa sahip bu dili alanlarına ait doğru sözcüklerle öğrenmesi adeta bir zorunluluk haline gelmiştir (Fujita, Terui, Araki ve Naito, 2017).

LİTERATÜR

"Sözcükler" düşünmenin, fikir ve duyguları ifade etmenin ve dünya hakkında yeni bilgiler edinmenin araçlarıdır. Sözcükler, öğrenmenin ve sözcük bilgisini geliştirmenin yegâne kaynağı ve dil öğrenmenin en önemli parçası olduğundan yabancı dil öğretiminde öncelikli konular arasında yer almaktadır (Alipoor ve Jadidi, 2016). Kelime öğrenimi dil öğrenim süreci devam ettiği müddetçe devam eden bir süreçtir çünkü daha fazla kelime öğrenildikçe okuduğunu ve dinlediğini anlayan birey üretken beceriler dediğimiz yazma ve konuşma yetenekleri de daha fazla gelişecektir. Kelime haznesi gelişmesi bireyin kendini ne kadar iyi ifade gücüyle doğru orantılıdır, bir başka ifadeyle kelime haznesinde kelime sayısı fazla olan bireyler kendilerini en doğru ve iyi ifade edebilirler (Heng, 2011). Sözcük bilgisi hem ana dil hem de yabancı dil araştırmacılarının üzerinde çokça araştırma yaptığı bir alandır (Frederiksen, 1982; Grabe, 1991,

Tovar Viera, 2016). Sözcük bilgisi içeren testler, belirli madde türlerinin etkinliğinin incelenmesi (Chapelle, 1994; Perkins ve Linville, 1987, Alqahtani, 2015; Tovar Viera, 2016) ve hazırlık aşamasında sözcük testi alanının kapsamlı incelenmesi gibi bazı sözcük testlerinin yapı geçerliliği çalışmaları ile artık hak ettiği ilgiyi görmektedirler (Nation, 1990; Henning, 1991; Laufer, 1997; Alqahtani, 2015; Tovar Viera, 2016).

Okuduğunu anlayabilmek için sözcük bilgisinin elzem olmasından dolayı öğrencinin sözcük bilgisi akademik bir başarı arasında çok güçlü bir bağ bulunmaktadır. Dahası, öğrenci performansını ölçmek için kullanılan yüksek riskli standartlaştırılmış testlerin sözlü bölümleri temelde sözcük bilgisi ve okuduğunu anlama testlerinden oluşmaktadır. Stahl (1999) okuduğunu anlama ve sözcük bilgisinin güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Biemiller (2001) ise ilkokulda edindikleri sözcük bilgisi ile öğrencilerin lisede okudukları metinleri ne kadar iyi anlayabileceklerini tahmin edebileceğini vurgulayarak yabancı dil öğreniminde sözcük bilgisinin ve öğretiminin önemli bir konu olduğunu savunmuştur.

Öğrencilerinin sözcükleri çalıştıkları halde çok zor öğrendikleri ama kolayca unuttuklarından yakınmaları yabancı dil öğretmenlerinin sıkça karşılaştıkları bir durumdur. Sözcük öğrenimine özel bazı stratejiler vardır. Bu stratejileri ortaya çıkarmak için birçok araştırma yapıl olup, bunlar genellikle 3 alan üzerine yoğunlaşmışlardır (Heng, 2011):

- Genel kelime öğrenimi stratejileri,
- Kelimenin türüne göre sınıflandırarak(taksonomi) kelime öğrenimi stratejileri,
- En sık kullanılan kelimeleri tespit ederek kelime öğrenimi bu kelimler üzerinde yürütme stratejileri.

Genel kelime öğrenimi stratejileri, genellikle bilişsel, biliş-ötesi ve sosyal stratejileri içerir. Hedge (2000) öğrencilerin genellikle anahtar kelimeler, ilişik kurma ve kelimeleri gruplandırarak öğrenme gibi bir dizi bilişsel stratejileri kullandıklarını ifade eder ve "Bilişsel" stratejiyi yeni kelimeleri öğrenme, anlama, sınıflandırma ve depolama ilgili beynin bir operasyonu olarak tanımlar. Schmitt (1997) de benzer bir şekilde "Bilişsel" stratejiyi yazılı ve konuşma tekrarlarını da kapsayacak şekilde kelime listeleri ve flaş kartların yaygın kullanıldığı bir strateji olarak ifade eder. Sınıf içinde not almak ve sadece kelime öğrenimine yönelik defter tutmak da birçok öğretmen ve yazar tarafından faydalı görülmekte ve tavsiye edilmektedir (Henge, 2011). Schmitt (1997)'e göre biliş-ötesi stratejiler, öğrenciler tarafından tüm öğrenme süreçleri dikkate alınarak ve kendi kendilerine kontrol ve değerlendirme sonucunda kendi öğrenme süreçlerini oluşturarak kullanılan stratejilerdir. Sosyal stratejiler ise öğretmenin veya öğretmenin oluşturduğu gruplardaki üyelerin birbirine kelime anlamlarını, eş anlamlı veya zıt kelimelerin anlamlarını veya diğer tanımları bir birine sormasını içeren stratejilerdir.

Ghanal (2007) tüm bu stratejilerin yanında kelime öğrenimi ile ilgili süreçlerde yabancı dil öğrencilerinin bağımsız hareket edebilmesi veya davranabilmesinin hayati önem taşıdığına işaret eder. Eğer yabancı dil öğrencisi bağımsız davranabilirse, kendi öğrenme stratejisini oluşturma konusunda kendi kendini yönlendirme yeteneğine sahip olabileceğini ve bu konuda kendine güven duygusu kazanabileceğini iddia eder. Öğretmenler kelime örenimin önemi konusunda öğrencilerin dikkatini çekmeli, kelime öğrenme stratejileri ile alakalı öğrencilerin farkındalığını artırılmalıdır; çünkü bu stratejiler öğrencilerin öğrenilen yabancı dilin etkili ve verimli öğrenilmesinde çok etkili olduğu bilinen bir gerçektir (Hismanoğlu, 2000).

Hunt ve Beglar (2004) diğer stratejilerden bağımsız olarak öğrencilerin konuşma veya metin içeriğinden kelimenin anlamını tahmin etmeleri için çaba sarf etmesi gerektiğini ifade ederler ve bu konuda öğretmenlerin öğrencileri teşvik etmelerini de önerirler. Okurken veya dinlerken kelimler hakkındaki eşdizimlilik, dilbilgisi ve edimsel bilgilerin kelimenin anlamını tahmin için çok değerli bilgiler içerdikleri öğrencilere öğretilmelidir.

Taksonomik kelime öğrenimi stratejileri birçok araştırmacının dikkatini çekmektedir. Taksonomik kelime öğrenme stratejileri iki temel stratejiyi içinde barındırır: *Keşfetme stratejileri ve pekiştirme stratejileri*. Keşfetme stratejileri saptama ve sosyal stratejileri içerirken pekiştirme stratejileri sosyal stratejilerin yanı sıra bilişsel, biliş-ötesi ve hafıza stratejilerini kapsamaktadır (Schmitt,1997). Akbari ve Tahririan (2009) taksonomi stratejisini kelime öğreniminde en teferruatlı ve kelime öğrenimi stratejilerinin en oturmuş şekli olduğunu ifade etmişlerdir.

En yaygın kullanılan kelimeleri öğrenme stratejisi hakkında özellikle Hong Kong'da Çinli lise seviyesinde öğrencilerin katıldığı araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmaların sonucunda en yaygın kelimeler stratejisinin barındırdığı 4 alt strateji tespit edilmiştir (Lip, 2009):

- Kelimeyi zihinde heceleyerek tekrar etmek,
- Kelimeyi ses segmentlerine ayırarak analiz etmek,
- Bu kelimeleri hatırlatacak bir proje yapmak,
- Sınıf arkadaşlarına bu kelimenin anlamını sormak.

Yabancı dil öğrencileri hangi stratejiyi kullanırsa kullansın bağımsızlığı, sorumluk alması ve sözlük kullanım alışkanlığı edinmesi önemlidir. Özellikle artık elektronik sözlükler bu konuda çok kullanım kolaylığı sağladığı günümüzde öğrencilerin dikkati, hazırlık olması, kendi kendini kontrol etmesi ve yönetmesi, tekrar etmesi, not alması, zihinde resimleme ve kendi dilinde anlamlandırması sosyal ve duygusal stratejilere göre yaygın stratejiler olarak görünmektedir.

Tüm bu stratejilerin dışında yabancı dili öğrenen bireylerin anadilinin özelliklerini kullanarak yeni ve olağan dışı stratejiler de kullanılmaktadır. Hafıza, öğrenilmiş bilgilerin beyinde depolandığı ve gerektiğinde buradan çağrıldığı kabul edilen yere denmektedir. Bilgilerin işleniş biçimi, geri çağırma ve unutma doğrudan hafızayla ilgilidir. Bu noktadan hareketle hafızanın bireyin yaşantılarına dair dosyalar olduğunu söylemek yerinde olacaktır (Batur, 2008). Bireylerin hızlı öğrenmelerine ve daha iyi hatırlamalarına yardımcı olan "Nimonik" (belleksel, hatırlatıcı, anımsatıcı) kelime öğrenimi stratejileri bunlardan biridir. Bu teknikler hafızadaki bilgiyi geri çağırmak için bazı işitsel ve anlamsal ipuçlarını bünyelerinde barındırırlar. Thompson (1987) nimoniklerin zorlanmadan benimsenebileceğini ve uzun vadeli hafızada tutma sağlayabileceğini ifade etmiştir.

Ortografik sözcük öğrenimi, bireyin yazım dilinde sözcüğün ortografik yapısına olan aşinalığına dayalı bir sözcük öğrenme şeklidir (Georgiou, Parrila ve Papadopoulos, 2008). Başka bir deyişle, ortografik sözcük öğrenimi; "ortografik simgeleri oluşturma, saklama ve erişme becerisi" olarak tanımlanmıştır (Stanovich ve West, 1989). Bu sözcük öğrenme şeklinde, bireyin yazım ve konuşma dilinde bulunan harf kalıplarına ilişkin bilgisini kapsar ve sözcük okuma ve konuşma akıcılığına katkıda bulunur (Özata ve Haznedar, 2015). Tabi ki ortografik sözcük öğreniminde de diğer tekniklerde olduğu gibi başarı bireysel yetenek ve becerilere göre farklılık gösterebilir (Asadi vd., 2017; Deacon vd., 2014). Özellikle birey, zaman kısıtlamasının olduğu veya hızlı cevap vermesi gerektiği durumlarda, sesbirim yerine, harf dizileri gibi daha büyük parçalardan yararlanarak okuma işini gerçekleştirir (Georgiou vd., 2008). Bu nedenle, ortografik sözcük öğrenme, bireyin sözcük okuma ve konuşma akıcılığını arttıran bir faktör olarak ortaya çıkar (Papadopoulos vd., 2016).

Bu çalışmada kullanılan teknik veya yöntemin öğrenilen yabancı dil ile akustik ve 'ortografik' (yazım, imla) benzerliği olan anahtar sözcük yönteminden veya nimonik sözcük öğrenimi tekniğinden farklı daha önce kullanılmayan bir teknik olduğu bilinmelidir. Bahse konu olan teknikler ana dilde sözcük öğrenimde ve yabancı dilde sözcük öğreniminde kullanıldığı bir gerçektir fakat bu çalışmada kullanılan teknik adı geçen tekniklerden farklı olarak; ana dil ile yabancı dildeki sözcükler arasında sadece akustik ve ortografik benzerlik değil aynı zamanda işlevsel ve anlamsal benzerlikleri de kullanmaktadır. Örneğin İngilizcedeki "Save" sözcüğü hem

"Sav-mak" sözcüğünün kökü olan "Sav" ile ses bakımından hem de "Savuşturmak, korumak" anlamında işlevsel olarak da benzerlik göstermektedir. Bazen hem ses benzerliği ve işlevsel benzerlik bir arada olamayabilir, bu durumda hangi benzerlik mevcut ise sözcük öğrenimi o benzerlik üzerinden yürütülmesi gerekmektedir. Örneğin, İngilizcedeki "Eğitmen" veya "Terbiyeci" anlamındaki "Tamer" sözcüğü Türkçedeki "Eğiterek adam eden, tam er gibi yapan" anlamıyla işlevsel benzerlik göstermektedir.

YÖNTEM ve TASARIM

Yabancı dil bilmek turizm çalışanları için çok önemlidir; ayrıca turizmde istihdam edilecek olan bu bireylerin kabul edilebilir seviyede yabancı dil bilmesi kabul edilebilir seviyede kelime bilgisine sahip olması çalışmayı önemli kılmaktadır. Hal böyle iken, kelime bilgisi öğrenme ve öğretme yabancı dil eğitiminde önemli bir yer tutmasına rağmen halen sorun olmaya devam etmektedir. Maalesef kelimeler zor öğrenilmekte ama çok kolay unutulmaktadır. Üniversitelerin ön lisans seviyesindeki turizm programlarında İngilizce kelime bilgisine yönelik çok az çalışmanın yapılması da bu çalışmayı önemini artırmaktadır. Bu çalışma sonuçları itibariyle yabancı dil eğitiminde, öğrencilerin kelime bilgisini artırmaya yönelik önemli sonuçlar ortaya koyacağına inanılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı ana dil ve öğrenilen yabancı dil arasında fonolojik ve semantik anlam benzerlikleri olan kelimeleri öğrencilerin ne kadar kolay öğrenip ne kadar süre sonra hatırlayabildiklerini ölçmektir. Dolayısıyla fonolojik ve semantik benzerliklerin kelime bilgisini öğretimine veya öğrenimine katkısını araştırmayı amaçlamaktadır.

Bu araştırma sadece Selçuk Üniversitesi, Silifke-Taşucu Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında haftada 4 saat İngilizce dersleri olan "Başlangıç Seviyesindeki" öğrenci grubunu kapsamaktadır. Başka ön lisans veya lisans seviyesindeki programlarda ve başka dil seviyelerine sahip öğrenciler için aynı sonuçlara ulaşılamayabilir. Bu tekniğin bütün kelimelere uygulanamayışı; sadece fonolojik, semantik özellikleri ve kullanım fonksiyonu bakımından benzerlikleri olan kelimeler için kullanılması da önemli bir sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birçok yabancı dil öğrencisi kelime öğrenmede ve öğrendiği sözcüğü içselleştirmede sorun yaşamaktadır. Zor öğrenilen kelimeler genellikle çok kolay unutulmaktadır veya ihtiyaç duyulduğu anda hatırlanamamaktadır. Bu çalışma, yabancı kelimeler "Nasıl kolay öğrenilir?" ve "Hafızada kalma süreleri nasıl uzatılır?" sorularına cevap aramaktadır. Bu sorunsala dayanarak aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmak istenmiştir:

1. Türkçe ve İngilizce kelimelerin fonolojik ve semantik benzerliği, kelime öğretiminde/öğrenilmesinde ne kadar etkilidir?
2. Türkçe ve İngilizce kelimelerin fonolojik ve semantik benzerliği, kelimelerin öğrencilerin hafızasında kalmasında ne kadar etkilidir?

Bu çalışma, Türkçe ve İngilizce kelimeler arasındaki semantik ve fonolojik benzerliklerin, kelime öğrenmedeki erken ve geç etkileri üzerine deneysel bir bakış sunmaktadır. Bu araştırmayla fonolojik ve semantik benzerliğin kelime öğretimi, kelimelerin kolaylıkla hatırlanması ve tanınması arasında bir ilişkinin olduğu kanıtlanmaya çalışılmıştır. Bir tarafta semantik ve fonolojik benzerlikleri olan, diğer tarafta bu benzerliklere sahip olmayan iki farklı kelime türü karşılaştırılarak hangisinin diğerine göre öğrenme ve hatırlanma avantajlarına sahip olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için S.Ü. Silifke-Taşucu MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında ön lisan eğitimini sürdüren ve haftada 4 saat İngilizce dersleri alan 45 gönüllü

öğrenci araştırmamıza katılmıştır. Katılımcılar, araştırmacının mesleki tecrübe ve ölçümlerine göre Elementary (Başlangıç) seviyesindedirler. Araştırmaya konu olan kelimeleri elde etmek için öncelikle içinde 54 adet kelime bulunan bir liste öğrencilere dağıtılmış ve her bir öğrencinin önceden anlamını bildiği kelimeler tespit edilmiş ve katılımcıların hiç anlamını bilmediği 40 kelime böylece araştırmaya konu edilmiştir. Bu 40 sözcüğün 30 tanesi Türkçe karşılıklarında fonolojik ve semantik benzerlik olan ve 'deneysel' olarak tanımlanan İngilizce kelimelerden oluşmaktadır. Diğer 10 tanesi ise Türkçe karşılıklarında hiçbir fonolojik ve semantik benzerlik taşımayan ve 'kontrol kelimeleri' olarak tanımlan kelimelerdir. Deneysel kelimeler öğrencilere anlatılırken bu benzerliklere vurgu yapılan özel bir teknikle anlatılmıştır. Kontrol kelimeleri ise sadece anlamları verilerek geleneksel yöntemlerle öğretilmiştir. Öğretim oturumlarının hemen ardından katılımcılar "Ön" teste tabi tutularak, kelimelerin hatırlanma oranları ölçülmüştür. Bu ilk testten 2 hafta sonra "Son" teste daha tabi tutularak, kelimelerin hatırlanma oranları ölçülmüştür. Son olarak yine 2 hafta sonra çoktan seçmeli bir tanıma testine tabi tutulmuşlardır. Dolayısıyla "ilk test" ile "son test" arasında 2 hafta, son aşamada yapılan çoktan seçmeli "tanıma testi" ile birlikte toplam 4 haftalık bir süre geçmiştir. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programına yüklenmiş ve analiz edilmiştir.

Bu çalışma hem Türkçe hem de İngilizce kelimelerin arasındaki fonolojik ve semantik benzerlikleri avantaja dönüştürerek kelime bilgisi öğretimine nasıl bir katkı sağlanabileceğini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle bu araştırma hem Türkçesi hem de İngilizcesi fonolojik ve semantik benzerliklere sahip olan kelimeler üzerinden yürütülmüştür. Bu çalışmayı yürütmek için İngilizce-Türkçe Redhouse (Avery ve Bezmez, 1996) sözlüğünde deyim ve teknik terimlerden oluşan 70.000 kelime taranmış ve 527 tane İngilizce kelimelerin Türkçe karşılığında fonolojik ve semantik benzerlik tespit edilmiştir.

Katılımcılar Selçuk Üniversitesi, Silifke-Taşucu Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı öğrenim gören 21 erkek ve 24 kadın toplam 45 öğrenciden oluşmaktadır. Yaş aralıkları 18- 40 yaş arasında değişmektedir. Hepsinin anadili Türkçedir. Katılımcılar 2007-2008 eğitim öğretim yılı, Bahar yarıyılında haftada 4 saat zorunlu İngilizce dersi almaktadırlar. Öğrencilerin İngilizce ile ilgili farklı geçmişleri olmasına rağmen genellikle başlangıç seviyesindedirler. Katılımcılar bu programa kabul edilmek için üniversiteye giriş sınavında herhangi bir İngilizce sınavına tabi tutulmamışlardır. Katılımcı 45 öğrenciye, içinde 30 Türkçe karşılıkları ile fonolojik ve semantik benzerliği olan, 10 tanesi bu türden bir benzerliği olmayan toplam 40 İngilizce kelime liste verilmiştir. Bknz Tablo 1.

Tablo 1'de Türkçe karşılıklarında fonolojik ve semantik benzerlikleri olan kelimeler öğrencilere anlatıldığı şekliyle, benzerliklerinin vurgulandığı haliyle verilmiştir. Benzerlikler taşımayan 10 kontrol sözcüğü 30 fonetik ve semantik benzerliği olan deney kelimeleri arasına rastgele serpiştirilmiştir. Kelimelerin seçiminde aşağıdaki kriterlere uyulmuştur:

- Kelimeler isimler, sıfatlar ve fiillerden oluşmaktadır;
- Kelimelerin hece sayısı dikkate alınmamıştır;
- Deneysel kelimelerin Türkçe karşılıklarında fonolojik, semantik ve işlevsel benzerlikler bulunmaktadır;
- Kontrol kelimelerinin Türkçe karşılıklarında fonolojik, semantik ve işlevsel benzerlikler olmamasına dikkat edilmiştir.

Tablo 1. Testlerde Kullanılan İngilizce kelimeler ve Türkçe açıklamaları

Öğretilmek istenen İngilizce Kelime	**Okunuşu**	**Öğrenciye Anlatma Şekli**	**Öğretilmek istenen İngilizce Kelime**	**Okunuşu**	**Öğrenciye Anlatma Şekli**
Bosh	/boş/	**Boş** laf, saçma sapan	Toupee	/tup/	Peruk. Adam **TeP**esindeki keli peruk ile örttü.
Cerise	/seriz/	**KiRaZ** kırmızısı	Saliva	/selayva/	**S**a**LY**a
Atavism	/atavizm/	**ATa**cılık, soya çekim	Janissary	/caniseri/	**yeniçeri**
Delirium	/dilirıum/	**DeLiRMe** hali, çılgınlık	Caique	/kayik/	Sandal**,** **K**a**Y**ı**K**
Insular	/insulır/	**SuLaR içindeki** kara parçası, ada, adalı	Splatter	/sıplatır/	**Sı**ç**R**atmak, **S**e**RP**mek
Crimson	/kırimzın/	**KıRMıZı,** kıp kırmızı	Fleck	/filek/	Benek, **LeKe**
Gaffe	/gaf/	**GaF yapma,** pot kırma	Ablution	/obluşın/	**AB**dest
Horde	/hord/	Sürü, oRDu gibi kalabalık	Urchin	/örchin/	Afacan, haşarı **HıRÇıN** çocuk
Palaver	/palavır/	**P**a**L**a**VR**a,	Luscious	/luşız/	Çok **L**e**Z**i**Z**
Jade	/ceyd/	Yosma, kötü kadın, **C**a**D**ı gibi kadın	typhon	/tayfun/	**TaYFuN**
Tamer	/teymır/	Eğitmek, **TaM** e**R** yapmak için eğitim vermek	*Incentive	/insentiv/	Teşvik edici
Graze	/greyz/	Otlamak, **KıR**da ot yemek	*Stern	/stern/	Sert**,** katı
Attic	/atik/	Tavan arası, çatı odası a**TıK**ların konulduu oda	*Invoice	/invoyis/	Fatura
Candour	/kendır/	**C**a**ND**an, içten samimi	*Allege	/aleç/	İddia etmek, ileri sürümek
Pestle	/pesıl/	Havanda dövmek, **P**e**ST**i**L**ini çıkarmak	*Ointment	/oinment/	Merhem
Elegiac	/elecayık/	Ağıt, mersiye, **C**i**Y**a**K**larak ağıt yakmak	*Streaker	/strikır/	Çıplak halde koşan
Incubus	/inkıbıs/	Karabasan, **K**a**B**u**S**	*Traitor	/treytır/	Hain
Elope	/eloup/	Aşııyla kaçmak, **EL**inden tutarak sevidiği ile h**OP**layarak kaçmak	*Intuition	/intuişın/	Sezgi, önsezi
Crook	/kruk/	Hırsız, düzenbaz, kanun **KıRıK**	*Thrifty	/tirifti/	Tutumlu
Saponify	/Saponifay/	**S**a**B**u**N**laşma	*Strenuous	/streniyıs/	Yorucu, çalışkan

**Türkçe karşılıklarında fonolojik ve semantik benzerlikler taşımayan kontrol kelimeleri*

Katılımcıların bu kelimelerin Türkçesini bilip bilmedikleri önceden test edildi çünkü bu kelimelerin Türkçe karşılıklarının katılımcılar tarafından bilinmemesi araştırmanın sağlıklı yürütülmesi için çok önem arz etmektedir. Araştırmaya konu olacak kelimelerin tespiti

aşamasında katılımcıların anlamını bildiği tespit edilen kelimeler listeden çıkartılmıştır. Geri kalan İngilizce kelimelerden araştırmaya konu olacak kelimeler seçilmiştir. Bu kelimelerden deneysel kelimeler olarak seçilen kelimelerin Türkçe karşılıklarında şaşırtıcı bir seviyede fonetik ve semantik benzerlikleri olmasına dikkat edilmiştir. Bu kelime listesinde deneysel kelimeler bu benzerliklere vurgu yapılarak katılımcılara anlatılmıştır. Kontrol kelimelerin sadece sözlük anlamı söylenilmekle yetinilmiştir.

Belirlenen kelimelerden Türkçe ve İngilizce fonolojik ve semantik benzerlikleri olan kelimeler öğrencilere bu benzerlikleri vurgulanarak, üzerinde durularak anlatılmıştır. Bu anlatım esnasında öğrencilerin not almasına izin verilmiştir. Anlatım bittikten sonra 10 dakika kelimeler üzerinde çalışmaları için izin verilmiştir. 10 dakikalık süre bitiminde hemen katılımcılara "Ön Test" uygulanmıştır. Bu test ile bu kadar kısa bir süre içinde deneysel ve kontrol kelimelerin ne kadarını ne oranda anlamlarını hatırlayabildikleri veya bilebildikleri ölçülmüştür. Bu ön testten iki hafta sonra aynı ders saatinde öğrencilere aynı kelime listesi yeniden verilmiş ve hatırladıkları kelimelerin anlamlarını yazmaları istenerek "Son Test" uygulanmış ve katılımcıların iki hafta sonra araştırmaya konu olan kelimelerin hatırlanması veya bilinmesiyle ilgili performansları ölçülmüştür. Ön testten 4 hafta sonra katılımcılara yine aynı saatte "Tanıma Testi" uygulanmıştır. Tanıma testi çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır ve öğrencilerin 4 hafta sonunda kontrol kelimelerini mi, yoksa deneysel kelimeleri mi daha çok tanıyabilmede başarılı olduğu ölçülmüştür. Testin soru kısmında kelime verilmiş, kendilerine Türkçe karşılığı ne olabileceğine dört seçenek verilmiştir. Öğrenciler diğer yanlış seçeneklerin arasından doğru seçeneği bulmaları istenmiştir.

BULGULAR

Elde edilen verilerin güvenilir olup olmadıklarını ölçmek için bir Güvenilirlik testi yapılmıştır: "Ön", "Son" ve "Tanıma" testlerine Croanbach's Alpha güvenilirlik analizleri uygulanmış ve sonuç olarak "Ön" testin güvenilirlik düzeyi 0. 91 olarak gerçekleşmiştir. "Son" testin güvenilirlik düzeyi 0.93 ve "Tanıma" testinin güvenilirlik düzeyi ise 0.92 olarak gerçekleşmiştir. Bknz Tablo 2.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

	Ön Test	Son Test	Tanıma Testi
Cronbach's Alpha	.91	.93	.92
N	45	45	45

p=0,05, % 95 olasılıklı, 9.5 hata payı

Ön Test Sonuçları

Ses ve anlam benzerliklerinin kelime öğrenimine ve öğretimine olumlu katkısı olup olmadığı ortaya çıkarmak için öğrencilere kelimelerin öğretimi için yapılan oturumdan hemen sonra test uygulanmış ve verilere, SPSS betimleyici analiz uygulanarak sonuçlar ortaya konulmuştur.

Tablo 3. Betimsel Analizlerin Sonuçları

Ön Test				Son Test				Tanıma Testi			
Kelime	N	Ort.	Std. Sap.	Kelime	N	Ort.	Std. Sap.	Kelime	N	Ort.	Std. Sap.
Bosh	45	1.000	0.00	Bosh	45	1.000	0.000	Bosh	45	1.000	0.000
Cerise	45	1.000	0.000	Gaffe	45	1.000	0.000	Gaffe	45	1.000	0.000
Atavism	45	1.000	0.000	Palaver	45	1.067	0.252	Candour	45	1.067	0.252
Delirium	45	1.220	0.491	Candour	45	1.067	0.252	Palaver	45	1.067	0.252
Insular	45	1.220	0.491	Delirium	45	1.067	0.252	Delirium	45	1.067	0.252
Crimson	45	1.440	0.208	Atavism	45	1.067	0.252	Atavism	45	1.067	0.252
Gaffe	45	1.440	0.208	Horde	45	1.090	0.288	Horde	45	1.089	0.288
Horde	45	1.440	0.208	Cerise	45	1.089	0.288	Cerise	45	1.089	0.288
Palaver	45	1.440	0.208	Jade	45	1.133	0.344	Jade	45	1.133	0.344
Jade	45	1.067	0.252	Attic	45	1.133	0.344	Insular	45	1.133	0.344
Tamer	45	1.067	0.252	Insular	45	1.133	0.344	Attic	45	1.133	0.344
Graze	45	1.067	0.252	Tamer	45	1.156	0.367	Tamer	45	1.156	0.367
Attic	45	1.067	0.387	Elegiac	45	1.178	0.387	Elegiac	45	1.178	0.387
Candour	45	1.089	0.288	Janissary	45	1.200	0.405	Janissary	45	1.200	0.405
Pestle	45	1.089	0.288	Pestle	45	1.200	0.405	Pestle	45	1.200	0.405
Elegiac	45	1.156	0.367	Splatter	45	1.200	0.405	Saliva	45	1.200	0.405
Incubus	45	1.156	0.367	Saliva	45	1.200	0.405	Incubus	45	1.200	0.405
Elope	45	1.156	0.367	Incubus	45	1.200	0.405	Splatter	45	1.200	0.405
Crook	45	1.200	0.405	Crook	45	1.222	0.420	Crook	45	1.222	0.420
Saponify	45	1.200	0.405	Elope	45	1.244	0.435	Elope	45	1.244	0.435
Toupee	45	1.222	0.420	Crimson	45	1.267	0.447	Crimson	45	1.267	0.447
Saliva	45	1.222	0.420	Typhoon	45	1.289	0.458	Typhoon	45	1.289	0.458
Janissary	45	1.267	0.447	Toupee	45	1.289	0.458	Toupee	45	1.289	0.458

Caique	45	1.267	0.447	Fleck	45	1.311	0.468	Fleck	45	1.311	0.468
Splatter	45	1.267	0.447	Urchin	45	1.333	0.477	Urchin	45	1.333	0.477
Fleck	45	1.289	0.458	*Streaker	45	1.378	0.490	Saponify	45	1.378	0.490
*Stern	45	1.289	0.458	*Allege	45	1.400	0.495	Caique	45	1.400	0.495
Urchin	45	1.289	0.458	Saponify	45	1.400	0.495	Luscious	45	1.400	0.495
Luscious	45	1.356	0.484	Caique	45	1.422	0.500	*Streaker	45	1.422	0.500
*Incentive	45	1.356	0.484	Luscious	45	1.444	0.503	Ablution	45	1.444	0.503
Typhoon	45	1.356	0.484	*Traitor	45	1.467	0.505	*Allege	45	1.467	0.505
Ablution	45	1.444	0.503	Ablution	45	1.467	0.505	Graze	45	1.467	0.505
*Invoice	45	1.467	0.505	Graze	45	1.511	0.506	*Traitor	45	1.511	0.506
*Allege	45	1.511	0.506	*Ointment	45	1.600	0.495	*Ointment	45	1.600	0.495
*Ointment	45	1.556	0.503	*Invoice	45	1.600	0.495	*Invoice	45	1.600	0.495
*Streaker	45	1.578	0.500	*Stern	45	1.644	0.484	*Stern	45	1.644	0.484
*Traitor	45	1.644	0.484	*Intuition	45	1.667	0.477	*Intuition	45	1.667	0.477
*Intuition	45	1.689	0.468	*Strenuous	45	1.800	0.405	*Strenuous	45	1.800	0.405
*Thrifty	45	1.733	0.447	*Thrifty	45	1.822	0.387	*Thrifty	45	1.822	0.387
*Strenuous	45	1.778	0.420	*Incentive	45	1.867	0.344	*Incentive	45	1.867	0.344
Valid N (listwise)	45										

1: Doğru cevap 2: Yanlış Cevap

**Türkçe karşılıklarında fonolojik ve semantik benzerlikler taşımayan kontrol kelimeleri*

Tablo 3'ün "Ön Test" kısmına bakıldığında, deneysel kelimeler ile kontrol kelimeler arasında istatistiksel olarak önemli farklılıklar ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre fonolojik ve semantik benzerlikleri olan kelimelerin(deneysel kelimelerin) bilinme veya hatırlanma oranları bu benzerliklere sahip olmayan kontrol kelimelerine göre çok daha yüksektir. Deneysel kelimelerden *bosh, cerise* ve *atavism* hatırlanma oranları en yüksek kelimeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm katılımcılar tarafından doğru anlamlarıyla bilinmişlerdir. Kontrol grubu olarak verdiğimiz kelimeler katılımcılar tarafından anlamları çok bilinememişlerdir ve *intuition, thrifty* ve *strenuous* kelimeleri en az hatırlanma oranına sahiptirler. Deneysel kelimelerin hatırlanma veya doğru bilinme oranı %80, kontrol kelimelerin bilinme veya hatırlanma oranı ise %20'de kalmıştır.

Tablo 3'ün "Son Test" kısmına bakıldığında yine fonolojik ve semantik benzerlikleri olan kelimelerin olmayanlara nazaran çok daha fazla oranlarda hatırlandığını görülmektedir. Bu teste

en fazla hatırlanma oranına sahip üç sözcüğün yine deneysel kelime grubuna ait olduğu tespit edilmiştir. Bu kelimelerden birincisi yine *bosh* olmuştur, *gaffe* ve *palaver* kelimeleri de onu takip etmiştir. Hatırlanma oranı düşük son üç kelime ise kontrol kelime listesinden olmuştur; bu kelimeler *strenuous, thrifty* ve *incentive* kelimeleridir. Sonuç olarak katılımcılar deneysel kelimeleri hatırlamada kontrol kelimelerini hatırlamaya nazaran daha başarılı olmuşlardır.

Tablo 3'ün Tanıma Testi kısmına bakıldığında ise deneysel kelimelerin kontrol kelimelerden daha fazla tanındığı görülmektedir. *Bosh* ve *gaffe* kelimeleri 45 katılımcının tamamı tarafından doğru bilinmiştir. Kontrol kelimelerinden *ablution* ve *graze* tanınmada diğer kontrol kelimelerine nazaran en fazla tanınan olmuştur. En az tanınma başarısını alan kelimeler *Strenuous, thrifty* ve *incentive* olmuştur.

Tablo 4. Ön Testin Betimsel İstatistiklerinin Ortalama Sonuçları

	Ortalama
Deneysel Kelimeler	1.216
Kontrol Kelimeleri	1.560

Tablo 4 deneysel kelimelerin ve kontrol kelimelerinin ön testinin betimsel istatistiklerinin ortalamalarının ortalamasını göstermektedir. Ortalamaların yüksekliği başarı ile ters orantılıdır başka bir ifadeyle 1 sayısına yakınlık başarı oranının yüksekliğini göstermektedir. Buna göre deneysel kelimelerin kontrol kelimelerine göre daha kolay hatırlandığı burada da ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5. Son Testin Betimsel İstatistiklerinin Ortalama Sonuçları

	Ortalama
Deneysel Kelimeler	1.213
Kontrol Kelimeleri	1.776

Tablo 5 deneysel kelimelerin ve kontrol kelimelerinin son testin betimsel istatistiklerinin ortalamalarının ortalamalarını göstermektedir. Aynı şekilde ortalamaların yüksekliği başarı ile ters orantılıdır başka bir ifadeyle 1 sayısına yakınlık başarı oranının yüksekliğini göstermektedir. Buna göre deneysel kelimelerin kontrol kelimelerine göre daha kolay hatırlandığı burada da ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6 deneysel kelimelerin ve kontrol kelimelerinin tanıma testinin betimsel istatistiklerinin ortalamalarının ortalamasını göstermektedir. Tanıma testi daha öncede belirtildiği gibi çoktan seçmeli bir formda hazırlanmış bir testtir ve katılımcılar verilen İngilizce kelimelerin Türkçe doğru karşılığını yanlış cevapların içinden tanıyıp tanıyamadığı ölçülmesi amaçlanmıştır. Aynı şekilde ortalamaların yüksekliği başarı ile ters orantılıdır başka bir ifadeyle 1 sayısına yakınlık

başarı oranının yüksekliğini göstermektedir. Buna göre deneysel kelimelerin kontrol kelimelerine göre daha kolay hatırlandığı burada da ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6. Tanıma Testinin Betimsel İstatistiklerinin Ortalama Sonuçları

	Ortalama
Deneysel Kelimeler	1.209
Kontrol Kelimeleri	1.638

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışma sonuçları itibariyle turizm sektörü çalışanları ve yabancı dilde kelime bilgisini artırmayı hedefleyen bireyler ve eğitimciler için önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırma Türkçe ve İngilizce fonolojik ve semantik benzerlikleri olan kelimelerin kelime öğretimine önemli ölçüde katkısının olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar kelime listesindeki kontrol kelimeleri, ön, son ve tanıma testlerinde deneysel grup kelimelerine göre çok daha başarılı bir biçimde cevaplamışlardır. Bu sonuç Türkçe karşılığında fonolojik ve semantik benzerlikleri olan İngilizce kelimelerin kelime öğretiminde kolaylık sağladığı iddiasını desteklemektedir.

Anlam ve ses sistemindeki benzerlikler açıklanarak öğretilen kelimelerin katılımcılar daha kolay ve kalıcı bir öğrenme sağladıkları ve deneysel grup kelimelerinin kontrol grup kelimelerine göre önemli bir öğrenme avantajı sağladığı tespit edilmiştir.

Öğretmenler tarafından öğrencilere kelime öğretirken bunu direk ana dilde karşılıklarını vermeden yapması ve açıklamaların bile yine yabancı dilde yapmasının önerildiği bilinmektedir. Hâlbuki Swan (1997), yukarıdaki bulguları destekler nitelikte, öğrenilen yabancı sözcüğün ana dilde karşılığı fonolojik ve semantik benzerlikleri vurgulanarak öğretilirse öğrenmenin daha kolay olacağını iddia etmiştir. Aynı zamanda Taylor (1990) da aynı şeyin farklı dillerde nasıl söylendiğinin öneminin tartışılması ve karşılaştırılması gerektiğini ifade etmiştir. Bu araştırmanın sonucu her iki bilim insanının iddialarını doğrular niteliktedir; ön, son ve tanıma testlerinin sonuçları bu iddiaların öğrenme kolaylıklarının bir yansıması olduğu düşünülmektedir.

Tanıma testinde katılımcılar hatırlama testlerinden daha başarılı olmuştur. Tanıma testlerinde zaten var olan kelimelerin arasından doğru anlam taşıyan sözcüğü seçme kolaylığı ve tanımanın biçimsel özelliklerini gerektirdiği için bu sonuç şaşırtıcı değildir. Bağlamında kullanılan veya çok seçenek arasından doğru anlamlı sözcüğü tanımak veya seçmek, üretmekten daha kolaydır. Öte yandan hatırlatma testinde bağlam veya hatırlatıcılar olmadığından bu kelimelerin anlamlarını ayırt etmek ve Türkçe karşılığını tespit etmek daha zordur. Bu yüzden hatırlama ve tanıma testleri arasında tanıma testinin lehine bir miktar fark çıkması normal karşılanmalıdır. Kelimeleri benzerlik açıklamaları ile öğrenen deneklerin kelimeleri zamanla hatırlayabildiklerine dair net kanıtlar olmasına rağmen, ön ve son testlerinin ve tanıma testlerinin kendi aralarında başarı seviyelerinde farklılıklar mevcuttur ama testte deneysel kelimeler ile kontrol kelimeleri arasında deneysel kelimeler lehine istatistiksel bir başarı söz konusudur. Dolayısıyla denekler ön ve son testlerinde ve tanıma testinde deneysel kelimelerin doğru bir şekilde bilinmesinde kontrol kelimelerinin doğru şekilde bilinmesine nazaran daha başarılı olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın sonuçlarına dayanarak, öğrencilere sözcüğün sadece sözlük anlamıyla değil, fonolojik ve semantik bir benzerliklerini bularak ve vurgulayarak kelime öğretilmesinin kelime öğretimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öğretmenlerin ve öğrencilerin yabancı dildeki kelimelere fonolojik ve semantik benzerlikleri sorgulayıcı bir yaklaşım içinde olması tavsiye edilmektedir.

İngilizcede kullanılan bridge (bir-üç), bergamot (bey armudu) ve caracal (karakulak) gibi Türkçe kökenli alıntı kelimeler veya ödünç kelimelerin, öğrenme ve öğretime katkılarını görmek için ileride bir çalışma yapılabilir.

Bu çalışma içinde fonolojik ve semantik benzerlik olan kelimelerin öğreniminin çok etkili olduğunu göstermiştir. Ses sistemi ve anlam benzerliğine sahip kelimeler ile yapılan bu çalışmanın olumlu sonuçları, bu tür çalışmalarda kullanılan deneysel yaklaşımlara katkı sağlayabileceği fikrini desteklemektedir. Farklı çalışmalar farklı erişim düzeyleri gerektirebilir. Örneğin; anlambilimsel, anlambilimsel + sözcüksel ve anlambilimsel + sözcüksel + fonolojik bilgi düzeyleri gerektirebilir. Bu yüzden bilgisayar destekli sözlük kullanımı üzerine başka bir çalışma yapmak gerekli görünmektedir. Bickel ve Truscello (1996), Felder ve Henriques (1995) farklı tipteki öğrenciler için farklı bilgi türleri sağlamak gerektiğini fikrini savunur. Buna göre bireysel farklılıklar dikkate alınarak, resimler, sesler veya videolar içeren gibi farklı sözlük türlerinin kelime öğrenimindeki etkinliği de gelecekte araştırılmaya değerdir.

Geleneksel kelime öğretiminde, öğrenciler pek çok farklı kelime ve ifadenin benzerlikler barındırmasına rağmen bu benzerliklere vurgu yapılarak öğretilmediğini görebilirler. Deneyimli öğretmenler, yabancı dil öğrencileri tarafından muhtemelen bilinmeyen kelimeleri belirleyebilse de, öğretmenlerin özellikle benzerliklere vurgu yapabileceği kelimeler üzerine çalışma yapılması gereklidir. Yine, bu çalışmamın benzeri, fonolojik ve semantik benzerlikleri olan kelimelerin bir okuma parçası içinde kullanılması şeklinde yapıldığında sonuçların nasıl değişiklik gösterebileceği önümüzdeki çalışmalara konu olabilir.

KAYNAKÇA

Alipoor, R. and Jadidi, E. (2016). The Relationship between Iranian EFL Teachers' Reflection and their Cognition about Vocabulary Teaching Style. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 232*, 769-775. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.10.104

Alqahtani, M. (2015). The Importance of Vocabulary ın Language Learnıng and How to Be Taught. *International Journal of Teaching and Educatio, Vol. III(3), pp. 21-34.,10.20472/TE.2015.3.3.002*

Amoah, V. A. and Baum, T. (1997). Tourism Education: Policy Versus Practice. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 9*(1), 5-12.

Asadi, I. A., Khateb, A., Ibrahim, R. and Taha, H. (2017). How do different cognitive and linguistic variables contribute to reading in Arabic? A cross-sectional study from first to sixth grade. *Reading & Writing: An Interdisciplinary Journal*, 30, 1835-1867.

Avery, R. ve Bezmez, S. (Eds.). (1996) *Redhouse İngilizce-Türkçe Sözlük* (25 ed.) İstanbul: Redhouse Yayınevi.

Batur, Z. (2008). Ana Dil Eğitiminde Hafiza-Kelimeİlişkisinin Önemi ve Hafızanın Güçlendirilmesinde Ezgili Ürrünlerin Rolü. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 145-157.

Bickel, B. and Truscello, D. (1996). New Opportunities for Learning: Styles and Strategies with Computers. *TESOL Journal, 6*(1), 15-19.

Biemiller, A. (2001). Teaching Vocabulary: Early, Direct, and Sequential. *American Educator, 25*(24), 28-47.

Chapelle, C. (1994). Are C-tests valid measures for L2 vocabulary research? *Second Language Research 10*, 157–187.

Christou, E. (1999). Hospitality management education in Greece An exploratory study. *Tourism Management, 20*, 683-691. doi:10.1016/S0261-5177(99)00039-4

Cloudia Ho, Y. Y. (2020). Communicative language teaching and English as a foreign language undergraduates' communicative competence in Tourism English. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 27*, 1-16. 100271. doi:https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100271

Deacon, S. H., Kieffer, M. J. and Laroche, A. (2014). The relation between morphological awareness and reading comprehension: Evidence from mediation and longitudinal models. *Scientific Studies of Reading,* 18(6), 432-451

Dieke, P. U. C. (1988). *The Development of Tourism in Kenya and Gambia: A Comparative Alanysis. Unpublished PhD Thesis*. Strathclyde University. The Scottish Hotel School, Glasgow, U.K.

Felder, R. M. and Henriques, E. R. (1995). Learning and Teaching Styles In Foreign and Second Language Education. *Foreign Language Annals, 28*(1), 21-31. doi:10.1111/j.1944-9720.1995.tb00767.x

Frederiksen, J. R. (1982). A componential theory of reading skills and their interactions. In R. J. Mislevy (Ed.), *Advances in the psychology of human intelligence*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.

Fujita, R., Terui, M., Araki, T. and Naito, H. (2017). An analysis of the English communication needs of people involved in tourism at Japanese rural destinations. *Journal of Global Tourism Research, 2*(1), 53-58. doi:10.37020/jgtr.2.1_53

Georgiou, G., Parrila, R., and Papadopoulos, T. C. (2008). Predictors of word decoding and reading fluency across languages varying in orthographic consistency. *Journal of Educational Psychology,* 100(3), 566-580.

Grabe, W. (1991). Current developments in second language reading research. *TESOL Quarterly, 25*, 375–406.

Hedge, T. (2000). *Teaching and learning in the language classroom.* China: Oxford University Press.

Heng, K. (2011). Effective Vocabulary Learning Strategies: Perspectives from Cambodian Students and Teachers. (MSc), Phnom Penh Institute of Foreign Languages Department of English, Royal Unıversity, Phnom Penh

Henning, G. (1991). A Study of the Effects of Contextualization and Familiarization on Responses to the TOEFL Vocabulary Test Items. *Educational Testing Service 35*, 38-45.

Hismanoglu, M. (2000). Language learning strategies in foreign language learning and teaching. *The Internet TESL Journal,* 6(8) http://iteslj.org/Articles/Hismanoglu-Strategies.html?iframe=true&width=95%&height=95% Erişim Tarihi:18.01.2021.

Hunt, A., and Beglar, D. (2004). Current research and practice in teaching vocabulary. J. C. Richards & W. A. Renandya (Ed.), Methodology in language teaching: An anthology of current practice (s. 258-264). USA: Cambridge University Press.

Laufer, B. (1997). What's in a word that makes it hard or easy? Intralexical factors affecting the difficulty of vocabulary acquisition? In N. S. a. M. McCarthy (Ed.), *Vocabulary: Description, Acquisition and Pedagogy* (pp. 140-155). Cambridge: Cambridge University Press

Liao, T. Y., Hsu, P. Y., Lee, C. L., and Yang, K. F. (2017). English for Specific Purposes for EFL college interns in international tourism industry in Taiwan: Needs analysis and challenges. *International Journal of Management and Applied Science, 3*(7), 58-63.

Lip, P. C. H. (2009). Investigating the most frequently used and most useful vocabulary language learning strategies among Chinese EFL postsecondary students in Hong Kong. *Electronic Journal of Foreign Language Teaching,* 6(1), 77-87.

Little, M. M., and Dean, A. M. (2006). Links Between Service Climate, Employee Commitment and Employees' Service Quality Capability *Managing Service Quality, 16* (5), 460-476.

Moisa, C. (2015). The Importance and The Role of Tourısm in The Economic And Social Life of Alba County. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica,* 17, 126-140. doi:10.29302/oeconomica.2015.17.1.10

Nation, I. S. P. (1990). *Teaching and learning vocabulary*. New York: Newbury House Publishers, Inc.

Özata, H., ve Haznedar, B. (2015). İlköğretim İkinci Sınıfta Akıcı Sözcük Okuma ve Okuduğunu Anlamayı Etkileyen Faktörler. *Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi,* 35(2), 1-33.

Papadopoulos, T. C., Spanoudis, G. C. and Georgiou, G. (2016). How is RAN related to reading fluency? A comprehensive examination of the prominent theoretical accounts. *Frontiers in Psychology,* 7, 1-15.

Perkins, K. and Linville, S. E. (1987). A Construct Definition Study of a Standardized ESL Vocabulary Test *Language Testing, 4*, 125–141.

Rao, P. (2019). The importance of teaching language skills to the second or foreign language learners of english: A comprehensive study. 9(6), 6-19. doi:10.5958/2249-7137.2019.00061.2

Rhodes, G. (2006). The evolutionary psychology of facial beauty. *Annual review of psychology, 57*, 199-226.

Salameh Alomoush, O. (2018). English as the Lingua Franca in Visual Touristic Jordan: The Case of Petra. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature 7* (4), 1-13.

Stahl, S. A. (1999). *Vocabulary Development*. Cambridge: Brookline Book.

Stanovich, K. E., and West, R. F. (1989). Exposure to print and orthographic processing. *Reading Research Quarterly,* 24(4), 402-433.

Swan, M. (1997). The Influence of the Mother Tongue on Second Language Vocabulary Acquisition and Use. In N. S. a. M. McCarthy (Ed.), *Vocabulary: Description, Acquisition and Pedagogy* (pp. 156-180). Cambridge: Cambridge University Press.

Taylor, L. (1990). *Teaching and learning vocabulary*. London: Prentice Hall International (UK) Ltd.

Thompson, I. (1987). *Learner Strategies in Language Learning*. Englewood: Prentice Hall.

Tosun, C. (1999). Towards a Typology of Community Participation in the Tourism Development Process. *Anatolia, 10*(2), 113-134. doi:10.1080/13032917.1999.9686975

Tovar Viera, R. (2016). The importance of vocabulary knowledge in the production of written texts: a case study on EFL language learners. *Revista Tecnológica ESPOL –RTE,* 30 (3), 89-105.

Zagonari, F. (2009). Balancing Tourism Education and Training. *International Journal of Hospitality Management, 28*, 2-9. doi:10.1016/j.ijhm.2008.03.006

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 754-766.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.691
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Doğaya Bağlılığın Doğa Yürüyüşlerine Katılım Motivasyonu Üzerindeki Etkisi

Arş. Gör. Burhan ÇINAR, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, e-posta: burhancinar@mersin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0778-4050

Öğr. Gör. Dr. Alper DURAN, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, e-posta: aduran@mersin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0420-0344

Öz

Doğaya bağlılığın doğa yürüyüşlerine katılım motivasyonu üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmanın amacı mevcut değişkenler arasındaki ilişki üzerinden doğa tabanlı etkinlikler düzenleyen seyahat acentalarına ve diğer kuruluşlara pazarlama ve tanıtım bağlamında öneriler oluşturabilmektir. Bu amaç göz önünde bulundurularak araştırmanın örneklemi Mersin il sınırları içerisinde düzenlenen doğa yürüyüşü turlarına katılan kişiler olarak belirlenmiştir. Örneklem grubundan veri toplamak amacıyla Doğaya Bağlılık Ölçeği ve Doğa Yürüyüşlerine Katılım Motivasyonu Ölçeğinden oluşan anket formundan yararlanılmıştır. 03 Ocak – 02 Mart 2020 tarihleri arasında yapılan veri toplama işleminin sonucunda toplam 280 anket formu elde edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda doğaya bağlılığın doğa yürüyüşlerine katılım motivasyonlarını; eğitim boyutunda (R^2) %59,3; sağlık boyutunda (R^2) %52,5; sosyal boyutunda (R^2) %52,2; gözlem boyutunda (R^2) %48,2 ve zaman boyutunda (R^2) %47,3 oranında açıklama gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar alanyazın göz önüne alınarak tartışılmış, teori ve uygulamaya öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Doğaya Bağlılık, Doğa Yürüyüşleri, Motivasyon.
Makale Gönderme Tarihi: 07.11.2020
Makale Kabul Tarihi: 06.03.2021

Önerilen Atıf:
Çınar, B. ve Duran, A. (2021). Doğaya Bağlılığın Doğa Yürüyüşlerine Katılım Motivasyonu Üzerindeki Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 754-766.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 754-766.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.691
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Connectedness to Nature on Motivation for Participating in Hiking

Research Assistant Burhan ÇINAR, Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin, e-mail: burhancinar@mersin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0778-4050

Dr. Alper DURAN, Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin, e-mail: aduran@mersin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0420-0344

Abstract

The aim of this study, which examines the effect of connectedness to nature on the motivation to participate in hiking, is to provide marketing and promotional suggestions to travel agencies and other organizations that organize nature-based activities through the relationship between existing variables. Considering the aim of the study, the sample of the study was designed as people who participated in hiking tours organized within the province of Mersin. In order to collect data from the sample group, the questionnaire form consisting of the Connectedness to Nature Scale and the Motivation for Participation in Hiking Scale was used. As a result of the data collection performed between 03 January - 02 March 2020, a total of 280 questionnaires were collected. The result of regression analysis shows that connectedness to nature can predict the dimensions of the motivation for participation in hiking as follows; educational (R^2: 0,593), health (R^2: 0,525), sociality ((R^2: 0,522), observation (R^2: 0,482), good-time (R^2: 0,473). The results of the study emphasize the connectedness to nature as a strong predictor of motivation for participation in nature-based activities. The results of the study are discussed considering the literature, and implications for the theory and practice are presented.

Keywords: Connectedness to Nature, Hiking, Motivation.
Received: 07.11.2020
Accepted: 06.03.2021

Suggested Citation:
Çınar, B. and Duran, A. (2021). The Effect of Connectedness to Nature on Motivation for Participating in Hiking, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 754-766.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Doğanın ve ekosistemin bir üyesi olan insan, evrim tarihimizin nispeten geç dönemlerinde, doğal dünyadan ayrı bir şekilde, şehirlerde yaşamaya başlamıştır (Nisbet, Zelenski ve Murphy, 2009). Doğal dünyanın bir parçası olan fakat metropollerin içine sıkışmış olan insan, bulabildiği fırsatlarda doğaya dönmekte, bu metropol yaşam biçiminin kendisine yüklediği olumsuz duygusal durumlardan (stres vb.) kurtulmak için doğaya yönelmekte, doğaya kaçmaktadır. Ayrıca belirtmek gerekir ki doğada bulunmak tutarlı bir şekilde ruh halini olumlu etkilemektedir (Mayer ve Frantz, 2008). Schultz vd., (2004) göre insanın doğaya kaçmasının ve huzuru orada bulabilmesinin nedeni; insanın doğayı kendi benliğinin bir parçası (doğaya bağlı) olarak görmesinden kaynaklanmaktadır.

Doğa sporları, insanları doğa ile bir araya getiren farklı alternatifler oluşturarak onlara bir kaçış alanı sunmaktadır. Doğa sporlarının içerisinde yer alan doğa yürüyüşleri bireylere hem günlük (hiking) hem de birkaç günü (trekking) kapsayan programlar sunabilmekte (Ardahan ve Mert, 2013) ve farklı zorluk derecelerine uygun alternatifler sunarak neredeyse herkese hitap edebilmektedir (Derman, 2018). Ek olarak doğa sporlarının konaklama, ulaşım ve rehberlik gibi turizm sektörü tarafından sağlanan hizmetleri de kapsadığı göz önüne alındığında turizm sektörü içinde önemli bir alan olduğu görülmektedir. Nitekim doğa sporları turizmde ekoturizm ve alternatif turizm çeşitleri içerisinde ele alınmaktadırlar (Holden ve Sparrowhawk, 2002). Bireylerin doğa sporlarına katılım motivasyonları literatürde geniş bir şekilde incelenmiştir (Schmidt, 2007; Ibrahim ve Cordos, 2008; Ardahan ve Lapa, 2010, Ardahan ve Yerlisu, 2011; Ardahan, 2012). Benzer şekilde doğa sporları özelinde doğa yürüyüşlerine katılım motivasyonları da incelenmiştir (Holden ve Sparrowhawk, 2002; Ekinci, Yenel ve Sarol, 2012; Ardahan ve Mert, 2013, Brandao vd., 2019; Gürsoy ve Tengilimoğlu, 2019). Fakat bireylerin doğa sporlarına katılım motivasyonları ile ilişkili veya onu açıklayabilecek değişkenler ile ilgili çalışmalara rastlanmamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı doğa sporlarına, bunun özelinde ise doğa yürüyüşlerine, katılım motivasyonları ile güçlü bir şekilde ilişkili olabileceği öngörülen doğaya bağlılığın etkisini incelemektir. Buradan hareketle çalışma literatürdeki eksikliği tamamlamanın yansıra doğa sporlarını düzenleyen kurumlara, özellikle seyahat acentelerine pazarlama ve tanıtım hususlarında yol gösterici bilgiler sunarak pratik alana yönelik öneriler de sunacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve LİTERATÜR

Doğaya Bağlılık

Yapay çevrelerde çalışıyor, uyuyoruz ve hayatımızı buralarda geçiriyoruz. Bu tür bir yaşam biçimi sezgisel olarak doğayı anlamamızda bir eksikliğe neden olmaktadır. Aslında çoğumuz bizimle aynı dünyayı paylaşan hayvanlar ve bitkiler hakkında çok az şey biliyoruz, kendi tercihimizle doğadan ayrı bir yaşam sürmekteyiz (Schultz, 2002). Bu durum göz önüne alındığında insanlığın doğal çevrenin ve doğal çevreye olan bağımlılığın önemini yeniden gözden geçirmesi gerekmektedir. Doğaya hükmetme ve onu kontrol altına alma düşüncesinden ziyade insanların doğa ile huzur ve uyum içinde yaşamayı ve ona saygı duymayı öğrenmesi gerekmektedir. Bunun için de doğa, ekoloji, hayvanlar, bitkiler ve davranışlarımızın bu ekolojik düzen üzerindeki etkileri hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Böyle bir anlayışın merkezinde de insanlık ve doğa arasındaki benzerliklerin açıkça gözden geçirilmesi yatmaktadır (Leopold, 1949). İnsanlığın doğanın bir parçası olduğunu benimsemesi ve doğaya bağlı bir varlık olduğunu bilmesi, onun doğayı koruma sorumluluğuna sahip olmasını sağlayacaktır (Schultz vd., 2004).

Her ne kadar öncelikle deneysel olmasa da ekologlar ve eko psikologlar uzun zamandır insanların doğal dünyayla psikolojik ilişkileri hakkında teoriler oluşturmaktadırlar ve doğaya bağlılığın, ekolojik davranışı beslemede önemli bir bileşen olduğunu vurgulamaktadırlar (Mayer ve Frantz, 2004). Özellikle eko psikologlar (Roszak vd., 1995; Roszak, 2001; Fisher, 2002) daha geniş doğal topluma ait olma duygusunu hissetmenin çevrenin korumasını artırmak için bir ön koşul olabileceğini vurgulamaktadırlar. Benlik duygumuzu genişleterek ekolojik davranışı teşvik etmeyi savunmaktadırlar, buna göre benlik doğal dünyayı içerecek şekilde genişletilirse, dünyanın yok edilmesine yol açan davranış benliğin imhası olarak deneyimlenecektir (Roszak, 1995). Eko psikologların benliğin doğal dünyayı içermesi tartışmalarını inceleyen Schultz (2002: 67) doğaya bağlılığı, bireyin doğayı kendi bilişsel benlik temsili içinde ne ölçüde dahil ettiğini benimsemesi olarak kavramsallaştırmıştır. Schultz vd., (2004) göre bireyin benliğinin, doğal çevrenin bir parçası olduğuna dair inancı, doğaya bağlılığı, bireyin doğal çevreye yönelik geliştirdiği endişe türleri ve onları harekete geçirmeye motive edecek durumlar için temel oluşturur. Schultz (2002), benliğin doğanın bir parçası olmasını, önemseme (duygusal), bağlılık (bilişsel) ve özveri (davranışsal) olarak adlandırdığı üç geniş boyutta tasarlamıştır. Mayer ve Frantz (2004) doğaya yönelik samimiyet, yakınlık ve sevgi duygusu olarak nitelendirilen bileşen olan önemseme (duygusal) boyutunu detaylı bir şekilde tartışarak doğaya bağlılığı bu boyut üzerinden incelemişlerdir. Schultz (2002) insanların doğa ile bilişsel bir perspektiften kendilerini ilişkilendirme derecesini tanımlamak için doğaya bağlılık terimini kullanırken, Mayer ve Frantz (2004) doğaya bağlılığı kişinin doğal dünyaya duyduğu duygusal, deneysel birlik duygusu olarak tanımlamaktadır. Mayer ve Frantz (2004) tarafından yapılan kavramsallaştırma, insanların doğadan sorumlu hissetmelerini ve doğanın korunmasına katılmalarını sağlamak için insanların doğal topluluğun bir üyesi olarak doğaya bağlı hissetmelerini vurgulayan Leopold'un (1949) çalışması üzerine kuruludur. Buradan hareket edildiğinde doğaya bağlılık kavramı, yeryüzündeki diğer tüm canlılarla olan bağlantımızın minnettarlığını ve anlayışını kapsar. Aktivizmden çok daha fazlasını içerdiği için çevrecilikten farklıdır. Bu sadece bir doğa sevgisi ya da sadece gün batımları ve kar taneleri gibi doğanın yüzeysel olarak hoş yönlerinin tadını çıkarmak değildir. Aynı zamanda, insanlara estetik olarak çekici olmayanlar (örümcekler ve yılanlar gibi) için doğanın tüm yönlerinin öneminin anlaşılmasıdır. Son olarak, doğaya bağlılık tamamen sabit olmasa da zaman içinde ve durumlar arasında nispeten istikrarlı olduğu için sürekli bir kişilik özelliği olarak düşünülmektedir (Nisbet, Zelenski ve Murphy, 2009). Nitekim Schultz vd., (2004) tarafından yapılan çalışma bireyin doğa ile ilişki derecesinin, geliştirdiği tutum türleriyle doğrudan ilişkili olduğu için doğaya bağlılığın önemini desteklemektedir; kendilerini doğal çevre ile ilişkilendirenler daha fazla biyosferik tutum sergileme eğilimindeyken, daha az ilişkilendirenler çevre hakkında endişe duymaktadırlar ancak bireyi doğrudan etkileyen konulara daha dar bir şekilde odaklanmaktadırlar.

Doğaya bağlılık, biyosferik değer yönelimi, ekolojik davranış, tüketim karşıtlığı, çevreci kimlik (Mayer ve Frantz, 2004) ve çevreci davranış ile bağlantılıdır (Pereira ve Forster, 2015). Kişilik özelliklerinden dışadönüklük doğaya bağlılıkla ilişkilidir (Nisbet, Zelenski ve Murphy, 2009) ve bireyin dikkat kapasitesi ile doğaya bağlılık arasında ilişki bulunmaktadır (Mayer vd., 2009). Nitekim Magnini ve Karende (2010) tarafından yapılan çalışmada ekoturizm tanıtım broşürlerinde bulunan yazılı koku referanslarının doğaya bağlılık düzeyi düşük olan bireylerde daha etkili olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca doğaya bağlılık ile algılanan yaşam kalitesi, zihinsel sağlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır, doğada doğrudan deneyimler edinme isteği ile doğaya bağlılık birbiriyle ilişkilidir (Tauber, 2012) ve doğaya bağlılık, doğal yaşam alanlarını ziyaret etme isteğini etkilemektedir (Lindberg, Veisten ve Halse, 2018). Ek olarak doğaya bağlılığın, yaban, uyarıcı bir doğal ortamda canlandırıcı ve engin deneyimleri (örneğin, aşkınlık) ayrıca hem yaban doğal ortamda hem de yapay doğal ortamda canlandırıcı olmayan

fakat dengeli deneyimleri (örneğin, daha az rahatsız edici olan, daha sakinleştirici) yordadığı ortaya konmuştur (Davis ve Gatersleben, 2013). Diğer yandan çocukluk döneminde doğa temelli etkinliklere katılma doğaya bağlılığı kuvvetlendirmekte bu da yetişkinlik döneminde doğa temelli etkinliklere katılımı motive etmekte ve doğa temelli etkinliklerde geçirilen boş zamanda daha yüksek tatmin olma düzeylerini sağlamaktadır (Rosa vd., 2019). Literatürden de anlaşılacağı üzere doğaya bağlılık doğa temelli etkinliklere katılma isteği, doğal alanlardaki deneyimin tatmini ve benzeri ile ilişkili görünmektedir. Fakat literatürde doğaya bağlılık ve doğa temelli etkinliklere (örneğin doğa sporları) katılım motivasyonları arasındaki ilişki incelenmemiştir.

Doğa Yürüyüşleri

Sanayileşmiş ve büyük metropol alanları haline gelen şehirlerde yaşayan bireyler için yaşam giderek ağırlaşmakta ve onlarda olumsuz yüklemlere (stres vb.) neden olmaktadır. Bu yüzden bu tür alanlarda yaşayanlar buradaki günlük rutinden kısa bir süreliğine de olsa kaçmak istemektedir, doğa yürüyüşleri en uygun seçeneklerden biridir ve buna yönelik talep artmaktadır (Sağcan, 1986). Doğa sporları içerisinde yer alan, doğa yürüyüşü, şehir alanlarının dışında daha çok düzenlenmemiş doğal mekanlarda ferdi ve/veya kolektif (grup) biçimlerde yapılan bir spor faaliyetidir. Doğa sporları, doğal alanlarda yapılıyor olmaları, heyecan, yüksek risk ve macera duygularını yaşatmaları ve azami odaklanma gerektirmeleri gibi onları diğer spor biçimlerinden ayıran önemli niteliklere sahiptirler. Ek olarak, doğa sporları, farklı bir yaşam tarzı deneyimi sunma noktasında da oldukça başarılıdır ve özgürlük eğilimini de sunabilmektedir (Ardahan ve Lapa, 2010). Doğada bir noktadan diğerine ulaşmak amacıyla yapılan, genellikle hafif tempolu spor türü olan doğa yürüyüşü doğa sporlarının en hafiflerinden biri olarak kabul edilir. Parkurun zorlu seviyesine göre yürüyüş süresi değişiklik göstermektedir ve genelde orta dereceli bir parkur yaklaşık 5-6 saat sürmektedir (Derman, 2018: 431). Ek olarak belirtmek gerekir ki, doğa yürüyüşleri sadece günübirlik (hiking) değil birkaç günlük (trekking) bir program şeklinde de gerçekleşebilmektedir (Ardahan ve Mert, 2013). Bu aktivite sadece yürüyüş amaçlı da olabilir, başka bir sporu yapmak için araç da (kaya tırmanışı sahasına ulaşmak vb.) olabilir (Kalkan, 2012). Yüksek seviyede teknik bilgi, malzeme ve tecrübe gerektirmeyen doğa yürüyüşünde meydana gelebilecek riskleri önleyebilmek için, rotayı ve o rotadaki muhtemel riskleri bilen bir rehber bulunması önerilir (Ardahan, 2012). Bir veya birden fazla günü kapsadığı için doğa sporlarında ulaşım, konaklama ve rehberlik gibi turizm sektörünü de içine alan hizmetler de verilmektedir. Ek olarak doğa sporlarının ekoturizm ve alternatif turizm çeşitlerinin içinde olduğunu belirtmek de fayda vardır (Holden ve Sparrowhawk, 2002). Bu husus, doğa yürüyüşlerinde bazen destinasyonlara, Batı Akdeniz sahil şeridindeki "Likya Yolu" gibi, yerli ve yabancı birçok doğa yürüyüşçüsünü çekebilmektedir (Ardahan ve Mert, 2013).

Doğa sporlarının bireye sağladığı faydalar ve bireylerin bu aktivitelere katılmaya yönelik motivayonları boş zaman çalışmaları bağlamında incelenmiştir. Doğa sporu yapmanın bireylere sağladığı faydalar; grup dinamiklerini öğrenme, liderlik, özgüveni artırma, bireysel karar verebilme, risk yönetimi, kendinin ve başkalarının sorumluluğunu üstlenebilme, kişilik ve beden gelişimini olumlu etkileme, özgüveni ve başkalarına olan güveni olumlu etkileme; kendini mutlu hissetme, başkaları ile etkileşim ve sosyalleşme olarak ortaya konmuştur (Wagner ve Rowland, 1992; Hilton, 1992; Burnett, 1994; Levi, 1994; McRoberts, 1994; McKenzie, 2000; Yerlisu Lapa, Ardahan ve Yıldız, 2010). Doğa sporlarından elde edilen faydalar gibi doğa sporlarına katılım motivasyonları da farklılık göstermektedir ve bu sporlara katılımı teşvik eden faktörler ayrıntılı incelenmiştir (Schmidt, 2007; Ibrahim ve Cordes, 2008; Ardahan ve Lapa,

2010, Ardahan ve Yerlisu, 2011; Ardahan, 2012). İbrahim ve Cordes (2008) doğa sporlarına katılım motivasyonlarını doğa sevgisi, aileden ve günlük rutinden uzaklaşmak, sorumluluktan kaçmak, fiziksel aktivite yapma ihtiyacı, dinlenme, kendini gerçekleştirme, yeni yetenekler öğrenme ve onları kullanma, sosyal ilişki kurma, yeni arkadaşlar edinme, başkalarını gözleme, aile ve arkadaşlarla vakit geçirme, kendiyle ve başkalarıyla rekabet etme, başarma arzusu, sosyal statü elde etme, başkalarına yardım etme olarak bulmuşlardır. Chazaud (2004) tarafından yapılan çalışmada doğa sporlarına katılım motivasyonları; doğa ile etkileşim, risk ve macera, sosyalleşme, boş zamanı doldurma, sağlıklı yaşam, bir sporla ilgilenme ve gezme görme isteği olmak üzere 6 boyutta kümelenmiştir.

Doğa sporlarına katılımdaki motivasyon çalışmaları, özelde doğa yürüyüşleri bağlamında da yapılmıştır. Holden ve Sparrowhawk (2002) tarafından yapılan çalışmada doğa yürüyüşüne katılanların, doğanın tadını çıkarma, doğaya yakın hissetme, doğayı hissetme, günlük hayatın rutinini değiştirme isteği, canlanmak, kendine gelmek ve fit kalmak gibi birincil derece motivasyonları oldukları bulunmuştur. Ayrıca ikincil derece önemdeki motivasyonlarının da fiziksel rahatlama, risk alma, diğerlerini etkileme ve doğayı kontrol etme hissine sahip olma olduğu saptanmıştır. Bireylerin doğa yürüyüşlerine katılma motivasyonları Ekinci, Yenel ve Sarol (2012) tarafından yapılan çalışmada da incelenmiş ve bunlar; sosyal, sağlık, eğitim, zaman ve gözlem olmak üzere 5 faktörde kümelenmiştir. Ardahan ve Mert (2013) tarafından yapılan çalışmada bireyleri doğa yürüyüşüne motive eden faktörlerin; sosyalleşme, fiziksel aktivite ve sağlık, kaçma ve dinlenme ile sakinlik olarak gruplandığı tespit edilmiştir. Brandao vd., (2019) de doğa yürüyüşçülerinin motivasyonlarını, sağlıklı kalmak, yenilenmek, sakinlik, fiziksel aktivite ve doğada vakit geçirme olarak tespit etmişlerdir. Gürsoy ve Tengilimoğlu (2019) tarafından yapılan çalışmada bireyler doğa yürüyüşüne katılım nedenlerini; doğa ile bütünleşme, ilgi alanım olması, monotonluktan kurtulma isteği, sıkıntıdan kurtulma isteği ve stres atmak, arkadaşlarla beraber olmak, rahatlamak, sosyal çevre etkisi, yeni beceriler edinme ve bu becerileri kullanma, yeni bir çevreye girme, aileme örnek olma ve yalnızlık hissi olarak aktarmışlardır.

Bireylerin doğa sporlarına katılım motivasyonları ile ilgili çalışmalar literatürde yer alırken bu motivasyonlar ile ilişkili olan ve bunları açıklayabilen değişkenler ile ilgili çalışmalara rastlanmamaktadır. Bu çalışmada benliğin doğanın bir parçası olduğunu savunan doğaya bağlılık kuramının doğa sporlarından doğa yürüyüşlerine katılım motivasyonu ile ilişkisi ve bunu açıklayabilme gücü incelenmektedir. Nitekim insanın doğanın bir parçası olduğu ve özellikle endüstrileşme devrine kadar yaşamının çok büyük bir kısmını doğa ile içi içe geçirdiği göz önüne alındığında, doğaya bağlılığın insanın doğaya ilişkin düşüncelerinin kuvvetli bir açıklayıcısı olabileceği görülebilmektedir. Bu bağlamda mevcut çalışmada doğaya bağlılığın doğa yürüyüşlerine katılım motivasyonu ile güçlü bir ilişkisinin olduğu savunulmaktadır. Doğaya bağlılık literatürü, doğaya bağlılığın doğal ortamlardaki deneyimlerden elde edilen tatmini açıkladığını (Tauber, 2012; Davis ve Gatersleben, 2013; Rosa vd., 2019), ekolojik (Mayer ve Frantz, 2004) ve çevreci davranışla bağlantılı olduğunu (Pereira ve Forster, 2015) ve doğal yaşam alanlarını ziyaret etme isteğini etkilediğini (Lindberg, Veisten ve Halse, 2018) göstermektedir fakat doğaya bağlılığın doğa temelli etkinliklere katılma motivasyonları üzerindeki etkisine yönelik literatürde eksiklik bulunmaktadır. Dolayısıyla çalışma aşağıdaki araştırma sorusuna cevap aramaya çalışmaktadır.

AS1: Doğaya bağlılık, doğa yürüyüşlerine katılım motivasyonlarını ne yönde ve şiddette etkilemektedir?

YÖNTEM

Doğaya bağlılığın doğa yürüyüşlerine katılım motivasyonları ile olan ilişkisini ve doğaya bağlılığın doğa yürüyüşlerine katılım motivasyonlarını açıklama düzeyini tespit etmeyi amaçlayan bu araştırma, tarama modellerinden ilişkisel tarama modellerine göre tasarlanmıştır. Bu amaçla Mersin il sınırları içerisinde düzenlenen doğa yürüyüşlerine katılan kişiler araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Mersin il sınırları içerisinde düzenlenen doğa yürüyüşlerine katılan kişilerin sayısına ilişkin kesin bir istatistik bulunmadığından sınırsız evren örnekleme formülünden yararlanılması kararlaştırılmış ve örneklem büyüklüğünün en az 384 kişiden oluşması öngörülmüştür. Araştırmada olasılığa dayalı olamayan örneklem tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniği ankete cevap veren herkesin örnekleme dâhil edilebilmesi esasına dayanmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 140).

Verilerin toplanması için Mersin'de doğa turları düzenleyen seyahat acenteleri ile iletişime geçilmiş ve veri toplama izni alındıktan sonra anket uygulaması turun başında veya sonunda turist rehberi tarafından anketlerin katılımcılara dağıtılması yolu ile yapılmıştır. 03 Ocak – 02 Mart 2020 tarihleri arasında yapılan veri toplama işleminin sonucunda 280 anket formu elde edilmiş fakat bu tarihten kısa bir süre sonra Covid-19 salgınına yönelik tedbirler uygulanmaya başlandığı için öngörülen 384 kişilik örneklem grubuna erişilememiştir. Elde edilen 280 adet anketten kayıp veri oranı %15'i geçen 3 anket veri setinden çıkarılmıştır. Ayrıca, toplanan verilerin analizinde çok değişkenli istatistik tekniklerinin kullanılacak olması sebebiyle, araştırmada kullanılan her iki ölçeğe de çoklu sapan analizi yapılmıştır. Sapan analizinin neticesinde normal dağılımı bozduğu belirlenen 9 anket veri setinden çıkartılarak çoklu normal dağılıma sahip bir veri seti elde edilmiştir. Analizler kalan 268 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde Mayer ve Frantz (2004) tarafından geliştirilen Doğaya Bağlılık Ölçeği bulunmaktadır. Özgün formu 14 madde olan ölçek tek boyuttan oluşmaktadır. Doğaya Bağlılık Ölçeği Bektaş, Kural ve Orçan (2017) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması 8 ifadeden oluşmakta ve ifadeler iki boyutta toplanmaktadır. Ölçeğin doğa ile bütünleşme boyutu iki, doğanın parçası boyutu ise altı ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ölçeğin bütünü için alfa katsayısı 0,81, doğa ile bütünleşme boyutu için 0,63 ve doğanın parçası olma boyutu için 0,82 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin Türkçe uyarlamasında 5'li Likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Katılımcıların ölçekte bulunan soruları "1: Kesinlikle Katılmıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum" arasındaki tepki kategorilerinden birini seçerek yanıtlamaları istenmektedir.

Anket formunun üçüncü bölümünde Ekinci, Yenel ve Sarol (2012) tarafından geliştirilmiş olan Doğa Yürüyüşlerine Katılım Motivasyon Ölçeği bulunmaktadır. Toplam 24 ifadeden oluşan ölçek, sosyal, sağlık, eğitim, zaman ve gözlem boyutlarından meydana gelmektedir. Doğa Yürüyüşlerine Katılım Motivasyon Ölçeğine uygulanan güvenirlik analizi sonuçlarına göre ölçeğin boyutları için alfa katsayısı değerleri, sosyal boyut için 0,81, sağlık boyutu için 0,81, eğitim boyutu için 0,87, zaman boyutu için 0,74 ve gözlem boyutu için 0,70'tir. Ölçekte 5'li Likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Katılımcıların ölçekte bulunan soruları "1: Kesinlikle

Katılmıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum" arasındaki tepki kategorilerinden birini seçerek yanıtlamaları istenmektedir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan bireylere yönelik veriler incelendiğinde katılımcıların %47,8'inin kadın, %52,2'sinin erkek, %44'nün evli ve %56'sının bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların %36,2'si lise, %35,8'i lisans, %16,8'i önlisans, %7,5'i lisansüstü ve %3,7'si orta öğretim düzeyindeki eğitim kurumlarından mezun olmuşlardır. Araştırmaya katılan kişilerin %27,6'sı 55 ve yaş üzeri yaştayken, %25'i 15-24, %20,5'i 45-54, %15,7'si 35-44 ve %10,1'i 25-34 yaş aralığındadır. Katılımcıların %66,8'inin aylık geliri 2020 TL ve altı ile 2021-4000 TL arasında görünmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	n	%	Değişken	n	%
Cinsiyet (n: 268)			**Medeni Durum (n: 268)**		
Kadın	128	47,8	Evli	118	44
Erkek	140	52,2	Bekâr	150	56
Eğitim Düzeyi (n: 268)			**Aylık Gelir (n: 268)**		
Orta öğretim	10	3,7	2020 TL ve altı	86	32,1
Lise	97	36,2	2021-4000 TL	93	34,7
Önlisans	45	16,8	4001-5500 TL	45	16,8
Lisans	96	35,8	5501-7000 TL	25	9,3
Lisansüstü	20	7,5	7001-8500 TL	4	1,5
Yaş (n:265)			8501-10000 TL	6	2,2
15-24	67	25	10001 TL ve üzeri	9	3,4
25-34	27	10,1			
35-44	42	15,7			
45-54	55	20,5			
55 ve üzeri	74	27,6			
Eksik veri	3	1,1			

Güvenirlik Analizleri

Araştırmada kullanılacak regresyon analizine geçilmeden önce Doğaya Bağlılık Ölçeği (DBÖ) ve Doğa Yürüyüşlerine Katılım Motivasyon Ölçeğine (DYKMÖ) güvenirlik analizi uygulanmıştır. Güvenirlik analizlerine ilişkin bulgular Tablo 2'de görülmektedir. Tablo 2'de sunulan Cronbach Alfa katsayıları DBÖ ve DYKMÖ'nün bütünsel ve boyutlar açısından oldukça güvenilir olduklarını göstermektedir. Kalaycı'ya (2014: 405) göre Cronbach Alfa katsayısı; $0,00 \leq \alpha < 0,40$ aralığında ise ölçek güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ aralığında ise ölçeğin güvenirliği düşük, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında ise ölçek oldukça güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek/Boyutlar	Ortalama	Güvenirlik Katsayısı (α)
DYKMÖ	4,6199	0,967
Sosyal	4,5816	0,897
Sağlık	4,6619	0,907
Eğitim	4,6618	0,884
Zaman	4,5576	0,785
Gözlem	4,6791	0,882
DBÖ	4,4490	0,913
Doğa ile Bütünleşme	4,2821	0,745
Doğanın Parçası	4,5046	0,906

Regresyon Analizi

Doğa yürüyüşü katılımcılarının doğaya bağlılık düzeyleri ile doğa yürüyüşlerine katılım motivasyonları olan sosyal, sağlık, eğitim, zaman ve gözlem arasındaki neden sonuç ilişkilerini matematiksel bir model yolu ile açıklayabilmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Tablo 3 değişkenler arasındaki çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulguları sunmaktadır.

Tablo 3. Değişkenler arası çoklu doğrusal regresyon analizi

	Standardize edilmiş β katsayıları				
	Sosyal	Sağlık	Eğitim	Zaman	Gözlem
Doğa ile Bütünleşme	0,290***	0,242***	0,300***	0,335***	0,258***
Doğanın Parçası	0,491***	0,537***	0,532***	0,413***	0,491***
Model F	144,490***	146,538***	193,324***	119,076***	123,276***
R	0,722	0,725	0,770	0,688	0,694
R^2	0,522	0,525	0,593	0,473	0,482
En düşük tolerans	0,525	0,525	0,525	0,525	0,525
En büyük VİF	1,904	1,904	1,904	1,904	1,904
En büyük CI	19,490	19,490	19,490	19,490	19,490
D-W	1,926	1,899	1,935	2,067	2,052
Metot: Enter ***p<0,001,**p<0,01, *p<0,05					

Çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin tablo incelendiğinde doğaya bağlılığın boyutları olan doğa ile bütünleşme ve doğanın parçası ile doğa yürüyüşlerine katılım motivasyonları olan sosyal, sağlık, eğitim, zaman ve gözlem boyutları arasındaki etkileşimi inceleyen modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu modele göre doğaya bağlılığın her iki boyutu birlikte doğa yürüyüşlerine katılım motivasyonlarında sosyal motivasyonu %52,2 sağlık motivasyonunu %52,5, eğitim motivasyonunu %59,3, zaman motivasyonunu %47,3 ve gözlem yapma motivasyonunu %48,2 oranında açıklayabilmektedir.

Modelden elde edilen standardize edilmiş β katsayılarına göre doğa ile bütünleşmedeki bir birimlik artış doğa yürüyüşlerine katılımda sosyal motivasyonu 0,290 birim, sağlık motivasyonunu 0,242 birim, eğitim motivasyonunu 0,300 birim, zaman motivasyonunu 0,335 ve gözlem yapma motivasyonunu 0,258 birim artırmaktadır. Benzer şekilde, doğanın parçası olmadaki bir birimlik artış doğa yürüyüşlerine katılımda sosyal motivasyonu 0,491 birim, sağlık

motivasyonunu 0,537 birim, eğitim motivasyonunu 0,532 birim, zaman motivasyonu 0,413 birim ve gözlem yapma motivasyonunu 0,491 birim artırmaktadır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bireyin doğayı kendi bilişsel benlik temsili içinde ne ölçüde dâhil ettiğini benimsemesi olarak kavramsallaştırılan doğaya bağlılık Schultz (2002: 67) ile doğa yürüyüşlerine katılım motivasyonları arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışma elde edilen çıktılar bağlamında boş zaman ve turizm çalışmalarına yönelik önemli bulguları ortaya koymaktadır. Kentsel alanlarda yaşayan insanlar için günlük hayatın yarattığı psikolojik ve fizyolojik gerginliklerden kaçma alanı sunan turizm barındırdığı oldukça fazla sayıdaki etkinlik çeşidi ile insanın bu uzaklaşma ihtiyaçlarına cevap veren en etkili hareketlilik türlerinden bir tanesidir. Modern kentli insan için ise bu uzaklaşma alanları arasında en yakın ve kolay ulaşılabilir alanlardan bir tanesi doğal alanlar ve bu doğal alanların içerisinde hizmetine sunulan etkinlik biçimleridir.

Modern insanın doğa ile olan ilişkisini inceleyen doğaya bağlılık kuramı, doğaya bağlılığın ekolojik davranışı beslemede önemli bir etken olduğunu ve ekolojik davranış, çevreci kimlik (Mayer ve Frantz, 2004) ve çevreci davranış (Pereira ve Forster, 2015) gibi temel ekolojik ve çevreci tutum ve davranışlarla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla doğaya bağlılığın bu tür ilişkisel formları göz önüne alınıp bunun doğa yürüyüşlerine katılım motivasyonları bağlamında tartışılması önemli çıktıları ortaya koyabilmektedir. Öncellikle araştırmaya katılan kişilerin doğaya bağlılık düzeyleri göz önüne alındığında hem doğa doğa ile bütünleşme (4,2821) hem de doğanın parçası olma (4,5046) boyutlarında yüksek ortalama değerler benimsedikleri görünmektedir. Buradan hareketle doğa tabanlı turistik etkinliklere ilgi duyan ve bunlara katılan kişilerin doğa ile yüksek düzeyde bir bağlılık hissi içinde oldukları, bu bağlamda bu gruplara yönelik tanıtım ve pazarlama biçimlerinde doğaya bağlılığı, doğa ile bütünleşmeyi ve doğanın bir parçası olmayı betimleyen görsel, işitsel ve duyusal materyallerin kullanılması gerektiği söylenebilir. Nitekim alanyazın ekoturizm tanıtım broşürlerinde bulunan yazılı koku referansları ile doğaya bağlılık arasında bir ilişki olduğunu ve hatta bunun doğaya bağlılık düzeyi düşük olan bireylerde daha etkili olduğunu (Magnini ve Karende, 2010) ve doğada doğrudan deneyimler edinme isteği ile doğaya bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu (Tauber, 2012) ortaya koymaktadır. Diğer taraftan doğaya bağlılığın yaşam kalitesi ve zihinsel sağlık gibi psikolojik değişkenlerle olan ilişkisi de (Tauber, 2012) göz önüne alındığına alındığında seyahat acenteleri tarafından doğa temelli etkinlikler ile ilgili yapılan tanıtımların doğaya bağlılık ile psikolojik rahatlamayı birlikte betimleyen tanıtım ve pazarlama yöntemlerini tercih etmesi önerilebilir görünmektedir.

Araştırmada doğa yürüyüşlerine katılım motivasyonu ile ilgili elde edilen bulgulara göre katılımcıların doğa yürüyüşlerine katılım motivasyonlarında en yüksek ortalamaları sırasıyla; gözlem (4,6716), sağlık (4,6619), eğitim (4,6618), sosyal (4,5816) ve zaman (4,5576) bileşenlerinde bildirdikleri gözlenmektedir. Bu bulgurlardaki sıralama Holden ve Sparrowhawk (2002) tarafından ortaya konan doğanın tadını çıkarma, doğaya yakın hissetme ve doğayı hissetme gibi birincil derece motivasyonlarla benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla doğa turlarına katılan bireyler için doğada gözlem yapmanın en önemli motivasyon birleşeni olduğunu söylenebilir. Bu bağlamda doğa yürüyüşleri organize eden başta seyahat acentalarının tanıtım ve pazarlamada doğada gözlem yapma ve doğa ile sağlık arasındaki ilişkiyi ortaya koyan öğelere göreceli olarak daha fazla ağırlık vermesi önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır. Son olarak, araştırmada elde edilen bulgular bağlamında, doğaya bağlılığın doğa yürüyüşlerine katılım motivasyonun boyutlarını çok güçlü bir şekilde açıkladığı gözlenmektedir. Doğaya bağlılığın doğa yürüyüşlerine katılım motivasyonlarını açıklama yüzdelerine bakıldığında;

eğitim, sağlık, sosyal, gözlem ve zaman motivasyonlarını %59 ve %47 aralığında değişen yüksek yüzeylerde anlamlı ve güçlü bir şekilde bir şekilde açıklayabildiği görülmektedir. Bu bağlamda seyahat acentaları veya doğa tabanlı etkinlikleri düzenleyen kuruluşların tanıtım ve reklam faaliyetlerinde kullandıkları motivasyon faktörlerini doğa ile bütünleşme ve doğanın parçası olma etmenleri ile birleştirerek ve bu iki değişkeni güçlü bir şekilde kullanarak yapmaları önerilebilir. Bu husus, bireylerin gösterdiği dikkat kapasitesi ile doğaya bağlılıkları arasındaki pozitif yönlü ilişki (Mayer vd., 2009) göz önüne alındığında göreceli önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca her ne kadar teorik düzeyde de olsa doğaya bağlılığın duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlara (Schultz, 2002) sahip olduğu vurgusu doğa temelli etkinliklerde kullanılan tanıtım ve pazarlama tekniklerinin insan-doğa ilişkisini bu boyutlar üzerinden betimleyen yazılı, görsel ve işitsel araçları kapsamasının önemini ortaya koymaktadır. Bir diğer konu ise, doğaya bağlılık sadece doğa yürüyüşlerine katılım motivasyonunu açıklamamaktadır. Literatürden de anlaşılacağı üzere doğaya bağlılık, doğal ortamlarda edinilen deneyim tatminini de etkileyebilmektedir (Davis ve Gatersleben, 2013; Rosa vd., 2019). Dolayısıyla mevcut çalışma doğaya bağlılığın sadece deneyimden elde edilen tatmini değil ayrıca bu etkinliklere katılım motivasyonunu da açıklayabildiğini göstermektedir. Bu bağlamda doğaya bağlılığın doğa temelli etkinliklerde deneyim öncesinden başlayarak deneyimin gerçekleştiği yer ve zamana kadar etkili bir değişken olduğu söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular sonraki çalışmalar için değerlendirilmeden önce araştırmanın Mersin il sınırlı içerisinde 03 Ocak ve 02 Mart 2020 tarihleri arasından yapılan doğa yürüyüşlerine katılan kişilerden elde edilen verilerden oluşan sınırlılıklara sahip olduğunu belirtmekte fayda vardır. Sonraki yapılacak çalışmalarda doğaya bağlılığın ekoturizm veya doğa temelli turistik deneyimlerde deneyiminin gerçekleştiği yer ve zamanda doğal mirası koruma davranışları ile olan ilişkisinin incelemesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı).* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ardahan, F. (2012). Doğa yürüyüşü yapanların yaşam doyum düzeyleri ile duygusal zeka ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Mediterranean Journal of Humanities,* I2(1):11-19.

Ardahan, F. and Lapa, Y.T. (2010), Outdoor recreation: the reasons and carried benefits for attending outdoor sports of the participants of cycling and/or trekking activities. *International Journal of Human Sciences*, 8(1): 1327- 1341.

Ardahan, F. ve Yerlisu L., T. (2011). Açık alan rekreasyonu: bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1): 1327-1341.

Ardahan, F. ve Mert, M. (2013). Bireyleri doğa yürüyüşü yapmaya motive eden faktörler ölçeği ve bu faaliyetlere katılarak elde edilen faydalar ölçeğinin Türk popülasyonu için geçerlilik güvenirlilik çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 10(2): 338-355.

Bektaş, F., Kural, B. ve Orçan, F. (2017). Doğaya bağlılık ölçeğinin Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(1): 77-86.

Brandão, A., Peixoto, D., Frontini, R., Fernandes, D., and Clemente, F. M. (2019). Motivation between trekking and Trail Running. *CIDESD 2019 International Congress*. Porto. ss: 111-111.

Burnett, D. (1994). Exercising Better Management Skills. *Personnel Management*, 26(1): 42-46.

Chazaud, P. (2004). *Management du tourisme et des loisirs sportifs de pleine nature*. Voiron: Edition PUS.

Davis, N. and Gatersleben, B. (2013). Transcendent Experiences in Wild and Manicured Settings: The Influence of the Trait "Connectedness to Nature. *Ecopsychology*, 5(2): 92–102.

Derman E. (2018). Serbest Zaman Aktivitesi Olarak Doğa Yürüyüşüne Gençlerin Katılım Kısıtlarının Belirlenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(19): 429-434.

Ekinci, E., Yenel, F., ve Sarol, H. (2012). Doğa Yürüyüşlerine Katılım Motivasyon Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı,* (s. 222-228). Antalya.

Fisher, A. (2002). *Radical ecopsychology: Psychology in the service of life.* New York: State University of New York Press.

Gürsoy, Y. ve Tengilimloğlu, E. (2019). Doğa Yürüyüşlerinde Sosyo-demografik Özellikler ve Katılım Motivasyonları: Beyşehir Doğa Yürüyüşçüleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research,* 6(2): 113-129.

Hilton, P. (1992). Alien Rope Tricks. *Personnel Management*, 24 (1): 45-51.

Holden, A. and Sparrowhawk, J. (2002). Understanding the motivations of ecotourists: the case of trekkers in Annapurna, *Nepal. International Journal of Tourism Research*, 4(6): 435–446.

İbrahim, H. and Cordes, K., A. (2008). *Outdoor Recreation Enrichment for a Lifetime*. Sagamore Publishing LLC, Champaign United States.

Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri.* Ankara: Asil Yayıncılık.

Kalkan, A. (2012). *Açık Alan Rekreasyonu, Doğa Sporları Yapan Bireylerin Bu Sporları Yapma Nedenleri: Antalya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Leopold, A. (1949). *A Sand County Almanac: With essays on conservation from Round River.* New York: Ballantine Books.

Levi, J. (1994). Sign of The Times: An Outdoor Education Project with Profoundly Deaf and Hearing Children. *The Journal of Adventure Education and Outdoor Leadership*, 11(2): 23-25.

Lindberg, K., Veisten, K., and Harkjerr Halse, A. (2018). Analyzing the deeper motivations for nature-based tourism facility demand: a hybrid choice model of preferences for a reindeer visitor center. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2): 157–174.

Magnini, V. P. and Karande, K. (2010). An Experimental Investigation into the Use of Written Smell References in Ecotourism Advertisements. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3): 279–293.

Mayer, F. S. and Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4): 503–515.

McKenzie, M. D. (2000). How Are Adventure Education Program Outcomes Achieved?: A Review of The Literature. *Australian Journal of Outdoor Education*, (5)1: 19-28.

McRoberts, M. (1994). Self-Esteem in Young Offenders. *The Journal of Adventure Education and Outdoor Leadership*, 11(4): 9-11.

Nisbet, E. K., Zelenski, J. M. and Murphy, S. A. (2008). The Nature Relatedness Scale. *Environment and Behavior*, 41(5): 715–740.

Pereira, M. and Forster, P. (2015). The Relationship between Connectedness to Nature, Environmental Values, and Pro-environmental Behaviours. *Reinvention: An International Journal of Undergraduate Research*, 8(2). http://eprints.worc.ac.uk/4081/ (Erişim Tarihi: 15.02.2020).

Rosa, C. D., Collado, S., Profice, C. C. and Larson, L. R. (2019). Nature-based recreation associated with connectedness to nature and leisure satisfaction among students in Brazil. *Leisure Studies,* 38(5): 1–10.

Roszak, T. (1995). Where psyche meet Gaia. (Editörler) Roszak, T., Gomes, M. E. Kanner, A. D.: *Ecopsychology: Restoring the earth, healing the mind* içinde (ss. 1-17) San Francisco: Sierra Club Books.

Roszak, T., Gomes, M. E., Kanner, A. D. (1995). *Ecopsychology: Restoring the earth, healing the mind*. San Francisco: Sierra Club Books.

Roszak, T. (2001). *The voice of the earth: An exploration of ecopsychology*. Phanes Press.

Sağcan, M. (1986). *Recreation and Tourism (Rekreasyon ve Turizm)*. İzmir: Cumhuriyet Press (Basımevi).

Schmidt, S. (2007). Wandertourismus, Fachbereich VI Geographie/Geowissenschaftten Oberseminar: Sporttourismus (WS 07/08) Seminarleiterin: Dr. Elke Freitag Universität Trier. https://www.landentwicklung.de/fileadmin/sites/Landentwicklung/Dateien/Investive_Massnahmen/Tourismus/Wandertourismus.pdf [Erişim Tarihi: 10.03.2020].

Schultz, P.W. (2002). Inclusion with nature: The psychology of human-nature relations. İçinde P.Schmuck and P.W.Schultz (Editörler), *The psychology of sustainable development* (ss.61–78). New York: Kluwer.

Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., and Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1): 31–42.

Tauber, P. G. (2012). *An Exploration of the Relationships Among Connectedness to Nature, Quality of Life, and Mental Health* (master's thesis). Utah State University, Utah, United States of America.

Wagner, R. J. and Roland, C. C. (1992). How Effective Is Outdoor Training?. *Training and Development*, 46 (7): 61-66.

Yerlisu Lapa, T., Ardahan, F. and Yıldız, F. (2010). Bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin profilleri, bu Sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar *11. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*: Türkiye: Antalya.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(1): 767-782.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.692
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Programlarında Sunulan E-Öğrenme Araçlarının Önem-Performans Analiziyle Değerlendirilmesi

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

Bu araştırmada açık öğretim turizm öğrencilerinin öğrenme stillerinin ve açık öğretimde sunulan e-öğrenme araçlarının ne kadar etkin kullanıldığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Nicel araştırma yaklaşımıyla gerçekleştirilen çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistikler, faktör analizi ve önem-performans (önem-tatmin) analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre açık öğretim turizm öğrencilerinin 'okuma-yazma', 'görsel', 'kinestetik' ve 'işitsel' öğrenme stillerine birbirine yakın düzeyde önem atfettikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, açık ve uzaktan eğitim veren turizm programlarında özellikle 'görsel' ve 'işitsel' öğrenme araçlarına dikkat edilmesi hususunda önemli bulgular sunmaktadır. Açık ve uzaktan eğitim kurumlarında geliştirilen öğrenme yönetim sistemlerinde; öğrenenlerin kendi aralarında ve öğretim elemanlarıyla etkileşime geçebilmesi, öğrencilerin sorularına cevap verilebilmesi, çoklu ortam desteğiyle birlikte daha etkili bir hizmet sunulabilmesi ve etkileşimli öğrenme içeriklerinin tasarlanması konularını dikkate almaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Açık ve Uzaktan Eğitim, Öğrenme Stilleri, E-Öğrenme Araçları, Önem-Performans (Tatmin) Analizi, Turizm Öğrencileri.
Makale Gönderme Tarihi: 23.11.2020
Makale Kabul Tarihi: 06.03.2021

Önerilen Atıf:
Doğantan, E. (2021). Turizm Programlarında Sunulan E-Öğrenme Araçlarının Önem-Performans Analiziyle Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 767-782.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(1): 767-782.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.692
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Evaluation of E-Learning Tools in Tourism Programs Using Importance-Performance Analysis

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

In this study, it is aimed to determine the learning styles of open education tourism students and how effectively e-learning tools are used by the students. The research was designed quantitatively, and online-survey technique was utilized. Descriptive statistics, factor analysis and importance-performance (importance-satisfaction) analysis were used to analyze the data. The findings of the research determined that open education tourism students attach similar level of importance to "literacy", "visual", "kinesthetic" and "auditory" learning styles. The results of the research present important findings about paying attention to the "visual" and "auditory" learning tools of tourism programs that provide open and distance education. For learning management systems developed in open and distance education institutions; it is recommended to create a e-learning environment that allows students to interact among themselves and with instructors, to answer students' questions, to provide a more effective service with multimedia support, and to design interactive learning contents.

Keywords: Open and Distance Education, Learning Styles, E-Learning Tools, Importance-Performance (Satisfaction) Analysis, Tourism Students.
Received: 23.11.2020
Accepted: 06.03.2021

Suggested Citation:
Doğantan, E. (2021). Evaluation of E-Learning Tools in Tourism Programs Using Importance-Performance Analysis, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 767-782.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak açık ve uzaktan öğrenim fırsatı sunan kurumlar, bilişim teknolojilerine dayalı çeşitli öğretim ortamları sunmaktadır (Aydın, 2011). Bu teknolojilerin sağladığı öğrenme-öğretme ortamlarından en önemlilerinden biri İnternet ve World Wide Web (WWW) teknolojilerine dayanan e-öğrenme ortamlarıdır. E-öğrenme ortamları öğrencilere faklı öğrenme teknikleriyle, basılı malzemeden görsel işitsel malzemeye kadar çok çeşitli öğrenme araçları sunmaktadır. Özellikle İnternet aracılığıyla sağlanan elektronik ansiklopediler ve sözlükler, dijital kütüphaneler, dijital kitaplar, makaleler ve arşivler, sosyal ağlar, bloglar, web sayfaları, tartışma forumları, mekân ve zaman sınırları tanımadan öğrencilerin hayatına girmekte, bilgi erişimini ve paylaşımını köklü bir şekilde değiştirmektedir (Davidson ve Goldberg, 2009). Ancak dijital çağda e-öğrenme ortamlarının yaratılması için öncelikle öğrencilerin öğrenme stillerinin irdelenmesi, daha sonra bu özelliklere uygun e-öğrenme araçlarının geliştirilip bilişim teknolojileri temelinde planlanması gerekmektedir. Çünkü öğrenciler, bireysel farklılıklarından ve mevcut deneyimlerinden etkilenerek içinde bulundukları duruma uygun olacak biçimde, ihtiyaçları doğrultusunda farklı öğrenme stilleri benimsemektedirler. Tuğtekin vd., (2016), öğrencilerin öğrenme stilleri arasında bireysel farklılıkların etkili olduğunu ve bazı öğrenme stillerinin bazı bireylerde daha baskın biçimde gelişim gösterdiğini belirtmektedir. Dolayısıyla tercih ettikleri öğrenme stiline uygun e-öğrenme ortam ve araçlarıyla buluşan öğrenciler, öğrenme stilleri bu yöntemlerle örtüşmeyen diğer öğrencilere kıyasla daha avantajlı olabilirler.

Bu çalışmanın temel amacı, açık öğretimde sunulan e-öğrenme araçlarının ne kadar etkin kullanıldığının belirlenmesidir. Bu kapsamda araştırmada öncelikle öğrencilerin benimsediği öğrenme stillerinin belirlenmesi planlanmış, daha sonra e-öğrenme araç ve etkinliklerinin neler olduğu, bu araçlara turizm öğrencileri tarafından nasıl bir önem atfedildiği ve öğrencilerin bu araçlardan/etkinliklerden duydukları tatmin düzeyinin ne olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarının pratikte öğrencilerin açık ve uzaktan eğitimde hangi araçlardan/etkinliklerden daha iyi yararlandıkları, hangi araçların/etkinliklerin kullanımında aşırıya kaçıldığı, hangi araçların/etkinliklerin daha az önemli olduğu ve eğitim kurumlarının hangi e-öğrenme araçları/etkinlikleri üzerinde odaklanmaları gerektiğini göstermesi beklenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizmde E-Öğrenme

Endüstri 3.0 döneminde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle dijital videolar, kişisel bilgisayarlar, eğitim amaçlı kullanılan mobil cihazlar ve tabletler gibi modern teknolojik inovasyonların yapılması ve İnternetin hızla yaygınlaşması; özellikle eğitim programlarının, öğrenme materyallerinin ve öğretim uygulamalarının dönüştürülme süreci üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İnternet, farklı ülkelerin öğrencilerinin ve farklı endüstrilerin çalışanlarının çevrim içi eğitim materyallerine ulaşmasını ve etkileşime girerek, öğretmenler ve diğer öğrencilerle daha önce mümkün olmayan şekillerde etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Bu teknolojik gelişmeler sayesinde ortaya çıkan e-öğrenme; çevrim içi eğitim ve öğretim, eğitim ve öğretimde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ve bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak eğitim ve öğretimi dönüştürme kapasitesini içermektedir. Eğitimde teknolojiye odaklanan e-öğrenme, eş zamanlı (senkron) ve eş zamanlı olmayan (asenkron) elektronik ortamlarda gerçekleşen öğrenmedir ve bilgisayar veya internet gibi teknolojilerin kullanımını gerektirir (http://auosozluk.anadolu.edu.tr). Dolayısıyla e-öğrenme "öğretim etkinliklerinin elektronik

ortamlarda yürütülmesi veya bilgi ve becerilerin elektronik teknolojiler aracılığıyla aktarılması" olarak ifade edilebilir. E-öğrenme, uzaktan eğitim kapsamında yer alan bir kavramıdır ve uzaktan eğitim ise "farklı mekânlardaki öğrenci, eğitmen ve öğretim materyallerinin iletişim teknolojileri aracılığı ile bir araya getirildiği kurumsal bir eğitim faaliyeti" olarak görülmektedir (Gülbahar, 2019). E-öğrenme ayrıca, eğitim seçeneklerinin sunulmasını ve yönetimini, masaüstü bilgisayarlar, mobil ve tabletler, ağa bağlı ve web tabanlı teknoloji aracılığıyla her türlü desteği içeren tüm teknolojinin etkin olduğu öğrenme etkinliklerini içerir. Bu kapsamda eğitim hizmeti sağlayıcıları, çevrim içi dersler ve web seminerleri, çevrim içi testler ve video eğitimlerinin yanı sıra öğrencilerin farklı taleplerini karşılamak için eğitim danışmanlığı hizmeti de sunar (Kalbaska, 2013).

İnternetin başlangıcından bugüne kadar e-öğrenme programlarının sayısı yıldan yıla artmış, eğitim kurumlarında uzaktan öğretim/öğrenim için yeni alternatifler ve çözümler üretilmiştir. Öğrenciler e-öğrenme ortamları sayesinde sanal sınıflara erişirken, zamanlarını daha etkin kullanma ve uzaktan eğitimle mesafe engellerini aşma fırsatı elde ederler. Bilgi ekonomisinde, eğitim ve öğretim aynı zamanda profesyoneller ve işletmeler için de daha rekabetçi olmada önemli bir olgu haline gelmiştir. E-öğrenme ortamları yeni ve mevcut çalışanları eğitmek ve mesleki eğitimlerini geliştirmek için giderek daha fazla kullanılmaktadır. E-öğrenme, yaşam boyu öğrenme ve iş başında eğitime bir çözüm olarak sunulmaktadır (Zhang vd., 2004). Bu nedenle turizmin kırılgan yapısı ve iş ortamındaki sürekli değişim ve belirsizlikler, ilgili endüstrinin tüm çalışanları için sürekli öğrenmeyi gerektiren bir durum yaratmaktadır (Cho ve Schmelzer, 2000). Turizm akademik müfredatı ve turizm organizasyonları da e-öğrenme platformlarını turizm profesyonellerinin eğitim ve öğretiminde oldukça sık kullanmaktadır (Miralbell vd., 2014). Günümüzde, dünyanın dört bir yanındaki turizm eğitimcileri, sınıf öğretme deneyimlerini desteklemek, eğitim notlarını dağıtmak ve eğitim kaynaklarına bağlantılar sağlamak için sanal öğrenme ortamları, çevrim içi eğitimler ve gelişmiş teknolojiler kullanmaktadır. Özellikle internet ve bilgisayar simülasyonları, öğrencilerin turizmle ilgili konulardaki anlayışlarını geliştirmek ve sınıf içi tartışmalara teşvik etmek amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Buhalis ve Law, 2008; Duncan-Howell, 2012).

Akademik olarak e-öğrenmenin turizm alanına etkileri aşağıdaki gibidir:

- E-öğrenme ortamları; mekâna, zamana ve kültürel farklılıklara bakılmaksızın işbirlikçi çalışma ortamı sağlamaktadır (Sigala, 2002).
- E-öğrenme platformlarında sunulan dijital içerikler turizm öğrencilerinin endüstri yapısı ve gelişmeler hakkında güncel bilgi elde etmesini sağlar (Haven ve Botterill, 2003).
- İnternetin ve özellikle e-öğrenmenin turizm sektörü için en önemli avantajı, sektördeki belirli çalışma koşullarına uymak için büyük bir esneklik sunmasıdır (Sigala, 2002).
- E-öğrenme turizm programı öğrencilerini eleştirel düşünmeye, problemleri çözmeye ve kararlar almaya hazırlamakta ve teknolojik açıdan da yetkinlik sağlamaktadır (Cho ve Schmelzer, 2000).

Turizm sektörünün mesleki açıdan e-öğrenme ihtiyacını sağlayan kurum/kuruluşlar; akademik, kurumsal, destinasyon yönetim örgütleri ve diğer kurumlar olarak sınıflandırılmaktadır (Cantoni vd., 2009). Bu kapsamda akademik kurumların verdiği eğitimler sertifika programları, ön lisans, lisans ve yüksek lisans programlarını içermektedir. Sektörün ihtiyaçları gözetilerek planlanan bu programlar otel ve restoran yönetiminden, havacılık ve casino (kumarhane) yönetimine; e-girişimcilikten, bilgisayar rezervasyon sistemlerine kadar pek çok farklı disiplini içerebilir. Akademik derslerin hedef kitlesi, interaktif eğitim materyalleri edinmek ve yarı zamanlı bir iş arama olanağını bırakarak belirli bir esneklik sağlayacak şekilde öğreticilerle etkileşim kurmak isteyen gençlerdir. İkinci bir hedef kitle ise, mesleki becerilerini teorik bir arka planla geliştirmek ve derinleştirmek için uzun ömürlü öğrenme fırsatı arayan turizm

çalışanlarından oluşmaktadır. Örneğin Anadolu Üniversitesi, mesleki ve kişisel gelişimine katkı sağlamak isteyenler için Açıköğretim Sistemi bünyesinde turizmin sektörel gereksinimlerini de gözeterek çok sayıda e-sertifika programı sunmaktadır. Kurumsal düzeyde turizm alanında çalışan bir işletme veya ortaklığın sunduğu çevrim içi eğitim hizmetleri de bulunmaktadır. Türkiye'de pandemi sürecinde bazı havayolu işletmelerinin uçak teknisyenlerine, kabin ekibi ve pilotlara eğitim hizmetini çevrim içi olarak sunmaları buna örnek olarak verilebilir. Kurumsal eğitimler önceden tanımlanmış kitleye hitap ettiği için işletme dışındakiler eğitimlere katılmaz ve bu nedenle işletmeler, eğitimleri arama motorlarının dizinlerine dâhil etmezler. Destinasyon Yönetim Örgütleri tarafından da turizm olarak destinasyonu (ülke, bölge, şehir vb.) pazarlayan seyahat acentalarına ve seyahat operatörlerine çevrim içi eğitimler sunulmaktadır. Bu tür bir eğitimde amaç, bir turizm merkezini daha iyi iletişim kurarak pazarlayabilmek için seyahat acentalarının müşterilerine sunabilecekleri hizmet ve bilgi seviyesini geliştirebilmelerini sağlamaktır. Bunların dışında hizmet sağlayıcısı akademik bir kurum, turizm işletmesi veya destinasyon yönetimi örgütü dışında üçüncü bir taraf olan kurumların verdiği e-öğrenme faaliyetleri de bulunmaktadır.

E-Öğrenme Stilleri ve Araçları

Öğrenme stilleri "öğrencilerin öğrenmeye çalıştıklarını en verimli ve en etkili şekilde algıladıkları, işledikleri, sakladıkları ve hatırladıkları karmaşık yol ve koşullar" olarak tanımlanmaktadır (James ve Blank, 1993). Usta (2019: 372) ise öğrenme yaklaşımları çerçevesinde öğrenme stilini "bireyin öğrenme çevresinde bulunan, algıladığı tüm değişkenlere karşı gelişim özellikleri çerçevesinde gösterdiği kişiye özgü bilgiyi işleme tercihi" olarak tanımlamıştır. E-öğrenme platformlarının geliştirilmesi için öğrenme stillerinin irdelenerek daha sonra bu özelliklere uygun e-öğrenme araç ve etkinliklerinin tasarlanması daha etkin bir öğrenme deneyiminin yaşatılması açısından önem arz etmektedir.

Öğrenme stilleriyle ilgili çalışmaların temeli, Carl Jung'ın Kişilik Tipleri Kuramına dayanmaktadır ve öğrenme stilleriyle ilgili günümüze kadar pek çok teori ve yaklaşım geliştirilmiştir. Bu kuramlardan biri Reid (1987)'in Öğrenme Kuramıdır. Reid, 1987'de; Kolb'un ortaya koyduğu 'değiştirme', 'özümseme', 'ayrıştırma' ve 'yerleştirme' öğrenme stillerine, Gregorc'un (1979a, 1979b) 'somut aşamalı', 'somut dağınık', 'soyut aşamalı', 'soyut dağınık' öğrenme stillerine ve Reinert'ın 1976 yılında ortaya koyduğu 'görsel', 'işitsel', 'kinestetik' ve 'dokunsal' öğrenme stillerine dayanmaktadır. Bu kapsamda Reinert (1976), öğrenme stili tercihlerini öğrencilerin tercih ettiği algısal kanalları yansıttığını öne sürmüş ve aşağıdaki gibi gruplandırmıştır (Bozyel ve Doğantan, 2020: 489):

- İşitsel öğrenenler (Ders dinleme, ses bandı)
- Görsel öğrenenler (Grafik okuma)
- Kinestetik öğrenenler (Deneysel)
- Dokunsal öğrenenler (Uygulamalı öğrenmek, laboratuvarda deney yapmak)
- Etkileşimli öğrenenler (Grup veya bireysel öğrenme)

Fleming ve Mills (1995) önceki modellerden hareketle öğrenme stillerini aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- Görsel (visual–V),
- İşitsel (aural–A),
- Oku/yaz (read/writer– R)
- Kinestetik (kinesthetics– K)

Görsel, işitsel, oku/yaz ve kinestetik İngilizce sözcüklerinin baş harflerinden türeyen bu modelde (VARK), diğer öğrenme stilleri modellerinden farklı olarak kullandıkları ölçme aracıyla, bireylerin bilgi alışverişlerini nasıl yaptıklarını ve bilgiyi işleme tercihlerinin neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Ayrıntılı envanterlerin ötesinde 16 soruluk bir anketle bireyin öğrenme stili hakkında bilgi verebilmektedir (Fleming ve Mills, 1992; Fleming ve Bomvell, 2001). Anket sorularında 16 farklı senaryo yaratılarak, kişinin o durumda ne yapacağı sorulmaktadır. Kişi birden fazla yolu tercih edebilir ve bu nedenle birden fazla seçeneği işaretleyebileceği gibi soruyu boş da bırakabilir (www.vark-learn.com).

VARK öğrenme modeline göre öğrenme tarzı görsel olan kişiler şemalar, resimler, semboller, diyagramlar vb. görsel teknikler yardımıyla daha iyi öğrenirler. Öğrenme tarzı işitsel olan kişiler; dinleyerek, konuşarak ve tartışarak daha iyi öğrenirler. Öğrenme tarzı okuma/yazma olan kişiler ise, yazılı bir metni okuyarak ve not alarak daha iyi öğrenirler. Öğrenme tarzı kinestetik olan kişiler; uygulayarak, deneme yanılma yöntemiyle ve 5 duyu organını kullanarak daha iyi öğrenirler (Fleming, 2001; 2002). VARK modeli aşağıda belirtilen 3 ilkeye dayanmaktadır (Bahadori vd., 2011: 123):

- Tercih ettiği öğrenme stiline uygun öğrenme malzemeleri ile tanışan öğrencilerin öğrenme motivasyonu artar.
- Tüm öğrencilerin öğrenebilme yeteneği olmakla birlikte kendine has öğrenme stili de mevcuttur.
- Eğitime ilişkin konular en iyi duygular ve farklı algılamalar yoluyla öğrenilir.

Bu model örgün eğitimde öğrenme stillerinin belirlenmesinde etkin bir araç olarak kabul görürken, açık ve uzaktan eğitimde de kullanım alanı bulabilmektedir. Bununla birlikte eğitimcilerin öğrenme stilleri ve kültürel bağlamların farkında olmasının, öğrenicilerin e-öğrenme ortamlarındaki performanslarını arttırmaları açısından önemli olduğu belirtilmektedir (Topçu, 2008). Farklı bir araştırmada ise yeni nesil öğrenci profilinin öğrenme biçimlerinin esnek yapıda olduğu ve bu ihtiyacın web teknolojilerini içeren öğretim stratejileri ile tatmin edilebileceği belirtilmektedir (Saeed vd., 2009). Örneğin üniversitelerde açık ve uzaktan eğitim öğrenme materyalleri incelendiğinde eğitim kurumları ve akademisyenlerin eğitim içeriklerinde bu 4 boyut kapsamında çeşitli öğrenme materyalleri geliştirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte açık ve uzaktan eğitimin kendi dinamiklerinden kaynaklı olarak öğrenme stilleri kapsamında öğrenme araç ve etkinlikleri planlanırken, eğitim kurumlarının bilgi ve iletişim teknolojilerinden sıklıkla yararlandıkları görülmektedir.

Günümüzde Açık ve Uzaktan Eğitim Konseyi (ICDE) herkes için erişilebilir - kaliteli bir eğitim ortamı sunmak amacıyla dünya çapında 18'den fazla kuruluşla işbirliği içinde çalışmaktadır. 1938'de kurulan Uluslararası Açık ve Uzaktan Eğitim Konseyi (ICDE), kısmen Norveç Hükümeti tarafından finanse edilmektedir ve bu ülkenin yasalarına göre faaliyetlerini sürdürmektedir. ICDE'nin web sitesi incelendiğinde, 6 kıtada 15 milyon öğrenciyi etkileyen, 40'tan fazla dil konuşan 70'ten fazla ülkeden 190'ı aşkın kurumsal üyesi bulunduğu görülmektedir (www.icde.org). Bu kapsamda araştırmada ICDE'ye bağlı kurumların turizm programları (14 kurum) ve 40 yıla yaklaşan uzaktan eğitim deneyimi ile 28 ülkede 3 farklı dilde toplumun her kesiminden milyonlarca öğrenciye yükseköğretim hizmeti sunan Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sisteminde (Anadolu Üniversitesi, 2019) sunulan e-öğrenme malzemeleri incelenmiştir. VARK öğrenme stilleri kapsamında öğrenme araç ve etkinlikleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Öğrenme Stilleri Kapsamında E-Öğrenme Araç ve Etkinlikleri

Görsel	İşitsel	Kinestetik	Okuma/Yazma
Görsel materyaller	Çevrim içi söyleşiler	Çevrim içi grup projeleri	E-ders kitapları
Simülasyonlar	Sesli kitaplar	Çevrim içi rol oynama etkinlikleri	E-ünite özetleri
Videolar	Sesli ünite özetleri	İnteraktif atölyeler	E-alıştırma soruları
Canlı video dersler	Üniversite radyosu	Oyunlaştırma etkinlikleri	Çevrim içi kütüphaneler
Videokonferanslar	Çevrim içi misafir konuşmacılar	Çevrim içi örnek olay çözümlemeleri	Elektronik sözlükler
			Soru-cevap çevrim-içi yardım
			Çevrim içi tartışma forumları

YÖNTEM

Nicel araştırma yaklaşımından yararlanılan araştırmada açık öğretimde sunulan e-öğrenme araçlarının ne kadar etkin kullanıldığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu kapsamda araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

AS_1: Açık öğretim turizm öğrencilerinin benimsediği öğrenme stilleri nelerdir?

AS_2: E-öğrenme araçlarına/etkinliklerine turizm öğrencileri nasıl bir önem atfetmektedir?

AS_3: E-öğrenme araçlarından/etkinliklerinden hangileri turizm öğrencilerini tatmin etmektedir?

AS_4: Açık ve uzaktan eğitim kurumları, öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılamada hangi e-öğrenme araç/etkinlikleri üzerinde odaklanmalıdır?

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi turizm programlarına kayıtlı lisans ve ön lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Açıköğretim Sisteminde Konaklama İşletmeciliği (Turizm İşletmeciliği) Lisans Programı, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Turizm ve Seyahat Hizmetleri, Kültürel Miras ve Turizm, Aşçılık Ön Lisans Programları bulunmaktadır. Araştırmaya "kolayda örnekleme" yöntemiyle, gönüllü olarak katılmak isteyen tüm turizm öğrencileri dâhil edilmiştir Anket turizm öğrencilerine 19 Ekim ile 15 Kasım 2020 tarihleri arasında çevrim içi (online) uygulanmıştır. Bu süreçte 342 anket toplanmış, tekrar eden anketler elendikten sonra 278 geçerli ankete ulaşılmıştır.

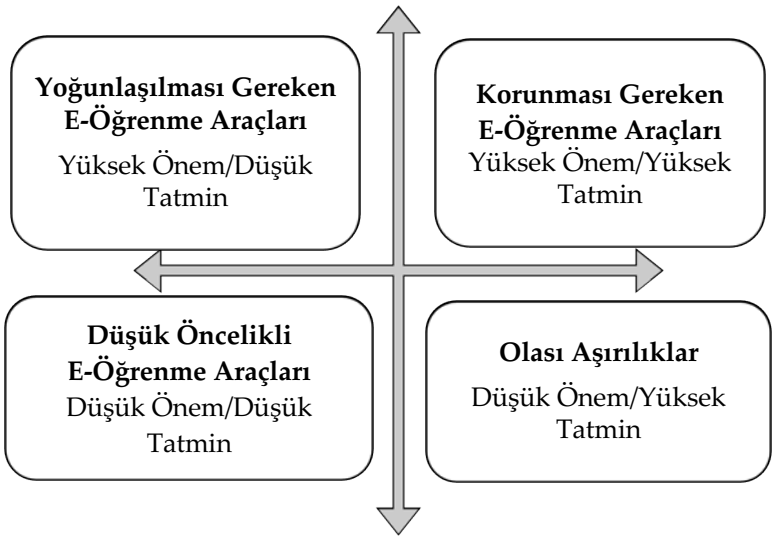
Veri Toplama Aracı

Öğrenme stilleri kapsamında öğrencilerin, e-öğrenme araçlarından/etkinliklerinden duydukları tatmin düzeyini ve bu araçlara/etkinliklere atfettikleri önemi ölçen 19 maddelik soru formunun oluşturulmasında, VARK öğrenme modelindeki (Fleming ve Mills, 1992) görsel, işitsel, okuma/yazma, kinestetik olmak üzere 4 boyut üzerinden hareket edilmiştir. Bu kapsamda ICDE'ye bağlı kurumların turizm programlarında (14 kurum) ve Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sisteminde sunulan e-öğrenme malzemeleri incelenmiş, Tablo 1'de oluşturulan

kategoriler de dikkate alınarak 19 maddelik soru formu düzenlenmiştir. Ankette yer alan tepki kategorilerinde önem düzeyleri (1: Hiç Önemli Değil, 2: Önemli Değil, 3: Biraz önemli, 4: Önemli, 5: Çok Önemli), memnuniyet düzeyleri ise (1: Hiç Memnun Değilim, 2: Memnun Değilim, 3: Ne Memnunun Ne Memnun Değilim, 4: Memnunum, 5: Çok Memnunum) şeklinde oluşturulmuştur.

Analizler

Araştırmada analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS 15.0 paket programından yararlanılmış, öncelikle veri seti üzerinde Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında ölçülen önem ve tatmin düzeylerine ilişkin veriler Önem/Tatmin (Önem/Performans) Analizinde kullanılmıştır. Önem/Tatmin Analizinin temeli, incelenen olguya ilişkin husus veya boyuta ait özelliklerin önemi ile bu özelliklere ait tatmin algılarının bir matris üzerinde karşılanmasına dayanmaktadır. İlk olarak Martilla ve James (1977) tarafından önerilen bu teknik, daha çok pazarlama alanında müşteri memnuniyetini arttırmak için hangi mal ya da hizmet özelliklerine önem verilmesi gerektiğinin tespitinde kullanılmaktadır (Janes ve Wisnom, 2003: 25-26). Martilla ve James (1977) müşteri memnuniyetini, iki bileşenin bir fonksiyonu olarak ele almaktadır. Önem ve tatmin boyutları ölçüldükten sonra skorlar matrisin x ve y koordinatları üzerinde gösterilmesiyle 4 hücreli bir yapı oluşmaktadır (Şekil 1). Bu çalışmada da turizm öğrencilerinin e-öğrenme araçlarına atfettikleri önem ve duydukları tatmin düzeylerine göre önem/tatmin analizinin 4 hücreli değerlendirme matrisi kullanılarak aşağıdaki matris dağılımı elde edilmiştir.



Şekil 1. E-Öğrenme Araçlarının/Etkinliklerinin Önem-Tatmin Matrisinde Dağılımları

Kaynak: Çakır ve Akoğlan Kozak (2017)'den uyarlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %54'ü erkeklerden oluşmaktadır. Yaş ortalamaları 32 iken, yaşları 18 ile 63 arasında farklılık göstermektedir. Katılımcıların %41'i Aşçılık Programında okumaktadır. Bunu sırasıyla Konaklama İşletmeciliği (Turizm İşletmeciliği) (%23), Kültürel Miras ve Turizm (%17), Turizm ve Otel İşletmeciliği (%15), Turizm ve Seyahat Hizmetleri (%4) Programı öğrencileri izlemektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%62) 1. sınıfta okumaktadır. Bunu %16 ile 2. sınıf öğrencileri, %14 ile 3. sınıf öğrencileri, %8 ile 4. sınıf öğrencileri izlemektedir. 1. ve 2. sınıf kategorisinde daha fazla öğrencinin yer alması, evrenin daha çok ön

lisans programlarından oluşmasından kaynaklanmaktadır. Araştırma grubu içinde yer alan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kategoriler		**n**	**(%)**
Cinsiyet	Kadın	129	46,4
	Erkek	149	53,6
Program	Konaklama İşletmeciliği (Turizm İşletmeciliği)	65	23,4
	Turizm ve Otel İşletmeciliği	42	15,1
	Kültürel Miras ve Turizm	47	16,9
	Turizm ve Seyahat Hizmetleri	10	3,6
	Aşçılık	114	41,0
Eğitim Yılı	1. Sınıf	171	61,5
	2. Sınıf	44	15,8
	3. Sınıf	40	14,4
	4. Sınıf	23	8,3
	Minimum	**Maksimum**	**Ortalama**
Yaş	18	63	32

Araştırmada gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda faktör yükü düşük ve ölçeğin geneline anlamlı katkı sağlamayan herhangi bir ifade tespit edilmemiştir. Görsel öğrenme stiline yönelik ankette yer alan ifadelerin iç tutarlılık katsayılarının ortalamasının (cronbach alpha) 0,946 düzeyinde olduğu, işitsel öğrenme stiline yönelik ifadelerin 0,950, okuma-yazma öğrenme stiline yönelik ifadelerin 0,953, kinestetik öğrenme stiline yönelik ifadelerin 0,909 düzeyinde güvenirliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Öğrenme stilleri ölçeğine ilişkin faktörlerin açıklanan varyansları, Cronbach Alpha değerleri ve faktör yükleri Tablo 3'te belirtilmiştir.

Öğrencilerin öğrenme stilleri incelendiğinde, dört öğrenme stilinin de birbirine yakın değerlere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu değerler kıyaslandığında, açık ve uzaktan eğitim öğrencilerinin en çok okuma-yazma öğrenme stilini tercih ettikleri, bunu sırasıyla görsel, kinestetik ve işitsel öğrenme stillerinin izlediği belirlenmiştir. Öğrencilerin öğrenme stillerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te belirtilmiştir.

Önem-tatmin analizi için önce her bir ifadeye verilen önem ve tatmin puanlarının ortalamaları alınmış ve bu farkın anlamlılığı tek örneklem t-testi ile test edilmiştir. Fark analizi (Gap analysis) olarak da adlandırılan bu analiz sonucunda, öğrenme araç ve etkinliklerinden 12'sine atfedilen önem düzeylerinin, duyulan tatmin düzeylerinden anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öğrenme araç ve etkinliklerinden 7'sinin önem ve performansları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Üniversite radyosundan elde edilen performansın ise beklentilerin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 3. Öğrenme Stilleri Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Öğrenme Stilleri Boyut ve İfadeleri		Faktör Yükü	Açıklanan Varyans (AVE)	Cronbach Alpha
	Görsel		0,811	0,946
1	Fotoğraf, sunum, şema ve çizelgelerden oluşan görsel materyaller	0,929		
2	Ünite özet videoları	0,938		
3	Etkileşimli ders videoları	0,923		
4	Animasyonlu videolar	0,886		
5	Eş zamanlı canlı dersler	0,851		
	İşitsel		0,770	0,950
6	Ders dışında sanat, edebiyat, teknoloji gibi konularda uzmanlarla söyleşilerin yapıldığı çevrim içi sanal topluluk platformları	0,839		
7	Sesli kitaplar	0,959		
8	Sesli ünite özetleri	0,961		
9	Üniversite radyosu (Radyo A)	0,731		
10	Sektörden gelen misafir konuşmacılara soru sormayı ve fikir alışverişini sağlayan online soru-yanıt platformu	0,876		
	Okuma-Yazma		0,729	0,953
11	Çevrim içi kütüphane	0,838		
12	E-ders kitapları	0,953		
13	E-ünite özetleri	0,949		
14	E-alıştırma soruları	0,942		
15	Elektronik sözlük	0,776		
16	Soru yanıt şeklinde uzman çevrim içi yardım desteği	0,763		
17	Çevrim içi öğrenci tartışma forumları	0,720		
	Kinestetik		0,728	0,909
18	Oyunlaştırma etkinlikleri (Soru küpü vb.)	0,705		
19	Örnek olay çözümlemeleri	0,979		

Tablo 4. Öğrencilerin Öğrenme Stilleri

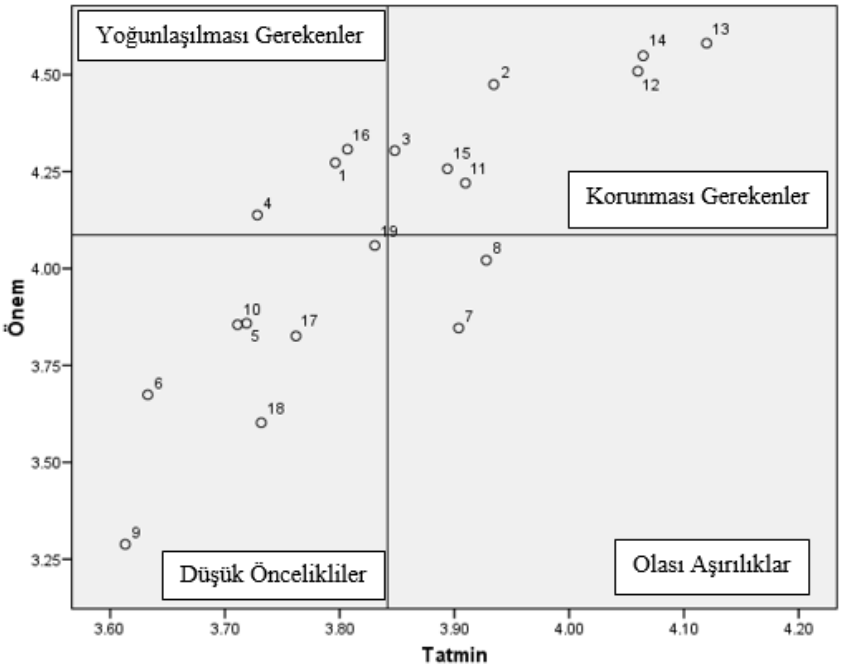
Öğrenme Stilleri	Ortalama	Standart Sapma
Okuma-yazma	3,945	0,620
Görsel	3,805	0,648
Kinestetik	3,781	0,664
İşitsel	3,757	0,621

Tablo 5. Önem Tatmin Puanları Fark (Gap) Analizi

	Öğrenme Araç ve Etkinlikleri	Önem Ortalaması	Tatmin Ortalaması	Fark	Anlamlılık
1	Fotoğraf, sunum, şema ve çizelgelerden oluşan görsel materyaller	4,273	3,796	0,476	,000*
2	Ünite özet videoları	4,474	-0,934	0,540	,000*
3	Etkileşimli ders videoları	4,304	3,848	0,456	,000*
4	Animasyonlu videolar	4,138	3,728	0,410	,000*
5	Eş zamanlı canlı dersler	3,858	3,718	0,139	,082
6	Ders dışında sanat, edebiyat, teknoloji gibi konularda uzmanlarla söyleşilerin yapıldığı çevrim içi sanal topluluk platformları	3,674	-0,632	0,041	,562
7	Sesli kitaplar	3,846	3,903	-0,057	,394
8	Sesli ünite özetleri	4,021	3,927	0,930	,151
9	Üniversite radyosu (Radyo A)	3,288	3,613	-0,324	.000*
10	Sektörden gelen misafir konuşmacılara soru sormayı ve fikir alışverişini sağlayan online soru-yanıt platformu	3,855	3,711	0,144	,019
11	Çevrim içi kütüphane	4,220	3,909	0,311	,000*
12	E-ders kitapları	4,509	4,059	0,449	,000*
13	E-ünite özetleri	4,581	4,119	0,461	,000*
14	E-alıştırma soruları	4,549	4,064	0,484	,000*
15	Elektronik sözlük	4,257	3,893	0,363	,000*
16	Soru yanıt şeklinde uzman çevrim içi yardım desteği	4,307	3,806	0,500	,000*
17	Çevrim içi öğrenci tartışma forumları	3,825	3,761	0,064	,333
18	Oyunlaştırma etkinlikleri (Soru küpü vb.)	3,602	3,731	-0,129	,062
19	Örnek olay çözümlemeleri	4,059	3,830	0,228	,000*

* Farklar $p<0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Önem ve tatmin puanlarındaki farkın anlamlı olup olmadığı tespit edildikten sonra önem-tatmin matrisi oluşturularak yoğunlaşılması ve korunması gereken öğrenme stilleri boyutlarının ve öğrenme araçlarının hangileri olduğu, hangilerinin düşük öncelikli olduğu ve hangi öğrenme araçlarının kullanımında olası aşırılıkların bulunduğu tespit edilmeye çalışılmıştır (Şekil 2).



Şekil 2. Öğrenme Araç ve Etkinliklerinin Önem-Tatmin Matrisi

Şekil 2'deki matriste yoğunlaşılması gerekenler hücresi incelendiğinde, görsel ve işitsel öğrenme araçlarından bazılarının bu hücrede yoğunlaştığı belirlenmiştir. Buna göre hücrede yer alan tüm ifadeler arasında en az tatmin sağlayan öğrenme aracının 'animasyonlu videolar' olduğu görülmektedir. Bunun yanı 'sıra soru yanıt şeklinde uzman çevrim içi yardım desteği' ve 'fotoğraf, sunum, şema ve çizelgelerden oluşan görsel materyallere' öğrenciler çok önem vermelerine karşılık yeterli düzeyde tatmin olamamaktadırlar.

Korunması gerekenler hücresinde görsel ve okuma-yazmaya ilişkin öğrenme araçlarının yer aldığı gözükmektedir. Toplam 7 okuma-yazma öğrenme aracından 5'inin (%71'inin) bu hücrede yer alması, eğitim kurumunun özellikle öğrencilerin okuma-yazma öğrenme stillerinin tatmininde başarılı olduğunu göstermektedir. Bu araçlar arasında çevrim içi kütüphane, e-ders kitapları, e-ünite özetleri, e-alıştırma soruları ve elektronik sözlük bulunurken, kurumun en çok elektronik ortamda sunulan ünite özetlerinde başarılı bir performans sergilediği belirlenmiştir. Ayrıca kurum, görsel öğrenme araçlarından ünite özet videoları ve etkileşimli ders videolarında da öğrencilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir.

Önem-tatmin matrisinin düşük önceklikler hücresinde üniversite radyosu (Radyo A) ve örnek olay çözümlemeleri yer almaktadır. Bu durum eğitim kurumundaki mevcut eğitim hizmetlerinde bu araçlarda istenilen düzeyde tatmin sağlayamadığını göstermektedir. Ancak öğrencilerin bu araçların tatminine düşük önem vermeleri bu araçların eğitim sistemi içindeki önceliğini düşürmektedir. Tablo 5 ve Şekil 2'deki matris karşılaştırıldığında düşük öncelikler hücresinde yer alan diğer öğrenme araçları ile (5,6,10,17,18), olası aşırılıklar hücresinde yer alan işitsel araçların (7 ve 8) önem ve performansları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Açık ve uzaktan eğitim hizmeti veren turizm programlarının sunmuş olduğu e-öğrenme araçlarının değerlendirildiği bu çalışmada, öncelikle öğrencilerin öğrenme stilleri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre açık öğretim turizm öğrencilerinin 'okuma-yazma', 'görsel', 'kinestetik' ve 'işitsel' öğrenme stillerine birbirine yakın düzeyde önem atfettikleri tespit edilmiştir. Detaylı incelendiğinde ise öğrencilerin sırasıyla 'okuma-yazma', 'görsel', 'kinestetik' ve 'işitsel' öğrenme stillerine önem verdikleri belirlenmiştir. Pek çok araştırmada örgün eğitim alan turizm öğrencilerinin en fazla tercih ettikleri öğrenme stilinin yaparak öğrenmeyi temsil eden kinestetik olduğu görülmektedir (Berger, 1983; Paulson 1993; Barron ve Arcodia, 2002; Cranage vd., 2006; Lashley ve Barron, 2006; Stevens vd., 2012; Işıldar vd., 2016). Turizm lisans ve ön lisans öğrencilerinin öğrenme stillerinin araştırıldığı bir çalışmada iki okulun öğrencilerinin de daha çok "yaparak öğrenmeyi" ifade eden kinestetik öğrenme stilini tercih ettikleri belirlenmiştir (Işıldar vd., 2016). Berger (1983) turizm öğrencilerinin ağırlıklı olarak ayrıştırma öğrenme stilini diğer bir ifadeyle aktif bir öğrenmeyi tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Paulson da (1993) benzer şekilde araştırmasında turizm öğrencilerinin ayrıştıran öğrenme stilini tercih ettiklerini belirlemiştir. Barron ve Arcodia (2002); çalışmalarında turizm öğrencilerinin aktivist öğrenme stilini tercih ettikleri sonucuna varmışlardır. Lashley ve Barron (2006), Avustralya'daki turizm öğrencilerinin baskın öğrenme stilinin yine aktivist olduğu belirlenmiştir. Farklı modellerle elde edilen bu sonuçların, çalışmada yer alan VARK öğrenme modelindeki yaparak öğrenmeyi ifade eden kinestetik boyutu ile örtüştüğü söylenebilir. Turizm öğrencilerinin daha çok kinestetik öğrenme stilini tercih etmelerinin nedeni, öğrencilerin, geleneksel yöntemlerle ders işlemek yerine gerçek senaryoda, daha ilham verici ve uygulamaya dönük bir şekilde ders işleme beklentisinde olmalarıdır (Yan ve Cheung, 2012). Ancak açık ve uzaktan eğitim programlarında okuyan öğrencilerin farklı bölgelerde ikamet etmeleri rol oynama, ortak proje çalışmaları gibi aktif katılımı destekleyen kinestetik öğrenme yöntemlerinin pek çoğunun uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte uzaktan eğitim programlarında görsel, işitsel ve okuma-yazma öğrenme stillerini destekleyen çok çeşitli öğrenme malzemeleri sunulmaktadır. Bu kapsamda açık ve uzaktan eğitimde öğrencilerin aldıkları eğitimi uygulamaya dönüştürebilecekleri staj uygulamaları ve sanal ortamda oyunlaştırma etkinliklerinin düzenlenmesi öğrencilerin kinestetik öğrenme ihtiyacını tatmin etmede önemli olacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları, açık ve uzaktan eğitim veren turizm programlarının görsel ve işitsel öğrenme araçları konusuna dikkat edilmesi hususunda önemli bulgular sunmaktadır. Buna göre öğrencilerin en az tatmin sağladıkları öğrenme aracının 'animasyonlu videolar' olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra 'soru-yanıt şeklinde uzman çevrim içi yardım desteği' ve 'fotoğraf, sunum, şema ve çizelgelerden oluşan görsel materyallere' öğrenciler çok önem vermelerine karşılık yeterli düzeyde tatmin sağlayamamaktadırlar. Açık ve uzaktan eğitim araştırmacıları da öğrenen-içerik etkileşiminde; özellikle çoklu ortam sunuları (metin, grafik, ses, animasyon vb.), canlı destek ve yardım gibi özelliklerin olması gerektiğini belirtmektedirler (Uğur ve Okur, 2016). Bu durum, açık ve uzaktan eğitimde öğrencilerin ilgilerinin arttırılmasında öncelikli olarak etkileşim üzerinde yoğunlaşmaları gerektiğine işaret etmektedir. Bu kapsamda açık ve uzaktan eğitim veren turizm programlarında animasyon destekli video ders modüllerinin tasarlanarak hayata geçirilmesi önerilebilir. Ayrıca öğrencilerin e-öğrenme hizmetlerinde yaşadıkları hem teknik sorunların çözümünde hem de derse ilişkin sorularına yanıt alabilecekleri çevrim içi destek sisteminin etkinleştirilmesi de yararlı olacaktır.

Araştırmada eğitim kurumunun sunduğu görsel öğrenme araçlarından 'ünite özet videoları' ve 'etkileşimli ders videolarının, öğrencilerin ihtiyaçlarına yanıt verebildikleri gözlenmektedir. Ayrıca sunulan öğrenme materyalleri açısından özellikle öğrencilerin 'okuma-yazma' öğrenme

stillerinin tatmininde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araçlar arasında çevrim içi kütüphane, e-ders kitapları, e-ünite özetleri, e-alıştırma soruları ve elektronik sözlük bulunurken, öğrenme araçlarından en çok 'e-ünite özetlerinde' başarılı bir performans sergilendiği belirlenmiştir. Bu durumun Anadolu Üniversitesi açık öğretim ders içeriklerinin alanında deneyimli ve uzman bilim adamları, editör, eğitim teknologları, dil ve ölçme-değerlendirme uzmanları tarafından tasarlanıp yazılmasından (Mutlu vd., 2006) kaynaklandığı söylenebilir. Araştırma sonuçlarından hareketle açık ve uzaktan eğitim kurumlarında geliştirilen öğrenme yönetim sistemlerinde; öğrenenlerin kendi aralarında ve öğretim elemanlarıyla etkileşime geçebilmesine olanak tanıması, öğrencilerin sorularına cevap verilebilmesi, çoklu ortam desteğiyle birlikte daha etkili bir hizmet sunabilmesi ve etkileşimli öğrenme içeriklerinin tasarlanması konularını dikkate almaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Anadolu Üniversitesi (2019). *2018-2019 Açıköğretim İstatistik Bilgi Edinme ve Değerlendirme Birimi Raporu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Aydın, C. H. (2011). *Açık ve Uzaktan Öğrenme: Öğrenci Adaylarının Bakış Açısı*. Ankara: Pegem Akademi.

Bahadori, M., Sadeghifar, J., Tofighi, S., Mamikhani, J. A. and Nejati, M. (2011). Learning Styles of the Health Services Management Students: A Study of First-Year Students from the Medical Science Universities of Iran, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9): 122-127.

Barron, P. and Arcodia, C. (2002). Linking Learning Style Preferences and Ethnicity: International Students Studying Hospitality and Tourism Management in Australia, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 1(2): 15- 27.

Berger, F. (1983). Disparate Learning Styles of Hospitality Students, Professors and Managers. *International Journal of Hospitality Management*, 2(1): 15-23.

Bozyel, D. and Doğantan, E. (2020). Experimental Learning Methods in Distance Education: Research on Tourism Programs, (Editor) Krystev, V., Dinu, M. S., Efe, R. and Atasoy, E.: *Advances in Social Science Research* in (pp.486-500) Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet-The State of eTourism Research, *Tourism Management,* 29(4): 609-623.

Cantoni, L. Kalbaska, N. and Inversini, A. (2009). eLearning in Tourism and Hospitality, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 8(2): 148-156.

Cho, W. and Schmelzer, C. D. (2000). Just-in-time Education: Tools for Hospitality Managers of the Future? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12:31-37.

Cranage, D., Lambert, C. U., Morais, D. and Lane, J. L. (2006). The Influence of Learning Style on Hospitality and Tourism Students' Preference for Web Assignments, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 18(4): 18-26.

Çakır, O. and Akoğlan Kozak, M. (2017). Designing an Effective Organizational Employee Motivation System Based on ABCD Model for Hotel Establishments, *Tourism and Hospitality Management*, 23(1): 69-86.

Davidson, C. N. and Goldberg, D. T. (2009). *The Future of Learning Institutions in a Digital Age,* Cambridge, Massachusetts*:* MIT press.

Duncan-Howell, J. (2012). Digital Mismatch: Expectations and Realities of Digital Competency Amongst Pre-Service Education Students, *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(5): 827-840.

Fleming, N. (2001). *Teaching and Learning Styles: VARK Strategies*, Hawai: Honolulu Community College.

Fleming, N. D. and Mills, C. (1992). Not Another Inventory, rather a Catalyst for Reflection, *To Improve the Academy*, 11(1): 137-155.

Fleming, N. D. and Bonwell, C. C. (2001). *How Do I Learn Best, Version 3.0, A Students' Guide to Improved Learning*. Christchurch, New Zealand: Published by the Authors.

Gregorc, A. F. (1979). Learning Style: Differences Which the Profession Must Address. Proceeding of Second Annual Special Themes in Reading Conference. The University of Connecticut: Storrs, CT. Curriculum and Instruction, 29-34.

Gregorc, A. F. (1979). Lerning/Teaching Styles: Potent Forces Behind Them, *Educational Leadership,* 36(4): 234-236.

Gülbahar, Y. (2019). *E-öğrenme*. Ankara: Pegem Akademi.

Haven, C. and Botterill, D. (2003). Virtual Learning Environments in Hospitality, Leisure, Tourism and Sport: A review*, Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 2(1):75-92.

http://auosozluk.anadolu.edu.tr [Erişim Tarihi: 22.11.2020].

https://www.icde.org/about-us [Erişim Tarihi: 02.12.2020].

https://vark-learn.com/ [Erişim tarihi: 23.11.2020].

Işıldar, P., Aktaş, E. ve Kurgun, O. A. (2016). Turizm Öğrencilerinin Vark Öğrenme Modeline Göre Öğrenme Stillerinin Belirlenmesi: Lisans ve Ön Lisans Karşılaştırması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1):91-113.

James, W. B. and Blank, W. E. (1993). Review and Critique of Available Learning Style Instruments for Adults, (Editor), D. D. Flannery, D. D.: *Applying Cognitive Learning Theory to Adult Learning*. *New Directions for Adult and Continuing Education* in (p. 59) San Francisco: Jossey-Bass.

Janes, P. L. and Wisnom M. S. (2003). The Use of Importance Performance Analysis in the Hospitality Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (1-2): 23-45.

Kalbaska, N. (2013). *eLearning Courses About National Tourism Destinations*, Unpublished Doctoral Dissertation, Università della Svizzera, Italiana.

Lashley, C. and Barron, P. (2006). The Learning Style Preferences of Hospitality and Tourism Students: Observations from an International and Cross-Cultural Study, *International Journal of Hospitality Management*, 25(4): 552-569.

Martilla, J. A. and James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing,* 41(1): 77-79.

Miralbell, O., Cantoni, L. and Kalbaska, N. (2014). The Role of e-Learning Applications within the Tourism Sector, *eLearn Center Research Paper Series*, 04-05.

Mutlu, M. E., Beyaz Korkut, M. ve Yılmaz, Ü. (2006). Ders Kitaplarının Dağıtımı Amacıyla İnternetin Kullanılması: Açıköğretim e-Kitap Uygulaması Örneği, *6. Uluslararası Eğitim Teknolojileri,* 1-7.

Paulson, D. M. (1993). *Quantity Food Production Text and Cognitive Evaluation Device Development*, Unpublished Doctoral Dissertation, Iowa State University, Iowa.

Reid, J. (1987). The Learning Style Preferences of ESL Students, *TESOL*, 21(1): 87-111.

Reinert, H. (1976) One Picture is Worth a Thousand Words? Not Necessarily! *The Modern Language Journal*, 60, 160-168.

Saeed, N., Yang, Y. and Sinnappan, S. (2009). Emerging Web Technologies in Higher Education: A Case of Incorporating Blogs, Podcasts and Social Bookmarks in a Web Programming Course Based on Students' Learning Styles and Technology Preferences, *Educational Technology & Society*, 12(4): 98-109.

Stevens, D. P., Kitterlin, M. and Tanner, J. R. (2012). Assessing the Impact of Learning Styles for Hospitality Students, *Consortium Journal of Hospitality and Tourism*, 17: 1-23.

Topçu, A. (2008). Intentional Repetition and Learning Style: Increasing Efficient and Cohesive Interaction in Asynchronous Online Discussions, *British Journal of Educational Technology*, 39(5): 901-919.

Tuğtekin, U., Barut, E. ve Kuzu, A. (2016). Robotik Sistemlerin Deneyimsel Öğrenme Modeli Bağlamında Eğitimde Kullanımı, *Eğitim Teknolojileri Okumaları*, Ankara, Tojet.

Uğur, S. ve Okur, M. R. (2016). Açık ve Uzaktan Öğrenmede Etkileşimli Video Kullanımı, *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 104-126.

Usta, İ. (2019). Uzaktan Öğrenenlerin Öğrenme Biçimlerinin İncelenmesi, *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1): 371-384.

Yan, H. and Cheung, C. (2012). What Types of Experiential Learning Activities Can Engage Hospitality Students in China? *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 24(2): 21-27.

Zhang, D., Zhao, J. L., Zhou, L. and Nunamaker Jr, J. F. (2004). Can e-Learning Replace Classroom Learning? *Communications of the ACM*, 47(5): 75-79.