ISSN: 2587 - 0890

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Yıl/Year: 2021
Cilt/Volume: 5
Sayı/Issue: 3

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:5	Sayı:3	2021	Vol.:5	No:3

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

EDİTÖR
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK
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 KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
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. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye.
Prof. Dr. Cevat TOSUN, Macau University of Science and Technology, Macau, China.

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, USA.
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, USA.
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, 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 DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Murat HANCER, University of Central Florida, Orlando, USA.
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, USA.
Prof. Dr. Yasin BOYLU, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
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, U.K.
Prof. Dr. Zeliha ESER, Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.
Doç. Dr. Ahmet ÖZTÜRK, University of Central Florida, Orlando, USA.
Doç. Dr. Atınç OLCAY, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye.
Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.
Doç. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük Üniversitesi, Karabük, 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. M. Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, China.
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. Sedat YUKSEL, Al Sohar, Al Batinah Region, Oman, Sultanate of Oman.
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ALTIN, University of Central Florida, Orlando, USA.
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKCIOGLU, Nottingham Trent University, Nottingham, U.K.
Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, USA.
Dr. Öğr. Üyesi, Muhittin ÇAVUŞOĞLU, Northern Arizona University, USA

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:5	Sayı:3	2021	Vol.:5	No:3

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi
Covid-19 Salgınının Turist Rehberliği Mesleği Üzerine Etkileri: Çanakkale Rehberler Odası Örneği
(The Effects of the Covid-19 Outbreak on the Tourist Guiding Profession: The Case of Çanakkale Guides Chamber)
Çiğdem ÖZKAN, Barış YEŞİLDAĞ
ss. 1603-1615.

Araştırma Makalesi
Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Mesleki Kariyer Algılarının Belirlenmesi: Yükseköğrenim Düzeylerine Göre Bir Karşılaştırma
(Determination of the Professional Career Perceptions of Tourism Guidance Students: A Comparison According to The Levels of Higher Education)
Sıla KARACAOĞLU, Duran CANKÜL
ss. 1616-1634.

Araştırma Makalesi
Gastronomi Turizmi Bağlamında Turistlerin Yöresel Yiyecek Satın Alma Davranışı: Hatay Örneği
(Local Food Purchase Behavior of Tourists in The Context of Gastronomy Tourism: The Case of Hatay)
Aykut ŞİMŞEK, Selda YORDAM
ss. 1635-1651.

Araştırma Makalesi
Konaklama İşletmelerinde Covid-19 Sonrası Uygulanan Sağlık ve Güvenlik Uygulamalarının Örgüte Uyum ve İşgören Performansı Üzerine Etkisi
(The Effect of Health and Safety Practices Applied After Covid-19 in Hospitality Businesses on Organizational Cohesion and Employee Performance)
Gamze ÖZEL, Aydın İNAK, Cansu ÖZEL
ss. 1652-1669.

Araştırma Makalesi
Kurumsal İtibarın Yiyecek-İçecek İşletmeleri İmajı Üzerindeki Etkisinde Müşterilerin Hijyen Algılarının Rolü
(The Role of Customers' Perceptions of Hygiene in the Impact of Corporate Reputation on the Image of Food and Beverage Businesses)
Mustafa IŞKIN
ss. 1670-1686.

Araştırma Makalesi
Turizmde Kısa Süreli Konut Kiralama: Sapanca Destinasyonu Üzerine Bir Araştırma
(Short-Term Housing Rental in Tourism: A Research on Sapanca Destination)
Recep YILDIRGAN, İsmail BİLGİÇLİ
ss. 1687-1703.

Araştırma Makalesi
Hizmet Kalitesi ile Yenilenme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği
(Examining The Relationship Between Service Quality and Renewal: The Case of Hatay Archeology Museum)
Bertan KALABA, Çağrı SAÇLI
ss. 1704-1722.

Araştırma Makalesi
Konaklama İşletmelerinde Girişimci ve Pazar Yönlülüğün Örgütsel Performansa Etkisi
(The Effect of Entrepreneurial and Market Orientation on Organizational Performance in Hospitality Businesses)
Emine KALE
ss. 1723-1738.

Araştırma Makalesi
Geleneksel Pişirme Tekniklerinin Koronavirüse Yakalanma Üzerine Etkisi
(The Effect of Traditional Cooking Techniques on Getting Coronavirus)
Ali Kemal ÇİFTÇİ, İbrahim Tuğkan ŞEKER
ss. 1739-1755.

Araştırma Makalesi
Dijital Pazarlama Yöneticilerinin Bakış Açısıyla En Uygun Otel Seçimi: Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve PROMETHEE Yaklaşımı
(Selecting the Optimum Hotel from the Perspective of Digital Marketing Managers: Analytical Hierarchy Process (AHP) and PROMETHEE Approach)
Mete SEZGİN, Murat YURTLU
ss. 1756-1784.

Araştırma Makalesi
Kişilik Tipleri ve Fiyat Algısı: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma
(Personality Types and Price Perception: A Research on Domestic Tourists)
Nurettin AYAZ, Fatih MUSELLİM
ss. 1785-1802.

Araştırma Makalesi
Uluslararası Zincir Otellere Yönelik Tripadvisor Yorumlarının Duygu Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Ankara Örneği
(Evaluation of Tripadvisor Comments on International Chain Hotels with Sensory Analysis Method: Ankara Example)
Ayşegül ACAR, İsa UĞUR
ss. 1803-1814.

Araştırma Makalesi
Gezi ve İş Amaçlı Seyahatlerde Fiyat Adaleti ve Tüketim Duygularının Olumlu Yorum Yapma Niyeti Üzerine Etkisi
(The Effect of Price Justice and Consumption Emotions on PWOM Intentions in Leisure and Business Travels)
Engin TENGİLİMOĞLU, Yüksel ÖZTÜRK
ss. 1815-1832.

Araştırma Makalesi
Akdeniz Ülkelerinin Destinasyon Rekabetçilik Performanslarının Analizi: MAIRCA ve MARCOS Yöntemleri ile Bir Uygulama
(Analysis of Destination Competitiveness Performance of Mediterranean Countries: An Application with MAIRCA and MARCOS Methods)
Furkan Fahri ALTINTAŞ
ss. 1833-1856.

Araştırma Makalesi
Sokak Lezzetleri Konusuyla İlgili Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi
(Bibliometric Analysis of Studies on the Subject of Street Food)
Şaban KARGİGLİOĞLU
ss. 1857-1873.

Araştırma Makalesi
Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumu: Çorum İli Örneği
(The Attitude of Local People towards Tourism Development: The Case of Çorum Province)
Emre AYKAÇ, Mehmet TEKELİ
ss. 1874-1895.

Araştırma Makalesi
Pandemi Döneminde TaTuTa Çiftliklerinin Uyguladığı Stratejiler
(Strategies Implemented by Tatuta Farms During the Pandemic Period)
Aliye AKIN, Adnan AKIN, Mehtap BAŞ, Halil İbrahim KARAKAN
ss. 1896-1911.

Araştırma Makalesi
Temas Hipotezi Bağlamında Covid-19 Pandemisi Sonrası Çinli Turistlere Yönelik Çalışan Tutumlarının İncelenmesi
(Investigation of Employee Attitudes Towards Chinese Tourists After the Covıd-19 Pandemic in The Context of The Contact Hypothesis)
Sedef Ece BATIBEKİ, Gencay SAATCI
ss. 1912-1926.

Araştırma Makalesi
Otel İşletmelerinde Çevre Yönetim Sistemi Engelleyicileri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması
(Adaptation of Barriers of Environmental Management System Scale in Hotel Enterprises to Turkish)
Ahmet BAYTOK, Mehmet BOYRAZ
ss. 1927-1944.

Araştırma Makalesi
Pamukkale'de Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikayetlerin İncelenmesi
(The Analysis of E-Complaints Directed to Four-Star and Five-Star Thermal Hotels in Pamukkale)
Mine ÇİMENCİ, Ahu YAZICI AYYILDIZ
ss. 1945-1960.

Araştırma Makalesi
Anadolu Mutfak Kültüründe Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Bulgur ve Bulgur Yemekleri
(Cracked Wheat and Cracked Wheat as a Gastronomic Identity Element in Anatolian Cuisine Culture)
Tuba ŞAHİN ÖREN, Adem ARMAN, Özkan ERDEM
ss. 1961-1981.

Araştırma Makalesi
Covid 19 Pandemisi Sürecinde Turizm Eğitimi Alan Lise Öğrencilerinin Gelecek Beklentileri ve Turizm Sektörüne Yönelik Algıları Üzerine Bir Araştırma: Hatay Örneği
(A Research on Future Expectations and Perceptions Towards the Tourism Sector of the Adolescents' Receiving Tourism Education During the Covid 19 Pandemic: The Case of Hatay)
Nurhayat İFLAZOĞU, İpek Itır CAN, Mehmet NUR, Eymen CEVENT NİSANİ
ss. 1982-2001.

Araştırma Makalesi
Çalışanların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Mutluluğa Etkisi: Antalya'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama
(The Effect of Employees' Socio-Demographic Features on Happiness: An Application in Hotel Businesses in Antalya)
Boran TOKER, M. Bahadır KALIPÇI
ss. 2002-2016.

Araştırma Makalesi
Pandemi Döneminde Boş Zamanı Değerlendirme Davranışlarının Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi
(Investigation According to Gender Variable of Leisure Behaviors During the Pandemic Period)
Ebru Özlem GÜVEN, Ayşegül ÇAY, Ramazan ÖZAVCI, Abdulmenaf KORKUTATA
ss. 2017-2035.

Araştırma Makalesi
Turizm Endeks Getirileri Arasındaki Oynaklık Geçişkenliği: BIST Turizm Endeksi ve Bazı Avrupa Ülkeleri Turizm Endeksleri Uygulaması
(Volatility Transition Between Tourism Index Returns: BIST Tourism Index and Application of Some European Countries Tourism Indices)
Hüseyin Başar ÖNEM
ss. 2036-2048.

Araştırma Makalesi
Presenteizmin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Adana İlinde Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma
(The Effect of Presenteeism on Organizational Commitment: A Research on Food-Beverage Business Perating in Adana Province)
Fatih ÖZDEMİR, İsmail DEMİRCİ
ss. 2049-2066.

Araştırma Makalesi
Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Kahve Dükkânı Müşterileri Üzerine Bir Araştırma
(The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention: A Study on Generation Z Coffee Shop Customers)
Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE, Sena ERDEN AYHÜN
ss. 2067-2085.

Araştırma Makalesi
Mutfak Departmanı Personelinin Kişisel Hijyen Bilgi ve Uygulamaları: Şanlıurfa İli Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama
(Personal Hygiene Information and Practices of Kitchen Department Staff: An Application in Şanlıurfa Province Accommodation Businesses)
Nazlı ÖZMEN ARISOY, Ercan İNCE, Atınç OLCAY
ss. 2086-2106.

Araştırma Makalesi
Yayımla veya Yok Ol! Rekreasyon Yönetimi Araştırmaları Nereye Gidiyor? Bibliyometrik Bir Değerlendirme
(Publish or Perish! Where Are Recreation Management Studies Heading? A Bibliometric Evaluation)
Arzu TOKER
ss. 2107-2126.

Araştırma Makalesi
Konaklama İşletmelerindeki Kadın Çalışanların Kraliçe Arı Sendromu Algılarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması
(A Scale Development Study to Measure Queen Bee Syndrome Perceptions of Female Employees in Hospitality in Accommodation Establishments)
Onur ÇELEN, Muharrem TUNA
ss. 2127-2148.

Araştırma Makalesi
Doğu Karadeniz'deki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi
(Investigation of Online Customer Complaints Against 5-Star Accommodation Businesses in the Eastern Black Sea Region)
Ömür UÇAR, Mustafa KIRHASANOĞLU
ss. 2149-2165.

Araştırma Makalesi
Turist Rehberlerinin Kültürel Miras Aktarımında Hikâye Anlatıcılığının Rolü
(The Role of Storytelling on Cultural Heritage Transfer of Tourist Guides)
Büşra KAYA, Kurban ÜNLÜÖNEN
ss. 2166-2179.

Araştırma Makalesi
İstanbul Otellerinde İşyerinden Ayrılma Niyetini Etkileyen Faktörler: İnsan Kaynakları Yönetimi Stratejilerinin Belirlenmesi
(Factors Affecting the Intention to Leave in İstanbul Hotels: Determining the Human Resource Management Strategies)
Burçin HATİPOĞLU, Kıvanç İNELMEN
ss. 2180-2199.

Araştırma Makalesi
Yerel Halkın Potansiyel Turizm Gelişimi Arzusu: Antalya'da Bir Araştırma
(Residents' Desire for Potential Tourism Development: The Case Study of Antalya, Turkey)
Emrullah ERUL
ss. 2200-2216.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1603-1615.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.809
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Covid-19 Salgınının Turist Rehberliği Mesleği Üzerine Etkileri: Çanakkale Rehberler Odası Örneği

Doç. Dr. Çiğdem ÖZKAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, e-posta: cigdemozkan@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9823-4117

Dr. Barış YEŞİLDAĞ, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: yesildagbaris@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6772-5581

Öz

2019 yılı sonunda başlayıp 2021 yılında da devam etmekte olan Covid-19 salgını tüm dünyayı, insanlığı ve farklı birçok sektörü etkilemiştir. Covid-19 salgınının en fazla etkilediği sektörlerden birisi olan turizm sektörü ve paydaşları ve çalışanları büyük zorluklar yaşamaktadır. Küresel çapta önlemlerin alındığı ve özellikle seyahat kısıtlamalarının olduğu turizm sektörü içerinde çalışan turist rehberlerinin etkilenmesi kaçınılmazdır. Özellikle turizm destinasyonlarının tanıtılmasında çok önemli bir rol oynayan turist rehberliği mesleği salgın sürecinden etkilenmektedir. Bu çalışmada amaç, turist rehberlerinin salgın sürecinden ekonomik, sosyo-psikolojik ve mesleki olarak etkilenme düzeylerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda veri toplamak için nitel araştırmada veri toplama yöntemlerinde bir olan görüşme den yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu 33 turist rehberine uygulanmıştır. Verilerin analizi için temalar oluşturmuştur. Oluşturulan temalara uygun olarak yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; turist rehberleri salgın sürecinden ekonomik, sosyo-psikolojik ve mesleki anlamda olumsuz etkilenmiştir. Ekonomik anlamda gelir kayıpları yaşadıkları ve bu nedenle farklı işler yapmak zorunda kaldıkları veya birikimlerini harcadıklarını ifade etmişlerdir. Sosyo-psikolojik olarak moral bozukluğu yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Son olarak mesleklerini çok sevdikleri halde farklı mesleklere yönelmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Salgını, Covid-19, Turist Rehberliği, Çanakkale.
Makale Gönderme Tarihi: 22.03.2021
Makale Kabul Tarihi: 01.09.2021

Önerilen Atıf:
Özkan, Ç. ve Yeşildağ, B. (2021). Covid-19 Salgınının Turist Rehberliği Mesleği Üzerine Etkileri: Çanakkale Rehberler Odası Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1603-1615.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1603-1615.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.809
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effects of the Covid-19 Outbreak on the Tourist Guiding Profession: The Case of Çanakkale Guides Chamber

Associate Prof. Dr. Çiğdem ÖZKAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale, e-mail: cigdemozkan@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9823-4117

Dr. Barış YEŞİLDAĞ, Independent Researcher, e-mail: yesildagbaris@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6772-5581

Abstract

The epidemic of coronavirus, which started at the end of 2019 and continued in 2021, has affected the whole world, all humanity and all sectors. The tourism sector, which is one of the most affected by the coronavirus epidemic, and the stakeholders and sector employees in this sector are experiencing great difficulties. It is inevitable that tourist guides working in this sector will be affected in the tourism sector where global measures are taken and especially where travel restrictions are existing. The tourist guiding profession, which plays a very important role in promoting tourism destinations, is affected by the epidemic process. The aim of this study is to reveal the economic, socio-psychological and occupational exposure levels of tourist guides from the epidemic process. For this purpose, interview method, which is one of the qualitative research methods, was used to collect data. A semi-structured interview form which is used in this study was applied to 33 tourist guides. The analysis of the data was made in accordance with the themes created. According to the results of the research; It has been revealed that tourist guides have been negatively affected by the epidemic process in economic, socio-psychological and professional terms.

Keywords: Coronavirus Outbreak, Covid-19, Tourist Guide, Çanakkale.
Received: 22.03.2021
Accepted: 01.09.2021

Suggested Citation:
Özkan, Ç. and Yeşildağ, B. (2021). The Effects of the Covid-19 Outbreak on the Tourist Guiding Profession: The Case of Çanakkale Guides Chamber, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1603-1615.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

2019 yılı sonunda Çin'in Hubei eyaletine bağlı Vuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19, kısa süre içerisinde dünya çapında yayılan bir salgına dönüşerek, 215 ülkeye yayılmıştır. 14 Ocak 2020 itibariyle dünya genelinde 92. 862.638 kişi Covid-19'a yakalanmış, 1.988.923 kişi hayatını kaybetmiştir (www.worldometers.info). Türkiye'de ise 2.355.839 kişi Covid-19'e yakalanmış, 23.325 kişi hayatını kaybetmiştir (www. covid19.saglik.gov.tr). Tüm dünya insanlığını sosyal, ekonomik, psikolojik açılardan derinden etkileyen Covid-19 salgını, konjonktürel dalgalanmalardan en fazla etkilenen sektörlerden biri olan turizm sektörünü de (Düzgün ve Kurt 2020: 18) derinden etkilemiştir (www.türsab.org.tr). 2020 yılında dünya genelinde birçok ülkede ekonomik daralma görülürken, Türkiye 2020 yılında 1,8 büyümüştür (www.dunya.com).

İkinci Dünya Savaşı, sonrasında küresel anlamda en hızlı gelişim gösteren sektörlerden biri turizm sektörü olmuştur. Birleşmiş milletler dünya turizm örgütü (B.M.D.T.O) verilerine göre 1950'li yıllarda dünya genelinde 25 milyon civarında uluslararası seyahat gerçekleştirilirken, 2019 yılında uluslararası seyahat sayısı 1 milyar 461 milyona uluslararası turizm kaynaklı gelirler ise 1.5 trilyon dolara ulaşmıştır (www.türsab.org.tr). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) verilerine göre ise turizm sektörünün dünya ekonomisine toplam katkısı 8,9 trilyon dolar seviyesinde olup, dünya genelindeki istihdamın yüzde 10'u (330 milyon) kişi turizm sektörü tarafından sağlanmaktadır (www.wttc.org). Covid-19 salgını sürecinde turizm sektörü gelir ve istihdam verilerine bakıldığında dünya genelinde yüzde 80 oranında düşüş yaşandığı görülmektedir (www.tureb.org.tr). Uluslararası düzeyde seyahat kısıtlamaları nedeniyle ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, seyahat endüstrisinde faaliyet yürüten tüm işletmeler faaliyetlerine ara vermek veya sonlandırmak zorunda kalmıştır. Turizm sektörü işletmeleri, paydaşları, çalışanları, işverenler Covid-19 sürecinden olumsuz anlamda etkilenmiştir.

Salgın sürecinde seyahat kısıtlamaları nedeniyle, seyahat acenteları, tur operatörleri faaliyetlerine ara vermiş ve söz konusu işletmelerde çalışanlar işsiz kalmıştır. Turist rehberleri de salgından en fazla etkilenen meslek grupları arasında yer almaktadır (Düzgün ve Kurt 2020: 18). Turist rehberleri bu süreçte ya çok az çalışmış ya da hiç çalışamamıştır. Bu kapsamda, bu çalışmada amaç, Covid-19 salgını sürecinde turist rehberlerinin ekonomik, sosyal ve psikolojik açıdan etkilenme düzeylerinin belirlenmesidir.

LİTERATÜR TARAMASI

Dünya genelinde geçmişten günümüze yaşanan krizler, tüm sektörleri olduğu gibi turizm işletmeleri ve paydaşlarını da etkilemiştir. 11 Eylül 2001 terör saldırısından en çok etkilenen sektörlerden biri havacılık sektörüdür. 11 Eylül öncesinde ABD'de ATA (Air Transport Association) üyesi havayolu işletmeleri haftada yaklaşık 9 milyon yolcu taşırken, bu sayı 11 Eylül sonrasında yaklaşık % 50 azalarak 5 milyon yolcu olmuştur. Taşınan yolcu sayısı 2000 yılında 45.988 iken, 2001'de 30.258'e düşerek doluluk oranları %10.9 azalmıştır (Bükeç ve Çelik 2010). 2003 yılında yaşanan şiddetli akut solunum sendromu (SARS) salgını dolayısıyla Hong Kong turizm sektörünü önemli ölçüde etkilendiği ifade edilmektedir (Siu ve Wong, 2004).

2009 yılında domuz gribi pandemi olarak tanımlanmıştır ancak Covid-19'a göre etkileri daha hafif yaşanmıştır (Gössling vd., 2020). Russy ve Smith (2013) yaptığı çalışmada, Meksika turizmine domuz gribinin etkilerini incelemiş ve 5 yıllık süre içinde bir milyon deniz aşırı ziyaretçinin kaybedildiğini ifade etmiştir. Küresel iklim değişikliği, nüfus artışı dünya genelinde epidemik ve pandemik birçok hastalığın çıkmasına ve yayılmasına neden olmuştur. İspanyol Gribi (1918-19), Asya Gribi (1957), Hong Kong Gribi (1968), SARS (2002), Kuş Gribi (2009), MERS

(2012), Ebola (2013-14) gibi salgın hastalıkların ortaya çıkmasında küresel iklim değişikliğinin etkisinin önemli bir faktör olduğunu ifade eden çalışmalar oldukça fazladır (Coker vd., 2011; Wu vd., 2017). Geçmişten günümüze kadar ortaya çıkan salgın hastalıklar, dünya genelinde veya bölgesel olarak seyahat ve turizm sektörü ve paydaşlarını ekonomik, sosyal düzeyde etkilemiştir (Russy ve Smith, 2013; Berry vd., 2015; Hon, 2013). Çeti ve Ünlüönen (2019) yaptıkları çalışmada SARS, kuş gribi, domuz gribi, ebola salgınının turizm sektörü üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmasında, salgının görüldüğü ülkelerdeki turist sayılarının salgının yaşandığı yıl bir önceki yıla göre azaldığı bulgusuna ulaşmıştır.

2019 yılı sonunda ortaya çıkan ve 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan, Covid-19 küresel salgını nedeniyle uluslararası turizm varışları (geceleyen ziyaretçi) Ocak- Ekim 2020 arası 2019 yılının aynı dönemine kıyasla %72 oranında düşmüştür (www.e-unwto.org).

2020 yılına ilişkin çeşitli turizm örgütlerinin (WTO gibi) istatistiksel araştırma raporlarında görüldüğü gibi, Covid-19 salgınından Konaklama Sektörü, Havacılık Sektörü, Kruvaziyer Sektörü, Toplantı, Kongre ve Fuar Organizasyonu Sektörü, Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri en çok etkilenen sektörler olmuştur. Tur operatörleri ve seyahat acentaları, havacılık ve konaklama sektörü ile birlikte turizm endüstrisinin en önemli paydaşlarından biridir. Kitlesel ve gruplar halinde seyahat hareketlerinin Covid-19 döneminde durma noktasına gelmesi, seyahat acentalarına ağır darbe vurmuştur (www.tursab.org.tr). 2019 yılı ile kıyaslandığında 2020 yılında Türkiye'ye gelen göre turist yüzde 75 azalarak 11.200.882 kişi olmuştur (www.tursab.org.tr). Turist rehberleri tur operetörler ve seyahat acentaları için önemli bir bileşendir. Bu nedenle sektörde yaşanan gelişmeler turist rehberlerini de etkilemektedir.

Düzgün ve Kurt (2020) "Covid-19 salgını turist rehberleri üzerindeki etkileri: Ankara turist rehberleri odası örneği" adlı çalışmasında turist rehberlerinin salgın sürecinde ekonomik sıkıntılar yaşadığı, kendilerini güvensiz hissettikleri, turist rehberliği mesleğini akademik olarak yapmaya yönlendikleri sonucuna ulaşmıştır.

Papanikos (2020) tarafından Covid-19 sürecinin Yunanistan turizmi üzerine etkilerinin araştırıldığı çalışmada salgının Yunanistan turizmi zerinden çok büyük bir etki yaptığı görülmüş, Yunanistan turizm gelirlerinin savaş dışı bir dönemde bu kadar azaldığının görülmediği sonucuna ulaşılmıştır. Gössling ve diğerleri (2020) yaptıkları çalışmada, hava taşımacılığı, cruise gemi turizmi, konaklama sektörü ve seyahat endüstrisi işletmelerinde pandeminin etkilerinin yıkıcı olduğunu ifade etmiştir. Acar (2020) yaptığı çalışmada, yeni Covid-19 salgını nedeniyle ülke ekonomilerinde uzun süreli zararların oluşacağı ve bu zarardan turizm sektörünün doğrudan olumsuz etkileneceğini ifade etmiştir. Deb ve Nabi (2020) yapmış olduğu çalışmada Covid-19 salgınının turizm endüstrisinde daha önce yaşanmış krizlere kıyasla ekonomik ve sosyal açıdan olumsuz etkilerinin daha fazla olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca salgının etkilerinin 2-3 yıl daha süreceğini öne sürmüştür.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden örnek olay deseni kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Nitel araştırmalar genelde küçük gruplar üzerinde yapılmaktadır. Bununla beraber nitel araştırmalarda olgular ve durumlar derinlemesine analiz edilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 78). Araştırmanın örneklemini, 2021 yılında Çanakkale Rehberler Odasına bağlı rehberler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan 33 kişinin %36,3'ü (12 kişi) kadın, %63,7'si (21 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Araştırma Haziran 2021 tarihinde yapılmıştır.

Veri toplama aracı olarak, yarı yapılandırılmış nitel bir görüşme formu oluşturulmuştur. Bu araştırmada da kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacıya daha esneklik sağlayarak farklı bireylerden aynı tür bilgilerin alınmasına imkân vermektedir (Karagöz, 2019: 946). Görüşme formu, on açık uçlu sorudan meydana gelmektedir. Formun ilk diliminde turist rehberlerinin kişisel bilgilerini belirlemeye yönelik dört açık uçlu soru yer almaktadır. Araştırma formunun ikinci kısmında katılımcılara ilişkin demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Rehberlere Google formlar üzerinde hazırlanan anket formu elektronik posta yoluyla gönderilmiş ve araştırmaya katılmayı kabul edenler ile Zoom üzerinden bağlanılarak çevirim içi ortamda görüşme yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, seçici, sınıflandırıcı ve nicelleştirici bir yöntem olarak salt bir betimleme ve tasvir aracı ya da tekniği değil, aksine çıkarım yapma yoluyla sosyal gerçeğin belirli boyutlarını araştıran bir yöntemdir (Gökçe, 2006: 19). İçerik analizinde temel amaç, araştırma sonucunda elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için yapılan işlem ise, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227).

BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında, katılımcılara yöneltilen sorular demografik özelliklere ilişkin ve ekonomik, sosyo-psikolojik ve rehberlik mesleğinin geleceğine ilişkin temalara yönelik sorular olmak üzere gruplandırılarak açıklanmıştır.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Veriler

		F	%
Cinsiyet	Kadın	12	36,3
	Erkek	21	63,6
Yaş	25-40	12	36,3
	40-55	10	30,3
	55-70	11	33,3
Medeni durum	Evli	25	75.7
	Bekar	8	24,2
Mesleki Deneyim (Yıl)	1-10	7	27,4
	10-20	12	36,3
	20 ve üzeri	14	42,4

Katılımcıların %36,3'ü 25-40 yaş aralığında, %30'3'ü 40-55 yaş aralığında ve %33,3'ü 55-70 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin %75,7'si evli ve %24,2'si bekar olarak görülmektedir. Aynı zamanda, turist rehberi olarak çalışan katılımcıların mesleki deneyimlerinin %27'4'ü 1-10 yıl, %30,3'ü 10-20 yıl ve yüzde 36,3'ü 20 ve üzeri yıl olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Kategorik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmada, katılımcılara "Salgın öncesi çıkılan tur çeşitleri", "Salgın öncesi çıkılan tur sayısı", "Salgın başlangıcından araştırmanın yapıldığı tarihe kadar çıkılan tur sayısı", "Salgın sürecinde geçim kaynakları", "Salgın sürecinde ekonomik destek alıp almama durumu", "Salgın sürecinde

geçim kaynakları" gibi çoktan seçmeli sorular yöneltilerek, mevcut durum hakkında genel bir bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

Tablo 2. Salgın Öncesi Çıkılan Tur Çeşitleri

Tur Çeşitleri	**F**	**%**
Günübirlik Turlar (Şehitlik ve Troia)	17	51,5
Kültür Turları	10	30,3
Anadolu Turları	8	24,2
Bölgesel Turlar	5	15,1
Paket Turlar	2	6,0
Gemi (Cruise) Turları	1	3,0

Not: Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmektedirler.

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan turist rehberlerinin %51,5'i günübirlik (Şehitlik ve Troia) turlara çıkmaktadır. Bu oran bölgesel rehberlerin genelde kendi bölgesinde yer alan turlara çıktıklarını göstermektedir. Bununla beraber araştırmaya katılan turist rehberlerinin %24,2'si Anadolu turlarına ve %30,3'ü kültür turlarına çıkmaktadır.

Salgın öncesi çıkılan turlara K3 kod isimli turist rehberinin cevabı şu şekildedir: "Ben Çanakkale bölgesinde yaşıyorum ve genelde günlük turları tercih ediyorum". Çanakkale Rehberler Odası'na bağlı turist rehberlerinin genelde Çanakkale'de yer alan şehitlik turu ve Troia turlarına gittikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Salgın Öncesi Çıkılan Tur Sayısı

Tur Sayısı	**F**	**%**
100-150 (gün	12	36,3
20-50 (gün)	6	18,1
50-100 (gün)	5	15,1
150-200 (gün)	5	15,1
200 ve üzeri (gün)	5	15,1

Tablo 3'de araştırmaya katılan turist rehberlerinin salgın öncesi yıl boyunca gün bazında çıktıkları tur sayısı görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan turist rehberleri %36,3'ü salgın öncesi yıl boyunca 100-150 gün aralığında tura çıkmaktadır. Cevaplar incelendiğinde araştırmaya katılan 5 turist rehberinin bir yılda 200 gün ve üzeri tura çıktıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4. Salgın Başlangıcından Araştırmanın Yapıldığı Tarihe Kadar Çıkılan Tur Sayısı

Tur Sayısı	**F**	**%**
0 (gün)	12	36,3
0-5 (gün)	12	36,3
5-10 (gün)	6	18,1
15 ve üzeri (gün)	5	15,1
10-15 (gün)	2	6,0

Tablo 4'de araştırmaya katılan turist rehberlerinin Covid-19 salgınının başlangıcından bugüne kadar çıktıkları toplam tur sayısı gün bazında görülmektedir. Tablo 4'e göre Covid-19 salgınının başlangıcından bugüne kadar hiç tura çıkamayan rehber sayısı %36,3 ile 12 kişidir.

Covid-19 salgınının başlangıcından bugüne kadar 0-5 gün arası tura çıkabilen rehber sayısı %36,3 oranla 12 kişidir. Tablo 4'e göre hiç tura çıkamayan ya da 0-5 gün arası tura çıkabilen turist rehberi sayısı 24 olmuştur. Buradan Çanakkale Rehberler Odası'na bağlı turist rehberlerinin salgından çıkılan tur sayısı açısından oldukça olumsuz etkilendikleri sonucuna varılabilir. Benzer şekilde Düzgün ve Kurt (2020) turist rehberlerine yönelik yaptıkları çalışmada, salgın sürecinde katılımcıların büyük çoğunluğunun hiçbir tura katılmadıklarını ifade etmiştir.

Tablo 5. Salgın Sürecinde Geçim Kaynakları

Geçim Kaynakları	**F**	**%**
Birikimler	10	30,3
Alternatif – Farklı İş	9	27,2
Aile-Eş Desteği	7	21,2
Emekli Maaşı	7	21,2
Kredi ya da Borç	5	15,1

Tablo 5'da araştırmaya katılan turist rehberlerinin Covid-19 salgınının başlangıcından bugüne kadar geçimlerini nasıl sağladıkları görülmektedir. Tablo 5'e göre Covid-19 salgınının başlangıcından bugüne araştırmaya katılan turist rehberlerinin %30,3'ü daha önce yapmış olduğu birikimleri kullanarak geçimini sağlamıştır. Çanakkale Rehberler Odası'na bağlı turist rehberlerinin %27,2'si alternatif işler yaparak farklı mesleklere yönelmiş ve geçimini sağlamıştır. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin %21'2'si ailesinden ya da eşinden destek alarak geçimini sağlamıştır. Turist rehberlerinin %21'2'si emekli maaşı sayesinde geçimini sağlamıştır. Turist rehberlerinin %15,1'i kredi çekerek ya da borç alarak geçimini sağlamıştır.

Covid-19 salgını sürecinde geçiminizi nasıl sağladınız? Sorusuna K5 kod isimli katılımcı şu şekilde yanıt vermiştir: "*Farklı mesleklerde çalışmak zorunda kalarak bakkalda eleman olarak günlük 100 TL kazanarak ve ev kirası ödeyerek geçinmeye çalışıyoruz. Rehberlere özel denilen Banka kredisi de çıkmadı*".

K6 kod isimli katılımcı cevabı şu şekildedir: "*Küçük bir miktar birikmiş paramızı kullandık. Kredi çektik, harcamaları en aza düşürerek ederek kredi kartına yüklendik*". Benzer şekilde Düzgün ve Kurt (2020) yaptıkları çalışmada, turist rehberlerinin geçim sıkıntısı yaşadıklarını bunun için birçok rehberin alternatif işler yaptıkları, birikimlerini kullandıkları veya kiralık evlerini kapatarak ailelerinin yanlarına gittiklerini ifade etmiştir.

Tablo 6'da salgın sürecinde Çanakkale Rehberler Odası'na bağlı turist rehberlerinin devlet tarafından sağlanan nakdi yardım alıp almadıkları görülmektedir.

Tablo 6. Salgın Sürecinde Nakdi Yardım Alıp Almama Durumu

	F	**%**
Nakdi yardım aldım	6	18,1
Nakdi yardım almadım	27	81,8

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan turist rehberlerinin %81,8 gibi büyük bir çoğunlukla devlet tarafından sağlanan nakdi yardımı almadıkları görülmektedir. Doğancılı (2020) çalışmasında, salgın sonrasında Türkiye'de ortaya konulan destek uygulamalarını incelemiş ve seyahat acentaları, turist rehberleri ve ulaştırma sektörü için yeterli düzeyde destek verilmediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde İbiş (2020) seyahat acentalarının devletten yeterli desteği alamadığını ifade etmiştir.

Covid-19 Salgının Turist Rehberleri Üzerindeki Ekonomik, Sosyo-Psikolojik ve Mesleğin Geleceğine Yönelik Etkilerine İlişkin Temalar

Yapılan görüşmelerin analizi sonrasında salgının turist rehberleri üzerine etkileri; ekonomik etkileri, sosyo-psikolojik etkileri ve mesleki beklenti temaları altında toplanmıştır. Yapılan görüşme sonucunda ekonomik etkilerine yönelik bulgular aşağıdaki gibidir.

Tema 1: Ekonomik Etkiler

K3 kod isimli katılımcı Covid-19 salgınının rehberlik mesleğine olan ekonomik etkilerini şu şekilde anlatmıştır: "*Meslektaşlarımız ve ben ekonomik anlamda oldukça olumsuz etkilenmiştir. Özellikle tek geçim kaynağı rehberlik olan benim gibi kişiler mecburen farklı alanlarda iş arama zorunluluğunda kalmıştır. Kendisi ve ailesinin geçimi için taksici olan var, inşaatta bekçi olan var, benim gibi bakkalda eleman olarak çalışan da var*".

K21 kod isimli katılımcı "*Salgın sürecinde en çok etkilenen meslek gruplarının başında mesleğimiz gelmektedir. Meslektaşlarımızın hemen hemen %95 i 2019 Ekim ayından bu tarafa gelir elde edememişler, büyük oranda maddi kayba uğramışlardır. Tur araçlarının yolcu sayısı %50 oranında azaltılmış dolayısıyla zaten çok çok azalan tur sayısının üzerine müşteri sayısının azalması da eklenince tur fiyatları artış göstermiş maliyeti düşürmek amacıyla acenteler rehberlere taban ücret altı ücret teklif etmeye başlamıştır*". İfadelerini kullanmıştır.

K29 kod isimli katılımcı "*Tamamen olumsuz yönde etkilenmiştir. Pandemi ve kısıtlamalardan dolayı tur faaliyetleri gerçekleşmediği için rehberler işsiz kalmıştır".*

Araştırmaya katılanların 18'i (%57,5) salgın sürecinde turların iptal olduğunu, turların ve işlerinin azaldığını ve bu nedenle gelirlerinde ciddi bir azalma yaşadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların tamamı salgının ekonomik sıkıntılara neden olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Düzgün ve Kurt (2020) yaptıkları çalışmada, katılımcıların tamamının maddi yönden zor duruma düştükleri sonucuna ulaşmıştır. Bahar ve İlal (2020) yaptıkları çalışmada salgın sürecinin turizm sektöründe talep ve istihdam kayıplarına yol açacağını sonucuna ulaşmıştır.

Tema 2: Sosyo-Psikolojik Etkileri

K21 adlı katılımcı "Mesleğe başladığım günden bugüne kadar birçok olumsuz durum yaşadığını fakat bu kadar uzun süren bir işsizlik yaşamadığını bu nedenle psikolojisinin bozulduğunu ifade etmiştir.

K28 kod isimli katılımcı, "*Ailelerimiz hem psikolojik hem de moral açısından olumsuz etkindi çünkü geçim sıkıntısını çok şiddetli bir şekilde hissetmeye ve bunun getirdiği sorunlarla başa çıkmaya çalışıyoruz. Mücadele etmeye devam ediyoruz*" ifadelerini kullanmıştır. Benzer şekilde, Düzgün ve Kurt (2020) yaptıkları çalışmada Covid-19 salgınının rehberleri sosyo-psikolojik anlamda olumsuz etkilediğini ifade etmiştir.

Katılımcıların %6'sı salgının tedirginlik, korku ve endişeye neden olduğunu söylemiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (19) kişi aile bireylerinin salgın sürecinden maddi ve manevi olarak etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan 3 kişi aile olarak birbirimize daha fazla kenetlendik demiştir. Katılımcıların tamamı salgın sürecinden psikolojik anlamda olumsuz etkilendiklerini ifade etmiştir.

Tema 3: Mesleğin Geleceğine Yönelik Etkileri

K15 kod isimli katılımcı "*Seyahatler, uçak seferleri bitince rehberlik mesleği de bitti. 42 yıllık rehberlik hayatımda birçok kriz yaşadık, işlerimiz azaldı. Ama böyle bir şey hiç yaşamadık. Rehberlik mesleği dibe vurdu*". İfadelerini kullanmıştır.

K10 kod isimli katılımcı Covid-19 salgınının rehberlik mesleğine olan etkilerini şu şekilde anlatmıştır: "*Salgın nedeniyle turizm hareketleri güvenli bulunmuyor. Bu yüzden oldukça olumsuz bir şekilde etkilendi. Turlarda sosyal mesafe vs., sokağa çıkma yasakları gibi faktörler, turizm hareketlerini ihtiyaç dişi kabul etti. Böylece rehberlik mesleği de birinci dereceden olumsuz olarak etkilendi*".

Katılımcıların %36,3'ü rehberlik mesleğinin geleceğini tehlikede görmektedir, %21,2'si rehberlik dışında farklı bir meslek yapmaları gerektiğini hissetmektedir. Katılımcıların %18,1'i tekrar çalışabilme endişesi taşımaktadır, %12,1'i rehberlik mesleğini özledikleri belirtmiştir.

K1 kod isimli katılımcı Covid-19 salgını sürecinde mesleğiniz ile ilgili neler hissettiniz sorusuna şu şekilde cevap vermiştir: "*Hem anlatma özlemi hem o yerlerde bulunma isteği. Bundan sonra bu meslek ne şekilde devam edecek, sorusu... Tekrar gruplar gelecek mi endişesi... ".*

Katılımcıların %63,6'sı farklı bir meslek yapılabileceğini, farklı bir mesleğe yönelmenin salgın sürecinde zorunluluk olduğu görülmektedir. Katılımcıların %36,3'sının farklı bir meslek yapamayacaklarını ifade etmiştir.

Yapılan görüşme sonucunda araştırmaya katılan turist rehberlerinin %24,2'si salgın sürecinin mesleği olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Katılımcıların %6'sı farklı bir meslek arayışına girdiğini söylemiştir. Benzer şekilde Düzgün ve Kurt (2020) turist rehberlerine yönelik yaptıkları çalışmada, katılımcıların %60'ının farklı bir meslek yapmayı düşündükleri sonucuna ulaşmıştır. Kiper vd. (2020) turizm akademisyenlerine yönelik yaptığı çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun turizm mesleğinin salgın sürecinden ekonomik, sosyal ve politik anlamda tehdit ile karşı karşıya kaldığı sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %36,3'ü salgın sonrasında turların artacağını ve yoğunlaşacağını düşünmektedir. %21,2'si salgın sonrasında turların olacağını ancak yoğunluğun olmayacağını, %12,1'i salgın sonrası münferit, bireysel ve özel turların artacağını, %12,1'i salgın sonrası büyük otobüslerle yapılan kitle turları olmayacağını düşünmektedir. Bununla beraber katılımcıların %9,0'ı salgın sonrası sanal turlar / dijital turların artacağını düşünmektedir.

K19 kod isimli katılımcı salgın sonrası rehberlik mesleğinin geleceği ile ilgili soruya şu şekilde cevap vermiştir: "*Evlerinde neredeyse hapis kalan insanların, özellikle maaşlı ve gelir kaybı yaşamamış kişilerin çılgınca seyahat edeceğini ve rehber ihtiyacının bir süre sonra eskisi kadar olmasa da kazanç elde etmeye başlayacağını düşünüyorum*".

K19 kod isimli katılımcı salgın sonrası rehberlik mesleğinin geleceği ile ilgili soruya şu şekilde cevap vermiştir: "*Turların olması açısından iki yönlü değişiklik olabilir. İlk olarak gezmeyi özleyen turistler yığılma gösterebilir ki bu da olumludur. Saniyen virüsün psikolojik etkisi insanlarda endişe yarattığından turistler çekinik davranarak gezilere katılmada azalma olabilir. Bunların dışında dijital rehberlik uygulamalarının artacağını düşünüyorum*".

SONUÇ ev ÖNERİLER

Çanakkale Turist Rehberleri Odasına kayıtlı rehberler üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre; turist rehberleri Koranavirüs salgını sürecinde ekonomik anlamda olumsuz etkilenmiştir. Benzer şekilde Düzgün ve Kurt (2020:18) turist rehberlerine yönelik yaptıkları çalışmada Mart-Nisan aylarını bekleyen rehberlerin tüm dünyada ve Türkiye'de hızla yayılan Covid-19 salgını nedeniyle büyük ekonomik sıkıntılar içerisinde girdikleri sonucuna ulaşmıştır. İbiş (2020) İstanbul'da faaliyet yürüten seyahat acentası yetkilileri ile yaptıkları görüşmede, acentaların salgın sürecinden ekonomik anlamda ciddi şekilde etkilendiklerini, gelirlerinin tamamen kesildiğini fakat sabit maliyetlerinin halen devam ettiğini, maliyetleri ödeyemez hale geldikleri sonucuna ulaşmıştır. Seyahat acentaları, tur operatörleri ve çalışanlarına yönelik yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar incelediğinde, söz konusu işletme sahip ve çalışanlarının ekonomik olarak ciddi anlamda olumsuz etkilendikleri, gelir kaynaklarının kesildiği ve bu nedenle başka işlere yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çanakkale rehberler odasına bağlı turist rehberleri salgın sürecinden sosyo-psikolojik olarak gerek kendilerinin gerekse de ailelerinin olumsuz etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Benzer olarak Düzgün ve Kurt (2020) turist rehberlerine yönelik yaptıkları çalışmada rehberlerin kendilerini güvensiz hissettikleri soncuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan rehberlerin meslekleri ile ilgili kaygılarının arttığını, mesleğin geleceğinin birkaç yıl düzelemeyeceği ifade edilmektedir. Düzgün ve Kurt (2020) turist rehberlerine yönelik yaptıkları çalışmada rehberlerin mesleklerini akademik olarak yapmaya yönlendikleri sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmaya katılanların % 36,3'ü salgın sonrasında turların artacağını ve yoğunlaşacağını ifade etmiştir. % 21,2'si salgın sonrasında turların olacağını fakat yoğunluğun olmayacağını, % 12,1'i salgın sonrasında münferit, bireysel ve özel turların artacağını, % 12.1'i salgın sonrasında büyük kapasiteli otobüsler ile yapılan turların azalacağını düşünmektedir. Bununla beraber katılımcıların %9'u salgın sonrasında salan turlar/dijital turların artacağını düşünmektedir. Türker ve Karaca (2020) turist rehberleri üzerinde yaptığı çalışmada, Covid-19 süreci sonucunda hijyen, bireysel seyahatler, küçük gruplar, sosyal mesafe ve aktif yönetim konularının turist rehberliği mesleğinde ön plana çıkacağını ifade etmiştir. Özçoban (2020) Covid-19 salgınıyla birlikte bireysel seyahatleri ve alternatif turizm çeşitlerine yönelik talebin artacağını ifade etmiştir.

Doğancılı (2020) çalışmasında, salgın sonrasında Türkiye'de ortaya konulan destek uygulamalarını incelemiş ve seyahat acentaları, turist rehberleri ve ulaştırma sektörü için yeterli düzeyde destek verilmediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde İbiş (2020) seyahat acentalarının devletten yeterli desteği alamadığını ifade etmiştir.

2020 yaz döneminde bireyleri tatile yönlendirmek için sunulan tatil kredilerinin yetersiz düzeyde olması, artan tatil fiyatları nedeniyle beklenen düzeyde konaklama gerçekleşmemiştir. Bunun sonucuna turizm sektörü paydaşları 2020 genelinde ekonomik kayıplar yaşamıştır. Konjonktürel dalgalanmalardan en fazla etkilenen sektörlerden biri olan turizm sektörü ve paydaşlarının bu tip olağanüstü durumlardan etkilenme düzeylerini aza indirebilmek için devlet desteğinin olması gerektiği ifade edilebilir. Salgın süresince turizm sektöründe çalışan üst, orta ve alt düzeyde tüm çalışanlar işini kaybetmiş veya kısmı zamanlı çalışmak zorunda kalmıştır. Kamu desteğinin en fazla olması gereken meslek grupları arasında turizm sektörü gelmektedir. Bundan sonraki süreçte günümüzde yaşananların tekrar etmemesi için belirli bir kamu kaynağının turizm sektörü için ayrılması gerektiği ifade edilebilir. Bakar ve Rosbi (2020), yaptıkları çalışmada turizme yönelik talepte azalma yaşanacağını ifade etmiştir ve gelinen noktada yapılan çalışmanın bulguları desteklenmektedir. Bu nedenle devletlerin önlem alması gerektiğini ifade etmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre öneriler aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Konjonktürel dalgalanmalarından en fazla etkilenen sektörlerden biri olan turizm sektörü işletmeleri ve çalışanlarının devletler tarafından ayrı bir fon ayrılarak uzun vadede desteklenmesi gerektiği ifade edilebilir.
- Gelecekte turizm sektöründe çalışan bireylerin çalışma koşulları ve ücret politikaları ile ilgili bir kurumun olması gerektiği ifade edilebilir.
- Covid-19 salgın sürecinden etkilenen seyahat, ulaştırma ve konaklama sektörünün özel teşvik paketleri ile yeniden canlanmasını sağlamak üzere fon kurulması gerekmektedir.
- Turist rehberlerine yönelik psikolojik destek birimlerinin oluşturularak, sorunlarının dinlenmesi ve çözüm önerileri geliştirilebilir.
- Salgın sonrasında bireysel turlara yönelik farklı paketler hazırlanarak, tüketicilerin farklı beklenti ve istekleri karşılanabilir.

Bu çalışma Çanakkale iline bağlı turist rehberleri üzerinde yapılmıştır. Salgın sürecinin etkilerinin daha geniş kapsamda değerlendirilebilmesi için diğer turizm sektörü işletmeleri ve çalışanlarına yönelik çalışmaların yapılması gerektiği ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

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

Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Covid-19 (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi,* 6(1), 93-115.

Bahar, O. ve Çelik İlal, N. (2020). Covid'un Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri, *The, International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.

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

Berry, B., Gamieldien, J., and Fielding, B. C. (2015). Identification of New Respiratory Viruses in The New Millennium, *Viruses*, 7(3), 996–1019. https://doi.org/10.3390/v7030996

Bükeç, C. M. ve Erdoğan D. (2010). 11 Eylül Sonrası Döneminde Havacılıkta Güvenlik ve İşbirliği Anlayışındaki Küresel Değişim, *3. Ulusal Havacılık ve Uzay Konferansı*, Anadolu Üniversitesi.

Coker, R. J., Hunter, B. M., Rudge, J. W., Liverani, M., and Hanvoravongchai, P. (2011). Emerging infectious diseases in southeast Asia: regional challenges to control, *The Lancet*, 377(9765), 599–609. https://doi.org/10.1016/S0140- 6736(10)62004-1

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

Demir, M., Günaydın, Y. ve Demir, Ş.Ş. (2020). Coronavirüs (Covid-19)'un Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncüllerinin, Etkilerinin ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.

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

Düzgün E. ve Kurt A. (2020). Covid-19 (Covid-19) Salgının Turist Rehberleri Üzerindeki Etkileri: Ankara Turist Rehberleri Odası Örneği, *KSBD*, 12(23), 18-38.

Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gössling, 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.

Hon, K. L. (2013). Severe respiratory syndromes: Travel history matters. Travel Medicine and Infectious Disease, 11(5),285–287. https://www.internationalsos.com/pandemic-sites/pandemic/home/2019-ncov/ncov-travel-restrictionsflight-operations-and screeninghttps://doi.org/10.1016/j.tmaid.2013.06.005

https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-Covid-19-tablosu.html?gclid=Cj0KCQiA9P__BRC0ARIsAEZ6irjK0W92OoCyILwsZFwVYEK5fnBWDtuQY0cnMOr4pxELeBiVUO15xfoaAh7OEALw_wcB Erişim Tarihi: 10.01.2020

https://www.dunya.com/ekonomi/turkiye-ekonomisi-2020de-yuzde-18-buyudu-haberi-612659. Erişim Tarihi: 13.04.2021

https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7 Erişim Tarhihi: 04.05.2021

https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri Erişim Tarihi: 13.01.2020

https://www.worldometers.info/coronavirus/ Erişim Tarihi: 02.01.2020

https://www.worldbank.org/tr/country/turkey/publication/economic-monitor. Erişim Tarihi: 12.01.2020

https://wttc.org/Research/Economic-Impact. Erişim Tarihi: 12.01.2020

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

Karagöz, Y. (2019). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği,* Nobel Yayıncılık, Ankara.

Kiper, V. O., Saraç, Ö., Çolak, O. ve Batman, O. (2020). Covıd-19 Salgınıyla Oluşan Krizlerin Turizm Faaliyetleri Üzerindeki Etkilerinin Turizm Akademisyenleri Tarafından Değerlendirilmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 527-551.

Özçoban, E. (2020). Koronavirüs'ün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Türkiye'nin Kırsal Turizm Potansiyeli Üzerine Bir Analiz, *Electronic Turkish Studies, 15(*4), 853-866.

Papanikos, G.T. (2020). The Impact of the Covid-19 Pandemic on Greek Tourism, *Athens Journal of Tourism*, 7(2), 87-100.

Russy, D. and Smith, R. (2013). The Economic Impact of H1N1 on Mexico's Tourist and Pork Sectors, *Health Economics*, 22(7), 824-834.

Siu, A. and Wong, Y. R. (2004). Economic Impact of SARS: The Case of Hong Kong, *Asian Economic Papers*, 3(1), 62–83.

Türker, A. ve Karaca, K.Ç. (2020). Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Salgını Sonrası Turizm ve Turist Rehberliği, *Turist rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-19.

Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

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

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1616-1634.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.810
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Mesleki Kariyer Algılarının Belirlenmesi: Yükseköğrenim Düzeylerine Göre Bir Karşılaştırma

Dr. Öğr. Üyesi Sıla KARACAOĞLU, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bilecik, e-posta: sila.karacaoglu@bilecik.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7724-22188

Doç. Dr. Duran CANKÜL, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: dcankul@ogu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5067-6904

Öz

Araştırma, turizm rehberliği öğrencilerinin kariyer algılarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada nicel yöntem benimsenmiştir Araştırmanın örneklemi olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Bu kapsamda Türkiye'deki devlet üniversitelerinde turizm rehberliği ön lisans, lisans ve yüksek lisans programlarında eğitimine devam eden 406 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Veriler Ocak 2020 - Mart 2020 tarihlerinde çevrimiçi platformdan elde edilmiştir. Elde edilen verilere faktör, korelasyon, varyans analizi (ANOVA), kümeleme ve çoklu uyum analizleri uygulanmıştır. Bulgular, turizm rehberliği öğrencilerinin kariyer algılarının "işin doğası", "işin zorluğu", "işin değeri", "ekonomik getiri" "dini ifade özgürlüğü" ve "saygınlık" olmak üzere altı boyutta toplandığını; saygınlık boyutu dışında kalan diğer tüm faktörler için rehberlik mesleğinde kariyer yapma isteği duyduklarını göstermektedir. Öğrencilerin kariyer algıları genel olarak orta ve yüksek seviye aralığında olmakla beraber yükseköğrenim düzeylerine göre bir karşılaştırma yapıldığında ise lisans düzeyindeki öğrencilerin kariyer algılarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bir diğer bulgu da erkek öğrencilerin kadınlara göre daha yüksek mesleki kariyer algısına sahip olduğudur. Son olarak öğrencilerin; gelecekte çalışma kartı almak istedikleri diller arasında ilk sırada İngilizcenin yer aldığı, bunu Rusça ve İspanyolcanın takip ettiği, bölgesel rehber olarak hizmet vermek istedikleri ve gelecekte uzmanlaşma bağlamında ise en çok arkeoloji, gastronomi ile sanat tarihi ve kültürel miras alanlarını tercih etmek istedikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kariyer Algısı, Turizm Rehberliği, Yükseköğrenim, Turizm Rehberliği Öğrencileri.
Makale Gönderme Tarihi: 02.06.2021
Makale Kabul Tarihi: 04.09.2021

Önerilen Atıf:
Karacaoğlu, S. ve Cankül, D. (2021). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Mesleki Kariyer Algılarının Belirlenmesi: Yükseköğrenim Düzeylerine Göre Bir Karşılaştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1616-1634.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1616-1634.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.810
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Determination of the Professional Career Perceptions of Tourism Guidance Students: A Comparison According to The Levels of Higher Education

Assistant Prof. Dr. Sıla KARACAOĞLU, Bilecik Şeyh Edebali University, Faculty of Applied Sciences, Bilecik, e-mail: sila.karacaoglu@bilecik.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7724-22188

Associate Prof. Dr. Duran CANKÜL, Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: dcankul@ogu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5067-6904

Abstract

The study aims to determine the career perceptions of Tourism Guidance students. In line with this purpose, quantitative method was adopted in the study. The sample of the study was determined according to the convenience sampling method, which is one of the non-probabilistic sampling types. In this context, 406 students who continue their education in associate degree, bachelor's degree, and Master's degree in Tourism Guidance programs at Turkey's state universities constitute the sample of the study. Questionnaire was used as data collection technique in the research between January – March 2020. The data has been obtained from the online platform. Factor, correlation, analysis of variance (ANOVA), clustering and multiple fit analyses were applied to the data obtained. The findings show that tourism guidance students' career perceptions are grouped into six dimensions: "nature of work", "difficulty of work", "value of work", "economic return", "freedom of religious expression", and "prestige"; and that they urge to have a career on Tourism Guidance due to the factors apart from " prestige ". Although students' career perceptions are generally at medium and high-level range, when a comparison is made according to their higher education levels, it was found that the career perceptions of undergraduate students are higher than the others. Another finding is that male students have a higher perception of a professional career than females. Finally, it was determined that English, which is followed by Russian and Spanish, is the first preference among the languages that students want to receive a study card in the future, they want to serve as a regional guide, and in the context of specialization in the future, they will mostly prefer archeology, gastronomy and art history and cultural heritage.

Keywords: Career Perception, Tourism Guidance, Higher Education, Tourism Guidance Students.
Received: 02.06.2021
Accepted: 04.09.2021

Suggested Citation:
Karacaoğlu, S. and Cankül, D. (2021). Determination of the Professional Career Perceptions of Tourism Guidance Students: A Comparison According to The Levels of Higher Education, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1616-1634.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Dünyada genel anlamıyla turizm alanındaki profesyonel düzeydeki eğitim ve kursların büyük ölçüde 1980'lerde ve 1990'ların ilk yarısında ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bakımdan turizm alanında sunulan profesyonel düzeydeki eğitim, diğer pek çok alanla kıyaslandığında nispeten daha yenidir (Cooper ve Westlake, 1989). Turizm eğitimi, bireye ilkeler edinme, yorumlama, değerlendirme ve analiz etme için gerekli becerileri veren bir sürece odaklanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, öğrencinin kritik yeteneklerini geliştirmektedir; mesleki ve entelektüel gelişime katkıda bulunmak için kavramsal konuların anlaşılmasını da teşvik etmektedir (Cooper ve Shepherd, 1997).

Günümüzde ise turizm endüstrisindeki farklı sektörlere ilişkin kariyer alanlarına yönelik artan taleple beraber dünya çapındaki birçok üniversitenin ve kolejin müfredatlarını rekabetçi bir şekilde genişlettiği, güçlendirdiği ve lisansüstü düzeyde de dereceler sunduğu bilinmektedir (Aloudat, 2017). Söz konusu eğilim, emek yoğun bir doğaya sahip olan bir diğer ifadeyle faaliyetlerin büyük çoğunluğunun çalışanlarla gerçekleştiği turizm endüstrisine (İşçeli ve Kılıç, 2018) iyi eğitimli ve kalifiye personel sağlama ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Aloudat, 2017). Çünkü ülkeler turist memnuniyetinin ve turizmden daha fazla ekonomik pay alabilmenin ancak eğitimli çalışanlar aracılığıyla elde edilebileceğinin farkına varmış durumdadırlar (Arslanturk ve Altunoz, 2012). Bu bağlamda, turizm endüstrisinin farklı sektörlerinde gelecekte potansiyel iş gücü olacak öğrencilerin mesleğe ve kariyer hedeflerine yönelik görüşlerinin anlaşılması büyük önem arz etmektedir. Öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarının belirlenmesi gerek insan kaynağının etkili kullanımı gerekse ilgili sektör verimliliği açısından da son derece gereklidir (Şahin ve Acun, 2016). Ayrıca, öğrencilerin mesleğe ilişkin algılarının ve tutumlarının saptanmasıyla; eğitimdeki eksikliklerin giderilmesi, eğitimin kalitesinin iyileştirilmesi ve gelecekte olası meslekten kopuşların önüne geçilmesi bağlamlarında da akademiye yol göstermesi beklenmektedir (Tolga, Kokmaz ve Atay, 2015).

İlgili literatür incelendiğinde turizm rehberliği öğrencilerinin mesleki tutumlarını ve potansiyel kariyerlerine yönelik algılarını ele alan sınırlı çalışmanın olduğu dikkat çekmektedir (Köroğlu, 2014; Şahin ve Acun, 2016; Aloudat, 2017; Çakıcı ve Eser, 2017; Çeşmeci, Çalışkan ve Özsoy; 2020). Buradan hareketle araştırmada, seyahatin başlangıcından bitişine değin turistlerle birebir etkileşimde olan ve ülke tanıtımında gönüllü bir kültür elçisi gibi çalışan turist rehberlerinin önemi göz önünde bulundurularak ilgili alanda ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeylerinde eğitim alan öğrencilerin mesleğe yönelik algılarının karşılaştırılmalı incelenmesi ve kariyer hedeflerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Literatür taraması sonucunda farklı yükseköğrenim düzeylerinde turizm rehberliği eğitimi gören öğrencilerin mesleğe yönelik algılarını karşılaştırmalı olarak inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması, araştırmanın özgünlüğünü ortaya koyarken aynı zamanda araştırmanın bulgularının ilgili literatürün gelişimine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitimi ve Mesleği

Tarihi açıdan değerlendirildiğinde turist rehberliği insanoğlunun gerçekleştirdiği en eski faaliyetlerden biri olmakla birlikte (Rabotić, 2010), profesyonel ve çağdaş anlamda bir eğitim alanı olarak en eski, en titiz ve en saygın sistemlerden birine sahip olan Büyük Britanya'da 1951'den beri öğretilmektedir (Pond, 1993). Dünya genelinde ise geçmişte turist rehberleri genellikle eğitimsiz olsa da (McArthur, 1996) günümüzde rehberlik eğitimi artık çoğu gelişmiş ülkede yaygın hale gelmiş durumdadır.

Türkiye'de profesyonel turist rehberliğinde eğitim ve sertifikasyon programları ekonomik gelişmelere paralel olarak 1980'li yıllardan itibaren hız kazanarak kurumsallaşmaya başlamıştır (Tolga vd., 2015). Ön lisans düzeyindeki ilk turist rehberliği mezunları, 1992 yılında Ankara Üniversitesi Başkent Meslek Yüksekokulu bünyesinde verilmiştir. Turizm Bakanlığınca, 1995 yılına kadar turist rehberliği eğitimi üç ve altı aylık kurslar şeklinde düzenlenmiş, 1995 yılında yönetmeliğe getirilen ek madde ile eğitimin fakülte ve yüksekokullarca yürütülmesi hedeflenmiştir. 1997 yılında ise o dönem Erciyes Üniversitesi'ne bağlı Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda lisans düzeyindeki ilk turist rehberliği eğitimi verilmeye başlanmıştır. Söz konusu gelişmelerle birlikte turist rehberliği eğitiminin üniversiteler tarafından verilmesinin önü açılmıştır (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013). 2012 yılında yürürlüğe giren 6326 sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu"na bağlı yönetmelikte turizm rehberliği yüksek lisans programlarından mezun olanların da mesleği icra etmeye hak kazandığı belirtilmiştir. İlgili yönetmelikte geçen bu ibarenin ardından üniversitelerde turizm rehberliği yüksek lisans programları açılmaya başlanmıştır (Deveci, 2016). 2019 yılı Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) yerleştirme sonuçlarına göre Türkiye'de devlet üniversitelerinde farklı isimlerle turizm rehberliği eğitimi veren ön lisans düzeyinde 23, lisans düzeyinde ise 41 program mevcuttur (Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı-ÖSYM, 2019). 2019-2020 eğitim öğretim yılında üniversitelerin sosyal bilimler enstitülerinin web sitelerinden alınan bilgilere göre aktif olarak Türkiye'deki devlet üniversitelerinde farklı isimlerle turizm rehberliği eğitimi veren yüksek lisans programlarının sayısı ise 14 üniversitede tezli, 9 üniversitede tezsiz olmak üzere toplam 24'tür.

Turist rehberliği eğitimi, ülkemizde örgün ve yaygın eğitim olarak verilmektedir. Türkiye'de 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu gereğince iki şekilde mesleği icra etmeye hak kazanılmaktadır. Bu bağlamda üniversitelerin turist/turizm rehberliği bölümlerinin yükseköğretim programlarından (ön lisans, lisans veya yüksek lisans) mezun olanlar ile Türkiye Turist Rehberliği Birliği (TUREB) tarafından açılan sertifika programını başarıyla bitirenler yabancı dil sınavını geçtikten ve yurt içi uygulama gezisini tamamladıktan sonra ruhsatname ve çalışma kartı alabilmektedirler. Yaygın eğitim kapsamında yer alan sertifika programları, TUREB ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) ortak önerileri ve Bakanlığın onayıyla turizm sektöründeki ihtiyaçlar dikkate alınarak, belirlenen dillerde Bakanlığın gözetimi ve denetiminde TUREB tarafından ülkesel ya da bölgesel olarak düzenlenmektedir. Bu doğrultuda, ülkesel sertifika programlarında en az yedi yüz, bölgesel sertifika programlarında ise bölge başına en az yüz elli ders saati verilmesi zorunludur (TUREB, 2020a).

Turist rehberliği eğitimi bir ülkenin coğrafyasına, tarihine, kültürüne, turizm değerlerine ve politikalarına göre değişkenlik göstermektedir (Tanrısever, Bektaş ve Koç, 2019). Günümüzde birçok üniversite derece, diploma ve sertifika seviyelerinde turist rehberliği eğitimi vermektedir. Turist rehberliğinin üniversitelerde akademik bir ana dal olması, mesleğin öneminin anlaşılmasından kaynaklanmaktadır (Aloudat, 2017). Bir turist rehberinin ve/veya tur yöneticisinin işi ilginç olmakla birlikte aynı zamanda da çeşitli güçlükler de içermektedir. Dolayısıyla, meslek seçimini turist rehberi olarak belirleyenlerin sektörün taşıdığı özellikler ve ihtiyaçlar nedeniyle birtakım özel beceri ve yeteneklere sahip olması gerekmektedir (Çakıcı ve Eser, 2017). Bu bağlamda, turist rehberlerinin eğitimleri iyi planlanmalı ve organize edilmelidir. Turist rehberi olabilmek ve gerekli standartlara ulaşmak için uygun eğitim almak şarttır (Pond, 1993). Eğitim, aynı zamanda turist rehberi lisansı almak için de bir ön koşuldur (Prakash, Chowdhary ve Sunayana, 2010). Bir mesleki düzenleme biçimi olarak genellikle ''uygulama hakkı'' olarak anılan lisanslama, oldukça kapsamlıdır ve küresel işgücü piyasasında değeri gün geçtikçe artmaktadır (Shani, 2017). Dünyanın en fazla turist çeken ülkeleri, rehberler için

profesyonel turist rehberi lisanslama sistemlerine sahiptir ve rehber adaylarının eğitimleri, iş başında eğitimin yanı sıra üniversitede veya kolejde gerçekleşmektedir (McDonnell, 2001).

Genel olarak, akademik turizm literatürü, hükümetler ve turist rehberleri birlikleri, turist rehberlerinin profesyonel anlamda zorunlu olarak ruhsatlandırılmasını; turistlere sağlanan hizmetin kalitesi, destinasyon imajı ve kaçak rehberlerin çalışmasının önlenmesi vb. açılardan etkili ve meşru bir mekanizma olarak görmektedirler (Mak, Wong ve Chang, 2011; Shani, 2017). Sertifika ise birçok meslekte profesyonel veya teknik yeterliliğin sürdürülmesine ve geliştirilmesine yardımcı olmak için kullanılan bir mekanizmadır. Mesleğe, sorumluluk düzeyine ve yasal gerekliliklere bağlı olarak genellikle gönüllü işleyen bir süreçtir. Potansiyel olarak, turist rehberinin performansının iyileştirilmesine ve rehberlik standartlarının yükseltilmesine ve sürdürülmesine yardımcı olmak için de kullanılabilmektedir (Black ve Ham, 2005). Türkiye'de "rehberlikte uzmanlaşma eğitimi" ismiyle geçen sertifikasyon programları; turizmin 12 aya yayılarak çeşitlendirilmesini, bölgelere göre uzman turist rehberi yetiştirilmesini ve turist rehberlerinin çeşitli konularda eğitilmesini amaçlamaktadır (TUREB, 2020b). Söz konusu bağlamda turist rehberleri; Hititoloji, hristiyanlık tarihi, fauna, kuşların göçü vb. belirli bir konuda ve/veya sörf, avcılık, yürüyüş, sualtı araştırmaları vb. belirli bir etkinlik alanında uzmanlaşabilmektedirler (Köroğlu 2007; 2008). 6326 sayılı Turist Rehberleri Meslek Kanunu ve bu kapsamda hazırlanan Meslek Yönetmeliğinin "rehberlikte uzmanlaşma eğitimi" başlıklı 39. maddesinde, "Bakanlığın gözetim ve denetimi altında Birlik veya Birliğin uygun görüşü ile odalar tarafından uzmanlık eğitimi programları en az 5 gün olmak şartıyla, ücretli veya ücretsiz olarak teorik ve uygulamalı derslerin verilmesiyle düzenlenebilmektedir" ibaresi yer almaktadır (TUREB, 2020b).

İLGİLİ LİTERATÜR

Öğrencilerin turizm endüstrisindeki çeşitli sektörlerde yer alan mesleklere yönelik algı ve tutumlarının, onların gelecekteki iş ve kariyer başarılarındaki kilit faktörü oluşturduğu aynı zamanda da turizmle ilgili işlerde çalışma isteklerini ve sektöre bağlılıklarını da ifade ettiği açıktır (Çakıcı ve Eser, 2017). Turizmin farklı alanlarında eğitim alan öğrencilere ilişkin yürütülen araştırmalar incelendiğinde öğrencilerin turizm endüstrisinin zorluklarını kabul etmelerine rağmen çalışmaya istekli olduğunu gösteren çalışmalar olduğu gibi (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; Litvin, 2000; Köroğlu, 2014; Çuhadar ve Çetintürk, 2016) katılımcıların turizm alanında kariyer yapma konusunda kararsız olduğu (Roney ve Öztin, 2007) ve/veya uzun süreli kariyer hedeflemediğine işaret eden araştırma sonuçları da mevcuttur (Richardson, 2008, 2009; Richardson ve Butler, 2012; Aymankuy ve Aymankuy, 2013; Keleş, 2018). Öğrencilerin mesleğe ilişkin olumsuz tutum sergilediği araştırmaların bulguları turizm endüstrisinde kariyer yapmaya yönelik isteğin önündeki engelleri genel olarak; uzun ve düzensiz çalışma saatleri (Litvin, 2000; Duman, Tepeci ve Unur, 2006; Richardson, 2008; Aymankuy ve Aymankuy, 2013; Tuzunkan, 2018), işlerin doğası gereği stresli, yoğun, yorucu olması (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; Duman vd., 2006; Richardson ve Butler, 2012; Tuzunkan, 2018), düşük ücret (Richardson, 2009; Richardson ve Butler, 2012; Aymankuy ve Aymankuy, 2013; Tuzunkan, 2018), ek gelirlerin yetersiz olması (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; Duman vd., 2006), sosyal güvence (Aymankuy ve Aymankuy, 2013) ve iş garantisi olmayışı (Richardson, 2009; Duman vd., 2006; Roney ve Öztin, 2007), zorlu şartların kişisel yaşama ve aile yaşamına verdiği zararlar (Roney ve Öztin, 2007; Richardson, 2009; Richardson ve Butler, 2012) ve çalışanların toplum nezdinde saygı görmemesi (Duman vd., 2006; Aymankuy ve Aymankuy, 2013, Tuzunkan, 2018) vb. nedenlerle açıklamaktadır.

Turist rehberlerinin turizm endüstrisinin çeşitli alanlarında yer aldığı ve turizmin çok önemli aktörleri (Cetin ve Yarcan, 2017) olduğu göz önüne alındığında, akademik turizm camiasında turist rehberliğine ilişkin araştırmaların daha az ilgi görmesi oldukça şaşırtıcıdır (McDonnell, 2001). İlgili literatür incelendiğinde turist rehberliği eğitimi alan ve geleceğin potansiyel rehber adaylarını oluşturan öğrencilere yönelik kısıtlı sayıda çalışmaya ulaşılması dikkat çekmiştir. Köroğlu (2014), turizm rehberliği alanında eğitim alan öğrencilerin meslek seçimi ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçladığı araştırmada katılımcıların çoğunluğunun kısmen bu mesleği isteyerek seçtiği, bununla beraber meslekten memnun oldukları ve mezun olduktan sonra turist rehberliği yapmayı istedikleri sonucuna ulaşmıştır. Tolga vd., (2015), seyahat acentacılığı ve turizm rehberliği ile turizm rehberliği bölümlerinde eğitim alan öğrencilerin turizm endüstrisine yönelik tutumlarını ve kariyer yapma isteklerini karşılaştırmışlardır. Bu doğrultuda iki bölüm arasında turizm endüstrisine bakış açısı ve kariyer yapma isteğine yönelik boyutların anlamlılık düzeyleri incelendiğinde ücret, sosyal statü, işbirliği ve kariyer yapma isteği boyutlarında farklılıkların tespit edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, seyahat acentacılığı ve turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin turizm endüstrisini daha olumlu değerlendirdiklerini ve kariyer yapma isteklerinin turizm rehberliği bölümü öğrencilerine göre daha fazla olduğunu göstermektedir. Araştırmacılar söz konusu farklılığın nedenlerini seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği bölümünün daha kapsamlı bir müfredata sahip olmasına ve turist rehberliği dışında seyahat acentalarında da kariyer fırsatı sunmasına dayandırmışlardır. Araştırmanın bir başka sonucu da üst sınıf öğrencilerinin alt sınıf öğrencilerine göre mesleklerinde kariyer yapma isteklerinin daha az olduğudur. Yazarlar, söz konusu olumsuz bakış açısının sektörel çalışma deneyiminden kaynaklanabileceği yorumunda bulunmuşlardır. Şahin ve Acun (2016), turizm rehberliği alanında eğitim gören 298 öğrencinin mesleğe yönelik tutumlarını belirlemeye çalıştıkları araştırmalarının sonucunda öğrencilerin büyük çoğunluğunun mesleği isteyerek ve bilgi sahibi olarak tercih ettiklerini saptamışlardır. Benzer şekilde katılımcılar kariyer olarak kendilerine rehberlik mesleğini yakıştırdıklarını, gelecekte ise bilgili ve yeterli bir turist rehberi olarak mezun olacaklarını düşündüklerini de ifade etmişlerdir.

Yenipınar, Bak, Çınar, Birdir ve Çapar'ın (2016), turizm rehberliği birinci sınıf lisans öğrencilerinin mesleğe yönelik algılarını mecazlar aracılığıyla saptadıkları çalışmalarından elde edilen veriler katılımcıların meslek algılarının olumlu olduğunu ve mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve sorumluluklar hakkında bilinç sahibi olduklarını göstermektedir. Bir diğer araştırma ise Çakıcı ve Eser (2017) tarafından Türkiye'de lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan 1105 öğrencinin mesleğe dönük tutumlarının belirlenmesini amaçlamıştır. Yazarlar çalışmalarında turist rehberi adaylarını mesleğe dönük tutumlarına göre "kararsızlar", "rehberliği sevenler" ve "rehberlik sevdalıları" olarak 3 kümeye ayırmışlardır. Söz konusu öğrencilerden rehberlik sevdalıları kümesinde olanların mesleğe yönelik yaklaşımları en olumlu olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçla birlikte üst sınıflara doğru ilerleyen öğrencilerde tutum değişikliği de gözlenmiştir. Sınıf düzeyinin artışına paralel olarak rehberlik sevdalılığı oranlarında düşme ve kararsızlık oranlarında artma eğilimleri olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular, hem öğrencilerin okudukları alanla ilgili tam bilgi sahibi olmamalarına hem de eğitim gördükleri süreçte edindikleri olumsuz mesleki deneyime dayalı olarak bu tutumu sergilediklerine işaret etmektedir. Aloudat (2017), Ürdün'de lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi gören öğrencilerin mesleğe ilişkin kariyer algılarını araştırdığı çalışmasında genel olarak ilgili bölümün öğrencilerin ilk tercihini oluşturduğu ve katılımcıların algılarının olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öğrenciler turist rehberliği mesleğinin özgürlük, yeni şeyler öğrenme ve yabancı insanlarla tanışma fırsatı sunan ilginç bir kariyer olduğunu ayrıca bu alanda yapılan kariyerin Ürdün'de geniş topluluklar arasında ve ailelerinde saygı duyulan bir meslek olarak kabul edildiğini de ifade etmişlerdir. Bununla beraber öğrencilerin turist rehberliği kariyeri

hakkında bazı olumsuz algıları da bulunmaktadır. Öğrenciler söz konusu alanda yapılacak kariyeri; stresli ve yorucu bulduklarını, mesleğin istikrarsız bir gelir ile diğer daimi ofis iş kariyerlerine kıyasla daha düşük bir sosyal statüye sahip olduğunu ve aile hayatının olumsuz yönde etkilendiğini de düşündüklerini belirtmişlerdir. Ek olarak turist rehberi adaylarının mesleğe ilişkin rollerini ne ölçüde içselleştirdikleri de incelenmiştir. Elde edilen veriler katılımcıların çoğunluğunun turist rehberlerinin; ülkelerini destekleyen, arabulucu olan ve turist davranışını olumlu etkileyen rollerinin olduğu konusunda ortak fikre sahip olduğunu göstermektedir. Çeşmeci vd., (2020), lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin bireysel kariyer hedeflerini tespit etmeyi ve mesleğe ilişkin tutumlarını incelediği çalışmalarında katılımcıların büyük kısmının turizm endüstrisinde kariyer yapmayı hedeflediği ve turist rehberliği mesleğini yapmaya istekli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ek olarak, turizm rehberliği bölümünü bilinçli olarak seçen, stajyer rehber (apranti) olarak tura çıkan ya da seyahat acentalarında daha önce çalışma tecrübesi olan öğrencilerin turist rehberliği mesleğine ilişkin algı ve tutumlarının turizm endüstrisinin diğer alanlarında kariyer hedefi planlayanlara göre daha olumlu olduğu da belirlenmiştir. Söz konusu bulgu, turizm endüstrisinde deneyim kazanan öğrencilerin mesleğe yönelik olumsuz algı geliştirdikleri çalışmalardan farklılaştığını ortaya koyması açısından dikkat çekicidir (Roney ve Öztin, 2007; Richardson, 2009; Tolga vd., 2015; Çakıcı ve Eser, 2017).

Literatür taraması ile turizmin farklı bölümlerinde eğitim gören öğrencilerin meslekleriyle ilgili tutum ve algıları detaylı bir biçimde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna göre gerek turizmin kendine özgü yapısından gerekse toplum nezdindeki bakış açısından kaynaklanan birtakım olumsuzlukların mevcut olduğu; söz konusu unsurların da öğrencilerin mesleki kariyer algılarını kimi zaman olumsuz etkilediği görülmektedir. Buradan hareketle bu araştırma, yakın gelecekte turizm endüstrisinin ana aktörlerinden biri olacak olan turizm rehberliği öğrencilerinin gelecekteki kariyer yollarıyla ilgili kestirimlerde bulunmayı, mesleki kariyerlerine ilişkin algılarını daha iyi anlamayı ve tespit edilen olumsuz algıların iyileştirilmesiyle ilgili öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, turizm rehberliği öğrencilerinin kariyer algılarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm rehberliği öğrencilerinin kariyer algılarını belirlemeye yönelik 5'li Likert'e (1: kesinlikle katılmıyorum-5: kesinlikle katılıyorum) göre hazırlanmış ifadeler yer almıştır. Burada Aloudat (2017) tarafından geliştirilen turizm rehberliği kariyer algısı ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde turizm rehberliği öğrencilerinin kariyer planlarını belirlemeye yönelik sorular ve üçüncü bölümde ise sosyo-demografik sorular sorulmuştur.

Ölçeğin güvenilirliğini sınamak için Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. Cronbach Alpha yöntemine göre ölçeğin güvenilirliği α =,90 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örneklemi oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Tavşancıl, 2002; Ural ve Kılıç, 2006). Buna göre, bu araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010). Ayrıca rehberlik kariyer algısı ölçeğinin boyutları ile faktör analizi yapılmış ve boyutlar altı faktör altında toplanmıştır.

Araştırma evrenini, Türkiye'deki devlet üniversitelerinde turizm rehberliği ön lisans, lisans ve yüksek lisans programlarında eğitimi devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. 2019 YKS yerleştirme sonuçlarına göre kılavuzda Türkiye'de farklı isimlerle yer alan turizm rehberliği ön lisans programlarına yerleşen öğrenci sayısı 1115, lisans programlarına yerleşen öğrenci sayısı ise 1965'tir (ÖSYM, 2019). 2019-2020 eğitim öğretim yılında üniversitelerin sosyal bilimler enstitülerinin web sitelerinden alınan bilgilere göre yüksek lisans programlarında açılan kontenjan sayısı ise 280'i tezsiz 159'u tezli olmak üzere toplam 439'dur. 2019-2020 eğitim öğretim yılında yükseköğrenim düzeyinde turizm rehberliği eğitimi almaya başlayan öğrenci sayısı 3519'dur. Eğitim süresinin lisans düzeyinde dört yıl, ön lisans düzeyinde iki yıl olduğu düşünüldüğünde yeni başlayan ve mevcut turizm rehberliği eğitimi alan öğrenci sayısının 10.000'nin üzerinde olduğu söylenebilir. Örneklem büyüklükleri tablosu incelendiğinde evren büyüklüğü 10.000 kişi ve üzerinde olduğunda 370 örneklem büyüklüğü yeterli olmaktadır. Araştırmanın evreni göz önüne alındığında örneklem sayısının evreni teslim etme düzeyinin yeterli olduğu görülmektedir. (Ural ve Kılıç, 2006). Araştırmanın gerçekleştirileceği örneklem grubunun belirlenmesi sırasında olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örneklemeden faydalanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin esası, ana kütleye ait ulaşılan her birimin örnekleme dâhil edilmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Altunışık Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010). Araştırmanın pilot çalışması 2019 yılı aralık ayı içerisinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tezsiz turist rehberliği bölümünde okuyan 75 öğrenci ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda elde edilen 75 anketin geçerlikleri test edilmiş ve uygun olmayan veya anlaşılamayan ifade olmadığı sonucuna varılmıştır. Daha sonra belirlenen örneklem doğrultusunda veriler, Ocak 2020 - Mart 2020 tarihleri arasında Türkiye'deki devlet üniversitelerinin turizm rehberliği bölümünde okuyan öğrencilerle çevrimiçi ortamda anket çalışması gerçekleştirilerek toplanmıştır. Türkiye'nin farklı bölgeleri ve illerinde bulunan turizm rehberliği bölümlerindeki öğretim elemanları ile iletişime geçilerek öğrencilerine anketi yönlendirmeleri ve katılım sağlamaları istenmiştir. Öğretim elemanlarının yardımlarıyla çevrimiçi ortamda toplam 406 geçerli anket elde edilmiştir. Anketlerin uygulanabilmesi için etik kurul izni, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 30.12.2020 tarihinde düzenlenen 13 sayılı toplantısında alınmıştır. Anket formlarından elde edilen veriler, bilgisayar ortamında istatiksel analiz programına kodlanarak girilmiştir. Demografik değişkenlere ve kariyer planlarına ilişkin veriler, frekans, yüzde, değerleri kullanılarak değerlendirilmiş ve sonuçlar çizelge haline getirilip yorumlanmıştır. Verilerin analizinde, faktör, korelasyon, varyans analizi (ANOVA), kümeleme ve çoklu uyum analizlerinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde turizm rehberliği öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri ile kariyer algılarına ilişkin bilgilere ve yapılan analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Turizm rehberliği öğrencilerine ilişkin sosyo-demografik bilgilerin yer aldığı Tablo 1'e bakıldığında, katılımcıların %53'ünün kadın %47'sinin erkek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %89,7 oranı ile çoğunluğu bekar ve %51,2 ile yarısından fazlası 2020 TL ve altı gelire sahiptir. Yaş dağılımları incelendiğinde; %78,1'in 18-25 yaş aralığında, %14,3'ün 26-35 yaş aralığında, %5,4'ün 36-45 yaş aralığında, %1,2'nin 46-55 yaş aralığında ve son olarak %1'in ise 56 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin %66,7'si lisans, %18,5'i yüksek lisans, %14,8'i ön lisans düzeyinde eğitim görmektedir. Rehber adaylarının %76,9'unun herhangi bir yerde çalışmayan, öğrenciler oluşturmaktadır. Turizm rehberliği öğrencilerinin eğitim aldıkları okulun bulunduğu bölgeler incelendiğinde; %29,3'ü İç Anadolu, %16,5'i Marmara, %15,5'i

Akdeniz, %14,3'ü Karadeniz, %13,8'i Ege, %9,1'i Güneydoğu ve %1,5'i Doğu Anadolu bölgesinde yer almaktadır.

Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1. Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri (n: 406)

		n	%
Cinsiyet	Kadın	215	53,0
	Erkek	191	47,0
Medeni Durum	Evli	42	10,3
	Bekar	364	89,7
Gelir Durumu	2020 TL ve Altı	208	51,2
	2021-3000 TL	46	11,3
	3001-4000 TL	46	11,3
	4001-5000 TL	47	11,6
	5001-6000 TL	25	6,2
	6001-7000 TL	15	3,7
	7001 TL ve Üzeri	19	4,7
Eğitim Durumu	Ön lisans	60	14,8
	Lisans	271	66,7
	Yüksek lisans	75	18,5
Yaş	18-25	317	78,1
	26-35	58	14,3
	36-45	22	5,4
	46-55	5	1,2
	56 yaş ve üzeri	4	1,0
İş Durumu	İşveren	7	1,7
	Ücretli Çalışan	56	13,8
	Serbest Meslek Sahibi	25	6,2
	Öğrenci	312	76,9
	Emekli	1	0,2
	Ev Hanımı	2	0,5
	İşsiz	3	0,7
Eğitim Aldığı Okulun Bulunduğu Bölge	Akdeniz	63	15,5
	Doğu Anadolu	6	1,5
	Ege	56	13,8
	Güneydoğu Anadolu	37	9,1
	İç Anadolu	119	29,3
	Karadeniz	58	14,3
	Marmara	67	16,5

Turizm rehberliği öğrencilerinin kariyer planlarına ilişkin bulgular Tablo 2'de gösterilmektedir. Öğrencilerin gelecekte çalışma kartı almak istedikleri dil ve/veya diller incelendiğinde ilk beş dil sırasıyla; İngilizce (%92,6), Rusça (%41,9) İspanyolca (%34,5), Almanca (%32,8) ve Arapça (%22,9) olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin %70,9'u bölgesel, %29,1'i ise ülkesel olarak turist rehberliği yapmayı istemektedir. Bölgesel yanıtını veren rehber adaylarının çalışmak istedikleri bölgeler sırasıyla; Ege (%72,5), Akdeniz (%69,1), Marmara (%63,6), Karadeniz (%57,6), İç Anadolu (%50,4), Güneydoğu Anadolu (%47,6) ve Doğu Anadolu (%35,8) olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin gelecekte uzmanlık almak istediği alan ve/veya alanlar incelendiğinde ilk beş alanın; arkeoloji (%60,6), gastronomi (%53,4), sanat tarihi ve kültürel miras (%43,8), fotoğraf (%35) ile mimari (%32) olduğu bulgusuna erişilmiştir.

Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Kariyer Planlarına İlişkin Bulgular

Tablo 2. Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Kariyer Planlarına İlişkin Bulgular

		n	%
Gelecekte Çalışma Kartı Almak İstediği Dil ve/veya Diller *	İngilizce	376	92,6
	Rusça	170	41,9
	İspanyolca	140	34,5
	Almanca	133	32,8
	Arapça	93	22,9
	Çince	65	16
	İtalyanca	62	15,3
	Fransızca	56	13,8
	Japonca	55	13,5
Gelecekte Planlanan Çalışma Türü	Ülkesel	118	29,1
	Bölgesel	288	70,9
Bölgesel Yanıtı Veren Katılımcıların Çalışmak İstedikleri Bölge *	Ege	253	72,5
	Akdeniz	241	69,1
	Marmara	222	63,6
	Karadeniz	201	57,6
	İç Anadolu	176	50,4
	Güneydoğu Anadolu	166	47,6
	Doğu Anadolu	125	35,8
Gelecekte Uzmanlık Almak İstediği Alan ve/veya Alanlar *	Arkeoloji	246	60,6
	Gastronomi	217	53,4
	Sanat tarihi ve kültürel miras	178	43,8
	Fotoğraf	142	35
	Mimari	130	32
	Mavi yolculuk	116	28,6
	Din	11	27,3
	Şehir içi yürüyüş	105	25,9
	Ekoloji	80	19,7

Dip Not: '' * '' ile belirtilmiş sorulara katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemiştir.

Faktör ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Tablo 3. Faktör ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

	Faktör	Mean	Öz değer	Açık. V.	C.Alpha
Rehberlik Kariyer Algısı Ölçeği (KMO=,89)	İşin Doğası	4,10	9,22	27,27	,93
	İşin Zorluğu	3,46	4,40	10,04	,81
	İşin Değeri	2,68	1,79	8,74	,74
	Ekonomik getiri	3,59	1,53	7,90	,80
	Dini İfade Özgürlüğü	3,33	1,41	5,93	,89
	Saygınlık	2,06	1,14	5,16	,65
				65,06	*,90*

Tablo 3'te araştırmada kullanılan ölçeklerin maddeleri için güvenirlik katsayıları incelenmiştir. Buna göre, Cronbach Alpha değeri (0,90) olarak saptanmış ve iç tutarlılık katsayısı 0,70'in üzerinde çıkmıştır. Korelasyon matrisinden anlamlı faktörler çıkartılabileceğini ortaya koyan Bartlett Küresellik Testi (7526,215) ve verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO test

sonuçlarına bakılmıştır. Bartlett Küresellik Testi'nin (p<,000) anlamlı sonuç verdiği ve KMO değerine göre (0,889 > 0,70) faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Verilerin normal dağılımlarını kontrol etmek için kullanılan yöntemlerden biri olarak basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Değerlere bakıldığında, basıklık (-1,142 ve 4,778), çarpıklık (-1,898 ve 2,136) şeklinde -2, +2 ile -2, +7 arasında yer aldığı tespit edilmiştir.

Kümeleme Analizi

Tablo 4. Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Kariyer Algı Düzeyi

		n	%
Kariyer Algı Düzeyi	Düşük	33	0,8
	Orta	202	49,7
	Yüksek	171	42,1

Turizm rehberliği öğrencilerinin kariyer algılarını ölçmek ve sınıflandırmak üzere ölçek ifadelerinde verdikleri cevaplar değerlendirilerek kariyer algı düzeyleri düşük, orta ve yüksek şeklinde üç kümeye ayrılmıştır. Kümeleme analizi bulgularına göre Tablo 4'te belirtildiği üzere; %0,8 (n=33) düşük seviye, %49,7 (n=202) orta seviye ve %42,1 (n=171) yüksek kariyer algı düzeyine sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Faktörler Arasındaki Korelasyonlara İlişkin Bulgular

Araştırmada faktörler arasında anlamlı düzeyde bir ilişkinin tespiti için korelasyon testi uygulanmıştır. Tablo 5'te kariyer algısı ölçek boyutları arasında ilişkiyi gösteren değerlere yer verilmiştir.

Tablo 5. Faktörler Arasındaki Korelasyonlara İlişkin Bulgular

	İşin Doğası	İşin Zorluğu	İşin Değeri	Ekonomik Getiri	Dini İfade Özgürlüğü	Saygınlık
İşin Doğası	1					
İşin Zorluğu	,253**					
İşin Değeri	,047	,495**				
Ekonomik getiri	,411**	,466**	,324**			
Dini İfade Özgürlüğü	,452**	,231**	,314**	,365**		
Saygınlık	,045	,156**	,142**	,003	,003	1

Kariyer algısı ölçeği altında toplanan toplam dört faktör arasında ilişkiler korelasyon analizi ile tespit edilmiştir. Değerler incelendiğinde "işin zorluğu" ile "işin doğası" boyutları arasında pozitif yönde düşük (,253); "işin doğası" ile "ekonomik getiri" ve "ifade özgürlüğü" arasında pozitif yönde orta düzey (,411/,452) ilişki saptanmıştır. "İşin zorluğu" ile "işin değeri" ve "ekonomik getiri" arasında pozitif orta düzey (,495/,466); "ifade özgürlüğü" ve "saygınlık" arasında ise pozitif yönde düşük ilişki bulunmuştur. Ayrıca, "ekonomik getiri" ve "ifade özgürlüğü" arasında orta düzey (,365) pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır.

Tek Yönlü Varyans Analizine (ANOVA) İlişkin Bulgular

Turizm Rehberliği Öğrencilerinin kariyer algı düzeyleri ile ölçek faktörleri arasındaki farklılıkları tespit etmek için yapılan ANOVA analizinde, saygınlık faktörü (p=0,37) gruplar arasında bir farklılık göstermemiştir. Ancak diğer faktörler ile kariyer algı düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Söz konusu bulgu doğrultusunda turizm rehberliği öğrencilerinin saygınlık dışında tüm diğer faktörler için rehberlik mesleğinde kariyer yapma isteği duydukları söylenebilir (Tablo 6).

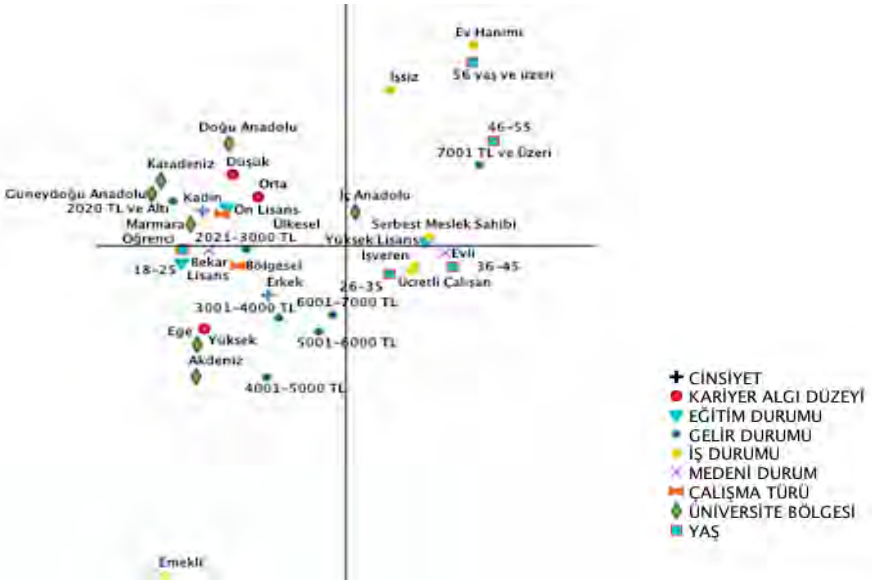
Tablo 6. Kariyer Algı Düzeyleri ile Ölçek Faktörleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Bulgular

		Tukey	F	p
Ekonomik Getiri	Düşük	2,27	121,10	0,00
	Orta	3,23		
	Yüksek	4,28		
İşin doğası	Düşük	1,89	429,38	0,00
	Orta	4,30		
	Yüksek	4,29		
İşin Zorluğu	Düşük	2,50	111,60	0,00
	Orta	3,12		
	Yüksek	4,03		
İşin Değeri	Düşük	2,24	122,15	0,00
	Orta	2,12		
	Yüksek	3,43		
Dini İfade Özgürlüğü	Düşük	1,77	70,94	0,00
	Orta	3,04		
	Yüksek	3,97		
Saygınlık	Düşük	1,81	0,99	0,37
	Orta	2,00		
	Yüksek	1,98		

Çoklu Uyum Analizine İlişkin Bulgular

Turizm rehberliği öğrencilerinin kariyer algı düzeylerinin çalışma türü, eğitim alınan bölge, cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, medeni durum ve iş durumu özelliklerine göre ilişkileri ortaya koymak amacıyla çoklu uyum analizi yapılmıştır. Çoklu uyum analizi kategorik hale getirilmiş verilerin değişimlerini ve korelasyon ilişkilerinin derecesini tek bir grafikte gösteren çok değişkenli analiz yöntemidir (Özdamar, 2010). Bu doğrultuda yapılan analiz neticesinde turizm rehberliği öğrencilerinin kariyer algı düzeyleri arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir.

Çoklu uyum analizinde turizm rehberliği öğrencilerinin kariyer algı düzeyleri ve sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkinin iki boyutta açıklandığı ortaya çıkmıştır. Çoklu uyum analizinde sıra ve sütunda yer alan değişkenlerin korelasyon ilişkilerine bakılmaktadır. Korelasyon ilişkisinden kuvvet derecesini gösteren tekil değerler eylemsizlik (inertia) değeri olarak adlandırılmaktadır (Kılıç, 2016; Birben, Ünal ve Umut, 2019). İlk boyut varyansın %41,6'sını açıklarken, ilişkinin eylemsizlik değeri 0,42; ikinci boyut varyansın %21,9'unu açıklamış ve eylemsizlik değeri 0,22 olarak saptanmıştır. Böylelikle, iki boyut, toplamda varyansın %63,6'sını açıklamış ve eylemsizlik değeri 0,64 şeklinde tespit edilmiştir.



Şekil 1. Çoklu Uyum Analizine İlişkin Bulgular

Şekil 1'de turizm rehberliği öğrencilerinin okudukları programa, çalışma türüne ve eğitim alınan bölgeye göre incelendiğinde; ön lisans okuyan öğrencilerin orta düzeyde kariyer algısına sahip oldukları ve çalışma kartını ülkesel olarak almak istedikleri, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu, Karadeniz ve Marmara bölgelerinde eğitim aldıkları görülmektedir. Lisans düzeyindeki öğrenciler ise yüksek düzeyde kariyer algısına sahiptir, çalışma kartını bölgesel olarak almak istemektedir ve Ege ile Akdeniz bölgelerinde eğitim almaktadır.

Sosyo-demografik değişkenler açısından incelendiğinde, kadınların kariyer algılarının orta düzeyde, 2020 TL ve altı gelire sahip oldukları; erkeklerin ise kariyer algılarının yüksek, 3001-4000 TL arasında gelire sahip ve bekar oldukları görülmektedir. Diğer taraftan yüksek lisans eğitimi alan öğrencilerin İç Anadolu bölgesinde eğitim aldığı, iş sahibi, evli ve yaş ortalamasının yüksek olduğu saptanmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turist rehberleri, turizm endüstrisinin bütün sektörlerinde paydaşlar için çalışabilen ve ziyaretçilere hizmet sağlayan bir meslek grubu olarak turizm sisteminde çok önemli bir yere sahiptir (Arslanturk ve Altunoz, 2012; Yen, Tsaur ve Tsai, 2018). Grönroos, (1978: 598), turist rehberinin endüstri içindeki önemini "bir sonraki turu satan rehberdir'' diyerek vurgulamaktadır. Ayrıca bir ülkenin ve/veya destinasyonun temsili, turist deneyiminin kalitesi, turistin kalış süresi ve yerel bir topluluk için ekonomik faydaların oluşması bağlamında da turist rehberleri kritik rol oynamaktadır (Dahles, 2002). Turist rehberi, ziyaretçi ve ev sahibi ülke arasında bir köprü oluşturur, destinasyonun genel izleniminden ve turistleri memnuniyetinden fazlasıyla sorumludur (Melia, 2017). Rehberler, turistlere ''gerçek anı'' yaşatan ve geziyi güzel bir deneyime dönüştürebilen ya da tam tersi bozabilen öncü personellerdir. Bir destinasyon, iyi bir turist deneyimi için hazırlanmış olsa bile profesyonel olmayan bir turist rehberinin yaklaşım ve tutumu turistlerin deneyimini olumsuz hale getirebilmektedir (Prakash vd., 2010). Söz konusu bağlamda turist rehberinin yükseköğretim düzeyinde nitelikli ve kapsamlı bir eğitim almış olmasının gerekliliği daha iyi anlaşılmaktadır.

Turizm rehberliği bölümünde okuyan öğrencilerin turizm endüstrinin gelecekteki potansiyel işgücü olduğu göz önünde bulundurulduğunda, onların düşüncelerinin anlaşılmasının oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle bu araştırmada, Türkiye'deki devlet üniversitelerinde ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde öğrenim gören turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe ilişkin kariyer algılarının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları, genel olarak tüm düzeylerdeki turizm rehberliği öğrencilerinin kariyer algılarının (n=406) orta ve yüksek seviye aralığında olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonuç, öğrencilerin turist rehberliği mesleğine yönelik olarak olumlu algılara sahip olduklarına işaret etmektedir. Bunun yanı sıra, yükseköğrenim düzeylerine göre bir karşılaştırma yapıldığında lisans düzeyindeki öğrencilerin kariyer algılarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu da saptanmıştır. Bu açıdan söz konusu bulgu, daha önce lisans düzeyinde turizm rehberliği öğrencileri üzerinde yürütülen çalışmaların bulgularıyla da benzerlik göstermektedir (Köroğlu, 2014; Şahin ve Acun, 2016; Çakıcı ve Eser, 2017; Aloudat, 2017; Çeşmeci vd., 2020). Mesleğe yönelik kariyer algısının lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin nezdinde daha yüksek olması iki şekilde yorumlanabilir. İlki, lisans düzeyindeki öğrencilerin mesleği bilgi sahibi olarak, severek ve isteyerek bilinçli bir tercihte bulundukları (Duman vd., 2006; Şahin ve Acun, 2016; Aloudat, 2017; Çakıcı ve Eser, 2017); ikincisi ise dört senelik lisans eğitimi süresince gerek derslerde gerekse gönüllü çalışma ve stajlarında mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve sorumlulukları daha iyi anlamaları ve içselleştirmesiyle açıklanabilir (Şahin ve Acun, 2016; Yenipınar vd., 2016). Dolayısıyla, araştırmanın sonuçlarının genel itibariyle ilgili literatürle benzeştiği söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu, turizm rehberliğinde okuyan öğrencilerin işin doğası ile mesleğin getirdiği zorluklara rağmen bu alanda kariyer yapma isteklerinin olduğuna; bununla beraber turist rehberliğinin saygın görülmediğini düşündükleri için bu alanda kariyer yapma isteklerinin azaldığına işaret etmektedir. Söz konusu sonucun turizm rehberliği öğrencileri üzerinde araştırma yürüten Tolga vd.,'nin (2015) çalışmasıyla çeliştiği; Aloudat'ın (2017) çalışmasıyla ise kısmen benzeştiği gözlenmektedir. Tolga vd., (2015) turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrencilere göre turizm rehberliğinde öğrenim görenlerin mesleklerinin toplumsal saygınlığı anlamında daha olumlu algıya sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aloudat'ın (2017) çalışması ise öğrencilerin, aileleri ve Ürdün'deki daha geniş topluluklar tarafından mesleklerinin çok saygı gördüğünü düşündüklerini; fakat kendilerinin turist rehberliği mesleğini diğer ofis tabanlı daimi iş kariyerlerine kıyasla daha düşük sosyal statüye ve saygınlığa sahip olarak algıladıklarını tespit etmiştir. Öte yandan, bu araştırmanın söz konusu bulgusunun; turizm rehberliği dışındaki farklı turizm bölümlerinde okuyan öğrencilerin mesleki algıları ile benzer olduğu görülmektedir. Literatürde yer alan önceki araştırmaların sonuçları farklı turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin; aile ve çevresinin işleriyle gurur duyduğunu bilseler de kendilerinin mesleklerini önemli görmedikleri ve prestijsiz buldukları (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; Aloudat, 2017), turizme ilişkin mesleklerin diğer mesleklere göre daha az saygıdeğer olduğunu algıladıkları (Litvin, 2000; Roney ve Öztin, 2007), turizme dayanan işlerin toplum nezdinde önemli, saygın ve itibarlı görünmediğini düşündükleri (Aymankuy ve Aymankuy, 2013) ve bu yüzden akrabalarına işlerinden bahsederken utandıklarını ifade ettikleri (Tuzunkan, 2018) çalışmaların bulguları ile örtüşmektedir.

Bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkan turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe ilişkin saygınlık algılarının düşük olmasının altında yatan nedenlerin neler olabileceğinin gerek TÜRSAB, TUREB ve meslek odaları gerekse ilgili programlardaki akademik elemanların öğrencilerle kuracakları iletişim ile anlaşılmasının ve çözümlenmeye çalışılmasının oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda turizm rehberliği öğrencileri, TÜRSAB ve TUREB profesyonelleri ile meslek odalarının dahil olduğu yüz yüze ve/veya çevrimiçi söyleşi, eğitim ve

sektörel toplantılarla daha çok bir araya getirilmelidir. Söz konusu kurumların yetkililerinin mesleğe yönelik yapacağı bilgilendirmelerle ve motivasyonlarla öğrencilerin mesleğin önemini daha iyi anlaması sağlanabilir. Ayrıca, her ne kadar 2012 yılında Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile mesleğin sosyal hakları güçlendirilerek güvence altına alınmış olsa da ilgili kurumlar tarafından çalışma koşullarının daha iyi hale getirilmesinin ve mesleğe daha fazla sahip çıkılmasının turizm rehberliği öğrencilerinin sosyal statü ve saygınlık algılarını artırarak mesleğe ilişkin daha olumlu tutumlar sergilemesine yardımcı olacağı değerlendirmesi de yapılabilir. Bu doğrultuda, turist rehberliği mesleğinde karşılaşılan başlıca en önemli iki sorun olarak görülen ve mesleğin saygınlığını azaltan kaçak rehberlik faaliyetlerini gerçekleştirenler ile rehberlere taban ücret altında ücret veren seyahat acentalarına yasal olarak daha kararlı ve sert yaptırımlar uygulanmasının (Yarcan, 2007; Wang, Jao, Chan ve Chung, 2010; Mak vd., 2011; Karacaoğlu ve Sert, 2018) gerek toplumun gerekse turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe ilişkin olumlu algılar geliştirilmesine katkı sağlayabileceği söylenebilir. Ayrıca, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, TURSAB, TUREB ve birliğe bağlı meslek odaları tarafından mevcut turist rehberleri ile geleceğin turist rehberleri olmaya aday öğrencilerine mesleği özendirmek, turist rehberlerini motive etmek ve mesleği teşvik etmek amacıyla ödüller verilmesinin oldukça faydalı olacağı düşünülmektedir. Böylece, mesleğe ilişkin aidiyet duygusu kazandırılarak, mesleğin saygınlığının ve hizmet kalitesini arttırılması da sağlanabilir. Araştırmada ortaya konan bir diğer bulgu da erkek öğrencilerin kadınlara göre daha yüksek mesleki kariyer algısına sahip olduğudur. Oluşan bu algının toplumda kültürel normlara bağlı olarak ortaya çıkan cinsiyet rol kalıpları, aile ve iş hayatını sürdürmede kadının üstlendiği görevler, turizm endüstrisinin farklı iş kollarının genelinde yaşanan cinsiyet ayrımcılığı ve kadın istihdamı sorunu ile ilişkili olduğu düşünülmektedir (Köroğlu, Ulusoy Yıldırım ve Balıkoğlu, 2020). Bu doğrultuda kadın turist rehberlerini temsil edecek ve sorunlarını dile getirebilecek bir birliğin kurulması (Arslan ve Şimşek, 2018), aile-iş dengesini sağlayabilmeleri için kadın rehberlere eğitim ve psikolojik destek sağlanması ve sektöre yeni girecek kadın turist rehberlerinin mesleğe önyargılı başlamamaları ve önyargıları var ise bunların ortadan kalkması için meslekle tanışma seminerlerinin düzenlenmesi önerilebilir (Köroğlu vd., 2020).

Turizm rehberliği bölümlerinin bir eğitim kurumu olarak; öğrencileri en güncel bilgilerle donatması, staj ve mezuniyet sonrası kariyerleri için onlara yol göstermesi, uzmanlaşmanın önemini vurgulayarak öğrencileri buna teşvik etmesi, öğrenci ve sektör arasında güçlü ilişkiler kurması ve bireysel kariyerleri için öğrencileri motive etmesi beklenmektedir. Bununla beraber, gelecekteki potansiyel turist rehberi adaylarının Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'ne göre okutulması gereken dersleri almalarının yanı sıra meslekte başarılı olabilmeleri için; öğrencilerde turizm bilincinin oluşması, turist rehberliği rollerinin içselleştirilmesi, iyi iletişim becerileri ile olumlu çalışma tutumunun edinilmesi, yaratıcılık, sistematiklik, organizasyon yeteneğinin geliştirilmesi ve akıcı dil becerileri gibi özellikleri kazanması gerekmektedir. Söz konusu bağlamda öğrencilere akademik bilginin yanı sıra kişisel gelişimlerini destekleyecek eğitimlerin ve seminerlerin TUREB ve kendisine bağlı meslek kuruluşları tarafından verilmesinin (Örn; farklı kültür, inanç ve milliyetten olan tur gruplarını yönetirken karşılaşacakları sorunları nasıl yönetecekleri ya da kişilere/gruplara nasıl davranmaları gerektiği vb.) öğrencilerin kişisel ve mesleki özelliklerini geliştirmesine fırsat vereceği ve meslekleriyle ilgili yetkinlik düzeylerini geliştirmelerine katkı sağlayacağı göz önünde bulundurulmalıdır (Gürsoy ve Karaman, 2019). Turist rehberlerinin gerek akademik gerekse kişisel eğitimlerini en iyi şekilde edinmeleri, kendilerini sürekli güncellemeleri ve becerilerini geliştirmeleri oldukça önemlidir (Lackey ve Pennisi, 2020). Çünkü yetersiz ve düşük nitelikli eğitim; turist rehberlerinin kendilerine daha az güven duymalarına, özsaygılarının azalmasına, performanslarının düşmesine, işlerini sevmeyerek yapmalarına neden olabileceği gibi aynı zamanda hizmet kalitesinin düşmesine ve turistlerin ülkeye ve mesleğe ilişkin olumsuz algılar geliştirmesine de sebep olabilir.

Son olarak, turizm rehberliği öğrencilerinin gelecekte çalışma kartı almak istedikleri diller arasında ilk sırada İngilizcenin yer aldığı, bunu Rusça ve İspanyolcanın takip ettiği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğun gelecekte ülkesel düzeyde değil, bölgesel düzeyde hizmet vermek istediği saptanmıştır. Bu kapsamda öğrencilerin ileride çalışmayı planladıkları ilk üç bölgenin sırasıyla; Ege, Akdeniz ve Marmara olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'ye en fazla turist gelen bölgeler düşünüldüğünde öğrencilerin söz konusu bölgelerde çalışmak ve uzmanlaşmak istemeleri beklendik bir sonuç olarak yorumlanabilir. Turist rehberi adaylarının gelecekte uzmanlık sertifikası almak istediği ilk üç alan içerisinde arkeoloji, gastronomi, sanat tarihi ve kültürel miras alanlarının ön plana çıkması da öğrencilerin gelecekte daha çok kültür odaklı turlarda uzmanlaşmak istediği biçiminde değerlendirilebilir. Söz konusu bulgu, özellikle son yıllarda uluslararası turizm hareketlerinde turistlerin kültür turizmi ve kültürel miras turizmine olan artan ilgilerine (Santa-Cruz ve López-Guzmán, 2017) paralel olarak oldukça doğal bir sonuç olarak görülebilir.

Bu araştırmanın, turist rehberliği öğrencilerinin kariyer algılarının daha geniş perspektiften değerlendirilebilmesi ve yükseköğrenim düzeyleri arasında karşılaştırma yapılabilmesi açısından ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bununla beraber zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve tam sayıma ulaşılamamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın sonucu Türkiye'de eğitim gören bütün turizm rehberliği öğrencileri için genelleştirilemez, bir diğer ifadeyle elde edilen bulgular sadece bu araştırmaya katılan öğrencilerin algılarını yansıtmaktadır. Ayrıca, kuramsal literatürdeki bulguların zenginleştirilmesi açısından daha fazla araştırmanın yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, gelecekte araştırma yapacaklara örneklem sayısının artırılması, mümkünse tam sayıma gidilmesi tavsiye edilmektedir. Böylece, turizm rehberliğinde eğitim gören öğrencilerin mesleğe ilişkin kariyer algılarının daha farklı boyutlarda tartışılması ve karşılaştırmaların yapılması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Aloudat, A. S. (2017). Undergraduate Students' Perceptions of a Tour-Guiding Career, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4): 333-344.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı (*6. Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Arslan, A. ve Şimşek, G. (2018) Kadın Turist Rehberlerinin Yaşadıkları Mesleki Sorunlar: Aydın Turist Rehberleri Örneği, *Journal of Travel and Tourism Research,* 13 :23-49.

Arslanturk, Y. and Altunoz, O. (2012). Practice-Trips: Efficiency and Quality Perceptions of Prospective Tour Guides, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62: 832-836.

Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2013). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdam ile İlgili Görüşleri ve Sektördeki Kariyer Beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği), *Akademik Bakış Dergisi*, 35: 1-21.

Birben, Ü., Ünal, H. E. ve Umut, İ. M. A. L. (2019). Orman Suçlarında Toplumsal Algı: Kırıkkale İli Örneği, *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 21(2): 495-505.

Black, R. and Ham, S. (2005). Improving the Quality of Tour Guiding: Towards a Model for Tour Guide Certification, *Journal of Ecotourism*, 4(3): 178-195.

Cetin, G., and Yarcan, S. (2017). The Professional Relationship Between Tour Guides and Tour Operators, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *17*(4), 345-357.

Cooper, C. and Westlake J. (1989). Tourism Teaching into the 1990s, *Tourism Management,* 10(1): 69-73.

Cooper, C. and Shepherd, R. (1997). The Relationship Between Tourism Education and The Tourism Industry: Implications for Tourism Education, *Tourism Recreation Research*, 22(1): 34-47.

Çakıcı, C. ve Eser, S. (2017). Lisans Düzeyindeki Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Mesleğe Dönük Tutumlarına Göre Kümelendirilmesi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2): 48-66.

Çeşmeci, N., Çalışkan, N. ve Özsoy, A. (2020). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Bireysel Kariyer Hedefleri ve Mesleğe Yönelik Tutumları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2): 852-869.

Çuhadar, M. ve Çetintürk, İ. (2016). Ön Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyere Yönelik Algıları: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17): 51-69.

Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia, *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.

Deveci, B. (2016). *Uluslararası Skal Ödülü 'Turizm Eğitim Oscarı' Almış Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Hizmet Kalitesi Ölçümü: Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 51-69.

Gronroos, C. (1978). A Service-Orientated Approach to Marketing of Services, *European Journal of Marketing*, 12(8): 588-601.

Gürsoy H. ve Karaman, S. (2019). Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişisel Gelişimi ve Mesleki Donanımı Üzerine Bir Araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi,* 2(2): 88-103.

İşçeli, Z. ve Kılıç, G. (2018). Lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Fakültelerin Müfredatlarının İncelenmesi, *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(1): 41-56.

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

Karacaoğlu, S. ve Sert, A. N. (2018). Turist Rehberleri Meslek Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Kapadokya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(3): 81-90

Keleş, Y. (2018). Neden Turizm Eğitimi? Lisans Düzeyinde Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 219–236.

Kılıç, A.F. (2016). Uyum Analizi, *YBS Ansiklopedisi*, 3(1): 1-20.

Köroğlu, Ö. (2007). Değişen Tüketici Eğilimleri Çerçevesinde Özel İlgi Turizminin Geliştirilmesi ve Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinde Uzmanlaşmanın Önemi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*, 21-23 Kasım 2007. İzmir, Çeşme, ss: 226-234.

Köroğlu, Ö. (2008). Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinde Uzmanlaşma: Meslekte Uzmanlaşma Amacıyla Gerçekleştirilen Eğitim Programlarının İncelenmesi, *III. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, 17-19 Ekim 2008. Isparta: Eğirdir, ss: 260-272.

Köroğlu, Ö. (2014). Meslek Seçimi ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2): 137–157.

Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H., ve Balıkoğlu A. (2020). Kadın Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarının Belirlenmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (31), 26-40.

Kuşluvan, S. and Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21(3): 251–269.

Lackey, N. Q., and Pennisi, L. (2020). Ecotour Guide Taining Program Methods and Characteristics: A Case Study from the African Bush, *Journal of Ecotourism*, *19*(3), 217-232.

Litvin, S. W. (2000). Tourism Student Perceptions of a Travel Agency Career, *Tourism and Hospitality Research*, 1(4): 295-312.

Mak, A. H., Wong, K. K., and Chang, R. C. (2011). Critical Issues Affecting the Service Quality and Professionalism of The Tour Guides in Hong Kong and Macau, *Tourism Management*, 32(6): 1442-1452.

McArthur, S. (1996). Interpretation in Australia-Is It Running on Borrowed Time?, *Australian Parks & Recreation*, 32(2): 33-36.

McDonnell, I. (2001). The Role of The Tour Guide in Transferring Cultural Understanding (Working Paper No. 3). *Sydney, Australia: University of Technology, School of Leisure, Sport. Tourism*, 1-14.

Melia, D. (2017). A Career in Tour Guiding: A Case Study of Dublin, Ireland. Conference papers. 70. pp: 1-33. https://arrow.tudublin.ie/tfschmtcon/70.

Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı (ÖSYM) (2019). https://www.osym.gov.tr/TR,16889/2019-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html (Erişim Tarihi: 12.12.2019).

Özdamar, K. (2010). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-2*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Pond, K.L. (1993). *The Professional Guide.* New York: Van Nostrand Reinhold.

Prakash, M., Chowdhary, N. and Sunayana (2010). Tour Guides-Roles, Challenges and Desired Competencies: A Review of Literature, *International Journal of Hospitality and Tourism Systems,* 3(1): 1-12.

Rabotić, B. (2010). Tourist Guides in Contemporary Tourism. International Conference on Tourism and Environment, 4-5 March, 2010, Sarajevo, Bosnia & Herzegovina, pp. 353-364.

Richardson, S. (2008). Undergraduate Tourism and Hospitality Student's Attitudes Toward a Career in the Industry: A Preliminary Investigation, *Journal of Teaching in Travel and Tourism,* 8(1): 23-46.

Richardson, S. (2009). Undergraduates' Perceptions of Tourism and Hospitality as a Career Choice, *International Journal of Hospitality Management,* 28: 382–388.

Richardson, S. and Butler, G. (2012). Attitudes of Malaysian Tourism and Hospitality Students' Towards a Career in the Industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3):262-276.

Roney, A. S. and Öztin, P. (2007). Career Perceptions of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(1): 4-17.

Santa-Cruz, F. G., and López-Guzmán, T. (2017). Culture, Tourism and World Heritage Sites, *Tourism Management Perspectives*, *24*, 111-116.

Shani, A. (2017). Reassessing Occupational Licensing of Tour Guides, *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, *5*(1):84-100.

Şahin, S. ve Acun, A. (2016). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Mesleğe Yönelik Tutumları, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2): 563–580.

Tanrısever, C., Bektaş, İ. ve Koç, D. E. (2019). Dünyada Turist Rehberliği Eğitimi, *Turist Rehberliği Dergisi (TURED),* 2(1): 44-56.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi.* Ankara: Nobel Yayınları.

Tolga, Ö., Korkmaz, H. ve Atay, L. (2015). Lisans Düzeyindeki Turist Rehberliği Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(2): 26-41.

Türkiye Turist Rehberliği Birliği (TUREB) (2020a). http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/75 (Erişim Tarihi: 13.04.2020).

Türkiye Turist Rehberliği Birliği (TUREB) (2020b). http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/78 (Erişim Tarihi: 13.04.2020).

Tuzunkan, D. (2018). Undergraduate Tourism Students' Perceptions and Attitudes Towards Tourism Industry: The Case of Daejeon, South Korea, *GeoJournal of Tourism and Geosites,* 21(1):103-111.

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

Wang, K. C., Jao, P. C., Chan, H. C., and Chung, C. H. (2010). Group Package Tour Leaders Intrinsic Risks, *Annals of Tourism Research,* 37(1), 154- 179.

Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 18(1), 33-44.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (1. Baskı),* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yen, C. H., Tsaur, S. H., and Tsai, C. H. (2018). Tour Leaders' Job Crafting: Scale Development, *Tourism Management*, *69*, 52-61.

Yenipınar, U. ve Zorkirişci, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2): 111-136.

Yenipınar, U., Bak, E., Çınar, B., Birdir, S. S. ve Çapar, G. (2016). Turizm Rehberliği Bölümü Lisans Öğrencilerinin "Turist Rehberliği" Mesleğine İlişkin Algılarının Mecazlarla Analizi, *17. Ulusal Turizm Kongresi,* Muğla Üniversitesi, 20-23 Ekim 2016, Bodrum, Muğla, ss: 1287-1296.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1635-1651.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.811
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Gastronomi Turizmi Bağlamında Turistlerin Yöresel Yiyecek Satın Alma Davranışı: Hatay Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta, asimsek@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3317-2330

Arş. Gör. Selda YORDAM, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta, syordam@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8126-5817

Öz

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonda o bölgeye özgü yöresel yiyecekleri tatmak istemektedirler. Dolayısıyla gün geçtikçe önem kazanan gastronomi turizmi kapsamında yöresel yiyeceklerin ziyaretçilerin destinasyon tercihinde önemli bir paya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumdan hareketle çalışmada, gastronomi şehri olan Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyecekleri satın almalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmada söz konusu turistlerin sahip oldukları demografik özellikleri ile yöresel yiyecekleri satın almalarını etkileyen faktörler arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Araştırmada veri toplama amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden faydalanılmış ve 403 turiste anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda yöresel yiyeceklerin doğal olması turistlerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca cinsiyet ve eğitim düzeyinin yöresel yiyeceklerin satın almasını etkilediği tespit edilmiştir. Ancak yaş, medeni durum ve aylık gelirin yöresel yiyecek satın alma noktasında etken olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Yöresel Yiyecek, Gastronomi Turizmi, Satın Alma, Hatay.
Makale Gönderme Tarihi: 22.05.2021
Makale Kabul Tarihi: 01.09.2021

Önerilen Atıf:
Şimşek, A. ve Yordam, S. (2021). Gastronomi Turizmi Bağlamında Turistlerin Yöresel Yiyecek Satın Alma Davranışı: Hatay Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1635-1651.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1635-1651.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.811
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Local Food Purchase Behavior of Tourists in The Context of Gastronomy Tourism: The Case of Hatay

Assistant Prof. Dr. Aykut ŞİMŞEK, Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu, e-mail, asimsek@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3317-2330

Arş. Gör. Selda YORDAM, Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu, e-mail, syordam@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8126-5817

Abstract

Tourists want to taste specific local foods which they visit destination. Therefore, it is possible to say that local foods have an important interest in the destination choice of the visitors within the scope of gastronomy tourism, which is gaining importance day by day. Based on this situation, the study aims to determine the factors affecting the purchase of local foods by local tourists visiting the gastronomy city of Hatay. In addition, the study aims to determine whether there is a difference between the demographic characteristics of the tourists in question and the factors that affect their purchase of local foods. In the research, quantitative research methods, the survey technique, were used to collect data and the questionnaire was applied to 403 tourists. As a result of the analysis, it was determined that the naturalness of local foods significantly affects the purchasing behavior of tourists. In addition, it has been determined that gender and education level affect the purchasing of local products. However, it was concluded that age, marital status and monthly income are not factors in purchasing local food.

Keywords: Destination, Local Food, Gastronomy Tourism, Purchase, Hatay.
Received: 22.05.2021
Accepted: 01.09.2021

Suggested Citation:
Şimşek, A. and Yordam, S. (2021). Local Food Purchase Behavior of Tourists in The Context of Gastronomy Tourism: The Case of Hatay, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1635-1651.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Yöresel yiyecek, yerel malzemelerden hazırlanan yiyecekler olarak ifade edilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016: 178). Yöresel yiyecekler destinasyonun kimliği için bir araç olarak düşünüldüğünden ziyaretçilerin seyahat deneyimini şekillendiren önemli bir faktör olarak görülmektedir (Cianflone ve Cardile, 2014: 15). Yöresel yemeklerin, ziyaretçilerin destinasyon seçiminde temel itici güç olduğu ve turizm deneyimine büyük katkı sağladığı belirtilmektedir (Smith, 2007; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014: 304; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Ayrıca bir bölgenin yerel mutfağı, yerel kalkınma ve turistik çekicilik için de önemli bir role sahiptir (Son ve Xu, 2013; Nicoletti vd., 2019: 9).

Gastronomi ve mutfak turizmi, yerel kültürü deneyimlemek için destinasyona özgü yemek ve içecekleri keşfetmeye ve bunlardan zevk almaya odaklanan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2016: 475). Bu yiyecekleri tatmak için yapılan seyahatler mutfak turizmi, gastronomi turizmi ve gurme turizmi gibi farklı şekillerde isimlendirilmektedir (Ignatov ve Smith, 2006; López-Guzmán vd., 2011; López-Guzmán ve Sánchez-Canizares, 2012; Qiu vd., 2013). Farklı şekillerde isimlendirilen bu seyahatlerin ortak paydasını yerel yiyecekleri tatmak ve deneyimlemek oluşturmaktadır (Henderson, 2004: 69).

Turistleri gastronomik faaliyetlere yönelten bir takım motivasyon kaynakları vardır ve söz konusu kaynaklar farklı boyutlardan meydana gelmektedir. Bunlar; yeni lezzetler keşfetme veya yöresel yiyeceklerden yararlanma isteği gibi fiziksel güdüler, geleneksel yiyecek yolları hakkında bilgi edinme arzusu gibi kültürel güdüler, sosyal bağlar oluşturmak için yiyecekleri kullanan kişiler arası güdüler ve modaya uygun yeni bir restoranı ziyaret etme isteği gibi prestij güdüler olarak dört farklı boyutta sıralanmıştır (Fields, 2002'den akt. Ignatov ve Smith, 2006: 241). Kim, vd., (2009: 430) de destinasyonda yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen motivasyon faktörlerini; heyecan verici deneyim, rutinden kaçmak, sağlık endişesi, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, beraberlik, prestij; duyusal çekicilik ve fiziksel çevre olarak belirtmiştir. Mak vd., (2017) bu faktörlere ilaveten çeşitlilik arayışının da yere yiyecek tüketimini etkilediğini belirtmiştir. Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016: 188) ise destinasyonun gastronomisini yaşamak için seyahat edenler, yerel ve özgün yiyecek arayan ancak destinasyon seçiminde bunu çok önemli bulmayanlar ve gastronomiye destinasyonda yalnızca fiziksel bir ihtiyacı karşılayacak ölçüde yaklaşanlar olarak ifade etmiştir.

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonda o bölgeye özgü yerel yiyecekleri tatmak istemektedirler. Dolayısıyla gün geçtikçe önem kazanan gastronomi turizmi kapsamında yöresel yiyeceklerin ziyaretçilerin destinasyon tercihinde önemli bir paya sahip olduğunu (Correia vd., 2007; Kınalı, 2014) söylemek mümkündür. Ayrıca yöresel yiyecekler destinasyon imajını da önemli ölçüde etkilemektedir (Selwood, 2003; Çapar ve Yenipınar, 2016). Bu durumdan hareketle çalışmada, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda yöresel yiyecek satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

GASTRONOMİ TURİZMİ ve YÖRESEL YİYECEK

Kültür turizminin bir yönü olarak ifade edilen gastronomi turizmi; toplumların, destinasyonların ve seyahat deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olarak düşünülmektedir (Ignatov ve Smith, 2006: 237; Horng ve Tsai, 2012: 281; Sánchez-Canizares ve López-Guzmán, 2012: 229). Gastronomi turizmi, kültür turizmi pazarının önemli bir alanı olmakla birlikte destinasyona ekonomik bir gelişme ve rekabet üstünlüğü de sağlamaktadır. Tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesi, eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesi yerel mutfağa ve yerel ürünlere olan ilgiyi artırmaktadır (Apak ve Gürbüz, 2018).

Seyahat edilen destinasyonda turistlerin yöresel ürün talep etmesine ilişkin tutumları beslenme, tazelik, kimyasal olmayan (doğal), çevre ile ilgili endişeler, çiftçiyi ve yerel ekonomiyi desteklemeyi içermektedir (Zepeda ve Nie, 2012). Ayrıca turistler için otantiklik ve özgün lezzet arayışları seyahat motivasyonlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Buczkowska, 2014). Yöresel yiyeceğin faydaları sosyal ve ekonomik adalet, yiyecek kalitesi ve sağlık, ekolojik sürdürülebilirlik olarak üç ana boyutta nitelendirilmiştir. Sosyal ve ekonomik adalet; yereli yeniden geliştirmeyi, toplum istikrarını, demokrasiyi, yereli güçlendirmeyi ve gıda güvenliğini içermektedir. Yiyecek kalitesi ve güvenlik; yerel yiyeceklerin daha kaliteli, daha sağlıklı ve daha taze olduğunu ifade etmektedir. Ekolojik sürdürülebilirlik ise, gıda milinin en aza indirilmesi, organik ve diğer sürdürülebilir üretim yöntemlerinin kullanılması, çağdaş yiyecek pazarlaması ve perakende yapılarının organizasyonlarını kapsamaktadır (Born ve Purcell, 2006: 200).

Son zamanlarda yöresel yiyecekler, turistik destinasyonların en çekici unsurlarından biri haline gelmiştir. Çünkü bu yiyecekler turizm deneyimini olumlu bir şekilde zenginleştirmektedir (Quan ve Wang, 2004; Smith ve Xiao, 2008). Bunun sebebi ise turistlerin daha önce yemedikleri yerel yiyecekleri tatmaları heyecan verici deneyimler oluşturmasıdır (Kim vd., 2009). Yerel yiyecekler diğer ürünlere göre daha yüksek kaliteli, daha taze, daha besleyici ve daha lezzetli olarak kabul edilmektedir (Fernández-Ferrín, Calvo-Turrientes, Bande, Artaraz-Miñón ve Galán-Ladero, 2018). Bu yiyecekler, destinasyonun imajının yaratılmasında, destinasyonun etkin bir şekilde pazarlanmasında (Chen ve Huang, 2018) ve rekabet edebilmesinde önemli rol oynamaktadır (Okumus vd., 2007). Buna ek olarak yerel yiyecekler, destinasyonun sürdürülebilirliği açısından birçok öneme sahiptir. Bunlar; destinasyonu özgün kılması, yerel ekonomiyi güçlendirmesi ve çevre dostu altyapının sağlanması olarak ifade edilmektedir (Rand vd., 2003; Campbell vd., 2014). Ayrıca yerel yiyecek satın alınması yerel üreticiyi, yerel perakendeciyi ve yerel toplumu desteklemek (Autio vd., 2013; Memery vd., 2015) açısından önemli olarak görülmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde, Kodaş ve Özel (2016) çalışmasında turistlerin kültürel güdüler ve fiziksel güdüler ile yerel yiyecek tükettiğini ortaya koymuştur. Girgin (2018) kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, sağlık kaygısı, heyecan ve duyusal çekicilik etkenleri turistlerin yöresel yiyecek tüketmelerindeki etkili olan motivasyon kaynaklarını oluşturduğu belirtmiştir. Benzer şekilde Bayrakçı ve Akdağ (2016) yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyarete etkisini incelediği çalışmasında tüketim motivasyonlarından heyecan arayışının önemli bir boyut olduğunu ifade etmiştir. Kocabulut ve Kılıçarslan (2018) turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi kavramsal olarak ele aldığı araştırmasında turistlerin yerel yiyecekleri daha kaliteli, daha taze, besleyici, lezzetli ve güvenli olarak tanımlandığını ifade etmiştir. Zepeda ve Deal (2009) alışkanlıkların ve bilgi arayışının yerel yiyecek satın alımını etkilediğini ortaya koyarken, Birch, Memery ve Kanakaratne (2018) Avustralyalı tüketicilerin yerel yiyeceklere karşı tutumlarını incelediği çalışmasında, yerel yiyecek satın almanın egoist (sağlık bilinci ve gıda güvenliği) ve özgecil (etik öz kimlik ve çevre bilinci) motivasyonlardan olumlu etkilendiğini ifade etmiştir. Kemp vd., (2010) ise tüketicilerin yerel yiyecekleri en iyisini tatmak, yerel üreticiyi desteklemek, çevresel zararı azaltmak, taze, kaliteli ve güvenli olduğu için tercih ettiklerini belirtmiştir. Choe ve Kim (2018) turistlerin yerel yiyecek tüketim değerinin algı ve davranışları üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında tat ve kalite değerinin, turistlerin yerel yiyeceğe karşı tutumları üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Dokuzlu vd., (2019) Doğu Anadolu Bölgesi'nde tüketicilerin yöresel ürün satın almak istedikleri, bu yiyecekleri doğudan o yöreden almayı tercih ettikleri ve bu yiyecekler için tüketicilerin daha fazla ücret ödemeye istekli olduğu ortaya koymuştur. Ülkü vd., (2019) ise turistlerin yöresel mutfağı tüketme istekliliği üzerinde deneyim elde etme, alışveriş yapma ve hoşça vakit geçirme faktörlerinin etkili olduğunu tespit etmiştir.

Bireyler destinasyonları ziyaret ettiklerinde bölgenin yöresel ürünleri deneyimlemektedir. Bölgeye özgü ürünler olan yöresel yiyeceklerin satın alınmasında birçok faktörün olduğu görülmektedir. Nitekim yapılan çalışmalara bakıldığında yerel toplumu desteklemek, yerel ekonominin gelişimine katkı sağlamak ve çevre dostu ürünler almak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca turistler yerel yiyecekleri daha lezzetli, kaliteli ve sağlıklı olduğu için satın almaya istekli oldukları belirlenmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyecekleri satın almalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Ayrıca çalışmada söz konusu turistlerin sahip oldukları demografik özellikleri ile yöresel yiyecekleri satın almalarını etkileyen faktörler arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi de amaçlanmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde tüketicilerin cinsiyet, meslek ve gelir gibi demografik özelliklerinin yöresel yiyecek satın almayı etkilediği (Kim vd., 2009; Çakır, 2019), fiyat, tazelik, yerel üretici ve kalite gibi unsurların satın alma kararında önemli olduğu (Kadanalı ve Dağdemir, 2016; Darby vd., 2008; Megicks vd., 2012) görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle araştırma hipotezleri aşağıda şekilde geliştirilmiştir:

H: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

H_1: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin cinsiyetleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

H_2: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin medeni durumları ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

H_3: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin eğitim düzeyleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

H_4: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin gelirleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

H_5: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin yaşları ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

Örnekleme Süreci

Araştırmanın evrenini Hatay'ı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin Hatay seçilme sebebi, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehirlerinde yer almasıdır. Ancak evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından imkân dahilinde olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın % 95 güven aralığında 0,05 önem seviyesinde toplam 384 kişiye yapılması uygun görülmüştür (Altunışık vd., 2012: 137). Oluşabilecek cevaplama hataları göz önüne alınarak 08.09.2020-28.09.2020 tarihleri arasında 450 anket formu gönüllülük esasına dayalı olarak yerli turistlere yüz yüze uygulanmıştır. Eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 403 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır ve birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik beş ifade yer almaktadır. İkinci bölümde Birch ve Memery'nin (2020) çalışmalarında kullandıkları 35 maddeden oluşan yöresel yiyecek satın alma davranışlarının yer aldığı ölçekten faydalanılmıştır. Söz konusu ölçekteki tüm ifadeler 5'li Likert ölçeği ile (5= Kesinlikle katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) derecelendirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere yönelik açıklayıcı faktör analizi ve farklılık analizleri uygulanmıştır.

BULGULAR

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırma kapsamında yer alan 403 yerli turistin %61,5'i kadınlardan, % 38,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Bu turistlerin % 59,1'inin bekar, % 40,9'unun ise evli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde neredeyse yarısını (% 47,9) lise mezunu olanlar oluştururken, % 31,8'ini üniversite, % 20,3'ünü ilköğretim mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	f	%
Cinsiyet		
Kadın	248	61,5
Erkek	155	38,5
Medeni Durum		
Bekar	238	59,1
Evli	165	40,9
Eğitim Durumu		
İlköğretim	82	20,3
Lise	193	47,9
Üniversite	128	31,8
Gelir		
1-2324 TL	169	41,9
2325-3500 TL	84	20,8
3501-4500 TL	79	19,6
4501-5500 TL ve Üzeri	28	6,9
5501 TL ve üzeri	43	10,7
Yaş		
18-24	94	23,3
25-31	96	23,1
32-38	91	22,6
39-45	76	18,9
46 ve üzeri	49	12,2
Toplam	**403**	**100**

Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde önemli bir kısmının (% 62,7) 3500 TL'nin altında bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yaş dağılımlarının birbirlerine yakın oranlara sahip olduğu görülmektedir. 18-24 yaş aralığında bulunanlar % 23,3'lük, 25-31 yaş aralığı % 23,1'lik, 32-38 yaş aralığı % 22,6'lık, 39-45 yaş aralığı % 18,9'luk ve 46 yaş üzerinde olanlar ise % 12,2'lik dilimi oluşturmaktadır.

Normal Dağılım Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla ifadelerin çarpıklık, basıklık değerlerine bakılmıştır. Elde edilen değerlerin +1,5 ile -1,5 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiğini (Tabachnick ve Fidell, 2013) ifade etmektedir.

Araştırma Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapısını belirleyebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi sonuçlarına bakılmıştır. KMO değerinin (0,955) 0,5-1,00 arasında olması ve Barlett değerinin de ($p < 0,000$) anlamlılık göstermesi söz konusu ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu (Gürbüz ve Şahin, 2015) ifade etmektedir. Faktör analizi kapsamında model olarak temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçeneği kullanılmıştır. Analiz sürecinde bir ifade, binişik madde olması sebebiyle analiz dışı bırakılmıştır. Elde edilen bulgular turistlerin yöresel yiyecekleri satın almalarını etkileyen faktörleri ölçen 34 maddenin, 5 faktörden oluştuğunu ve varyansın %69,72'sini açıkladığını göstermektedir. Elde edilen faktörlere ilişkin ortalama değerler, özdeğer, güvenirlik değerleri, faktör yükleri ve varyans açıklama oranları Tablo 2'de yer almaktadır.

Faktörlerde yer alan maddeler ifade ettikleri anlamlar doğrultusunda isimlendirilmiştir: Faktör 1: Doğallık, Faktör 2: Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Kolaylığı, Faktör 3: Yerel Destek, Faktör 4: Ürün Değeri ve Faktör 5: Hedonik Motivasyonlar. Faktörlerin Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde bütün faktörler için 0,80'den büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu değerlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu (Gürbüz ve Şahin, 2015) söylemek mümkündür. İlk sırada yer alan doğallık faktörü toplam varyansın %19,57'sini açıklamaktadır ve 11 maddeden oluşmaktadır. Sürdürülebilirlik ve pazarlama kolaylığı faktörü 9 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %15,26'sını açıklamaktadır. 5 maddeden oluşan yerel destek faktörü toplam varyansın %13,45'ini açıklamaktadır. Dördüncü faktör olan ürün kalitesi 6 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %12'sini açıklamaktadır. Son faktör hedonik motivasyonlar ise toplam varyansın %9,42'sini açıklamakta ve 3 maddeden oluşmaktadır. Söz konusu faktör orijinal ölçekteki aynı maddelerden oluştuğu için ismi değiştirilmemiştir.

Faktörlere yönelik ortalama değerler incelendiğinde *doğallık* faktörünün ortalamasının 4,17 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında yer alan turistlerin doğallığı önemsediğini, yöresel yiyeceklerin doğal olmasının önemli olduğunu söylemek mümkündür. *Sürdürülebilirlik ve pazarlama kolaylığı* faktöründeki ifadeler incelendiğinde de yöresel yiyecekler kapsamında hayvanların refahının dikkate alınması (4,83) ve çevre dostu olunması (4,01) en yüksek ortalama değerlere sahip ifadeler olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Yöresel Yiyecek Satın Alma Faktör ve Değişkenleri

	Ort.	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıkl. Vary.	Cron. Alpha
Doğallık	4,17		6,65	19,57	,843
Kimyasal içermediği için	4,10	,805			
Güvenilir ürün olduğu için	4,11	,801			
Organik olduğu için	4,26	,773			
Güvendiğim için	4,15	,772			
Koruyucu içermediği için	4,12	,709			
Doğal olduğu için	4,29	,684			
Yerel üretici ürettiği için	4,15	,570			
Sağlıklı olduğu için	4,15	,454			
Mevsiminde olduğu için	4,16	,371			
Lezzetli olduğu için	4,26	,310			
Taze olduğu için	4,14	,308			
Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Kolaylığı	3,69		5,19	15,26	,842
Hayvanların refahını dikkate aldığı için	4,83	,696			
Yerel olduğunu gösteren markası olduğu ve kolayca tanındığı için	3,61	,679			
Ulusal düzeyde tanındığı için	3,56	,669			
Ambalajı azalttığı için	3,61	,648			
Gıda milini azalttığı için	3,54	,627			
Etik olduğu için	3,68	,618			
Yaygın olarak bulunduğu için	3,64	,613			
Sürdürülebilir olduğu için	3,73	,602			
Çevre dostu olduğu için	4,01	,521			
Yerel Destek	4,05		4,57	13,45	,852
Yerel toplumu desteklemek için	3,98	,807			
Yerel üreticiyi desteklemek için	4,06	,783			
Yerel perakendeciyi desteklemek için	3,87	,734			
Bölgenin geleneğini yansıttığı için	4,16	,492			
Otantik veya orijinal olduğu için	4,18	,477			
Ürün Kalitesi	3,81		4,08	12	,848
Fiyat-fayda dengesi olduğu için	3,68	,744			
Bilinir olduğu için	3,84	,682			
Mevcudun en iyisi olduğu için	3,82	,681			
Güzel göründüğü için	3,78	,666			
Yüksek kaliteli olduğu için	3,89	,608			
Nereden geldiğini bildiğim için	3,88	,557			
Hedonik Motivasyonlar	3,59		3,20	9,42	,901
Beni iyi hissettirdiği için	3,68	,849			
Beni mutlu ettiği için	3,68	,828			
İlgimi çektiği için	3,44	,762			

Açıklanan varyans: 69,72, KMO: 0,955, Bartlett Testi, $p < 0,000$

Yerel destek faktörünü oluşturan ifadeler arasında yöresel yiyeceklerin bölgenin geleneğini yansıtması (4,16) ve orijinal olması (4,18) katılımcıların söz konusu ürünleri satın almasında etkili

olduğu belirlenmiştir. *Ürün kalitesi* kapsamında da yöresel yiyeceklerin kaliteli olması (3,89), nereden geldiğinin bilinmesi (3,88) ifadelerinin ortalama değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ancak hedonik motivasyonlar faktörünün 3,59 ortalama ile en düşük faktör olduğu belirlenmiştir. Bu durumdan hareketle turistlerin yöresel yiyecek satın almadaki davranışlarında öncelikli amacın eğlence ve haz beklentisini olmadığı ifade edilebilir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Turistlerin yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler konusundaki değerlendirmelerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda verilerin normal dağılım göstermesi sebebiyle T-Testi ve Anova testi uygulanmıştır.

H_1: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin cinsiyetleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

Hatay'ı ziyaret eden turistlerin cinsiyetleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan T Test sonuçlarına ilişkin veriler Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Yöresel Yiyecekleri Satın Almanın Cinsiyet Açısından İncelenmesi

Cinsiyet		**n**	**Ort**	**ss**	**t**	**p**
Doğallık	Kadın	248	4,2779	,93029	2,451	,015
	Erkek	155	4,0041	1,17993		
Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Kolaylığı	Kadın	248	3,7585	,98779	1,617	,107
	Erkek	155	3,5835	1,09758		
Yerel Destek	Kadın	248	4,1468	1,02522	2,071	,039
	Erkek	155	3,8968	1,26519		
Ürün Kalitesi	Kadın	248	3,9308	,99516	2,749	,006
	Erkek	155	3,6247	1,14112		
Hedonik Motivasyonlar	Kadın	248	3,7379	1,27180	2,491	,013
	Erkek	155	3,3785	1,48833		

Tablo 3 incelendiğinde kadınlar ile erkekler arasında yöresel yiyecekleri satın alma faktörlerinden sürdürülebilirlik ve pazarlama kolaylığı dışındaki doğallık, yerel destek, ürün kalitesi ve hedonik motivasyonlar arasında farklılık ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Söz konusu faktörlere yönelik ortalamalara göre kadınların yöresel yiyecek satın alma değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum kadınların yöresel yiyeceklerin daha güvenilir ve daha sağlıklı olduklarını düşünmeleri ile açıklanabilir. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

H_2: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin medeni durumları ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

Hatay'ı ziyaret eden turistlerin medeni durumları ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan T Test sonuçlarına göre; bekar ve evli olanlar arasında yöresel yiyecekleri satın alma faktörleri açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla H_2 hipotezi reddedilmiştir. Araştırmanın bu sonucundan hareketle medeni durumun yöresel yiyecek satın alma davranışı konusunda etken olmadığını söylemek mümkündür. Söz konusu hipoteze ilişkin veriler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Yöresel Yiyecekleri Satın Almanın Medeni Durum Açısından İncelenmesi

Medeni Durum		**n**	**Ort**	**ss**	**t**	**p**
Doğallık	Bekar	238	4,2433	,93362	1,577	,116
	Evli	165	4,0705	1,17345		
Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Kolaylığı	Bekar	238	3,7059	,97439	,334	,739
	Evli	165	3,6700	1,11614		
Yerel Destek	Bekar	238	4,0866	1,05482	,767	,443
	Evli	165	3,9988	1,22882		
Ürün Kalitesi	Bekar	238	3,8599	,96164	1,023	,307
	Evli	165	3,7455	1,19359		
Hedonik Motivasyonlar	Bekar	238	3,6443	1,34922	,785	,433
	Evli	165	3,5354	1,39768		

H_3: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin eğitim düzeyleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

Hatay'ı ziyaret eden turistlerin eğitim düzeyleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan Anova sonuçlarına ilişkin veriler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Yöresel Yiyecekleri Satın Almanın Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi

Eğitim Durumu		**n**	**Ort**	**ss**	**F**	**p**	**Fark**
Doğallık	İlköğretim	82	3,9346	1,20835	3,130	,045	1-3
	Lise	193	4,1908	1,01866			
	Üniversite	128	4,2976	,93532			
Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Kolaylığı	İlköğretim	82	3,5068	1,18211	3,242	,040	1-3
	Lise	193	3,6552	1,05244			
	Üniversite	128	3,8637	,87280			
Yerel Destek	İlköğretim	82	3,7366	1,30142	4,279	,014	1-2-3
	Lise	193	4,0964	1,14584			
	Üniversite	128	4,1828	,93943			
Ürün Kalitesi	İlköğretim	82	3,6443	1,24247	2,905	,056	-
	Lise	193	3,7703	1,02553			
	Üniversite	128	3,9857	,97453			
Hedonik Motivasyonlar	İlköğretim	82	3,4024	1,45130	1,452	,235	-
	Lise	193	3,5959	1,36979			
	Üniversite	128	3,7318	1,30619			

Tablo 5 incelendiğinde yöresel yiyecek satın alma faktörlerinden ürün kalitesi ve hedonik motivasyonlar dışındaki doğallık, sürdürülebilirlik ve pazarlama kolaylığı ile yerel destek faktörleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p<0,005$). Söz konusu farklılıkların hangi ortalamalar arasında gerçekleştiğini tespit etmek amacıyla Post Hoc çoklu karşılaştırma yöntemlerinden Gabriel testi uygulanmıştır. Gabriel, örneklem büyüklükleri arasında önemli bir farklılık olmaması durumunda faydalanılabilecek güçlü testlerden biri olmasından dolayı (Field, 2013) tercih edilmiştir. Test sonuçlarına göre üniversite eğitim seviyesinde olanların en yüksek satın alma değerlendirmelerine sahip olduğu belirlenmiştir. Lise eğitim seviyesinde olanların da ikinci sırada olduğu tespit edilmiştir. Buradan çıkarımla yüksek

eğitim düzeyine sahip olan bireylerin yöresel yiyecekleri, daha sağlıklı ve doğal oldukları tercih ettikleri ve yerel toplumu desteklemek için satın almaları ile açıklanabilir. Dolayısıyla H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

H_4: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin gelirleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

Hatay'ı ziyaret eden turistlerin gelir düzeyleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan Anova sonuçlarına göre istatistiksel açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Dolayısıyla H_4 hipotezi reddedilmiştir. Söz konusu hipoteze ilişkin veriler Tablo 6'da yer almaktadır. Tablo 6 incelendiğinde bütün gelir gruplarının özellikle yöresel ürünlerin doğal olmasından dolayı satın alma davranışlarında yüksek ortalama değerlere sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca yöresel ürünlerin yereli (yerel halk, yerel ekonomi vb.) desteklemesinin de önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6. Yöresel Yiyecekleri Satın Almanın Gelir Açısından İncelenmesi

Gelir		**n**	**Ort**	**ss**	**F**	**p**	**Fark**
Doğallık	1-2324 TL	169	4,1694	1,06151	,881	,476	-
	2325-3500 TL	84	4,1786	,97529			
	3501-4500 TL	79	4,2325	1,01991			
	4501-5500 TL ve Üzeri	28	4,3701	,98564			
	5501 TL ve üzeri	43	3,9345	1,15339			
Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Kolaylığı	1-2324 TL	169	3,6009	1,06880	1,079	,367	-
	2325-3500 TL	84	3,6918	1,04308			
	3501-4500 TL	79	3,8762	,98597			
	4501-5500 TL ve Üzeri	28	3,8056	,84003			
	5501 TL ve üzeri	43	3,6305	1,06621			
Yerel Destek	1-2324 TL	169	4,0095	1,13385	,942	,440	-
	2325-3500 TL	84	3,9929	1,05850			
	3501-4500 TL	79	4,1443	1,15999			
	4501-5500 TL ve Üzeri	28	4,3786	1,14871			
	5501 TL ve üzeri	43	3,9395	1,17233			
Ürün Kalitesi	1-2324 TL	169	3,7880	1,06155	1,313	,264	-
	2325-3500 TL	84	3,9385	1,00925			
	3501-4500 TL	79	3,9283	,99739			
	4501-5500 TL ve Üzeri	28	3,6429	1,17651			
	5501 TL ve üzeri	43	3,5659	1,18865			
Hedonik Motivasyonlar	1-2324 TL	169	3,4675	1,41483	1,111	,351	-
	2325-3500 TL	84	3,6944	1,33855			
	3501-4500 TL	79	3,7468	1,28015			
	4501-5500 TL ve Üzeri	28	3,3929	1,48810			
	5501 TL ve üzeri	43	3,7984	1,30959			

H_5: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin yaşları ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

Hatay'ı ziyaret eden turistlerin yaş aralıkları ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan Anova sonuçlarına göre istatistiksel açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p>0,05). Dolayısıyla H_5 hipotezi reddedilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların bütün yaş aralıkları için yöresel ürünlerin doğal, sürdürülebilir, pazarlanmasının kolay, kaliteli olduğunu ve yereli desteklediğini söylemek mümkündür. Ancak hedonik motivasyon anlamında 46 ve üzeri yaş grubunda yer alan turistlerin ortalama değerlerinin diğer yaş gruplarına nispeten düşük olduğu (3,25) görülmektedir.

Söz konusu hipoteze ilişkin veriler Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Yöresel Yiyecekleri Satın Almanın Yaş Açısından İncelenmesi

Yaş		**n**	**Ort**	**ss**	**F**	**p**	**Fark**
Doğallık	18-24	94	4,3153	,77239	,993	,411	-
	25-31	93	4,2307	1,02489			
	32-38	91	4,1379	1,16966			
	39-45	76	4,0443	1,15808			
	46 ve üzeri	49	4,0519	1,07212			
Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Kolaylığı	18-24	94	3,7021	,91497	1,085	,363	-
	25-31	93	3,8578	1,02195			
	32-38	91	3,6850	1,14519			
	39-45	76	3,5658	1,05365			
	46 ve üzeri	49	3,5601	1,01632			
Yerel Destek	18-24	94	4,1872	,98628	,941	,440	-
	25-31	93	4,1312	1,07723			
	32-38	91	3,9846	1,22610			
	39-45	76	3,9816	1,20628			
	46 ve üzeri	49	3,8653	1,16932			
Ürün Kalitesi	18-24	94	3,8741	,86402	1,457	,214	-
	25-31	93	3,9659	1,04822			
	32-38	91	3,7473	1,18383			
	39-45	76	3,8048	1,12296			
	46 ve üzeri	49	3,5408	1,08308			
Hedonik Motivasyonlar	18-24	94	3,5000	1,40553	1,345	,253	-
	25-31	93	3,7670	1,33676			
	32-38	91	3,6886	1,36608			
	39-45	76	3,6316	1,35053			
	46 ve üzeri	49	3,2585	1,36975			

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma, Hatay'ı ziyaret eden turistlerin yöresel yiyecekleri satın almalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve sahip oldukları demografik özellikleri ile yöresel yiyecekleri satın almalarını etkileyen faktörler arasında farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçlar kapsamında da 08.09.2020-28.09.2020 tarihleri arasında 403 turiste anket uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan turistlerin büyük çoğunluğu kadın ve bekarlardan oluşmaktadır. Eğitim seviyelerinin de neredeyse yarısının lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yaş aralıklarının birbirlerine yakın oranlarda olduğu ve çoğunluğun gelir seviyesinin 3500 TL'nin altında bulunduğu görülmüştür. Katılımcıların yöresel yiyecekleri satın almalarında öncelikli olarak söz konusu ürünlerin doğal olmasının etken olduğu sonucuna varılmıştır. Doğallığı sırasıyla yereli desteklemenin ve yöresel yiyeceklerin kaliteli olmasının takip ettiği belirlenmiştir. Kemp vd., (2010) da çalışmalarında benzer bir şekilde yöresel yiyeceklerin kaliteli olduğu ve yereli desteklenmesi amacıyla tüketildiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca Megicks vd., (2012) ile Mynttinen vd., (2015) de benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Sürdürülebilirlik ve pazarlama kolaylığı ile hedonik motivasyonların yöresel yiyeceklerin satın alınmasında daha az etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan farklılık analizleri sonucunda cinsiyet ile eğitim düzeyinin yöresel yiyeceklerin satın alınmasında etkili olduğu belirlenmiştir. Kadınların ve üniversite eğitim seviyesinde olanların yöresel yiyecek satın alma değerlendirmelerinde daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Çakır da (2019) benzer şekilde cinsiyetin yöresel yiyecek satın alma konusunda etkili olduğunu belirtmiştir. Kim vd., (2003) yöresel yiyecek kapsamında eğitim seviyesi ile kültürel unsurlara yönelik olan ilgi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak çalışma sonuçlarında medeni durum, yaş ve gelir seviyesinin yöresel yiyecek satın alma noktasında etken olmadığı sonucuna varılmıştır. Çalışmanın bu sonucuyla paralel olarak Zepeda ve Li (2006) gelirin ve demografik özelliklerin yöresel yiyecek satın almada baskın faktörler olmadığını tespit etmişlerdir. Ancak Kim vd., (2009) yaşça büyük olanların kültürel unsurlara olan ilgilerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Araştırma bulguları doğrultusunda sektöre yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu kapsamda yöresel yiyeceklerin üzerinde doğal olduğuna ilişkin bilgilendirici etiketler yer alabilir. Yöresel ürünlerin yerel halkı ve yerel ekonomiyi desteklediğine dair turistlere yönelik bilgilendirme yapılabilir. Böylece yöresel yiyeceklerin satışında artış gerçekleştirebilir. Hatay'ın mevcut olan yedi coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. Bu ürünler aynı zamanda yöreselliği ifade ettiği için turistlere bilgilendirmeler yapılarak yöresel yiyeceğe talebin artması sağlanabilir. Hatay'da düzenlenen gastronomi festival sayısı ve festivallerde yer alan yöresel yiyecek sayısı artırabilir. Bu araştırma zaman ve maliyet açısından da sadece Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerle sınırlı tutulmuştur. Gelecekteki çalışmalarda ise Türkiye'nin diğer iki gastronomi şehri unvanına sahip Gaziantep ve Afyonkarahisar illerinde benzer çalışmalar yapılabilir. Ayrıca bu çalışmada yöresel yiyeceklerin satın alınmasında etkili olan faktörler incelenmiştir. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalarda bu kapsamdaki engellerin belirlenmesi araştırılabilir. Bu çalışmada sadece demografik özellikler kapsamında farklılıkların incelenmesi sebebiyle gelecekteki araştırmalarda turistlerin/tüketicilerin psikolojik özellikleri dikkate alınarak farklılıklar tespit edilebilir. Bunun yanı sıra örneklem grubu özelleştirilerek (eğitim düzeyi, gelir durumu vb.) gastro turistlerin yöresel yiyecek satın almadaki etkili olan faktörler incelenebilir ve karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Geliştirilmiş 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık.

Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2018). Turistlerin Yöresel Gıda Ürünlerine İlgi Düzeyleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6 (2), 334-349.

Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. and Anttila, M. (2013). Consuming Nostalgia? The Appreciation of Authenticity in Local Food Production, *International Journal of Consumer Studies*, 37 (5), 564-568.

Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 27 (1), 96-110.

Birch, D. and Memery, J. (2020). Tourists, Local Food and the Intention-Behaviour Gap, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 53-61.

Birch, D., Memery, J. and Kanakaratne, M.D.S. (2018). The Mindful Consumer: Balancing Egoistic and Altruistic Motivations to Purchase Local Food, *Journal of Retailing and Consumer Services,* 40, 221–228.

Björk, P. and Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic Tourism- A Search for Local Food Experiences, *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294–309.

Björk, P. and Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local Food: A Source for Destination Attraction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), 177-194.

Born, B. and Purcell, M. (2006). Avoiding the Local Trap: Scale and Food Systems in Planning Research, *Journal of Planning Education and Research*, 26, 195–207.

Buczkowska, K. (2014). Local Food and Beverage Products as Important Tourist Souvenirs. Turystyka Kulturowa, 1(2014), 47-58.

Campbell, J., DiPietro, R. B. and Remar, D. (2014). Local Foods in a University Setting: Price Consciousness, Product Involvement, Price/Quality Inference and Consumer's Willingness-to-Pay, 42, 39-49.

Chen, Q. and Huang, R. (2018). Understanding the Role of Local Food in Sustaining Chinese Destinations, *Current Issues in Tourism,*22 (5), 1-17.

Choe, J. Y. and Kim, S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image and Behavioral Intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10.

Cianflone, E. and Cardile, G. (2014). Local Agricultural Products in Tourism: AJ Strutt's Account of Sicilian Prickly Pears, *Geojournal of Tourism and Geosites*, 13(1), 10–16.

Correia, A., Valle, P. and Moço, C. (2007), Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists, *Journal of Business Research*, 60:76–80.

Çakır, M. (2019). Yöresel Ürünlerde Satın Almayı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama Çalışması: Siirt İli Örneği. *KAÜİİBFD*, 10(20), 966-986.

Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 100-115.

Darby, K., Batte, M. T. and Roe, B. (2008). Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods, *American Journal of Agricultural Economics*, 90, 476-86.

Dimitrovski, D. and Crespi-Vallbona, M. (2016). Role of Food Neophilia in Food Market Tourists' Motivational Construct: The Case of La Boqueria in Barcelona, Spain, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (4), 475-487.

Dokuzlu, S., Demir, B., Ürüm, B., Güler, V., Sarı, Y., Yıldız, G. ve Aksoy, O. (2019). Tüketicilerin Yöresel Ürün Satın Alma Davranışları: DAP Bölgesi Ürünleri, *Tarım Ekonomisi Dergisi,* 25 (1) 97-108.

Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M. and Galán-Ladero, M.M. (2018). The Valuation and Purchase of Food Products That Combine Local, Regional and Traditional features: The Influence of Consumer Ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138-147.

Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (4th Edition)*, New York: SAGE Publications Ltd.

Girgin, G. K. (2018). Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi: Antalya'da Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı): 793-810.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (2.Baskı)*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Henderson, H.C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore. *Tourism Recreation Research,* 29(3), 69-74.

Horng, J-S. and Tsai, C-T. (2012). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (3), 277-300.

Ignatov, E. and Smith, S. (2006) Segmenting Canadian Culinary Tourists, *Current Issues in Tourism,* 9:3, 235-255.

Kadanalı, E. ve Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Satın Alma İstekliliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 33 (1), 9-16.

Kemp, K., Insch, A., Holdsworth, D.K. and Knight, J.G. (2010). Food Miles: Do UK Consumers Actually Care? *Food Policy,* 35 (6), 504–513.

Kınalı, N. (2014). *Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Önemi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Kim, S., Lee, C. and Klenosky, B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks*, Tourism Management,* 24 (2), 169–180.

Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431.

Kocabulut, Ö. ve Kılıçarslan, D. (2018). Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketme ve Satın Alma Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 213- 227.

Kodaş, D. ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.

López-Guzmán, T. and Sánchez-Canizares, S. (2012). Culinary Tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114 (2), 168-179.

López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S. and Luján-Garcíaet, M. (2011). The Development of Wine Tourism in Spain, *International Journal of Wine Business Research,* 23 (4), 374-386.

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. Y. (2017). The Effects of Food-Related Personality Traits on Tourist Food Consumption Motivations, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (1), 1-20.

Megicks, P., Memery, J. and Angell, R. (2012). Understanding Local Food Shopping: Unpacking the Ethical Dimension, *Journal of Marketing Management*, 28 (3–4), 264–289.

Memery, J., Angell, R., Megicks, P. and Lindgreen, A. (2015). Unpicking Motives to Purchase Locally-Produced Food: Analysis of Direct and Moderation Effects, *European Journal of Marketing,* 49 (7/8), 1207–1233.

Mynttinen, S., Logren, J., Sarkka-Tirkkonen, M. and Rautiainen, T. (2015). Perceptions of Food and it's Locality Among Russian Tourists in the South Savo Region of Finland, *Tourism Management*, 48, 455-466.

Nicoletti, S., Medina-Viruel, M.J., Di-Clemente, E. and Fruet-Cardozo, J.V. (2019). Motivations of the Culinary Tourist in the City of Trapani, Italy. *Sustainability*, 11 (9), 2686.

Okumus, B., Okumus, 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.

Qiu, H.Z., Yuan, J., Ye, B.H. and Hung, K. (2013). Wine Tourism Phenomena in China: An Emerging Market, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1115-1134.

Quan, S., and Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.

Rand, G. E. D., Heath, E. and Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 14(3-4), 97-112.

Sánchez-Canizares, S.M. and López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as A Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist, *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.

Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing, *Prairie Perspectives,* 4, 142-161.

Smith, S. (2007). *Analysis of Tourists Attending a Culinary Event: Motivations, Satisfaction, and Behavioral Outcomes*. (Doctoral thesis), University of Tennessee, Knoxville.

Smith, S. L. J., and Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289–299.

Son, A. and Xu, H. (2013). Religious Food as A Tourism Attraction: The Roles of Buddhist Temple Food in Western Tourist Experience, *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3), 248-258.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics, Boston, Pearson/Allyn and Bacon.

Ülkü, A., Solmaz, A. ve Barakazı, M. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yöresel Mutfak Tüketimleri Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(15): 310-321.

Zepeda, L. and Deal, D. (2009). Organic and Local Food Consumer Behaviour: Alphabet Theory, *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.

Zepeda, L. and Li, J. (2006). Who Buys Local Food?, *Journal of Food Distribution Research*, 37(856-2016-56238), 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, 467–480.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3):1652-1669.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.812
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Konaklama İşletmelerinde Covid-19 Sonrası Uygulanan Sağlık ve Güvenlik Uygulamalarının Örgüte Uyum ve İşgören Performansı Üzerine Etkisi

Öğr. Gör. Gamze ÖZEL, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Kilis, e-posta: gozel@kilis.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9316-7277

Öğr. Gör. Aydın İNAK, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Reşadiye Meslek Yüksekokulu, Tokat, e-posta: aydin.inak@gop.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2993-3659

Cansu ÖZEL, Yüksek Lisans Öğrencisi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, e-posta: cansu.ozell16@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3324-4664

Öz

Koronavirüs (Covid-19) salgını sonrası insan ilişkilerinin yoğun olduğu turizm sektöründe çalışan ve misafir sağlığını korumaya yönelik pek çok kural uygulanmaya başlanmıştır. Bu kuralların çalışanların örgüte uyum düzeylerine ve performanslarına olası etkilerinin belirlenmesi sektör açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmada, konaklama işletmelerinde işgörenlerin örgüte uyum düzeyi ve işgören performansının yordayıcısı olarak, covid-19 sonrası uygulanan sağlık ve güvenlik uygulamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni konaklama tesislerinde çalışanlar olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda anket formları oluşturularak Google anket uygulamasıyla ulaşılan 432 personelden geri dönüş alınabilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, çalışanların örgüte uyum düzeyinin 3,69, iş gören performans düzeyinin 3,97, covid-19 sonrası sağlık ve güvenlik uygulamaları düzeyinin ise 3,69 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre sağlık ve güvenlik uygulamaları ile örgüte uyum ve işgören performansı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sağlık ve güvenlik uygulamalarının alt boyutlarından yönetsel önlem tedbirlerin işgören performansı ve örgüte uyumu negatif yönde, kriterlere göre çalışma, işbirliği ve iletişimin ise pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Farkındalık ve bilinç alt boyutunun örgüte uyumu negatif yönde etkilediği buna karşın işgören performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, eğitim uygulamalarının işgören performansını pozitif yönde, örgüte uyumu ise negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, covid-19 sonrası sağlık ve güvenlik uygulamalarının örgüte uyumu ve işgören performansını pozitif yönde anlamlı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgüte Uyum, İşgören Performansı, Sağlık ve Güvenlik, Turizm, Covid-19.
Makale Gönderme Tarihi: 24.03.2021
Makale Kabul Tarihi: 02.09.2021

Önerilen Atıf:
Özel, G., İnak, A. ve Özel C. (2021). Konaklama İşletmelerinde Covid-19 Sonrası Uygulanan Sağlık ve Güvenlik Uygulamalarının Örgüte Uyum ve İşgören Performansı Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1652-1669.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1652-1669.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.812
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Health and Safety Practices Applied After Covid-19 in Hospitality Businesses on Organizational Cohesion and Employee Performance

Lecturer Gamze ÖZEL, Kilis 7 Aralık University, School of Tourism and Hotel Management, Kilis, e-mail: gozel@kilis.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9316-7277

Lecturer Aydın İNAK, Gaziosmanpaşa University, Reşadiye Vocational School, Tokat, e-mail: aydin.inak@gop.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2993-3659

Cansu ÖZEL, MSc. Student, Çukurova University, Institute of Science, Adana, e-mail: cansu.ozell16@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3324-4664

Abstract

After the coronavirus (Covid-19) epidemic, many rules have been implemented to protect the health of employees and guests in the tourism sector, where human relations are intense. It is important for the sector to determine the possible effects of these rules on the level of adaptation of the employees to the organization and their performance. In this context, In the study, it was aimed to determine the health and safety practices applied after covid-19 as a predictor of the level of compliance of employees in accommodation facilities to the organization and employee performance. The population of the research were determined as employees in accommodation facilities. In this context, feedback was obtained from 432 personnel, who were reached through the Google survey application by creating questionnaires. According to the findings obtained as a result of the study, it was determined that the level of compliance of the employees to the organization was 3.69, the level of performance at the employee was 3.97, and the level of health and safety practices after covid-19 was 3.69. According to the results, a positive and significant relationship was found between health and safety practices, organizational compliance and employee performance. It has been determined that managerial precaution measures, which are sub-dimensions of health and safety practices, have a negative effect on employee performance and organizational compliance, while working, cooperation and communication according to the criteria have a positive effect. It was determined that awareness and consciousness sub-dimension negatively affected organizational compliance, however, it did not have a significant effect on employee performance, training practices positively affect employee performance, and organization compliance negatively. In addition, it was concluded that health and safety practices after covid-19 significantly positively affected organizational compliance and employee performance.

Keywords: Harmony the Organization, Employee Performance, Health and Safety, Tourism, Covid-19.
Received: 24.03.2021
Accepted: 02.09.2021

Suggested Citation:
Özel, G., İnak, A. and Özel C. (2021). The Effect of Health and Safety Practices Applied After Covid-19 in Hospitality Businesses on Organizational Cohesion and Employee Performance, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1652-1669.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Teknolojinin öneminin artmasıyla birlikte insan faktörünün de önemi anlaşılarak örgütün başarıya ulaşmasında en değerli sermaye olarak görülmüş, böylelikle modern iş yaşamında teknolojik yatırımlar arttırılmakla beraber çalışanlara verilen önem de artmıştır (Özkan, Omay ve Akyüz, 2019:114). Turizm sektörüne bakıldığında ise sektörde oluşan büyümeyle birlikte faaliyet gösteren işletme sayısıyla beraber istihdamın arttığı (İlhan, Gözükara ve Aksu, 2017:2) ve sektörde sunulan hizmetlerin kalitesi, misafir memnuniyeti, işletme verimliliği gibi pek çok husus göz önüne alındığında işletmelerin başarı elde etmelerinde çalışanların payının oldukça büyük olduğu söylenebilir.

Örgütün belirlenen amaçlarına ulaşabilmesinde yetki ve sorumlulukları belirlenmiş olan çalışanın görevlerini yerine getirme düzeylerinin belirlenmesi önem arz etmektedir (Ünsalan ve Şimşeker, 2013:124). Bu kapsamda işgörenlerin performansları, örgütlerin etkin ve verimli olma potansiyelinde belirleyici olmaktadır (Özkan, Omay ve Akyüz, 2019:114). Aynı zamanda örgütle özdeşleşmesi ve değişikliklere uyum sağlamasını ifade eden örgüte uyum (Çalık, 2003) düzeyi düşük olan çalışanlar koşullara uyum sağlayamayarak örgütün başarısızlığına neden olabilecektir. Bu nedenle çalışanların performanslarını veya örgüte uyum sağlamalarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek durumların tespiti, performanslarını ve uyum sağlamalarını arttırmaya yönelik çeşitli uygulamaların yapılması çalışanlar ve işletme başarısı yönünden önem arz etmektedir. Bu kapsamda işgörenlerin kendilerini güvende hissedebilecekleri ortamda çalışmaları verimliliklerini etkileyebilmektedir. İşletmelerde uygulanan iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları sayesinde bireyler güvenli bir çalışma ortamında faaliyet sürdürmekte, mevcut risk ve tehlikelerin mümkün olduğunca azaltılmasıyla birlikte çalışanların güvenliğine yönelik uygun çalışma ortamı sağlanmaktadır. Ancak hastalık veya ölümle sonuçlanan ve pek çok kişiyi etkileyebilecek covid-19 salgınıyla birlikte hem çalışanlar hem de misafirleri etkileyebilecek olan riskler ortaya çıkmış durumdadır.

Dünya Sağlık Örgütü tarafından covid-19 salgını 30 Ocak'ta "uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu" olarak sınıflandırılmış, virüsün yayılımı ve şiddeti ile birlikte ilk salgının başladığı Çin dışında 113 ülkede daha covid-19 vakalarının görülmesi nedeniyle 11 Mart'ta küresel salgın (pandemi) olarak tanımlanmıştır. Türkiye'de ilk vaka Mart ayında görülmüş ve halk sağlığı önlemleri ile vaka hızının düşürülmesi, salgının eğrideki yükselişinin yavaşlatılması, sağlık hizmetine olacak talebin azaltılması için Sağlık Bakanlığı tarafından temel strateji olarak belirlenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020:5).

Covid-19 salgınıyla birlikte Türkiye'de işletmelere yönelik pek çok sağlık tedbirini içeren genelgeler ve çalışma prensipleri oluşturulmuştur. Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama tesisleri için de ayrıca genelge çıkarılmış ve hem misafirlerin hem de çalışanların sağlığını korumaya yönelik ilkeler belirlenmiştir. Bu kurallara uygun olarak faaliyete başlayan işletmeler sertifikasyon ile güvenli olduklarını belirtmişlerdir. Bu kapsamda işletmenin uygunluğu kadar çalışanlara da hem mevcut uygulamaların devam ettirilmesi hem de sağlıklı ortamın sürdürülebilirliğinin sağlanması için gereken eğitimlerin alınması ve uygulanmasıyla pek çok görev düşmüştür. Konaklama tesislerinde mevcut risklerin yanı sıra ortaya çıkan salgın hastalığa yakalanma ve kurallar çerçevesinde uygulanması gerekenlere bakıldığında çalışanlarda stres faktörünü etkilediği söylenebilir.

Tüm dünyada covid-19 ile mücadele edilmesine rağmen salgın yüzbinlerce insanın hayatını kaybetmesine neden olmuş bununla beraber yüzyılın ekonomik açıdan en büyük krizine yol açarak, insanların işlerini kaybetmesine, mutsuz olmalarına ve gelecek kaygısı içinde olmalarına neden olmuştur (Alaediinoğlu ve Rol, 2020:251). Aynı zamanda yapılan çalışmalarda; covid- 19 salgınının kaygıya yol açtığı, oluşan kaygının motivasyon ve

performansı olumsuz olarak etkilediği (Sönmez, 2020:717), covid-19 korkusunun ve iş performansının, işten ayrılma niyetini yordayan önemli değişkenler olduğu belirlenmiştir (Büyükmumcu ve Yiğitol, 2021:3434). Bu kapsamda turizm sektöründe belirlenen uygulamalara çalışanların uyum sağlayabilmesi ve performanslarının sunulan hizmet kalitesini doğrudan etkileyeceği düşünüldüğünde sektörün önemli bir parçası olan insan unsurunun belirlenen kurallarla beraber oluşabilecek değişikliklere uyum sağlayabilmesi aynı zamanda artan iş yükü veya psikolojik etkinin çalışanların performanslarına olası etkilerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmada, sağlık ve güvenlik uygulamalarının yanı sıra çalışan performansı ve örgüte uyumu üzerinde etkisinin belirlenmesine yönelik bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

Örgüte Uyum

Uyum, TDK'ya göre; "bir bütünün parçaları arasında bulunan ya da bulunması gereken uygunluk" olarak tanımlanmaktadır (https://sozluk.gov.tr/). Örgütsel uyum bireyin bulunduğu örgütle özdeşleşebilmesi, ortak amaç ve değerleri paylaşabilmesine dönük çaba harcamak istemesi (Çalık, 2003) olup çalışanların yaşanan olası durumlar karşısında davranışsal açıdan farklı senaryolara sahip olabilme yeteneğidir (Bhattacharya, Gibson ve Doty, 2005:624).

Pulakos, Arad, Donovan ve Plamondon (2000:616) örgüte uyum sağlayıcı performans göstergelerini sekiz boyut olarak ele almıştır. Bunlar; acil durumları veya kriz durumlarını ele almak, çalışma görevlerini, sorunları yaratıcı bir şekilde çözmek, iş stresini ele almak, teknolojilerini ve prosedürlerini öğrenmek, belirsiz ve öngörülemeyen çalışma durumlarıyla uğraşmak, kişilerarası uyarlanabilirliği göstermek, kültürel uyarlanabilirlik ve fiziksel olarak uyarlanabilirlik gösterme olarak boyutlandırmıştır.

Çalışanların performans ve verimliliklerinin örgüte kar olarak yansıması için örgütlerin kendi içindeki uyumlarıyla birlikte, uyumlu çalışanlarla hareket etmesi de etkilidir. Çalışanlar ile örgütlerin ortak paydada buluşabilmeleri ve ortak amaçlar doğrultusunda bütünleşebilmeleri açısından uyumluluk önemlidir (Özkan vd., 2019:114). Değişen bir görev bağlamında iyi performans gösterenlerin yüksek uyarlanabilirliğe sahip olduğu, iyi performans göstermeyenlerin ise düşük uyarlanabilirliğe sahip olduğu söylenebilir (LePine, Colquitt ve Erez, 2000:565). Örgütler çevrelerinde değişimlerden etkilenmekte olup bu değişimler sosyal, ekonomik, siyasi, teknolojik vb. birçok alanda oluşabilmektedir. Örgütlerin başarılı olabilmeleri ancak yaşanan değişimlere uyum sağlayabilmeleri ile mümkün olmaktadır (Güçlü ve Şehitoğlu, 2006:240). Örgütlerin bu değişimlere uyum sağlaması açısından turizm sektöründe çalışanların önemli bir paya sahip oldukları söylenebilir. Çevrede oluşan değişikliklere kolay uyum sağlayabilen işletmelerin başarısında çalışanların değişikliklere uyum sağlama düzeyleri etkili olmaktadır. Bu kapsamda özellikle hizmet sektöründe işi gerçekleştiren işgörenlerin değişime direnç göstermemeleri ve kolay adapte olmaları önem arz etmektedir.

İşgören Performansı

Performans kavramı, belirli bir sürede bireylerin ya da grupların işlerini gerçekleştirirken göstermiş oldukları eylem veya çabaların sonuçlarıdır. Performans kavramına aslında birey ya da gruptan belirli bir zamanda belirli oranda işin beklenilmesi ve elde edilen çıktıyla karşılaştırılarak değerlendirilmenin yapılmasıyla ulaşılmaktadır (Uysal, 2015:33). İşgören performansının düşük olduğu örgütlerde başarıya ulaşmak güçtür. Bu nedenle örgüte ait

çalışanların psikolojilerinin araştırılarak performanslarının artırılması için örgüt içi yönetim stratejilerinin uygulanması gerekmektedir (Uysal ve Yıldız, 2013:836). İşletmelerin müşterilerine kaliteli hizmet sunmaları çalışanların performanslarıyla ilgilidir (İplik, 2004:195).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin amaçlarına ulaşmaları, verimli olmaları, rekabet üstünlüğü elde etmeleri ve bunların sürekliliği insan faktörüne bağlılık göstermektedir. Başarıya ulaşabilmeleri ancak performansı yüksek çalışanlar ile elde edilebilmektedir (Türk ve Akbaba, 2017:183). Bireylerin fiziksel ya da psikolojik yönden sağlıklı olmaları örgüt içi etkinlik ve performans yönünden dikkat edilmesi gereken konular içerisinde yer almaktadır. Bireylerin sağlıklı olmaları iş tatminlerini artıracak ve performansları yükselecektir. Aksi durum ise çalışanların tatmin düzeylerinin azalması psikolojik sağlıklarının etkilenmesine neden olacak ve bunun sonucunda performanslarında da düşüş meydana gelecektir (Yazıcıoğlu, 2010:244).

Yapılan çalışmalara bakıldığında, çalışanların aşırı iş yükü algılarının iş performanslarını düşürerek işten ayrılma niyetlerini arttıracağı (Çelik ve Çıra, 2013), iş stresi ile performansları arasında doğrusal olmayan ilişki bulunduğu (Saltık, 2016), aynı zamanda örgütsel sağlık ile performans arasında pozitif, iş stresi ile örgütsel sağlık arasında negatif yönlü ilişki tespit edilerek sağlıklı bir yapıya sahip olabilmeleri için örgütlerin iş stresini en az seviyeye indirmeleri ve gereken önlemleri almalarıyla performanslarını olumlu katkı sağlayacağı belirlenmiştir (Gül, 2007). Birey örgüt uyumu ve birey iş uyumu ile iş tatmini, örgütsel aidiyet ve iş performansı arasında pozitif yönlü, iş stresiyle negatif yönlü ilişki olduğu (Kılıç ve Yener, 2015), uyum derecesinin çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş tatmini ile pozitif yönde ilişkili olduğu (Chin, 2015:1110), birey örgüt uyumunun işte kalma niyeti ve iş performansına pozitif yönde etkisi olduğu (Demir, 2015), kişi örgüt uyumunun mutluluk ve iş performansı ile pozitif etkileşimde olduğu belirlenmiştir (Demirer, 2018).

Sağlık, Güvenlik Uygulamaları ve Covid-19

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdeki mevcut çalışma ortamlarında pek çok fiziksel, kimyasal ve biyolojik riskler bulunmakta olup, bu risklerin çalışanlara zarar vermeyecek düzeyde tutulması kapsamında gereken önlemlerin alınması önem arz etmektedir (Çalık ve Demir, 2015:1175). Aynı zamanda sektörde faaliyet gösteren işletmelerde stres ve baskıya neden olan psikososyal tehlikeler de bulunmaktadır (Hoel ve Einarsen, 2003:5). Uzun çalışma saatleri, ücret yetersizliği, iş yükünün fazlalığı, hafta sonu ve özel günlerde çalışma, akşam ve gece çalışmasının yoğunluğu gibi sektörde bulunan unsurlar çalışanların verimlilik düzeyleri, işe bağlılıkları, işi sahiplenmeleri gibi konularda olumsuz etkiye neden olmaktadır. Bu unsurlar çalışanları psikososyal anlamda etkilemekte ve çeşitli sağlık sorunlarına neden olabilmektedir (Çalık ve Demir, 2015:1175). Bu kapsamda uygulanan iş sağlığı ve güvenliği; çalışanların işlerini yaptıkları esnada işyerinde mevcut çevre koşullarından kaynaklanan çalışanların karşı karşıya kaldıkları mesleki riskler ve sağlık sorunlarının azaltılması veya yok edilmesi şeklinde ifade edilebilir (Balkır, 2012:58). İnsan sağlığını ön planda tutan işletmelerin öncelikli olarak personellerinin çalışma ortamını sağlıklı ve güvenli hale getirmeleri gerekmektedir (Çavuş ve Biçer, 2019:33). İş sağlığı ve güvenliğinin iş verimini de etkileyebildiği düşünüldüğünde güvenli ve sağlıklı bir ortamda çalışabilmenin ancak insan sağlığının göz önüne alınması ile mümkün olduğu, çalışma alanlarının risklerden arındırılmış olmasının önem arz ettiği söylenebilir. Riskleri yok edebilmek için öncelikle mevcut tehlike ve risklerin saptanması ve tekrar oluşumunun engellenmesi gerekmekte olup, alınan önlemler sadece işyerini değil aynı zamanda çevre ve doğayı da ilgilendiren, toplum ekonomisine katkı sağlayan unsurdur (Ateş, 2020:714). Bu kapsamda dünya genelinde etkili olan Covid-19 salgını sonrasında belirlenen kurallar çerçevesinde oluşturulan uygulamaların hem çalışan hem misafir

sağlığını korumak amacıyla gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu durumun psikolojik olarak çalışanlar için stres ve baskıya neden olabileceği ve iş verimlerini de etkileyebileceği düşünülmektedir.

Covid-19 salgınını oluşturan virüsün neden olduğu hastalık damlacık yoluyla bulaşmakta ve basit soğuk algınlığı şeklinde olabildiği gibi ağır akut solunum sendromuna kadar değişkenlik gösterebilmektedir. Ortalama kuluçka süresi 5-6 gün (2-14 gün), bazı vakalarda 14 güne kadar uzayabilmektedir. Salgında iş sağlığı ve güvenliği kapsamında en önemli husus olan "önleyici yaklaşım" ilkeleri ile hastalık oluşumunun engellenmesi olmalıdır (Alıcı, Beyan ve Şimşek, 2020:149). Dünyayı etkisi altına alan covid-19 salgını sonrasında işyerlerinin azalan iş gücüyle çalışma durumunda kalmalarının yanı sıra yeni koşullara uyum sağlamalarına yönelik çalışma ortamları oluşturmaları ve mevcut krizden en az zararla atlatabilmek için kriz yönetimi konusunda tecrübeli personel ihtiyacı bulunmaktadır. Salgından korunmaya yönelik ekipmanların yeterli miktarlarda ve uygun fiyatlarda tedariki ilave iş yüküne neden olmaktadır. Süreçlerde meydana gelebilecek aksamalar müşteri, itibar, çalışan memnuniyeti, pazar kaybı risklerini doğuracaktır (Hasanhanoğlu, 2020:13). Turizm sektöründe faaliyet gösteren her işletmenin personellerinin tamamına sağlık eğitimleri verilerek, her çalışanın kendi sağlığını korumaya yönelik sorumluluk alması sağlanmalıdır. Çalışanlara verilen bu eğitimlerin içeriğinde hijyen kuralları, bulaşıcı hastalıklar ve korunma yolları, kişisel koruyucu donanımlar ve kullanımı gibi konulara yer verilmelidir. İşyeri hekimliği önemsenmeli ve işe giriş muayeneleri ve periyodik muayeneler düzenli olarak yapılmalıdır. Böylelikle oluşabilecek sorunlar önceden önlenerek işgücü kaybının önüne geçilebilir (İlhan vd., 2017:7). Salgının önlenmesine yönelik yapılan hijyen uygulamaları özellikle ortak kullanım alanlarında önem taşımaktadır. Covid-19 virüsünün insan temasının bulunduğu her yerde hızlıca yayılım gösterdiği bilinmektedir. Bu sebeple ortak kullanılan bütün alanların uygun şekilde temizliğinin yapılması gerekmektedir. İşverenlerin pandemi sürecinde çalışan sağlığını korumaya ilişkin tedbirlerden en önemlisi virüsle mücadele kapsamında alınabilecek bireysel önlemler ile ilgili çalışanları bilgilendirmektir (Ateş, 2020:166). Bireysel olarak mesafe, maske ve hijyen kurallarının uygulanması gerekliliğiyle birlikte turizm sektörüne yönelik yayınlanan genelgelerde mevcut uygulamaların hayata geçirilmesi kapsamında sektörde faaliyet gösteren işletmelerde değişikliklere gidilmiştir. Covid-19 sonrası Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından; Konaklama Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci, Yeme İçme Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci, Deniz Turizmi Tesis ve Araçları ile Turizm Amaçlı Sportif Faaliyetlerde Kontrollü Normalleşme Süreci, Turist Rehberliği Hizmetinde Kontrollü Normalleşme Süreci ve Kültür ve Sanat Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci genelgeleri (tga.gov.tr, 2021) yayınlanmıştır. Yayınlanan genelgeler ve kriterler ile hem misafirler hem de çalışanların sağlığını korumaya yönelik pek çok değişiklik ve düzenleme getirilmiştir. Bunun sonucunda işgörenler değişen koşullara adapte olma durumunda kalmış ve yeni çalışma prensipleriyle çalışmaya başlamışlardır. Bu kuralların uygulaması aşamasında çalışanlara büyük görev düşmekte olup durumun kendilerini ne düzeyde etkilediğini belirlemek önem arz etmektedir.

Tatlıcan ve Çöğenli (2020) tarafından yapılan çalışmada; demografik değişkenlere göre iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının çalışanların iş tatmini düzeylerini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. McCaughey, DelliFraine, McGhan ve Bruning (2013) çalışmalarında işyerinden kaynaklanan yaralanma ve hastalıkların, güvenlik iklimi konusundaki zayıf algılarla ilişkili olduğunu ve güvenlik iklimi algılarının, işyerinden kaynaklanan yaralanmalar ile hastalık günleri, iş stresi, işten ayrılma niyeti ve iş tatmini arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini belirlemiştir. Aksoy ve Mamatoğlu (2020) yaptıkları çalışma sonucunda; işçi sağlığı ve güvenliğine ilişkin salgın öncesine göre pozitif yönde gelişme olduğunu, işgörenlerin risk algılarında artışın daha güvenli davranmaları yönünde eğilime neden olduğunu tespit etmiştir.

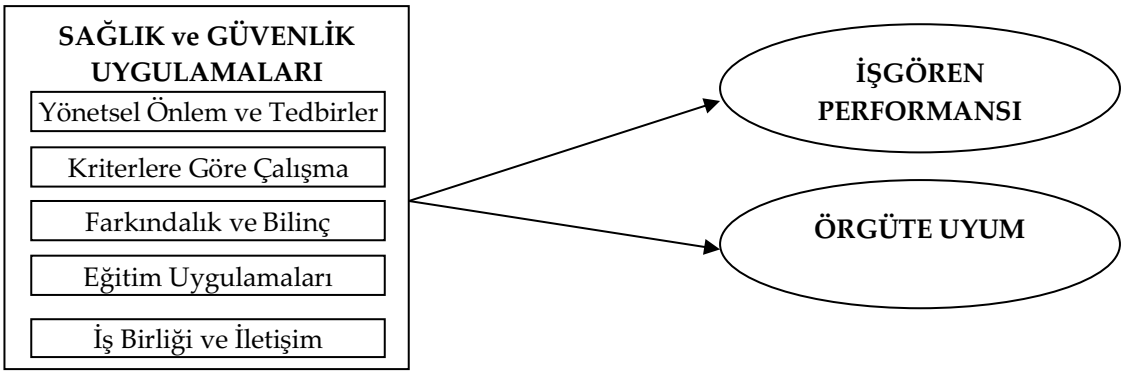
İnsanların kendilerini güvende hissedebilecekleri yerlere seyahat edeceklerinden ve turistlerde güven hissini oluşturabilecek işletmelerin ülke turizminin geleceğine olumlu katkılar sağlayabileceğinden (Özkoç, 2014:52) hareketle covid-19 salgını düşünüldüğünde bireylerin kendilerini güvende hissedebilmelerinin ancak belirlenen kuralların uygulanması ve kişilerin güven duygusunu edinmeleri ile sağlanabileceği söylenebilir. Bu da insan gücüne dayalı olarak faaliyet gösteren turizm sektöründe ancak çalışanlar ile mümkün olacaktır. Bu kapsamda hem bireysel hem de çalışma alanlarında uygulanması gereken salgından korunmaya yönelik kuralların işleyişinden sorumlu olan çalışanlarda daha fazla iş yükü oluşturmasının yanında kendilerini sosyal ve psikolojik olarak sağlıklı veya güvende hissetmek adına olumlu yönde değişiklikler şeklinde de etkide bulunabileceği düşünülmektedir.

YÖNTEM

Çalışmada Covid-19 sonrası uygulanan kurallar çerçevesinde sağlık ve güvenlik uygulamalarının işgörenlerin örgüte uyum ve performans düzeyleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni konaklama tesislerindeki çalışanlar olup, 384 kişi örneklem yeter sayısı olarak belirlenmiştir. Araştırmanın salgın nedeniyle yüz yüze uygulanamıyor olması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle hazırlanan anket Google anket uygulamasıyla konaklama tesislerinde çalışan 432 işgören üzerinde uygulanmıştır. Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde sağlık ve güvenlik uygulamalarını belirlemeye yönelik Üngüren ve Koç (2015) tarafından oluşturulan "İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamaları Performans Değerlendirme Ölçeği"nden covid-19 sonrası yayınlanan Konaklama Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci Hakkındaki Genelgeler ve Konaklama Tesisleri Güvenli Turizm Sertifikasyon Kriterleri dikkate alınarak uyarlanmış 5 boyut 32 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. İkinci bölümde Angel ve Perry (1981) tarafından geliştirilen 4 madde ve tek boyuttan oluşan "Örgüte Uyum Ölçeği", üçüncü bölümde işgören performansını belirlemeye yönelik Kirkman ve Rosen (1999) ve Sigler ve Pearson (2000) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ve Çöl (2008) tarafından Türkçeye uyarlamış olan toplam 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Anketin dördüncü bölümünde ise demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Araştırma sonucunda demografik özelliklere ilişkin frekans ve yüzde dağılımları, değişkenler arası ilişkileri tespit etmeye yönelik korelasyon ve etkiyi belirlemeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında belirlenen değişkenler doğrultusunda bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Model, yapılan araştırma sonucunda ulaşılması istenen amaca uygun şekilde biçimlendirilmiş olup; elde edilen nicel verilerin rasyonel ve sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesi sağlayacaktır (Şekil 1).



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinin çözümlenmesini sağlayacak, araştırmanın kavramsal çerçevesine uygun araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Geliştirilen hipotezler şunlardır:

H_1: Sağlık ve güvenlik uygulamalarının işgören performansı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Yönetsel önlem ve tedbirlerin işgören performansı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Kriterlere göre çalışmanın işgören performansı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Farkındalık ve bilincin işgören performansı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Eğitim uygulamalarının işgören performansı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: İş birliği ve iletişimin işgören performansı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Sağlık ve güvenlik uygulamalarının örgüte uyum sağlama üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Yönetsel önlem ve tedbirlerin örgüte uyum sağlama üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Kriterlere göre çalışmanın örgüte uyum sağlama üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Farkındalık ve bilincin örgüte uyum sağlama üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: Eğitim uygulamaların örgüte uyum sağlama üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2e}: İş birliği ve iletişimin örgüte uyum sağlama üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

BULGULAR

Yapılan araştırma kapsamında elde edilen veriler ışığında uygun istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir.

Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırma çerçevesinde sağlık ve güvenlik uygulamaları ölçeğine faktör analizi uygulanmış ve faktör yapısı araştırılmıştır. Uygulanan faktör analizinde ölçekte yer alan ifadelerin yeterli faktör yükü almalarından dolayı ölçekten hiçbir ifadenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Sonraki aşamalarda yapılan analizler 32 ifade üzerinden uygulanmıştır.

Uygulanan faktör analizi sonucuna göre sağlık ve güvenlik uygulamaları ölçeğinde yer alan 32 ifade 5 faktör altında toplamıştır. Faktörler toplam varyansın %84,49'unu açıklamaktadır. Analiz sonucunda Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğinin %85,7 olduğu görülmektedir. Ayrıca Bartlett küresellik test değeri, 0,000 düzeyinde anlamlı olup; değer 25343,021 çıkmıştır. Tablo 1'de sağlık ve güvenlik uygulamaları ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Sağlık ve Güvenlik Uygulamaları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	İfade Sayısı	Özdeğer	Varyans (%)
Yönetsel Önlem ve Tedbirler	9	7,939	24,811
Kriterlere Göre Çalışma	6	6,208	19,399
Farkındalık ve Bilinç	6	6,174	19,295
Eğitim Uygulamaları	6	5,196	16,238
İş Birliği ve İletişim	5	1,519	4,748

Açıklanan Toplam Varyans: %84,49;Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %85,7;
Bartlett küresellik testi: X^2: 25343,021; s.d.: 496, $p<0.000$;

Faktör analizi sonucunda ulaşılan birinci faktör, 9 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansın %24,811'ini açıkladığı görülmektedir. Birinci faktör altında yer alan ifadeler incelenmiş ve bu faktör "Yönetsel Önlem ve Tedbirler" olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonucu, ulaşılan ikinci faktör ise 6 ifadeden oluşmaktadır. İkinci faktörün toplam varyansın %19,399'unu açıkladığı görülmekte. Altı İfadeden oluşan faktör "Kriterlere Göre Çalışma" olarak isimlendirilmiştir. Uygulanan faktör analizi sonucunda ulaşılan üçüncü faktör de 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %19,295'ini açıkladığı görülmektedir. Üçüncü faktör ifadeleri incelenerek "Farkındalık ve Bilinç" olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktör, toplam varyansın %16,238'ini açıklamakta ve 6 ifadeden meydana gelmektedir. Dördüncü faktör ifadeleri de incelenmiş ve "Eğitim Uygulamaları" olarak isimlendirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda sağlık ve güvenlik uygulamaları ölçeğinden ulaşılan son faktör 5 ifadeden meydana gelmekte ve toplam varyansın %4,748'ini açıkladığı görülmektedir. Beşinci faktör ifadeleri de incelenmiş ve "İş Birliği ve İletişim" olarak isimlendirilmiştir.

Araştırma çerçevesinde işgören performansı ölçeğine faktör analizi uygulanmış ve faktör yapısı incelenmiştir. 4 ifade üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda ifadelerin faktör yükünün yeterli olduğu ve bu nedenle ifadelerinin ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir. Böylece analizlere yine ölçeği oluşturan 4 ifade üzerinden devam edilmiştir.

Uygulanan faktör analizi sonucunda işgören performans ölçeğinde yer alan 4 ifade tek faktör altında toplamıştır. Faktör toplam varyansın %82,70'ini açıkladığı görülmektedir. Analiz sonucunda Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %81,1 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Bartlett küresellik test değeri, 0,000 düzeyinde anlamlı olup; değer 1454.016 çıkmıştır. Tablo 2'deişgören performansı ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. İşgören Performansı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	İfade Sayısı	Özdeğer	Varyans (%)
İşgören Performansı	4	3,308	82,702

Genel Açıklanan Toplam Varyans: %82,70; Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %81,1; Bartlett küresellik testi: X^2: 1454,016; s.d.: 6, p<0.000;

Araştırma kapsamında örgüte uyum sağlama ölçeğine faktör analizi uygulanmış ve 4 ifade üzerinde uygulanan faktör analizinde ifadelerin tamamının faktör yükünün yeterli olduğu saptanmıştır.

Uygulanan faktör analizi sonucunda örgüte uyum ölçeğinde yer alan 4 ifade tek faktör altında toplamıştır. Faktör toplam varyansın %83,62'sini açıkladığı görülmektedir. Analiz sonucunda Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %79,4 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Bartlett küresellik test değeri, 0,000 düzeyinde anlamlı olup; değer 1601,842 çıkmıştır. Tablo 3'de örgüte uyum sağlama ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Bu bağlamda araştırma dâhilinde oluşturulan sağlık ve güvenlik uygulamaları, işgören performansı ve örgüte uyum sağlama ölçeklerine güvenirlik analizi uygulanmıştır. Araştırmaya katılanlara uygulanmış olan ölçeklerin güvenirlilik katsayıları: sağlık ve güvenlik uygulamaları ölçeği güvenirlilik katsayısı, Alpha (α)=0,97; işgören performansı ölçeğinin güvenirlilik katsayısı, Alpha (α)=0,93; örgüte uyum sağlama ölçeğinin güvenirlilik katsayısı, Alpha

(α)=0,93'dür. Elde edilen bulgulara göre, çalışmada kullanılan ölçümlerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Tablo 4'te güvenirlilik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. Örgüte Uyum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	İfade Sayısı	Özdeğer	Varyans (%)
Örgüte Uyum Sağlama	4	3,345	83,626

Genel Açıklanan Toplam Varyans: %83,62; Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %79,4; Bartlett küresellik testi: X^2: 1601,842; s.d.: 6, p<0.000;

Tablo 4. Ölçümlerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade sayısı (N)
Sağlık ve Güvenlik Uygulamaları	**0,97**	**32**
Yönetsel Önlem ve Tedbirler	0,97	9
Kriterlere Göre Çalışma	0,96	6
Farkındalık ve Bilinç	0,92	6
Eğitim Uygulamaları	0,95	6
İş Birliği ve İletişim	0,93	5
İşgören Performansı	**0,93**	**4**
Örgüte Uyum sağlama	**0,93**	**4**

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek adına betimleyici istatistiklerden frekans ve yüzde analizleri uygulanmıştır. Tablo 5'te katılımcılara ilişkin demografik özellikler detaylandırılmıştır.

Tablo 5'e göre katılımcıların %54,2'si kadın (n:234), %45,8'i erkek (n:198), %44,4'ü 21-30 yaş aralığında (n:192), %31,9'u 31-40 yaş aralığında (n:138), %54,2'si evli(n:234) ve %45,8'ibekârdır (n:198). Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise büyük çoğunluğun önlisans (%25,0; n:108), lisans (%40,3; n:174) ve lisanüstü (%23,6; n:102) düzeylerinde oldukları görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları departmanları incelendiğinde, %15,3'ününönbüro (n: 66), %33,3'ünün yiyecek-içecek (n:144), %9,7'sinin kat hizmetleri (n: 42), %12,5'inin insan kaynakları (n:54), %9,7'sinin satış pazarlama (n:42), %13,9'unun muhasebe (n:60), %4,2'sinin teknik servis (n:18) ve %1,4'ünün de diğer departmanlarda görev aldıkları görülmektedir. Katılımcıların çalışma sürelerine göre dağılımları incelendiğinde, %41,7'sinin 0-5 yıl arasında (n:180), %40,3'ünün 6-10 yıl arasında (n:174), %12,5'inin 11-15 yıl arasında (n:54) ve %5,6'sınınise 15 yıl ve üzeri (n:24) süre ile meslekte çalıştıkları tespit edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler		**f**	**%**
Cinsiyet	Kadın	234	54,2
	Erkek	198	45,8
Yaş	20 ve altı yaş	6	1,4
	21-30 yaş arası	192	44,4
	31-40 yaş arası	138	31,9
	41-50 yaş arası	90	20,8
	51 ve üzeri yaş	6	1,4
Medeni durum	Bekar	237	54,2
	Evli	198	45,8
Eğitim durumu	İlköğretim	6	1,4
	Lise	42	9,7
	Önlisans	108	25,0
	Lisans	174	40,3
	Lisansüstü	102	23,6
Departman	Önbüro	66	15,3
	Yiyecek-İçecek	144	33,3
	Kat Hizmetleri	42	9,7
	Muhasebe	60	13,9
	Teknik Servis	18	4,2
	Satış Pazarlama	42	9,7
	İnsan Kaynakları	54	12,5
	Diğer	6	1,4
Çalışma Süresi	0-5 yıl	180	41,7
	6-10 yıl	174	40,3
	11-15 yıl	54	12,5
	16 yıl ve üzeri	24	5,6
Toplam		432	100,00

Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında ölçülmesi amaçlanan değişkenlere ve alt boyutlarına yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6'da detaylandırılmıştır.

Tablo 6. Değişkenlere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçekler	**Aritmetik Ortalamalar**	**Standart Sapma**
Sağlık ve Güvenlik Uygulamaları	**3,69**	**,80**
Yönetsel Önlem ve Tedbirler	3,84	,81
Kriterlere Göre Çalışma	3,57	,92
Farkındalık ve Bilinç	3,59	,81
Eğitim Uygulamaları	3,67	,85
İş Birliği ve İletişim	3,69	,71
İşgören Performansı	**3,97**	**,79**
Örgüte Uyum sağlama	**3,69**	**,80**

Genel olarak katılımcıların sağlık ve güvenlik uygulamaları algıları düzeyi incelendiğinde ortalama üzeri sonuçlar ile karşılaşılmaktadır ($\bar{X}$= 3,69; ss= 0,80). Boyutlar bazında incelendiğinde yönetsel önlem ve tedbirler boyutu ($\bar{X}$= 3,84; ss= 0,81), kriterlere göre çalışma boyutu ($\bar{X}$= 3,57; ss= 0,92), farkındalık ve bilinç boyutu ($\bar{X}$= 3,59; ss= 0,81), eğitim uygulamaları boyutu ($\bar{X}$= 3,67; ss= 0,85) ve iş birliği ve iletişim boyutu ($\bar{X}$= 3,69; ss= 0,71) ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. İşgören performansı düzeyi ($\bar{X}$= 3,97; ss= 0,79) ve örgüte uyum sağlama düzeyine ($\bar{X}$= 3,69; ss= 0,80) bakıldığında sağlık ve güvenlik uygulamalarında olduğu gibi ortalamanın üzerinde sonuçlar olduğu tespit edilmiştir.

Değişkenlerarası İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Konaklama işletmeleri işgörenlerinin sağlık ve güvenlik uygulamaları, örgüte uyum sağlama ve işgören performansı düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla uygulanan korelasyon analizinin sonuçları Tablo 7'de detaylandırılmıştır.

Tablo 7. Sağlık ve Güvenlik Uygulamaları, İşgören Performansı ve Örgüte Uyum Sağlama İlişkisine Yönelik Korelasyon Katsayıları

	(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**	**(8)**
Genel Sağlık ve Güvenlik Uygulamaları (1)	1							
Yönetsel Önlem ve Tedbirler (2)	,825**	1						
Kriterlere Göre Çalışma (3)	,863**	,635**	1					
Farkındalık ve Bilinç (4)	,912**	,614**	,810**	1				
Eğitim Uygulamaları (5)	,836**	,538**	,636**	,726**	1			
İş Birliği ve İletişim (6)	,858**	,588**	,602**	,851**	,772**	1		
İşgören Performansı (7)	**,619****	**,330****	**,565****	**,639****	**,593****	**,632****	1	
Örgüte Uyum Sağlama (8)	**,710****	**,458****	**,565****	**,707****	**,612****	**,822****	**,694****	1

** Korelasyon (p<0.01), * Korelasyon (p<0.05) seviyesinde anlamlı (2-uçlu). N=432

Araştırma kapsamında uygulanan korelasyon analizinde, sağlık ve güvenlik uygulamaları değişkenini oluşturan boyutlar ile işgören performansı ve örgüte uyum sağlama arasında genel olarak orta ve yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sağlık ve güvenlik uygulamalarının yönetsel önlem ve tedbirler boyutunun, işgören performansı (r=0,330) ve örgüte uyum sağlama (r=0,458) ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Kriterlere göre çalışma boyutunun, işgören performansı (r=0,565) ve örgüte uyum sağlama (r=0,565) ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Farkındalık ve bilinç boyutunun, işgören performansı (r= 0,639) ve örgüte uyum sağlama (r=0,707) ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkisi vardır. Eğitim uygulamaları boyutunun, işgören performansı (r= 0,593) ve örgüte uyum sağlama (r= 0,612) ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre iş birliği ve iletişim boyutunun da işgören performansı (r=0,632) ve örgüte uyum sağlama (r=0,822) ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Son olarak genel sağlık ve güvenlik uygulamaları, işgören performansı (r=0,619) ve örgüte uyum sağlama (r=0,710) ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında sağlık ve güvenlik uygulamaları artması durumunda işgören performansı ve örgüte uyum sağlama düzeylerinin de artacağını söylemek mümkündür.

Değişkenlerarası Uygulanan Regresyon Analizi Sonuçları ve Hipotez Testleri

Sağlık ve güvenlik uygulamalarının işgören performansı üzerinde etkisini belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 8'de sağlık ve güvenlik uygulamalarının işgören performansı düzeyleri üzerine etkisini inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçları detaylandırılmıştır

Tablo 8. Sağlık ve Güvenlik Uygulamalarının İşgören Performansı Üzerine Etkisini İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	**BETA**	**T**	**SİG. (P)**	**Tolerance**	**VİF**
Yönetsel Önlem ve Tedbirler	-,231	-4,852	,000**	,528	1,895
Kriterlere Göre Çalışma	,304	4,465	,000**	,257	3,895
Farkındalık ve Bilinç	,091	,974	,330	,136	7,369
Eğitim Uygulamaları	,162	2,797	,005**	,357	2,804
İş Birliği ve İletişim	,382	4,741	,000**	,184	5,448
F	82,412				
R	,701				
R^2	,492				
Adjusted R^2	,486				
Durbin-Watson	1,814				
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır					

İşgören Performansı= f (Yönetsel Önlem ve Tedbirler, Kriterlerine Göre Çalışma, Farkındalık ve Bilinç, Eğitim Uygulamaları, İş Birliği ve İletişim)

Model işgören performansı düzeyi değişiminin %48,6 (adjusted R^2)'sını açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, konaklama işletmeleri çalışanlarının sağlık ve güvenlik uygulamaları işgören performansı düzeylerindeki değişimin %48,6'sını açıklamaktadır. Tablo 8'e göre, kriterlere göre çalışma, eğitim uygulamaları ve iş birliği ve iletişimin işgören performansına olan etkisinin pozitif ve doğrusal yönlü olduğu sonucuna ulaşılırken, yönetsel önlem ve tedbirler boyutunun işgören performansı üzerindeki etkisinin anlamlı ve negatif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Sağlık ve güvenlik uygulamalarının farkındalık ve bilinç boyutunun ise işgören performansı üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ulaşılan bulgular doğrultusunda kriterlere göre çalışma puanının bir birim artması işgören performansı puanının 0,304 (Beta[1]) kadar artacağını, eğitim uygulamaları puanının bir birim artması durumunda işgören performansı puanının 0,162 (Beta[1]) kadar artacağını ve iş birliği ve iletişim puanının bir birim artması durumunda işgören performansı puanının 0,382 (Beta[1]) kadar artacağını söylemek mümkündür. Ayrıca yönetsel önlem ve tedbirler puanının bir birim artması durumunda işgören performansı puanını -0,231 (Beta[1]) kadar azaltacağını söylemek mümkündür. Farkındalık ve bilinç boyutunun işgören performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılamamıştır. Bu bilgiler ışığında H_1 hipotezini, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d} ve H_{1e} alt hipotezlerini test etmeye yönelik belirlenen regresyon modeli H_1 hipotezini destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Bunun dışında H_{1a}, H_{1b}, H_{1d} ve H_{1e} alt hipotezleri kabul edilmiş, fakat H_{1c} alt hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde sağlık ve güvenlik uygulamaları ölçeğinin her bir boyutunun, örgüte uyum sağlama üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 9'da sağlık ve güvenlik uygulamalarının örgüte uyum sağlama düzeyleri üzerine etkisini inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçları detaylandırılmıştır

Tablo 9. Sağlık ve Güvenlik Uygulamalarının Örgüte Uyum Sağlama Üzerine Etkisini İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	**BETA**	**T**	**SİG. (P)**	**Tolerance**	**VİF**
Yönetsel Önlem ve Tedbirler	-,112	-3,071	,002**	,528	1,895
Kriterlere Göre Çalışma	,293	5,606	,000**	,257	3,895
Farkındalık ve Bilinç	-,215	-2,994	,003**	,136	7,369
Eğitim Uygulamaları	-,122	-2,755	,006**	,357	2,804
İş Birliği ve İletişim	,989	15,996	,000**	,184	5,448
F	199,595				
R	,837				
R^2	,701				
Adjusted R^2	,69,7				
Durbin-Watson	1,712				

* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Örgüte Uyum Sağlama= f (Yönetsel Önlem ve Tedbirler, Kriterlerine Göre Çalışma, Farkındalık ve Bilinç, Eğitim Uygulamaları, İş Birliği ve İletişim)

Model örgüte uyum sağlama düzeyi değişiminin %69,7 (adjusted R^2)'sini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, konaklama tesisi çalışanlarının sağlık ve güvenlik uygulamaları örgüte uyum sağlama düzeylerindeki değişimin %69,7'sini açıklamaktadır. Tablo 9'a göre, kriterlere göre çalışma ve iş birliği ve iletişimin örgüte uyum sağlamaya olan etkisinin pozitif ve doğrusal yönlü olduğu sonucuna ulaşılırken, yönetsel önlem ve tedbirler, farkındalık ve bilinç ve eğitim uygulamaları boyutlarının örgüte uyum sağlama üzerindeki etkisinin anlamlı ve negatif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda kriterlere göre çalışma puanının bir birim artması durumunda örgüte uyum sağlama puanının 0,293 ($Beta^1$) kadar artacağını ve iş birliği ve iletişim puanının bir birim artması durumunda örgüte uyum sağlama puanının 0,989 ($Beta^1$) kadar artacağını söylemek mümkündür. Ayrıca yönetsel önlem ve tedbirler puanının bir birim artması durumunda örgüte uyum sağlama puanını-0,112 ($Beta^1$) kadar azaltacağını, farkındalık ve bilinç puanının bir birim artması durumunda örgüte uyum sağlama puanının -0,215 ($Beta^1$) kadar azaltacağını ve eğitim uygulamaları puanının bir birim artması durumunda örgüte uyum sağlama puanının -0,122 ($Beta^1$) kadar azaltacağını söylemek mümkündür. Bu bilgiler ışığında H_2 hipotezini, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} ve H_{2e} alt hipotezlerini test etmeye yönelik belirlenen regresyon modelinin H_2 hipotezini destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Bunun dışında H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} ve H_{2e} alt hipotezleri de kabul edilmiştir.

SONUÇ

Turizm sektöründe çalışanların sağlıklı ve güvenli bir ortamda bulunmaları, bu ortamın oluşturulmasına ilişkin belirlenen değişiklikler veya uygulamalara uyum sağlamaları ve gerçekleştirilen uygulamaların performanslarını olumlu yönde etkilemesi işletmelerin başarısı ve hizmet kalitesinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda Covid-19 sonrası uygulamalar ve çalışanların uyum sağlama düzeyleri ve performansları üzerinde etkinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırma önemlidir. Bu kapsamda konaklama işletmesinde çalışan işgörenlerin Covid-19 sonrasında gerekli olan sağlık ve güvenlik uygulamaları ve bu uygulamaların örgüte uyum ve performanslarına etkisi belirlemeye yönelik yapılan çalışma sonucunda örgüte uyum düzeylerinin 3,69, işgören performans düzeylerinin

3,79, sağlık ve güvenlik uygulamalarının ise 3,69 ile oldukça yüksek değerler aldığı görülmektedir.

Değişkenler arası ilişkileri belirlemeye yönelik yapılan korelasyon analizine göre sağlık ve güvenlik boyutları olan yönetsel önlem tedbirler, kriterlere göre çalışma, farkındalık ve bilinç, eğitim uygulamaları, iş birliği ve iletişim alt boyutları ile işgören performansı ve örgüte uyum arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki saptanmıştır. Bu kapsamda işletmede uygulanan sağlık ve güvenlik uygulamaları arttıkça işgörenlerin örgüte uyum ve performanslarının artacağını söylemek mümkündür.

Değişkenler arası etkiyi belirlemeye yönelik yapılan çoklu regresyon analizine göre sağlık ve güvenlik uygulamaları alt boyutlarının işgören performansındaki değişimin %48,6'sını açıkladığı görülmektedir. Yönetsel önlem ve tedbirler alt boyutunun işgören performansını anlamlı negatif yönde etkilediği, kriterlere göre çalışma, eğitim uygulamaları, iş birliği ve iletişim alt boyutlarının işgören performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği, farkındalık ve bilinç alt boyutunun ise işgören performansı üzerinde anlamlı bir etkiye neden olmadığı belirlenmiştir. Örgüte uyuma ilişkin etkiyi belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucunda ise sağlık ve güvenlik uygulamalarının örgüte uyum sağlama düzeyindeki değişimin %69,7'sini açıkladığı, saptanmıştır. Yönetsel önlem ve tedbirler, farkındalık ve bilinç, eğitim uygulamaları alt boyutlarının örgütsel uyumu anlamlı ve negatif yönde etkilediği, kriterlere göre çalışma, iş birliği ve iletişim boyutlarının ise örgüte uyumu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda sağlık ve güvenlik uygulamalarının iş gören performansını ve çalışanların bulundukları örgüte uyum sağlama düzeylerini önemli düzeyde açıkladığı görülmüştür. Sağlık ve güvenlik uygulamalarında yönetsel olarak alınan önlem ve tedbirler çalışanlar tarafından olumsuz bir durum şeklinde algılanmakta ve bununla beraber performanslarına da olumsuz şekilde yansımaktadır. Benzer şekilde sağlık ve güvenlik uygulamaları kapsamında yönetimin aldığı önlem ve tedbirler ile birlikte çalışanlara verilen eğitimler, çalışanların örgüte uyum sağlama süreçlerine olumsuz yansımaktadır. Farkındalık ve bilinç çalışmalarının çalışanların örgüte uyum sağlama düzeylerini negatif yönde etkilemesi yine dikkat çeken sonuçlar arasındadır.

Yapılan araştırmaya göre covid-19 salgını sonrasında uygulanan sağlık ve güvenlik uygulamalarının yüksek düzeyde olduğu ve uygulamaların çalışanların örgüte uyum ile performansları üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre işletmelerde uygulanan yönetsel anlamdaki sağlık ve güvenlik önlemlerinin çalışanların örgüte uyum sağlamaları ve performanslarını negatif yönde etkilediği sonucundan hareketle alınan önlemlerin kendi sağlıkları ve misafirlerin sağlığı açısından uygulandığına yönelik bilinç oluşturulması önerilmektedir. Böylelikle iş yerlerinde bir güvenlik kültürü oluşturularak çalışanların negatif yönde örgüte uyumu ve performans sergileme eğilimleri azaltılabilir.

Sağlık ve güvenlik kapsamında uygulanan eğitim uygulamaları ile farkındalık ve bilinç düzeylerinin de örgüte uyum sağlama düzeylerini negatif yönde etkiliyor olmasının nedenlerinin araştırılması, bu uygulamaların kendileri için bir iş yükü oluşturmanın aksine onlar açısından faydalı bilgileri kapsadığının hizmet içi eğitimler ile aktarılması önerilmektedir.

İlerleyen dönemlerde aşı çalışmalarının tamamlanmasının ardından araştırmanın tekrar edilmesi ve kavramların iş stresi, iş tatmini, örgüt kültürü, işe yabancılaşma, örgütsel bağlılık, pozitif psikolojik sermaye gibi farklı değişkenler üzerinde etkisini ölçülmesi önerilmektedir.

Ayrıca araştırma turizm sektörü çalışanları üzerinde uygulanmıştır. Birçok sektörde uygulanabileceği düşünüldüğünden farklı sektör ve zaman aralıklarında tekrar edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Aksoy, Ş. ve Mamatoğlu, M. (2020). Covid-19 Salgın Döneminde Örgütlerde Güvenlik İkliminin İş Güvenliği Uzmanları Perspektifinden Değerlendirilmesi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 7(5): 26-37.

Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 233-258.

Alıcı, N. Ş., Beyan, A. C. ve Şimşek, C. (2020). Meslek Hastalığı Olarak COVID-19, *Eurasian J Pulmonol,* Ek sayı: 148-165.

Angel, H. L. and Perry J. L. (1981). An Empirical Assessment of Organizational Commitment and Organizational Effectiveness, *Administrative Science Quarterly,* 26(1): 1-14.

Ateş, Z. G. (2020). Çalışanların İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından Eğitilmeleri, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi,* 28(2): 713-745.

Balkır, Z. (2012). İş Sağlığı ve Güvenliği Hakkının Korunması: İşverenin İş Sağlığı ve Güvenliği, *Sosyal Güvenlik Dergisi,* 2(1): 56-91.

Bhattacharya, M., Gibson, D., and Doty, D. H. (2005). The Effects of Flexibility in Employee Skills, Employee Behaviors, and Human Resource Practices on Firm Performance, *Journal of Management,* 31(4): 622-640.

Chin, T. (2015). Harmony and Organizational Citizenship Behavior in Chinese Organizations, *The International Journal of Human Resource Management,* 26(8): 1110-1129.

Çalık, İ. ve Demir. O. (2015). İş Sağlığı ve Güvenliği Kapsamında Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşyerlerinde Psikososyal Riskler, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 8(41): 1170-1177.

Çalık, T. (2003). İşgörenlerin Örgüte Uyumu (Örgütsel Sosyalizasyon), *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi,* 1(2): 163-177.

Çavuş, M. F. ve Biçer, M. (2019). *İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Sosyalleşmek ya da Yabancılaşmak. (1. Baskı),* Ankara: Gazi Kitabevi.

Çelik, M. ve Çıra, A. (2013). Vatandaşlık Davranışının İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Aşırı İş Yükünün Aracılık Rolü, *Ege Akademik Bakış,* 13(1): 11-20.

Çöl, G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1): 35-46.

Demir, M. (2015). Konaklama İşletmelerinde Birey-Örgüt Uyumunun İş Performansı ve İşte Kalma Niyeti Üzerine Etkisi, *Journal of Tourism Theory and Research,* 1(2): 57-71.

Demirer, M. C. (2018). Kişi Örgüt Uyumunun İş Performansı Üzerine Etkisi: Mutluluğun Aracılık Rolü, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 33 (1): 283-301.

Güçlü, N. ve Şehitoğlu, E. T. (2006). Örgütsel Değişim Yönetimi, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi,* (13): 240-254.

Gül, H. (2007). İş Stresi, Örgütsel Sağlık ve Performans Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Araştırması, *Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 3(2): 318-332.

Hasanhanoğlu, C. (2020). Covid–19'un İş Sağlığı ve Güvenliği Kapsamında İşletmeler Üzerine Etkileri, *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(10): 11-27.

Hoel, H. and Einarsen, S. (2003). *Violence at Work in Hotels, Catering and Tourism,* Geneva: International Labour Office.

https://sozluk.gov.tr/ [Erişim Tarihi: 14.01.2021].

https://www.tga.gov.tr/t-c-kultur-ve-turizm-bakanligi-kontrollu-normallesme-sureci-genelgeleri/ [Erişim tarihi: 08.04.2021].

İlhan, M. N., Gözükara, M. G. ve Aksu, E. (2017). Turizm Sektöründe İş Sağlığı ve Güvenliği ile İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi,* 2(2): 1-8.

İplik, F. N. (2004). Dört ve Beş Yıldızlı Otel işletmelerinde Çalışan Personelin Performans Değerlendirme Faaliyetleri: Çukurova Bölgesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 15(2): 195-205.

Kılıç, K. C. ve Yener, D. (2015). Birey-Örgüt ve Birey-İş Uyumunun Çalışanların İş Tutumlarına Etkisi: Adana İlinde Bankacılık Sektöründe Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 24(1): 161-174.

Kirkman, B. L. and Rosen, B. (1999). Beyond Self-Management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment, *Academy of Management Journal,* 42(1): 58-74.

LePine, J. A., Colquitt, J. A. and Erez, A. (2000). Adaptability to Changing Task Contexts: Effects of General Cognitive Ability, Conscientiousness, and Openness to Experience, *Personnel Psychology*, 53(3): 563-593.

McCaughey, D., DelliFraine, J. L., McGhan, G. and Bruning, N. S. (2013). The Negative Effects of Workplace İnjury and İllness on Workplace Safety Climate Perceptions and Health Care Worker Outcomes, *Safety Science,* 51(1): 138-147.

Özkan, O. S., Omay, T. ve Akyüz, G. A. (2019). Psikolojik Sermaye, Bireysel Performans ve Birey-Örgüt Uyumu: Bir Literatür Taraması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41): 113-126.

Özkoç, A. G. (2014). Turizm İşletmelerinde Çalışan İlişkileri Yönetimi, (Editör) Tükeltürk, Ş. A., Perçin N. Ş. ve Güzel B.: *Turizm İşletmelerinde Örgütsel Güven* içinde (ss.39-58) Ankara: Detay Yayıncılık.

Pulakos, E. D., Arad, S., Donovan M. A. and Plamondon K. E. (2000). Adaptability in the Workplace: Development of Taxonomy of Adaptive Performance, *Journal of Applied Psychology,* 85(4): 612-624. doi: https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.4.612

Sağlık Bakanlığı, (2020). *Covid-19 Genel Bilgiler, Epidemiyoloji ve Tanı.* [Online] https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/38597/0/covid-19rehberigenelbilgilerepidemiyolojivetanipdf.pdf [Erişim Tarihi: 10.01.2021].

Saltık, Z. (2016). *Stresin İşgören Performansına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.

Sıgler, T. H. and Pearson, C. M. (2000). Creating an Empowering Culture: Examining the Relationship Between Organizational Culture and Perceptions of Empowerment, *Journal of Quality Management*, 5: 27-52.

Sönmez, R. V. (2020). Covıd-19 Kaygısının İş Gören Performansı ve Motivasyonu Üzerine Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 7(12), 155-175.

Tatlıcan, M. ve Çöğenli, M. Z. (2020). İş Sağlığı ve Güvenliği Performans Değerlendirme Uygulamalarının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Endüstri İşletmesi Örneği, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 13(1): 181-194.

Türk, M. ve Akbaba, M. (2017). Stratejik Liderlik Algılamalarının Çalışan Performansına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi (SOBİDER),* 4(16): 182-196.

Uysal, H. T. ve Yıldız, M. S. (2013). İşgören Performansı Açısından Çalışma Psikolojisinin Örgütsel Sinizme Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 7(29): 835-849.

Uysal, Ş. (2015). Performans Yönetimi Sisteminin Tanımı, Tarihçesi, Amaç ve Temel Unsurlarına Genel Bir Bakış, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(2): 32-39.

Üngüren, E. ve Koç, T. S. (2015). İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamaları Performans Değerlendirme Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Sosyal Güvenlik Dergisi,* 5(2): 124-144.

Ünsalan, E. ve Şimşeker, B. (2013). *Meslek Yüksekokulları İçin İnsan Kaynakları Yönetimi. (4. Baskı), Ankara:* Detay Yayıncılık.

Yazıcıoğlu, İ. (2010). Örgütlerde İş Tatmini ve İşgören Performansı İlişkisi: Türkiye ve Kazakistan Karşılaştırması, *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi,* (55): 243- 264.

Yiğitol, B. ve Büyükmumcu, S. (2021). Covid-19 Korkusu, Kişilik Özellikleri, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki Yordayıcı İlişkilerin İncelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(Pandemi Özel Sayısı). 3414-3447. DOI: 10.26466/opus.890502.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1670-1686.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.813
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kurumsal İtibarın Yiyecek-İçecek İşletmeleri İmajı Üzerindeki Etkisinde Müşterilerin Hijyen Algılarının Rolü

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa IŞKIN, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sivas, e-posta: mustafaiskin@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5097-2268

Öz

Yiyecek-içecek işletmeleri için müşterilerin itibar, hijyen ve imaj algıları önemli bir yere sahiptir. Yiyecek-içecek işletmeleri uzun süreli faaliyetler sonucunda müşterilerinin zihninde, olumlu kurumsal itibar algısı sağlayabilir. Olumlu kurumsal itibar algısı sağlayan işletmelerin müşterileri, işletmeye güven duyacakları için, hijyen koşullarına ilişkin olumlu algı geliştirebilirler. Bunun yanında olumlu kurumsal itibar algısı, kısa sürede oluşan ve olumlu veya olumsuz koşullardan hızlı etkilenen işletme imajını da etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı yukarıda belirtilen ilişkide hijyen koşullarının aracı rolünü belirlemektir. Araştırmanın evrenini yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Çalışma sürecinde evrenden 527 kişi anket formunu doldurmuştur. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu doğrultuda anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler process makro uygulaması kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda kurumsal itibar algısının, hijyen koşullarını ve işletme imajını algılamada etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal itibar algısının işletme imajı algısı üzerindeki etkisinde hijyen koşularının aracı rolü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Hijyen Koşulları, İşletme İmajı, Yiyecek-İçecek İşletmeleri.
Makale Gönderme Tarihi: 28.06.2021
Makale Kabul Tarihi: 04.09.2021

Önerilen Atıf:
Işkın, M. (2021). Kurumsal İtibarın Yiyecek-İçecek İşletmeleri İmajı Üzerindeki Etkisinde Müşterilerin Hijyen Algılarının Rolü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1670-1686.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1670-1686.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.813
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Role of Customers' Perceptions of Hygiene in the Impact of Corporate Reputation on the Image of Food and Beverage Businesses

Assistant Prof. Dr. Mustafa IŞKIN, Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas, e-mail: mustafaiskin@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5097-2268

Abstract

Reputation, hygiene and image perceptions of customers have an important place for food and beverage businesses. Food and beverage businesses can provide a positive perception of corporate reputation in the minds of their customers as a result of long-term activities. Customers of businesses that provide a positive perception of corporate reputation can develop a positive perception of hygiene conditions as they will trust the business. In addition, the perception of positive corporate reputation also affects the image of the business, which is formed in a short time and is quickly affected by positive or negative conditions. The aim of this study is to determine the mediating role of hygiene conditions in the above-mentioned relationship. The universe of the research consists of customers who receive service from food and beverage businesses. During the study process, 527 people from the universe filled out the questionnaire. Quantitative research approach was adopted in the study. In this direction, data were collected using the questionnaire technique. The obtained data were analyzed using the process macro application. As a result of the analysis, it has been determined that the perception of corporate reputation is effective in perceiving hygiene conditions and business image. In addition, it has been determined that hygiene conditions have a mediating role in the effect of corporate reputation perception on business image perception.

Keywords: Corporate Reputation, Hygiene Conditions, Business Image, Food and Beverage Businesses.
Received: 28.06.2021
Accepted: 04.09.2021

Suggested Citation:
Işkın, M. (2021). The Role of Customers' Perceptions of Hygiene in the Impact of Corporate Reputation on the Image of Food and Beverage Businesses, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1670-1686.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Kurumsal itibar aslında işletmelere önemli avantajlar sağlayabilmektedir (Keh ve Xie, 2009: 733). Söz konusu avantajlar yiyecek-içecek işletmeleri açısından önemli yere sahiptir. Yiyecek-içecek işletmelerinde hammadde ve girdi sağlama maliyetlerinin düşürülmesinde, müşterilerin satın alama davranışlarını etkilemede, müşterilerin sadakatlerinin geliştirilmesinde ve fiyatlama konusunda esneklik sağlamada kurumsal itibarın rolünün önemli olduğu gözlemlenmektedir (Walsh ve Beatty, 2007: 128; Chang, 2013: 2). Covid 19 salgını döneminde, normalleşme sürecinde ve normal koşulların hakim olduğu dönemde de kurumsal itibarın avantajları işletmeler için önemli rekabet avantajı sağlayacak bir role sahiptir denilebilir. Özellikle yaşanabilecek olumsuzlukların, işletme imajına etkilerinin azaltılması için kurumsal itibar etkili olabilmektedir (Barnett vd., 2006: 27). Söz konusu olumsuzluklar arasında hijyen koşullarında yaşanabilecek aksaklıklarda yer almaktadır. Kurumsal itibar bileşenleri, yiyecek-içecek işletmelerinde hijyen koşullarının iyileştirilmesini de kapsadığı için, söz konusu olumsuzlukların işletme imajında olumsuz yansımalara neden olmasını önleyebilir (Gray vd., 1998: 695).

Yiyecek-İçecek işletmelerinde hijyen uygulamalarını ve hijyene verilen önemin, işletme müşterilerinin söz konusu yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmeleri açısından önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Çünkü restoran işletmelerinin hijyene verdikleri önem müşteriler tarafından gözlemlenmektedir. Herhangi bir restoranda çok lezzetli yemekler yapılıyor olsa dahi söz konusu restoranda hijyen kurallarına uyulmadığı içim müşteriler tarafından tercih edilmeyebilmektedir (Ho vd., 2017: 2). Özellikle Covid-19 sürecinde hijyen algısı müşterilerin yiyecek-içecek işletmeleri tercihlerinde daha etkin rol oynayabilmektedir. Müşteriler yiyecek-içecek işletmelerine gittiklerinde karşılaştıkları mekanın, kullanılan malzemenin, sunulan yemeklerin, sunulan hizmetlerin ve hizmeti sunan çalışanların hijyenik olmalarını önemseyebilmektelerdir. Çünkü müşteri yiyecek-içecek işletmesine gittiğinde mekanın temizliği iyi değilse, duvarlar ve zemin kirliyse, masalar bakımsızsa ve temiz değilse, kullanılan araç ve gereçler steril değilse, sunulan yemekler hijyenik görünmüyorsa, yemeklerin hazırlanması ve sunumunu gerçekleştiren çalışanların görünümleri ve kıyafetleri hijyenik görünmüyorsa restoranın hijyenine ilişkin olumsuz algı geliştirebilir (Läikkö-Roto ve Nevas, 2014: 66). Yiyecek-içecek işletmelerinin hijyen uygulamaları ve hijyene verdikleri önem derecesinin müşterilerde oluşturduğu algı müşterinin restoran işletmesine bakış açısını etkileyebilmektedir.

Yiyecek-içecek işletmesine ilişkin hijyen algısı oluşan müşterilerin, söz konusu algı doğrultusunda yiyecek-içecek işletmesine ilişkin işletme imajı algıları şekillenebilmektedir. İşletme imajının şekillenmesinde müşterilerin hijyen algılarının yanında, farklı değişkenlerin rolü olduğu söylenebilir (Jin ve Leslie, 2009: 237). Ancak özellikle Covid-19 küresel salgını sürecinde müşterilerin hijyen algılarının müşterilerin işletme imajı algıları üzerinde etkili ve önemli bir değişken halini aldığı söylenebilir. Yukarıda belirtildiği üzere yiyecek-içecek işletmeleri müşterilerinin hijyen algısı kurumsal itibarın belirleyicileri arasındadır. Bunun yanında müşterilerin hijyen algısı yiyecek içecek işletmelerinin işletme imajları üzerinde de etkiye sahiptir denilebilir. Çünkü özellikle yiyecek-içecek işletmelerinde hijyen algısı işletmenin imajını doğrudan etkilemektedir. Hijyen koşullarının sağlanmadığı işletmelere karşı müşterilerin talepleri çok esnek bir şekilde olumsuz yönde değişebilmektedir (Han vd., 2015: 86). Yiyecek-içecek işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetin karakteristik özelliklerinden olan talep esnekliği, yiyecek içecek işletmelerinin imajlarını ve kurumsal itibarlarını yönetmeleri konusunda önemli bir baskı unsuru olarak görülebilir. Hizmetin esnek talep özelliği yiyecek-içecek işletmelerinde hijyene daha fazla önem verilmesini gerektirmektedir. Nitekim yiyecek-içecek işletmelerinin değerlendirildiği çevrimiçi ortamlarda hijyene ilişkin değerlendirmelerin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Hijyenin böylesine önemli bir role sahip olduğu yiyecek içecek

işletmelerinde, kurumsal itibar ve işletme imajının yönetilmesinde hijyen değişkeninin rolünün önemi iyi anlaşılmalıdır.

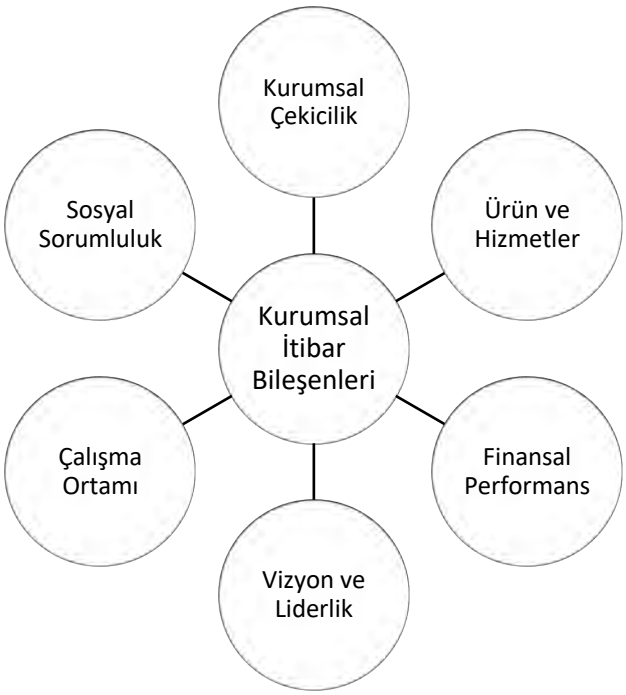
Bu doğrultuda çalışma kurumsal itibarın işletme imajına etkisinde müşterilerin hijyen algılarının aracı rolünün düzeyinin belirlenmesi üzerine odaklanmaktadır. Çalışmada covid-19 salgını sürecinde önemi daha iyi anlaşılan hijyene ilişkin müşteri algısının, kurumsal itibarın ve işletme imajı arasındaki etkisinde aracı rolü tespit edilmeye çalışılacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal itibar işletme imajının belirleyicileri arasında yer almaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228). Kurumsal itibara ilişkin farklı bakış açıları mevcuttur. Ancak kurumsal imajın belirleyicisi olan kurumsal itibar, işletmenin sahip olduğu değerlerle ilgilidir. Kurumsal itibarın oluşması sadece işletmelerin faaliyetlerine bağlı değildir. İşletmelerin faaliyetlerinin paydaşlar tarafından algılanması kurumsal itibar için daha önemlidir. Birçok işletme paydaşlarına yönelik sözler verebilir, onlara güvenceler sunabilir ve paydaşlarının güvenlerini sağlamaya çalışabilir. Ancak bu faaliyetler ve davranışların devamlılığı önemlidir (Potgieter ve Doubell, 2020: 108-109). Bu faaliyetlerin işletme içerisinde kabullenilmesi ve örgüt kültürünün parçası haline getirilmesi sonucunda kurumsal itibar sağlanabilir. İşletmeler için önemli bir yere sahip olan kurumsal itibar kavramına ilişkin bilim insanları tarafından ileri sürülmüş birçok tanım mevcuttur. Örgüt teorisi açısından kurumsal itibar, işletme faaliyetlerinin paydaşlar tarafından bilişsel olarak değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan ve işletmeyi paydaş zihninde temsil eden yansıma olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında çeşitli alanlara ilişkin kurumsal itibar tanımları da bulunmaktadır. Söz konusu alanlar içerisinden bu çalışma ile ilgili olan strateji alanına ilişkin tanımda ise kurumsal itibar, işletmelerin rekabet avantajı sağlamalarında önemli bir yere sahip olan ve diğer işletmelerin taklit etmelerinin, ikamesini bulmalarının zor olduğu maddi varlık olarak tanımlanmıştır (Hu vd., 2020: 1127). Ayrıca iletişim alanına ilişkin tanımda, kurumsal itibar, işletmelerin etkileşim içerisinde olduğu birçok paydaş ile kurumsal özelliklerini yansıtarak kurmuş oldukları ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Fombrun vd., 2000: 243). Aslında söz konusu tanımların tamamında paydaşların zihninde işletmenin, faaliyetlerine ve vermiş oldukları sözlere ilişkin oluşan bilişsel yansımanın varlığı vurgulanmaktadır.

Kurumsal itibara ilişkin teoriler incelendiğinde kurumsal itibarın çeşitli bileşenleri olduğu görülmektedir. Söz konusu bileşenler kurumsal itibarın hangi unsurlara göre şekillendiği hakkında fikir edinmek için önemlidir. Şekil 1'de görüldüğü üzere kurumsal çekicilik kurumsal itibar bileşenleri arasında yer almaktadır. Kurumsal çekicilik, işletmenin paydaşlar tarafından ne düzeyde beğenildiği ve saygınlık düzeyine ilişkin bileşendir. Kurumsal çekicilik bileşeni işletmelerin beğenilme ve saygınlığının değerlendirildiği bileşen olarak kabul edilebilir (Chun, 2005: 94; Agarwal vd., 2015: 486). Kurumsal çekicilikten sonra, bu çalışma ile ilgili en önemli kurumsal itibar bileşeni diyebileceğimiz ürünler ve hizmetler gelmektedir. Bu bileşen kapsamında ürünlerin veya hizmetlerin kalitesi, yenilikçilik düzeyleri ve güvenilirlikleri yer almaktadır. Kurumsal itibarın diğer bir bileşeni ise paydaşlarına önemli mesajlar veren finansal performanstır (Javed vd., 2020: 2692-2693). Birçok paydaş işletmelerin finansal performansını önemsemektedir. Diğer yandan kurumsal itibarın bileşenlerinden biri de vizyon ve liderliktir. Paydaşların işletmelere ilişkin itibar algısı geliştirirlerken, işletmede vizyon sahibi liderlerin olup olmadığını değerlendirdikleri görülmektedir (Walsh vd., 2009: 188). Başka bir kurumsal itibar bileşeni ise çalışma çevresi veya ortamıdır. İşletmelerin ne kadar iyi yönetildiği, işletmede çalışma ikliminin nasıl olduğu ve bu çalışma içinde önemli bir yere sahip olan çalışanların kalitesi, yetkinlikleri ve dürüstlükleri gibi unsurlar bu bileşen kapsamında değerlendirilmektedir (Singh ve Misra, 2021: 102). Diğer bir kurumsal itibar bileşeni ise sosyal sorumluluk bileşenidir. Sosyal

sorumluluk bileşeninde paydaşların, işletmenin toplum ve çalışanları ile ilişkilerinde nasıl hareket ettiğine ilişkin değerlendirmeler yaptıkları değerlendirilmektedir (Islam vd., 2021: 123-124). İşletmenin faaliyet gösterdiği ve ilişkili olduğu toplumun ihtiyaçlarını ne derecede önemsediği, söz konusu ihtiyaçlara ilişkin çözümler ve projeler geliştirip geliştirmediği bu bileşen kapsamında değerlendirilmektedir (Alrubaiee, 2017: 105-106; Sánchez-Torné vd., 2020: 2693). Kurumsal itibar bileşenlerinin her birinin kurumsal itibarın oluşmasında etkisi bulunmaktadır. Söz konusu bileşenlerin etkileri sektörden sektöre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin yiyecek içecek işletmelerinde ürünlerin veya hizmetlerin güvenilirliği daha fazla ön plana çıkarken, teknoloji üreten bir işletme için inovasyon daha ön planda olabilmektedir. Kurumsal itibara ilişkin yapılacak değerlendirmelerde bu ayrıntıya dikkat etmek gerekir.



Şekil 1. Kurumsal İtibar Bileşenleri
Kaynak: Fombrun ve Gardberg, 2000: 14

Kurumsal itibarın bileşenleri içerisinde yer alan ürünler ve hizmetler kapsamında değerlendirilebilecek olan, çalışmanın değişkenlerinden hijyene ilişkin bu kısımda teorik değerlendirme yerinde olacaktır. Günümüzde hijyen geçmişe göre daha önemli hale gelmiştir denilebilir. Çünkü Covid-19 küresel salgını nedeniyle insanlar hijyene daha fazla dikkat eder hale gelmişlerdir. Yiyecek-içecek veya konaklama işletmelerinin tercihinde de işletmelerin hijyene vermiş oldukları önem önemli bir belirleyici halini almıştır diyebiliriz. Çünkü insanlar artık sağlıklarına covid-19 küresel salgınının öncesine oranla daha fazla önem göstermektelerdir. Artık birçok yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin değerlendirmelerin yapıldığı online kanallarda, hijyene ilişkin değerlendirmelerin sayısının artığı gözlemlenebilir. Yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilmeleri konusunda önemli bir belirleyici konumuna gelen hijyen kavramı, temiz, sağlıklı ve insanların gönül rahatlığıyla tüketebilecekleri ürün veya hizmet üretimi süreçlerinin yürütülmesini ifade etmektedir (Walsh vd., 2006: 414; Jin ve Leslie, 2009: 237). Burada önemli olan unsur, söz konusu ürün veya hizmetlerinin üretilmesinde yukarıda belirtilen unsurlara dikkat edilmesidir. Yiyecek içecek işletmelerinde, müşterilere sunulacak ürünlerin sağlıklı, temiz, bozulmamış ve temiz araç-gereçlerle işlenmiş olması hijyenin sağlanması için önemlidir. Ayrıca tüketime hazır ürünlerin sunulması sürecinde yer alan mobilyalar, yiyecek-içecek işletmesinin

fiziki koşulları, çalışanların kişisel sağlık durumu ve hijyenleri ile havalandırma kalitesi de hijyenin sağlanması için önemli faktörler arasında yer almaktalardır. Genel olarak yiyecek-içecek işletmelerinde hijyeni, işletmenin fiziksel hijyeni, personel hijyeni, kullanılan araç ve gereçlerin hijyeni ile yiyecek ve içeceklerin hijyeni olarak dört kategoriye ayırabiliriz (Denizer, 2003: 203; Sökmen, 2001: 16; Soylu ve Taştan, 2020: 94-96). Yiyecek-içecek işletmelerinde hijyen koşullarının sağlanması diğer işletmelere oranla daha önemli bir yere sahiptir. Çünkü yiyecek-içecek işletmelerinde üretilen gıda ürünleri doğrudan müşteriler tarafından tüketilmektedir. Diğer işletmelerde olduğu gibi müşterilerin aldıkları ürünleri temizleme ve muhafaza etme olanakları yoktur. Burada inisiyatif önemli ölçüde işletme ve işletmenin çalışanlardadır. Bu nedenle turizm işletmelerinde yaşanabilecek hijyen sorunları, işletmenin birçok çıktısını, bu çıktılara olan talebi, işletmenin itibarını ve imajını etkileyecektir.

İşletmelerin imajı işletmenin tek başına göstereceği çabalarla oluşabilecek bir unsur değildir. İşletmelerin faaliyetlerinin veya üretmiş oldukları ürün veya hizmetlerin paydaşların zihnindeki yansıması işletme imajı olarak tanımlanabilir (Dichter, 1985: 75; Dowling, 1986: 110). İşletme imajı, işletmeye özgü olan ve işletmenin faaliyetleri sonucunda oluşan, işletmeyi temsil eden bütün görsel ögeler, söylenen sözler, sözel dokümanlar ve davranışları kapsayan bir kavram olarak tanımlanabilir (Andreassen ve Lindestad, 1998: 84; Howard, 1998). Bu tanımda belirtildiği üzere aslında işletme imajı, işletmelerin yaptıkları veya yapmadıkları şeylerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili olduğu görülmektedir. İşletme imajı, çeşitli faktörlerden etkilenen ve söz konusu faktörlerin, müşteriler tarafından algılanma biçimine göre şekillenen bir unsur olarak kabul edilebilir (Amini vd., 2012: 194). İşletme imajının şekillenmesinde etkili olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Söz konusu faktörler, çalışanların paydaşlara karşı yaklaşımı ve işleri ile ilgili davranış şekilleri, işletmenin kimliğini yansıtan unsurlar, işletmede liderlik rolünü üstlenen kişilerin yaklaşımları ve davranışları, müşterilerin memnuniyet düzeyleri, endüstride yer alan işletmelerle ilişkilerin durumu ve işletmenin fiziksel görünüşü olarak sırlanabilir (Schmitt vd., 1995; Peltekoğlu, 2012: 583). Görüldüğü üzere kurumsal imajı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. İşletmelerin paydaşların zihnindeki yansımalarını olumlu konuma taşımaları veya olumlu konumda tutabilmeleri işletmelerin yukarıda belirtilen faktörlere önem vermeleri ve faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmeleri ile mümkün olabilecektir.

Söz konusu faktörlerin bir kısmı aslında kurumsal itibar üzerinde de etkisi olan unsurladır. Bu nedenle kurumsal itibarın kurumsal imajın oluşmasında etkisi olduğu söylenebilir. Burada dikkate alınması gereken nokta, kurumsal itibarın uzun bir süreç sonunda, paydaşların işletmenin geneline ilişkin elde etmiş olduğu izlenimleri yorumlaması sonucunda ortaya çıkıyor olmasıdır. Ancak kurumsal imaj kısa süre içerisinde şekillenebilmektedir. Kurumsal itibar uzun bir süreç ve yorumlama sonucunda ortaya çıktığı için değişmesi ve olumsuzluklardan hızlı etkilenmesi kolay değildir. Ancak imaj olumsuzluklardan veya olumlu faaliyetlerden hızlı bir şekilde etkilenebilmektedir.

Bu çalışmada öncelikle, uzun bir süreç sonucunda, müşterilerin işletme ile ilgili izlenimlerini zihinlerinde yorumlayarak oluşturmuş oldukları kurumsal itibar değişkeninin, kısa sürede şekillenebilen ve olumlu veya olumsuz unsurlardan çok çabuk etkilenebilen işletme imajının oluşumunda etkisinin (Hu vd., 2020: 1126) var olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu doğrultuda ilk olarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

"H1: Müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinin kurumsal itibarlarına ilişkin algı düzeylerinin, işletme imajı algıları üzerinde etkisi vardır."

Kurumsal itibar işletmelerin faaliyetlerine ilişkin paydaşların zihninde uzun sürede ortaya çıkan bir olgudur. Kurumsal itibar işletmenin faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan, ancak sadece işletmelerin faaliyetlerine bağlı olmayan, paydaşların algılamaları ve yorumlamalarına bağlı

olarak ortaya çıkan bir karaktere sahiptir. Ancak diğer taraftan işletmenin kurumsal itibara sahip olması, işletmenin faaliyetlerinin ve uygulamalarının da olumlu algılanmasında etkili olmaktadır. Bu kapsamda bir yiyecek içecek işletmesinin kurumsal itibar düzeyi, söz konusu işletmenin hijyen koşullarının algılanmasında etkili olabilmektedir. Kurumsal itibar düzeyi yüksek bir işletme hijyen koşullarına yüksek düzeyde önem vermese dahi, kurumsal itibar düzeyinin yüksek olmasına bağlı olarak, müşterilerin hijyen koşullarını algılanmalarında olumlu etkiye sahip olabilir (Jin ve Leslie, 2009: 237). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

"H2: Müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin kurumsal itibar algı düzeylerinin, müşterilerin işletmelerin hijyen koşullarına ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkisi vardır."

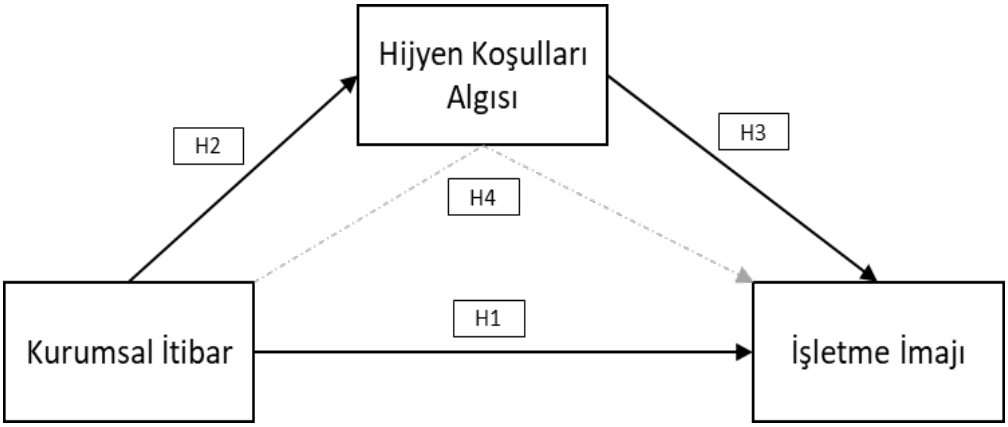
İşletme imajı kısa süreli faaliyet ve uygulamalarla değişebilen ve oluşması için çok uzun süre gerekmeyen bir olgudur. Bu nedenle özellikle Covid-19 küresel salgını döneminde hijyen koşullarına ilişkin uygulamalar yiyecek-içecek işletmelerinin imajı üzerinde etkili olabilmektedir (Gray ve Balmer, 1998: 696). Bu doğrultuda hijyen koşullarına ilişkin müşteri algısının işletmenin imajını etkilediği varsayımına dayanan aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

"H3: Müşterilerin yiyecek işletmelerinin hijyen koşullarına ilişkin algılarının işletmelerin imajları üzerinde etkisi vardır."

Daha sonra kurumsal itibar düzeyinin, hijyen aracı değişkeni üzerinden işletme imajı üzerine etkisi olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Burada önemli olan nokta, işletmelerin kurumsal itibar algı düzeylerinin, işletme imajında farklılaşma sağlayabilme potansiyeline sahip olan hijyen değişkeni aracılığıyla işleme imajını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesidir. Hijyen değişkeni kısa sürede değişebilme potansiyeline sahip işletme imajını etkileyebilir. Hijyen koşulları sağlanırsa müşterilerin işletmeye ilişkin imaj algıları olumlu yönde etkilenir ancak hijyen koşullarında sorunlar varsa imaj algıları olumsuz yönde etkilenecektir (Gray ve Balmer, 1998: 696; Jin ve Leslie, 2009: 237; Hu vd., 2020: 1126). Ancak bu çalışmada kurumsal itibarın işletmenin imajına etkisinde hijyen koşullarının aracı rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun nedeni kurumsal itibara ilişkin müşteri algısının işletmenin imajını etkilemesinde hijyen koşullarının rolüne ilişkin değerlendirme yapılmak istenmesidir. Müşterilerde zamanla oluşan kurumsal itibar algısının, müşterilerin işletmeye ilişkin imaj algıları üzerinde etkisinde hijyen koşulları aracı rolünü tespit etmek için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

"H4: Müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin kurumsal itibar algı düzeylerinin, müşterilerin işletmeye ilişkin imaj algıları üzerinde etkisinde hijyen koşullarının aracı rolü vardır."

Yukarıdaki hipotezler doğrultusunda Şekil 1'de yer alan araştırma modeli oluşturulmuştur. Sonraki kısımlarda yukarıda teorik altyapıya dayandırılarak oluşturulmuş hipotezler doğrultusunda araştırma sürecinde elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilecektir. Ayrıca analizler sonrasında değerlendirilmeler yapılarak, araştırma değişkenlerinin arasındaki etkiler daha anlaşılır bir şekilde ortaya konulmaya çalışılacaktır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı kurumsal itibar bağımsız değişkeninin, işletme imajı bağımlı değişkeni üzerinde etkisinde hijyen koşulları aracı değişkeninin rolünü belirlemektir. Bu doğrultuda değişkenlerin arasındaki ilişkilerin ve etkileşimin keşfine arasındaki ilişkilerin ve etkileşimin keşfine yönelik olarak, deneysel olmayan araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Deneysel olmayan araştırma yaklaşımı kapsamında, ilişkileri ve etkileri tespit etmek için ilişkisel deneysel olmayan araştırma yaklaşımının alt yaklaşımlarından olan ilişkisel yaklaşım benimsenmiştir. İlişkisel yaklaşım kapsamında ise çıkarımsal ilişki istatistiklerinden yararlanılmıştır. Demografik verilerin analizinde ise betimsel araştırma yaklaşımı kapsamındaki betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır (Gliner vd., 2015: 46).

Araştırmada veri toplamak için anket formu oluşturulmuş ve oluşturulan form kullanılmıştır. Anket formu demografik özelliklerin ve aralık ölçeklerinin yer aldığı iki kısımdan oluşmuştur (Karagöz, 2017: 10). Anket formunda yer alan demografik özellikler çalışmanın uygulama alanına göre belirlenmiştir. Aralık ölçeklerinin yer aldığı kısımda ise, kurumsal itibarı ölçmek için, Fombrun ve arkadaşlarının (2000) oluşturmuş oldukları kurumsal itibar ölçeği (ör. Bu işletmeye güveniyorum) değişiklik yapmadan, işletme imajını ölçmek için ise Akdu (2017) tarafından Bayol (2000) ile Lebnac ve Nguyen'den (1996) uyarlanan ölçek (ör. Hizmet aldığım otel söyledikleri ve yaptıklarıyla güvenilebilirdir.) değişlik yapılmadan kullanılmıştır. Hijyen koşullarına ilişkin ölçek ise araştırma kapsamında oluşturulmuştur. Öncelikle literatür taranması yapılmış, literatür taraması sonrasında bir çerçeve çıkarılmış ve uzmanlardan görüş alınarak ölçek oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçek ön uygulama ile test edilmiştir. Ön test sonrasında yapılan geçerlilik, güvenilirlik ve faktör analizleri sonucunda 40 ifadeden oluşan ölçekten 3 ifade çıkarılmıştır. Çalışmada söz konusu 37 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Anket formunun ikinci kısmında yer alan değişkenlerin ölçülmesi için, aralık ölçeklerinden 5 aralıklı Likert ölçeği tercih edilmiştir.

Araştırmanın evrenini yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Söz konusu müşterilerin sayısına ilişkin veri bulunmadığı için örneklem sayısı belirlenirken yeterli olacak en az örneklem sayısı olan 384 sayısı örneklem sayısı dikkate alınmıştır (Can, 2019: 29: Büyüköztürk, 2010: 8). Kolayda örnekleme kapsamında basılı olarak 400 anket dağıtılmıştır. Ayrıca online kanallar kullanılarak anket formu müşterilere dağıtılmıştır. Toplamda 527 adet anket formunun dönüşü sağlanmıştır.

Dönüş sağlanan anket formlarından elde edilen verilerle öncelikle demografik özelliklere ilişkin betimsel çıkarımlar yapabilmek için frekans ve yüzde analizi uygulanmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ölçeklerin alt boyutlarını belirlemek ve ifadelerin alt boyutlara taşıdıkları yükleri belirlemek için açıklayıcı faktör analizi, ölçeklerin geçerlilik

düzeylerini tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesi için, aracılık modellerinin analizinde kullanılan çağdaş yaklaşım olarak ifade edilen bootstrap testi uygulanmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında öncellikle çalışma kapsamında oluşturulan anket formunu cevaplayan katılımcılara ilişkin betimsel analiz sonuçlarına yer verilecektir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgularda, katılımcıların %68,7'sinin erkek, %79,8'inin asgari ücretin üzerinde gelire sahip, %66,4'ünün evli oldukları dikkat çekmektedir. Eğitim durumuna ilişkin bulgularda lise düzeyi mezuniyet derecesine sahip katılımcıların yüzdesinin %28,3, lisans düzeyi mezuniyet derecesine sahip olanların yüzdesinin benzer şekilde %28,7 olduğu tespit edilmiştir. Yaş dağılımına ilişkin sonuçlara bakıldığında ise 31-40 yaş aralığındaki katılımcılarının sayısının (%25,8) diğer yaş guruplarına göre fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Betimleyici Analiz Sonuçları

Cinsiyet	***N***	***%***	***Gelir Durumu***	***N***	***%***
Kadın	165	31,3	2825 ve altı	106	20,1
Erkek	362	68,7	2826-5000	251	47,6
Toplam	**527**	**100**	5001-7500	84	15,9
Medeni Durum	***N***	***%***	7501-10000	61	11,6
Evli	350	66,4	10001 ve üzeri	35	4,7
Bekar	177	33,6	**Toplam**	**527**	**100**
Toplam	**527**	**100**	***Yaş***	***N***	***%***
Eğitim Durumu	***N***	***%***	20 yaş ve altı	97	18,4
İlk Öğretim	128	24,3	21-30	103	19,5
Lise	149	28,3	31-40	136	25,8
Ön Lisans	53	10,1	41-50	82	15,6
Lisans	151	28,7	51-60	73	13,9
Yüksek Lisans	37	7,0	61-65	24	4,6
Doktora	9	1,7	65 ve üzeri	12	2,3
Toplam	**527**	**100**	**Toplam**	**527**	**100**

Araştırmada kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin ölçülmek istenen değişkene taşıdıkları yükleri tespit etmek ve alt boyutu olan değişkenlerin alt boyutlarına yük taşıyan ifadeleri belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ana Değişken	Alt Boyut	İfade	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha Değeri	KMO ve Barlett Testi Sonuçları
Kurumsal İtibar	Kurumsal Çekicilik	İtibar 1	,852	0,912	,867 Sig. ,000
		İtibar 2	,855		
		İtibar 3	,761		
	Ürün ve Hizmetler	İtibar 4	,924		
		İtibar 5	,624		
		İtibar 6	,841		
		İtibar 7	,876		
	Vizyon ve Liderlik	İtibar 8	,826		
		İtibar 9	,671		
		İtibar 10	,791		
	Çalışma Ortamı	İtibar 11	,795		
		İtibar 12	,836		
		İtibar 13	,784		
	Sosyal Sorumluluk	İtibar 14	,897		
		İtibar 15	,913		
		İtibar 16	,761		
	Finansal Performans	İtibar 17	,784		
		İtibar 18	,872		
		İtibar 19	,781		
		İtibar 20	,816		
İşletme İmajı	İşletme İmajı	İmaj 1	,752	0,875	,895 Sig. ,000
		İmaj 2	,864		
		İmaj 3	,823		
		İmaj 4	,916		
		İmaj 5	,737		
		İmaj 6	,885		
Hijyen Koşulları	Fiziksel (Mekan) Hijyeni	Hijyen1	,832	0,856	0,905 Sig. ,000
		Hijyen2	,846		
		Hijyen3	,794		
		Hijyen4	,796		
		Hijyen5	,765		
		Hijyen6	,823		
		Hijyen7	,847		
		Hijyen8	,849		
		Hijyen9	,791		
		Hijyen10	,762		
		Hijyen11	,745		
	Personel Hijyeni	Hijyen12	,912		
		Hijyen13	,951		
		Hijyen14	,921		
		Hijyen15	,934		
		Hijyen16	,784		
		Hijyen17	,846		
		Hijyen18	,753		
		Hijyen19	,871		
		Hijyen20	,916		
	Kullanılan Malzeme Hijyeni	Hijyen21	,752		
		Hijyen22	,763		
		Hijyen23	,768		
		Hijyen24	,743		
		Hijyen25	,856		
		Hijyen26	,918		
		Hijyen27	,712		
		Hijyen28	,863		
		Hijyen29	,841		
		Hijyen30	,768		
	Yiyecek-İçecek (Ürün) Hijyeni	Hijyen31	,771		
		Hijyen32	,542		
		Hijyen33	,735		
		Hijyen34	,856		

Hijyen35	,826	
Hijyen36	,795	
Hijyen37	,847	

Tablo 2'de görüldüğü üzere kurumsal itibar ölçeğinin 20 ifade ve 6 faktörden oluşmaktadır. Kurumsal itibar ölçeğine ait KMO testi sonucu 0,867'dir. Bu sonuca göre örnekleme yeterliliğinin çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir (Karagöz, 2017: 404). Diğer taraftan Kurumsal itibar ölçeğine ait Barlett testi sonucu p(sig)= 0,000'dır. Bu sonuca göre değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur ve veriler çoklu normal dağılımdan gelmiştir (Karagöz, 2017: 408). Kurumsal imaj ölçeği ise 6 ifade ve 1 faktörden oluşmaktadır. Kurumsal imaj ölçeğine ait KMO testi sonucu 0,895'dir. Bu sonuca göre örnekleme yeterliliğinin çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir (Karagöz, 2017: 404). Diğer taraftan kurumsal imaj ölçeğine ait Barlett testi sonucu p(sig)= 0,000'dır. Bu sonuca göre ifadeler arasında yüksek korelasyon mevcuttur ve veriler çoklu normal dağılımdan gelmiştir (Karagöz, 2017: 408). Hijyen koşulları ölçeği 37 ifade ve 4 faktörden oluşmaktadır. Hijyen koşulları ölçeğine ait KMO testi sonucu 0,905'dir. Bu sonuca göre örnekleme yeterliliğinin çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir (Karagöz, 2017: 404). Diğer taraftan hijyen koşulları ölçeğine ait Barlett testi sonucu p(sig)= 0,000'dır. Bu sonuca göre değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur ve veriler çoklu normal dağılımdan gelmiştir (Karagöz, 2017: 408). Bu sonuçlar elde edilen verilerin yapılmak istenilen analize uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri

			Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri		
İndeks	**İyi Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Kurumsal İtibar**	**Kurumsal İmaj**	**Hijyen Koşulları**
X^2/df	<3	3<(X^2/df)<5	2,664	3,211	3,217
CFI	> .95	> .90	0,974	0,986	0,962
SRMR	< .05	< .08	0,015	0,031	0,024
RMSEA	< .05	< .08	0,021	0,014	0,36

Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeklere ait uyum iyiliği bulguları kabul edilebilir aralıklar içerisindedir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçeklerin verilerle doğrulandığını söyleyebiliriz. Bulgulara göre araştırmada kullanılan ölçeklerin doğrulandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kurumsal itibar ölçeğinin 6 faktörlü, kurumsal imaj ölçeğinin 1 faktörlü ve hijyen koşullarının 4 faktörlü kuramsal yapısını doğrulamaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için Process Makro kullanılmıştır. Araştırma sürecinde toplanan verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Daha sonra kurumsal itibar, hijyen koşulları ve kurumsal imaj değişkenlerinin oluşturduğu model test edilmiştir. Yapılan test sonucunda uyum iyiliği değerlerinin ölçüm modelini doğruladığı belirlenmiştir.

Yiyecek-içecek işletmelerinin müşterilerinin işletmelere ilişkin kurumsal itibar algı düzeylerinin kurumsal imaj algıları üzerindeki etkisinde hijyen koşullarının aracı rolünün var olup olmadığını tespit etmek için bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Bootsrap yöntemi kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Bootstrap yönteminin kullanıma nedeni, Baron ve Kenny'nin geleneksel yönteminden ve Sobel analizinden daha güvenilir sonuçlar verdiğinin belirtilmesidir (Gürbüz,

2019: 65). Araştırma sürecinde yapılan analizlerde process makro uygulaması kullanılmıştır. Bootstrap tekniği kapsamında 5000 yeniden örneklem tekniği seçilmiştir. Bootstrap tekniğinin uygulanması için asgari şart olan, değişkenlerin %95 güven aralığında alacakları değerlerin (0) değerini (Gürbüz, 2019: 65) almamaları şartı sağlanmıştır. Bu şarta ilişkin yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan müşterilerin kurumsal itibar algılarının, kurumsal imaj algıları üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığı bootstrap tekniği kullanılarak elde edilen güven aralıklarına göre tespit edilmiştir. Analiz sonuçları doğrultusunda, yiyecek-içecek işletmeleri müşterilerinin kurumsal itibar algılarının, söz konusu işletmelerinin kurumsal imajları üzerinde dolaylı ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen dolaylı etkide müşterilerin hijyen koşulları algılarının, kurumsal itibar ve işletme imajı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir (β= ,116, %95, BCA CI [.2517, .1664]). Aracılık etkisine ilişkin sonuçlara bakıldığında, düzleştirilmiş yanlılık ve hızlandırılmış güven değeri aralığı sonuçları (BCA CI) 0 (sıfır) değerini almamıştır. Diğer taraftan aracılık etkisinin tam standardize etki büyüklüğünün (K^2) 0,92 olduğu tespit edilmiştir. Tam standardize etki büyüklüğü orta değere yakındır.

Tablo 4. Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları (N:527)

	Sonuç Değişkenleri					
	Hijyen Koşulları Algısı			**Kurumsal İmaj**		
Tahmin Değişkeni		β	S. H.		β	S.H.
Kurumsal İtibar	a	**,241*** **	,054	c'	**,456**	,114
Hijyen Koşulları Algısı	-	-	-	b	**,382*** **	,121
Sabit	$İ_{hk}$	3,475	,167	$İ_{ki}$	5,843	,423
	Dolaylı etki: **,116,** %95, CI [.25, .16]					
	Toplam etki: **,572**, p > ,05					

Not: *** p < 0,001; S.H.: Standart Hata, Standardize edilmemiş beta katsayıları (β) raporlanmıştır.

Yukarıdaki analiz sonuçlarından hareketler araştırma kapsamında oluşturulmuş olan; *"H1: Müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinin kurumsal itibarlarına ilişkin algı düzeylerinin, işletme imajı algıları üzerinde etkisi vardır."*, "H2: Müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin kurumsal itibar algı düzeylerinin, müşterilerin işletmelerin hijyen koşullarına ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkisi vardır.", "H3: Müşterilerin yiyecek işletmelerinin hijyen koşullarına ilişkin algılarının işletmelerin imajları üzerinde etkisi vardır." Ve "H4: Müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin kurumsal itibar algı düzeylerinin, müşterilerin işletmeye ilişkin imaj algıları üzerinde etkisinde hijyen koşullarının aracı rolü vardır." hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yiyecek-içecek işletmeleri için kurumsal itibar müşterilerin güveninin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır denilebilir. Çünkü yiyecek-içecek işletmelerinin uzun bir dönemde yapmış olduklarının sonucu olarak kurumsal itibarları oluşur. Yiyecek-içecek işletmelerinin kurumsal itibarlarına ilişkin müşterilerde olumlu algının oluşması işletmeye birçok avantaj kazandırabilir. Nitekim kısa sürede oluşan işletme imajı olumsuzluklardan çok çabuk etkilenebilir. Ancak kurumsal imaj algısı olumlu olan işletmelerde kurumsal imajın olumsuzluklardan daha düşük düzeyde etkilendiği söylenebilir. Bu doğrultuda hijyen koşullarının ön plana çıktığı günümüzde hijyen koşullarında yaşanabilecek olumsuzlukların işletme imajını olumsuz etkilememesi için

kurumsal itibar daha da önemli bir rol üstlenmektedir. Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgularda bu düşünceyi desteklemektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda, katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre erkeklerin dışarda daha fazla yemek yedikleri tespitinde bulunulabilir. Nitekim Türkiye'de erkeklerin bireysel olarak daha fazla yiyecek-içecek işletmelere gittikleri söylenebilir. Kadınların genellikle daha üst düzey yiyecek-içecek işletmelerine bireysel olarak gidebildiklerini söyleyebiliriz. Erkeklerin ise her düzeydeki yiyecek-içecek işletmelerine bireysel olarak gidebildikleri gözlemlenebilir. Ayrıca araştırma kapsamında oluşturulan anket formunu doldurma konusunda kadınların daha az katılım gösterdikleri de varsayılabilir. Ancak genel olarak erkeklerin yiyecek-içecek işletmelerinden daha sık hizmet aldıkları da söylenebilir. Ayrıca araştırma bulguları doğrultusunda evli insanlarında yiyecek-içecek işletmelerinde daha fazla hizmet aldıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç araştırmanın genellikle alakart hizmet sunan yiyecek-içecek işletmelerinde anket formunun doldurtulmuş olması ile açıklanabilir. Gençlerin ve bekar insanların genellikle fastfood tarzı hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmeleri bu sonucu desteklemektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin değerlendirme yapmayı gerektiren çarpıcı bir sonuç tespit edilememiştir. Araştırma kapsamında yer alan yiyecek içecek işletmelerini tercih eden kişilerin neredeyse yarısının (47,6) asgari ücretin üstünde ve 5000 TL arasında gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sonuç Türkiye'deki gelir dağılımına uygundur. Türkiye'deki hanelerin büyük çoğunluğunun araştırmada ön plana çıkan 2826-5000 TL aralığında gelire sahip olduğu istatistiklerle desteklenmektedir (TÜİK, 2020). Diğer taraftan katılımcıların yaş dağılımları değerlendirildiğinde sıra dışı ve değerlendirmeye değer bir sonuç ile karşılaşılmamıştır.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda, yiyecek-içecek işletmeleri müşterilerinin kurumsal itibar algılarının, işletme imajı algılarını etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, yiyecek-içecek işletmelerinin kurumsal itibar düzeylerine ilişkin müşteri algı düzeyi arttıkça, müşterilerin kurumsal imaj algı düzeyleri de artmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri müşterilerinin kurumsal itibar algı düzeylerinde oluşacak artış, söz konusu işletme müşterilerinin işletme imajı algı düzeylerinin artmasını sağlayacaktır. Diğer taraftan, söz konusu müşterilerin kurumsal itibar algı düzeylerinde yaşanacak düşüş ise işletme imajı algı düzeyinde de düşüşe neden olacaktır. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar, teoride yer alan genel görüşü desteklemektedir (Han vd., 2015: 84; Potgieter ve Doubell, 2020: 107). Uzun bir süreç içerisinde, işletmenin faaliyetlerinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi sonucunda oluşan kurumsal itibar, kısa süre içerisinde oluşan ve olumlu ve olumsuz durumlardan hızlı şekilde etkilenen kurumsal imajı, etkiliyor olması beklenilen bir sonuçtur.

Araştırma sürecinde elde edilen verilerin analizi sonucunda, yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan müşterilerin kurumsal itibar algı düzeylilerinin işletmelerin hijyen koşullarına ilişkin algılarını etkilediği tespit edilmiştir. Müşterilerin kurumsal itibar algı düzeyleri arttıkça, işletmelerin hijyen koşullarına ilişkin algı düzeyleri de olumlu yönde artmaktadır. Tam tersi durumda ise müşterilerin kurumsal itibar algı düzeylerinde düşüş yaşandığında, müşterilerin işletmenin hijyen koşullarına ilişkin olumsuz algı düzeylerinin arttığı görülmüştür. Bu sonuç teoride yer alan bilgileri desteklemektedir (Jim ve Leslie, 2009: 247; Läikkö-Roto ve Nevas, 2014: 65) Kurumsal itibar bileşenlerinin hijyen koşullarını da içeriyor olması, kurumsal itibara yönelik faaliyetlerin hijyen koşullarında iyileşmelere yol açmasını sağlayabilir. Ayrıca kurumsal itibar uzun bir süreç içerisinde oluştuğu için, olumlu kurumsal itibar algısı müşterilerin hijyen koşullarında yaşanan olumsuzlukları süreklilik arz etmemesi durumda göz ardı etmelerine neden olabilir. Müşteriler hijyen koşullarında yaşanan olumsuzlukları, zihinlerindeki kurumsal itibar algısı doğrultusunda değerlendirebilirler. Bu doğrultuda hijyen koşullarında çok büyük olumsuzluklar olmadığı sürece ve süreklilik arz etmediği sürece hijyen koşullarındaki

olumsuzluklara karşı müşteriler tarafından tolerans gösterilebilir. Ancak burada zincirleme bir ilişkiden de bahsedilebilir. Çünkü kurumsal itibar bileşenleri, hijyen koşullarına ilişkin faaliyetleri içerir, hijyen koşulları da kurumsal itibar için gereklidir. Bu nedenle kurumsal itibar, yiyecek-içecek işletmelerine hijyen koşullarında yaşanabilecek olumsuzlukların yansımalarını, azaltma konusunda yardımcı olmaktadır çıkarımı yapılabilir.

Diğer taraftan yiyecek işletmelerinde hijyen koşulları, müşterilerin işletmeyi tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda yiyecek-içecek işletmeleri müşterilerinin işletmeye ilişkin imaj algılarını şekillendirirlerken, hijyen koşullarını dikkate aldıkları söylenebilir. Araştırma sonucunda yukarıda belirtilen ifadenin desteklendiği görülmüştür. Araştırma sonucunda müşterilerin hijyen koşullarına ilişkin algılarının, yiyecek içecek işletmelerinin imajlarına ilişkin algılarını etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda müşterilerin hijyen koşullarına ilişkin olumlu algı düzeyleri arttıkça işletmenin imajına ilişkin algıları da olumlu yönde artış göstermektedir. Diğer taraftan müşterilerin hijyen koşullarına ilişkin olumsuz algı düzeyleri arttıkça da işletmeye ilişkin imaj algılarının olumsuz yönde artış gösterdiği tespit edilmiştir. Söz konusu sonuçlar teoride yer alan bilgileri desteklemektedir (Jin ve Leslie, 2009: 247; Läikkö-Roto ve Nevas, 2014: 65). Kısa sürede oluşan ve olumsuz veya olumlu faktörlerden hızlı şekilde etkilenen işletme imajının hijyen koşullarından olumlu veya olumsuz etkilenmesi beklenilen bir sonuçtur.

Yukarıda yer verilen sonuçlar kurumsal itibar ve hijyen faktörlerinin ayrı ayrı işletme imajı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ancak araştırmanın temelini oluşturan, kurumsal itibar ve işletme imajı arasındaki ilişkide hijyen koşullarının aracı etkisi, bu çalışma için önemli bir yere sahiptir. Araştırma sürecinde yapılan analizler sonucunda müşterilerin kurumsal itibar algılarının, işletme imajı üzerindeki etkisinde, hijyen koşullarına ilişkin algılarının aracı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar incelendiğinde, hijyen koşullarının kurumsal itibar ve işletme imajı ilişkisindeki aracı rolünü ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak burada ortaya çıkan hijyen koşullarının aracı rolünün varlığı, teorik olarak beklenen bir sonuçtur. Çünkü dolaylı etki değeri (,116), iki müşteriden kurumsal itibar algı düzeyi, diğer müşteriden bir birim yüksek olan müşterinin, hijyen koşullarını olumlu algılama düzeyi, kurumsal itibar algı düzeyi düşük olan müşteriden, daha yüksek olacağı için, işletme imajı algı düzeyinin ,116 birim daha yüksek olmasını sağlamaktadır. Bu sonuca göre kurumsal itibar algı düzeyi yüksek olan müşteriler hijyen koşullarına ilişkin olumlu algı geliştirmektedir. Kurumsal itibar vasıtasıyla gelişen olumlu hijyen koşulları algısı ise müşterilerin zihinde işletme ile ilgili olumlu imaj oluşmasını sağlamaktadır. Belirtildiği üzere yiyecek-içecek işletmeleri müşterilerinin kurumsal itibar algı düzeylerinin, işletme imajı algıları üzerinde etkisinde hijyen koşullarının etkisi bulunmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlardan hareketle yiyecek–içecek işletmeleri yöneticilerine ve araştırmacılara bazı önerilerde bulunulabilir. Yiyecek-içecek işletmeleri yöneticiler için, işletmelerinin kurumsal itibarlarını geliştirmeleri, kurumsal itibar ile ilgili faaliyetlere önem vermeleri önerilebilir. Çünkü kurumsal itibar sayesinde yaşanabilecek olumsuzluklar müşteriler tarafından makul karşılanabilmektedir. Böylelikle müşteriler işletme imajı algısı geliştirirken olumsuzluklardan daha az etkilenmektelerdir. Böylelikle işletmelere karşı daha olumlu algılara geliştirebilmektelerdir. Kurumsal itibar uzun bir süreçte ortaya çıktığı için, işletme imajında yaşanabilecek ani değişimlerin önüne geçme rolüne sahip olabilmektedir. Bu nedenle işletme yöneticileri kurumsal itibarın öneminin farkına varmalılardır.

Ayrıca araştırma sonucunda, hijyen koşullarının müşterilerin, yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin imaj algıları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerine, işletmelerinde hijyen koşullarını en azından asgari düzeyde sağlamaları önerilebilir. Ancak hijyen koşullarında yaşanacak iyileştirmelerin, müşterilerin işletme imajlarına ilişkin algılarının iyileşmesini sağlayacağı gözden kaçırılmamalıdır. Burada yiyecek içecek

işletmeleri yöneticilerinin, asgari hijyen koşullarını sağlama ile yetinmemeleri ve hijyen koşullarına geçmişe nazaran daha fazla önem vermeleri önerilmektedir.

Ayrıca bu araştırma sonuçları doğrultusunda, yiyecek-içecek işletmeleri yöneticileri iş modellerinde hijyen koşullarının rolünü gözden geçirebilirler. Uygulamış oldukları iş modelinde hijyen koşullarının önem düzeyi değerlendirilerek, değişen çevre koşullarına uygun olarak hijyen koşullarının önem düzeyinde düzenlemeler yapmaları önerilmektedir.

Diğer taraftan araştırmacılara, bu çalışma covid-19 salgını döneminde yapıldığı için, covid-19 salgını son bulduktan sonra benzer bir araştırma yapmaları ve bu araştırmanın sonuçları ile salgın sonrası yapılacak araştırmanın sonuçlarını karşılaştırmaları önerilebilir. Böylelikle müşterilerin algılarında covid-19 salgın sürecinin etkili olup olmadığı da belirlenebilir. Ayrıca bu araştırmada kullanılan modele farklı değişkenleri dâhil etmeleri önerilebilir. Örneğin kurumsal itibarın bileşenleri arasında yer alan ve müşterilere yönelik olan sosyal sorumluk ve kurumsal çekicilik değişkenleri araştırma modeline dâhil edilebilir. Diğer taraftan araştırma modeli kullanılarak farklı işletmeler ile yiyecek-içecek işletmelerinin karşılaştırılması yapılabilir. Böylelikle hijyen koşullarının, işletme imajı üzerine etkisinin sadece yiyecek-içecek işletmeleri ile sınırlı olup olmadığı tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

Agarwal, J., Osiyevskyy, O., and Feldman, P. M. (2015). Corporate reputation measurement: Alternative factor structures, nomological validity, and organizational outcomes. *Journal of Business Ethics,* 130(2), 485-506.

Akdu, S. (2017). Turizm sektöründe hizmet hatası telafi stratejileri, hizmet kalitesi algısı ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gümüşhane.

Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Joma, M. H. A., Idris, W. M., and Khater, S. (2017). Relationship Between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image. *International Business Research*, 10(2), 104-123.

Amini, A., Darani, M., Afshani, M., and Amini, Z. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. *International Journal of Contemporary Research in Business,* 4 (2), 192–205.

Andreassen, T.W., and Lindestad, B., (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1 (1),82-92.

Barnett, M. L., Jermier, J. M., and Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review,* 9(1), 26–38. http://dx.doi.org/10.1057/ palgrave.crr.1550012.

Baygül Özpınar Ş. B. (2008). Kurumsal itibarın ölçümü: Türkiye'ye yönelik ölçek geliştirme çalışması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Eskişehir.

Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (12. Basım). Ankara: Pegem Yayınları.

Can, A. (2019). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi.* (7.Basım). Ankara: Pegem Akademi.

Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 25(4), 1–25. http://dx.doi.org/10. 1108/09596111311322916.

Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International journal of management reviews,* 7(2), 91-109.

Denizer, D. (2003). Otel işletmelerinde ziyafet menülerinin planlaması üzerine kavramsal bir irdeleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 14 (1), 33-44.

Dichter, E. (1985). What's in an image? *Journal of Consumer Marketing,* 2(1), 75-81.

Dowling, G. R. (1986). Managing Your Corporate Image, *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., and Sever, J. M. (2000). The reputation quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management,* 7(4), 241–255. https://doi.org/10.1057/bm.2000.10

Gliner, A. J., Morgan, A. G. and Leech, L. N. (2015). *Uygulamada Araştırma Yöntemleri: Desen ve Analizi Bütünleştiren Yaklaşım*. (Çev: V. Bayar ve S. A. Bayar). Ankara: Nobel Yayınevi.

Gray, E. R., and Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

Han, S. H., Nguyen, B., and Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management,* 50, 84-93.

Ho, D. E., Ashwood, Z. C., and Handan-Nader, C. (2017). The false promise of simple information disclosure: New evidence on restaurant hygiene grading. Unpublished manuscript, Stanford University. September, 1-80.

Howard, S. (1998). *Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21st Century.* Butterworth-Heinemann Asia.

Hu, H. S., Lai, S. H., and King, B. (2020). Restaurant employee service sabotage and customer deviant behaviors: the moderating role of corporate reputation. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 44(7), 1126-1152.

Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., and Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.

Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G., and Ali, H. Y. (2020). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management,* 27(3), 1395-1409.

Jin, G. Z., and Leslie, P. (2009). Reputational incentives for restaurant hygiene. *American Economic Journal: Microeconomics,* 1(1), 237-267.

Karagöz, Y. (2017). *Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği,* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Keh, H. T., and Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management,* 38(7), 732–742. http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005.

Läikkö-Roto, T., and Nevas, M. (2014). Restaurant business operators' knowledge of food hygiene and their attitudes toward official food control affect the hygiene in their restaurants. *Food Control*, 43, 65-73.

Nguyen, N., and Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2012), *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,

Potgieter, A., and Doubell, M. (2020). The Influence of Employer branding and Employees' personal branding on Corporate Branding and Corporate Reputation. *African Journal of Business & Economic Research,* 15(2), 107-133.

Sánchez-Torné, I., Morán-Álvarez, J. C., and Pérez-López, J. A. (2020). The importance of corporate social responsibility in achieving high corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management,* 27(6), 2692-2700.

Schmitt, B.H., Simonson, A., and Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *Long Range* Planning 28 (5), 82}92.

Singh, K., and Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics,* 27(1), 100139.

Soylu, A., and Taştan, H. (2020). Algılanan Restoran Temizliğinin Müşteri Tatminine Etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4 (1), 86-105. DOI: 10.32958/gastoria.688514.

Sökmen, A. (2001). *Konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde servis tekniği ve uygulamaları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

TÜİK, (2020). Haber Bülteni, https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Income-and-Living-Conditions-Survey-2019-33820.

Walsh, G., and Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 35(1), 127–143. http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7.

Walsh, G., Dinnie, K., and Wiedmann, K. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany, *Journal of Services Marketing,* 20(6), 412–420. http://dx.doi.org/10.1108/ 08876040610691301.

Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P., and Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective, *British Journal of Management,* 20(2), 187–203. http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1687-1703.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.814
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizmde Kısa Süreli Konut Kiralama: Sapanca Destinasyonu Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Recep YILDIRGAN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sapanca Turizm Meslek Yüksekokulu, Sakarya, e-posta: recepy@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9887-3883

Dr. Öğr. Üyesi İsmail BİLGİÇLİ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Karasu Meslek Yüksekokulu, Sakarya, e-posta: bilgicli@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1697-032X

Öz

Bu araştırmanın amacı, villa, müstakil ev, bungalov gibi konutların kısa süreli kiralanması (KSKK) yoluyla oluşan turistik talebin Sapanca destinasyonu üzerinden araştırılmasıdır. Nitel bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada veriler, ilçede konutlarını günlük, haftalık sürelerle kiralayan ev sahibi/işletmecilerle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ile elde edilmiştir. Bu doğrultuda 10 ev sahibi/işletmeci ile derinlemesine görüşmeler yapılarak, Sapanca'ya yönelik bu talebin özellikleri, misafirlerle yaşanan sorunlar, sistemin işleyiş biçimi gibi konulardaki görüşleri alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Sapanca destinasyonuna yönelik kısa süreli konut kiralama talebinin daha da artacağı anlaşılmaktadır. Buna karşın misafir kabulü konusunda ev sahiplerinin herhangi bir tercih imkânı olmadığı, kiralamaları bir sözleşme ile güvence altına almadıkları, olası sorunlar karşısında ev sahiplerini koruyucu önlemlerin eksikliği, komşuluk hukuku konusunda yeterince özenli davranılmadığı gibi olumsuz durumlar da dikkat çekmektedir. Ev sahibi ve işletmecilerin ürün çeşitliliğine giderek, misafir memnuniyetini artırıcı hizmetler geliştirmesinin rekabet avantajı sağlayacağı fakat konutların amacı dışında kullanımı, sakıncalı kişilere bilmeden yardım ve yataklık etmek gibi olumsuz durumları da beraberinde getireceği anlaşılmaktadır. İkinci konutların kiraya verilmesinin ekonomik açıdan olumlu katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kısa Süreli Konut Kiralama, Bungalov, Villa, Sapanca.
Makale Gönderme Tarihi: 02.04.2021
Makale Kabul Tarihi: 03.09.2021

Önerilen Atıf:
Yıldırgan, R. ve Bilgiçli, İ. (2021). Turizmde Kısa Süreli Konut Kiralama: Sapanca Destinasyonu Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1687-1703.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1687-1703.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.814
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Short-Term Housing Rental in Tourism: A Research on Sapanca Destination

Assistant Prof. Dr. Recep YILDIRGAN, Sakarya University of Applied Sciences, Sapanca Tourism Vocational School, Sakarya, e-mail: recepy@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9887-3883

Assistant Prof. Dr. İsmail BİLGİÇLİ, Sakarya University of Applied Sciences, Karasu Vocational School, Sakarya, e-mail: bilgicli@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1697-032X

Abstract

The aim of this study is to investigate tourist demand, which emerges through the short-term rental of housing types (KSKK) such as villa, detached house, and bungalow, over the destination of Sapanca. In this study designed as a qualitative research, the data were obtained via semi-structured interviews held with landlords/business managers who rented out their housing on a daily or weekly basis in the district. For this purpose, 10 landlords/business managers were interviewed in depth, and their opinions about issues such as the characteristics of this demand for Sapanca, problems experienced with guests, and functioning of the system were received. According to research results, it is realized that the demand for short-term housing rental regarding the destination of Sapanca will increase further. However, landlords cannot select guests, they do not secure rentals with a contract, there are no protective measures for landlords against potential problems, and little attention is paid to neighborhood relations, which are among the negative situations that come into prominence. It is understood that homeowners and operators by going to product diversity and developing services that increase guest satisfaction will provide a competitive advantage, but it will also bring negative situations such as the use of houses outside of their purpose, and unknowingly helping and abetting people who are inconvenient. It is understood that renting out the second houses makes a positive contribution in terms of economy.

Keywords: Short Term Housing Rental, Bungalow, Villa, Sapanca.
Received: 02.04.2021
Accepted: 03.09.2021

Suggested Citation:
Yıldırgan, R. and Bilgiçli, İ. (2021). Short-Term Housing Rental in Tourism: A Research on Sapanca Destination, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1687-1703.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olan turizm, 2019 yılında yaşanan salgın sürecine kadar gelişim ivmesini artırmaya devam etmiştir. Ancak Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün hazırladığı rapora göre, 2020 yılı küresel turizm tarihinin en kötü yılı olarak ilan edilmiştir (www.euronews.com). Uluslararası seyahatlerin zorunlu olarak kısıtlandığı bu dönemde ülkeler turizmde kendi iç pazarlarına daha çok yönelmiş, ülke içi turizm hareketliliği daha önemli hale gelmiştir. Türkiye'de bu süreçte covid-19-20 salgını kısıtlamalarının elverdiği ölçüde iç turizmi canlı tutacak bazı hamlelere yönelmiş, insanların tatil gereksinimlerini karşılayarak aynı zamanda turizm işletmelerini rahatlatacak tedbirler geliştirmiştir. Bu noktada, hafta sonu kısıtlamalarının da etkisiyle metropollerde yaşayan insanlar kısa mesafede yer alan ve doğal güzelliklere sahip destinasyonlara talep göstermeye başlamışlardır. Bu talep yoğunluğu ilgili destinasyonlarda doluluk oranlarını artırarak, alternatif konaklama alanlarına olan ihtiyacı yükseltmiştir. Kısa süreli konut kiralama talebi de bu gelişmelerin etkisiyle daha çok ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda başta İstanbul olmak üzere büyük şehirlerden gelen birçok yerli turist kısa süreli konut kiralama (KSKK) piyasasını küçük destinasyonlar için önemli ölçüde büyütmüştür.

Turizmde gün geçtikçe yaygınlaşan, özellikle tüm dünyayı etkisi altına alan salgın sürecinde talep yoğunluğunun en üst seviyeye ulaştığı KSKK işlemleri, alternatif bir konaklama biçimini de beraberinde getirmiştir. Salgın döneminde oteller önceki yıllara göre nispeten daha az talep görürken, yazlıklar ve kısa dönem kiralık evlere olan talep zirve yapmıştır. Müstakil villa, site içi villa, bungalov tipi ev şeklindeki konutların günlük, haftalık olarak kiraya verilmesi ile oluşan bu yeni konaklama biçimi hem büyük şehirlerde hem de bu şehirlerin etrafındaki küçük yerleşim birimlerinde turizm yoğunluğunu artırmaktadır. Kısa süreli olarak kiraya verilen konutlar, içerisinde kullanıcıların asgari gereksinimlerini karşılayacak şekilde eşya ile donatılmış gayrimenkuller olarak tanımlanabilir (Demir, 2015).

Kısa süreli konaklamalarda insanlar çoğu zaman otel ve benzeri tesisler yerine ev ortamını tercih edebilmektedir. Bunun en önemli sebebi olarak bu tesislerde belli bir sürenin üzerinde kalmanın zorluğu bulunmaktadır. Otel ve benzeri tesislerde rahat edemeyen kişiler, kısa süreli seyahatleri için eşyalı villa, müstakil ev, bungalov tipi konut seçeneklerini değerlendirmeyi daha uygun görebilmektedir (www.hurriyetemlak.com). Kullanıma hazır olan evlerin kiralanması ile çok daha rahat bir ortamda konaklama yapılabilmektedir.

Günümüzde araba, oda, eşya kiralama gibi pek çok alanda kendini gösteren ve kiralama ekonomisine önemli katkılar sunan bu tür eylemler, talep sahipleri açısından tasarruf olanağı sunarken, kiralayanlar açısından da sahip oldukları mal ve ürünlerin atıl kalmasını önlemektedir (Schaefer ve Braun, 2016). Özellikle tatil dönemlerinde ve iş amaçlı seyahatlerde tercih edilen kısa süreli konut kiralama yöntemi ile hem kiracı hem de ev sahibi için kazançlı bir konaklama hizmeti sunulmuş olmaktadır. Airbnb başta olmak üzere, ev sahipleri ile kiracıları buluşturan rezervasyon sistemlerinin yaygın bir ağ haline gelmesiyle daha çok gündem oluşturan bu yöntem, Avrupa ülkeleri ile Türkiye'de de etkin biçimde kullanılmaya başlamıştır (www.thebluegound.com).

Bu çalışmada günü birlik ve hafta sonu turlarında çok talep gören, son 10 yıldır da başta Ortadoğu olmak üzere yurt dışından da turist çekmeye başlayan Sapanca'da villa, müstakil ev, bungalov gibi konutların kısa süreli kiralanması yoluyla oluşan turistik talebin nitel araştırma yöntemi kullanılarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Sapanca'da günlük, haftalık veya daha farklı sürelerde konutları kiralayan ev sahibi ve işletmecilerden oluşan 10 katılımcı ile yarı yapılandırılmış soru örnekleri oluşturularak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeden elde

edilen veriler ikinci konut talebinin özellikleri, yaşanan sorunlar, sistemin işleyiş biçimi gibi konular altında tartışılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Mobilyalı bir mülkün, geleneksel konut kiralamasından daha kısa bir süre için kiralanması anlamına gelen bu yöntem çevrimiçi bir platform olan Airbnb'nin kurulması ile dünya çapında popüler hâle gelmeye başlamıştır (Furukawa ve Onuki, 2019). KSKK yönteminde yaygın kullanılan araçların başında internet gelmektedir. Kiralama aşamasındaki işlemlerin yaklaşık %90'ı internet üzerinden gerçekleştirilmekte ve komisyon ücreti, ek ilan bedeli gibi birtakım masraflara gerek kalmamaktadır (Demir, 2015). Grisdale (2019) Airbnb CEO'su Brian Chesky'nin şu ifadesini paylaşmıştır; "*Uzun süredir insanlar Airbnb'nin ev kiralamakla ilgili olduğunu düşünüyordu. Ama gerçekten, evimizdeyiz. Görüyorsunuz, ev sadece bir alandır, ama ait olduğunuz yer de evdir. Ve bu küresel topluluğu bu kadar özel kılan şey, ilk defa her yere ait olabilmenizdir. Şirketimizin özünde yatan fikir budur: aidiyet*"

Varlıkların kiralanmasının faydaları açısından daha otantik tatil deneyiminin gerçekleşmesi kısa süreli kiralamanın popülaritesini ve sayısını artırmaktadır. Fakat kısa süreli kiralamalar, toplumda rahatsızlıklar oluşturması ile bölge sakinlerini yerlerinden etmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Park ve Agruso, 2020). KSKK, turizm açısından alternatif bir konaklama kapasitesi oluşturmakla birlikte, ikinci konutların turizmde kullanılması noktasında ayrışan özellikler taşımaktadır. Her ne kadar sahibi olunan villa, çoğunlukla ikinci konut olarak nitelendirilse de kiralama süresi ve kiracı sirkülasyonu bakımından farklılıklar taşımaktadır. Ayrıca, son dönemde getirisi yüksek bir ticari faaliyet olarak kısa süreli konut kiralama, ev sahiplerine cazip gelmekte, ikamet ettikleri tek konutlarını dâhi kiraya vererek kendileri başka bir eve kiraya taşınabilmektedir. Burada yılın büyük bölümünde atıl kalan ikinci bir konutun kiraya verilmesinden ziyade, mevcut ve kullanılır durumdaki ikametgâhın kiraya verilmesi söz konusu olmaktadır.

Bu nedenle, bu çalışmada KSKK faaliyetleri, ikinci konutların turizmde kullanılmasından bağımsız olarak ele alınmıştır. Literatürde dünyada ve Türkiye'de kısa süreli konut kiralamaların destinasyonların turizmine etkileri ve sonuçları konusunda yapılan çalışmalar irdelenecektir. Ardından Sapanca destinasyonunda faaliyet gösteren 10 konut sahibi/işletmeci ile yapılan derinlemesine mülakatların analiz ve bulgularına yer verilecektir.

Son yıllarda kısa süreli kiralama pazarı, dijital konaklama platformlarının yaygınlaşması ve başarısıyla birlikte hızlı bir şekilde genişlemiştir (Celata, Capineri ve Romano, 2020). Bu tür ağlar vasıtası ile konut sahipleri, şehirlerde artan turizm talebini karşılamak üzere pazara girmiş ve turizm ile konut piyasaları arasında ilişkinin oluşmasına katkıda bulunmuşlardır (Lopez vd., 2020).

KSKK faaliyetleri dünyada farklı disiplinlerden akademisyenlerin de dikkatini çeken bir konu haline gelmektedir (Robertson, Oliver ve Nost, 2020). Yabancı literatürde "*short-term housing rental*" olarak adlandırılan KSKK konusunda ulusal yazında çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Buna karşın uluslararası yazında bu konuda yapılmış pek çok araştırma dikkat çekmektedir. KSKK uzun yıllardır var olmakla birlikte 2010 yılından itibaren akademik çalışmalara konu olmaya başlamış, 2017 yılından itibaren de pek çok akademik araştırmanın odağı olmuştur (Pereira, 2020). Celato ve Romano (2020) İtalyan şehirlerinde kısa süreli kiralama sektörünün etkilerini araştırdığı çalışmalarında, kısa süreli kiralamaların yalnızca kentsel alanların konaklama kapasitesini artırmaya katkıda bulunmadığı, aynı zamanda turistik

destinasyonun morfolojisini ve dolayısıyla yerel halkla ziyaretçiler arasındaki ilişkileri de kökten değiştirdiği hipotezi üzerinde yoğunlaşmışlardır.

Midgett vd., (2018)'e göre KSKK, otellere göre daha az enerji ve kaynak tüketen, daha az atık üreten, daha sürdürülebilir bir model olmanın yanında, kullanıcılar arasında sosyal ağları güçlendiren bir alternatiftir. Bununla birlikte destinasyon sakinleri ile kısa süreli kiracılar arasında çevresel ve sosyal içerikli uyumsuzlukların yaşandığı örnekleri de yadsımamak gerekmektedir. Gant ve Gago (2019) yapmış oldukları bir araştırmada Lizbon'da *"satın al-kiraya ver"* şeklinde işleyen bu sistemin kiralama ekonomisine çok bir katkısı olmadığı, buna karşın yerel halkın turistler yüzünden yerlerinden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Valentin (2020) ise Amerika'nın New Orleans şehrinde yaptığı araştırmada ev sahiplerinin yaklaşık %30'unun konut satın alma kararı verirken alınan evin kısa süreli konut kiralama pazarına katılma seçeneğinin yüksek olmasını hesaba kattıklarını belirtmiştir.

Gottlieb (2013), çalışmasında KSKK piyasasının her geçen gün büyümesi karşısında yerel yönetimlerin sektöre düzenleyici kurallar getirmesi konusunu irdelemiştir. Jones (2015), kısa vadeli konut kiralamalarının mahalle karakterini ve ev sahiplerini etkileyip etkilemediği sorununa odaklandığı çalışmasında, yerel yönetimlerin bu piyasayı kısıtlayıcı engeller getirmesi halinde daha fazla ekonomik fayda elde edebilme fırsatının kaçırılmasına yol açabileceğini iddia etmektedir. İnsanların birbirlerinin hareket etmesine yardımcı olan araç kiralamanın yanı sıra KSKK, 'kiralama ekonomisinin' ana bileşenlerindendir (Heylighen, 2017; Mulcahi, 2016; Sundararajan, 2016; Botsman ve Roger, 2011). Ekonomik fırsatların sağlanması ve daha sürdürülebilir bir tüketim biçimi gibi potansiyel faydaları bilinmesine rağmen, kiralama ekonomisinin mevcut sosyo-ekonomik sistemler için yıkıcı etkilerinin olduğu (Martin, 2016) ve kısa süreli kiralamaların da bu duruma örnek olarak gösterilebileceği belirtilmektedir (Guttentag, 2015).

Gutierrez ve Domenech (2020), çalışmasında; İspanya'da yüksek oranda Airbnb müşteri taleplerinin daha çok turistlerin tercih ettiği destinasyonlara olduğunu tespit etmiş, kısa süreli kiralamanın artmasında en büyük etkiye sahip olan sosyo-ekonomik, turizm pazarı ve konut stoku değişkenlerinin neler olduğunun belirlenmesi üzerinde araştırma yapmıştır. Park ve Agruso (2020), Hawaii'de yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle yaptığı çalışmada, kısa süreli kiralamaların olumsuz etkileri açısından bölge sakinlerinin düşüncelerinin önemsenmesi gerektiği ve kısa süreli kiralama hizmetinin iyi yönetilmesinin olumsuz etkilerin azaltılması açısından önemli olduğunu vurgulamıştır. Lopez vd., (2020) Airbnb'nin Barselona'da konut kiraları ve fiyatları üzerinde etkisini araştırdığı çalışmada, Airbnb müşterilerinin taleplerinin yoğun olduğu yerleşim yerlerinde uzun süreli konut kiralarının %7, konut satış fiyatlarının %17 gibi bir oranda arttığını tespit etmiştir.

Zou (2020), kısa süreli konut kiralamanın konut satış fiyatlarını arttırıcı etki yaptığı için düşük gelirli insanların konut satın alma taleplerini olumsuz bir şekilde etkileyerek konut sahibi olma sorununun çözümünde engel oluşturduğunu tespit etmiştir. Çeşitli destinasyonlarda yapılan ampirik çalışmalarda, özellikle Airbnb aracılığıyla kiralanan konutların mülk değerini artırdığı, küresel konut sıkıntısı krizi (Barron vd., 2018) oluşturduğu, Los Angeles (Lee, 2016), New York City (Sheppard ve Udell, 2016), Boston (Horn ve Merante, 2017), New Orleans (Perry vd., 2018), Oregon (DiNatale vd., 2018) gibi ABD şehirlerinde tespit edilmiştir.

KSKK konusu her ne kadar salgın sürecinde daha çok gündeme gelse de aslında Türkiye'de de turizm kurumlarının bir süredir tartıştığı bir konudur. TÜROB (Türkiye Otelciler Birliği) çatısı altında yapılan toplantılarda daha 2012 yılında, günlük kiralık evler; kayıt dışı ekonomi, güvenlik

zafiyeti, haksız rekabet ve komşuluk hakkı başlıklarıyla bir problem olarak tartışılmıştır (Erdoğan, 2018).

Ev turizmi, yabancı literatürde, ''second home tourism'' kavramına karşılık gelen, ''holiday house'', ''summer holiday house'' ve ''second house'' kavramlarıyla ifade edilen ve bu tür konutların yoğun olarak kullanıldığı pazarlar olarak tanımlanmaktadır. Ev turizmi ana hatlarıyla, kendi tatil ya da seyahat planlarını kendileri düzenlemek isteyen turistlere kısa süreli ev kiralanması şeklinde oluşan bir turizm çeşididir (Gökdeniz, 2014). Ev turizminde ağırlıklı olarak büyük kent ve metropollerde şehrin dokusunu yerinde deneyimlemek amacıyla, 3-4 gün süren konaklamalar söz konusu olabilirken, kırsal ya da sahil kesimlerinde ortalama 1 hafta süreli konaklamalar dikkat çekmektedir. İkinci konut turizmini ise bu tür konaklamalardan ayrı değerlendirmek mümkündür. Çünkü ikinci konutların genellikle yoğun turizm sezonunda kısmen daha uzun süreli kiraya verilmesi, hatta bazen bu kiralamanın bütün bir sezonu bile kapsaması söz konusudur.

Bu araştırmada, KSKK eylemleri, ikinci konut turizminden ayrılan yönleriyle ele alınmaya çalışılmıştır. İkinci konutların turistik amaçlı kullanılmasının kullanıcılar açısından birçok avantajı söz konusudur. Buna karşın, küçük destinasyonlarda dağınık yapılanma, düşük kapasiteli konaklamalar için geniş arazilerin tahsisi, doğal alanların tahribi, taşıma kapasitesinin aşılması, kontrolsüz yapılanma ve rant kavgalarına neden olmaktadır (Kozak ve Duman, 2011). Konu, Sapanca destinasyonu üzerinde incelendiğinde kiralayan ve kiracı profili açısından, kiralama amaçlarının ayrıştığı görülmektedir. Örneğin Sapanca'da kısa süreli konut kiralamalarının başlangıçta Ortadoğu'dan gelen turistlerle başlayıp, salgın kısıtlamaları döneminde civar şehirlerden gelen yerli turistlerle devam ettiği görülmektedir. Ev turizmi müşterileri, rahat bir ortamda kalabalık aile bireyleriyle bir hafta ile 10 gün arasında konaklama yapan kitlelerden oluşurken (Gökdeniz, 2014), kısa süreli konut kiralayanlar daha çok hafta sonunu da içine alan ve ortalama 4 geceleme yapan, sadece ailelerden değil, arkadaş grupları ve daha az sayıda bireylerden oluşmaktadır. İkinci konutları kullanım şekilleri ve amaçlarına göre farklı kategorilere ayırmak mümkündür (Marsden, 1977). Bu çalışmaya konu olan ikinci konutlar, "*ticari anlamda tatil evi olarak hizmet veren, yatırım ve kullanım amaçlı olarak satın alınmış, daha çok kiraya verilen ve bir şirket tarafından işletilen konutlar*" olarak değerlendirebilir (Hoogendoorn ve Visser, 2004).

Günümüz çalışma yaşamı, meydana gelen sosyo-kültürel ve ekonomik değişimler, turizmde uzak destinasyonları cazip hale getirirken, yine aynı koşullar altında doğal afetler, salgın hastalıklar, ekonomik ve siyasal krizler de yakın destinasyonları keşfetme yolunda yeni bir çığır açtığı söylenebilir. Hatta günümüzde sürdürülebilir turizm bağlamında eve yakın seyahat destinasyonlarına doğru davranışsal bir değişim bile beklenebilir (Jeuring ve Haartsen, 2017). Sapanca destinasyonunda önemli bir turistik hareketlilik haline gelen kısa süreli konut kiralamalarda talep profiline bakıldığında İstanbul ve Kocaeli gibi büyükşehirlere yakın mesafede olduğu için Sapanca'yı tercih eden yerli turistlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Sapanca, bulunduğu coğrafi konum, sahip olduğu doğal güzellikler ve İstanbul, Bursa, Kocaeli, Sakarya, Eskişehir gibi büyük şehirlere olan yakın mesafesinden dolayı, bir turizm destinasyonu olma yolunda hızla ilerlemektedir. Bu avantajlarından dolayı, turizm yatırımcıları açısından da bir cazibe merkezi haline gelmiştir. İlçede halihazırda 3 adet 5 yıldız ile birlikte daha küçük ölçekli konaklama tesisleri yaklaşık 5 bin yatak kapasitesi oluşturmaktadır. Hafta sonları ve tatil dönemlerinde oluşan yoğunluğun, ikinci konutlara yönelik talebi artırdığı düşünülmektedir. Bunun yanında moda haline gelen villa kiralama faaliyetleri, salgın sürecinde çok daha baskın bir talep yoğunluğu oluşturmaktadır. Ulusal literatür incelendiğinde ikinci konutların kiraya verilmesi ile ilgili çok yoğun bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte mevcut çalışmalar daha çok

kayıt dışı ekonomi, güvenlik zafiyeti, haksız rekabet ve komşuluk hakkı gibi problemlerin üzerinde durmaktadır. Uluslararası literatürde günlük kiralama konusu ile ilgili olarak oldukça fazla çalışma bulunmaktadır. Uluslararası literatür çalışmalarının fazlalığı nedeniyle daha çok son yıllara yakın yapılan çalışmalar incelenmiştir. Uluslararası ve ulusal literatürde yapılan çalışmaların çok farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Uluslararası literatürde yapılan çalışmalarda ulusal çalışmalar gibi haksız rekabetin oluşmasından, ortama rahatsızlık verilmesi gibi konularda yoğunlaşmaktadır. Bunun yanında uluslararası yazında kısa süreli konut kiralamalar çoğunlukla Airbnb örneği üzerinden tartışılmaktadır.

YÖNTEM

Turistik bir destinasyon olma yolunda ilerleyen Sapanca'da son dönemde dikkat çekici boyuta ulaşan KSKK talebinin ev sahibi ve işletmeciler açısından değerlendirildiği bu çalışma, nitel araştırma olarak tasarlanmıştır. Bu amaçla görüşme yöntemi ile ev sahibi ve işletmeciler ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Ayrıca araştırmacıların bizzat gözlemlerine de yer verilmiştir. KSKK faaliyetleri, turizmde alternatif bir konaklama tercihi olarak gittikçe ağırlık kazanan bir pazar haline gelmektedir. İkinci konutların turizme kazandırılması konusunda yapılmış ulusal ve uluslararası birçok çalışma olmakla birlikte ikinci konutların günlük, haftalık sürelerle kiralanması ve bunun meydana getirdiği etkilerin araştırıldığı çalışmaların, ulusal yazında son derece kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu tür kiralamalar gerek kullanılan konutlar talep profili, kiralama sıklığı ve fiyat düzeyi bakımından farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle bu çalışma; villa, apart, müstakil ev ya da bungalov tipi evlerin turistik amaçlı kiralanması pek çok boyutuyla incelenmiş, etki ve sonuçlarının araştırılması gerektiği düşünülmüştür.

Bu araştırmanın evreni Sapanca ilçesi olarak belirlenmiştir. Sapanca, son yıllarda günübirlik ya da hafta sonu ziyaretleri kapsamında yoğun bir iç turizm talebiyle karşı karşıya kalmakta, doğal güzellikleri ve alternatif ulaşım olanakları ile turistik destinasyon olma yolunda ilerlemektedir. 2020 yılı verilerine göre ilçede yaklaşık 300 adet ruhsatlandırılmış konut bulunduğu tahmin edilmektedir. Ruhsat almadan günlük, haftalık kiraya verilen konutlar da dikkate alınırsa sayı çok daha artacaktır. Kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmış 10 ev sahibi ya da işletmeci ile elektronik ortamda, telefonda ve yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Her bir görüşme, 15-30 dakika sürmüştür. Görüşülen ev sahibi/işletmecilerin Sapanca'nın Merkez, Kırkpınar, Kurtköy gibi villa ve bungalov yatırımlarının yoğun olduğu beldelerinden olmasına özen gösterilmiştir.

Çalışmada, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvuruda bulunulmuştur. Etik Kurulu raporu çalışmanın sonunda yer almaktadır. Katılımcıların, araştırmanın konusu doğrultusunda görüşlerinin alınması amacıyla hazırlanan yarı yapılandırılmış 11 soruluk bir görüşme formu hazırlanmış, 10 adet ev sahibi/işlemeci ile 10-15 Şubat 2021 tarihleri arasında görüşülerek, veriler toplanmıştır. Görüşmelerin 5'i yüz yüze, 3'ü elektronik ortamda, 2'si de telefonda gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular, literatür okumaları ve bizzat araştırmacıların gözlemlerine ve uzman akademisyen görüşlerine dayandırılarak hazırlanmıştır.

Ev sahibi/işletmecilere aşağıdaki sorular yöneltilmiştir;

- Evinizi kısa süreli kiraya verirken bir sözleşme düzenliyor musunuz?
- Evinizi kiralamak isteyenler doğrudan sizinle mi irtibat kuruyor, yoksa bir firma, internet sitesi, seyahat acentesi, emlak bürosu vasıtası ile mi bağlantı kuruyorlar?
- Kiracınızın evinizde oluşturacağı muhtemel hasar ve zarara karşı koruyucu önlemler alıyor musunuz? Nasıl?

- Evinizi kısa süreli kiraya verdiğinizde yakın çevredeki komşularınız ile sorun yaşıyor musunuz? Nasıl?
- Evinizi kısa süreli kiraya verdiğinizde, yerel yönetim ile (Belediye, muhtarlık vs.) sorun yaşıyor musunuz?
- Evinizi kısa süreli kiraya verdiğinizde müşterilerle sıkça yaşadığınız sorunlar nelerdir?
- Müşterileriniz ağırlıklı olarak hangi şehirden gelmektedir?
- Bir kiralamada evinizde ortalama kaç kişi konaklamaktadır?
- Müşterileriniz konaklama dışında sizden ilave hizmet talebi oluyor mu? (yeme- içme, parti organizasyonu, evde özel eşya; vb. gibi)
- Müşterileriniz ortalama kaç gün konaklama yapmaktadır?
- Konutunuzu kısa süreli kiralamak isteyen müşterilerle ilgili ön araştırma yapıyor musunuz? Nasıl?

Araştırmada elde edilen veriler nitel analiz yöntemlerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi dair yapılan birbirinden farklı tanımların ortak vurguladığı iki özellik, sistematik ve tarafsız olmasıdır (Koçak ve Arun, 2006). Veriler kodlanarak temalar belirlenmiş, her bir tema kategoriler halinde analiz edilerek yorumlanmıştır. Ayrıca her bir katılımcının ifadelerine de bire bir alıntı şeklinde yer verilmiştir.

BULGULAR

Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Katılımcıların demografik bilgileri ile Sapanca'da KSKK işi yapan ev sahibi/işletmecilerin görüşlerine dair bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların isimleri K1, K2, K3, ….., K10 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı(K)	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Mesleki Tecrübe	Konutun Cinsi
K1	36	Erkek	Lisans	1	Bungalov
K2	33	Erkek	Lisans	4	Bungalov
K3	60	Kadın	Lise	3	Bungalov
K4	56	Erkek	Ön lisans	5	Müstakil ev
K5	40	Erkek	Lisans	2	Müstakil villa
K6	33	Kadın	Lisans	7	Site içi villa
K7	30	Erkek	Lisans	3	Villa/Bungalov
K8	53	Kadın	Lise	5	Müstakil villa
K9	39	Kadın	Lisans	3	Müstakil villa
K10	41	Erkek	Lise	4	Müstakil villa

Tablo 2'de görüldüğü gibi, katılımcıların yaş ortalaması 42 dir. 5 katılımcının 40 yaş altında olması dikkat çekmektedir. Sapanca'da cazip bir kazanç aracı haline gelen günübirlik konut kiralama işi genç yaş grubunun oldukça ilgisini çekmektedir. Bu gençlerin çoğu aileden kalma konutları küçük düzenlemeler yaparak işletmektedir. Katılımcıların 6'sı lisans, 3'ü lise ve 1'i de ön lisans mezunu olup 6'sı erkek, 4'ü kadındır. Katılımcıların bu işteki tecrübe ortalaması 3,7 yıldır. Kısa süreli olarak kiraya verilen konutlara göre dağılıma bakıldığında 3'ü bungalov, 1'i müstakil villa ve bungalov, 4'ü müstakil villa, 1'i site içi villa ve 1'i de müstakil ev şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Konutun Kiraya Verilirken Sözleşme Yapılıp Yapılmadığına İlişkin Görüşler

Tema	Kategori ve Kodlar	Katılımcılar
Evet/Hayır	Sözleşme	
	Evet	K1,K2,K3,K5,K6
	Hayır	K4,K7,K8,K9,K10

Katılımcıların yarısı evlerini kısa süreli kiraya verirken bir sözleşme düzenlerken, diğer yarısı ise böyle bir sözleşme düzenlememektedir. Bu konuda, katılımcılardan bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

K9: *"Ben düzenlemiyorum. Çıkarken bir sorun var ise misafirler ile konuşup çözüyoruz. Sözleşme her ne kadar işletmeciyi korusa da misafiri korkutuyor ve imzalamak istemiyor. Eve girişte böyle negatif bir durum yaratmamak adına sözleşme kullanmıyorum."*

K10: *"Anlaşmalı olduğumuz acenta tarafından sözleşme düzenlenir."*

Diğer katılımcılar bu konuda Evet ya da Hayır şeklinde görüş belirtmişlerdir.

Tablo 3. Kiracıların Ev Sahibi/İşletmeci ile İrtibat Kurma Biçimlerine İlişkin Bulgular

Tema	Kategori ve Kodlar	Katılımcılar
İletişime geçme biçimi	Seyahat Acentası	K1,K8,K10
	İnternet Sitesi	K2,K5,K8,K9,
	Sosyal Medya	K3,K7
	Bizzat benimle	K4,K7,K8
	Hepsi	K6
	Emlak bürosu	K8
	Airbnb, booking.com	K9

Katılımcılar evlerini kiraya vermek için birçok mecradan yararlanmaktadır. Bu konuda internet üzerinden satış yapan siteler, profesyonel seyahat acentaları, sosyal medya başı çekmektedir. İki katılımcının bu konudaki ifadeleri şu şekildedir:

K9: *"Aslında bunların hepsini kullanıyoruz. Sahibinden.com vasıtasıyla bize direkt ulaşırken, Airbnb, booking.com gibi online kanallar ya da emlakçılar vasıtasıyla da ulaşabiliyorlar. Ayrıca işletmeciler olarak aramızda bir whatsapp grubu kurduk. Birbirimize misafir paslayabiliyoruz."*

Tablo 4. Olası Hasar ve Zarara Karşı Önlem Alınıp Alınmadığına İlişkin Görüşler

Tema	Kategori ve Kodlar	Katılımcılar
Önlemler	Evet	K2, K5, K6, K7, K9, K10
	Hayır	K1, K3, K4, K8

Katılımcıların 6'sı oluşabilecek hasar ve zarar için birtakım önlemler aldıklarını belirtirken, 4'ü bu konuda ya herhangi bir önlem almadıklarını ya da acentanın yaptığı sözleşme ile zararını tazmin edebildiği belirtmiştir. Bu konudaki bazı katılımcı ifadeleri aşağıda verilmiştir:

K9: *"Genel olarak mümkünse dayanıklı ürünler kullanıyorum. Çok fazla ıvır zıvır ortada bırakmıyorum. Bırakacaklarımı da genel olarak ferforje gibi dayanıklı malzemelerden kullanmaya çalışıyorum. Bir kez koltuk ayağı kırıldı mesela. Bunun gibi şeylere bir önlem alamıyorum. Olduğunda misafirle konuşarak çözmeye çalışıyorum. Zararı karşılıyorlar genellikle."*

K7: *"Bazen depozito istiyoruz. Bazen de sözlü olarak uyarılarda bulunuyoruz. Karşılıklı güven esasına dayalı genelde."*

K6: *"Depozito alıyorum."*

K5: *"Provizyon alarak önlemimi almış oluyorum."*

K2: *"Sözleşme maddelerinde koruyucu hükümler var zaten."*

Tablo 5. Yakın Çevredeki Komşularla Sorun Yaşanıp Yaşanmadığına İlişkin Bulgular

Tema	Kategori ve Kodlar	Katılımcılar
Komşularla problem	Evet	K5, K7, K8, K9
	Hayır	K1, K2, K3, K4, K6, K10

Katılımcılardan 6'sı yakın çevredeki komşularla bir sorun yaşamadıklarını belirtirken, 4'ü ise zaman zaman birtakım sorunlar yaşadıklarını ifade etmiştir. Bazı katılımcıların bu soruya ilişkin bire bir ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

K5:*"Bazen yüksek ses kaynaklı şikâyetler alabiliyoruz"*

K7:*"Zaman zaman sesle ilgili şikâyetler aldığımız tabi ki oluyor. Ancak genel itibari ile komşularımızla çok sorun yaşamıyoruz."*

K8: *"Kısmen. Saat gece 1' den sonra sesin kısılması yönünde talepler gelebiliyor"*

K9: *"Evet daha önceki evimiz küçük bir sokaktaydı ve gürültülü misafirlerde sıkıntılar yaşadık. Hatta bikini ile balkona çıkan misafirimize sözlü sataşmalar bile oldu. Bu nedenle o evimizi satıp, daha sakin bir sokakta ev aldık. Komşular bazen bizi arıyor, bazen de hiç beklemeden misafirler ile konuyu çözmeye çalışıyorlar. Bunu kontrol edemediğimiz zamanlar oluyor maalesef."*

K10:*"70 dönümlük bir arazi içinde bağımsız olduğu için herhangi bir sorun yaşamıyoruz."*

Tablo 6. Yerel Yönetim ile Sorun Yaşanıp Yaşanmadığına İlişkin Bulgular

Tema	Kategori ve Kodlar	Katılımcılar
Yerel yönetimle sorunlar	Evet	
	Hayır	K1, K2, K3, K4, K5, K6,K7,K8, K9, K10

Katılımcıların tamamı belediye, muhtarlık gibi yerel yönetimlerle herhangi bir sorun yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Bazı katılımcıların bu konudaki ifadeleri şu şekildedir:

K7:*"Her evimizin ruhsatı bulunuyor. Resmi olarak herhangi bir sorun yaşamıyoruz."*

K9:*"Ruhsatlı çalıştığımız için şimdiye kadar hiç sorun yaşamadık. Ama ruhsatsız evler var. Onlarla ilgili işlemler yapılabiliyor. Ceza kesilebiliyor."*

Tablo 7. Müşterilerle Sorun Yaşanıp Yaşanmadığına Dair Bulgular

Tema	Kategori ve kodlar	Katılımcılar
Müşteriler ile Sorunlar	Hayır yaşanmıyor	K1, K3, K4, K8, K10
	Ulaşım ve yol tarifi	K2
	Hijyen, eşya hasarı	K5, K6
	Elektrik kesintisi, teknik aksaklıklar	K7
	Çıkış saatleri, evcil hayvanların alınması	K9

Katılımcılardan 5 kişi müşterilerle ilgili herhangi bir sorun yaşamadıklarını dile getirirken, diğer 5 kişi ise çeşitli sorunları zaman zaman yaşadıklarını ifade etmiştir. Bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

K2: *'"Ulaşım ve yol tarifi konusunda sıkıntılar yaşanabiliyor."*

K5: *"Hijyen ve eşya hasarı."*

K7: *"Elektrik kesintileri, altyapı sorunları. Teknik aksaklıklar. Unutulan havlular. Temizlikçinin gözünden kaçan ufak detaylar."*

K9: *"Aslında çok sorun yaşanmamakla birlikte, çıkış saatlerine riayet etmemeleri, ya da evcil hayvanlarını yatak odasına almaları gibi şeyler olabiliyor."*

Tablo 8. Müşterilerin Geldiği Şehirlere İlişkin Bulgular

Tema	Kategori ve Kodlar	Katılımcılar
Şehir	İstanbul	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10
	Bursa	K7
	Ankara	K5, K7
	Eskişehir	K6

Sapanca'ya yönelik kısa süreli konut kiralama talebinin ağırlıklı olarak İstanbul'dan geldiği görülmektedir. Bunun yanında Eskişehir, Bursa ve Ankara'dan da misafirler ağırlanmaktadır. Burada İstanbul'un Sapanca'ya olan yakınlık durumunun talebi olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

Tablo 9. Konaklayan Kişi Ortalamasına İlişkin Bulgular

Tema	Kategori ve Kodlar	Katılımcılar
Misafir sayısı	2	K1
	3	K2, K4
	4-6	K5, K6, K7, K9, K10
	8 -10	K8

Kısa süreli kiraya verilen evlerde ortalama konaklayan kişi sayısına bakıldığında evin kapasitesine göre değişmekle birlikte ağırlıklı olarak 4-6 kişinin konakladığı görülmektedir.

Tablo 10. Konaklama Yapılan Gün Sayısına İlişkin Bulgular

Tema	Kategori ve Kodlar	Katılımcılar
Gün sayısı	2	K3
	3	K10
	4	K5, K6, K7
	5	K1, K8
	6	K9, K4, K2

Kısa süreli konaklamalarda misafirler ağırlıklı olarak 4-6 günlük konaklama yapmaktadır. Tablodan da görüleceği gibi konaklama süresi 1 haftayı aşmamaktadır.

Tablo 11. Konaklama Dışında Talep Edilen Hizmetlere İlişkin Bulgular

Tema	Kategori ve Kodlar	Katılımcılar
Hizmet	Özel gün organizasyonu	K1, K2, K7, K9
	Yeme-içme hizmeti	K7, K8, K9, K10
	Özel eşya	K9
	Hiçbir hizmet talep edilmiyor.	K3, K4, K5, K6

Müşteriler, konaklama hizmetinin dışında ağırlıklı olarak yeme-içme hizmeti, özel gün kutlamaları için organizasyon ve süsleme talep etmektedir. Bu konuda bazı katılımcılar şunları ifade etmiştir:
K7: *"Yeme içme gibi temel ihtiyaç ya da evlenme, doğum günü sürprizleri için bizden yardım talep ediyorlar."*

K9: *"Özel günlerde süsleme desteği, oduncunun numarası, filtre kahve makinası gibi talepler oluyor."*

K10*: "Yeme içme aktivite olanakları sorgulanıyor."*

Tablo 12. Müşterilerle İlgili Ön Araştırma Yapılıp Yapılmadığına Dair Bulgular

Tema	Kategori ve Kodlar	Katılımcılar
Ön araştırma	Evet	K7, K10
	Hayır	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8, K9

Katılımcıların 8'i, kiralama öncesi müşterilerle ilgili herhangi bir ön araştırma yapmamaktadır. Bağlantıların çoğu seyahat acentaları ya da internet siteleri üzerinden yapıldığı için müşterilerle genellikle eve giriş esnasında temas kurulmaktadır. Ön araştırma yapan katılımcıların ifadeleri ise şöyledir:
K7: *"Rezervasyon yapmadan önce soru-cevap şeklinde ön bilgi toplayıp, kriterlerimize uygun misafirleri seçiyoruz."*

K10: *"Acenta tarafından gerekli sorgulamalar yapılıyor."*

TARTIŞMA ve SONUÇ

İkinci konut sahibi olma isteği gösterenlerin temel motivasyonlarının ucuz konaklama, uzun süreli tatil, grup halinde hareket etme isteği, mahremiyeti önemseme, ilgili destinasyonun doğal ve tarihi çekiciliklerini değerlendirmek gibi unsurlar olduğu yapılan araştırmalardan anlaşılmaktadır. Türkiye'nin 8.333 kilometre uzunluğundaki sahillerinde 1980'li yıllardan sonra ikinci konut yapılaşmasının yoğunlaştığı bilinmektedir. Bu yapılaşma yoğunluğu havayollarının gelişmesi, inşaat sektöründeki ilerlemeler, turizmin gelişmesi gibi nedenlerden gerçekleşmiştir.

2001 yılında yaşanan ekonomik krizden sonra 2003'lü yıllar Türkiye'de inşaat sektörünün süratle gelişmesine yol açarken ikinci konutların yapılması hız kazanmıştır. İkinci konutlar ile ilgili yapılan araştırmalardan elde edilen ortak fikir; aslında bu yapıların daha verimli kullanılması, ekonomiye kazandırılması, atıl kalmaması için turizme kazandırılması çalışmalarının yapılmasıdır. Tam bu noktada ikinci konut sahiplerinin salgın gibi bir ortamda oluşan talep artışını değerlendirerek konutlarını kiraya vermeleri tüm bu ortak fikirlerin hayata geçirilmesi açısından değerlidir.

Çalışmada katılımcıların yaş ortalaması 42 olarak tespit edilmiştir. Sapanca'da cazip bir kazanç aracı haline gelen günübirlik konut kiralama işinin genç yaş grubunun oldukça ilgisini çektiği, gençlerin aileden kalma konutlarında küçük düzenlemeler yaparak işlettikleri görülmüştür. Katılımcıların 6'sı lisans, 3'ü lise ve 1'i de ön lisans mezunu olarak eğitim seviyesi açısından araştırma sorularını anlama ve açıklama noktasında doğru veri sağlama durumu oluşturduğu düşünülmektedir. Katılımcıların bu işteki tecrübe ortalamasının 3,7 yıl olması kiraya verenlerin bu işi bilen deneyimli katılımcılar olduğunu göstermektedir. Kısa süreli olarak kiraya verilen konutlara göre dağılıma bakıldığında 3'ü bungalov, 1' i müstakil villa ve bungalov, 4'ü müstakil villa, 1'i site içi villa ve 1'i de müstakil ev şeklinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç ikinci konut kiralayanların konut talebinin oldukça çeşitlilik gösterdiği anlamına gelmektedir.

Katılımcıların yarısı evleri kısa süreli kiraya verirken bir sözleşme düzenlerken, diğer yarısı ise böyle bir sözleşme düzenlememektedir. Sözleşme düzenleme aslında mevzuat gereği zorunlu olmakla birlikte, kiraya verenlerin kayıt dışı kalarak vergi kaybına yol açtıkları anlaşılmaktadır. Kiraya verenlerin sözleşme yapmadan konutları kiraya vermeleri istenmeyen durumlarda hukuki açıdan belgeye sahip olmamalarından kaynaklanan risk üstlendikleri anlamına gelmektedir. Kiracıların yapabilecekleri zarar durumunda tazmin uygulaması hukuki açıdan belgeden yoksun olabilecektir. Sözleşme düzenlenmesi kiraya veren, kiracı ve devlet açısından kayıt altına alınan bir ekonomik hareketin kurallar dahilinde yapılması anlamına gelmektedir.

Wymana vd., (2019)'ne göre KSKK, park sıkışıklığı, mahremiyet kaybı, gece geç saatlerde parti ve gürültü kirliliği gibi rahatsızlıklar oluşturmaktadır. Bu nedenle güçlü bir toplumsal tepki oluştuğundan çok sayıda belediye, kendi yetki alanları dâhilinde kısa vadeli kiralamaları yasaklayan veya kısıtlayan yönetmelikleri kabul etme gereğini duymuşlardır. Örneğin Amsterdam'da kısa süreli kiralamalarda, yönetimin belirleyeceği yıl içinde sadece 60 gün yapılabilme sınırı getirilmiş, Barselona kent yönetimi kısa süreli kiralamalar için lisans zorunluluğu getirmiş, Berlin, Londra, New York, Singapur ve Tokyo gibi uluslararası şehirlerde de çeşitli kısıtlayıcı önlemler uygulamaya geçirilmiştir.

Araştırmaya göre katılımcılar evlerini kiraya vermek için birçok mecradan yararlanmaktadır. Bu konuda en çok tercih edilenler sırasıyla internet üzerinden satış yapan siteler, profesyonel seyahat acentaları ve sosyal medyadır. Katılımcıların 6'sı oluşabilecek hasar ve zarar için birtakım önlemler aldıklarını belirtirken, 4'ü bu konuda ya herhangi bir önlem almadığını ya da acentanın yaptığı sözleşme ile zararın tazmin edilebileceğini belirtmiştir. Ev sahibi ve işletmecilerin bu anlamda daha profesyonel bir bakış açısına sahip olmaları gerektiği söylenebilir. Katılımcılardan 6'sı komşularla bir sorun yaşamadıklarını, 4'ü ise zaman zaman birtakım sorunlar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. İkinci konut kiralama işinde olan katılımcılardan 5'i müşterilerle ilgili herhangi bir sorun yaşamadıklarını dile getirirken, diğer 5'i ise zaman zaman sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Buna karşın, Sapanca gibi küçük bir ilçede özellikle hafta sonları artan yoğunluk, beraberinde trafik, gürültü, atık ve çöp artışı, market kasalarında uzun kuyrukların oluşması, yerel halka ters gelebilen tutum, davranış ve giyim kuşam tercihleri konusunda problemler yaşanması olasıdır.

Sapanca'ya yönelik KSKK talebinin ağırlıklı olarak İstanbul'dan geldiği görülmektedir. Bunun yanında Eskişehir, Bursa ve Ankara'dan da misafirler ağırlanmaktadır. Burada İstanbul'un Sapanca'ya olan yakınlık durumunun talebi olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Kısa süreli kiraya verilen evlerde ortalama konaklayan kişi sayısına bakıldığında evin kapasitesine göre değişmekle birlikte ağırlıklı olarak 4-6 kişinin konakladığı görülmektedir. Kısa süreli konaklamalarda misafirler ağırlıklı olarak 4-6 günlük konaklamalar yaparken, konaklama süresinin 1 haftayı aşmadığı belirtilmiştir. Kiracıların, konaklama hizmetinin dışında ağırlıklı olarak yeme içme hizmeti, özel gün kutlamaları için organizasyon ve süsleme talep ettikleri katılımcılar tarafından beyan edilmiştir. Bu sonuçlara göre ev sahibi ve işletmecilerin ürün çeşitliliğine giderek, misafir memnuniyetini artırıcı hizmetler geliştirmesi onlara rekabet avantajı sağlayacaktır. Katılımcıların 8'i, kiralama öncesi müşterilerle ilgili herhangi bir ön araştırma yapmadıklarını belirtirken, bağlantıların çoğu seyahat acentaları ya da internet siteleri üzerinden yapıldığı için müşterilerle genellikle eve giriş esnasında temas kurulduğu ifade edilmiştir. Bu durumun, konutların amacı dışında kullanımı, sakıncalı kişilere bilmeden yardım ve yataklık etmek gibi olumsuz durumları da beraberinde getirmesi olasıdır.

Daha önce yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular ve yerel halkın genel eğilimlerine göre ikinci konutların kısa süreli kiraya verilmesi ekonomik açıdan olumlu katkı sağlamaktadır. Yapılan çalışmalarda kısa süreli kiralamaların toplumda rahatsızlık yarattığı sonucu tespit

edilmesine rağmen Sapanca üzerine yapılan çalışmada katılımcıların %40'ı rahatsız olduklarını %60'ı ise rahatsız olmadıklarını beyan ederken daha önceki çalışmalar ile aynı doğrultuda bir sonuç elde edilememiştir. Bu konuda kısa süreli kiralayan ile yerleşik halkı arasında yaşanabilecek zorlukların olacağı beklentisinin gerçekleşmemesi bölge adına sevindiricidir. Yapılan yabancı kaynaklı çalışmalar kısa süreli kiralama pazarında dijital konaklama platformlarının yaygın bir şekilde kullanıldığı sonucunu vermektedir. Bu araştırmada katılımcıların %70'i dijital iletişim kanallarının kullanıldığını belirtirken daha önce yapılan çalışma sonuçlarını doğrular nitelikte veri elde edilmiştir.

İkinci konut kiralama piyasasında yabancı kaynaklı çalışmalarda kontrol edilemez bir büyümenin gerçekleşmesinin kontrol edilemeyen bir sektörün yanında yerel halk ve ev sahipleri arasında sorunlar oluşturabileceği, sosyo-ekonomik açıdan yıkıcı etkilerinin oluşacağı yönünde tespitler yapılarak yerel yönetimlerin düzenleyici kurallar oluşturması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Sapanca'da kısa süreli konut kiralama konusunda katılımcılar yerel yönetimler ile sorun yaşamadıklarını %100 oranında belirterek yapılan çalışmalar ile ters yönlü bir durum oluşmuştur. Araştırma bulgularına göre oluşturulan öneriler;

- İkinci konutların günlük kiraya verilmesinde bakım onarım giderlerinin hesaba katılması site yönetimlerini rahatlatacak çözümler arasında sayılabilir.
- Günlük kiralamada yasal olarak işlem yapan güvenilir firmalar ile çalışılması, üçüncü yaş turistlerini çekmek ve profesyonel firmaların deneyimlerden yararlanma konusunda fayda sağlayabilir.
- Destinasyonlardaki ikinci konut sahiplerinin deneyimi olan firmalar ile çalışması yararlı olabilir.
- Yerli ve yabancı müşteri gruplarının dışında sakinlik arayan aileler veya evli çiftlere uygun pazarlama modelleri uygulanabilir.
- Müşteri profili açısından dağ ve su sporlarına ilgi duyan misafirlere uygun pazarlama planları yapılabilir.
- Bölgedeki kültürel, tarihi ve doğal güzelliklerin ön plana çıkarılması satış konusunda fayda sağlayabilir.

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da toplanan verilerin yorumlanması, çalışma için belirlenen örneklem ve araştırma kapsamı ile sınırlı olmak durumundadır. İkinci konut sahipleri üzerine ve kiralanmaları ile ilgili araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu nedenle çalışmanın sonucunda elde edilen verilerin analizi ile elde edilen bilgilerin konu ile ilgili yapılmış diğer araştırmalarla karşılaştırılması önemlidir. Farklı evren ve örneklemler kullanılarak yapılacak yeni araştırmaların ikinci konutların günlük, haftalık sürelerde kiralanması ile ilgili araştırmalar yapılabilir. Böylece farklı boyutların ortaya çıkmasına ve daha kapsamlı öneriler geliştirilerek yapılacak araştırmaların derinlemesine anlaşılması noktasında faydası olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Barron, K, Kung, E, and Proserpio, D. (2018). The Sharing Economy and Housing Affordability: Evidence from Airbnb. *SSRN Electronic Journal. Retrieved February* 11, 2019, from https://ssrn.com/abstract=3006832. E-ISSN:1556-5068, February, 2019, 1-45.

Botsman, R, and Roger, R. (2011). What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live. *New York, NY: Harper Collins* Business.

Celato, F., Capineri, C., and Romano, A. (2020). A Room With a (re) Wiew. Short-Term Rentals, Digital Reputation and The Uneven Spatialty of Platform –*mediated tourism. Geoforum*, 112 (2020) 119-128.

Celato, F. and Romano, A. (2020). Overtourism and Online Short-Term Rental Platforms in Italian Cities. *Journal of Sustainable Tourism,* https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1788568, Ahead of Print 1-20.

Demir, E. (2015). Kısa Süreli (saatlik, Günlük, Haftalık) Konut Kiralama Faaliyetlerinde Elde Edilen Gelirin Vergilendirilmesi. *SOBİAD*, Mart 2015. 51-65.

DiNatale, S, Lewis, R, and Parker, R. (2018). Short-Term Rentals in Small Cities in Oregon: Impacts and Regulations. *Land Use Policy*, 79, 407–423.

Erdoğan, L. (2018). Günlük kiralık Evlere Neden Karşıyız, https://*www.turizmajansi.com/haber/gunluk-kiralik-evlere-neden-karsiyiz*-h23025. (E.T. 20.02.2021).

Furukawa, N., and Onuki, M. (2019). The Design and Effects of Short-Term Rental Regulation. *Current Issues in Tourism*, DOI:10.1080/13683500.2019.1638892, 2019, 1-16.

Gant, A.C. and Gago, A. (2019). Airbnb, Buy-to-let Investment and Tourism-Driven Displacement: A Case Study in Lisbon. *Environment and Planning A: Ekonomy and Space*, https://doi.org/10.1177/0308518X19869012, 2019, 1-18.

Grisdale S, (2019). Displacement by Disruption: Short-Term Rentals and The Political Economy of "belonging anywhere" in Toronto, *Urban Geography*, ISSN: 0272-3638 (Print) 1938-2847, 1-15. Doi: 10.1080/02723638.2019.1642714.

Gottlieb, C. (2013). Residential Short-Term Rentals: Should Local Governments Regulate the 'Industry'?, *Planning and Enviromental Law*, 65(2),34-61.

Gökdeniz, A. (2014). Ev Turizmi (Ayvalık ve Danimarka Novasol Örnekleri), *Detay Yayıncılık*, Ankara.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive Innovation and The Rise of an İnformal Tourism Accommodation Sector. *Current Issues in Tourism,* 18(12), 1192–1217.

Gutierrez, A and Domenech, A, (2020), Understanding the Spatiality of Short-Term Rentals in Spain: Airbnb and The Intensification of The Commodification of Housing, *Geografısk tıdsskrıft-Danish Journal of Geography,* 120, 2, 98–113.

Heylighen, F. (2017). Towards an Intelligent Network for Matching Offer and Demand: From the Sharing Economy to The Global Brain. *Technological Forecasting & Social Change,* 114, 74–85.

Hoogendoorn, G., and Visser, G. (2004). Second Homes and Small-Town (Re)Development: The Case of Clarens, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences,* 32, 105-116. https://pdfs.semanticscholar.org/f554/426b1413fd748f97b0806d2f3c17e4ad6760.pdf (E.T. 23.02.2021).

Horn, K., and Merante, M. (2017). Is Home Sharing Driving Up Rents? Evidence from Airbnb in Boston. *Journal of Housing Economics*, 38, 14–24.

Jones, J. J. (2015). Can Short-Term Rental Arrangements Increase Home Values?: A Case For A Case For Airbnb and Other Home Sharing Arrangements *Cornell Real Estate Review.* 13;10-19.

Jeuring, J.H.G. and Haartsen, T, (2017). The Challenge of Proximity: The (un)Attractiveness of Near-Home Tourism Destinations. *Tourism Geographies* 19(1); 118-141.

Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, Selçuk İletişim, 4(3) 21-28.

Kozak M. ve Duman T. (2011). İkinci Konutların Turizm Sektörüne Kazandırılması: Muğla İli Datça İlçesi Örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 12 (2), 226-242.

Lee, D. (2016). How Airbnb Short-Term Rentals Exacerbate Los Angeles's Affordable Housing Crisis: Analysis and Policy Recommendations. *Harvard Law & Policy Review*, 10, 229–253.

Lopez, M.A.G, Monseny, J, Mazza, R.R. and Segu, M. (2020). Do, Short-Term Rental Platforms Affect Housing Markets? Evidence from Airbnb in Barcelona. *Journal of Urban Economics* (119),103278, 1-19.

Marsden, B. (1977). *Holiday Homescapes of Queensland.* John Terry Coppock (Ed.), Second Homes: Curse or Blessing? içinde (57-73) London: Pergamon Press.

Martin, C. J. (2016). The Sharing Economy: A Pathway to Sustainability or a Nightmarish Form of Neoliberal Capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159.

Midgett, C, Bendickson, J. S, Muldoon, J, and Solomon, S. J. (2018). The Sharing Economy and Sustainability: A Case for Airbnb. *Small Business Institute Journal,* 13(2), 51–71.

Park Young, S and Agruso. J (2020), Short-Term Rental: Disruptively Innovative or Disturbingly Annoying for Residents? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(8);877–888.

Pereira, S.M. (2020). Regulation of Short-Term Rentals in Lisbon: Strike a Balance Between Tourism Dependence and Urban Life. *Urban Research and Practis*, 2020., ISSN: 0272-3638 (Print) 1938-2847, 1-15. Doi: 10.1080/02723638.2019.1642714.

Perry, B, Butler, K, Berg, R, Cramer, P, Gillie, J, Kindel, N., and Massey Jr, L. W. (2018). Short-Term Rental Study, City of New Orleans. Retrieved March 8, 2019, from https://www.nola.gov/city-planning/major-studies-and-projects/short-termrental-study/final-short-term-rental-study/ Prepared on: September 18, 2018, page: 5 of 152.

Robertson, D, Oliver, C, and Nost, E. (2020). Short-Term Rentals as Digitally-Mediated Tourism Gentrification: Impacts on Housing in New Orleans. *Tourism Geographies*, 2020, 1-24. ISSN: 1461-6688 (Print) 1470-1340 (Online) Journal homepage: DOI: 10.1080/14616688.2020.1765011, 2020, 1-24.

Schaefer, P, and Braun, N. (2016). Misuse Trough Short-Term Rentals on The Berlin Housing Market. *International Journal of Housing Makets and Analysis*, 9(2), 287-311.

Sheppard, S, and Udell, A. (2016). Do Airbnb Properties Affect House Prices? https://web.williams.edu/Economics/wp/SheppardUdellAirbnbAffectHousePrices.pdf, (Erişim Tarihi: 23.02.2021). 1-45.

Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and The Rise of Crowd-Based Capitalism*. Cambridge, MA: MIT Press.

WTO, (2018). UNWTO Tourism Highlights. 2018 Edition. Technical Report. United Nations World Tourism Organization (Erişim Tarihi: 20.02.2021).

www.hurriyetemlak.com, (2018), https://www.hurriyetemlak.com/emlak-yasam/esyali-kiralik-daire-hakkinda-bilinmesi-gerekenler/ (Erişim Tarihi: 20.02.2021).

www.thebleground.com,(2018).https://landlord-resources.thebleground.com/tr-tr/daire-yönetimi, kısa-dönem-ev-kiralama, (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

www.euronews.com (2021). https://tr.euronews.com/2021/01/29/dunya-turizm-orgutu-2020-kuresel-turizm-tarihinin-en-kotu-y-l-zarar-1-3-trilyon-dolar. (Erişim Tarihi: 20.02.2021).

Wymana, D, Mothorpe, C and McLeod, B, (2019), Airbnb and Vrbo: The Impact of Short-Term Tourist Rentals on Residential Property Pricing, *Current Issues in Tourism*, 1-12 https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1711027, Ahead-of-Print, 1-12.

Valentin, M. (2020). Regulating Short-Term Rental Housing: Evidence from New Orleans, *Real Estate Economics*, 49(1):152-186.

Zou, Z, (2020), Examining the Impact of Short-Term Rentals on Housing Prices in Washington, DC: Implications for Housing Policy and Equity, Housing Policy Debate 2020, 30(2):269–290.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1704-1722.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.815
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Hizmet Kalitesi ile Yenilenme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği

Bertan KALABA, Yüksek Lisans Öğrencisi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Hatay, e-posta: bertankalaba@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9490-9087

Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, e-posta: sacli.cagri@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7771-8190

Öz
Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini hangi ölçüde karşılayabildiğini açıklayan bir kavram olarak tanımlanırken, yenilenme kavramı ise bireylerin gerçekleştirdikleri eylemlere karşı kişisel olarak yenilenmiş olma tutumlarıyla alakalıdır. Bu iki kavramın ortak özelliği ise; alınan bir hizmete, dahil olunan bir etkinliğe vb. durumlara yönelik, doğrudan bireylerin bakış açısına ve kişisel değerlendirmelerine dayalı kavramlar olmalarıdır. Ancak literatürde birbiriyle ortak noktaları bulunan bu iki yapının arasındaki ilişkiyle ilgili önemli bir eksiklik göze çarpmaktadır. Araştırmanın ana amacı, hizmet kalitesi ile yenilenme kavramları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın evrenini 2020 yılında Hatay Arkeoloji Müzesini ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve 404 geçerli anket verisi elde edilmiştir. Elde edilen verilere araştırmanın amaçları doğrultusunda; frekans analizi, geçerlilik ve güvenirlik testleri, normallik testi, korelasyon (ilişki) ve regresyon (etki) analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların hizmet kalitesi algıları ile yenilenme düzeyleri arasında pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu ilişkiden hareketle yapılan regresyon analizi sonucunda, katılımcıların hizmet kalitesi algılarının yenilenme düzeyleri üzerinde pozitif yönde ve istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

* Bu çalışma Bertan KALABA'nın 2021 yılında Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI'nın danışmanlığında gerçekleştirdiği "Hizmet Kalitesi ile Yenilenme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Müze, Hizmet Kalitesi, Rekreasyon, Yenilenme.
Makale Gönderme Tarihi: 17.06.2021
Makale Kabul Tarihi: 02.09.2021

Önerilen Atıf:
Kalaba, B. ve Saçlı, Ç. (2021). Hizmet Kalitesi ile Yenilenme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1704-1722.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1704-1722.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.815
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Examining The Relationship Between Service Quality and Renewal: The Case of Hatay Archeology Museum

Bertan KALABA, MSc. Student, İskenderun Technical University, Graduate Education Institute, Hatay, e-mail: bertankalaba@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9490-9087

Assistant Prof. Dr. Çağrı SAÇLI, Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin, e-mail: sacli.cagri@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7771-8190

Abstract
While service quality is defined as a concept that explains the extent to which a business can meet customer expectations, the concept of re-creation is related to the attitudes of individuals to be personally renewed towards the actions they do. The common feature of these two concepts is; they are concepts based directly on individuals' perspectives and personal evaluations for a service received, an activity involved, etc. However, there is an important deficiency in the relationship between these two structures, which have common points in the literature. The main purpose of the research is to examine the relationship between service quality and renewal concepts. The population of the research consists of individuals visiting Hatay Archeology Museum in 2020. Survey technique was used as a data collection tool in the research and 404 valid survey data were obtained. In line with the purposes of the research, the data obtained; frequency analysis, validity and reliability tests, normality test, correlation (correlation) and regression (effect) analyzes were applied. As a result of the analysis, it was determined that there was a positive and statistically significant relationship between the service quality perceptions of the participants and their renewal levels. In addition, as a result of the regression analysis based on this relationship, it was determined that the service quality perceptions of the participants had a positive and statistically significant effect on the renewal levels.

Keywords: Culture Tourism, Museum, Quality of Service, Recreation, Renewal.
Received: 17.06.2021
Accepted: 02.09.2021

Suggested Citation:
Kalaba, B. and Saçlı, Ç. (2021). Examining The Relationship Between Service Quality and Renewal: The Case of Hatay Archeology Museum, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1704-1722.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Hizmet kalitesi, bir kurum veya işletmenin başarılı olabilmesi için en önemli belirleyicilerden birisidir (Berry, Parasuraman ve Zeithalm, 1988). Hizmet kalitesinin işletmeler açısından oldukça önemli bir kavram olması sebebiyle, birçok araştırmacı (Parasuraman vd., 1985, 1988; Cronin ve Taylor, 1992, 1994; Frochot ve Hughes, 2000; Allen, 2001; Hsieh, 2010; Hsieh vd., 2015) müşterilerin/ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarını ölçülebilir kılmak adına çeşitli ölçekler geliştirmiştir.

Bireyler çeşitli zamanlarda arınmak, dinlenmek, uzaklaşmak, iyi vakit geçirmek, mutlu olmak, farklı şeyler deneyimlemek, sağlık, kendini geliştirmek ve içsel tatminlerini sağlamak gibi amaçlarla, çeşitli rekreasyon etkinliklerine katılmaktadırlar (Karaküçük, 2014:52). Koçak ve Eryılmaz (2018) yaptıkları çalışmada, farklı rekreasyon faaliyetlerinin performansını ölçmek ve bireylerin yenilenme (re-creation) düzeylerini gözlenebilir kılmak amacıyla "yenilenme ölçeği" adını verdikleri yeni bir ölçeği literatüre kazandırmışlardır. Buradaki amaç; mutlu olma, arınma, dinlenme, farklı şeyler deneyimleme vb. amaçlarla herhangi bir rekreasyon etkinliğine katılan bir bireydeki, etkinlik sonrasında veya sırasında oluşan yenilenme düzeyini tespit etmek ve dolayısıyla, ilgili etkinliğin bireyler üzerinde rekreatif anlamda performansını gözlenebilir kılmaktır.

Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini ne derecede karşılayabildiği ile ilgili bir kavram olarak tanımlanırken, yenilenme ise bireylerin gerçekleştirdikleri eylemlere karşı kişisel yenilenmiş olma tutumları ile alakalı bir kavramdır. Bu iki kavramın ortak özelliği ise; alınan bir hizmete, dahil olunan bir etkinliğe vb. durumlara yönelik, doğrudan bireylerin bakış açısına ve kişisel değerlendirmelerine dayalı kavramlar olmalarıdır. Bir birey yenilenmek, arınmak, mutlu olmak gibi amaçlarla bir etkinliğe katıldığında, etkinlik kapsamında bireye sunulan hizmetlerin de bu etkinliğin bir parçası olduğu göz önünde tutulduğunda, bu iki yapının ortak noktaları olduğunu görmek daha mümkün olacaktır. Ancak literatürde birbiriyle ortak noktaları bulunan bu iki yapı arasında nasıl bir ilişkinin bulunduğuyla ilgili önemli bir eksiklik göze çarpmaktadır. Örneğin yukarıda bahsi geçen bireyde katıldığı etkinlik sonrasında oluşan yenilenmenin düzeyi ile etkinlik kapsamında aldığı hizmetlerin kalitesi arasında bir ilişki var mıdır? Etkinlik sırasında alınan hizmetin kalitesi bireyin yenilenme düzeyini etkilemekte midir? Soruları akıllara gelmektedir.

Literatürde farklı müzelerde müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının ölçüldüğü, ayrıca hizmet kalitesi algılarının memnuniyete ve tavsiye etme niyetine etkisinin tespit edilmeye çalışıldığı birçok araştırma olmasına rağmen (Tokay, 2009; Hsieh, 2010; Radder ve Han, 2013; Wu ve Li, 2015; Hsieh vd., 2015; Aksu vd., 2017; Sert ve Karacaoğlu, 2018; Daskalaki vd., 2020; Saçlı ve Kalaba, 2020) müze ziyaretçilerin, bir rekreasyon etkinliği olarak gerçekleştirdiği müze ziyaretleri sonrası yenilenme düzeylerinin ölçüldüğü herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Benzer şekilde "hizmet kalitesi" ile "yenilenme" kavramları arasındaki ilişkiyi ele alan herhangi bir araştırmaya da rastlanmamıştır. Bununla birlikte literatürde "hizmet kalitesi" ve "yenilenme" değişkenlerinin, farklı değişkenler ile etkileşim içinde/ilişkili olduğunu gösteren birçok araştırma mevcuttur (Tokay, 2009; Hsieh, 2010; Radder ve Han, 2013; Wu ve Li, 2015; Sever, Buzlu ve Yıldız, 2015; Hsieh vd., 2015; Aksu, Saatcı ve Güdü, 2017; Hsieh vd., 2018; Sert ve Karacaoğlu, 2018; Daskalaki vd., 2020). Literatürdeki bu araştırmalar "hizmet kalitesi" ve "yenilenme" değişkenlerinin de birbirleriyle ilişkisi olabileceği konusunda ampirik bir dayanak niteliğindedir. Bu nedenle literatürdeki bulgulara dayanarak, "hizmet kalitesi" ile "yenilenme" arasında da bir ilişki bulunabileceği öngörülmüştür. Bu öngörüye paralel olarak oluşan ve literatürdeki boşluğu doldurmak adına yapılan bu araştırmanın ana problemi: Hizmet kalitesi algıları ile yenilenme arasında bir ilişki var mıdır? Varsa ne yönde ve nasıl bir ilişki vardır? Şeklinde ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında bu soruların cevapları aranmış ve öncelikle bireylerin hizmet kalitesi algıları ile yenilenme düzeyleri tespit edilerek, aralarında nasıl bir ilişki olduğu incelenmiştir. Ayrıca bireylerin hizmet kalitesi ile yenilenme düzeyleri arasındaki ilişkiden hareketle, hizmet kalitesi algılarının yenilenme değişkeni üzerindeki etkisi tespit edilmek istenmiştir. Araştırma neticesinde ortaya çıkan sonuçların literatüre önemli bir katkı sunacağı, ayrıca bireylerin müze ziyaretleri konusunda yeni bir bakış açısı oluşturacağı düşünülmektedir.

Kültür turizmi pazarındaki en büyük payı temsil eden müzeler (Hsieh, 2010:2), tüm dünyada turistlerin ilgi odağı durumundadır. Turizm ve Boş Zaman Eğitimi Derneği (ATLAS), müzelerin ve sanat galerilerinin kültür turizmi için en önemli çekim merkezleri olduğunu ve tüm kültürel ziyaretlerin yarısından fazlasını oluşturduğunu bildirmiştir (Richards, 2007:150; Hsieh, 2010:2). Müzelerin dünyadaki turizm hareketleri açısından bu denli önemli bir konumda olması sebebiyle, araştırmanın çalışma alanı olarak dünyanın en büyük mozaik koleksiyonuna sahip olan Hatay Arkeoloji Müzesi (T.C. Hatay Valiliği, 2020) seçilmiştir.

LİTERATÜR

Araştırmanın literatür kısmında hizmet kalitesi ve yenilenme değişkenlerinin farklı yapılarla olan etkileşimin/ilişkisini ele alan araştırmalar incelenmiştir. Bu araştırmanın çalışma alanı müze olarak belirlendiği için, çalışma kapsamında literatürde müzelerdeki hizmet kalitesini konu alan araştırmalara yer verilmiştir.

Sever, Buzlu ve Yıldız (2015) iki farklı örneklem grubu üzerinde yaptıkları araştırmada, ürün performansının "yenilenme" değişkeni üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca araştırmada, yenilenmenin tavsiye niyeti ve tekrar ziyaret değişkenlerini de etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tokay (2009), müze ziyaretçilerin hizmet kalitesi algıları ile memnuniyet ve tavsiye etme niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğunu tespit etmiştir. Hsieh (2010) yaptığı araştırmada, müze ziyaretçilerinin sadakati ile memnuniyet, hizmet kalitesi, değer algısı ve çekme motivasyonları arasında olumlu ilişkilerin olduğunu ortaya koymuştur. Radder ve Han (2013), müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hsieh vd., (2015) yaptıkları araştırma sonucunda, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının, sadakatleri üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Wu ve Li (2015), yaptıkları araştırmada, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarıyla memnuniyet düzeyleri arasında doğrudan bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Aksu, Saatcı ve Güdü (2017) araştırmalarında, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarıyla, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hsieh vd. (2018), müze ziyaretçilerinin içsel ve dışsal motivasyonları ve müze deneyimleri ile hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Sert ve Karacaoğlu (2018) müze ziyaretçileri üzerine yaptıkları araştırmalarında, ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarıyla memnuniyet düzeyleri ve tavsiye etme niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu belirlemiştir. Daskalaki vd., (2020) ise yaptıkları araştırmada, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algıları, memnuniyet ve gelecekteki davranışları arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir.

İlgili literatür incelendiğinde "yenilenme" değişkeninin ürün performansı, tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti değişkenleri ile etkileşim halinde/ilişkili olduğu görülmektedir. Benzer şekilde literatürde bulunan ve müzelerdeki hizmet kalitesi algılarını konu alan araştırmalar incelendiğinde "hizmet kalitesi" değişkeninin memnuniyet, motivasyon, tavsiye etme niyeti, değer algısı, tekrar ziyaret etme ve ziyaretçi sadakati değişkenleri ile etkileşim halinde/ilişkili olduğu tekrarlı sınamalar ile ortaya konulmuştur. Literatürdeki bu bulgular hizmet kalitesi ve

yenilenme değişkenlerinin farklı yapılar ile etkileşim içinde/ilişkili olduğunu göstermektedir. Literatürde yer alan bu bulgulara dayanarak "hizmet kalitesi" ile "yenilenme" değişkenlerinin de birbiriyle ilişkili yapılar olabileceği düşünülmektedir. Ancak literatürde hizmet kalitesi ve yenilenme değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkisini inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın amacı literatürdeki bu açığı kapatmaktır.

YÖNTEM

Bu araştırma sınayıcı (genelleyici, varsayımı sınayıcı) bir araştırmadır. Araştırma Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri üzerinde, anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket verileri tesadüfi olmayan kolayda örneklem yöntemine göre, müze ziyareti sonrası gönüllü olarak ankete katılmak isteyen müze ziyaretçilerine uygulanarak, 17.09.2020-16.11.2020 tarihleri arasında elde edilmiştir. Araştırmanın amaçlarına göre geliştirilen anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini tespit etmek amacıyla 11 ifade bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümü, Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını ölçen, 5 boyut (*fiziksel özellikler, tüketilenler, empati, iletişim* ve *heveslilik*) ve 25 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümdeki ifadeler Hsieh (2010) ve Hsieh, Park ve Hitchcock (2015)'un geliştirdiği, Sert ve Karacaoğlu'nun (2018) araştırmaları kapsamında Türkçeye çevirdiği MUSEQUAL ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Hsieh (2010) ve Hsieh, Park ve Hitchcock (2015)'un geliştirdiği MUSEQUAL ölçeği 5 boyut ve 28 ifadeden oluşmaktadır. Ancak bu çalışmada, Hatay Arkeoloji Müzesi'nde uzman ve rehber bulunmadığı için, tıpkı Sert ve Karacaoğlu (2018) ve Akar'ın (2020) çalışmalarında olduğu gibi 3 ifade ölçekten çıkartılmıştır.

Anket formunun üçüncü ve son bölümü, Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin, müze ziyaretleri sonrası yenilenme düzeylerini tespit etmek amacıyla, Koçak ve Eryılmaz (2018) tarafından geliştirilen yenilenme ölçeğinin, çalışmanın amaçları doğrultusunda müze ziyareti etkinliğine uyarlanmasıyla oluşturulan 4 ifadeden meydana gelmektedir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen anket formunun son hali, turizm alanında görev yapan akademisyenlere sunulmuş ve fikirleri alınmıştır. Akademisyenlerden gelen görüş ve öneriler dikkate alınarak, anket formunun nihai hali ortaya çıkmış, gerekli izinler ve belgeler alındıktan sonra veri toplama işlemine başlanmıştır. Ayrıca anket formuna dair etik kurul belgesi, Mersin Üniversitesinin 26/08/2020 tarihli etik kurul karar toplantısı sonrasında yazılı olarak alınmıştır (karar no-36).

Araştırmanın evreni 2020 yılında Hatay Arkeoloji Müzesini ziyaret eden bireylerden oluşmaktadır. Hatay Arkeoloji Müzesinin 2019 yılındaki ziyaretçi sayısı 221 917 kişi olarak hesaplanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). 2020 yılında ise yaşanan Covid-19 salgını sebebiyle tüm dünyadaki turizm hareketliliğindeki düşüş, müzenin belirli bir sürede tamamen kapalı olması ve geçici veya sürekli tedbirlerin bulunması sebepleriyle, müze ziyaretçi sayısının bir önceki yıla göre daha düşük bir seviyede olması öngörülmektir. Araştırma verilerinin bir kısmı yüz yüze anket tekniği ile toplanırken, bir kısmı ise Covid-19 salgınına bağlı olarak getirilen kısıtlamalar ve yüz yüze anket uygulamasının getirdiği riskler göz önüne alınarak çevrimiçi ortamda, müzeyi ziyaret ettiği tespit edilen ziyaretçilere ulaşılarak elde edilmiştir. Anketin çevrimiçi ortamda da gerçekleştirilmesi nedeniyle evren genişlemiş, evrenin tam sayısı belirlenemediğinden Kozak (2014) tarafından geliştirilen örneklem hesaplama cetveline göre %95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı ile örneklem sayısı 384 olarak kabul edilmiştir. Anket uygulamasında bu sayıya ulaşılmaya ve aşılmaya çalışılarak örneklemin geçerliliği artırılmak istenmiştir. Bir kısmı yüz yüze bir kısmı çevrimiçi ortamda elde edilen 416 anket

formundan eksik veya hatalı olan 12 adet anket formu çıkartılarak, araştırma kapsamında 404 anketten elde edilen veriler ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma ölçeklerinde beşli Likert tekniği kullanılmıştır. Her ölçek ifadesi; (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) ne katılmıyorum ne katılıyorum, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilere araştırmanın amaçları doğrultusunda; geçerlilik ve güvenilirlik analizi, frekans analizi, faktör analizi, normallik testi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

BULGULAR

Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerine uygulanan ankete katılmış olan bireylerin, anketin birinci bölümünde yer alan ve katılımcıların demografik bilgilerini içeren ifadelere verdikleri cevaplar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**f**	**%**	**Aylık Gelir**	**f**	**%**
Kadın	211	52,2	2324 TL ve Altı	130	32,2
Erkek	193	47,8	2325-3000 TL	55	13,6
Medeni durumunuz	**f**	**%**	3001-4000 TL	44	10,9
Evli	147	36,4	4001-5000 TL	44	10,9
Bekar	257	63,6	5001 TL ve Üzeri	131	32,4
Yaş Aralığı	**f**	**%**	**İkamet Ettiği Yer**	**f**	**%**
20 Yaş ve Altı	19	4,7	Hatay	125	30,9
21-30 Yaş	199	49,3	Diğer	279	69,1
31-40 Yaş	113	28,0	**Daha Önce Herhangi Bir Müzeyi Ziyaret Etme Durumu**	**f**	**%**
41-50 Yaş	36	8,9	Evet	399	98,8
51 ve Üzeri	37	9,2	Hayır	5	1,2
Eğitim Durumu	**f**	**%**	**Bu Müzeyi Kaçıncı Ziyaretiniz**	**f**	**%**
İlköğretim	4	1,0	İlk defa	261	64,6
Lise	42	10,4	2	89	22,0
Ön lisans/Lisans	249	61,6	3	20	5,0
Lisansüstü	109	27	4 ve üzeri	34	8,4
Meslek Durumu	**f**	**%**	**Müzeyi Ziyaret Etme Durumu**	**f**	**%**
Özel Sektör	66	16,3	Bireysel Olarak	338	83,7
Kamu Personeli	89	22,0	Tur Vasıtasıyla	66	16,3
Serbest Meslek	95	23,5	**Ziyarete Kimle Geldiniz**	**f**	**%**
Öğrenci	96	23,8	Tek	33	8,2
Ev hanımı	3	0,7	Ailemle	166	41,1
Emekli	24	5,9	Arkadaşımla	205	50,7
Diğer	31	7,7	**TOPLAM**	**404**	**%100**

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya dahil olan katılımcıların; %52,2'sinin kadınlardan, %63,6'sının bekar bireylerden, %49.3'ünün 21-30 yaş arası bireylerden, %61,6'sının ön lisans/lisans seviyesinde eğitime sahip bireylerden, %23,8'inin öğrenci bireylerden, %32.4'ünün 5001 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip bireylerden, %69,1'inin Hatay dışında ikamet eden bireylerden, %98,8'inin daha önce herhangi bir müzeyi ziyaret etmiş bireylerden, %64,6'sının Hatay Arkeoloji Müzesini ilk defa ziyaret eden bireylerden, %83,7'sinin müze ziyaretini bireysel olarak gerçekleştiren bireylerden ve %50,7'sinin müzeyi arkadaşları ile beraber ziyaret eden bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını görebilmek için, öncelikle verilerin faktör analitik modeline uygunluğuna ilişkin ölçütü ifade eden Kaiser Meyer Olkin (KMO) (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010) ve ifadelerin/değişkenlerin tutarlılığını ifade eden Bartlett's testi (Pett, Lackey ve Sullivan, 2003:77) değerlerine bakılmıştır. Elde edilen verilerin faktörlenebilmesi için KMO değerinin 0,5 üzerinde bir değer alması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Hizmet kalitesi ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan KMO ve Bartlett Küresellik testi sonucunda, KMO değeri 0,847, Bartlett's değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. KMO değerinin 0,5'den büyük olması, Bartlett's değerinin ise 0,001'den düşük olması, elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. 25 ifadeden oluşan MUSEQUAL ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Önermeler /İfadeler	Faktör 1 (Empati)	Faktör 2 (Tüketilenler)	Faktör 3 (Fiziksel Öz.)	Faktör 4 (Heveslilik)	Faktör 5 (İletişim)	Toplam Varyans %
Müzedeki ziyaretçi yoğunluğu rahatsız etmemektedir. (HKÖ14)	,879					62,019
Müzedeki atmosfer sergilenen eserlerle uyumludur. (HKÖ13)	,858					
Engelli ziyaretçilerin müzeyi rahatça gezebilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmıştır. (HKÖ16)	,748					
Müzedeki imkanlar çocuklar için yeterlidir. (HKÖ17)	,742					
Müzedeki gürültü kabul edilebilir düzeydedir. (HKÖ15)	,737					
Kafeterya personeli kaliteli hizmet sunmaktadır. (HKÖ8)		,822				
Müzenin mağazasındaki ürün çeşitliliği çoktur. (HKÖ10)		,810				
Kafeterya kaliteli yiyecek/içecek sunmaktadır. (HKÖ9)		,694				
Kafeteryada sunulan yiyecek/içecek çeşitliliği çoktur. (HKÖ11)		,680				
Müzedeki mağaza kaliteli ürünler sunmaktadır. (HKÖ12)		,676				
Müze temizdir. (HKÖ5)			,799			
Müzede yeterli sayıda lavabo vardır. (HKÖ2)			,679			
Müzede sergilenen eserler çok çeşitlidir. (HKÖ7)			,676			

Müzedeki sergiler iyi korunmaktadır. (HKÖ4)			,651			
Müzede yeterli otopark alanı vardır. (HKÖ1)			,651			
Müzede yeterli oturma alana vardır. (HKÖ6)			,601			
Müze personeli ziyaretçilere yardımcı olmak için isteklidir. (HKÖ24)				,884		
Müze personeli cana yakındır. (HKÖ25)				,881		
Müze personeli ziyaretçilerin isteklerine anında cevap verebilmektedir. (HKÖ23)				,794		
Müze personeli iyi giyimlidir. (HKÖ3)				**,597**		
Yol ve sokak işaretleri müzeyi bulmayı kolaylaştırmaktadır. (HKÖ20)					,817	
Sergileme genel olarak iyi yapılmıştır (işaretlerin boyutu, tasarımı, ışığın parlaklığı vb.). (HKÖ19)					,803	
Müzedeki yön levhaları gezmeyi kolaylaştırmaktadır. (HKÖ18)					,664	
Yazılı broşürler ve/veya web sitesi müze hakkında yeterli bilgi sunmaktadır. (HKÖ21)					,634	
Müzedeki eserler hakkında açıklamalar anlaşılırdır (metinler ve grafikler). (HKÖ22)					,625	
Özdeğer	7,028	2,782	2,135	1,917	1,644	
Varyans %	28,111	11,127	8,541	7,666	6,574	

Not: HKÖ: Hizmet Kalitesi Önermesi

Faktör analizinde her faktör en az üç ifadeden oluşmalıdır. Her madde yalnızca bir faktör altında yer almalıdır. Eğer bir ifade birden fazla faktör altında bulunuyor veya eş kökenlilik değeri 0,40-0,50 değerinin altında kalıyorsa, sonraki analizlerde bu ifadeler ölçekten çıkartılarak analizler yapılmalıdır (Büyüköztürk, 2014:136; Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010:81). Tablo 2 incelendiğinde, tüm ifadelerin, 0,50'den yüksek bir eş kökenlilik değerine sahip olduğu görülmektedir.

Elde edilen verilere yapılan faktör analizi sonucunda, daha önceki araştırmalarda (Hsieh, 2010; Hsieh vd., 2015; Sert ve Karacaoğlu, 2018; Akar, 2020) fiziksel özellikler boyutunda (faktör 3) yer alan ve bu araştırmada da fiziksel özellikler boyutu altında faktörlenmesi beklenen HKÖ3 kodlu ifade, hizmet kalitesinin heveslilik boyutu (faktör 4) altında yer almıştır. Bu araştırmadaki örneklem grubunun farklı olması, HKÖ3 kodlu ifadenin 0,597'lik eş kökenlilik değerine sahip olması ve heveslilik boyutundaki diğer ifadelerle uyumluluk göstermesi nedenleriyle anket formundan çıkartılarak analizlere devam edilmesi mümkün olamayacağından, bu ifade heveslilik boyutuna ait bir ifade olarak kabul edilerek bundan sonra yapılan analizlerde bu

boyuta dahil edilmiştir. Ayrıca faktör analizi sonucu ortaya çıkan bu durumu denetlemek ve desteklemek amacıyla, heveslilik boyutu altında faktörleşen ifadelerin birbiriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan korelasyon analizi Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere, hizmet kalitesinin empati boyutu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %28,111'ini açıklamakta; hizmet kalitesinin tüketilenler boyutu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %11,127'sini açıklamakta; hizmet kalitesinin fiziksel özellikleri boyutu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %8,541'ini açıklamakta; hizmet kalitesinin heveslilik boyutu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %7,666'sını açıklamakta; hizmet kalitesinin iletişim boyutu ise ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %6,574'ünü açıklamaktadır. Genel anlamda hizmet kalitesi ölçeği (MUSEQUAL) ölçülmeye çalışılan özelliğin %62,019'unu açıklamaktadır. Bu sonuca göre hizmet kalitesi ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Heveslilik Boyutu İfadeleri Arası Korelasyon Matrisi

Faktör Maddeleri	(HKÖ 3) Müze personeli iyi giyimlidir.	(HKÖ 23) Müze personeli ziyaretçi isteklerine anında cevap verebilmektedir.	(HKÖ24) Müze personeli ziyaretçilere yardımcı olmak için isteklidir.	(HKÖ25) Müze personeli cana yakındır.
(HKÖ 3) Müze personeli iyi giyimlidir.	1	**0,452****	**0,529****	**0,610****
(HKÖ 23) Müze personeli ziyaretçi isteklerine anında cevap verebilmektedir.		1	**0,798****	**0,718****
(HKÖ24) Müze personeli ziyaretçilere yardımcı olmak için isteklidir.			1	**0,840****
(HKÖ25) Müze personeli cana yakındır.				1

Tablo 3'te gösterilen değerlere bakılarak, heveslilik boyutu altında yer alan ifadelerin birebirleriyle olan korelasyon değerlerinin makul seviyede ve faktör analizinde ortaya çıkan sonucu destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Bununla birlikte heveslilik boyutu altında yer alan tüm ifadelerin müze personelleriyle alakalı ifadeler olduğu dikkat çekmektedir. Bu araştırmadaki örneklem grubu, müze personelini bir bütün olarak değerlendirmiş ve bu sebeple de müze personelleriyle ilgili tüm ifadeler tek bir boyut altında toplanmış olabilir.

Yenilenme düzeyleri ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan KMO ve Bartlett Küresellik testi sonucunda, KMO değeri 0,654, Bartlett's değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. KMO değerinin 0,5'den büyük olması, Bartlett's değerinin ise 0,001'den düşük olması, elde edilen verilen faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. 4 ifadeden oluşan yenilenme düzeyleri ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4. Yenilenme Düzeyleri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör 1	Toplam Varyans (%)
Müze ziyaretim sırasında yaptıklarımdan hoşlandım. (YÖ4)	0,856	64,025
Müze ziyaretim sırasında farklı şeyler öğrendim. (YÖ3)	0,809	
Müze ziyaretim sırasında farklı şeyler deneyimledim. (YÖ2)	0,781	
Müze ziyaretim sırasında kendimi fiziksel olarak aktif hissettim. (YÖ1)	0,751	
Özdeğer	2,561	

Not: YÖ: Yenilenme Önermesi

Tablo 4 incelendiğinde, 4 yenilenme düzeyi ifadesinin beklenildiği gibi tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Ayrıca ifadelerin tümünün eş kökenlilik değerinin, kabul edilebilir seviye olan 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. 4 ifadeden oluşan yenilenme düzeyi bileşeni, bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %64,025'ini açıklamaktadır. Bu sonuca göre yenilenme düzeyleri ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Ölçeklerin güvenilirliğini ölçerken en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha içsel tutarlılık katsayısıdır. Cronbach Alpha değeri 0 ile 1 arası bir değer alabilmektedir. Alınan değerin kabul edilebilir sayılması için en az 0,7 olması gerekmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015:126). Araştırma boyutlarına yapılan güvenilirlik analizinin sonucunda, hizmet kalitesi ölçeğinin genel (25 ifade) Cronbach's Alpha değeri 0,888 olarak hesaplanmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarından olan fiziksel özellikler boyutu (6 ifade) Cronbach's Alpha değeri 0,763, tüketilenler boyutu (5 ifade) Cronbach's Alpha değeri 0,837, empati boyutu (5 ifade) Cronbach's Alpha değeri 0,873, iletişim boyutu (5 ifade) Cronbach's Alpha değeri 0,788, heveslilik boyutu (4 ifade) 0,886 olarak hesaplanmıştır. Yenilenme düzeyleri ölçeğinin (4 ifade) Cronbach's Alpha değeri ise 0,796 olarak hesaplanmıştır. Verilere yapılan güvenilirlik analizi sonucu, anket formunda yer alan ölçek ve boyutların tümünün Cronbach's Alpha değerinin, kabul edilebilir seviye olan 0,7'nin üzerinde çıkmış olması, verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların anket formunda yer alan ifadelere verdikleri cevaplara göre, her ifade için ayrı ayrı hesaplanan puan ortalamaları Tablo 5'de görülmektedir. Ayrıca Tablo 5'de her hizmet kalitesi boyutuna, genel hizmet kalitesi ve genel yenilenme düzeylerine yönelik oluşan puan ortalamalarına da yer verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların tüm hizmet kalitesi ifadelerine verdikleri cevaplara göre, genel hizmet kalitesi algılarının 3,91'lik bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yenilenme düzeyleri ölçeğindeki tüm ifadeleri verdikleri cevaplar incelendiğinde, ölçeğin 4,32'lik bir puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Anket Formunda Yer Alan İfadelere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

HİZMET KALİTESİ (MUSEQUAL) Ölçeği İfadeleri ve Boyutları	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Özellikler Boyutu	**4,27**	**0,54763**
Müzede yeterli otopark alanı vardır.	4,01	1,080
Müzede yeterli sayıda lavabo vardır.	4,24	0,699
Müzedeki sergiler iyi korunmaktadır.	4,34	0,705
Müze temizdir.	4,61	0,514
Müzede yeterli oturma alana vardır.	3,88	1,082
Müzede sergilenen eserler çok çeşitlidir.	4,57	0,587
Tüketilenler Boyutu	**3,80**	**0,73941**
Kafeterya personeli kaliteli hizmet sunmaktadır.	3,80	0,933
Kafeterya kaliteli yiyecek/içecek sunmaktadır.	4,10	0,888
Müzenin mağazasındaki ürün çeşitliliği çoktur.	3,55	1,077
Kafeteryada sunulan yiyecek/içecek çeşitliliği çoktur.	3,54	0,977
Müzedeki mağaza kaliteli ürünler sunmaktadır.	4,04	0,863
Empati Boyutu	**3,50**	**0,65879**
Müzedeki atmosfer sergilenen eserlerle uyumludur.	3,61	0,825
Müzedeki ziyaretçi yoğunluğu rahatsız etmemektedir.	3,47	0,747
Müzedeki gürültü kabul edilebilir düzeydedir.	3,55	0,881
Engelli ziyaretçilerin müzeyi rahatça gezebilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.	3,25	0,770
Müzedeki imkanlar çocuklar için yeterlidir.	3,66	0,805
İletişim Boyutu	**4,05**	**0,65522**
Müzedeki yön levhaları gezmeyi kolaylaştırmaktadır.	4,28	0,831
Sergileme genel olarak iyi yapılmıştır (işaretlerin boyutu, tasarımı, ışığın parlaklığı vb.).	4,32	0,857
Yol ve sokak işaretleri müzeyi bulmayı kolaylaştırmaktadır.	4,09	0,979
Yazılı broşürler ve/veya web sitesi müze hakkında yeterli bilgi sunmaktadır.	3,94	0,830
Müzedeki eserler hakkında açıklamalar anlaşılırdır (metinler ve grafikler).	3,65	0,945
Heveslilik Boyutu	**3,85**	**0,72967**
Müze personeli iyi giyimlidir.	3,82	0,830
Müze personeli ziyaretçilerin isteklerine anında cevap verebilmektedir.	3,86	0,819
Müze personeli ziyaretçilere yardımcı olmak için isteklidir.	3,90	0,878
Müze personeli cana yakındır.	3,82	0,853
Katılımcıların Genel Hizmet Kalitesi Algıları	**3,91**	**0,44711**
YENİLENME ÖLÇEĞİ		
Müze ziyaretim sırasında kendimi fiziksel olarak aktif hissettim.	4,12	0,744
Müze ziyaretim sırasında farklı şeyler deneyimledim.	4,17	0,800
Müze ziyaretim sırasında farklı şeyler öğrendim.	4,48	0,534
Müze ziyaretim sırasında yaptıklarımdan hoşlandım.	4,52	0,557
Katılımcıların Genel Yenilenme Düzeyleri Algıları	**4,32**	**0,52669**

Not: *Ortalamalar alınırken katılımcıların her ifade için işaretlediği "kesinlikle katılmıyorum" seçeneği 1, "katılmıyorum" seçeneği 2, "ne katılmıyorum ne katılıyorum" seçeneği 3, "katılıyorum" seçeneği 4, "kesinlikle katılıyorum" seçeneği 5 puan olarak hesaplanmıştır.*

George ve Mallery (2010), yapılan normallik testi sonucu ortaya çıkan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +2.00 ile -2.00 arasından olması durumunda, verilerin normal dağılım gösterdiğinin varsayılabileceğini söylemiştir. Anket formunda bulunan ifadelere yapılan normallik testi sonucunda, çarpıklık ve basıklık değerleri sırasıyla -244 ve 1,235 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca ölçümlerin sıklık dağılımları incelendiğinde ölçümlerin büyük bir bölümünün ortalamanın etrafında yoğunlaşması, ortalamadan uzaklaşıldıkça sıklıkların azalması nedeniyle veriler normal dağılım göstermektedir (Alpar, 2018:162).

Korelasyon (ilişki) katsayıları, değişkenler arasındaki ilişkinin kuvveti (derecesi) ve yönü hakkında bilgi veren ölçümlerdir. Korelasyon katsayıları -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. -1 negatif tam ilişkiyi; +1 pozitif ilişkiyi belirtir (Alpar, 2018:403). Araştırmanın ana problemi doğrultusunda hizmet kalitesi değişkeni ile yenilenme değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Yapılar Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

	Toplam Hizmet Kalitesi	**Yenilenme**	**Fiziksel Özellikler**	**Tüketilenler**	**Empati**	**İletişim**	**Heveslilik**
Toplam Hizmet Kalitesi	1						
Yenilenme	**,435****	1					
Fiziksel Özellikler	,675	**,355****	1				
Tüketilenler	,729	**,348****	,364	1			
Empati	,611	**,125***	,240	,280	1		
İletişim	,646	**,330****	,345	,310	,182	1	
Heveslilik	,731	**,311****	,341	,451	,385	,365	1

***p<0,05*

Ölçme araçlarının sahip olduğu farklı geçerlilik türleri bulunmaktadır. Bu geçerlilik türlerinden bir tanesi de ayırt edici geçerliliktir. Ayırt edici geçerlilik, bir yapıyı ölçen ölçme aracı ile farklı yapıları ölçen ölçekler arasında zayıf/düşük ilişkilerin (düşük korelasyonun) olması anlamına gelmektedir (Coşkun vd., 2015:124). Tablo 6 incelendiğinde, hizmet kalitesini oluşturan boyutlar ile yenilenme düzeyleri arasındaki düşük ilişkiye (korelasyona) dayanarak, araştırmanın yapı geçerliliği dışında bir başka geçerlilik türü olan ayırt edici geçerliliğe de sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmanın değişkenlerinin korelasyon katsayılarına (Tablo 6) bakıldığında, katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi'nin hizmet kalitesine yönelik genel algılarıyla, yenilenme düzeyleri arasında orta düzeyde (Alpar, 2018:409), pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmektedir (r=0,435; p<0,05). Ayrıca katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin; fiziksel özellikler, tüketilenler, iletişim ve heveslilik boyutlarına yönelik algılarıyla, yenilenme düzeyleri arasında düşük (sırsıyla; r=0,355; r=0,348; r=0,330; r=0,311; p<0,05) empati boyutuna yönelik algılarıyla, yenilenme düzeyleri arasında önemsenmeyecek düzeyde düşük (r=0,125; p<0,05) (Alpar, 2018:409), pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Bu bulgulara bakılarak araştırmanın ana problemi olan "hizmet kalitesi algıları ile yenilenme değişkeni arasında bir ilişki var mıdır? Varsa ne yönde ve nasıl bir ilişki vardır? Sorularını, "hizmet kalitesi

ile yenilenme değişkeni arasında, pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde yanıtlamak mümkündür.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda hizmet kalitesi ile yenilenme değişkenleri arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. İki yapı arasındaki bu ilişkiden hareketle, hizmet kalitesi algılarının yenilenme düzeyleri üzerinde nasıl bir etkisinin bulunduğu tespit edilmek istenmiştir. Hizmet kalitesi algılarını oluşturan boyutların yenilenme düzeyleri üzerindeki etkisini ortaya koymak adına yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. Algılanan Hizmet Kalitesinin Yenilenme Düzeyleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Beta	**Standart Sapma**	**t**	**p**	**Anlamlılık**
Sabit	2,257	0,218	10,367	0,000*	F=22,707 P=0,000*
Fiziksel Özellikler	0,194	0,048	4,043	0,000*	
Tüketilenler	0,131	0,037	3,546	0,000*	
Empati	-0,041	0,039	-1,064	0,288	
İletişim	0.137	0,040	3,448	0,001*	
Heveslilik	0,084	0,039	2,167	0,031*	
Bağımlı Değişken: Yenilenme Düzeyleri					

**p<0,05; Düzeltilmiş R^2=0,212*

Tablo 7'de görüldüğü üzere, katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi'ne yönelik hizmet kalitesi algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, p değeri 0,000 olarak hesaplanmış. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi'ne yönelik hizmet kalitesi algılamalarının yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Görülen bu etki pozitif yöndedir. Hatay Arkeoloji Müzesi'ne yönelik hizmet kalitesi boyutları bağımsız değişkenleri, katılımcıların yenilenme düzeylerine yönelik algılamalarını %21,2 olarak açıklamaktadır (R^2= 0,212).

Tablo 7'de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutunun, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (p=0,000<0,05). Görülen bu etki pozitif yöndedir. Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutundaki 1 birimlik artış, yenilenme düzeyleri üzerinde 0,194'lük bir artışa neden olmaktadır (standardize edilmemiş beta=0,194).

Tablo 7'de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi boyutlarından tüketilenler boyutunun, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (p=0,000<0,05). Görülen bu etki pozitif yöndedir. Hizmet kalitesinin tüketilenler boyutundaki 1 birimlik artış, yenilenme düzeyleri üzerinde 0,131'lik bir artışa neden olmaktadır (standardize edilmemiş beta=0,131).

Tablo 7'de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutunun, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (p=0,288>0,05).

Tablo 7'de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi boyutlarından iletişim boyutunun, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (p=0,001<0,05). Görülen bu etki pozitif yöndedir. Hizmet kalitesinin iletişim boyutundaki 1 birimlik artış, yenilenme düzeyleri üzerinde 0,137'lik bir artışa neden olmaktadır (standardize edilmemiş beta=0,137).

Tablo 7'de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik boyutunun, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (p=0,031<0,05). Görülen bu etki pozitif yöndedir. Hizmet kalitesinin heveslilik boyutundaki 1 birimlik artış, yenilenme düzeyleri üzerinde 0,084'lük bir artışa neden olmaktadır (standardize edilmemiş beta=0,084)

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİ

Destinasyonların tarihsel ve kültürel birikimlerinin sergilendiği en önemli mekanlardan biri olan müzeler, tarihsel ve kültürel değerlerin geleceğe aktarılması konusunda oldukça önemli bir yere sahiptir. Müzelerin sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için ziyaretçilerinin memnuniyet düzeyleri, hizmet kalitesi algıları, müzeye geliş nedenleri, yenilenme düzeyleri, müzeden istek ve beklentileri gibi konuları, doğru bir şekilde tespit ve analiz etmesi gerekmektedir. Bu araştırmanın ana amacı, bireylerin hizmet kalitesi algıları ile yenilenme düzeleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma alanı olarak oldukça geniş hizmet alanlarına ve çeşitliliğine sahip olan ve mozaik sergi koleksiyonu bakımından dünya birincisi konumunda bulunan Hatay Arkeoloji Müzesi (T.C. Hatay Valiliği, 2020) seçilmiştir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen verilere yapılan faktör analizi sonucunda, literatürde bulunan çalışmalarda (Hsieh, 2010; Hsieh vd., 2015, Sert ve Karacaoğlu, 2018; Akar, 2020) hizmet kalitesinin fiziksel özellikleri boyutu altında yer alan ve bu araştırmada da fiziksel özellikler boyutu altında faktörlenmesi beklenen hizmet kalitesi ölçeğinin üçüncü önermesi (müze personeli iyi giyimlidir), hizmet kalitesinin heveslilik boyutu altında yer almıştır. İlgili ifadenin 0,597'lik eş kökenlilik değerine sahip olması ve yapılan ilişki testi sonucunda heveslilik boyutundaki diğer ifadelerle uyumluluk göstermesi nedeniyle, bu ifade hizmet kalitesinin heveslilik boyutuna dahil edilerek analizler gerçekleştirilmiştir. Heveslilik boyutu altında yer alan diğer ifadeler incelendiğinde, bu ifadelerin tümünün müze personeli ile ilgili ifadeler olduğu ve müze personelleriyle ilgili tüm ifadelerin yalnızca heveslilik boyutu altında yer aldığı fark edilmektedir. Bu sonucu göre, bu araştırmadaki örneklem grubunun müze personellerinin dış görünümlerini, bilgi ve becerilerini vb. özelliklerini ayırt etmeksizin, personelleri bir bütün olarak değerlendirmiş olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda ölçek farklı örneklem grupları üzerinde benzer sonuçları verebilir, farklı örneklem grupları da bu araştırmada elde edilen sonuca benzer şekilde müze personellerini bir bütün olarak değerlendirebilir. Dolayısıyla bundan sonraki yapılacak araştırmalarda uygulanan faktör analizi neticesinde ortaya çıkan sonuçlar, bu araştırmadaki faktör analizi sonuçları ile karşılaştırılarak, bu araştırmada elde edilen faktör analizi sonucu test edilebilir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde yarısından çok daha fazlası olan %88,6'sının üniversite düzeyinde eğitim almış bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuç Yücelt (2000), Hsieh (2010), Yılmaz (2011), Cheng ve Wan (2012), Markovic vd. (2013), Hsieh vd. (2015), Putra (2016), Gündoğan vd. (2017), Aksu vd. (2017), Sert ve Karacaoğlu (2018), Kurulgan ve Bayram (2018), Ali vd. (2019), Saçlı ve Kalaba (2020), Daskalaki vd., (2020) ve Akar (2020) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların yalnızca %8,2'lik kısmı müze ziyaretlerini tek başlarına gerçekleştirmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre, bireylerin

eğitim durumlarıyla, müze ziyareti gerçekleştirme durumları arasında bir ilişki olduğu, üniversite düzeyinde eğitim almış bireylerin müze ziyareti faaliyetine daha fazla katılım gösterdiği ve bireylerin müze ziyaretleri faaliyetini arkadaşlarıyla veya aileleriyle gerçekleştirmeyi tercih ettikleri söylenebilir. Benzer şekilde müzelerde yapılan araştırmalar, sosyo-ekonomik sınıf ve eğitimin, müze ziyaret alışkanlığı ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Falk, 1998; Kawashima, 1999; Yucelt, 2000; Harrison ve Shaw, 2004; Aktaran: Hsieh vd., 2015).

Araştırma kapsamında elde edilen verilere yapılan faktör analizine göre "fiziksel özellikler", "tüketilenler", "empati", "iletişim" ve "heveslilik" olmak üzere 5 ana boyuttan oluşan hizmet kalitesi ölçeği, Frochot ve Hughes (2000), Allen (2001), Hsieh (2010), Cheng ve Wan (2012), Hsieh vd. (2015), Putra (2016), Sert ve Karacaoğlu (2018), Hsieh vd. (2018), Ali vd., (2019) ve Akar (2020) tarafından tarihi binalar ve müzelerdeki hizmet kalitesiyle ilgili yapılan araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Buna göre müzelerin bu araştırmada da kullanılan ve 5 boyuttan oluşan hizmet kalitesi ölçeğini kullanarak ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını belirli aralıklarla, doğru ve verimli bir şekilde ölçebileceği söylenebilir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutunun, 4,27'lik puan ortalaması ile hizmet kalitesi boyutları arasında en yüksek algı ortalamasına sahip boyut olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Cheng ve Wan (2012), Hsieh vd. (2015), Putra (2016), Güneş vd., (2019) ve Akar (2020) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre en olumlu algılara sahip diğer boyular ise sırasıyla iletişim (4,05), heveslilik (3,85), tüketilenler (3,80) ve empati (3,50) boyutları şeklindedir. Katılımcıların tüm hizmet kalitesi ifadelerine verdikleri cevaplara göre, genel hizmet kalitesi algıları 3,91'lik bir ortalama oluşturmuştur. Oluşan bu ortalamanın anket formunda yer alan ve 4 puan olarak değerlendirilen "katılıyorum" seçeneğine oldukça yaklaştığı göz önüne alınarak, ziyaretçilerin Hatay Arkeoloji Müzesi'ne yönelik genel hizmet kalitesi algılarının yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, yenilenme düzeyleri ölçeğindeki "müze ziyaretim sırasında yaptıklarımdan hoşlandım" ifadesi 4,52'lik puan ortalamasına sahip olarak, yenilenme düzeyleri ölçeğinin ifadeleri arasında en yüksek ortalamaya sahip ifade konumundadır. Elde edilen bu bulgu Sever, Buzlu ve Yıldız'ın (2015) festival katılımcıları üzerinde yaptıkları araştırmayla benzerlik göstermektedir. Ziyaretçilerin yenilenme düzeyleri ölçeğindeki tüm ifadelere verdikleri cevaplar incelendiğinde, ölçeğin 4,32'lik bir puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu ortalamanın, Sever, Buzlu ve Yıldız'ın (2015) festival katılımcılarının yenilenme düzeylerini ölçtüğü çalışmada ortaya çıkan 4,06'lık ortalamadan daha yüksek olduğu, dolayısıyla bireylerde Hatay Arkeoloji Müzesi ziyareti sonrasında oluşan yenilenme düzeyinin Mersin Narenciye Festivali'ne katılımları sonrasında oluşan yenilenme düzeylerine kıyasla daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Oluşan cevap ortalamasının (4,32) anket formunda yer alan ve 4 puan olarak değerlendirilen "katılıyorum" seçeneğini geçmesi ve 5 puan olarak değerlendirilen "kesinlikle katılıyorum" seçeneğine doğru yaklaşması göz önünde bulundurularak, ziyaretçilerin Hatay Arkeoloji Müzesi ziyareti sonrası yenilenme düzeylerinin oldukça yüksek seviyede olduğu söylenebilir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak bir rekreasyon etkinliği olan müze ziyaretinin, bireylerin yenilenme düzeyleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve müze ziyaretleri sayesinde bireylerin kendilerini yüksek seviyede "yenileyebildiği" söylenebilir.

Araştırmanın ana amacı doğrultusunda uygulanan korelasyon analizi neticesinde, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarıyla yenilenme düzeyleri arasında orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre araştırmanın ana problemi/sorusu olan "hizmet kalitesi ile yenilenme değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?"

sorusunu da, "hizmet kalitesi ile yenilenme değişkeni arasında, orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde yanıtlamak mümkündür. Ayrıca katılımcıların yenilenme düzeyleri ile hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, tüketilenler, iletişim ve heveslilik boyutları arasındaki ilişki düşük düzeydeyken, yenilenme düzeyleri ile hizmet kalitesinin empati boyutu arasındaki ilişkinin önemsenmeyecek derecede düşük olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, ziyaretçilerin hizmet kalitesi algıları ile yenilenme düzeyleri arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Bu ilişkiden hareketle, katılımcıların hizmet kalitesi algılarının yenilenme düzeyleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını oluşturan fiziksel özellikler, tüketilenler, iletişim ve heveslilik boyutlarının, ziyaretçilerin yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yenilenme düzeyleri üzerinde en büyük etkiye sahip hizmet kalitesi boyutları sırasıyla; fiziksel özellikler, iletişim, tüketilenler ve heveslilik boyutları olarak tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutunun ise müze ziyaretçilerinin yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce yapılan korelasyon analizi sonucunda da empati boyutuyla yenilenme düzeyleri arasında önemsenmeyecek kadar düşük bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştı. Bu bulgulara göre empati boyutunda yer alan "ziyaretçi yoğunluğu", "müzedeki gürültü", "müze atmosferi", "engelli ziyaretçiler ve çocuklar için sunulan imkanlar" a yönelik algıların, müze ziyaretçilerinin yenilenme düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ve bu ifadelerin yenilenme düzeyleriyle önemsenmeyecek düzeyde ilişkili olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin yenilenme düzeylerine önem veren müze yönetimlerinin, empati boyutunun altında yer alan ifadelerden çok diğer boyutların altında yer alan ifadelere ve hizmet alanlarına odaklanması, ziyaretçilerin yenilenme düzeylerinin arttırılması ve daha olumlu sonuçlara ulaşılması açısından doğru bir yaklaşım olabilir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara dayanarak, müzelerin potansiyel ziyaretçilerine "müze ziyareti gerçekleştiren bireyler, ziyaretleri sonrası kendilerini yenilenmiş hissederek müze ziyaretlerinden yenilenme, arınma, mutlu olma, farklı şeyler öğrenme gibi çeşitli faydalar sağlayabilir" şeklinde vaatlerde bulunması gerçekçi bir yaklaşım olacaktır. Ancak müzelerin kendilerini potansiyel ziyaretçilere karşı bu şekilde pazarlarken, araştırma bulgularını dikkate alması, bireylerin hizmet kalitesi algılarının yenilenme düzeyleri ile ilişki içerisinde olduğunu, paralel bir eğilim gösterdiğini ve etkilediğini de göz önünde bulundurması, bu sebeplerle sunulan hizmetlerin kalitesinden ödün vermemesi gerekmektedir.

Hatay Arkeoloji Müzesi yönetimine sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Müzede rehberlik hizmeti bulunmadığı için MUSEQUAL ölçeğinde yer alan 3 ifade ölçekten çıkartılmıştır. Müze, bu konudaki eksikliği gidermek ve ziyaretçilerine rehberlik hizmeti sunmak için, İskenderun Teknik Üniversitesi'nin turizm fakültesine bağlı seyahat işletmeciliği ve turist rehberliği bölümüyle çeşitli şekillerde işbirliğine gidebilir.

- Ziyaretçilerin yenilenme düzeyleri algılarını hizmet kalitesi dışında nelerin etkilediği/nelerle ilişkili olduğu tespit edilerek, yenilenme düzeyleri algıları yükseltilebilir.

- Müze yönetimi tarafından ziyaretçilerin yenilenme düzeylerine önem verilmeli ve ziyaretçilerin müze ziyaretleri sonrasında kendilerini "yenileyebiliyor" olma durumları, daha fazla ziyaretçi çekebilmek adına yeni bir pazarlama aracı olarak kullanılmalıdır.

Gelecek çalışmalara yönelik olarak;

- Hizmet kalitesinin belirli dönemlerde aynı veya farklı yöntemler ile ölçümlenerek bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılması,
- Müzede yapılan yeniliklerin ve hizmet kalitesi iyileştirmelerinin ziyaretçilerin algılarına göre hizmet kalitesine yansımalarını ve geri bildirimlerinin ölçümlenmesi,
- Müze ziyareti veya farklı rekreasyon etkinlikleri katılımcılarının yenilenme düzeyleri ölçülerek, bu araştırmada elde edilen sonuçlarla karşılaştırılması,
- Müzelerde veya farklı hizmet alanlarında hizmet kalitesinin yenilenme düzeyine, yenilenme düzeyinin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerine etkisi ve/veya yapılar arasındaki ilişkinin incelenmesi gibi çalışmalar gerçekleştirilmesi,
- Bireylerin yenilenme düzeyleri ile hizmet kalitesi dışındaki başka değişkenlerle arasındaki ilişkilerin incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akar, A. (2020). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi: İstanbul'daki Özel Çağdaş Sanat Müzeleri Örneği. Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Aksu, M., Saatcı, G. ve Demirbulat, G. Ö. (2017). Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Belirlenmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (Internatiol Refereed & Indexed), (Özel Sayı),* 389-401.

Ali, Z. M., Zawawi, R., Myeda, N. E. and Mohamad, N. (2019). Adaptive Reuse of Historical Buildings: Service Quality Measurement of Kuala Lumpur Museums. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, *37*(1), 54-68.

Allen, E. (2001). Can The Neglect of Defining and Evaluating Service Quality in Museums Be Effectively Addressed by SERVQUAL. (*Unpublished MA Thesis). The Nottingham Trent University*.

Alpar, R. (2018). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik ve Güvenilirlik* (Beşinci Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.

Berry, L. L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V. A. (1988). The Service-Quality Puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35-43.

Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (24.Baskı). Pegem Akademi, Ankara.

Cheng, I. M. and Wan, Y. K. P. (2012). Service Quality of Macao Museums. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *13*(1), 37-60.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri,* (8. Baskı). Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based Aand Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. Journal of Marketing, 58(1), 125-131.Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain* (Vol. 94). New York: Mcgraw-Hill.

Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, *56*(3), 55-68.

Daskalaki, V. V., Voutsa, M. C., Boutsouki, C. and Hatzithomas, L. (2020). Service Quality, Visitor Satisfaction and Future Behavior in The Museum Sector. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM),* 6(1), 3-8.

Falk, J. (1998). Visitors: Who does, who doesn't and why. *Museum News,* 77(2), 38–43.

Frochot, I. and Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale. *Tourism Management*, *21*(2), 157-167.

George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson

Gündoğan, H. R., Bulut E., Alkan B. N., Giritlioğlu İ. ve Saçlı, Ç. (2017). Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli Ziyaretçilerin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Belirlenmesi. *18. Ulusal Turizm Kongresi "Kültür Turizmi" Bildiri Kitabı Detay Yayıncılık,* Ankara, 990-1005.

Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G. ve Sivrikaya, K. K. (2019). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılamaları: Mevlana Müzesi Örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, *11*(21), 591-612.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis a Global Perspective*. New Jersey: Pearson.

Harrison, P. and Shaw, R. (2004). Consumer Satisfaction and Post-Purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. *International Journal of Arts Management,* 6(2), 23–32.

Hatay Valiliği, (2020). http://www.hatay.gov.tr/arkeoloji-muzesi (Erişim Tarihi: 15.10.2020).

Hsieh, C. M. (2010). Roles of Motivations, Past Experience, Perceptions of Service Quality, Value and Satisfaction in Museum Visitors' Loyalty. *Michigan State University*.

Hsieh, C. M., Chen, T. P., Hsieh, C. J. and Tsai, B. K. (2018). Moderating Effect of Membership Status on the Quality-Value-Loyalty Chain at Museums. Social Behavior and Personality: An İnternational Journal, 46(1), 107-126.

Hsieh, C. M., Park, S. H. and Hitchcock, M. (2015). Examining The Relationships Among Motivation, Service Quality and Loyalty: The Case of the National Museum of Natural Science. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *20*(Sup1), 1505-1526.

Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme* (Altıncı Baskı). Gazi Kitabevi, Ankara.

Kawashima, N. (1999). Knowing The Public. A Review of Museum Marketing Literature and Research. *Museum Management and Curatorship,* 17(1), 21–39.

Koçak, G. N. ve Eryılmaz, G. (2018). Rekreasyon Araştırmaları İçin Temel Bir Araştırma Yapısı ve Ölçek Önerisi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, *3*(2), 61-84.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (Birinci Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.

Kurulgan, M. ve Bayram, F. (2018). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları: Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi'nde Bir İnceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(2), 375-410.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf (Erişim Tarihi: 15.10.2020).

Markovic, S., Raspor Jankovic, S. and Komšić, J. (2013). Museum Service Quality Measurement Using the Histoqual Model. *2nd International Scientific Conference Tourism in South East Europe*.

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*(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-İtem Scale for Measuring Consumer Perc. *Journal Of Retailing*, *64*(1), 12-40.

Pett, M. A., Lackey, N. R. and Sullivan J. J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for İnstrument Development in Health Care Research.* SAGE Publications.

Putra, F. (2016). Implementation of HISTOQUAL Model to Measure Visitors' Expectations and Perceptions in Museum Geology Bandung. In *Asia Tourism Forum 2016-The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*. Atlantis Press.

Radder, L. and Han, X. (2013). Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Conative Loyalty in South African Heritage Museums. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, *12*(10), 1261-1272.

Richards, G. (Ed.). (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Psychology Press.

Saçlı, Ç. ve Kalaba, B. (2020). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algıları: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği. 4. Uluslararası Mersin Sempozyumu Bildiri Kitabı, Mersin, 280-311

Sert, Ü. A. N. ve Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Algısı ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, *20*(2), 103-122.

Sever, G. N., Buzlu, M. Ö. ve Yıldız, G. (2015). Tüketim Sonrası Davranış Sürecinde "Yenilenme" Etkisinin Analizi. *Turizm ve Araştırma Dergisi, 4 (2).*

Sipahi B., Yurtkoru S., ve Çinko M. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. Beta Yayınları, İstanbul.

Tokay Argan, M. (2009). Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal bilimler Dergisi 9(1), 1,18.*

Wu, H. C. and Li, T. (2015). An Empirical Study of The Effects of Service Quality, Visitor Satisfaction, and Emotions on Behavioral İntentions of Visitors to The Museums of Macau. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *16*(1), 80-102.

Yılmaz, İ. (2011). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *22*(2), 183-193.

Yücelt, U. (2000). Marketing Museums: An Empirical Investigation Among Museum Visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *8*(3), 3-13.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1723-1738.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.816
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Konaklama İşletmelerinde Girişimci ve Pazar Yönlülüğün Örgütsel Performansa Etkisi

Doç. Dr. Emine KALE, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir, e-posta: ekale@nevsehir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0906-0590

Öz

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde girişimci ve pazar yönlülüğün işletmenin örgütsel performansı (paydaş performansı, insan kaynakları yönetimi (İKY) performansı, süreç performansı) üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın örneklemini İç Anadolu Bölgesi'ndeki bütün illerde yer alan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır ve araştırma sonunda 145 geçerli anket toplanmıştır. Araştırmanın verilerinin değerlendirilmesinde faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre hem girişimci yönlülük hem de pazar yönlülüğün örgütsel performansın bir boyutu olan paydaş performansını pozitif olarak etkilediği ortaya çıkmıştır. Girişimci yönlülüğün İKY performansı üzerinde pozitif etkilediği görülürken, pazar yönlülüğün İKY performansını etkilemediği görülmektedir. Beklentilerin aksine girişimci ve pazar yönlülüğün süreç performansı üzerinde anlamlı bir etkisi çıkmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimci Yönlülük, Pazar Yönlülük, Örgütsel Performans, Konaklama İşletmeleri.
Makale Gönderme Tarihi: 03.05.2021
Makale Kabul Tarihi: 02.09.2021

Önerilen Atıf:
Kale, E. (2021). Konaklama İşletmelerinde Girişimci ve Pazar Yönlülüğün Örgütsel Performansa Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1723-1738.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1723-1738.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.816
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Entrepreneurial and Market Orientation on Organizational Performance in Hospitality Businesses

Associate Prof. Dr. Emine KALE, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir, e-mail: ekale@nevsehir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0906-0590

Abstract

The aim of this study is to examine the impact of entrepreneurial orientation and market orientation on the organizational performance (stakeholder performance, human resources management (HRM) performance, process performance) in hospitality businesses. The sample of the study consists of the hospitality businesses located in the Central Anatolia Region. Questionnaire technique was used as data collection tool and 145 valid questionnaires were collected at the end of the research. Factor analysis, correlation analysis and regression analysis were used to evaluate the data of the study. According to the results of the regression analysis, it was revealed that both entrepreneurial orientation and market orientation positively affect stakeholder performance, which is a dimension of organizational performance. While it is observed that entrepreneurial orientation has a positive effect on HRM performance, it is seen that market orientation does not affect HRM performance. Contrary to expectations, entrepreneurial and market orientation does not have a significant effect on process performance.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Organizational Performance, Hospitality Businesses.
Received: 03.05.2021
Accepted: 02.09.2021

Suggested Citation:
Kale, E. (2021). The Effect of Entrepreneurial and Market Orientation on Organizational Performance in Hospitality Businesses, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1723-1738.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzün iş ortamı oldukça dinamiktir ve işletmeler pazarda rekabet edebilirliklerini arttırmaya, maliyetlerini mümkün olduğunca azaltarak maliyet etkinliği yaratmaya, aynı zamanda yeni pazar fırsatlarını maksimize etmeye çalışmaktadırlar (Masa'deh vd., 2018). Ayrıca, sürekli olarak yeni rekabet zorlukları ortaya çıkmakta ve işletmeler performanslarını iyileştirmek ve rekabet avantajını sürdürmek için kendilerini geliştirmeye zorlamaktadırlar (Almajali vd., 2016).

Bir işletmenin girişimcilik ve pazara ilişkin faaliyetlerinin yapısı, yatırımları ve müşterilerle ilişkilerinin işletmenin performansı üzerinde önemli etkileri vardır (Vega-Vázquez vd., 2016; Dabrowski vd., 2019). İşletmelerin girişimci ve pazar yönlülüğü; belirli kaynakların işletme bünyesinde toplanmasına, değer yaratan ürün ve hizmetlerin yaratılmasına ve bu ürünleri müşterilere aktarılmasında teknik sorunlarını çözmelerine, yeni yetenekler oluşturmalarına ve işletme performansını iyileştirmelerine yardımcı olabilir (Vega-Vázquez vd., 2016; Masa'deh vd., 2018; Ghantous ve Alvanas, 2020).

Dinamik bir sektör olan turizm sektörünün bir parçası olan konaklama işletmeleri açısından da girişimci ve pazar yönlülük önemlidir. Girişimci ve pazar yönlülük, konaklama işletmelerine bir taraftan müşterilerine sundukları hizmetlerin değerini geliştirmek ve müşteri bağlılığını sağlamak yoluyla rekabet edebilirliklerini artırmak için yeni hizmetler geliştirmelerine olanak sağlarken, bir taraftan da süreç verimliliği ve maliyeti etkinliğini elde etmelerini sağlar (Tajeddini, 2010; Wang vd., 2012; Tajeddini vd., 2020). Girişimci yönlülüğün doğasında bulunan proaktiflik ve yenilikçilik de otellerin yalnızca yeni operasyon alanlarındaki yeni fırsatları keşfetmelerine değil, aynı zamanda mevcut hizmet ve pazarlarındaki fırsatları artırmalarına da yardımcı olur (Ghantous ve Alvanas, 2020). Yapılan çalışmalar konaklama yöneticilerine müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak ve işletmelerin iş performansı hedeflerine ulaşmaları için daha pazar ve girişimci odaklı olmaya teşvik edilmiştir (Lee vd., 2015; Wang vd., 2012).

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde girişimci ve pazar yönlülüğün örgütsel performansa etkisini incelemek amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde girişimci ve pazar yönlülüğün konaklama işletmelerinde çeşitli performans ölçütleri açısından etkisini ele alan çalışmalar mevcuttur. Türkiye'deki konaklama işletmeleri üzerine yapılan çalışmalar dikkate alındığında girişimci yönlülük-finansal performans (Altuntaş ve Dönmez, 2010), pazar yönlülük-firma performansı (Çakıcı ve Eren, 2005; Erdem vd., 2013), pazar yönlülük-satış performansı (Köseoğlu vd., 2015) üzerine bazı çalışmalara rastlanmaktadır. Türkiye' deki konaklama işletmelerinde girişimci yönlülük ve pazar yönlülüğün örgütsel performansın üzerindeki etkilerini daha önce inceleyen bir çalışmaya rastlanmaması, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda olağan ve olağandışı gelişmelerden en hızlı etkilenen sektörlerden biri olan turizm sektöründeki işletmeler yaşamlarını devam ettirme riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu yüksek belirsizlik ortamı, konaklama işletmeleri açısından çevresel değişimleri anlama, değişimlere karşı hızlı karar verme ve riski yönetmeyi daha da önemli hale getirmiştir. Varolan müşterilerini koruyabilme, yeni müşteri çekebilme ve rekabet edebilirliklerini geliştirmeleri açısından olmaları konaklama işletmelerinin girişimci ve pazar odaklı olmaları önemlidir. Bu nedenlerle, turizm literatürü açısından önemli olan girişimci ve pazar odaklılık kavramlarının incelenmesi ve örgütsel performans açısından ilişkilerin ele alınması, yöneticiler ve gelecekteki araştırmalar açısından yol gösterici olacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Girişimci Yönlülük

Girişimci yönlülük, işletmelerin performanslarını geliştirmek amacıyla müşteriye sundukları ürün ve hizmetlerin değerini arttırmak için yaptıkları girişimcilik uygulamaları ve bunlarla ilgili karar verme faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Bing ve Zhengping, 2011). Girişimci yönlülük, bir işletmenin stratejisinin girişimciliğe ilişkin yönleriyle ilgilenen bir tür stratejik yönelimdir (Hakala, 2011). İşletmenin girişimciliğe olan genel eğilimini temsil eder (Miller, 2011; Wales vd., 2013). Girişimci yönlülük, girişimcilikten farklıdır ve bir firmanın 'ne' yaptığından ziyade 'nasıl' çalıştığını yansıtır (Lumpkin ve Dess, 2001; Miller, 2011). Girişimcilik araştırmalarının çoğu geleneksel olarak girişimcilerin bizzat kendisine veya bireysel analiz düzeyine odaklanırken, girişimci yönlülüğün odak noktası, işletme düzeyinde, süreç odaklı bir yapı olan girişimcilik pratiğidir (Jogaratham, 2017). Girişimci yönlülük, işletmenin süreçleri, uygulamaları ve faaliyetlerinin yansıması olarak bir firmanın stratejik duruşunu temsil eder (Wales vd., 2013). Girişimci odaklı firmalar, piyasa eğilimlerini izler ve rekabetin önünde ortaya çıkan fırsatlardan hızlı bir şekilde yararlanmak için harekete geçer. Pazara yeni ürün / hizmet kombinasyonları sunma konusunda proaktiftirler ve rekabet avantajı yaratmak için işletmelerini yenilerken ve gençleştirirken hesaplanmış iş riskleri alırlar. Bu açıdan düşünüldüğünde girişimci yönlü olma işletmelere üstün örgütsel ve finansal performansa dönüşen bir rekabet avantajı sağlar (Wales vd., 2013; Jogaratham, 2017). Değişimin hızlı olduğu, ürün veya iş yaşam döngülerinin kısa süreli olduğu, mevcut ürün ve hizmetlerle gelecekteki kârlılığın belirsiz olduğu ve işletmelerin sürekli olarak yeni fırsat arayışında olduğu ortamlarda, firmaların bir girişimcilik yönelimi benimsemesinin yararı literatürdeki çalışmalarla ortaya konulmaktadır (Wiklund ve Dean Shepherd, 2005; Rauch vd., 2009). Girişimci yönlülük, yeni fikirleri teşvik etmek ve desteklemek, müşteri ihtiyaçlarını ele almak, yenilikleri benimsemek ve mevcut süreç ve uygulamalardan yenilerinin geliştirilmesine doğru yola çıkmaktır (Kollman ve Stöckmann, 2014). Bununla birlikte girişimci yönlülük, sadece yeni ürün ve hizmet ortaya çıkarmakla ilgili değildir. Aynı zamanda girişimci yönlülük, farklı iş stratejileri, firma düzeyinde sonuçlar ve yönetimle ilgili tercihler, inançlar ve davranışlar, yönetim şekli, süreçleri, uygulamaları, normları ve yapıları kapsayan çok yönlü bir örgütsel yönelimdir (Wales vd., 2020).

Girişimci yönlülüğün konaklama işletmelerinin performanslarını olumlu etkilediği pek çok çalışmada ortaya konulmaktadır. Örneğin; Altuntaş ve Dönmez (2010), Çanakkale bölgesindeki otel işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmalarında, girişimci yönlülüğün proaktiflik, risk alma ve saldırgan rekabetçilik boyutlarının finansal performans ölçütleri açısından önemli olduğunu yenilikçilik boyutunun ise finansal olmayan performans açısından önemli olduğunu bulmuşlardır. Fadda (2018) İtalya'da Sardinya özerk bölgesindeki konaklama işletmelerinde yaptığı çalışmasında, girişimci yönlülüğün yenilikçilik, proaktiflik ve özerklik boyutlarının firma performansı üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bir başka çalışmada (Ghantous ve Alnawas, 2020) girişimci yönlülüğün otellerin yenilik performansını olumlu etkilediği böylece firma performansını da arttırdığı tespit edilmiştir. Asya-Pasifik ülkelerinde oteller üzerine yapılan bir çalışmada da (Jogaratham ve Tse, 2006) girişimci stratejik duruşun performansla olumlu bir şekilde ilişkili olduğu görülmektedir. İsviçre otel işletmelerinde yapılan bir çalışmada (Trajeddini, 2010) ise girişimcilik yönlülüğün otellerin yenilik performansına etki ettiği görülmektedir. Trajeddini ve arkadaşları (2020), 192 konaklama işletmesinde yaptıkları çalışmalarında, belirsiz, dinamik bir ortamda girişimci yönlülüğün, özellikle güçlü iş ve sosyal ağlarla birleştiğinde örgütsel performansa önemli ölçüde fayda sağladığını ortaya koymuşlardır. Konaklama sektöründeki diğer çalışmalarda da girişimci yönlülüğün performans üzerindeki olumlu etkisi gösterilmektedir (Fadda ve Sørensen, 2017; Tang vd., 2020).

Pazar Yönlülük

Pazar yönlülük, işletmelerin pazarlama zekası oluşturma, yayma ve buna yanıt verme yönünü ifade etmektedir. Müşteri memnuniyetini firmanın yol gösterici ilkesi olarak gören pazar yönlülük, mevcut markaya duyarlı bir yaklaşımı yansıtan "rakipleri yenme" ana arayışı ile öncelikle mevcut müşteri ihtiyaçlarını anlamaya ve rakiplerin faaliyetlerini izlemeye odaklanır (Ghantous ve Alnawas, 2020). Bununla birlikte pazar yönlülük, tüm şirket paydaşlarının çıkarlarını dikkate alırken, kurumsal hedeflere ulaşmak ve müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için bilgi üretmeyi, yaymayı, paylaşmayı ve değişen pazar ihtiyaçlarına uygun şekilde yanıt vermeyi içerir (Wang vd., 2012; Iyer vd., 2019). Pazar odaklı işletmeler, faaliyetlerini ve çabalarını müşterinin ihtiyaçları etrafında organize ederek ve koordine ederek müşterilerini tatmin etmeyi amaçlar. Pazar odaklı bir yaklaşım, öncelikle müşteri-firma ilişkisini iyileştirmeye odaklanır ve bir kuruluşun kültürüne, ortak değerlerine ve önce müşterinin çıkarlarına odaklanmaya ilişkin inançlarına yansır (Jogaratham, 2017). Müşterileriyle bağlar kurmaya ve sürdürmeye, onları hizmet sunumlarının merkezine koymaya ve onları düzenli olarak geri bildirim vermeye teşvik eder (Qu, 2014). Ayrıca pazar yönlülük, işletmelere çevredeki gelişmeleri izlemeye, sektörlerindeki rekabet ortamını değerlendirmeye ve hizmetlerini daha büyük rakipleriyle karşılaştırmaya olanak sağlar (Newman vd., 2016; Acosta vd., 2018). Aynı zamanda, işletmeleri mevcut faaliyetleriyle ilgili potansiyel yetersizlikler konusundaki farkındalığını artırarak sürekli iyileştirmeye yol açar (Ghantous ve Alnawas, 2020). Mase'deh vd. (2018), pazar yönlülüğün işletmeler için dört alanda fayda sağladığını belirtmişlerdir. Bunlar; örgütsel performans, müşteri ile ilgili sonuçlar, yenilik ile ilgili sonuçlar ve çalışanlar ile ilgili sonuçlardır. Örgütsel performans; stratejiyi uygulama maliyetinden sonraki performansı yansıtan maliyet bazlı performans ölçütleri, bir stratejinin uygulanmasını hesaba katmayan gelir bazlı performans ölçütleri ve firmanın genel performansını belirlemek için örgütsel performansı şirketin hedefleri ve rakibin performansı ile karşılaştıran küresel ölçütlerden oluşur. Müşteri ile ilgili sonuçlar, ürün ve hizmet algılanan kaliteyi, müşteri sadakatini ve kuruluşun ürün ve hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyetini içerir. Yenilik ile ilgili sonuçlar, firmanın yenilikçiliği, yeni fikirler, ürünler ve süreçler yaratma ve uygulama yetenekleri ve yeni ürün performansını kapsar. Çalışan ile ilgili sonuçlar, örgütsel bağlılık, çalışan ekip ruhu, müşteri yönelimi, iş tatmini ve rol çatışmasının azaltılması ile ilgilidir.

Pazar yönlülüğün otel işletmelerinde farklı performans türlerine yönelik etkisini inceleyen bazı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; Alnawas ve Hemsley-Brown (2019), 216 Birleşik Krallık otelleri üzerine yaptıkları çalışmalarında, pazar yönlülüğün müşteri ilişkileri kapasitesi, markalaşma kapasitesi ve hizmet yeniliği yeteneği aracılığıyla otel finansal ve ekonomik performansına olumlu etki sağladığını ortaya koymuşlardır. Dabrowski vd. (2019), yaptıkları çalışmalarında pazar yönlülüğü, müşteri odaklılık, rakip odaklılık, işletme fonksiyonları arası entegrasyon olarak üç boyutta ele almışlar ve bu üç boyutun otelin uyguladığı pazarlama programları aracılığıyla otelin finansal performansına etki ettiğini tespit etmişlerdir. Ghantous ve Alnawas (2020), Ürdün otelleri üzerindeki çalışmalarında pazar yönlülüğün sömürücü yenilik aracılığıyla otellerin performansını arttırdığını belirtmişlerdir. Bir başka ampirik çalışma Malezya otelleri ile ilgilidir. Hillman ve Kaliappen (2014), bu çalışmalarında pazar yönlülüğü müşteri odaklılık ve rakip odaklılık olarak iki boyutta ele almışlar ve bu boyutların otel örgütsel performansına olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Portekiz otelleri üzerine yapılan bir çalışmada (Sampaio vd., 2019), pazar yönlülüğün otel iş performansı üzerinde hem doğrudan hem de otelin hizmet kalitesi sağlama yeteneği aracılığıyla dolaylı etki ettiği bulunmuştur. Honkong'ta 63 otel üzerine yapılan bir çalışma sonuçları ise (Sin vd., 2005), pazar yönlülüğün otellerin pazarlama ve finansal performanslarına önemli ölçüde pozitif olarak etki ettiğini

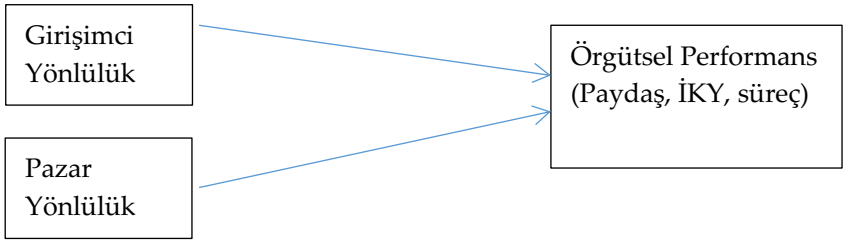
göstermektedir. Benzer şekilde Çin'de yapılan bir çalışmada (Wang vd., 2012), pazar yönlülüğün otel performansını pozitif etkilediği görülmektedir.

Pazar yönlülükle ilgili Türkiye örnekleminde yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Erdem vd. (2013), Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller üzerine yaptıkları çalışmalarında, pazar yönlülüğün firma performansı ile anlamlı ve pozitif yönlü ilişki içinde oldukları tespit etmişlerdir. Çakıcı ve Eren (2005), Türkiye'deki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmalarında pazar yönlülük ile otel performansı arasında pozitif yönde bir ilişki bulmuşlardır. Köseoğlu vd. (2015), Muğla otellerinde yaptıkları çalışmalarında, pazar yönlülüğün boyutları olan ilişki yönetimi ve örgütsel kaynak yönetiminin, otellerin satışlarının büyümesinde temel itici güçler olduğunu belirtmişlerdir. Solmaz ve Türkay (2014), otel işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmalarında, pazar yönlülük düzeyleri ile tedarikçileri ile ilişkileri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Solmaz vd. (2014), seyahat acenteleri üzerine yaptıkları çalışmada pazar yönlülüğün boyutları ile acente performansı arasında bir ilişki tespit etmişlerdir.

Girişimci ve Pazar Yönlülük- Örgütsel Performans

Bir işletmenin en önemli amaçlarından birisi örgütsel performanslarını arttırmaktır. Örgütsel performans, örgütün kaynakları verimli ve etkili bir şekilde kullanarak hedeflere ulaşma yeteneği olarak tanımlanabilir (Tseng ve Lee, 2014). Hedeflere ulaşılıp ulaşılmadığının belirlenmesi için bir ölçüm sisteminin oluşturulması gereklidir. Bir ölçüm sistemine sahip olmak, şirketlerin iyileştirilmesi gereken alanları belirlemelerine ve maliyet, kalite ve zaman açısından işin ne kadar iyi yapıldığını değerlendirerek bu konuya odaklanmalarına olanak sağladığı için önemlidir (Kirca vd., 2005). İşletmeler finansal ölçümlerin yanı sıra finansal olmayan ölçüm araçları da kullanmaktadırlar. Finansal olmayan ölçümlerin amacı örgütün stratejilerine, hedeflerine ve vizyon / misyonuna bağlı olan uzun vadeli rekabet avantajı elde etmektir (Hussain, 2004). Finansal olmayan ölçütlerin örnekleri arasında hizmet kalitesi, hizmet kullanıcısı memnuniyeti, bağışçı memnuniyeti, gönüllülük ve genel program etkinliği, paydaş memnuniyeti, örgütsel iletişim, ekip işbirliği, stratejik performans, bilgi yönetimi ve örgütsel büyüme gibi ölçütler bulunmaktadır (Masa'deh vd., 2018). Bu çalışmada örgütsel performansın ölçülmesinde çeşitli çalışmalarda kullanılan (Hernaus vd., 2012; Masa'deh vd., 2018) dış paydaş yönetimi, çalışan ve insan kaynakları yönetimi ve süreç yönetimi performansını içeren rakiplerle karşılaştırmayı kapsayan finansal olmayan örgütsel performans ölçeği kullanılmıştır.

Girişimcilik ve pazar yönlülüğün performans üzerinde etkisini birlikte ele alan turizm sektörü üzerinde yapılmış bazı çalışmalar mevcuttur. İspanya'da üç ve dört yıldızlı 70 bağımsız otel örnekleminde yapılan bir başka çalışma (Vega-Vázquez vd., 2016), girişimci yönlülüğün otel performansı üzerinde pazar yönlülüğün aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Restoranlar üzerinde yapılan bir çalışmada ise (Jogaratham, 2017) hem girişimci yönlülüğün hem de pazar yönlülüğün bağımsız restoranlarda finansal ve pazar performansında oluşan restoran performansını pozitif etkilediği bulunmuştur. Ghantous ve Alnawas (2020), Ürdün otelleri üzerindeki çalışmalarında girişimci ve pazar yönlülüğün sömürücü ve keşif amaçlı yenilik aracılığıyla otel performansı üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Literatürdeki bu çalışmalardan da anlaşıldığı üzere pazar ve girişimci yönlülük işletmelerin farklı açılardan performansları üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Finansal performansın yanı sıra finansal olmayan performans ölçümlerinde de girişimci yönlülük ve pazar yönlülük işletmelere katkısının yüksek olduğu görülmektedir. Literatürdeki bu çalışma sonuçları ışığında araştırmanın modeli ve hipotezleri şu şekilde belirtilebilir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H1: Girişimci yönlülük işletmelerin örgütsel performansları (a) paydaş performansı, b) İKY performansı c) süreç performansı) üzerinde pozitif etkilidir.

H2: Pazar yönlülük işletmelerin örgütsel performansları (a) paydaş performansı, b) İKY performansı c) süreç performansı) üzerinde pozitif etkilidir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmeleri açısından girişimci ve pazar yönlülüğün örgütsel performansa etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini konaklama işletmeleri; örneklemini ise İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Maddi ve zaman kısıtları nedeni ile çalışmanın mail yoluyla yapılacak olmasından dolayı çalışma mail adresine ulaşılan İç Anadolu Bölgesi otelleri ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmada nicel yöntem kullanılmıştır ve veriler anket formu kullanılarak toplanmıştır. Anket formu, araştırmacı tarafından online olarak oluşturularak mail yoluyla konaklama işletmeleri kurumsal mail adreslerine gönderilmiş ve otellerin üst düzey yöneticileri ve departman yöneticileri tarafından doldurmaları istenmiştir. Araştırma 2021 yılının Mart ve Nisan aylarında yapılmış olup, araştırma sonunda geçerli 145 anket toplanmıştır.

Ölçekler

Anket formunda işletmelerin özellikleri ve katılımcıların demografik verilerine ilişkin soruların yanı sıra, işletmelerin girişimci yönlülük, pazar yönlülük ve örgütsel performanslarını ölçmek için üç ayrı ölçek kullanılmıştır. Girişimci yönlülüğü ölçmek için Covin ve Slevin (1989) tarafından geliştirilen ve Jogaratham (2017) tarafından turizm sektörüne uyarlanan 9 maddelik ölçek, pazar yönlülüğü ölçmek için Hooley vd., (2005) tarafından geliştirilen, Vega-vazquez tarafından turizm sektörüne uyarlanan 5 maddelik ölçek, örgütsel performansı ölçmek için ise Hernaus vd., (2012) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak oluşturulan 13 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerde 5 noktalı likert tipi ölçek kullanılmıştır (1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum).

Verilerin Analizi

Araştırmanın verilerinin değerlendirilmesinde öncelikle verilerin değişkenlere göre normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. George ve Mallery'e (2010) göre, çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında ise normal dağılım söz konusudur. Bu kapsamda çarpıklık

değerlerinin -1.789 ile .-227 aralığında, basıklık değerlerinin -286 ile 1.917 aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre dağılım normal olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçeklerin faktör sayılarını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Değişkenler arası ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi, hipotezlerin test edilmesi amacıyla da basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, önemli bir bölümünün (%43,4) 26-34 yaş arası çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların, %70,3'ü erkek, %29,7'si kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların hemen hemen yarısı (%49,7) lisans mezunu olup, çoğunluğu ise (%70,3) işletme sahibi veya üst düzey yöneticidir. İşletmenin özellikleri incelendiğinde bağımsız yapılı otellerin (%75,9) çoğunlukta olduğu görülmektedir. İşletme türlerinden %27,6'sını butik oteller oluştururken, bunu %18,6'sını 5 yıldızlı oteller takip etmektedir. Aynı zamanda işletmelerin çoğunluğunun (%42,1) 15 yıldan fazla süredir faaliyette olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcılar ve İşletme ile İlgili Bilgiler

Değişkenler	F	(%)	Değişkenler	F	(%)
Yaş			**İşletmenin Sahiplik Durumu**		
25 yaş ve altı	8	5,5	Bağımsız Otel	110	75,9
26-35 yaş arası	38	26,2	Zincir Otel	35	24,1
36-45 yaş arası	63	43,4			
46 yaş ve üzeri	36	24,8	**İşletmenin Türü**		
			1 yıldızlı otel	3	2,0
Cinsiyet	43	29,7	2 yıldızlı otel	2	1,4
Kadın	102	70,3	3 Yıldızlı Otel	33	22,8
Erkek			4 Yıldızlı Otel	20	13,8
			5 Yıldızlı Otel	27	18,6
Eğitim	30	20,7	Butik Otel	40	27,6
Lise	28	19,3	Özel Belgeli Otel	11	7,6
Önlisans	72	49,7	Pansiyon	2	1,4
Lisans	15	10,3	Diğer	7	4,8
Lisansüstü					
			İşletmenin Yaşı		
Çalışılan Konum	102	70,3	5 yıldan az	22	15,2
Sahibi/Üst Düzey Yönetici	32	22,1	6-10 yıl arası	44	30,3
Departman Yöneticisi	11	7,6	11-15 yıl arası	18	12,4
Departman Şefi			15 yıldan fazla	61	42,1

Araştırmada değişkenlerin boyutlarını belirlemek için açımlayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Girişimci yönlülük ölçeği, özdeğeri 1'in üzerinde tek boyut altında toplanmıştır. İlk yapılan faktör analizinde girişimci yönlülük ölçeğinin 9. Sorusu (işletmemiz yeni ürün / hizmetlerdense daha önce denenmiş olan ürün /hizmetleri sunmayı tercih eder) faktör yükü 0.50'nin altında kaldığı için ölçekten çıkarılarak yeniden faktör analizi yapılmıştır. Bu faktör

analizine göre bütün soruların faktör yükleri 0.50'nin üzerindedir ve Barlett testi anlamlıdır ($\chi 2$: 796,758, s.d.:28, p<0.0001).

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükü	Varyans	Özdeğer	Cronbach α
Girişimci Yönlülük Ölçeği		**62,871**	**5,030**	**,908**
İşletmemiz sektördeki fırsatları takip etmede başka işletmelere göre öncüdür.	,837			
İşletmemiz gelecekte olabilecek sorun, ihtiyaç veya değişimleri dikkate alarak hareket eder.	,860			
İşletmemiz gelecekteki gelişimleri öngörerek sektördeki eğilimleri takip eder.	,856			
İşletmemiz yeni ürün ve hizmetleri ortaya koymada çevredeki işletmelere göre öncüdür.	,880			
İşletmemiz rakiplere göre yeni teknolojileri keşfedip kullanmada daha iyidir.	,883			
İşletmemiz bu pazara ilk yenilikleri getiren bir işletmedir.	,710			
İşletmemiz yüksek getiri beklentisiyle yüksek riskli girişimleri destekler.	,685			
İşletmemiz potansiyel fırsatları yakalamak için cesur ve agresif bir duruş benimser.	,573			
KMO: 0,875; Bartlett küresellik testi: $\chi 2$: 796,758, s.d.:28, p<0.0001				
Pazar Yönlülük		**82,597**	**4,130**	**,947**
İşletmenin amaç ve stratejileri müşteri tatminini gerçekleştirme odaklıdır.	,924			
Müşterilere verilen hizmet taahhüdü sıkı bir şekilde kontrol edilir.	,892			
İşletmenin rekabet stratejileri, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya dayanmaktadır.	,905			
İşletme fonksiyonları müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için entegre edilir.	,926			
İşletme stratejileri müşteri değerini arttırmayı hedeflemektedir.	,896			
KMO: 0,915; Bartlett küresellik testi: $\chi 2$: 671,008, s.d.:10, p<0.0001				
Örgütsel Performans Faktör 1: İKY Performansı		**39,102**	**5,083**	**,888**
İşletmemizde çalışanlarımızın işyeri memnuniyeti yüksektir.	,806			
Çalışanlarımızın performansı sektör ortalamasının üzerindedir.	,840			
Çalışanlarımızın işletmemize bağlılıkları düşüktür (R)	,823			
Çalışanlarımızın işe gelmeme oranı rakiplerimize göre çok yüksektir. (R)	,761			
Örgütsel Performans Faktör 2: Paydaş Performansı		**21,006**	**2,731**	**,828**
İşletmemiz mevcut müşterileri tutmada ve yenilerinin çekmede başarılıdır.	,822			
Son dönemlerde müşteri şikayetlerinin sayısı azalmaktadır.	,810			
İşletmemizin müşteri gözündeki itibarı artmaktadır.	,704			
Tedarikçilerimizle ilişkilerimiz oldukça iyidir ve onları ortağımız gibi görmekteyiz.	,662			
İşletmemiz ve tedarikçilerimiz arasında karşılıklı güven vardır.	,686			
Hizmetlerimizin kalitesi sektör ortalamasının üzerindedir.	,621			
Örgütsel Performans Faktör 3: Süreç Performansı		**9,764**	**1,269**	**,910**
Müşteri şikayetlerini çözme süremiz sektördeki işletmelere göre daha hızlıdır.	,867			
Atık düzeyimiz rakiplerimize göre daha düşüktür.	,891			
Müşteri isteklerini karşılama düzeyimiz rakiplerimize göre daha hızlıdır.	,877			
KMO: 0,807; Bartlett küresellik testi: $\chi 2$: 1142,509, s.d.:78, p<0.0001				

Pazar yönlülük ölçeği de özdeğeri 1'in üzerinde tek boyut altında toplanmıştır. Ölçekte 5 madde bulunmaktadır ve bu maddelerin faktör yükü 0,50'nin üzerindedir. KMO örneklem yeterliliği oranı 0,915 olup, Barlett testi anlamlıdır ($\chi 2$: 671,008, s.d.:10, p<0.0001).

Örgütsel performans ölçeği, orijinal ölçekteki gibi 3 faktör altında toplanmıştır. Varimax döndürme yöntemi ile elde edilen bu faktörlerin toplam değişimi açıklama oranı %69,872'dir. Birinci faktör insan kaynakları yönetimi performansı ile ilgilidir ve orijinal ölçekteki gibi İKY performansı olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör, paydaş performansı ile ilgilidir orijinal ölçekteki gibi paydaş performansı olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör ise süreç performansı ile ilgilidir ve orijinal ölçekteki gibi süreç performansı olarak ifade edilmiştir. Bütün maddelerin faktör yükü 0.50'nin üzerindedir. KMO örneklem yeterliliği oranı 0,807 olup, Barlett testi anlamlıdır ($\chi 2$: 1142,509, s.d.:78, p<0.0001). Tüm değişkenler için güvenilirlik katsayısı olan cronbach alpha oranı 0,70'in üzerindedir.

Tablo 3'de araştırma değişkenlerine ilişkin korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Korelasyon analizi sonucu girişimci yönlülük ile paydaş performansı (r=,616; **p<0.01) İKY performansı (r=,508; **p<0.01) ve süreç performansı (r=,248; **p<0.01) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Benzer şekilde pazar yönlülük ile paydaş performansı (r=,563; **p<0.01) İKY performansı (r=,342; **p<0.01) ve süreç performansı (r=,216; **p<0.01) pozitif olarak ilişkilidir.

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	**Ort.**	**Std. Sapma**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1- Girişimci Yönlülük	3.70	0.85	1				
2- Pazar Yönlülük	4,21	0.90	,663**	1			
3- Paydaş Performansı	3.77	0.78	,616**	,563**	1		
4- İKY Performansı	3.63	0.82	,508**	,342**	,307**	1	
5-Süreç Performansı	3,85	0.81	,248**	,216**	,192*	,566**	1

**p<0,05 (iki yönlü); **p<0,01 (iki yönlü)*

Girişimci yönlülük ile pazar yönlülüğün birlikte paydaş performansı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 4'te yer alan sonuçlara göre regresyon modeli anlamlıdır. Yordayıcı değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olup olmadığını görmek için tolerans ve VIF değerleri alınmıştır. VIF değerlerinin en üst sınır kabul edilen 5 veya 10'un çok aşağısında olması ve tolerans değerlerinin en alt sınır değer olan 0.1 veya 0.2'den yüksek olması, çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir. Durbin Watson katsayısı değeri 2,108 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 2 civarında olduğu için otokorelasyon sorununa neden olmamaktadır.

Düzeltilmiş R^2 değeri incelendiğinde (Tablo 4), girişimci yönlülük ve pazar yönlülüğün paydaş performansındaki varyansın %40'ını açıkladığı görülmektedir. Standartlaştırılmamış eğim katsayılarına göre, girişimci yönlülükteki bir birimlik artış, paydaş performansı üzerinde B=0,408 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Pazar yönlülükteki bir birimlik artış ise, paydaş performansı üzerinde B=0,192 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (beta) göre, bağımsız değişkenlerin paydaş performansı üzerinde göreli önem sırası, girişimci yönlülük ve pazar yönlülük şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde, her iki değişkenin de paydaş performansı üzerinde .05

düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle H1a ve H2a kabul edilmiştir.

Tablo 4. Girişimci ve Pazar Yönlülüğün Paydaş Performansı Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	ß	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	1,457		5,838	,000		
1- Girişimci Yönlülük	,408	,447	4,438	,000	,417	2,398
2- Pazar Yönlülük	,192	,222	2,204	,029	,417	2,398
R=,632 **R²=** ,400 **Düzeltilmiş R²=** ,392 **F=** 47,344 **Anlam düzeyi=** ,000 **Durbin-Watson=** 2,108						

Girişimci yönlülük ile pazar yönlülüğün birlikte İKY performansı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurulan regresyon modeli anlamlıdır (Tablo 5). Düzeltilmiş R^2 değeri incelendiğinde, girişimci yönlülük ve pazar yönlülüğün İKY performansındaki varyansın %26'sını açıkladığı görülmektedir. Standartlaştırılmamış eğim katsayılarına göre, girişimci yönlülükteki bir birimlik artış, paydaş performansı üzerinde B=0,570 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde, girişimci yönlülüğün İKY performansı üzerindeki etkisi anlamlıdır ($p<0.05$). Buna ilişkin kurulan H1b kabul edilmiştir. Buna karşın pazar yönlülüğün İKY üzerindeki etkisi anlamlı değildir ($p>0.05$). Buna ilişkin kurulan H2b reddedilmiştir.

Tablo 5. Girişimci ve Pazar Yönlülüğün İKY Performansı Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	ß	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	1,951		6,699	,000		
1- Girişimci Yönlülük	,570	,593	5,317	,000	,417	2,398
2- Pazar Yönlülük	-,101	-,111	-,993	,322	,417	2,398
R=,513 **R²=** ,264 **Düzeltilmiş R²=** ,253 **F=** 25,409 **Anlam düzeyi=** ,000 **Durbin-Watson=** 1,661						

Tablo 6'da girişimci yönlülük ile pazar yönlülüğün birlikte süreç performansı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurulan regresyon modeli analizinin sonuçları görülmektedir. Kurulan regresyon modeli anlamlıdır. Düzeltilmiş R^2 değeri incelendiğinde, girişimci yönlülük ve pazar yönlülüğün süreç performansındaki varyansın %6'sını açıkladığı görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde hem girişimci yönlülüğün hem de pazar yönlülüğün süreç performansı üzerindeki etkisinin düşük olduğu ve bu etkinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Bu nedenle bu etkilere ilişkin H1c ve H2c hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 6. Girişimci ve Pazar Yönlülüğün Süreç Performansı Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	ß	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	2,908		8,935	,000		
1- Girişimci Yönlülük	,188	,197	1,569	,119	,417	2,398
2- Pazar Yönlülük	,059	,066	,523	,602	,417	2,398
R=,251 **R²=** ,063 **Düzeltilmiş R²=** ,050 **F=** 4,781 **Anlam düzeyi=** ,010 **Durbin-Watson=** 1,877						

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada konaklama işletmelerinde girişimci ve pazar yönlülüğün işletmenin örgütsel performansı (paydaş performansı, İKY performansı, süreç performansı) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Girişimci ve pazar yönlü olma konaklama işletmelerine, müşterilerine sundukları hizmetlerin değerini geliştirme, diğer paydaşların beklentilerini yerine getirme, insan kaynakları performansını geliştirme ve süreç verimliliği ve maliyeti etkinliğini sağlama açısından katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre, işletmenin girişimci yönlü olması paydaş memnuniyetini pozitif etkilemektedir. Girişimci yönlü olan, yani çevresindeki fırsatları gören, yenilikleri takip edip ayak uyduran, fırsatları girişime dönüştüren işletmeler müşteri ve tedarikçilerin memnuniyet ve performanslarını arttırmaktadırlar. Bu bulgu daha önceki çalışmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir. Daha önceki çalışmalarda (Fadda, 2018; Grantous ve Alnawas, 2020) girişimci yönlülüğün otel işletmelerinin genel performansını arttırdığı yönünde bulgular mevcuttur. Benzer şekilde pazar yönlülük de paydaş memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. Yani faaliyetlerini ve çabalarını müşterinin ihtiyaçları etrafında organize ederek ve koordine ederek müşterilerini tatmin etmeyi amaçlayan işletmelerin paydaş memnuniyeti artmaktadır. Daha önceki pek çok çalışmada pazar yönlülüğün işletme genel performansını (Çakıcı ve Eren, 2005; Wang vd., 2012; Erdem vd., 2013; Grantous ve Alnawas, 2020), finansal performansını (Sin vd., 2005; Alnawas ve Hemsley-Brown, 2019; Dabrowski vd., 2019), pazarlama performansını (Sin vd., 2005) ve örgütsel performansı (Hillman ve Kaliappen, 2014; Mase'deh vd., 2018) pozitif etkilediği görülmektedir.

Bu çalışmadaki diğer bir sonuca göre, girişimci yönlülük işletmenin İKY performansını pozitif etkilemektedir. Başka bir ifadeyle işletmenin girişimci yönlü olması, çalışanlarda daha yüksek iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş performansı ve daha düşük işe gelmeme oranı gibi çalışan performansı ile ilgili olumlu sonuçlara katkı sağlamaktadır. Beklentilerin aksine pazar yönlülük İKY performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Yani pazar yönlülüğün çalışanlar ile ilgili sonuçlara (örgütsel bağlılık, çalışan ekip ruhu, müşteri yönelimi, iş tatmini ve daha az rol çatışması) olumlu etkisi beklenen düzeyde değildir. Daha önceki bir çalışmada (Mase'deh vd., 2018) hem girişimci yönlülük ve hem de pazar yönlülüğün örgütsel performans üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir.

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre beklentilerin aksine girişimci ve pazar yönlülük birlikte analize dahil edildiğinde süreç performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle işletmenin girişimci ve pazar yönlü olması, müşteri şikayetlerini çözme süresinin kısaltma, atık düzeyini azaltma, müşteri isteklerini karşılama düzeyini hızlandırma gibi süreç performansı değişkenleri üzerinde beklenen etkiyi karşılamamaktadır. Bunun sebebi girişimci ve pazar yönlülüğün daha ziyade daha görünür problemleri çözmede ve işletme dışı paydaşlarla ilişkilerin geliştirilmesine daha odaklı olması olabilir.

Bu araştırma sonuçlarına göre hem girişimci hem de pazar yönlülüğün paydaş memnuniyetini arttırması, işletmelerin yeni müşteriler çekmede ve dış paydaşlarla ilişkileri sürdürmede daha etkili olmalarını sağlayabilir. Şöyle ki işletmenin piyasada katkı sağlayacak maddi ve manevi kaynaklarını tanımlaması, değerlerini analiz etmesi ve bunları yeni ürünlerin tanıtımında, müşteri memnuniyetinde ve paydaşlarla ilişkileri sürdürmede kullanması önemlidir.

İşletmelerin giderek daha şiddetli bir rekabetle karşı karşıya kalması örgütsel performanslarını iyileştirmeye yardımcı olabilecek farklı stratejik yönelimleri benimsemesiyle çözülebilir. Müşteri ihtiyaçlarına ve rekabete odaklanmak yani pazar yönlü olmak, kuruluşların daha bilgili olmasına ve dolayısıyla akıllı kararlar almasına yardımcı olabilir. Girişimci yönlü olma ve yenilikçi olma

işletmenin sürekli olarak yeni ürünler, hizmetler ve yönetim yöntemleri geliştirme kapasitesini arttırır ve bu da organizasyonun performansını iyileştirerek işletmenin piyasayı rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilir. Bu çalışmanın bulguları, konaklama sektörünün önemli bir gelir getiren sektör olduğu düşünüldüğünde, girişimci odaklı bir bakış açısından önemlidir. Girişimci yönlülüğün paydaş ve İKY açısından otel performansı için önemi göz önüne alındığında, konaklama sektöründeki girişimcilik faaliyetlerini geliştirme ihtiyacını ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın bir önerisi de işletmelerin girişimci odaklılığı geliştirmek için eğitime önem vermeli ve daha çok kaynak ayırmalıdırlar. Girişimcilikle ilgili işletme dışındaki mevcut eğitim programlarından da yararlanılarak yönetici ve personelin eğitilmesi sağlanabilir. Aynı zamanda, firmalar müşteri tercihlerine, ürünle ilgili ihtiyaçlara ve yeni ürün geliştirme stratejilerine yanıt vermek için stratejik pazarlamaya ve yenilikçi uygulamalara odaklanmalıdır. Bu, pazarlama ekibinin bu tür stratejik bir role hazırlıklı olması ve gerekli yeni yaklaşımı ana hatlarıyla belirten kaynaklarla donatılması gerektiği anlamına gelir. Bu nedenle, işletmeler pazar odaklılığı arttırmak için de kilit çalışanlar için uygun atölye çalışmaları ve eğitim oturumları hazırlamak için yatırım yapmalıdır.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışmada mail yoluyla veri toplanmasından dolayı geri dönüş oranı düşük kalmıştır. Aynı zamanda çalışma İç Anadolu Bölgesi otelleri ile sınırlı kalmıştır. Çalışma sonuçlarının genellenebilmesi açısından başka çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Gelecek çalışmalar daha büyük örneklem üzerinde yapılabilir. Bunun yanında teknoloji yönlülük, yenilik yönlülük, rekabet yönlülük gibi işletmeleri stratejik yönetimlerini etkileyen diğer değişkenler de araştırma modeline dâhil edilerek işletme performansına etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Acosta, A.S., Crespo, Á.H. and Agudo, J.C. (2018). Effect of Market Orientation, Network Capability and Entrepreneurial Orientation on International Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs), *International Business Review,* 27(6), 1128-1140.

Almajali, D. A., Masa'deh, R. E. and Tarhini, A. (2016). Antecedents of ERP Systems Implementation Success: A Study on Jordanian Healthcare Sector, *Journal of Enterprise Information Management,* 29 (4): 549-565.

Alnawas, I. and Hemsley-Brown, J. (2019). Market Orientation and Hotel Performance: Investigating the Role of High-Order Marketing Capabilities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 31(4), 1885-1905.

Altuntaş, G. ve Dönmez, D. (2010). Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 39 (1): 50 – 74.

Bing, L. and Zhengping, F. (2011). Relationship between Strategic Orientation and Organizational Performance in Born Global: A Critical Review, *International Journal of Business and Management,* 6(3): 109-115.

Covin, J.G. and Slevin, D.P., (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal,* 10 (1), 75–87.

Çakıcı, A. C. ve Eren, D. (2005). Otel İşletmeciliğinde Pazar Yönlülük ve Pazar Yönlülük-Performans İlişkisi Üzerine Bir Araştırma ve Sonuçları, *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 23 (1): 157-178.

Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołąb-Andrzejak, E. and Firgolska A (2019). Market Orientation and Hotel Performance: The Mediating Effect of Creative Marketing Programs, *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 41: 175-183.

Erdem, B., Gül, K. ve Gül, M. (2013). Pazar Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve Firma Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş¸ Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *İsletme Arastirmalari Dergisi/Journal of Business Research-Turk,* 5 (2): 74-104.

Fadda, N. and Sørensen, J.F.L. (2017). The Importance of Destination Attractiveness and Entrepreneurial Orientation in Explaining Firm Performance in the Sardinian Accommodation Sector, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 29 (6), 1684-1702.

Fadda, N. (2018). The Effects of Entrepreneurial Orientation Dimensions on Performance in the Tourism Sector, *New England Journal of Entrepreneurship,* 21 (1): 22-44

George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by step: A Simple Guide and Reference. 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson.

Ghantous, N. and Alnawas, I. (2020). The Differential and Synergistic Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Hotel Ambidexterity, *Journal of Retailing and Consumer Services,* 55: 1-9

Hakala, H. (2011). Strategic Orientations in Management Literature: Three Approaches to Understanding the Interaction Between Market, Technology, Entrepreneurial and Learning Orientations, *International Journal of Management Reviews,* 13 (2): 199-217.

Hernaus, T., Bach, M. and Vuksic, V. (2012). Influence of Strategic Approach to BPM on Financial and Non-financial Performance, *Baltic Journal of Management,* 7(4): 376-396.

Hilman, H. and Kaliappen, N. (2014). Market Orientation Practices and Effects on Organizational Performance: Empirical Insight from Malaysian Hotel Industry. *SAGE Open,* October-December 2014, 1–8.

Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., and Fahy, J. (2005). The Performance Impact of Marketing Resources. *Journal of Business Research,* 58(1), 18–36.

Hussain, M. (2004). Organisational Strategic Orientation and Its Impact on Non-Financial Performance Measurement in the Financial Services Industry, *Management Research News,* 27 11/12: 115-133.

Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M. and Paswan A. (2018), Market Orientation, Positioning Strategy and Brand Performance, *Industrial Marketing Management,* 81, 16-29.

Jogaratnam, G. (2017). The Effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Human Capital on Positional Advantage: Evidence from the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management,* 60: 104- 113.

Jogaratnam, G. and Tse, E. C., (2006). Entrepreneurial Orientation and the Structuring of Organizations: Performance Evidence from the Asian Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 18 (6): 454–468.

Kirca, A. H., Jayachandran, S., and Bearden, W. O. (2005). Market Orientation: A Meta-analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance, *Journal of Marketing,* 69(2): 24–41.

Kollmann, T. and Stöckmann, C. (2014). Filling the Entrepreneurial Orientation–Performance Gap: The Mediating Effects of Exploratory and Exploitative Innovations. *Entrepreneurship Theory and Practice,* 38(5), 1001–1026.

Köseoglu, Mehmet Ali; Parnell J. A. and Doyle, J. D. (2015) Market Orientation, Strategy and Revenue Growth in the Turkish Hotel Industry, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 32:8, 1099-1116.

Lee, Y.K., Kim, S.H., Seo, M.K. and Hight, K.S., 2015. Market Orientation and Business Performance: Evidence from Franchising Industry. *International Journal Hospitality Management,* 44 (1), 28–37.

Lumpkin, G. T., and Dess, G. G. (2001). Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle, *Journal of Business Venturing,* 16, 429–451.

Masa'deh, R., Al-Henzab, J., Tarhini, A. and Obeidat, B. Y. (2018). The Associations Among Market Orientation, Technology Orientation, Entrepreneurial Orientation and Organizational Performance, *Benchmarking: An International Journal,* 25 (8): 3117-3142.

Miller, D., (2011). Miller (1983) Revisited: A Reflection on EO Research and Some Suggestions for The Future. *Entrepreneurship Theory and Practice,* 35 (5), 873–894.

Newman, A., Prajogo, D. and Atherton, A. (2016). The Influence of Market Orientation on Innovation Strategies, *Journal of Service Theory and Practice,* 26(1): 72–90.

Qu, R. (2014). Market Orientation and Organizational Performance Linkage in Chinese Hotels: The Mediating Roles of Corporate Social Responsibility and Customer Satisfaction, *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 19(12): 1399–1416.

Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. and Frese, M., (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future, *Entrepreneurship Theory and Practice,* 33 (3): 761–787.

Sampaio, C. A., Hernández-Mogollón, J. M. and Rodrigues, R. G. (2019). Assessing the Relationship between Market Orientation and Business Performance in the Hotel Industry—the Mediating Role of Service Quality, *Journal Knowledge Management,* 23 (4): 644–663.

Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Heung, V.C.S. and Yim, F.H.K. (2005). An Analysis of the Relationship between Market Orientation and Business Performance in the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management,* 24 (4): 555-577.

Solmaz, S. A., Turkay, O., Ibıs, S. and Sengel, U. (2014). The Effect of Market Orientation on Business Performance: An Empirical Research on Travel Agencies Located in Istanbul*, Journal of Management, Marketing and Logistics,* 1 (4): 323-338.

Solmaz, S.A. ve Türkay, O. (2014). Pazar Yönlülüğün Tedarikçi İlişkileri Üzerine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Amprik Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10 (1): 147-162.

Tang, T., Zhang, P., Lu, Y., Wang T. and Tsai, C. (2020). The Effect of Tourism Core Competence on Entrepreneurial Orientation and Service Innovation Performance in Tourism Small and Medium Enterprises, *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 25(2), 89-100.

Tajeddini, K. (2010). Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness: Evidence from the Hotel Industry in Switzerland. *Tourism Management,* 31: 221–231.

Tajeddini, K. Martin, E. and Ali, A. (2020). Enhancing Hospitality Business Performance: The Role of Entrepreneurial Orientation and Networking Ties in a Dynamic Environment, *International Journal of Hospitality Management,* 90: 1-15.

Tseng, S.M. and Lee, P.S. (2014). The Effect of Knowledge Management Capability and Dynamic Capability on Organizational Performance, *Journal of Enterprise Information Management,* 27(2): 158-179.

Vega-Vázquez, M., Cossío-Silva F. J. and Revilla-Camacho, M. Á. (2016). Entrepreneurial Orientation–Hotel Performance: Has Market Orientation Anything to Say? *Journal of Business Research,* 69, 5089-509

Wales W.J., Covin J.G. and Monsen E. (2020). Entrepreneurial Orientation: The Necessity of a Multi-Level Conceptualisation. *Strategic Entrepreneurship Journal.* 14 (4), 639-660.

Wales, W. J., Gupta, V. K., and Mousa, F. T. (2013). Empirical Research on Entrepreneurial Orientation: An Assessment and Suggestions for Future Research. *International Small Business Journal,* 31, 357–383.

Wang, C.H., Chen, K.Y. and Chen, S.C., (2012). Total Quality Management, Market Orientation and Hotel Performance: The Moderating Effects of External Environmental Factors. *International Journal of Hospitality Management,* 31: 119–129.

Wiklund, J. and Shepherd, D., (2005). Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach. *Journal of Business Venturing*, 20 (1), 71–91.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1739-1755.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.817
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Geleneksel Pişirme Tekniklerinin Koronavirüse Yakalanma Üzerine Etkisi

Ali Kemal ÇİFTÇİ, Sivas Numune Hastanesi, Beslenme ve Diyet Polikliniği, Sivas, e-posta: alikemal.ciftci@saglık.gov.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2812-0480

Doç. Dr. İbrahim Tuğkan ŞEKER, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sivas, e-posta: tseker@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3695-9750

Öz

Koronavirüs hastalığına yakalanmada birçok faktör etkili olmaktadır. Bunların başında maske takılmaması, sosyal mesafe kurallarına uyulmaması, hijyen kurallarına dikkat edilmemesi gelmektedir. Yapılan bu çalışmada ise besinleri hazırlama, pişirme ve saklama uygulamalarına bağlı olarak bireylerin koronavirüs hastalığına yakalanma durumlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklem kümesini besinlere yönelik uygulamalarda aktif rol alan 625 birey oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan bireylerin %30 (n=189)'unun PCR (Polymerase Chain Reaction) tarama testi veya BT (Bilgisayarlı Tomografi) yöntemi test sonucunun pozitif olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmaya katılan bireylerin araştırma verileri çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Veriler SPSS 23.0 paket veri programında değerlendirilip, istatistiksel analizde ANOVA Testi ve Ki-kare (χ^2) önemlilik testi kullanılmıştır ve 0.05'ten küçük p değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin, besinlere yönelik uygulamalara vermiş olduğu doğru cevaplar "1 Puan", yanlış cevaplar ise "0 Puan" olarak ölçeklendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre en düşük puan olan birey 3 puan, en yüksek puan alan birey ise 14 puan almıştır. Bireylerin doğru yapma ortalamaları ise 8,88'dir. Çalışma sonuçlarına göre bireylerin koronavirüs hastalığına yakalanma oranının azalması ile besinlere yönelik doğru yöntemleri uygulamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Ayrıca koronavirüs hastalığına yakalanma oranı ile cinsiyet ve aylık gelir düzeyleri arasında da anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Başta koronavirüs olmak üzere bulaşıcı hastalıklardan korunmak için dikkat edilmesi gereken hususlar arasında besinlere yönelik satın alma, hazırlama, pişirme ve saklama aşamalarında doğru yöntemlerin uygulanması da gösterilebilir.

* Bu makale araştırmacı tarafından Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Turizmi İşletmeciliği Ana bilim dalında kabul edilen "Koronavirüs Döneminde Bireylerin Besinleri Hazırlama, Pişirme ve Saklama Uygulamaları" adlı Yüksek Lisans Tezinden uyarlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 ve Beslenme, Besinleri Hazırlama, Pişirme, Saklama.
Makale Gönderme Tarihi: 13.06.2021
Makale Kabul Tarihi: 04.09.2021

Önerilen Atıf:
Çiftçi, A. K. ve Şeker, İ. T. (2021). Geleneksel Pişirme Tekniklerinin Koronavirüse Yakalanma Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1739-1755.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1739-1755.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.817
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Traditional Cooking Techniques on Getting Coronavirus

Ali Kemal ÇİFTÇİ, Sivas Numune Hospital, Nutrition and Diet Polyclinic, Sivas, e-mail: alikemal.ciftci@saglık.gov.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2812-0480

Associate Prof. Dr. İbrahim Tuğkan ŞEKER, Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas, e-mail: tseker@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3695-9750

Abstract

Many factors are effective in catching coronavirus disease. These include not wearing masks, not following social distance rules, and not paying attention to hygiene rules. This study, it was aimed to reveal the situation of individuals catching coronavirus disease depending on food preparation, cooking, and storage practices. The sample set of the study consists of 625 individuals who take an active role in food applications. It was revealed that 30% (n=189) of the individuals participating in the study had positive PCR (Polymerase Chain Reaction) screening test or CT (Computerized Tomography) method test results. Research data of the individuals participating in the study were collected by online survey method. The data were evaluated in the SPSS 23.0 package data program, ANOVA Test, and Chi-square ($\chi 2$) significance test were used to statistical analysis, and a p-value less than 0.05 was considered statistically significant. The correct answers given by the individuals participating in the study to the applications related to foods were scaled as "1 Point" and the wrong answers as "0 Points". According to the results of the analysis, the individual with the lowest score received 3 points, and the individual with the highest score received 14 points. The average correctness of individuals is 8.88. According to the results of the study, a significant difference was found between the decrease in the rate of catching coronavirus disease and the application of the right methods for food ($p<0.05$). In addition, a significant difference was found between the rate of contracting coronavirus disease and gender and monthly income levels ($p<0.05$). Among the issues to be considered to protect from infectious diseases, especially coronavirus, the application of the right methods during the purchasing, preparation, cooking, and storage stages of foods can be shown.

Keywords: Covid-19 and Nutrition, Food Preparation, Cooking, Storage.
Received: 13.06.2021
Accepted: 04.09.2021

Suggested Citation:
Çiftçi, A. K. and Şeker, İ. T. (2021). The Effect of Traditional Cooking Techniques on Getting Coronavirus, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1739-1755.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

21. yüzyılda Çin'in Hubei eyaleti, Wuhan şehrinde 31 Aralık 2019 yılında ortaya çıkan koronavirüs tüm dünyayı etkisi altına alarak pandemi ilan edilmesine neden olmuştur (WHO, 2021). Chan vd., (2020) koronavirüsün solunum, damlacık ve virüsün bulunduğu yüzeylere temas edilmesi sonucu virüsün vücuda alındığını belirtmiştir. Virüsü içerebilen ve her gün en çok temasta bulunulan yüzeyler arasında besinlerin bulunduğu söylenebilir.

Bir tarım ülkesi olan Türkiye'de sağlıklı beslenme oranı diğer ülkelerle karşılaştırıldığında normal düzeylerde olmasına rağmen beslenmeye bağlı sağlık sorunları görülmektedir (Baysal, 1999). Bu sorunların başlıca sebepleri arasında düşük gelir düzeyi ve hayvansal gıda tüketiminin yetersiz olduğunu gösteren çalışmalar (Güneyli ve Yücecan, 1987:18-25) olsa da Tezcan (1985)'ın yaptığı çalışmada ise kötü beslenmenin sebebinin besin yetersizliği ve gelir yetersizliğinin yanında, besinleri satın alma, hazırlama, pişirme ve saklama yöntemlerindeki alışkanlıklara bağlı olabileceğini düşündürmektedir.

Baysal (1990) bireylerin besinleri satın alma, temizleme, pişirmeye hazırlık, pişirme ve saklama konularında faydadan çok genellikle damak zevkini ön planda tuttuğunu belirtmiştir. Örneğin; bazı bireyler damak zevkine uygun olmadığı gerekçesi ile pişirme suyunu dökmektedir. Bunun sonucunda suda çözünen ve vücut için faydalı olan vitaminlerin ve minerallerin pişen yemekten uzaklaştırılmasına sebep olmaktadır (Ateş vd., 1986). Yine benzer sebepten dolayı sütün olması gerekenden fazla kaynatılması, yoğurt mayalandıktan sonra suyunun süzülmesi veya yoğurdun ışık alan bir yerde bekletilmesi gibi hatalı uygulamalar besinlerdeki bazı vitamin değerlerinde kayıplara yol açmaktadır (Baysal 1988). Bununla birlikte toplumdaki kültürel değişiklik ve farklı inanışlara bağlı olarak da besin ilkeleri açısından yanlış ve zararlı yöntemler uygulayan birey sayısı da oldukça fazladır. Örneğin bazı bireyler yaz aylarında sütün ishal yaptığı inancıyla süt tüketme konusunda çekimser davranmaktadır. Bazı toplumlarda ise et iyice pişirildiği zaman besin değerini yitireceği düşüncesiyle eti yeterince pişirmeden tüketmektedir (Yücecan, 1989).

Teknolojinin gelişmesi ve toplumdaki kültürel değişim sonucu ortaya çıkan beslenme alışkanlıkları arasında faydalı olanlar olduğu gibi zararlı olanlar da vardır. Son yıllarda beslenme bilimi hızla geliştiği halde beslenmeye bağlı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu sorunların tespit edilmesi ve çözülebilmesi için beslenme alışkanlıklarının tespit edilmesi gerekmektedir (Vashfam, 2002).

Besinlerin satın alınması, hazırlanması, pişirilmesi, saklanması ile ilgili davranışlar öğrenilmiş davranışlardır. Öğrenilmiş davranışların değiştirilmesi her ne kadar zor ve yavaş işlese de bireylere fayda sağlaması açısından bu davranışların değiştirilmesi beslenme ilkelerinde önemli bir yere sahiptir (Ersoy, 1999).

Yeterli düzeyde beslenmenin sağlanamamasında ve hastalıkların ortaya çıkmasında çevresel ve dış faktörlerin yanında besinlerin satın alınması, pişirilmesi ve saklanmasında yapılan yanlışlar da etkilidir. Yiyecekleri hazırlama ve pişirmedeki amaç; besinlerdeki zararlı mikroorganizmaları yok etmek, besin değerlerini mümkün olduğunca koruyarak, renk, tat ve koku olarak uygun biçimde tüketilebilir forma getirmektir (Malatyalıoğlu, 1991).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Besin Gruplarını Satın Alma

Ambalajsız, çiğ veya açıkta satılan ürünler tercih edilmemelidir. Bu ürünler hazırlanırken soğuk zincir kuralları ihmal edilmiş olabileceğinden insan sağlığını tehdit eden mikroorganizmaların

çoğalması görülebilir. Ayrıca üretim yapılan yerde uygun hazırlama, pişirme veya ısıtma yöntemleri uygulanmadığı için satın alınacak ürünlerde renk, koku, tat gibi besin tüketimini engelleyen fiziksel veya kimyasal değişiklikler görülebilmektedir (Baysal, 2002).

Süt ürünleri satın alınırken kapalı ambalajlı ürünler tercih edilmelidir. Ürün standardının işareti ve numarası, imal tarihi ve son kullanma tarihi, net veya brüt ağırlığı, üretici firma adı bilgilerinin ambalaj üzerinde bulunmasına dikkat edilmelidir. Açık kurubaklagil ürünler alınması her ne kadar tavsiye edilmese de tercih edileceği zaman nemli, küflü, rengi bozulmuş, içerisinde kum, taş, kurtçuk olan, ezilmiş ve çürümüş ürünler tercih edilmemelidir (Baysal, 1990).

Etler alınırken doğal renginin korunmuş olmasına dikkat edilmelidir. Yüzeyinde yapışkanlık, kir ve dışkı kalıntısı bulunmamalıdır. Soğuk depolarda çok beklemesi sonucu yüzeyinde kahverengileşme olmamalıdır. Parça halinde bulunuyorsa kan birikmesi veya sulanma durumu olmamalıdır. Kendine has kokusu olmalı, temizlik maddesi, dezenfektan vs. kokusu bulunmamalıdır. Vakumlu pakette satılıyorsa vakum özelliğinin kaybolmuş olmaması gerekmektedir. Etlerin bulunduğu dolapların veya reyonların sıcaklığı et normal ise +4°C'nin üzerinde olmamasına, donuk halde ise –18°C'nin altında olmasına dikkat edilmelidir (Çıltık, 2009). Balıklar alınırken solungaçlarının temiz, kokusuz, kırmızı renkte ve nemli olmasına dikkat edilmelidir. Taze balıkların pulları yapışık ve parlak olmaktadır. Bütün haldeki balık suya atıldığında batması da balığın tazelik göstergelerindendir. Bayat olan etlerin toksisitesi çok fazladır. Bu sebeple et alırken taze olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca et ürünleri alışverişte en son sırada alınmalıdır (Dönmez vd., 2012). Sebze ve meyveleri satın alırken pürüzsüz, düzgün, pörsümemiş, doğal görünümlü, rengi canlı ve parlak olan mevsim ürünleri tercih edilmelidir. Ayrıca sebzeler taze, çürümemiş ve standart büyüklükte olmalıdır. İçerisinde çamur, toprak, toz bulunmamalıdır. Zedelenmiş, ezilmiş ve yıpranmış ürünler alınmamalıdır. Tat, koku ve lezzet olarak organoleptik özellikleri taşımalıdır. Çimlenme, renk değişimi, küflenme ve böcek yeniği bulunmamalıdır (Çelebi, 2014). Satın alınacak yağın rengi açık sarı ve berrak olmalıdır. Normal ısıda içerisinde tortu bulunmamalıdır. Yağın elde edildiği bitkiye göre yağın rengi değişebilmektedir. Rafine ünitesinin işleme metodu ve teknolojisi yağın kalitesini belirlemektedir. Rafine işlemleri esnasında sabun ve alkali kullanılmamalıdır. Kutularında delik, çatlak ve hasar bulunmamalıdır. Ambalajların üzerinde yağın cinsi, üretici firma adı, üretim ve son kullanma talimatı, gramajı ve TSE (Türk Standartları Enstitüsü) damgası bulunmalıdır (Baysal, 2013).

Besin Gruplarını Pişirme

Besinlerin ısıya maruz kalması sonucunda renk, tat, şekil, koku, aroma, doku değişimi veya besinsel içeriklerin ortaya çıkması gibi fiziksel ve kimyasal değişikliklere pişirme denilmektedir (Bulduk, 2002). Bu değişikliklerin ortaya çıkması sonucunda ürün çeşitlilikleri sağlanmakta olup, bu durum aynı zamanda tüketicilerin ürünü tercih etmesinin önünü açmaktadır. Son yıllarda tüketiciler açısından besinlerin pişirilme yöntemleri merak edilmektedir. Özellikle çocuklarda, diyet yapan bireylerde, şeker hastalarında, tansiyon hastalarında ve yaşlılarda besinlerin tercih edilmesinde pişirme yöntemleri etkili olmaktadır (Sökmen, 2011).

Isıyla etkileşime giren gıdalarda fiziksel ve kimyasal ve değişimler; yiyeceklerin tat, renk, koku, doku ve besinsel değerlerinde değişiklikler ortaya çıkarmaktadır (Eryılmaz, 2004). Yiyecekler üzerinde bu farklılaşmaların sebep olduğu değişimler, yiyecek içecek üretimi yapan işletmelerde ürün çeşitliliğini oluşturarak bireylerin yiyecekleri tercih etmelerinde etkili olmaktadır. Besin gruplarında doğru pişirme yöntemleri kullanıldığı takdirde gıdaların lezzetini ve kalitesini artırmak mümkün olmaktadır. Her besin farklı yapısal özelliklere sahip olabileceğinden bunlara

özgü doğru pişirme yöntemlerinin uygulanması besinlerin tüketilme oranını arttırmaktadır (Dölkeleş, 2010).

Maviş (2008)'e göre yiyecekleri pişirmenin amaçları arasında besine tat ve lezzet katmak, yapısal değişikliğine olumlu biçimde katkı sağlamak, sindirim organlarını harekete geçirmek, iştahı açmak ve patojen (zararlı) mikroorganizmaları ortadan kaldırmak olarak açıklanmaktadır.

Besinleri pişirme ve saklamada kullanılan kaplar besin kalitesini ve besinden yararlanma derecesini etkilemektedir. Besinlerden meydana gelecek zararlardan ve kanser yapıcı etkilerinden korunmak için alınacak tedbirler besinlerin pişirme ve saklanmasında kullanılacak kap tercihinin önemini açığa çıkarmaktadır (Gürman, 2006). Mutfakta yemek yapmaya uygun pek çok boyutta ve farklı malzemelerden yapılmış pişirme kapları bulunmaktadır. Her bir kap kullanılacağı alana göre elverişli ya da elverişsiz olabilir. Yemek yapılan kaplarda kullanılan malzemeler incelendiğinde demir, çelik, alminyum, bakır, emaye, seramik, Teflon ve cam gibi çeşitlerine rastlamak mümkündür (Aktaş, 2001).

Pişirme yönteminin belirlenmesinde sadece gıdanın besin değerinin korunmasını sağlamak; görünüşü, kokusu ve lezzeti ile yemek yeme isteği uyandırmak değil, enerjiyi ve süreyi de en iyi biçimde değerlendirerek maliyetten de tasarruf etmektir. Aşçılık ve pişirmenin değişimi geçmişten günümüze insanların keşfettikleri yöntemlere dayanmaktadır. Bu yöntemler arasında sulu pişirme teknikleri ve kuru pişirme teknikleri kullanılmaktadır. Besinlerin pişirilmesinde bu yöntemler tek başına kullanılabildiği gibi birlikte de kullanılabilmektedir. Yiyeceğin nasıl pişirilmesi gerektiği, içeriğine ve ısı kaynağının türüne göre değişebilmektedir (Hunter ve Tinton, 2011).

Sulu pişirme yöntemi, pişirme yöntemleri içerisinde diğer yöntemlere göre en kolay yöntem sulu pişirme yöntemidir. Bu yöntemde tercih edilecek suyun miktarını tercih edilen besin ve pişirme kabının boyutu belirlemektedir. Bu yöntemde yiyeceklerin ısıtılması veya pişirilmesi sos veya su yardımıyla olmaktadır. Pişirme yönteminin adlandırılması ise suyun ısıtıldığı sıcaklık değerine göre değişebilmektedir. Sağlıklı beslenme açısında değerlendirildiğinde kızartma veya kavurma yöntemlerine göre daha çok tercih edilen bir yöntemdir (Türkan, 2012).

Kuru (susuz) pişirme yöntemleri Yiyeceklerin etrafında sıcak hava dolaşımı ile az yağlı tavada ve kızgın tavada pişirilmesi, fırında pişirme, mikrodalga ile pişirme gibi yöntemlere dayanmaktadır. Yemeklerin kuru ısıda pişirilmesinde farklı büyüklük ve çeşitte yemekler için farklı sıcaklıklarda ısılar ve farklı yöntemler gerekli olabilmektedir. Yağda pişirmeler az yağda sote veya derin yağda kızartma işlemlerinde kullanılır. Izgara yöntemi ile pişirmede hem alttan hem üstten veya sadece alttan ısı verilmesi işlemi bulunmaktadır. Fırında pişirme yöntemleri et ve hamurlu yemekler için değişiklik gösterebilmektedir. Et yemeklerinin fırında pişirilebilmesi için genellikle marinasyon işlemi gerekliyken, hamur işlerinin fırında pişirilebilmesi için yiyeceğin etrafında güçlü bir hava dolaşımı olması gerekmektedir (Gisslen, 2011).

Gelişen teknoloji ve üretilen yeni aletlerle birlikte geleneksel pişirme yöntemlerine yeni yöntemler de eklenmiştir. Bunlar arasında bain-marie, mikrodalga yöntem, kızılötesi işlemler, vakumlayarak pişirme gibi yöntemler bulunmaktadır (William, 2011).

Besin Gruplarını Saklama

Besinlerdeki istenmeyen enzimatik tepkimeler ve çevresel etkiler besinlerde bozulmalara sebep olabilmektedir. Besinleri bozulmadan saklayabilmek ve mevsiminde yetişmeyenleri daha ucuza temin edebilmek için farklı saklama yöntemleri geliştirilmiştir. Bu yöntemlerin amacı besinlerde

oluşabilecek lezzet, görünüş, renk ve besin değerindeki azalmaların önüne geçebilmektir (MEGEP, 2012).

Hayvansal kaynaklı besinler başta olmak üzere hemen her besin yapısında doğal olarak mikroorganizma bulunabilmektedir. Besinler, tehlikeli ısı aralığı üstündeki sıcaklıklara maruz bırakılarak patojen mikroorganizmaların üremesi ve çoğalmasının önüne geçilebilir. Ayrıca ısı kontrolünün sağlanmasıyla enzimatik faaliyetler de durdurulabilir. Isı derecesinin çok yükseltilmesi bazı patojen mikroorganizmaları yok edebileceği gibi, enzimlerin yapısında bozulmaya da yol açabilir (Kutlu, 2004).

Mikroorganizmaların ısıya dayanıklılıklarını çeşitli faktörler etkileyebilmektedir. Örneğin pH derecesi azaldıkça, yani bulundukları ortamın asitliği arttıkça bazı mikroorganizmaların ısıya karşı gösterdikleri direnç de azalmaktadır. Bu yüzden *pH* derecesine bağlı olarak belirli bir süreyle uygulanan sıcaklık ile besinler daha dayanıklı hâle getirilebilmektedir. Basınç, sıcaklık, *pH* gibi mikroorganizmaların üremesinde doğrudan etkili olan faktörlerde değişiklikler yapılmasını esas alan yöntemlerle besinlerin ömürleri ve dayanıklılık süresi artırılır. Bu yöntemler yapılırken ısıl işlem uygulama, dondurma, kurutma, fermente etme, tütsüleme, baharat veya kimyasal madde kullanma ve vakumlama işlemleri kullanılır (Bulduk, 2004).

Besinlerin satın alınması, hazırlanması, pişirilmesi ve saklanmasında en uygun yöntemler bilinmediği ve uygulanmadığı takdirde besinlerde oluşan kayıpların önüne geçmek mümkün değildir. Bunun sonucunda besin değeri düşük gıdalar vücuda alınacak ve besin ögelerinin yetersizliği sonucu vücudumuzda bazı hastalıklar görülecektir (Malatyalıoğlu, 1991). Ancak Altay (1992)'a göre besinlerin satın alınmasından tüketilmesine kadar geçen aşamalar beslenme ilkelerine uygun şekilde gerçekleştirildiği takdirde beslenmeye bağlı hastalıkların görülme sıklığının azalacağı düşünülmektedir (Altay, 1992). Koronavirüs pandemisi döneminde besinleri satın alma, hazırlama, pişirme ve saklama aşamalarında doğru yöntemler uygulanmadığı takdirde, virüsün besinler yoluyla vücuda girdiği ve bireylerin koronavirüs hastalığına yakalandığı düşünülmektedir. Bireylerin besinleri satın alma, hazırlama, pişirme ve saklama uygulamalarında yanlış yöntemleri uygulamasıyla koronavirüs hastalığına yakalanması arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın evrenini Sivas ilinde yaşayan bireyler oluştururken, örneklem kümesini ise besinlerin satın alınmasından tüketilmesine kadar aktif rol alan 625 birey oluşturmaktadır. Konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalardaki sorular, uzman görüşü alınarak katılımcıların daha iyi anlayabileceği hale dönüştürülerek anket formları oluşturulmuştur. Veriler Ocak 2021-Mart 2021 tarihleri arasında toplanmış olup, sosyal mesafe kuralları ve sokağa çıkma kısıtlamalarının gerektirdiği sebeplerden dolayı online (çevrimiçi) anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formunun ilk bölümde katılımcılara ait demografik bilgilerden "yaş, cinsiyet, ailedeki birey sayısı, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek ve koronavirüs hastalığına yakalanıp yakalanmadığı" sorulmuştur. İkinci bölüm ise besinlerin hazırlama, pişirme ve saklamaya yönelik uygulamaları ortaya koymak için farklı soruları içermektedir. Araştırmanın geçerliliğini ölçmek için faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için araştırma sorularına ve hipotezlerine uygun olarak Goodman-Kruskal'ın Lambda Katsayısına yer verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 23.0 lisanslı paket programı kullanılmıştır. Bulguların sonuçları tablolarda sayı (n) ve yüzde (%) olarak belirtilmiştir. İstatistiksel analizlerde ANOVA Testi ve Ki-

kare (χ^2) önemlilik testi kullanılmıştır ve 0.05'ten küçük *p* değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Makalede yer alan yazarlar makale sürecinde eşit katkılarda bulunmuştur. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılacak verilerin toplanması için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurulu 21.01.2021 tarihi ve 2021/44 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

Bireylerin koronavirüs pandemisi döneminde besinleri hazırlama, pişirme ve saklamaya yönelik uygulamalarında ortaya çıkan değişikliklerin koronavirüs hastalığı ile ilişkisinin incelendiği bu çalışmaya 625 birey katılmıştır. Çalışmaya katılanların %41'i erkek ve %59'u kadındır. Çalışmaya katılanların %1,4 (n=9)'ü ilkokul mezunu, %5,9 (n=37)'u ortaokul mezunu, %15,4 (n=96)'ü lise mezunu ve %77,3 (n=483)'ü üniversite mezunudur. Çalışmaya katılan bireylerin ailelerindeki birey sayıları incelendiğinde, %19,8 (n=124)'inin ailesindeki birey sayısı 2 kişi ve daha az, %67,8 (n=424)'inin ailesindeki birey sayısı 3-5 kişi, %12,3 (n=77)'ünün ailesindeki birey sayısı 6 kişi ve daha fazla olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin %2,4 (n=15)'ü 20 yaş altında, %49,8 (n=311)'i ise 20-29 yaş aralığındadır. %27,8 (n=174)'i 30-39 yaş aralığına sahipken, %12,8 (n=80)'i 40-49 yaş aralığındadır. 45 kişi ise (%7,2) 50 yaş ve üzerindedir. Çalışmaya katılan bireylerin %42,6 (n=267)'sını doktor, diyetisyen, ebe, eczacı, fizyoterapist, hemşire ve psikolog gibi sağlık çalışanları oluştururken, %57,4 (n=358)'ünü ise akademisyen, avukat, memur, mühendis ve öğretmen gibi diğer meslek grupları oluşturmaktadır.

Çalışmaya katılan bireylerin %61,3 (n=383)'ü aylık 5000 TL ve üzeri gelire sahipken, %38,7 (n=242)'si ise 5000 TL altı gelire sahiptir. Çalışmaya katılan bireylere pandemi sürecinin başlamasından itibaren günümüze kadar PCR (Polymerase Chain Reaction) tarama testi veya BT (Bilgisayarlı Tomografi) yöntemi ile koronavirüs tanısı alıp almadıkları sorulmuştur. Bireylerin %30,2 (n=189)'si bu iki yöntemden biriyle koronavirüs tanısını aldığını belirtirken, %69,8 (n=436)'i ise daha önce koronavirüs hastalığına yakalanmadığını belirterek soruya "hayır" cevabını vermiştir.

Yapılan bu çalışmanın anket formunda besinleri satın alma, hazırlama, pişirme, hazırlama ve saklama aşamalarında bireylere seçenekler arasından, mikrobiyal risk etkenlerinin ortadan kaldırılması ve besin kalitesinin korunması açısından, doğru ve yanlış yöntemlerden hangisini tercih ettikleri sorulmuştur. Elde edilen çalışma verilerinin sonuçlarıyla bireylerin koronavirüs hastalığına yakalanması arasındaki ilişki incelenmiştir.

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylere besin gruplarından sebzeleri pişirmeye hazırlık aşamasında bireylere sırasıyla "Önce yıkama sonra ayıklama", "Önce ayıklama sonra yıkama", "Önce doğrama sonra yıkama" uygulamalarından hangi işlemi uyguladıkları sorulmuştur. Araştırmaya katılan 625 bireyin %61,8 (n=386)'i besinlerin pişirilmeden önce sağlıklı bir şekilde arındırılması için doğru olan "önce ayıklayıp sonra yıkama" uygulamasını yaparken, %38,2 (n=239)'sinin bu uygulamayı yanlış yaptığı ortaya konulmuştur.

Baysal (2002) sebzelerin pişirilmeye hazırlanması aşamasında ayıklayıp doğradıktan sonra yıkanmasıyla suda eriyen vitaminler olan B grubu ve C vitaminlerinde kayıpların olabileceğini belirtmiştir. Bu yüzden yapılması gereken en doğru uygulamanın yıkadıktan sonra doğrama işleminin olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca Ayaz Topçu vd., (2003) sebzelerde meydana gelen en büyük besinsel kaybın sebepleri arasında kesme ve doğrama işleminden sonra yıkama işleminin yapılması olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 1. Ölçeklendirilen Sorulara Verilen Cevapların Yüzdesi

SORU İFADELERİ		VERİLEN CEVAP	
		Yanlış	Doğru
Sebzeleri pişirmeye hazırlarken izlenen sıraya ilişkin uygulama	n	239	386
	%	%38,2	%61,8
Sebze pişirmeye başlarken tercih edilen uygulama	n	295	330
	%	%47,2	5%2,8
Sebzeleri pişirirken kullanılan yöntem	n	407	218
	%	%65,1	%34,9
Sebzeleri haşlarken uygulanan yöntem	n	445	180
	%	%71,2	%28,8
Sebze ve meyveleri kışın kullanmak üzere kurutma yöntemi	n	542	83
	%	%86,7	%13,3
Patatesi haşlama yöntemi	n	244	398
	%	%39,0	%61,0
Eti çözdürmede izlenen yol	n	381	244
	%	%61,0	%39,0
Eti saklamada tercih edilen yöntem	n	89	536
	%	%14,2	%85,8
Izgara yaparken etle ateş arasında bırakılan mesafenin uygunluğu	n	533	92
	%	%85,5	%14,7
Et ve balık ürünlerini yağda kızartma yönteminin uygunluğu	n	242	383
	%	%38,7	%61,3
Pilav ve helva yaparken kullanılan yöntemin uygunluğu	n	552	73
	%	%88,3	%11,7
Makarnayı pişirme yönteminin uygunluğu	n	432	193
	%	%69,1	%30,9
Yumurtayı kaynattıktan sonra bekletme yönteminin uygunluğu	n	177	448
	%	%28,3	%71,7
Sütü saklama yöntemi	n	85	540
	%	%13,6	%86,4
Sütü pişirme yöntemi	n	252	373
	%	%40,3	%59,7
Sütü pişirdikten sonra yapılan yöntemin uygunluğu	n	426	199
	%	%68,2	%31,8
Yoğurt alırken tercih edilen yoğurt çeşidi	n	133	492
	%	%21,3	%78,7
Peyniri saklama yönteminin uygunluğu	n	69	556
	%	%11,0	%89,0

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylere besin gruplarından sebzeleri pişirmede "Çiğden pişirme", "Haşladıktan sonra pişirme", "Kavurarak pişirme" ve "Kızartarak pişirme" yöntemlerinden hangi uygulamayı tercih ettikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %52,8 (n=330)'i

doğru olan yöntemi tercih ederken, %47,2 (n=295)'sinin farklı pişirme uygulamalarını tercih ettikleri ortaya konulmuştur.

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylere besin gruplarından sebzelerin haşlanması ve pişirilmesinde kullanılan "Az suda haşlayıp, kendi suyunda pişirme", "Bol suda haşlayıp, suyunu dökme", "Buharda pişirme", "Hiç haşlamadan kendi suyunda pişirme" yöntemlerinden hangi uygulamayı tercih ettiği sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %34,9 (n=218)'u doğru olan yöntemi tercih ederken, %65,1 (n=407)'inin daha fazla besin ögesi kaybına sebep olacak yöntemleri tercih ettiği ortaya konulmuştur.

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylere besin gruplarından sebzelerin haşlanmasında kullanılan "Soğuk su ilave edip haşlama", "Kaynar suya ilave edip haşlama", "Kaynar suya tuz ilave edip sebzeyi ekleyerek haşlama" yöntemlerinden hangi uygulamayı tercih ettiği sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %28,8 (n=180)'i doğru olan uygulamayı yaparken, %71,2 (n=445)'sinin yanlış olan uygulamaları tercih ettiği ortaya konulmuştur.

Baysal (2002) sebzeler pişirilirken mümkün olduğunca az suyun kullanılması gerektiğini ve kaynayan suya sebzelerin atılması gerektiğini belirtmiştir. Blauw vd., (1976)'nin yapmış oldukları çalışmada sebzeleri pişirmede kullanılan yöntemlerde en az besin ögesi kayıplarının; tencere içerisinde, basınç altında, kısa sürede ve az suda pişirme uygulaması ile sıcak suya sebze ekleyerek uygulanan pişirme yöntemi olduğu belirtilmiştir. En fazla besin ögesi kaybı ise bol suda haşlanarak uygulanan pişirme yöntemidir. Vashfam (2002) sebzelerin pişirme esnasında sık sık ağzının açılması, pişirme esnasında çok fazla karıştırılması, pişirme esnasında çok fazla suyun kullanılması gibi etkenlerin sebzelerdeki besin ögesinde büyük oranda kayıplara sebep olabileceğini belirtmektedir.

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylere besin gruplarından sebze ve meyvelerin kurutulmasında uygulanan "Güneşte üstü kapalı", "Güneşte üstü açık", "Gölgede, üstü kapalı ve havadar yerde", "Kurutma yapmıyorum" yöntemlerinden hangisini tercih ettiği sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %13,3 (n=83)'ü doğru olan uygulamayı yaparken, %86,7 (n=542)'sinin yanlış olan uygulamaları tercih ettiği ortaya konulmuştur.

Köksal (2001), ülkemizde birçok ailenin sebze ve meyveleri yaz aylarında güneşli ve açık havalarda kuruttuğunu belirtmiştir. Ancak bu besinlerin açık havada doğrudan güneşe maruz bırakılarak kurutulmasıyla C vitamini düzeyinde çok önemli düzeyde azalmaların olduğunu vurgulamıştır.

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylere besin grupları içerisinde yer alan patatesi haşlamak için "Kabuğunu soyarak haşlama" ve "Kabuğunu soymadan haşlama" yöntemlerinden hangi uygulamayı tercih ettiği sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %61 (n=398)'i doğru olan yöntemi tercih ederken, %39 (n=244)'unun yanlış olan uygulamayı tercih ettiği ortaya konulmuştur.

Koçak (2005), patates ve pancar gibi sebzelerin pişirilmesi esnasında besin kaybına uğrayabileceği gibi, pişirmeden önce uygulanan işlemlerin ve pişirmeye hazırlık esnasındaki beslenme sürelerinin de besin kaybına yol açabileceğini belirtmiştir. Ayrıca aynı çalışmada, patates ve pancar gibi sebzeler pişirmeden önce soyulup bekletildiğinde besin ögelerinde kayıplar yaşanacağını, ancak kabuğuyla birlikte haşlandığı zaman, kabuk kısmı kendiliğinden ayrılacağı için, besin ögelerindeki kayıpların da minimuma ineceğini belirtmiştir.

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylere besin grupları içerisinde yer alan eti çözdürmek için kullandıkları "Buzdolabında çözdürme", "Oda ısısında çözdürme", "Sıcak suya ıslatarak çözdürme" ve "Çözdürmeden kullanma" yöntemlerinden hangi uygulamayı tercih ettiği sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %39 (n=244)'u doğru olan uygulamayı yaparken, %61 (n=398)'inin yanlış olan çözdürme yöntemlerini tercih ettiği ortaya konulmuştur.

Alpkent ve Karabağlı (1998) teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların gıdaları muhafaza etmek için farklı yöntem ve teknikler geliştirdiğini belirtmiştir. Ancak insanlığın var olmasından bu yana en çok kullanılan yöntemlerden biri olan dondurarak muhafaza yönteminin etkili olabilmesi için, etin içerisindeki özsuyuna zarar gelmeden dondurma işleminin yapılması gerektiği ve bu işlemin hızlı bir şekilde yapılması gerektiğinin önemi vurgulamıştır. Vashfam (2002) hayvansal ürünlerde en çok meydana gelen besin ögesi kayıplarının sebebinin dondurulmuş etleri çözdürme aşamasında olduğunu belirtmiştir. Bulduk (2002) ise etlerde çözdürme işleminde oluşabilecek kayıpları minimuma indirilmesi için buzdolabının alt kısmında çözdürme işleminin yapılması gerektiğini belirtmiştir.

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylere besin grupları içerisinde yer alan eti saklamada "Bütün halde saklama", "Yemeklik parçalar halinde saklama" ve "Kavurup saklama" yöntemlerinden hangi uygulamayı tercih ettikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %85,8 (n=536)'i doğru olan uygulamayı yaparken, %14,2 (n=89)'sinin doğru olan saklama yöntemini tercih etmediği ortaya konulmuştur.

Baysal (2002), etler hemen tüketilmeyecekse yemeklik parçalar halinde yassı biçimde paketlenmiş olarak buzdolabında 1 hafta kadar, dondurucuda ise 3-4 ay kadar saklanabileceğini belirtmiştir.

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylere besin grupları içerisinde yer alan eti ızgara usulüyle pişirmede "Ateşe yakın pişirme", "Ateşle et arasında 3-4 cm olacak şekilde pişirme", "Ateşle et arasında 5-10 cm olacak şekilde pişirme", "Ateşle et arasında 15 cm ve üzeri olacak şekilde pişirme" ve "Ateşle et arasındaki mesafeye dikkat etmeden pişirme" yöntemlerinden hangisini tercih ettikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %14,7 (n=92)'si etleri ızgara ile arasında 15 cm ve üzeri mesafe olacak şekilde pişirirken, %85,5 (n=533)'inin doğru olmayan pişirme yöntemlerini tercih ettiği ortaya konulmuştur.

Baysal (2002), mikroorganizmalardan kaynaklanabilecek risk etmenlerini azaltmak veya ortadan kaldırmak, besin ve besin ögesi kayıplarını minimuma indirmek, pişirme esnasında ortaya çıkabilecek zararlı bileşenleri önlemek için etlerin ızgara ile arasında minimum 15 cm ve üzeri mesafe olacak şekilde pişirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylere besin grupları içerisinde yer alan et ve balıkları kızartmada "Az yağda kızartma", "Bol yağda kızartma" ve "Kızartma yapmam" yöntemlerinden hangi uygulamayı tercih ettikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %61,3 (n=383)'ü doğru olan uygulamayı yaparken, %38,7 (n=242)'sinin doğru olan kızartma yöntemini tercih etmediği ortaya konulmuştur.

Açkurt (1989)'un etlerin ve balıkların farklı yöntemlerle pişirilmesiyle ortaya çıkacak besin ögesi kayıplarını belirlemek için yapmış olduğu çalışmada etlerdeki B_1 vitamini oranında %50 azalma, B_2 vitamini oranında %80 azalma, B_6 vitamini oranında ise %40 azalma olduğunu tespit etmiştir. Balıkta ise bu azalma miktarları sırasıyla %54, %95 ve %65'tir. Ayrıca bu çalışmada pişirme yöntemi ve pişirme süresinin ise genel olarak herhangi bir mineral kaybına sebep olmadığı belirtilmiştir.

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylere besin grupları içerisinde yer alan pilav ve helvayı pişirmede "Kavurarak pişirme" ve "Kavurmadan pişirme" yöntemlerinden hangi uygulamayı tercih ettikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %11,7 (n=73)'si doğru olan uygulamayı yaparken, %88,3 (n=552)'ünün doğru olan yöntemi tercih etmediği ortaya konulmuştur.

Kavurma yöntemiyle kuru ısıya maruz bırakılan un ve pirincin protein değeri daha da düşecektir. Ayrıca yağda kavrulan pirinç veya tahıl taneleri yağ da tutacağı için haşlama usulü pişirilmiş tahıllara göre enerjisi daha fazla olur. Hem besin ögelerinin korunması ve düşük kalorili ve sağlıklı olması için tahıllarda mümkün olduğunca kavurma yönteminin tercih edilmemesi gerekmektedir (Baysal, 1999).

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylere besin grupları içerisinde yer alan makarnayı pişirmede kullanılan "Bol suda haşlayıp suyunu dökme", "Bol suda haşlayıp suyunu değerlendirme" ve "Az suda çektirerek pişirme" yöntemlerinden hangi uygulamayı tercih ettikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %30,9 (n=193)'ü doğru olan uygulamayı yaparken, %69,1 (n=432)'sinin doğru olan pişirme yöntemini tercih etmediği ortaya konulmuştur.

Makarnalar yapılırken uygulanan işlemlerden dolayı besin değerlerinde azalmalar görülmektedir. Orta kalitede makarnalar hacminin yaklaşık 1,5 katı su çekerken, iyi kalitede makarnalar ise ortalama hacminin 2 katı su çekmektedir. Makarna pişirirken bu hacimlerde yani az suda çektirerek pişirilmesiyle daha fazla oluşacak besin ögesi kayıplarının önüne geçilir (Baysal, 2002).

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylere besin grupları içerisinde yer alan yumurtayı haşladıktan sonra "Haşlama suyunda bekletme" ve "Haşlama suyunda bekletmeme" yöntemlerinden hangi uygulamayı tercih ettikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %71,7 (n=448)'si yumurtayı kaynattıktan sonra haşlama suyunda bekletmezken, %28,3 (n=177)'ünün yumurtayı haşladıktan sonra kendi suyunda beklettikleri ortaya konulmuştur.

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylere besin grupları içerisinde yer alan sütü saklamada kullanılan "Oda sıcaklığında ağzı açık şekilde", "Buzdolabında ağzı açık şekilde", "Oda sıcaklığında ağzı kapalı şekilde" ve "Buzdolabında ağzı kapalı şekilde" yöntemlerinden hangi uygulamayı tercih ettikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %86,4 (n=540)'ü doğru olan uygulamayı yaparken, %13,6 (n=85)'sının bu uygulamayı yapmadığı ortaya konulmuştur.

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylere besin grupları içerisinde yer alan sütü pişirmek için kullanılan "Kabarınca alma", "Kaynayınca hemen alma", "Kaynamaya başlayınca 5 dk. daha karıştırarak kaynatma ve alma" ve "Kaynamaya başlayınca 20-25 dakika daha karıştırarak kaynatma ve alma" yöntemlerinden hangi uygulamayı tercih ettikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %59,7 (n=373)'si sütü bu şekilde pişirirken, %40,3 (n=252)'ünün bu uygulamayı yapmadığı ortaya konulmuştur.

Baysal (2002), pastörize olmayan sütlerin en az 5 dakika boyunca kaynatılıp buzdolabında 1-2 gün süreyle cam kaplar içerisinde ağzı kapalı şekilde saklanabileceğini, pastörize sütlerin ise ağzı açıldıktan sonra 2-3 gün süreyle buzdolabında ağzı kapalı şekilde saklanabileceğini belirtmiştir.

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylere besin grupları içerisinde yer alan sütü pişirdikten sonra soğutmak için "Soğuyana kadar kapağı açık bekletme", "Sıcakken kapağını kapatıp buzdolabına kaldırma", "Soğuyana kadar kapağı kapalı bekletip sonra buzdolabına kaldırma" ve "Kapağını kapatıp soğuk su dolu kabın içerisinde hızlıca soğutup buzdolabına kaldırma" yöntemlerinden

hangisini tercih ettikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %31,8 (n=199)'si doğru olan uygulamayı yaparken, %68,2 (n=426)'sinin bu uygulamayı yapmadığı ortaya konulmuştur.

Yazman (1994)'ın sütleri pişirme ve saklama esnasında meydana gelen vitamin kayıplarını ortaya koymak için yapmış olduğu çalışmada en çok vitamin kayıplarının B_1, B_2, B_3 ve folik asitte meydana geldiğini ortaya koymuştur. Ayrıca Yazman pişirme işleminin süresine bağlı olarak bu vitaminlerde meydana gelen kayıpların düzeylerinin değişebileceğini belirtmiştir.

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylere besin grupları içerisinde yer alan yoğurdu alırken "Kâse yoğurt" ve "Süzme yoğurt" arasından hangisini tercih ettikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %78,7 (n=492)'si kâse yoğurt tercih ederken, %21,3 (n=133)'ünün tercih ettiği yoğurdun süzme yoğurt olduğu ortaya konulmuştur.

Süzme yoğurt yapılırken, içeriğinde yer alan su uzaklaştırıldığı için başta B grubu vitaminleri olmak üzere birçok makro ve mikro besin ögesi kaybı görülmekte ve besin değeri kâse yoğurda göre azalmaktadır. Yoğurt tüketiminde kâse yoğurt tercih edilmeli ya da süzülen yoğurdun suyu başka besinlerde kullanılması durumunda besin ögesinde meydana gelebilecek kayıplar minimuma indirilebilir (Baysal, 2002).

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylere besin grupları içerisinde yer alan peyniri muhafaza etmede "Mutfakta serin bir yer", "Buzdolabı", "Dondurucu" ve "Kiler veya izbe" ortamlarından hangisini tercih ettikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %89 (n=556)'u peyniri buzdolabında muhafaza ederken, %11 (n=69)'inin peyniri buzdolabında muhafaza etmediği ortaya konulmuştur.

Yazman (1994)'ın yapmış olduğu çalışmada yoğurt yapma ve saklama aşamalarında en çok kaybın olduğu vitaminler arasında B_1, B_2, B_3 ve folik asit olduğu, kullanılan yöntemlerin ve pişirme sürelerinin bu vitaminlerde meydana gelecek kayıpların düzeyini artırabileceğini belirtilmiştir.

Tablo 2. Ölçeğe İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	En düşük puan	En yüksek puan	Ort.	ss
Ölçek Toplam	625	3	14	8,88	2,18

Tablo 3. Ölçeğin Cinsiyet, Gelir ve PCR Testine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

					Levene test			
		n	X	Ss	F	p	t	df
Cinsiyet	Kadın	364	9,24	0,10	15,62	0,000*	4,90	623
	Erkek	261	8,38	0,14				
Gelir Düzeyi	5.000 Altı	242	8,48	2,27	6,94	0,009*	-3,64	623
	5.000 ve üzeri	383	9,13	2,10				
PCR-BT Testi	Pozitif	189	8,51	2,37	7,73	0,005*	-2,80	623
	Negatif	436	9,04	2,08				

Çalışmaya katılan bireylerin, besinlere yönelik uygulamalara vermiş olduğu doğru cevaplar "1 Puan", yanlış cevaplar ise "0 Puan" olarak ölçeklendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre en düşük puan olan birey sadece 3 uygulamayı doğru yaptığı için 3 puan almıştır. En yüksek puan ise 14 uygulamayı yapan bireye aittir. Çalışma sonuçlarına göre bireylerin doğru yapma ortalamaları ise 8,88'dir.

Besin hazırlama pişirme ve saklamaya yönelik katılımcılara uygulanan ankette, doğru uygulamalara ilişkin verilen cevapların ortalamalarının cinsiyet, gelir ve PCR testine göre farklılaşma durumuna ait bağımsız örneklem *T*-testi sonuçları incelendiğinde; üç demografik değişkenin ortalamalarının anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$), Bu bağlamda;

- Kadınların (ort. 9,24) erkeklere (ort. 8,38) göre doğru uygulamalara yönelik ortalamalarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.
- Gelir düzeyi 5.000 TL ve üzeri olanların (ort. 9,13) gelir düzeyi 5.000 TL altında olanlara (ort. 8,48) göre doğru uygulamalara yönelik ortalamasının daha yüksek olduğu saptanmıştır.
- Covid-19 test sonucu negatif (-) çıkanların (ort. 9,04) daha önce PCR veya BT yöntemleriyle Covid-19 test sonucu pozitif (-) çıkanlara (ort. 8,51) göre doğru uygulamalara yönelik ortalamasının daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur.

Besinlere yönelik tercih edilen yöntemlerde doğru uygulamanın yapılmasıyla cinsiyet ilişkisi analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan erkek ile kadınların sorulara verdiği cevaplarda kadınların erkeklere göre besinlere yönelik uygulamaları daha doğru yaptığı ortaya konulmuştur.

Besinlere yönelik tercih edilen yöntemlerde doğru uygulamanın yapılmasıyla bireylerin gelir düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde, analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan gelir düzeyi 5000 TL üzerinde olan bireylerin, gelir düzeyi 5000 TL ve altında oplan bireylere göre besinlere yönelik uygulamaları daha doğru yaptığı ortaya konulmuştur.

Besinlere yönelik tercih edilen yöntemlerde doğru uygulamanın yapılmasıyla, PCR testi ve BT sonucunun incelenmesi sonucu koronavirüs hastalığı varlığının tespit edilmesi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan analiz sonuçlarına göre, koronavirüs hastalığına yakalanan bireylerin doğru uygulamaları daha az yaptığı belirlenmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Koronavirüs pandemisi ilk olarak Çin'in Hubei eyaletinde çıkmasına karşın kısa bir süre içerisinde bütün dünyayı etkisi altına almıştır. Dünya Sağlık Örgütü koronavirüsten korunmak için; maske takılması, sosyal mesafe kurallarına uyulması, yüzeylere temastan kaçınılması, temizlik kurallarına uyulması ve sağlıklı beslenmeye dikkat edilmesi gibi hususlarda uyarılarda bulunmaktadır. Sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda başta olmak üzere, toplumu büyük ölçüde etkileyen koronavirüs pandemisinde, hastalığın yayılmasını engellemek için kafe, restoran gibi yemek üretim-servisi yapan işletmelere getirilen kısıtlamalar, bireylerin hazır gıda tüketiminin azalmasına ve evde yemek hazırlamaya ayrılan vaktin artmasına sebep olmuştur. Bireylerin temizlik kurallarına uyması, maske takması ve sosyal mesafe kurallarına uymasının yanında gıdalardan kaynaklı bulaşların önüne geçmek için evde yemek yapma uygulamasına yöneltmiştir. Ancak çalışmanın sonuçları incelendiğinde bireylerin besin gruplarından süt ve süt ürünlerini, etleri, kuru baklagilleri, sebze ve meyveleri, ekmek grubundan pilav, makarna ve patatesi haşlama, pişirme ve saklama uygulamalarında yanlışlar yaptığı belirlenmiştir. Bireylerin besinlere yönelik yapmış olduğu bu yanlış uygulamalar, besinlerde vitamin ve mineral

kayıplarına yol açmakta ve besin değerini azaltmaktadır. Besin kalitesi düşük, vitamin-mineral düzeyi azalmış besin gruplarının vücuda alınması bağışıklık sistemini güçlendirmede yetersiz kalacağı için, başta koronavirüs olmak üzere diğer enfeksiyonel hastalıklara karşı vücudumuz savunmasız kalacaktır. Nitekim bu çalışmanın sonuçlarına göre besinleri satın alma, hazırlama, pişirme ve saklama uygulamalarında yanlış yöntemlerin kullanılması veya uygun olmayan yöntemlerin tercih edilmesi sonucu bireylerin koronavirüs hastalığına yakalanma oranının arttığı ortaya konulmuştur. Bunun sebepleri arasında koronavirüsün besin yüzeylerine tutunması ve besinlere yönelik yanlış uygulamaların besinleri koronavirüsten arındırılmasında yeterli olmaması gösterilebilir. Bunun yanında bireylerin bilinç düzeyinin düşük olması sebebiyle besinlere yönelik hijyen kurallarının sağlanamaması sonucu besin yüzeyinden temas kaynaklı bulaşların olduğu sonucuna da ulaşılabilir. Ayrıca bu sonuçlara göre besinlere yönelik doğru uygulamaları yapan bireylerin koronavirüs hastalığına yakalanma oranlarının daha düşük olduğu ortaya konulmuştur. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre erkeklerin kadınlara göre besinlere yönelik uygulamalarda daha fazla yanlış yaptığı belirlenmiştir. Araştırmanın yapıldığı bölgede erkeklerin çalışma veya iş hayatındaki oranının fazla olması dolayısıyla besinlere yönelik hazırlama ve pişirme gibi uygulamalarda kadınlara göre yetkinliğinin daha az olması bu durumun sebebi olarak gösterilebilir. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre gelir düzeyi yüksek olan bireylerin, gelir düzeyi düşük olan bireylere göre besinlere yönelik uygulamalarda daha az yanlışlar yaptığı ortaya konulmuştur. Çalışma sonuçları toplumun genelinde gelir düzeyi yüksek olan bireylerin kaynaklara ve doğru bilgilere ulaşılabilirliğinin yüksek olmasının etkisinin, besinlere yönelik uygulamalarda da geçerli olduğunu göstermektedir. Buna göre gelir düzeyi yüksek bireylerin doğru bilgiye daha kolay ulaştığı, bilgi ve bilinç düzeyi yüksek olduğu için de besinlere yönelik uygulamaları daha doğru yaptığı söylenebilir. Ayrıca besinlere yönelik bazı doğru uygulamaların maliyetli olması, yani doğrudan veya dolaylı olarak ekonomik düzeyle alakalı olması, doğru yöntemlerin uygulanabilirliğini azaltmaktadır. Bu çalışma sonucuna göre bazı bireylerin besinlere yönelik uygulamalarda yanlış yöntemleri yapmasının sebebiyle gelir düzeyinin düşük olması ilişkilendirilebilir. Çalışma sonuçlarıyla ilişkilendirilen demografik değişkenlerin ortak noktasının, bireylerin bilinç düzeyleri veya bilinç düzeylerini etkileyen değişkenler olduğu yorumu çıkarılabilir. Bu yüzden bireylerin besinleri hazırlama, pişirme ve saklama uygulamalarında daha fazla bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bunun için bireylerin besinleri hazırlama, pişirme ve saklama uygulamasına yönelik uygulamaları öğrenmede kolayca ulaşabileceği kitap, e-kitap sayısı arttırılabilir ve mobil programlar geliştirilebilir. Sosyal medya veya tv kanalları aracılığıyla besinleri satın alma, hazırlama, pişirme ve saklama uygulamalarının anlatıldığı belgesel veya kamu spotları kullanılabilir. Ayrıca Halk Sağlığı Müdürlüklerince veya Toplum Sağlığı Merkezlerince kent merkezi veya kırsal kesimlerde yaşayan bireylere toplu olarak eğitimlerin verilmesi bireylerin ve toplumun bilgi düzeyini artırmasını sağlayacaktır. Ayrıca ortaokul veya lise düzeyindeki öğrencilere bu eğitimlerin verilmesiyle erken çağlarda bireylerin daha bilinçli olması sağlanacaktır.

Araştırmanın Sınırlılığı ve Gelecekte Yapılacak Araştırmalar için Öneriler

Yapılan çalışmada bireylerin besinlere yönelik uygulamaları ile koronavirüse yakalanma durumları arasındaki ilişki incelenmiş olup, koronavirüs hastalığının bulaşmasında etkili olabilecek diğer bulaş faktörlerine (maskenin takılması, sosyal mesafe kurallarına ve temizlik kurallarına uyulması) eşit oranda uyum sağlandığı ve bunların tam olarak doğru uygulandığı kabul edilmiştir. Ayrıca pandemi döneminde ve öncesinde bu konuyla ilgili yeterli çalışmanın olmaması çalışmanın kısıtlılıklarından olup bu konuyla ilgili daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın örneklem kümesini oluşturan bireylerin çoğunluğu aktif iş hayatında bulunduğu için diğer bulaş faktörlerine maruziyetin daha yüksek olabileceği göz

önünde bulundurulduğunda, maruziyetin daha az görülebileceği meslek grupları üzerinde (ev hanımı, emekli vb.) çalışma yapılarak çalışma sonuçları desteklenebilir veya farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Açkurt, F. (1989). Değişik Pişirme Yöntem ve Araçlarının Makarnanın Vitamin ve Mineral İçeriklerine Etkisi, *TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi Beslenme ve Gıda Teknolojisi Bölümü Dergisi,* Gebze.

Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Antalya: Livane Matbaası.

Alpkent N. ve Karabağlı A. (1998). *Türkiye ve AB'de Dondurulmuş Gıda Sanayinin Durumu ve Dış Ticaretinde Gelişmeler,* Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Altay, B. (1992). *Kadınların Yiyecekleri Hazırlama, Pişirme, Saklama ve Sunma Konularındaki Bilgi ve Davranışları*, Bilim Uzmanlığı Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Programı, Ankara.

Ateş, M., Ballar, E. ve Pekcan, G. (1986). Sosyo-ekonomik Yönden Farklı Semtlerde Yaşayan Ev Kadınlarının Besin Hazırlama, Pişirme ve Saklama Yöntemlerinin Saptanması, *Beslenme ve Diyet Dergisi,* 15(1): 71-83.

Ayaz Topçu, A., Bilgili, N. ve Köksal, E. (2003). 15-49 Yaş Grubu Ev Hanımlarının Besin Hazırlama, Pişirme ve Saklama Yöntemleri Konusunda Bilgi, Tutum ve Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma, *Türk Hijyen Deneyse ve Biyoloji Dergisi*, 60(7): 77-86.

Baysal, A. (1990). *Beslenme*, Ankara: Öztek Matbaası.

Baysal, A. (1999). *Beslenme. (8.Baskı),* Ankara: Hatipoğlu Yayınları.

Baysal, A. (2002). *Genel Beslenme. (11.Baskı),* Ankara: Hatipoğlu Yayınları.

Baysal, A. (2013). *Yüz Soruya Yüz Yanıtla Sağlıklı Beslenme*, Ankara: Hatiboğlu Yayınları.

Blauw, Y.H., Keller, G.H.M. and Kovvenhoven, T. (1976). A Comparative Study on Effects of Methods of Cooking of Vegetables and Potatoes on Pretention of Nutrient and Organoleptic Properties Voeding, 6(37): 198-314.

Bulduk, S. (2002). *Gıda Teknolojisi. (1.Baskı),* Ankara: Detay Yayıncılık.

Bulduk, S. (2004). *Gıda Teknolojisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Chan, J.F., Yuan, S., Kok, K.H., To, K.K., Chu, H., Yang, J., Xing, F., Liu, J., Yip, C.C., Poon, R.W., Tsoi, H.W., Lo , S.K., Chan, K.H., Poon, V.K., Chan, W.M., Ip, J.D., Cai, J.P., Cheng, V.C., Chen, H., Hui, C.K., Khalili N., ... Yuen, K.Y. (2020). A Familial Cluster of Pneumonia Associated with the 2019 Novel Coronavirus Indicating Person-to-Person Transmission: a Study of a Family Cluster, *The Lancet*, Londra, İngiltere, 395(10223), 514–523. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30154-9.

Çelebi, F. (2014). *Geleneksel Türk Mutfağından Seçmeler: Besin Ögeleri Açısından Değerlendirilmesi,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Çıltık, N. (2009). *İstanbul Kâğıthane İlçesinde Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Beslenme Bilgi Düzeyleri ve Beslenme Alışkanlıklarının Saptanması,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dölkeleş, A. (2010). *Üretim Teknikleri,* (Ed. M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa), Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler ve Örnek Olaylar İçinde Uygulamalar, Ankara: Detay Yayıncılık.

Dönmez, M.D., Öney, H. ve Ünlü, D. (2012). *Yiyecek Üretim Temelleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ersoy, G. (1999). Gecekondu Ailelerinde Kadınların Yiyecek Hazırlama ve Pişirmeye İlişkin Bazı Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1999): 67-81.

Eryılmaz, L.C. (2004). *Yemek Pişirme Teknikleri-Çeşitleri Beslenme Yemek Görgü Kuralları,* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Gisslen, W. (2011). *Professional Cooking*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Güneyli, U. ve Yücecan S. (1987). Ankara'nın Farklı Sosyo-Ekonomik Semtlerindeki Ailelerin Gelir Düzeylerine Göre Besin Harcama Payları, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 16(1): 18-25.

Gürman, Ü. (2006). *Yemek Pişirme Teknikleri ve Uygulaması,* İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Hunter, G. and Tinton, T. (2011). *Professional Chef. (9.Edition),* New Jersey Wiley: Culinary Institute of America.

Kutlu, Z. (2004). *Ankara İline Bağlı Şereflikoçhisar İlçesi ve Köylerinde Yaşayan Evli Kadınların Beslenme Bilgi Düzeyleri, Besin Hazırlama, Pişirme ve Saklama Uygulamalarının Karşılaştırılması,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Koçak, H. (2005). *Amasya İli Merkez İlçesi ve Köylerinde Yiyecek Hazırlama, Pişirme ve Saklama Uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Köksal, O. (2001). *Gıda ve Beslenme*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları.

Malatyalıoğlu, N. (1991). *Erzincan İli Merkez İlçesi Köylerindeki Evli Kadınların Beslenme Bilgi Düzeyleri ile Yiyecek Hazırlama, Pişirme ve Saklama Uygulamaları Üzerinde Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Maviş, F. (2008). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

MEGEP (2012). *Süt Tozu ve Gıda Teknolojisi*, Ankara: Milli Eğitim Yayınları.

Sökmen, A. (2011). *Yiyecek ve İçecek Servisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tezcan, S. (1985). *Türkiye'de Bebek ve Çocuk Ölümleri*, Ankara: Uçbilek Matbaası.

Türkan, C. (2012). *Mutfak Teknolojileri*, Ankara: Sistem Ofset Yayınları.

WHO (World Health Organization). (2021). Novel coronavirus situation report-2. January22,2020.https://www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/situationreports/20200122-sitrep-2-2019- ncov.pdf (Erişim Tarihi: 10.06.2021).

Williams, C. (2011). *Mutfak Sırları*, İstanbul: NTV Yayınları.

Vashfam, R.S. (2002). *Ankara ve Tebriz (İran)'de Yaşayan Evli Kadınların Beslenme Bilgi Düzeyleri, Besin Hazırlama ve Pişirme Uygulamalarının Karşılaştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yücecan, S. (1989). *Beslenme Sorunları ve Boyutları,* Ankara: Başbakanlık Çiçek Basımevi.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1756-1784.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.818
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Dijital Pazarlama Yöneticilerinin Bakış Açısıyla En Uygun Otel Seçimi: Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve PROMETHEE Yaklaşımı

Prof. Dr. Mete SEZGİN, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: metesezgin@selcuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9079-2520

Öğr. Gör. Murat YURTLU, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Hatay, e-posta: murat.yurtlu@iste.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0947-8401

Öz

İnternetin yaygınlaşması turizmde e-ticaretin hızlı bir biçimde gelişmesini sağlamıştır. Turistlerin tatil kararlarını vermede çeşitli fırsatlar sunarak önemli hale gelen çevrimiçi deneyim paylaşım platformları dünyada en çok ziyaret edilen internet siteleri arasına girmişlerdir. Bunun yanında çevrimiçi seyahat acenteleri internet sitelerinden gerçekleşen rezervasyonlara ilişkin misafir deneyimlerini paylaşarak rezervasyon aşamasında potansiyel misafirlerine tatil kararı sürecinde fırsatlar sunmaktadırlar. Turistlerin deneyimlerine yönelik paylaştıkları olumlu ve olumsuz görüşleri hem deneyim paylaşım platformlarında hem de çevrimiçi seyahat acentelerinde belirli sıralama listelerinin oluşmasını sağlamaktadır. Potansiyel misafirler tatil kararlarını verdikleri süreçte en çok ziyaretçi ve rezervasyon trafiğini ilgili sıralama listelerinde üst sıralarda yer alan işletmelerde oluşturmaktadırlar. Bu araştırmada turistlerin otel tercihinde karar problemine çok kriterli karar verme yöntemlerinden yararlanılarak yanıt vermek amaçlanmıştır. Bunun için Booking.com internet sitesinde İstanbul otelleri listesinde en üst sıralarda yer alan tesislerden ilk yedi alternatif otelin belirlenen yedi kriter üzerinden AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) yöntemiyle kriter ağırlık değerleri hesaplanmış ve PROMETHEE yöntemiyle de tercih sıralamaları %89 ölçüm kalitesiyle çok iyi bir karar düzeyinde belirlenmiştir. Araştırmada belirlenen kriterlerden uzman görüşü neticesinde ağırlık değeri en yüksek kriterin "Temizlik" kriteri olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen yedi alternatif içerisinden ise $Otel_5$ alternatifinin en uygun tercih olduğu saptanmıştır. Araştırmada elde edilen bilgiler ışığında analiz edilen alternatif otellerin sıralamalarına ilişkin farklılıkların ortaya çıkmasının nedeni olarak Booking.com çevrimiçi seyahat acentesinin otel sıralamalarında uyguladığı dinamik faktörlerden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Booking.com, Çevrimiçi Pazarlama, Otel Sıralamaları, AHS (Analitik Hiyerarşi Süreci), Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri, GAIA Düzlemi.
Makale Gönderme Tarihi: 05.04.2021
Makale Kabul Tarihi: 01.09.2021

Önerilen Atıf:
Sezgin, M. ve Yurtlu, M. (2021). Dijital Pazarlama Yöneticilerinin Bakış Açısıyla En Uygun Otel Seçimi: Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve PROMETHEE Yaklaşımı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1756-1784.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1756-1784.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.818
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Selecting the Optimum Hotel from the Perspective of Digital Marketing Managers: Analytical Hierarchy Process (AHP) and PROMETHEE Approach

Prof. Dr. Mete SEZGİN, Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: metesezgin@selcuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9079-2520

Lecturer Murat YURTLU, İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay, e-mail: murat.yurtlu@iste.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0947-8401

Abstract

The widespread use of the Internet has enabled the rapid development of e-commerce in tourism. Online experience sharing platforms, which have become important by providing various opportunities for tourists to make their holiday decisions, have become one of the most visited websites in the world. In addition, online travel agencies offer opportunities to their potential guests during the holiday decision process by sharing their guest experiences regarding reservations made on their websites. The positive and negative opinions of the tourists about their experiences enable certain ranking lists to be formed in both experience sharing platforms and online travel agencies. During the process of making their holiday decisions, potential guests create the highest visitor and booking traffic in businesses that rank high in the relevant ranking lists. In this study, it is aimed to answer the decision problem of tourists in choosing a hotel by using multi-criteria decision-making methods. For this, criteria weight values were calculated using AHP (Analytical Hierarchy Process) method over seven criteria determined for the first seven alternative hotels among the top-ranked hotels in the list of Istanbul hotels on the Booking.com website and with the PROMETHEE method, the order of preference was determined at a very good decision level with 89 % measurement quality. As a result of the expert opinion among the criteria determined in the research, it was determined that the criterion with the highest weight value was the "cleaning" criterion. Among the seven alternatives determined, $Hotel_5$ was determined to be the most suitable choice. In the light of the information obtained in the study, it was concluded that the reason for the emergence of the differences regarding the rankings of alternative hotels was due to the dynamic factors applied by Booking.com online travel agency in hotel rankings.

Keywords: Booking.com, Online Marketing, Hotel Rankings, AHP (Analytical Hierarchy Process), Multi Criteria Decision Making Techniques, GAIA Plane.
Received: 05.04.2021
Accepted: 01.09.2021

Suggested Citation:
Sezgin, M. and Yurtlu, M. (2021). Selecting the Optimum Hotel from the Perspective of Digital Marketing Managers: Analytical Hierarchy Process (AHP) and PROMETHEE Approach, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1756-1784.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzün en popüler konularından biri haline gelen e-ticaret, ilk defa ortaya çıktığı 1960'lı yıllardan itibaren işletmelerin operasyonel faaliyetlerinde önemli değişikliklere sebebiyet vermiştir. E-ticareti geleneksel ticaretten ayıran en önemli fark neredeyse tüm iş yapma biçimlerinin internet üzerinden gerçekleşmesidir. E-ticaret işletmeler için yeni pazarlar yaratmak, gelirleri arttırmak, tedarikçi iletişimini geliştirmek, müşteri sadakatini yükseltmek, aracı olmadan satış yapabilmek, stok ve nakliye maliyetlerini azaltmak gibi fırsatlar sunarken, tüketiciler için zamandan tasarruf, esnek ödeme seçenekleri, istenilen yer ve zamanda alışveriş yapabilme, düşük işlem maliyetleri ve esnek ödeme seçenekleri gibi faydalar sağlamaktadır (Gedik, 2021:185). Covid-19 salgınının etkisiyle tüketiciler evde kaldıkça dijital alışveriş kanallarına daha çok yönelmişlerdir. 2020'de iki milyardan fazla tüketici mal ve hizmet satın almış ve e-perakende satışlarının dünya çapındaki toplam tutarı 4,28 trilyon $'ı aşmıştır. Bu rakamın 2022'de 5,4 trilyon $'a ulaşması tahmin edilmektedir. 2021 yılı e-ticaret verilerine göre tüketicilerin çevrimiçi etkinliklerinin başında çevrimiçi alışveriş gelmekte ve 2020-2024 yılları arasında yıllık %20,2 bileşik büyüme oranıyla perakende e-ticaret gelişimi açısından ilk sıradaki ülkenin Türkiye olacağı öngörülmektedir (Statista, 2021a). Dünya genelinde en popüler çevrimiçi alışveriş kategorileri ise giyim, ayakkabı ve tüketici elektroniği şeklindedir (Gedik, 2021:185).

İnternetin kullanımı ve yaygınlaşmasıyla birlikte neredeyse tüm ticaret alanları bundan etkilenmiştir. Turizm, internet teknolojilerinden en fazla etkilenen alanların başındadır ve internet teknolojilerinin benimsenmesinde havayolu şirketlerinden sonra seyahat acenteleri ilk sıralarda gelmektedir (Temizkan ve Özhasar, 2020:118). Uluslararası çevrimiçi seyahat acentesi sektörünün pazar büyüklüğü 2019 yılında 744,73 milyar $'a ulaşmıştır. Bu rakamın Covid-19 salgını nedeniyle dünya genelindeki seyahat kısıtlamalarından dolayı 2020 yılında 595,78 milyar $'a gerilemesi beklenmekle birlikte salgını kontrol altına alacak önlemlerin uygulanmasına bağlı olarak 2023 yılına kadar kademeli olarak yıllık yaklaşık %11 büyüme ile 820,18 milyar $'a ulaşması beklenmektedir (Statista, 2020). Salgın öncesi verilerine göre 2019 yılında 15,07 milyar $ gelir ile dünyada en yüksek gelire sahip çevrimiçi seyahat acentesi iştiraki olan Booking Holdings sadece 2019 yılı Temmuz ayında 697 milyon ziyaretçi trafiği rakamına ulaşmıştır. Booking Holdings'i aynı yıl 12,07 milyar $ gelir ile Expedia Group takip etmiştir. 2020 yılı gelirleri incelendiğinde ise Booking Holdings gelirleri yaklaşık 6,8 milyar $'a düşerken, Expedia gelirleri de yaklaşık 5,2 milyar $ şeklinde gerçekleşmiştir (Statista, 2021b). Bu bilgiler salgın dönemi haricinde çevrimiçi seyahat pazarının her geçen yıl hızla gelişmekte olduğunu göstermektedir.

Çevrimiçi Seyahat Rezervasyon İstatistikleri 2020 raporuna göre, tatil tüketicilerinin %90'ı tüm tatil araştırmalarını çevrimiçi yapmakta ve %80'i ise rezervasyonlarını çevrimiçi gerçekleştirmektedir. Google Trends verilerine göre uçuşlar ve oteller 12 hafta öncesinden rezerve edilebilmektedir. Bu durum bir geziden önceki 12 hafta içinde arama eğilimlerinin başladığını ve deneyimlerin gezginlerin ana odak noktası olduğunu göstermektedir. 2019 yılı Temmuz ayında 224 milyon ziyaretçi trafiği çeken TripAdvisor internet sitesi, ziyaretçilerinin % 80'inin dört haftasını diğer gezginlerin yorumlarını okuyarak ve bir varış noktası araştırarak geçirdiğini belirlemiştir. Buna karşın raporda yer alan başka bir araştırmada ABD'li gezginlerin % 51'inin bir seyahate karar verdiklerinde araştırma yapmak için bir haftadan daha az zaman geçirmek istedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca ABD'li yetişkin gezginlerin % 83'ünün seyahatlerini çevrimiçi olarak rezerve etmeyi tercih ettiği ve % 33'ünün bir sonraki seyahatlerinde planlamalarına yardımcı olması için çevrimiçi seyahat asistanı kullandıkları belirlenmiştir. Yine Google Trends verilerine göre "bu gece" ve "bugün" dahil olmak üzere seyahat ile ilgili aramalar son beş yılda %519'dan fazla artış göstermiştir. Bunlara ilave olarak mobil rezervasyonların %72'sinin son dakika Google aramalarından sonraki 48 saat içinde gerçekleştiği belirlenmiştir. Gezginlere "tek durak noktası" sunan çevrimiçi seyahat acentelerinin 2020 yılı itibariyle çevrimiçi

dijital seyahat pazarının %41'ine sahip olması beklenmektedir. Bununla birlikte Y kuşağının otel rezervasyonlarını seyahat acenteleri aracılığıyla yapmayı tercih etmesine rağmen %52'sinin daha fazla bilgi için otellerin web sitelerini de incelediği belirlenmiştir (Condor Ferries, 2021).

Yukarıdaki bilgiler ışığında turistlerin %90'nın tatil kararından önce çevrimiçi araştırma yaptıkları ve geçmiş turist deneyimlerinin destinasyon seçimi konusunda karar vermede önemli olduğu görülmektedir. Tatil kararına yönelik araştırma süreçleri 12 hafta öncesinden varış gününe kadar değişiklik gösterebilmekte ve son dakika seyahat aramalarında artış görülmektedir. Çevrimiçi gerçekleşen rezervasyon oranı ise %80 düzeyindedir. Turistlerin çevrimiçi tatil kararında deneyimler gibi önemli olan bir diğer konu seyahat internet sitelerindeki sıralama listeleridir (TripAdvisor, 2020). Turistlerin çevrimiçi rezervasyonlarına ilişkin olarak en çok ziyaretçi trafiği ve en yüksek rezervasyon dönüşüm oranı (conversion rate), sıralamalarda daha üst sıralarda yer alan otellerde gerçekleşmektedir (Doğan, 2021). Bununla birlikte oteller ilgili sıralama listelerinde birbirleriyle sıkı bir rekabet içerisine girdiklerinden sürekli daha üst sıralara ulaşabilme hedefindedirler (Vignieri, 2013). Bu durum turizmde çevrimiçi sıralamaların hem işletmeler hem de turistler için önemli bir hale gelmesini sağlamıştır. Bu araştırmanın amacı otel tercihinde dünyada en yüksek gelire sahip Booking.com çevrimiçi seyahat acentesindeki İstanbul otelleri sıralama listesinde yer alan ilk 7 otelin sıralaması ile otellerin aynı internet sitesindeki misafir görüşlerinde bulunan kriter puanlarına yönelik AHP ve PROMETHEE Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri uygulanarak oluşan tercih sıralaması arasında farklılık olup olmadığını belirlemek ve farklılıklar var ise bunun nedenlerini ortaya koymaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Booking.com Misafir Değerlendirmeleri ve Tesis Görünürlükleri

1996 yılında küçük bir Hollanda girişimi olarak Amsterdam'da faaliyetlerine başlayan Booking.com dünyanın lider dijital şirketlerinden biri haline gelmiştir. 2019 yılında 15,07 milyar $ gelir elde eden şirketin gelirleri 2020 yılında salgın sebebiyle artan kısıtlamalara bağlı olarak satışlarında gerilemeler kaydederek 6,08 milyar $'a gerilemiştir. Fakat önceki yıllarda da olduğu gibi dünyanın en çok gelir elde eden çevrimiçi seyahat acentesi olarak liderliğini sürdürmektedir (Statista, 2021b). Booking.com, çevrimiçi seyahat acentesi ile ilgili hizmetlerde faaliyet gösteren Booking Holdings iştirakinin bir parçasıdır. İştirakte Booking.com ile birlikte PriceLine.com, Agoda.com, Kayak.com, RentalCars.com ve OpenTable.com internet siteleri yer almaktadır. Misyonu herkesin dünyayı keşfetmesini kolaylaştırmak olan Booking.com dünya çapında 198 ofis tarafından 70 ülkede 43 dilde 7/24 desteklenmekte ve 6,2 milyondan fazla ev, daire ve diğer konaklama yerleri olmak üzere 28 milyonun üzerinde konaklama hizmet birimi sunmaktadır (Booking, 2021a).

Booking.com 2017 yılında Türkiye'de en düşük konaklama fiyatlarını internet sitesinde garanti etmesine ilişkin haksız rekabete neden olması ve vergi ödememesi gerekçesiyle Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) tarafından mahkeme kararıyla kapatılmıştır. Böylelikle Booking.com üzerinden Türkiye otelleri için rezervasyonlar sadece yurtdışı aramalardan gerçekleşmeye başlamıştır. Ekim 2020'de ise Booking.com yetkilileri Türkiye'den elde edilen ciro üzerinden %7,5 vergi ödemeyi kabul ettiklerini, Türkiye'de ofis açmak için çalışmalarını hızlandırdıklarını ve satış sloganlarını değiştireceklerini açıklamışlardır (Turizm Ajansı, 2020). Bu gelişmeler incelendiğinde Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında iç pazar dahil olmak üzere vazgeçilmez bir turizm destinasyonu olduğunu göstermektedir.

Booking.com Misafir Değerlendirmeleri

Booking.com, misafir görüşlerini misafirlerin konaklama işletmelerinden ayrılışından hemen sonra kendilerine e-posta yoluyla erişim bağlantısı göndererek talep etmektedir. Bu değerlendirme için misafirlere 90 gün süre tanınmaktadır. Misafirler, tesisteki deneyimlerini puanlamada 1 ila 10 arasında bir genel puan seçebilmektedirler. Misafirlerin değerlendirmelerini gönderebilmeleri için yanıtlamaları zorunlu olan tek soru bu genel değerlendirme bölümüne ilişkindir. İlgili genel puanların ortalaması ise tesislerin "Konuk Değerlendirme Puanı" olmaktadır. Konuk değerlendirme puanı, tesislerin Booking.com otel sıralama listesindeki konumuna etki etmektedir ve tesis görünürlüğünün artmasını veya azalmasını sağlayan faktörler arasındadır (Booking, 2021b). Booking.com internet sitesinde tesis görünürlüğüne etki eden tüm faktörler bir sonraki bölüm olan tesis görünürlükleri başlığı altında detaylıca belirtilmiştir.

Konuk değerlendirme puanı dışında değerlendirmelerin daha ayrıntılı olabilmesi amacıyla misafirlerin kendi istekleriyle katılım sağlayabileceği Booking.com tarafından belirlenen 6 değerlendirme kriteri de misafirlerin görüşüne sunulmaktadır. Burada da misafirler her bir kriter için 1 ila 10 arasında bir değerlendirme puanı seçebilmektedirler. Bu kriterler Temizlik, Rahatlık, Fiyat/Fayda Dengesi, Olanaklar, Konum ve Personel kriterlerinden oluşmaktadır. Kriterlere ilişkin puanlamalar misafirlerin isteğine bağlıdır ve konuk değerlendirme puanına dahil edilmemektedir. Söz konusu 6 kriterin dışında yine misafirlerin isteğine bağlı olarak farklı misafirler için çeşitli konularda da Ücretsiz WiFi, Kahvaltı, Gürültü Düzeyi gibi ilave kriterlere yönelik değerlendirmeler Booking.com tarafından misafirlere sunulmaktadır (Booking, 2021b).

2019 yılı sonuna kadar Booking.com misafir görüşlerine ilişkin değerlendirmelerde konuk değerlendirme puanını yukarıda bahsedilen tüm kriterlerin ortalaması üzerinden oluşturmuştur. 2019 yılı son dönemlerinden itibaren ise Booking.com değerlendirme stratejisini değiştirerek sadece tek bir katılımla genel değerlendirme puanının oluşabilmesini sağlamış ve diğer alt kriterlerin genel puanlamada olan etkisini ortadan kaldırmıştır. Bunun sebeplerini araştırmak ayrı bir araştırma konusu olabilir. Fakat Booking.com bu değişikliğin nedenlerini açıklarken örneğin tesis konumu gibi değişmez kriterlerin tesisler tarafından doğrudan kontrol edilememe durumunu ve misafir görüşlerindeki kriterlerin her bir misafir için aynı derecede öneme sahip olmayabileceğini ifade etmektedir. Bununla birlikte Booking.com, misafir görüşlerindeki bu güncel değerlendirme stratejisini bir misafirin değerlendirmesinde dikkate alabileceği bazı hususların ilgili alt kriterlere dahil olamayabileceğini vurgulamaktadır ve bundan dolayı genel puanın, kriterlerden elde edilen puanlardan farklı olmasının normal olduğu anlamına geldiği şeklinde açıklamaktadır. Ayrıca Booking.com misafir değerlendirmelerine ilişkin uygulamaya aldığı bu yeni stratejilerine ilave olarak daha az yeni değerlendirme alan bazı tesislerin geçmiş değerlendirmelerinin iki yıl içerisinde arşivlenmesi uygulamasından olumsuz etkilendiğini tespit ederek mevcut değerlendirmeler de dahil olmak üzere misafir görüşlerinin internet sitesindeki geçerlilik sürelerini üç yıl şeklinde uzatmıştır (Booking, 2021b).

Booking.com Tesis Görünürlükleri

Booking.com internet sitesinde yer alan oteller arasında en fazla rezervasyon trafiği, sıralama listelerinde yer alan öncelikli sayfalarda ve tercihli ortak programına katılan tesislerde oluşmaktadır. Bununla birlikte Booking.com tesislere sıralamalarda daha üst sıralarda nasıl yer alabileceklerine ilişkin uygulanması gereken stratejileri sürekli geliştirerek sunmaktadır. Buna bağlı olarak Booking.com tesislere arama sonuçlarında ne kadar fazla sayıda görünürlerse tesis sayfalarına misafir çekebilme ve rezervasyon alabilme şanslarının o kadar fazla olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda Booking.com tesislere internet sitesinde içerik, kontenjan, fiyat vb.

bilgileri yükleyebildikleri "Extranet" sisteminde "Görünürlük Paneli" hizmeti vermektedir. Böylelikle tesisler Booking.com arama sonuçlarındaki görünürlüklerini izleyip yapılması gereken iyileştirmelere ilişkin verileri elde edebilmektedirler. Bu veriler; görünürlük performansı ve kendi tesislerini diğer tesislerle kıyaslayabilme ile rezervasyon dönüşüm oranı biçimindedir. Böylece tesisler bu önemli veriler ışığında eyleme geçerek daha fazla potansiyel misafire görünürlüklerini arttırabilme fırsatı yakalayabilmektedirler (Booking, 2021c).

Görünürlük panelindeki en önemli göstergeler misafir yolculuğunun ilk aramadan rezervasyon yapmaya kadar tamamını kapsayan verilerden oluşmaktadır. Tesisler görünürlük panellerinde, potansiyel misafirlerin tesislerini arama sonuçlarında kaç defa gördüğü *"Arama Sonuçları Görüntülemeleri"*ne, arama sonuçlarına ilişkin görüntülenme sayısına göre tesisi ziyaret eden potansiyel misafirlerin yüzdelik *"Tıklama Oranı"*na, potansiyel misafirlerin tesis sayfasını kaç defa görüntülediği *"Tesis Sayfası Görüntülemeleri"*ne ve iptaller dahil alınan toplam rezervasyon sayısı olan *"Rezervasyonlar"*a ilişkin detaylı verilere ulaşabilmektedirler. Tesisler bu verileri 30, 90 ve 365 günlük grafikler ile birlikte geçen yıl verileriyle de kıyaslayabilmektedirler. Booking.com son 90 gündeki tesis verilerine göre her tesis için "Arama Sonuçları Performans Puanı" vermektedir. Bu puan tesisin diğer tüm tesislere göre sıralamasının nerede olduğunu göstermektedir (Booking, 2021c). Booking.com internet sitesinde tesislerin "Görünürlük Performanslarını" en fazla etkileyen faktörler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Booking.com İnternet Sitesinde Görünürlük Performanslarını En Fazla Etkiyen Faktörler

Faktörler	**Açıklama**
Rezervasyon Dönüşüm Oranı (Conversion Rate)	Gerçekleşen rezervasyonların tesis sayfası görüntülenme sayısına göre yüzdelik oranıdır. Görünürlük paneli bu oranı tesis pazarı ortalamasıyla karşılaştırmaktadır. Dönüşüm oranı, tesisin rezerve edilme olasılığını tahmin etmede yardımcı olduğundan çok önemlidir.
Ortalama Günlük Fiyat (ADR: Avarage Daily Rate)	Belirli bir dönem içerisinde dolu oda başına ödenen ortalama oda geliridir. Görünürlük paneli bu oranı tesis pazarı ortalamasıyla karşılaştırmaktadır.
İptal Oranı	Son 90 gün içerisinde iptal edilen rezervasyonların yüzdelik oranıdır. Görünürlük paneli bu oranı tesis pazarı ortalamasıyla karşılaştırmaktadır.
Tesis Sayfası Puanı	Tesis içeriğinde yer alan fotoğraflar, özellikler, oda bilgileri, açıklamalar ve board tipleri gibi bilgilerin potansiyel misafirler için ne kadar çekici ve faydalı olduğunu göstermektedir.
Fiyat Kalitesi Puanı	Tesisin diğer satış kanallarındaki en düşük fiyatları ile booking.com'daki fiyatlarının karşılaştırılma durumuna ilişkin puan türüdür.
Değerlendirme Puanı	Geçmişteki misafirlerin tesisteki deneyimlerine yönelik memnuniyetlerinin ne derecede olduğunu göstermektedir.

Kaynak: Booking, 2021c

Tesislerin yukarıda bulunan faktörleri iyileştirerek görünürlüklerini arttırabilmelerinin yanında booking.com'da belirli bir performans elde ederek katılım sağlayabilecekleri görünürlük arttırıcı iki program daha bulunmaktadır. Bu programlara katılım için tesislerin gelir ve özel uygunluk

kriterlerini karşılamaları gerekmektedir. Bu programlar; tesise en sık rezervasyon yapan misafirlere özel indirimler sunulmasına yönelik olan *"Genius Programı"* ve daha yüksek performansa sahip tesislere özel bir başparmak onay simgesinin verildiği *"Tercihli Ortak Programı"* şeklindedir. Tesislerin tercihli ortak programına dahil olabilmesi için bazı kriterler bulunmaktadır. Bunlar; booking.com'daki satış fiyatlarının diğer satış kanallarına göre yüksek olmaması, odaların her zaman satılabilir olması, komisyon faturalarının tesis tarafından booking.com'a zamanında ve düzenli ödenmesi, misafir genel değerlendirme puanının minimum 7,0 olması, rezervasyon dönüşüm oranının yüksek ve iptal oranının düşük olması şeklindedir. Ayrıca tesisler yüksek talep aldıkları belirli tarihlerle birlikte düşük satış veya yüksek iptal yaşadıkları dönemlerde görünürlüklerini öne çıkarmak amacıyla "Görünürlük Arttırıcı"yı da kullanabilmektedirler (Booking, 2021c). Genius programında misafirlerine özel indirimler sunarak görünürlüklerini arttırabilirken, tercihli ortak programında booking.com'a ödedikleri ortalama %15 olan komisyon oranlarını %20'lere kadar çıkartmayı kabul etmektedirler. Görünürlük arttırıcı da ise komisyon oranlarını hedef pazarlarında farklılaştırmak dahil olmak üzere %50'lere kadar çıkartarak sıralamalarını yükseltebilmektedirler (Booking, 2021d).

Yukarıdaki bilgiler ışığında Booking.com sıralamalarının oldukça dinamik bir yapıda olduğu görülmektedir. Tüm bunlara ilave olarak potansiyel misafirlerin geçmiş arama davranışları da sıralamalara etki eden diğer bir etkendir. Bu durum misafirlerin ihtiyaçları ile doğru türde müsait tesislerin eşleştirilebilmesini kolaylaştırmaktadır. Başka bir ifadeyle booking.com tüm misafir tipleri için aynı tesis sıralamasını sunmaktansa misafirlerin arama tercihleriyle alakalı sonuçları potansiyel misafirler için daha da kişiselleştirilmiş bir şekilde sıralama gayreti içerisinde olduğunu belirtmektedir. Özet olarak sıralama sonuçları tesislerin Booking.com internet sitesindeki genel performansı, belirli pazar dinamikleri ve site ziyaretçilerinin geçmiş arama davranışlarını dikkate alarak misafirlerin belirli tercihleriyle ilişkili faktörlere göre sıralanmaktadır (Booking, 2021e). Fakat daha öncede bu çalışmada misafir değerlendirmeleri bölümünde Booking.com tarafından belirtildiği gibi 2019 yılından itibaren misafir görüşlerinde genel değerlendirmenin altında yer alan *Temizlik, Rahatlık, Fiyat/Fayda Dengesi, Olanaklar, Konum, Personel, Ücretsiz WiFi ve Gürültü Düzeyi* gibi alt kriterlerin puanları misafirlere sunulsa da sıralamalarda herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Bu çalışmada İstanbul otellerinin Booking.com ilk açılış sayfasında sunulan "Popüler Seçimlerimiz" sıralama listesindeki ilk 7 oteli alternatif oteller olarak belirlenmiştir. Belirlenen otellerin konuk değerlendirmeleri bölümünde genel değerlendirme puanın altında bulunan *Temizlik, Rahatlık, Fiyat/Fayda Dengesi, Olanaklar, Konum, Personel* ve *Ücretsiz WiFi* olmak üzere toplam 7 kritere ilişkin misafir değerlendirme puanları araştırma kapsamında belirlenen alternatif otellerin Booking.com üzerindeki sayfalarında içerik analizi yapılarak elde edilmiştir. Elde edilen kriter değerlendirme puanlarına ilişkin veriler PROMETHEE yöntemi ile tercih sıralamalarının belirlenebilmesinde kullanılmıştır.

Turizmde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri Kullanılarak Yapılan Örnek Araştırmalar

ÇKKV yöntemleri, çok seçenekli problemlerin çözümünde karar vericilerin karşılaştıkları kaotik durumlarda başvurdukları, problem çeşitlerine göre farklı tipleri olan karar destek tekni kleridir. Bu tekniklerde alternatif sıralamalar veya çoklu seçenekler içerisinden seçimler yapma şeklinde çözümlemeler gerçekleştirilmektedir. Her bir karar verme yönteminin metodolojisini oluşturan kendine özgü bir yaklaşım ve kullanım şekli bulunmaktadır (Karahan ve Peşmen, 2020:277). Uygulamalarda sıklıkla kullanılan ÇKKV yöntemleri Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), Ağırlıklı Toplam Metodu (ATM), Ağırlıklı Çarpım Metodu (AÇM), TOPSIS, VIKOR, ELECTRE ve

PROMETHEE olarak sıralanabilir (Karaca, 2011). Literatürde ÇKKV yöntemlerinin turizm alanında uygulandığı çeşitli araştırmalar bulunmaktadır.

2009 yılında Antalya/Belek bölgesinde faaliyet gösteren 6 otel, 7 kriter üzerinden AHP yöntemiyle değerlendirilerek tercih sıralaması oluşturulmuştur (Adıgüzel vd., 2009). Başka bir araştırmada Kapadokya'daki 5 yıldızlı 4 alternatif otelin tercihinde 5 kriter üzerinden AHP yöntemiyle değerlendirilme yapılmıştır. Araştırmada kriterlerin ağırlıklandırılmasında seyahat acenteleri yetkililerine anket tekniği uygulanmıştır (Doğan ve Gencan, 2013). 2014 yılında beş yıldızlı 16 otelin internet siteleri 5 ana kriter olmak üzere 27 alt kriter üzerinden değerlendirilerek tercih sıralamaları AHP ve PROMETHEE yöntemleri kullanılarak oluşturulmuştur (Akincilar ve Dagdeviren, 2014). 2015 yılında Konya'da faaliyet gösteren 9 alternatif otelin TripAdvisor'da yer alan puanlamasına ilişkin 6 kriter üzerinden değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmada AHP tekniği ile kriter ağırlıkları hesaplanmış ve TOPSİS tekniği ile en uygun alternatif otellerin sıralamaları oluşturulmuştur (Göral, 2015). Termal otellerde en uygun tedarikçinin belirlenebilmesi amacıyla AHP ve TOPSİS yöntemlerinden faydalanarak gerçekleştirilen başka bir araştırmada 4 alternatif tedarikçi, 7 kriter üzerinden değerlendirilmiştir (Gündüz ve Güler, 2015). PROMETHEE yöntemiyle yapılan başka bir araştırmada ise Türkiye'deki A grubu seyahat acentelerinin tercih sıralamasına ilişkin 7 kriter üzerinden 5 alternatif seyahat acentesine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır (Uygurtürk ve Korkmaz, 2015). 2016 yılında Zaman ve arkadaşları, TripAdvisor internet sitesinde yer alan 6 kriterin ağırlıklarını 250 turiste anket uygulayarak AHP yöntemiyle belirlemişlerdir (Zaman vd., 2016). 2017 yılında 12 üniversite öğrencisinin Lara bölgesinde bulunan 31 otel içerisinden otel seçimine ilişkin AHP yöntemi, 7 kriter üzerinden değerlendirilerek en uygun tercih sıralamaları belirlenmiştir (Summak vd., 2017).

Çaylak 2019 yılında TOPSİS yöntemiyle Antalya bölgesinde faaliyet gösteren bir zincir oteller grubunun 11 otelini 9 kriter üzerinden en uygun olanının belirlenmesi çalışmasını yapmıştır (Çaylak, 2019). 2019 yılında sağlık turizmine yönelik AHP yöntemiyle gerçekleştirilen bir başka araştırmada, klinik çeşitlerine göre İstanbul ve Mersin illeri 9 kriter üzerinden kıyaslanarak değerlendirilmiştir (Sonel vd., 2019). Turizmde ürün seçimi konusunda MOORA yöntemiyle Uşak ilinde faaliyet göstermekte olan bir otel işletmesinin ürün tercihinde dikkat etmesi gereken 5 kriter, 5 alternatif arasından en iyi tercihin belirlenebilmesine yönelik yapılmıştır (Şimşek ve Çatır, 2020). Karma bir yöntem ile Manap Davras'ın (2020) yaptığı bir araştırmada rekabet gücü açısından Akdeniz turizm destinasyonları değerlendirilmiştir. Destinasyonların 12 kriter üzerinden değerlendirildiği araştırmada kriter ağırlıkları AHP yöntemiyle belirlenerek 16 Akdeniz turizm destinasyonun TOPSİS ve VIKOR yöntemleriyle rekabet gücü sıralaması yapılarak sonuçlar karşılaştırılmıştır (Manap Davras, 2020). 2020'de turist rehberi seçiminde AHP yöntemi kullanılarak 7 alternatif rehber içerisindeki en uygun rehber, 7 kriter üzerinden belirlenmiştir (Gökdemir ve Eren, 2020). Başka bir araştırmada Elazığ ve komşu illeri arasındaki rekabeti belirlemede PROMETHEE GAIA tekniği kullanılmıştır (Karahan ve Peşmen, 2020).

ÇKKV yöntemlerine yönelik turizm alanında gerçekleştirilen yukarıdaki örnek araştırmalar incelendiğinde araştırmaların çeşitli konular üzerinde çalışıldığı görülmektedir. Bu konular otel seçimi, tedarikçi seçimi, bölge sağlık turizmi altyapısı, turist rehberi seçimi ve destinasyon rekabet gücü şeklindedir. İlgili araştırmalarda kullanılan ÇKKV yöntemleri ise AHP, PROMETHEE, TOPSİS, VİKOR ve MOORA teknikleridir. Araştırmaların genelinde belirlenen kriterlerin ağırlıklandırılmasında anket tekniğiyle uzman görüşünden faydalanılmıştır. Bu araştırma kapsamında otel tercih sıralamasının belirlenebilmesine yönelik Booking.com internet sitesinde yer alan 7 kriterin (Temizlik, Rahatlık, Konum, Olanaklar, Çalışanlar, Fiyat/Fayda Dengesi, Ücretsiz WiFi) ağırlıklarının tespit edilebilmesi için uzman görüşüne başvurularak turizmde dijital pazarlama alanındaki yetkililere anket tekniği uygulanmıştır. Booking.com İstanbul sayfasındaki otel listesinde yer alan ilk 7 otel alternatif oteller olarak seçilerek kriter

ağırlıkları AHP yöntemiyle belirlenmiş ve PROMETHEE yöntemiyle de alternatiflerin tercih sıralaması oluşturulmuştur. Literatür incelemesinde otellerin Booking.com satış listesindeki sıralamalarının aynı internet sitesinin kriterleri üzerinden ÇKKV yöntemleriyle belirlenen karşılaştırmalarına yönelik bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Araştırmanın amacı misafir görüşlerine ilişkin kriter değerlendirmelerinden elde edilen üstünlük sıralamaları ile internet sitesinde sunulan sıralamalar arasında farklılık olup olmadığını ve eğer farklılıklar var ise nedenlerini belirlemektir. Araştırmanın bu konuda literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren Booking.com "Popüler Seçimlerimiz" sıralamasındaki ilk 7 otel araştırma alternatifleri olarak belirlenmiştir. Araştırma kriterleri olarak ise İstanbul otelleri için Booking.com misafir görüşleri bölümünde siteyi ziyaret eden potansiyel misafirlere sunulan 7 değerlendirme alt kriterinin tamamı sitedeki isimlendirmelerinde olduğu gibi *Temizlik, Rahatlık, Fiyat/Fayda Dengesi, Olanaklar, Konum, Personel* ve *Ücretsiz WiFi* şeklinde alınmıştır. Kriterlerin önem ağırlıklarının belirlenmesinde 10 dijital pazarlama yetkilisinin uzman görüşüne anket yoluyla başvurulmuştur. Kriterlerin ağırlıklandırılmasında AHP, belirlenen ağırlıklara ilişkin otel sıralamasının oluşturulmasında ise PROMETHEE yönteminden yararlanılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan anket ölçeği, İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından değerlendirilerek etik ilke ve kurallara uygun bulunmuştur (Kurul Karar Tarihi: 26.01.2021, Toplantı No: 13).

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

Günümüzde iş hayatındaki çeşitli alternatiflerin bulunduğu durumlarda veya yoğun rakabet ortamında en uygun kararların karar verme yöntemleriyle desteklenerek verilmesi önemlidir (Göral, 2015:4). ÇKKV teknikleri arasında en sık kullanılanlarından biri olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi ilk kez Mysers ve Albert tarafından 1968 yılında ortaya çıkarılmıştır (Gündüz ve Güler, 2015:208). Thomas H. Saaty tarafından 1977 yılında geliştirilen teknik çok sayıda alanda başarıyla kullanılmaktadır. AHP tekniği karar vericinin karar verme değişkenlerine ilişkin olası karmaşık yapıya yönelik sistematik olarak çözümlemeyle hızlı tercih yapabilmesine olanak tanımaktadır (Güler, 2008:782). AHP tekniği ile modelleme aşamaları sırasıyla; *Problemin Tanımı, Kriterlerin Ortaya Konulması, Alternatiflerin Belirlenmesi, Hiyerarşik Yapının Çizilmesi, Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması, Alternatiflerin Her Kritere Göre Değerlendirilmesi, Her Alternatifin Çok Kriterli Puanının Belirlenmesi, Genel Puanların Karşılaştırılması* ve *En İyi Alternatiflerin Belirlenmesi* şeklindedir (Aydın, 2007:358). Bu çalışmada AHP yönteminden kriterlerin ağırlık değerlerinin hesaplanması aşamasına kadar yararlanılmıştır.

AHP tekniği diğer ÇKKV yöntemlerinden farklı olarak kriterlerin birbirleriyle ikişerli karşılaştırılmasını ve bu karşılaştırmaların tutarlılığını ölçmektedir. Bu yönüyle AHP, ÇKKV problemlerinin yalın çözümünde kullanılmasının yanında çeşitli uygulama alanlarında kriter ağırlıklarının belirlenebilmesinde de tercih edilmektedir. Kriter ağırlıkları AHP ile belirlendikten sonra başka bir ÇKKV yöntemiyle sıralamalar oluşturulabilmektedir (Tayyar vd., 2014:28). AHP ile kriter ağırlıklarının belirlenmesindeki adımlar şöyledir (Ustasüleyman ve Çelik, 2015): **Adım 1:** *Modelin Oluşturulması ve Problemin Formülizasyonu:* AHP tekniğinde karar vermede etkili olan tüm nicel ve nitel faktörlerin belirlenmesinde anket çalışması yapılmakta ya da araştırma konusundaki uzmanların görüşleri alınmaktadır. Elde edilen bilgilere göre amaçlar, kriterler ve alternatifler belirlenip hiyerarşik bir model ortaya konmaktadır. **Adım 2:** *İkili Karşılaştırmalara*

İlişkin Karşılaştırma Matrisinin Oluşturulması: Hiyerarşik model oluşturulduktan sonra ikili karşılaştırmalarda Saaty'nin 1990 yılında geliştirdiği Tablo 2'deki ölçek kullanılmaktadır.

Tablo 2. AHP Tekniğinde Kullanılan İkili Karşılaştırma Ölçeği

Önem derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit önem düzeyinde	Her iki faaliyet hedefe eşit olarak katkıdadır.
3	Orta önem düzeyinde (Az üstünlük)	Tecrübe ve yargılara göre bir faaliyet az bir biçimde diğerinden biraz daha fazla tercih edilir.
5	Güçlü önem düzeyinde (Fazla üstünlük)	Tecrübe ve yargılara göre bir faaliyet güçlü bir biçimde diğerinden daha fazla tercih edilir.
7	Çok güçlü önem düzeyinde (Çok üstünlük)	Bir faaliyet diğerine göre çok güçlü bir biçimde tercih edilir ve üstünlüğü ispatlanmıştır.
9	Son derece önem düzeyinde (Kesin üstünlük)	Bir faaliyetin diğerine göre seçiminde en yüksek biçimde olduğu durumdur.
2,4,6,8	Bitişik ara değerler (Uzlaşma değerleri)	İki faaliyet arasında yer alan ara değerlerdir.

Kaynak: Saaty, 1990:15'den aktaran Ustasüleyman ve Çelik, 2015:88.

Adım 3: *Kriter Ağırlıkları ve Alternatif Değerlerinin Belirlenmesi:* İkili karşılaştırma matrisleri sayesinde her bir karar alternatifinin ağırlığı belirlenmektedir. Burada karşılaştırma matrisinde bulunan her bir sütunun değeri, yer aldığı sütunun toplamına bölünmesiyle matris normalleştirilmesi sağlanmaktadır. Normalleştirilen matrisin her sütununun toplamı 1 olmaktadır. Son aşamada satırda bulunan ortalamalar hesaplanarak özvektörler belirlenmektedir. **Adım 4:** *Tutarlılığın Hesaplanması:* Tutarlılık oranının (CR) hesaplanmasında kullanılabilen formüller şöyledir: Ağırlıkların belirlenmesinden sonra matrisin tutarlılığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Eğer matris tutarlı değilse, belirlenen ağırlıklar kullanılamaz.

$$A \cdot w = \lambda_{max} \cdot w \qquad (1)$$

Eşitlik 1'de eşitliği sağlamakta olan $_{max}$ vektörü öncelikle hesaplanmalıdır. Eşitlikte A karşılaştırma matrisi, w belirlenen ağırlık matrisidir. Eşitlik 2'de $_{max}$ vektörü ile hesaplamalar yapılmaktadır. Böylelikle tutarlılığa yakınlık göstergesi olan "Tutarlılık İndeksi (CI)" belirlenmektedir.

$$CI = \frac{\lambda max - \mathrm{n}}{\mathrm{n}-1} \qquad (2)$$

CI tutarlılık indeksi belirlendikten sonra hesaplanan diğer bir değer ise "Rassallık İndeksi (RI)"dir. Farklı matris boyutlarına göre RI değeri tablo halindedir. Farklı matris büyüklüklerine göre oluşturulan rassallık indeks değerleri Tablo 3'de bulunmaktadır.

Tablo 3: Rassallık indeksleri (RI) değerleri

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0.00	0.00	0.52	0.89	1.12	1.25	1.32	1.40	1.45	1.49	1.52	1.54	1.56	1.58	1.59

Kaynak: Saaty ve Özdemir, 2003:241

Son aşamada hesaplanan CI değerinin RI'ya oranı ile "Tutarlılık Oranı CR" belirlenmektedir. AHP tekniğinde tutarlılık oranının 0.1'den küçük olması hesaplamaların tutarlı olduğunu göstermektedir. CR değeri aşılır ise yargılar tekrar kontrol edilmelidir (Tayyar vd., 2014:29).

PROMETHEE (The Preference Ranking Organization Method For Enrichment Evaluation)

PROMETHEE yöntemi günümüzde ÇKKV teknikleri arasında en yaygın kullanılan yöntemlerden birisi haline gelmiştir. Analiz içerisindeki alternatiflerin ikili olarak karşılaştırılması ve bu karşılaştırmaların her bir kriter için daha önceden belirlenen altı sabit tercih fonksiyonundan birisinin seçilerek gerçekleştirilmesine yönelik yedi adımdan oluşmaktadır (Karahan ve Peşmen, 2020:277). PROMETHEE yöntemi ilk kez Jean Pierre Brans tarafından 1982 yılında geliştirilmiştir. Geliştirildiği ilk zamanlarda PROMETHEE I (kısmi sıralama) ile PROMETHEE II (tam sıralama) şeklinde olan yöntem, Brans ve Mareschal tarafından ilerleyen yıllarda PROMETHEE III-IV-V-VI biçiminde geliştirilmiştir. PROMETHEE yöntemi sağlık hizmetleri, bankacılık, ilaç, kimya, yatırım kararları, işgücü planlaması ve turizm gibi birçok alanda başarıyla uygulanmaktadır (Uygurtürk ve Korkmaz, 2015:144).

1988 yılında Brans ve Mareschal, PROMETHEE yönteminde elde edilen bulguların karar vericiler tarafından daha kolay yorumlanabilmesi için GAIA (Geometrical Analysis for Interactive Aid) metodunu önermişlerdir (Ömürbek ve Eren, 2016:5). PROMETHEE yönteminde uygulanabilen GAIA düzleminde ortaya konan grafik gösterim, diğer ÇKKV teknikleri gibi basit bir sıralama yapmanın ötesinde karar vericiler ve araştırmacılar için basit, anlaşılabilir ve hızlı bir bakış açısı sağlamaktadır. Bu yaklaşım ÇKKV tekniklerine farklı bir bakış açısı oluşturarak karar verme sürecine fayda sağlamaktadır (Genç, 2013:153). Sıralama problemlerini çözmede PROMETHEE I ve PROMETHEE II türleri sıklıkla tercih edilmektedir. PROMETHEE I kullanılarak belirlenen alternatiflerin kriterlerle karşılaştırılmasıyla kısmi sıralamaları oluşturulmaktadır. PROMETHEE II kullanılarak ise alternatiflerin kriterler esas alınarak karşılaştırılmasıyla net sıralamaları belirlenebilmektedir (Çelik ve Ustasüleyman, 2014:146). Yedi adımdan oluşan PROMETHEE yönteminin içerdiği formüller aşağıdadır (Ustasüleyman ve Çelik, 2015:89).

Adım 1: Alternatifler ve kriterlerin veri matrisi oluşturulmaktadır. Tablo 4'de alternatif ve kriterler ile kriter ağırlıkları ve alternatiflerin kriterlere ilişkin değerleri bulunmaktadır.

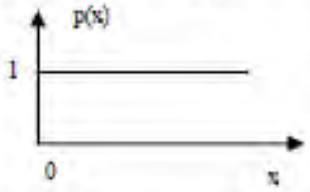
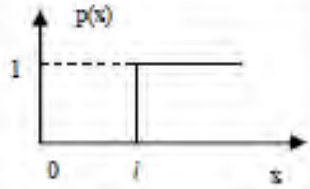
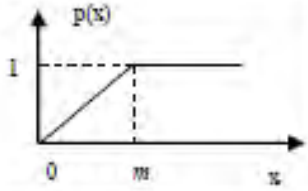
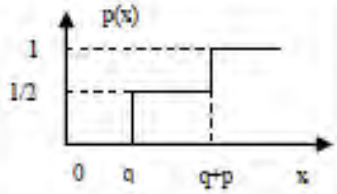
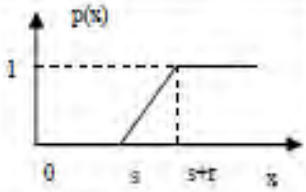
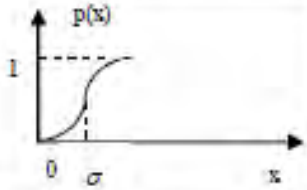
Tablo 4: Veri Matrisi

Alternatifler	f_1	f_2	……	f_n
Alternatif a	f_1(a)	f_2(a)	……	f_n(a)
Alternatif b	f_1(b)	f_2(b)	.....	f_n(b)
……	……	……	.....	
Alternatif m	f_1(m)	f_2(m)	……	f_n(m)
Ağırlıklar	w_1	w_2	……	w_n

Tablo 4'de yer alan veri matrisinde m: (1, 2, ……, m) alternatif sayısını, n: (1, 2, ……, n) kriter sayısını, w: her bir kritere ait ağırlık değerini ifade etmektedir.

Adım 2: Kriterlerin her birinin değerlendirilmesinde tercih fonksiyonları tanımlanmaktadır. Bu fonksiyonlar kriterlerin yapısına ve alternatiflerin niteliklerine göre seçilmektedir. PROMETHEE yönteminde altı tür tercih fonksiyonu bulunmaktadır. İlgili fonksiyonlar Olağan tip, U-tipi, V-tipi, Seviyeli tip, Lineer tip ve Gaussian tip biçimindedir ve Tablo 5'de bulunmaktadır.

Tablo 5. Tercih Fonksiyonları

Tip	Parametre	Fonksiyon	Grafik, *p(x)*
Birinci Tip (Olağan)	-	$p(x)=\begin{cases}0, & x\le 0\\ 1, & x>0\end{cases}$	
İkinci Tip (U-tipi)	L	$p(x)=\begin{cases}0, & x\le 1\\ 1, & x>1\end{cases}$	
Üçüncü Tip (V-tipi)	M	$p(x)=\begin{cases}x/m, & x\le m\\ 1, & x>m\end{cases}$	
Dördüncü Tip (Seviyeli)	q, p	$p(x)=\begin{cases}0, & x\le q\\ 1/2, & q<x\le q+p\\ 1, & x>q+p\end{cases}$	
Beşinci Tip (Lineer)	s,r	$p(x)=\begin{cases}0, & x\le s\\ (x-s)/r, & s<x\le s+r\\ 1, & x>s+r\end{cases}$	
Altıncı Tip (Gaussian)	σ	$p(x)=\begin{cases}0, & x\le 0\\ 1-e^{-\frac{x^2}{2\sigma^2}}, & x\ge 0\end{cases}$	

Kaynak: Brans ve Vincke, 1985'den aktaran Uygurtürk ve Korkmaz, 2015:146.

Birinci tip (Olağan) tercih fonksiyonunda değerlendirme faktörü bakımından karar verici için bir tercih fonksiyonu söz konusu olmadığı durumda ilgili değerlendirme faktörü açısından seçilmesi gereken tercih fonksiyonu Birinci Tip olmalıdır. İkinci tip (U-tipi) tercih fonksiyonunda değerlendirme faktörü bakımından karar verici kendi belirlemiş olduğu bir değerin üstünde değere sahip olan karar seviyelerinden yana tercihini kullanmak istediğinde İkinci Tip tercih

fonksiyonunu kullanmalıdır. Karar verici, hem bir değerlendirme faktörü bakımından tercihini ortalamanın üstündeki değere sahip seviyelerden yana kullanmak istediğinde hem de ilgili değerin altındaki seviyeleri de ihmal etmek istemediğinde Üçüncü Tip (V tipi) tercih fonksiyonunu kullanmalıdır. Karar vericinin değerlendirme faktörü bakımından tercihini belirli bir değer aralığında tutmak istediği durumlarda Dördüncü Tip tercih fonksiyonu kullanılmalıdır. Beşinci tip (Lineer) tercih fonksiyonu, değerlendirme faktörü bakımından karar vericinin tercihini ortalamanın üzerinde bir değere sahip karar seviyelerinden yana kullanmak istediğinde kullanılmalıdır. Altıncı tip (Gaussian) tercih fonksiyonu ise değerlendirme faktöründeki değerlerin ortalamadan sapma değerlerinin karar vericinin tercihinde belirleyici olduğu durumlarda kullanılmalıdır (Ömürbek ve Eren, 2016:179). Ayrıca parametreler; q: farksızlık değeri, p: kesin tercih eşiği, s: p ve q arasında yer alan ara değer veya standart sapma olarak tanımlanmaktadır (Dinçer vd., 2017:109).

Adım 3: Tercih fonksiyonları baz alınarak karşılaştırılan alternatif çiftleri için ortak tercih fonksiyonları belirlenmektedir. Aşağıda a ve b alternatif çiftlerine ilişkin tercih fonksiyonu bulunmaktadır.

$$P(a,b) = \begin{cases} 0, & f(a) \leq f(b) \\ p[f(a) - f(b)], & f(a) > f(b) \end{cases} \quad (1)$$

Adım 4: Üçüncü adımda belirlenen ortak tercih fonksiyonuna yönelik her bir alternatif karşılaştırma çifti için tercih indeksleri oluşturulur. Aşağıda yer alan formül aracılığıyla w_i (i= 1, 2, ……, k) ağırlık değerlerine sahip k kriter tarafından değerlendirilmekte olan a ve b alternatiflerine ilişkin tercih indeksi hesaplanmaktadır.

$$\pi(\mathrm{a},\mathrm{b}) = \frac{\sum_{i=1}^{k} w_i * P_i(a,b)}{\sum_{i=1}^{k} w_i} \quad (2)$$

Adım 5: Pozitif üstünlükler (Φ^+) ve negatif üstünlükler (Φ^-) her bir alternatif için belirlenmektedir.

$$\Phi^+(a) = \sum \pi(a,x)\ x = (b,c,d,\dots) \quad (3)$$

$$\Phi^-(a) = \sum \pi(x,a)\ x = (b,c,d,\dots) \quad (4)$$

Adım 6: Bu adımda PROMETHEE I ile kısmi öncelikler belirlenmektedir. Kısmi öncelikler ile alternatiflerin birbirlerine ilişkin tercih edilebilme durumları, birbirlerinden farksız olan alternatiflerin ve birbirleri ile karşılaştırılamayacak durumdaki alternatiflerin belirlenebilmesi sağlanmaktadır. Aşağıda a ve b gibi iki örnek alternatif için kısmi önceliklerin belirlenebilmesine yönelik durumlar bulunmaktadır (Uygurtürk ve Korkmaz, 2015:147).

$$i = \Phi^+(a) > \Phi^+(b) \quad ve \quad \Phi^-(a) < \Phi^-(b) \quad (5)$$

$$ii = \Phi^+(a) > \Phi^+(b) \quad ve \quad \Phi^-(a) = \Phi^-(b) \quad (6)$$

$$iii = \Phi^+(a) = \Phi^+(b) \quad ve \quad \Phi^-(a) < \Phi^-(b) \quad (7)$$

Aşağıda a alternatifinin b alternatifine göre farksız olduğu durum yer almaktadır.

$$i = \Phi^+(a) = \Phi^+(b) \quad ve \quad \Phi^-(a) = \Phi^-(b) \quad (8)$$

Aşağıdaki koşulların sağlanması durumlarında ise a alternatifi b alternatifi ile karşılaştırılamamaktadır.

$$i = \Phi^+(a) > \Phi^+(b) \quad ve \quad \Phi^-(a) > \Phi^-(b) \quad (9)$$

$$ii = \Phi^+(a) < \Phi^+(b) \quad ve \quad \Phi^-(a) < \Phi^-(b) \quad (10)$$

Adım 7: Bu adımda PROMETHEE II ile formül (11) yardımıyla alternatifler için geçerli tam öncelikler hesaplanmaktadır. Belirlenen tam öncelik değerleriyle tüm alternatifler aynı düzlem üzerinde değerlendirilerek tam sıralama oluşturulabilmektedir.

$$\Phi(a) = \Phi^{+}(a) - \Phi^{-}(a) \qquad (11)$$

Aşağıda yer alan kararlar a ve b gibi iki alternatife yönelik belirlenen tam öncelik değerine bağlı olarak alınmaktadır.

$i.$ $\Phi(a) > \Phi(b)$ ise, a alternatifi b alternatifine göre üstündür.

$ii.$ $\Phi(a) = \Phi(b)$ ise, a ve b alternatifleri farksızdır.

UYGULAMA

Çalışmada potansiyel misafirlerin otel tercihinde en uygun oteli tercih edebilmelerine yönelik ÇKKV yöntemlerinden yararlanılarak, belirlenen kriterler üzerinden alternatif seçiminde tercih problemine çözüm üretilmesi amaçlanmıştır. AHP tekniği ile kriter ağırlıkları hesaplanmış, PROMETHEE tekniği ile de alternatif öncelikleri belirlenmiştir. Saaty ve Özdemir, AHP yönteminde en tutarlı ölçümlerin yapılabilmesi için araştırmada bulunması gereken alternatif ve kriterlerin sayısının 7 veya bunun iki fazlası ya da iki eksiği miktarında olması gerektiğini önermişlerdir (Saaty ve Özdemir, 2003). Bu bağlamda araştırmada 7 alternatif otel ve 7 kriter belirlenmiştir. Alternatif seçiminde 2019 yılında Türkiye'de en çok turist çeken İstanbul (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019) ili otelleri araştırma evreni olarak seçilmiştir. Örneklem seçiminde ise dünyada en çok gelire sahip çevrimiçi seyahat acentesi Booking.com (Statista, 2021b) internet sitesinde İstanbul'da yer alan ve Booking.com'un site ziyaretçilerine ilk sayfada önerdiği "Popüler Seçimlerimiz" başlıklı tesisler listesindeki ilk 7 otel örneklem olarak belirlenmiştir. Alternatif olarak seçilen 7 otelin tümü Booking.com tercihli ortak programına dahil olan tesislerdir. Kriterlerin seçiminde ise Booking.com internet sitesinde her bir otelin sayfasında bulunan misafir görüşlerine ilişkin ortalama puanların yer aldığı kategorize edilmiş ve Booking.com İstanbul tesis listelemesinde sıralamalara etkisi olmayan 7 alt kriterin tümü (*Temizlik, Rahatlık, Fiyat/Fayda Dengesi, Olanaklar, Konum, Personel* ve *Ücretsiz WiFi)* kullanılmıştır.

Araştırmanın veri toplama sürecine ilişkin AHP ile kriter ağırlıklarının belirlenmesinde uzman görüşüne başvurulmuştur. AHP yöntemi sübjektif bir teknik olduğundan fazla sayıda veriye (uzmana) gereksinim duymamaktadır (Ustasüleyman ve Çelik, 2015:94) ve en az 10 örnek kullanılarak analizler gerçekleştirilebilmektedir (Lam ve Chin, 2005). Uzmanların seçiminde Yurtlu 'nun 2020 yılındaki araştırmasında belirlediği otellere yazılım hizmeti sağlayan dijital pazarlama yetkililerine ulaşılmıştır (Yurtlu, 2020). İlgili araştırmada yer alan 12 dijital pazarlama uzmanına 2021 yılı Ocak ve Şubat aylarında Saaty'nin ölçeği anket formatında sunularak katılımları sağlanmıştır. Belirlenmiş olan 12 uzmandan 10'u ankete katılım sağlamış diğer iki uzmana ise ulaşılamamıştır. Uzmanların ankete katılımları telefon ile iletişime geçilerek gerçekleştirilmiştir.

Alternatif olarak belirlenen otellerin Booking.com sıralama listesine Türkiye'den erişim kapalı olduğundan VPN (Virtual Private Network) aracılığıyla Almanya IP'leri (Internet Protocol) kullanılarak erişim sağlanmıştır. Burada Almanya'nın seçilmesinin sebebi 2019 yılında Avrupa'dan Türkiye'ye en fazla ziyaretçi gönderen ülke konumunda olmasıdır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Booking.com İstanbul ili "Popüler Seçimlerimiz" listesine, 4 Ocak 2021 tarihinde konaklama tarihi arama bölümüne 20-22 Ağustos 2021 günleri seçilerek ulaşılmıştır ve karşılaşılan sıralama listesindeki ilk 7 otel araştırma alternatifleri olarak belirlenmiştir. Daha sonra her bir alternatif otelin genel değerlendirme puanı altında yer alan kategorize edilmiş

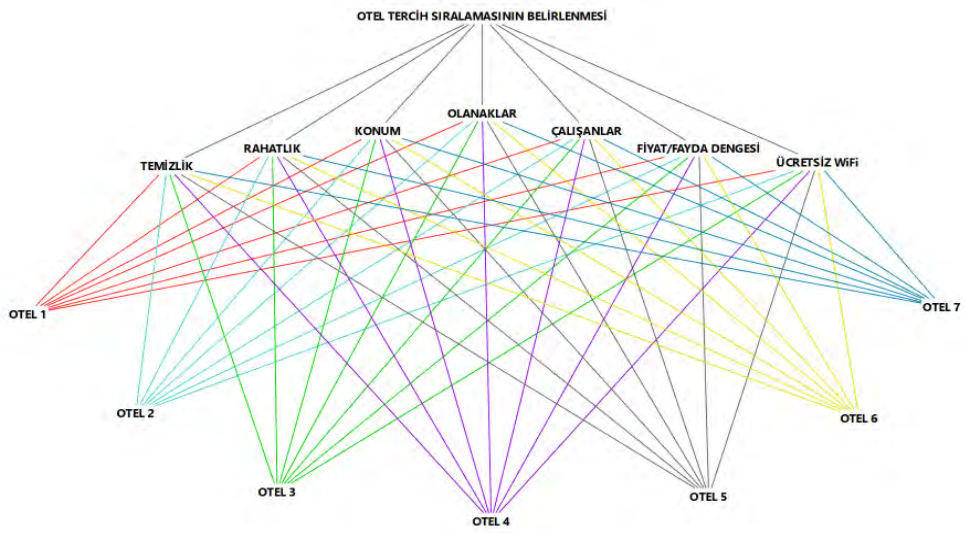
puanlarına ulaşılmıştır. İlgili puanlar bu araştırmanın "PROMETHEE Modeli Veri Matrisinin Oluşturulması" bölümünde Şekil 2'de *Değerlendirmeler (Evaluations)* içerisinde sunulmaktadır.

Booking.com, şehir aramalarında aynı şehir için genel ve merkez şeklinde farklı seçimler yapılabilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum bölgeye göre listelenen toplam tesis sayısını ve buna bağlı olarak da otel sıralamalarını etkilemektedir. Araştırmada İstanbul bölgesi için tesis aramasında genel sekmesi seçilmiştir. İlgili dönemde arama sonuçlarına göre Booking.com sitesindeki İstanbul genelini kapsayan tesis sayısı 2186 adet tesis şeklindedir. Çalışmada alternatif olarak belirlenen oteller booking.com'daki sıralamalarına bağlı olarak $Otel_1$, $Otel_2$, $Otel_3$, $Otel_4$, $Otel_5$, $Otel_6$ ve $Otel_7$ şeklinde kodlanmıştır. Çalışmada kullanılan kriterler Booking.com internet sitesinde misafir görüşleri bölümünde tesislerde konaklayan deneyimli misafirler tarafından puanlanmış olan ve site ziyaretçilerine sunulan 7 kriterden oluşmaktadır. Kriterlere ilişkin olarak Temizlik; tesisin genelden özele personel dahil hijyenini, Rahatlık; tesise ilişkin sunulan hizmetlerin konforunu, Fiyat/Fayda Dengesi; konukların ödedikleri ücret karşılığında aldıkları hizmeti makul olarak görme derecesini, Olanaklar; tesiste sunulan hizmet çeşitliliğini, Konum; tesisin bulunduğu bölgedeki olanaklara erişimini, Çalışanlar; tesiste görevli tüm personeli ve Ücretsiz WiFi; tesiste sunulan ücretsiz internet erişim kalitesini açıklamaktadır.

Çalışmada takip edilen analiz aşamaları sırasıyla; Modelin Oluşturulması ve Problemin Formülizasyonu, Kriterlerin Ağırlık Değerlerinin Belirlenmesi ve Tutarlılığın Hesaplanması, PROMETHEE Modeli Veri Matrisinin Oluşturulması, Alternatiflerin Pozitif ve Negatif Üstünlüklerinin Belirlenmesi, PROMETHEE I ile Kısmi Sıralamanın Belirlenmesi, PROMETHEE II ile Tam Önceliklerin Belirlenmesi, Alternatif ve Kriterlerin GAIA Düzleminde Gösterimi, Kriterlerin Alternatifleri Etkileme Düzeyleri ve Yönleri şeklindedir. Çalışma analizleri bu sıralamaya uygun olarak aşamalar halinde aşağıda belirtilmiştir.

Modelin Oluşturulması ve Problemin Formülizasyonu

Çalışmada ilk aşamada AHP yöntemi kullanılarak araştırma problemi formüle edilmiştir. Bu doğrultuda Booking.com internet sitesinde otel seçimini etkileyen kriterler ve araştırmada belirlenen alternatiflerin yer aldığı hiyerarşik model Şekil 1'de sunulmaktadır. Oluşturulan Hiyerarşik Yapı "Super Decisions" programı kullanılarak çözülmüştür.



Şekil 1. Otel Tercih Sıralaması Hiyerarşik Modeli

Kriterlerin Ağırlık Değerlerinin Belirlenmesi ve Tutarlılığın Hesaplanması

Bu aşamada, turizmde dijital pazarlama konusunda yetkili 10 kişinin uzman görüşü anket yoluyla alınmıştır. Ankette yer alan kriterlerin ikili karşılaştımaları Saaty'nin 1-9 ölçeği (Tablo 2.) kullanılarak hesaplanmıştır. Uzman görüşünü almada uygulanan ankete ilişkin Tablo 6'da kriterlerin ikili karşılaştırma örnekleri gösterilmektedir.

Tablo 6. Otel Tercihinin Belirlenmesinde İkili Karşılaştırma Örnekleri

TEMİZLİK	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	**RAHATLIK**
KONUM	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	**FİYAT/FAYDA DENGESİ**
TEMİZLİK	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	**FİYAT/FAYDA DENGESİ**

Tablo 6'ya göre eğer uzman görüşü tablodaki eşitliğin (1'in) sol tarafındaysa ikili karşılaştırma değeri seçildiği gibi değerlendirilmektedir. Otel tercihinde *Temizlik*, *Rahatlık* kriterine göre "*Son derece önem düzeyinde*" ise eşitliğin sol tarafında " ***9*** " değeri seçilmektedir. Uzman görüşü eğer eşitliğin (1'in) sağ tarafındaysa ikili karşılaştırma değeri "***1/*** " olarak değerlendirilmektedir. Tablo 6'da Otel tercihinde *Fiyat/Fayda Dengesi*, *Konum* kriterine göre "*Güçlü önem düzeyinde*" ise eşitliğin sağ tarafında " ***5*** " değeri seçilmekte olup " ***1 / 5*** " şeklinde değerlendirilmektedir. Eğer uzman görüşüne göre ikili karşılaştırmada kriterler "*Eşit önem düzeyinde*" ise " ***1*** " değeri seçilmekte ve seçildiği gibi " **1** " şeklinde değerlendirilmektedir. Tablo 6'ya göre *Temizlik* ile *Fiyat/Fayda Dengesi* kriterleri ikili karşılaştırmasında kriterler eşit önem düzeyinde " ***1*** " şeklinde değerlendirilmektedir.

Bireysel veya grup kararlarında AHP yöntemi uygulanabilmektedir. Eğer karar bireysel değil de bir grup karar verici ile birlikte veriliyor ise bu tekniğe "Grup Karar Verme ile AHP" denilmektedir. AHP yönteminde karar vericilerin eşit önemde olduğu durumlarda ikili karşılaştırma matrislerine ilişkin bireysel yargıların birleştirilmesinde "Geometrik Ortalama" yaklaşımı en uygun tekniktir (Göral, 2015:11). Oluşturulan hiyerarşik yapıya göre otel tercihinde kriterlerin ağırlık değerlerinin belirlenebilmesi için turizmde dijital pazarlama alanında çalışan 10 yazılım firmasındaki uzmanların yapmış olduğu ikili karşılaştırmaların geometrik ortalaması hesaplanıp birleştirilerek ortak görüş elde edilmiştir. Saaty tarafından da önerilen geometrik ortalamanın aritmetik ortalamanın yerine tercih edilmesinin nedeni karşılaştırma matrislerinde yer alan simetrik elemanların birbirlerine göre tersi olması gerektiği kuralını sağlamasıdır (Ömürbek ve Eren, 2016:58). Otel tercihinde kriterlerin ikili karşılaştırmalarına ilişkin grup kararı Tablo 7'de sunulmaktadır. Tabloda yer alan karar vericiler sütunlarda " K.V. " şeklinde kısaltılmıştır.

Araştırma kapsamında ankete katılan tüm uzmanlara ait görüşler Tablo 7'de görüldüğü gibi değerlendirilerek geometrik ortalamaları hesaplanmıştır. Hesaplanan geometrik ortalama değerleri Super Decisions programının anket formuna girilmiştir. Eğer değer 1-9 arasında ise anket formunun sol tarafına değişiklik yapılmadan aynen girilmiştir. Değer ondalıklı bir sayı ise yakın olduğu tam sayı değeri şeklinde girilmiştir. Eğer geometrik ortalama değeri 0-1 arasında ise anketin sağ tarafına girilmiş olup bu değer " ***1*** " değerine bölünmüştür (1/0,63 gibi). Bölme işleminde hesaplanan değerin ondalıklı olması durumunda yakın olduğu tam sayı değeri " ***1 / elde edilen değer*** " şeklinde değerlendirilmiştir (Göral, 2015:11; Ömürbek ve Eren, 2016:59). Tablo 7'de ortak görüş sütununda bulunan ondalıklı sayılar bu şekilde hesaplanmıştır.

Tablo 7. Kriterlerin İkili Karşılaştırmalarına İlişkin Ortak Görüş

Kriterler	**K.V. 1**	**K.V. 2**	**K.V. 3**	**K.V. 4**	**K.V. 5**	**K.V. 6**	**K.V. 7**	**K.V. 8**	**K.V. 9**	**K.V. 10**	**Geometrik Ortalama**	**Ortak Görüş**	**Kriterler**
Temizlik	1	3	1	3	1	7	9	5	7	5	3,16	3	Rahatlık
Temizlik	5	1	3	6	1	3	9	3	5	1	2,86	3	Konum
Temizlik	3	7	3	4	1	1	9	3	3	3	3,01	3	Olanaklar
Temizlik	7	4	1	5	5	9	7	2	7	5	4,46	4	Çalışanlar
Temizlik	1/3	4	1	3	1/5	7	9	1/3	1	1	1,33	1	Fiyat/Fayda Dengesi
Temizlik	9	9	9	9	3	7	9	9	9	7	7,67	8	Ücretsiz WiFi
Rahatlık	5	1	1	2	1	1/7	1/2	1/5	1/5	1/3	0,63	1/2	Konum
Rahatlık	1	6	5	1	1	1/3	2	1	1/3	1/3	1,08	1	Olanaklar
Rahatlık	5	1	1	5	1	3	1	1	1/7	1/3	1,14	1	Çalışanlar
Rahatlık	1/3	4	1	1	1/7	4	2	1/5	1/8	1/5	0,61	1/2	Fiyat/ Fayda Dengesi
Rahatlık	8	7	9	9	1	7	1/3	3	1/3	1/5	2,15	2	Ücretsiz WiFi
Konum	1/3	4	1	1/5	1	1	2	3	1	1	1,05	1	Olanaklar
Konum	1	1	1/5	3	5	7	1/2	1	3	3	1,58	2	Çalışanlar
Konum	1/7	1	1	1/5	1/5	5	3	1/5	1/5	1/3	0,51	1/2	Fiyat/Fayda Dengesi
Konum	3	7	9	5	7	7	1/3	7	5	5	4,40	4	Ücretsiz WiFi
Olanaklar	5	1/2	1	3	5	5	1	1	1	1	1,69	2	Çalışanlar
Olanaklar	1/3	1/4	1/3	1/5	1	2	1/2	1/3	1/5	1/7	0,37	1/3	Fiyat/Fayda Dengesi
Olanaklar	7	3	9	5	5	7	1/3	5	1	1	2,98	3	Ücretsiz WiFi
Çalışanlar	1/4	1/5	1	1/6	1/9	1	3	1/3	1/9	1/5	0,34	1/3	Fiyat/Fayda Dengesi
Çalışanlar	3	4	9	3	1	1	1/3	6	1	1	1,91	2	Ücretsiz WiFi
Fiyat/Fayda Dengesi	7	6	9	9	9	3	1/3	6	9	9	5,22	5	Ücretsiz WiFi
Tutarlılık	0,055	0,095	0,077	0,085	0,082	0,090	0,070	0,076	0,079	0,082	-	**0,01335**	

Karmaşık bir karar problemi genellikle nicel ve nitel kriterleri kapsadığından ikili karşılaştırmalardan elde edilen yargılar sübjektifdir. Bununla birlikte insanın doğası gereği yapılan ikili karşılaştırmalar tutarlı olmayabilmektedir. Böylelikle karşılaştırmalarda oluşabilecek tutarsızlıklar, alternatiflere ilişkin sıralama tercihlerinde öncelik değerlerinin tutarsız olmasını sağlayabilir. Genellikle tutarsızlık oranının % 10 ve daha aşağı olması kabul edilebilir bulunmaktadır. Bu oranın " 0 " olması durumunda karar vericilerin yargılarında tamamiyle tutarlı olduğu söylenebilir (Göral, 2015:12).

AHP yönteminde değerlendirmeler yapılırken ikili karşılaştırmaların tutarlılık testi kontrol edilmektedir. Tutarlılığı sağlamaması durumunda karar vericilerden kararlarını tekrar gözden geçirerek düzeltmesi istenmektedir (Ömürbek ve Eren, 2016:52). Tablo 7'de yer alan karar vericilerden K.V. 1, K.V. 2 ve K.V. 10'nun ilk anket verileri değerlendirildiğinde tutarsızlık oranlarının 0,10'nun üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple karar vericiler ile tekrar görüşülerek kararlarının tekrar gözden geçirilmesi istenmiştir. Böylelikle tüm karar vericilerin tutarlılığı sağlanmıştır. Karar vericilerin geometrik ortalamaları saptanarak belirlenen ortak görüş sütunundaki ikili karşılaştırma yargılarının tutarsızlık değeri "0,01335 < 0,10" şeklinde hesaplanmıştır. Değerlendirmelerde elde edilen bulgulara göre ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre kriterlerin ağırlık değerleri Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Otel Tercihinin Belirlenmesinde Kriterlerin Ağırlık Değerleri

Kriterler	**Ağırlıklar**
Temizlik	0,30496
Rahatlık	0,09083
Konum	0,13449
Olanaklar	0,11041
Çalışanlar	0,07371
Fiyat/Fayda Dengesi	0,24630
Ücretsiz WiFi	0,03930

Tablo 8'e göre çalışmada AHP yöntemi aşamalarıyla ikili karşılaştırmalar sonucu elde edilen özvektör değeri en yüksek olan kriter 0,30496 değeriyle *Temizlik* kriteri olarak belirlenmiştir. Bu kriteri sırasıyla 0,24630 özvektör değeriyle *Fiyat/Fayda Dengesi*, 0,13449 özvektör değeriyle *Konum*, 0,11041 özvektör değeriyle *Olanaklar*, 0,09083 özvektör değeriyle *Rahatlık*, 0,07371 özvektör değeriyle *Çalışanlar* ve 0,03930 özvektör değeriyle *Ücretsiz WiFi* kriterleri izlemiştir. Çalışmada belirlenen ağırlık değerleri bir sonraki adım olan PROMETHEE hesaplamalarında kullanılmıştır.

PROMETHEE Modeli Veri Matrisinin Oluşturulması

Çalışmada analiz edilen kriterlere ilişkin bilgiler ve ağırlık değerleri Şekil 2'de gösterilmektedir. Bu aşamada PROMETHEE tekniğinin uygulamasında "Visual PROMETHEE" programı kullanılmıştır. Şekil 2'deki PROMETHEE tablosu, programın ekran görüntüsü şeklindedir.

PROMETHEE TABLO	Temizlik	Rahatlık	Konum	Olanaklar	Çalışanlar	Fiyat/Fayda ...	Ücretsiz WiFi
Unit	puan	puan	puan	puan	puan	puan	puan
Cluster/Group	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Preferences							
Min/Max	max	max	max	max	max	max	max
Weight	0,30	0,09	0,13	0,11	0,07	0,25	0,04
Preference Fn.	Linear	Linear	Linear	Linear	Linear	Linear	Linear
Thresholds	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute
- Q: Indifference	0,42	0,50	0,24	0,44	0,31	1,00	0,39
- P: Preference	1,07	1,18	0,60	1,14	0,80	0,95	0,94
- S: Gaussian	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Statistics							
Minimum	8,10	8,00	9,10	7,70	8,30	7,70	7,50
Maximum	9,50	9,50	9,90	9,20	9,60	9,20	8,90
Average	8,71	8,61	9,50	8,44	8,96	8,37	8,41
Standard Dev.	0,51	0,55	0,28	0,54	0,38	0,45	0,44
Evaluations							
Otel 1	8,70	8,50	9,70	8,30	9,00	8,50	8,80
Otel 2	8,50	8,40	9,70	8,30	9,20	8,50	8,40
Otel 3	8,60	8,40	9,50	8,50	8,70	8,40	8,40
Otel 4	8,10	8,00	9,10	7,70	8,30	7,90	8,20
Otel 5	9,50	9,50	9,90	9,20	9,60	9,20	8,90
Otel 6	8,20	8,10	9,50	7,90	8,80	7,70	7,50
Otel 7	9,40	9,40	9,10	9,20	9,10	8,40	8,70

Şekil 2. PROMETHEE Modelinin Veri Matrisi

Şekil 2'ye göre, matrisin soldan ilk sütununda birim (unit) satırı bulunmakta ve kriterlerin ait olduğu birimi temsil etmektedir. İkinci satırda ise kriterlere ait küme (cluster) /grup simgesi yer almaktadır. Çalışmada oluşturulan PROMETHEE modelinin veri matrisi Tercihler (Preferences), İstatistikler (Statistics) ve Değerlendirmeler (Evaluations) olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Matrisin sağ tarafındaki sütunlarda kriterler, sol alt bölümündeki Değerlendirmeler kısmının satırlarında ise alternatifler ($Otel_1$, $Otel_2$, … , $Otel_7$) bulunmaktadır. Tercihler bölümündeki satırlar sırasıyla; kriterlerin fayda ya da maliyet yönlü veya minimizasyon ya da maksimizasyon yönlü olup olmadığının seçimine ilişkin min/max satırı, kriter ağırlık değeri (weight), tercih fonksiyonu seçimi (preference fn.), eşik değeri (thresholds), parametreler; farksızlık değeri "q" (indifference), kesin tercih eşiği "p" (preference) ve q ve p parametereleri arasındaki standart sapma ya da ara değer "s" (gaussian) şeklindedir. İstatistikler bölümünde alternatiflere ait ilgili kriterin en düşük ve en yüksek değerleri, kriterlere ilişkin alternatiflerin ortalama değerleri ve standart sapmaları bulunmaktadır. Değerlendirmeler bölümünde ise her bir alternatife ait kriterin ölçüm değerleri yer almaktadır.

Çalışmada birim olarak "puan" tanımlanmıştır. Bunun sebebi misafirlerin booking.com'da alternatiflere ilişkin kriterleri değerlendirmesinde 1-10 arası değerlendirme puanlarının kullanılmasıdır. Her bir kriterin değerinin yüksek olması fayda yönlü olduğundan maksimizasyon tipi seçilmiştir. Kriterlerin ağırlıklarına AHP tekniğiyle elde edilen değerler girilmiştir. Kriterlere ilişkin tüm değerlerin belirli bir ortalamanın üzerinde bir değere sahip karar seviyelerinden yana kullanılması istendiği için beşinci tip (lineer) tercih fonksiyonu kullanılmıştır. Kriterlere ilişkin değerler yüzdelik (percentage) yerine sayı değeri olduğundan mutlak (absolute) seçilmiştir. Parametrelerden q ve p değerleri için Visual PROMETHEE programında yer alan yardım asistanının önerdiği değerler seçilmiştir. Gaussian tercih fonksiyonu kullanılmadığından burada herhangi bir değer bulunmamaktadır.

Alternatiflerin Pozitif ve Negatif Üstünlüklerinin Belirlenmesi

Bu aşamada her bir alternatife ilişkin +1 ile -1 aralığında yer alan pozitif ve negatif değerler hesaplanmaktadır. Burada analizi yapılan alternatifin diğer alternatiflere göre pozitif üstünlüğünü "pozitif değer" gösterirken, analizi yapılan alternatifin diğer alternatiflere göre hangi ölçüde zayıf olduğunu negatif değer göstermektedir. Çalışmada PROMETHEE tekniğiyle elde edilen her bir alternatife ilişkin pozitif üstünlükler (Φ^+) ile negatif üstünlükler (Φ^-) Tablo 9'da sunulmaktadır.

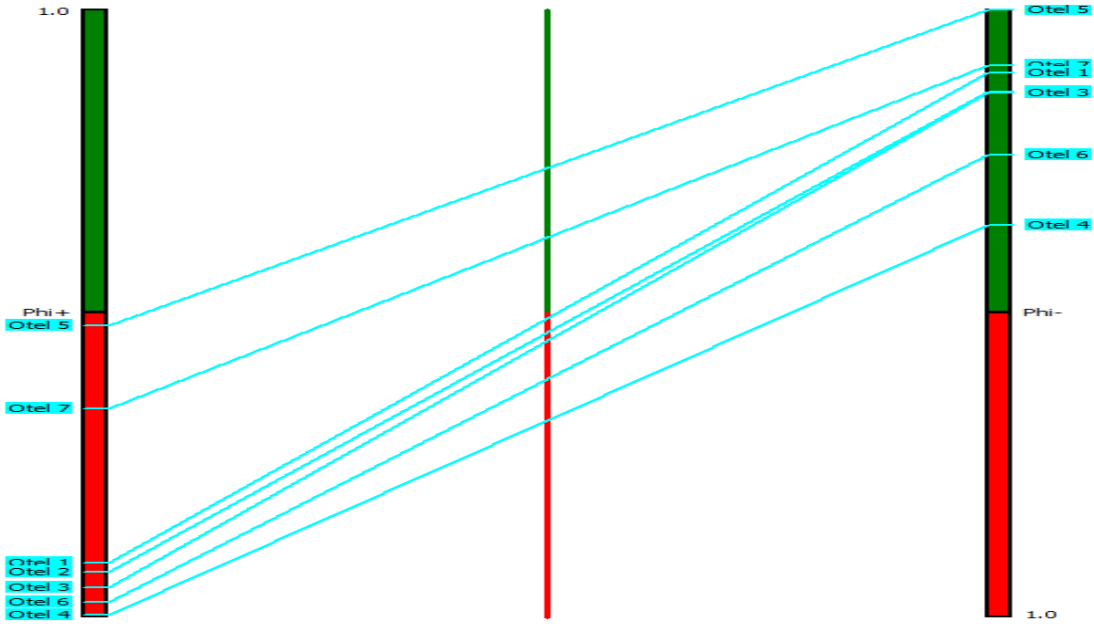
Tablo 9. İstanbul Otelleri için Pozitif (Φ^+) ve Negatif Üstünlükler (Φ^-)

Φ	$Otel_1$	$Otel_2$	$Otel_3$	$Otel_4$	$Otel_5$	$Otel_6$	$Otel_7$
Φ^+ (a)	0,0884	0,0744	0,0482	0,0037	0,4790	0,0247	0,3425
Φ^- (a)	0,1031	0,1352	0,1361	0,3553	0,0000	0,2392	0,0919

Tablo 9'da görüldüğü üzere $Otel_5$ alternatifi 0,4790 pozitif üstünlük değeriyle en yüksek pozitif üstünlüğe sahip alternatiftir. Ayrıca negatif üstünlük değeri sıfırdır. Bu alternatifi 0,3425 pozitif üstünlük ve 0,0919 negatif üstünlük değerleriyle $Otel_7$ alternatifi izlemektedir. $Otel_4$ alternatifi ise 0,0037 pozitif ve 0,3553 negatif üstünlük değerleriyle en düşük performansa sahip alternatiftir.

PROMETHEE I ile Kısmi Sıralamanın Belirlenmesi

Pozitif ve negatif üstünlükleri belirlenen alternatiflerin PROMETHEE I ile oluşan kısmi sıralamaları Şekil 3'de gösterilmektedir.



Şekil 3. PROMETHEE I Kısmi Sıralama Sonuçları

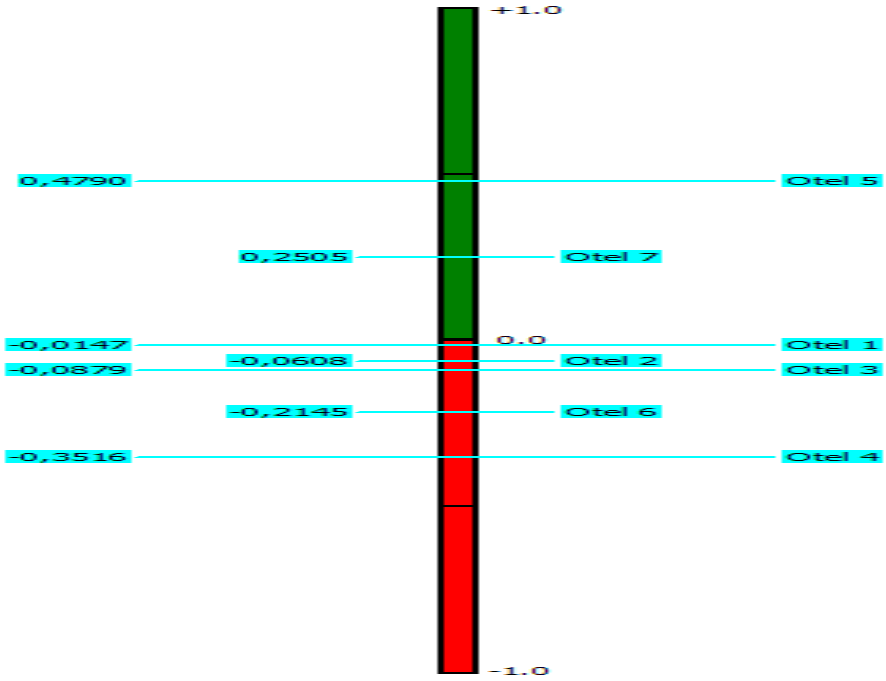
Şekil 3'de alternatif oteller için ortaya çıkan pozitif ve negatif Phi değerleri bulunmaktadır. Her bir otelin pozitif üstünlük düzeyi solda yer alan sütunda, negatif üstünlük düzeyi ise sağdaki sütunda yer almaktadır. Şekil 3'e göre, her iki sütunda üst bölgelerde bulunan otellerin diğer alternatif otellere göre daha baskın oldukları görülmektedir. Bu bilgilere göre Otel$_4$ alternatifinin diğer hiçbir alternatife karşı üstünlüğü bulunmamaktadır. Diğer alternatif oteller çerçevesinde net bir sıralama oluşturabilmek için PROMETHEE II değerlerini incelemek gerekmektedir.

PROMETHEE II ile Tam Önceliklerin Belirlenmesi

PROMETHEE II ile alternatiflere ilişkin hem pozitif hem de negatif değerler ele alınarak net üstünlük değerleri incelenebilmektedir. PROMETHEE II sonuçları Şekil 4'de sunulmaktadır.

Şekil 4'e göre Otel$_5$ alternatifi inceleme kapsamına alınan alternatif oteller içerisinde en yüksek net Phi değerine sahip alternatif olarak ilk sırada bulunmaktadır. Otel$_5$ alternatifini sırasıyla Otel$_7$, Otel$_1$, Otel$_2$, Otel$_3$, Otel$_6$ ve Otel$_4$ alternatifleri takip etmiştir. Alternatif olarak belirlenen İstanbul otellerinin üstünlük sıralaması Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10'daki Phi (Φ) değerleri otellerin üstünlük sıralamasını göstermektedir. Buna göre Otel$_5$ ve Otel$_7$ alternatifleri haricinde diğer alternatif oteller negatif Phi değerine sahip olmuştur. Altıncı sırada yer alan Otel$_6$ alternatifinin araştırma probleminde yer alan Booking.com "Popüler Seçimlerimiz" listesindeki sıralaması ile karşılaştırıldığında sıralamadaki yeri değişmeyen tek alternatif otel olduğu görülmektedir.



Şekil 4. PROMETHEE II Sıralama Sonuçları

Tablo 10. İstanbul Otelleri için Üstünlük Sıralaması

Sıralama	Otel	Phi (Φ)
1	Otel 5	0,4790
2	Otel 7	0,2505
3	Otel 1	-0,0147
4	Otel 2	-0,0608
5	Otel 3	-0,0879
6	Otel 6	-0,2145
7	Otel 4	-0,3516

Alternatif ve Kriterlerin GAIA Düzleminde Gösterimi

GAIA düzlemi, karar vericiye PROMETHEE sonuçlarının basit bir biçimde sunulduğu grafik gösterimidir. Karar verici, GAIA geometrik gösterimiyle ele alınan problemde çelişen kriterlere ilişkin sonuçları bir düzlem üzerinde daha kolay ve çabuk bir biçimde inceleyerek karar verebilmektedir (Genç, 2013:134). Çok kriterli problem çözümleri için GAIA düzleminde alternatif ve kriterler iki boyutlu bir şekilde gösterilmektedir. Grafiksel gösterimde alternatifler kare nokta biçiminde, kriterler ise vektör şeklinde sunulmaktadır (Uygurtürk ve Korkmaz, 2015:150). İstanbul otellerinin ve değerlendirmede kullanılan kriterlerin bulunduğu GAIA düzlemi Şekil 5'de sunulmaktadır.

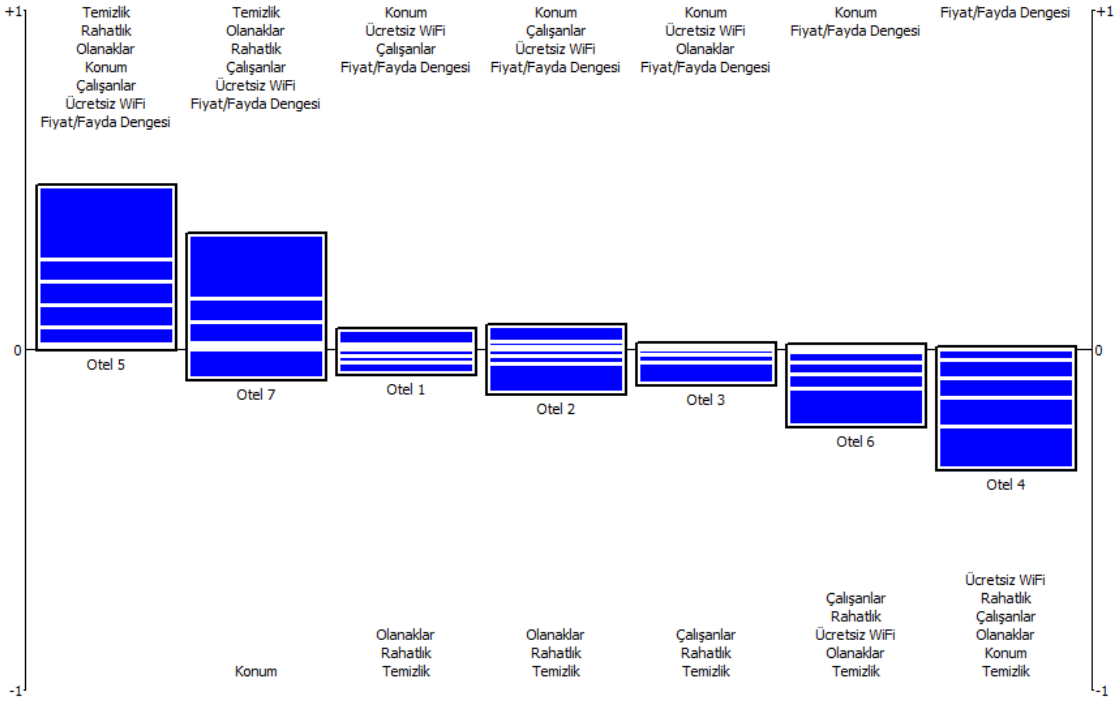
Şekil 5'de pozitif üstünlüğe sahip alternatifler GAIA grafiğinin sağ bölümünde, negatif üstünlüğe sahip alternatifler ise sol bölümünde bulunmaktadır. Kırmızı kalın çizgi (optimal karar çubuğu) en uygun olan alternatifleri karar vericiye göstermektedir. Karar çubuğuna yakın olan değerler, analiz edilen kriterler kapsamında tercih edilmesi gereken otelleri belirtmektedir. İnce çubuklarla belirtilen kriterlere yakın oteller analiz edilen kriter için öncelikle tercih edilmesi gereken otelleri belirtmektedir. GAIA düzleminde kriterleri gösteren ince çubukların uzunluğu ilgili kriterin

ayrıştırıcı özelliğini ve karar çubuğunu etkilemedeki önemini göstermektedir. Kriter çubuğu ne kadar kısa ise ilgili kriterin ayrıştırma gücünün düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bunun nedeni ayrıştırma gücü zayıf olan kriterlerin GAIA düzleminde daha dik pozisyonda olmasından ve böylelikle grafik gösteriminde kısa görünmesinden kaynaklanmaktadır (Genç, 2013:152). Şekil 5'te en uzun kriter çubuğu Konum kriterine, en kısa olan ise Fiyat/Fayda Dengesi kriterine aittir. Buna göre ayrıştırıcı gücü en yüksek kriterin konum, en düşük kriterin ise fiyat/fayda dengesi kriteri olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle Şekil 2'deki kriterlere ait misafir değerlendirme puanları arasında en yüksek ortalama değere sahip olan kriter Konum kriteri, en düşük ortalama değere sahip olan kriter ise Fiyat/Fayda Dengesi kriteridir. GAIA grafiğinde Otel5 alternatifi optimal karar çubuğu yönünde bulunmaktadır. Ayrıca bu durumun PROMETHEE II sonuçlarıyla tutarlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte analizin ölçüm kalitesi Şekil 5'in sağ alt tarafında belirtildiği üzere %89'dur. Bu değerin %70'in üzerinde olduğu durumlarda sağlıklı sonuçların elde edildiğine karar verilebilmektedir (Karahan ve Peşmen, 2020:282). Buna göre, yapılan analizde otellerin tercih sıralamasına ilişkin hesaplanan performanslarının ölçüm kalitesinin çok iyi düzeyde olduğuna karar verilebilir.

Şekil 5. GAIA Düzlemi

Kriterlerin Alternatifleri Etkileme Düzeyleri ve Yönleri

Visual PROMETHEE programında PROMETHEE II sonuçlarına göre kriterlerin alternatifleri etkileme düzeyleri ve yönleri grafiksel olarak gösterilebilmektedir. Şekil 6'da çalışma kapsamında analiz edilen kriterlerin alternatifleri etkileme düzeyleri ve yönleri sunulmaktadır.



Şekil 6. Kriterlerin Alternatifleri Etkileme Düzeyleri ve Yönleri

Şekil 6'da çalışmada yer alan her bir alternatif, analiz edilen kriter sayısı kadar dilimlere ayrılmıştır. Burada PROMETHEE II ile elde edilen net değerlerin dilimlere ayrılmış hali gösterilmektedir. Alternatiflerin içinde yer alan her bir dilimde, alternatife ait net Phi değerine katkı sağlayan her bir kriterin kriter ağırlığı da dikkate alınmış biçimde katkısı görülmektedir. Buna göre bir alternatifin net Phi skoru, pozitif dilimlerin toplamının negatif dilimlerin toplamından çıkarıldığında elde edilen değere eşit olmaktadır.

Şekil 6'ya göre, $Otel_5$ alternatifinin Phi değerine tüm kriterler pozitif katkı sağlarken en büyük katkıyı *Temizlik* kriteri sağlamıştır. PROMETHEE II tam sıralama sonuçlarına göre ikinci sırada yer alan $Otel_7$ alternatifinin Phi değerine *Konum* kriteri negatif etki sağlarken diğer kriterler pozitif katkı sağlamıştır. $Otel_7$ alternatifine en yüksek pozitif katkıyı $Otel_5$ kriterinde olduğu gibi *Temizlik* kriterinin sağladığı görülmektedir. Sıralamada üçüncü olan $Otel_1$ alternatifi incelediğinde, *Konum*, *Ücretsiz WiFi*, *Çalışanlar* ve *Fiyat/Fayda Dengesi* kriterlerinin ilgili alternatifin Phi değerine pozitif katkı yaparken, diğer kriterler negatif etki sağlamıştır. $Otel_1$ alternatifinde, sonraki sıralamalarda yer alan alternatiflerde olduğu gibi negatif etki yapan kriterlerin değerleri pozitif katkı sağlayan kriterlerin değerinden yüksek olduğundan dolayı Phi değeri negatiftir. $Otel_1$ alternatifine en yüksek katkıyı *Konum* kriteri sağlamıştır. Dördüncü sırada yer alan $Otel_2$ alternatifine Konum kriteri en yüksek pozitif katkıyı yaparken bu kriteri *Çalışanlar*, *Ücretsiz WiFi* ve *Fiyat/Fayda Dengesi* kriterleri izlemiştir. Diğer kriterler ise negatif etki sağlarken en yüksek negatif etkiyi *Temizlik* kriteri yapmıştır. Beşinci sırada bulunan $Otel_3$ alternatifine negatif etki sağlayan kriterler *Çalışanlar*, *Rahatlık* ve *Temizlik* olmuştur. Bunların içinde en yüksek

değerde negatif etki sağlayan kriter *Temizlik* kriteridir. Diğer kriterler ise düşük düzeyde pozitif katkı sağlamıştır. Altıncı sırada yer alan Otel$_6$ alternatifinin Phi değerine *Konum* ve *Fiyat/Fayda Dengesi* düşük düzeyde pozitif katkı sağlarken diğer kriterler negatif etki yapmıştır. Otel$_6$ alternatifine en yüksek negatif etki sağlayan kriter ise *Temizlik* kriteri olmuştur. Son olarak yedinci sırada yer alan Otel$_4$ alternatifinin Phi değerine *Fiyat/Fayda Dengesi* kriteri düşük düzeyde pozitif katkı sağlarken diğer kriterler negatif etki yapmıştır. Otel$_4$ alternatifine ilişkin kriterler içinden en yüksek düzeyde negatif etki sağlayan kriter ise *Temizlik* kriteri olmuştur.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Turistlerin tatil kararı vermelerinde gelişen internet teknolojileriyle birlikte turist deneyimlerinin önemi artmıştır. Burada potansiyel turistlerin geçmiş turist deneyimlerine internet ile erişimlerinin hız kazanması büyük bir etkendir. Bu çalışmada yapılan internet sitelerinin içerik analizi ve literatür incelemesinde turistlerin %90'ının tatil aramaları için çevrimiçi internet sitelerini ve mobil uygulamalarını kullandıkları görülmektedir. Yapılan çalışmalar ortalama olarak bir tatil kararı vermede turistlerin üç ay öncesinden internetten araştırmalara başladığını göstermektedir. Turistlerin rezervasyonlarını çevrimiçi yapma oranı ise %80 seviyelerindedir. İnternet üzerinden gerçekleşen rezervasyonların önemli bir kısmı sıralama listelerinde üst sıralarda bulunan işletmelerde yoğunlaşmaktadır. Bu doğrultuda konaklama tesisleri ilgili sıralamalarda rakipleriyle yoğun bir rekabet içerisine girmektedirler. Bununla birlikte olumlu misafir deneyimleri turizm işletmelerini TripAdvisor, HolidayCheck gibi popüler sıralamalarda üst sıralara taşırken olumsuz yorumlar ise bunun tersine işletmelerin alt sıralarda yer almasını sağlamaktadır. Turist deneyimlerinin popüler deneyim paylaşım platformu olan internet sitelerindeki sıralamalara etkisinin yanında aynı şekilde çevrimiçi seyahat acentelerinin kendi sıralama listelerinde de etkili olduğu görülmektedir. Turizmde lider deneyim paylaşım platformları ve çevrimiçi seyahat acenteleri günden güne sıralama listelerindeki bu rekabeti güçlendiren uygulamalar geliştirmektedirler. Sıralama listelerine yönelik dinamik stratejiler geliştiren Booking.com çevrimiçi seyahat acentesi turizmde bu uygulamaları sunan öncü geliştiricilerin başındadır.

Bu çalışmada Booking.com internet sitesindeki İstanbul ili "Popüler Seçimlerimiz" otel sıralama listesinde yer alan ilk 7 otel araştırmada değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan otellerin Booking.com internet sitesindeki misafir görüşleri bölümünde bulunan ve otel sıralamalarında etkisi bulunmayan 7 alt değerlendirme kriteri kullanılmıştır. Böylelikle Booking.com popüler seçimlerimiz sıralaması ile alt kriter puanları kullanılarak oluşan sıralama arasında etkin bir kıyaslama yapıldığı söylenebilir. Buna göre araştırma kapsamında ilk olarak AHP yöntemi ile kriter ağırlıklarının hesaplanması Super Decisions programı kullanılarak yapılmıştır. Bunun için turizmde dijital pazarlama yetkililerinden on kişiden oluşan uzman görüşleri Saaty'nin 1-9 ölçeğine göre geliştirilen anket ile elde edilerek kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Ortaya çıkan bulgulara göre kriter ağırlıkları sırasıyla Temizlik (0,30496), Fiyat/Fayda Dengesi (0,24630), Konum (0,13449), Olanaklar (0,11041), Rahatlık (0,09083), Çalışanlar (0,07371) ve Ücretsiz WiFi (0,03930) şeklindedir. Daha önce yapılan benzer araştırmalar incelendiğinde, Göral'ın 2015 yılında TripAdvisor kriterlerini baz alarak öğretim elemanlarının otel tercihine ilişkin yaptığı araştırmasında ortaya çıkan kriter ağırlıkları sırasıyla; Fiyat/Fayda Dengesi (0,24788), Uyku Kalitesi (0,24411), Temizlik (0,23559), Hizmet (0,12482), Konum (0,07862) ve Odalar (0,06897) şeklindedir. İlgili araştırmada ilk üç kriterin ağırlığının birbirine yakın olduğu ve en önemli kriterin Fiyat/Fayda Dengesi olduğu görülmektedir. Bu sonuç ayrıca TripAdvisor'ın kullanıcıları arasında 2016 yılında gerçekleştirdiği geniş katılımlı araştırmasında ortaya çıkan otel tercihinde turistlerin en önemli tercih kriterinin "Fiyat" olduğu

sonucuyla da tutarlıdır (Ateş ve Yurtlu, 2019:215). Bu araştırma neticesinde fiyat kriterinin ikinci sırada yer alarak en önemli kriterin 0,30496'lık ağırlık oranıyla Temizlik kriteri olmasının nedeni ise 2019 yılı sonunda dünyayı etkisine almaya başlayan ve 2020 yılı Mart ayında dünya geneline yayılan Covid-19 salgınının bir sonucu olduğu ile açıklanabilir.

Çalışma analizinin ikinci bölümünde, belirlenen kriter ağırlıklarına göre Visual PROMETHEE programı kullanılarak veri matrisi oluşturulmuştur. PROMETHEE II tam sıralama ile alternatif olarak belirlenen otellerin kriter ağırlıkları da hesaplamaya dahil edilerek tercih sıralaması belirlenmiştir. Çalışmanın analiz ölçüm kalitesi %89'dur ve bu doğrultuda analize ilişkin otel tercih sıralamasında hesaplanan performansların ölçüm kalitesinin çok iyi düzeyde olduğuna karar verilebilir. Buna göre 0,4790 net üstünlük değeriyle $Otel_5$ en uygun alternatif otel tercihi olarak tespit edilmiştir. $Otel_5$ 'i sırasıyla $Otel_7$, $Otel_1$, $Otel_2$, $Otel_3$, $Otel_6$ ve $Otel_4$ alternatifleri takip etmiştir. Booking.com misafir görüşlerinden elde edilen alt kriter puanlarına ilişkin sıralamada sadece $Otel_6$ alternatifinin sıralamadaki yerinin değişmediği görülmektedir. Diğer alternatiflerin sıralamadaki yerinin değişmesine ilişkin olarak booking.com'un sıralamalara etki eden birçok dinamik faktörü birlikte uygulamasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörler çalışmanın "Booking.com Tesis Görünürlükleri" bölümünde ve Tablo 1'de sunulmaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler ışığında konaklama tesislerine booking.com'da görünürlüklerini arttırarak daha üst sıralarda yer alabilmelerine yönelik aşağıdaki bazı öneriler geliştirilmiştir.

- Tesis içeriklerinde yer alan fotoğrafların çözünürlüğü yüksek olmalıdır. Fotoğraflar tesisi gerçekçi bir biçimde sunmalı ve tesisin en iyi özelliklerini öne çıkarabilmelidir. İçerik bilgilerinde bulunan özellikler, oda bilgileri, açıklamalar ve board tipleri gibi bilgilerin tam ve eksiksiz olması gerekmektedir.
- Tesisin diğer tüm satış kanallarındaki en düşük fiyatlarına kıyasla Booking.com satış fiyatlarının yüksek olmamasına özen gösterilmelidir. Buna bağlı olarak tüm çevrimiçi kanallarda eşit fiyat uygulanması sağlanmalıdır. Bunun etkin sağlanabilmesi için Booking.com ile entegrasyona sahip bir kanal yöneticisi kullanılması tavsiye edilir. Ayrıca kanal yöneticisi kullanarak oda fiyatlandırmalarında dinamik fiyatlandırmalar yapılarak satış fiyatlarında getiri yönetimi politikası oluşturulabilir.
- Misafir değerlendirmeleri dinamik bir biçimde takip edilmeli ve misafirlerin gözünden tesisin güçlü ve zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatları belirlenmelidir. Olumlu ve olumsuz tüm misafir değerlendirmeleri hassasiyetle cevaplandırılmalıdır. Olumsuz yorumların tesis için aslında bir fırsat olduğu değerlendirilmelidir.
- Tesis oda fiyatı potansiyel misafirler için çekici bir araçtır. Tesis ortalama günlük oda fiyatı (ADR) tesisin bulunduğu pazarın ortalamasına yakın bir değerde olmalıdır. Bunun için rakip tesislerin fiyatları etkin bir şekilde takip edilmeli ve uygun dönemlerde rekabete dayalı fiyatlandırmalar dinamik fiyatlandırma modeli de dikkate alınarak yapılmalıdır. Ayrıca tesisler turistlerin son dakika seyahat aramalarının artış göstermesine ilişkin olarak dinamik fiyatlandırmalarda doluluklarına göre son dakika indirimleri uygulayarak satışlarını arttırabilirler.
- İptalleri en aza indirgemek için iptal poliçelerinde esnek modeller belirlenerek çeşitlendirilmelidir. Daha esnek olmayan iptal koşullarına sahip rezervasyon tipleri (Non-Refundable: İadesi mümkün olmayan indirimli rezervasyon gibi) ile rezervasyon seçenekleri çeşitlendirilmelidir. Ayrıca dağıtım kanallarında eşit fiyat anlayışında olduğu gibi diğer satış kanallarında da aynı iptal koşulları uygulanmalıdır.
- Tesisler booking.com'da yer alan Genius ve Tercihli Ortak Programlarına dahil olarak daha fazla görünürlük elde etme konusunda fırsatlar yakalamaktadır. Bu doğrultuda

daha fazla görünürlük elde ederek daha üst sıralarda yer almada tesislere bu programlara katılmaları önerilir.

- Çevrimiçi Seyahat Rezervasyon İstatistikleri 2020 raporuna göre, Y kuşağının %52'sinin tatile çıkmadan önce gidecekleri otellerin web sitelerini incelediği sonucu ışığında tesislerin yukarıda sıralanan önerileri mobil platformlar dahil kendi web sitelerinde de uygulamaları önerilir.

Booking.com üzerinde tesis sayfasını ziyaret eden potansiyel misafir sayısının rezervasyonlarını gerçekleştirme oranı bu yukarıda sayılan önerilerin uygulanmasına bağlı olarak artabilecektir. Böylelikle tesisler rezervasyon dönüşüm oranını arttırarak görünürlüklerini yükseltebilirler. Ayrıca bu önerileri çevrimiçi diğer satış kanallarında uygulamaları da diğer platformlarda görünürlüklerini ve satışlarını arttırmada fayda sağlayacaktır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında çalışma kapsamında incelenen alternatif otellerin sıralamalarının farklılaşmasının nedeni olarak booking.com'un otel sıralamalarında uyguladığı dinamik faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alternatif olarak belirlenen otellerin tümünün tercihli ortak programına dahil olan tesisler olması bu işletmelerin yukarıda sunulan önerilerin genelini uyguladığını göstermektedir. Bu noktada misafir genel değerlendirme puanlarının ve rezervasyon dönüşüm oranlarının farklılık göstermesinin sıralamalara etki ettiğinden söz edilebilir. Ayrıca alternatifler içerisinde "Görünürlük Arttırıcı"yı kullanarak komisyon oranlarını % 20 ila % 50 arasında yükselten işletmelerin olabileceğini söylemek de mümkündür. Bunun için gelecek araştırmalarda tesislerin daha üst sıralarda yer almak için uyguladıkları satış stratejilerini belirleyebilmek amacıyla tesis yetkilileriyle nitel desene sahip araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilir. Araştırma zaman kısıtı yönünden sadece İstanbul ilinde Booking.com çevrimiçi seyahat acentesinden örneklem ele alınarak analiz edilmiştir. Araştırma yönteminde AHP tekniği ile kriter ağırlıklandırması ve PROMETHEE tekniğiyle alternatif sıralaması yapılmıştır. Benzer amaçla farklı bölgelerdeki tesisleri ve çevrimiçi seyahat acentelerini farklı ÇKKV yöntemleriyle analiz eden araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O., Çetintürk, İ. ve Er, O. (2009). Konaklama İşletmelerine Olan Müşteri Tercihinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi İle Belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*(1), 17-35.

Akincilar, A. and Dagdeviren, M. (2014). A Hybrid Multi-Criteria Decision Making Model to Evaluate Hotel Websites. *International Journal of Hospitality Management* (36), 263-271.

Ateş, A. ve Yurtlu, M. (2019). Online Kanal Yöneticisiyle Otel Oda Fiyatlandırmada Verim Yönetimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 16*(2), 207-228.

Aydın, U. (2007). *Yöneylem Araştırması, İşletmecilik Uygulamalı Bilgisayar Destekli Modelleme.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Booking. (2021a). *Booking.com hakkında*. Booking. [Online] https://www.booking.com/content/about.tr.html?label [Erişim Tarihi: 16.03.2021].

Booking. (2021b). *Konuk Değerlendirmeleri Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey*. Booking.com Partner Hub. [Online] https://partner.booking.com/tr/yard%C4%B1m/konuk-de%C4%9Ferlendirmeleri/genel/konuk-de%C4%9Ferlendirmeleri-hakk%C4%B1nda-bilmeniz-gereken-her-%C5%9Fey [Erişim Tarihi: 18.03.2021].

Booking. (2021c). *Görünürlük Paneli nedir?* Booking.com Partner Hub. [Online] https://partner.booking.com/tr/yard%C4%B1m/i%C5%9Finizi-b%C3%BCy%C3%BCtmek/analizler-raporlar/g%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCrl%C3%BCk-paneli-nedir [Erişim Tarihi: 21.03.2021]

Booking. (2021d). *Görünürlük Artırıcı Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey*. Booking.com Partner Hub. [Online] https://partner.booking.com/tr/yard%C4%B1m/i%C5%9Finizi-b%C3%BCy%C3%BCtmek/gelir-artisi/g%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCrl%C3%BCk-art%C4%B1r%C4%B1c%C4%B1-hakk%C4%B1nda-bilmeniz-gereken-her-%C5%9Fey [Erişim Tarihi: 21.03.2021].

Booking. (2021e). *Sıralama, Arama Sonuçları ve Görünürlük Hakkında Tüm Bilmeniz Gerekenler*. Booking.com Partner Hub. [Online] https://partner.booking.com/tr/yard%C4%B1m/i%C5%9Finizi-b%C3%BCy%C3%BCtmek/analizler-raporlar/s%C4%B1ralama-arama-sonu%C3%A7lar%C4%B1-ve-g%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCrl%C3%BCk-hakk%C4%B1nda-t%C3%BCm [Erişim Tarihi: 21.03.2021].

Brans, J. P. and Mareschal, B. (2005). Multiple Criteria Decision Analysis-State of the Art Surveys. Boston: Springer Science Business Media Inc.

Brans, J. P. and Vincke, P. (1985). A Preference Ranking Organisation Method: The PROMETHEE Method for Multiple Criteria Decision-Making. *Management Science,, 31*(6), 647-656.

Condor Ferries. (2021). *Online Travel Bookings Statistics 2020*. Condor Ferries. [Online] https://www.condorferries.co.uk/online-travel-booking-statistics [Erişim Tarihi: 15.03.2021].

Çaylak, M. (2019). TOPSIS Yöntemi ile En Uygun Otel Seçimi. *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(2), 65-76.

Çelik, P. ve Ustasüleyman, T. (2014). ELECTRE I ve PROMETHEE Yöntemleriyle GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 6*(12), 137-160.

Dinçer, S. E., Ekin, T. E. ve Karakaş, K. S. (2017). Promethee Yöntemiyle Uçak Komponentlerinin Önceliklendirilmesi Problemlerine Çözüm Yaklaşımı. *Social Sciences Research Journal, 6*(3), 106-125.

Doğan, M. F. (2021). *Booking.com Rezervasyonlarını Arttırmanın İpuçları*. Haber Turizm. [Online] https://www.haberturizm.com/booking-com-dan-daha-cok-rezervasyon-alabilirsiniz/26013/ [Erişim Tarihi: 12.04.2021].

Doğan, N. ve Gencan, S. (2013). Seyahat Acentası Yöneticilerinin Bakış Açısıyla En Uygun Otel Seçimi: Bir Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Uygulaması. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*(41), 69-88.

Gedik, Y. (2021). E-Ticaret: Teorik Bir Çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12*(1), 184-198.

Genç, T. (2013). PROMETHEE Yöntemi ve GAIA Düzlemi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, XV*(I), 133-154.

Gökdemir, S. ve Eren, D. (2020). Turist Rehberi Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(2), 1510-1526.

Göral, R. (2015). E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(33), 1-17.

Güler, M. E. (2008). Incorporating Multi-Criteria Considerations Into Supplier Selection Problem Using Analytical Hierarchy Process: A Case Study. *Journal of Yasar University, 3*(12), 775-798.

Gündüz, H. ve Güler, M. E. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde Çok Ölçütlü Karar Verme Teknikleri Kullanılarak Uygun Tedarikçinin Seçilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30*(1), 203-222.

Karaca, Y. (2011). Çok Kriterli Karar Verme Metotları ve Analitik Hiyerarşi Süreci İle Matematik Eğitimi Alanında Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Karahan, M. ve Peşmen, S. (2020). İllerarası Rekabet Gücünün Promethee Gaia Yöntemiyle Analizi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2*, 272-287.

Lam, P. K. and Chin, K. S. (2005). Identifying And Prioritizing Critical Success Factors For Conflict Management In Collaborative New Product Development. *Industrial Marketing Management, 34*, 761-772.

Manap Davras, G. (2020). Akdeniz Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücü Açısından TOPSIS ve VIKOR Yöntemleri ile Karşılaştırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(2), 1439-1456.

Ömürbek, N. ve Eren, H. (2016). PROMETHEE, MOORA ve COPRAS Yöntemleri ile Oran Analizi Sonuçlarının Değerlendirilmesi: Bir Uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8*(16), 174-187.

Saaty, T. L. (1990). How To Make A Decision: The Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research,* (48), 9-26.

Saaty, T. L. and Özdemir, M. S. (2003). Why the Magic Number Seven Plus or Minus Two. *Mathematical and Computer Modelling, 38*, 233-244.

Sonel, E., Gür, Ş. ve Eren, T. (2019). Çok Ölçütlü Karar Verme ile Sağlık Turizminde Şehir Seçimi Ve Analizi. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 27-39.

Statista. (2020). *Online travel agent market size worldwide from 2019 to 2023*. Statista. [Online] https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/ [Erişim Tarihi: 15.03.2021].

Statista. (2021a). *E-Commerce Worldwide - Statistics & Facts*. Statista. [Online] https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossierSummary [Erişim Tarihi: 18.05.2021].

Statista. (2021b). *Revenue of Booking Holdings worldwide from financial year 2007 to 2020*. Statista. [Online] https://www.statista.com/statistics/225455/booking-holdings-total-revenue/ [Erişim Tarihi: 15.03.2021].

Summak, M. E., Sunar, H. ve Coşkuner, M. (2017). Otel Seçiminde Online Müşteri Deneyimlerine Dayalı Analitik Hiyerarşi Süreci Yönteminin Kullanılması: Booking.com Örneği. *International Congress on Cultural Heritage and Tourism*, Konya. 19-21 Mayıs. ss: 829-837.

Şimşek, A. ve Çatır, O. (2020). Moora Yöntemi ile Ürün Seçimi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19*(74), 549-563.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Sınır İstatistikleri 2019 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri.* Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. [Online] https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html [Erişim Tarihi: 25.03.2021].

Tayyar, N., Akcanlı, F., Genç, E. ve Erem, I. (2014). BİST'e Kayıtlı Bilişim ve Teknoloji Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performanslarının Analitik Hiyerarli Prosesi (AHP) ve Gri İlişkisel Analiz (GİA) Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (Ocak), 19-40.

Temizkan, S. P. ve Özhasar, Y. (2020). Eskişehir'deki Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin İçerik Analizi. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 4*(2), 116-129.

TripAdvisor. (2020). *Öne çıkın. Tüm Yerlerinizi Doldurun.* TripAdvisor. [Online] https://www.tripadvisor.com.tr/business/sponsored-placements [Erişim Tarihi: 12.04.2021].

Turizm Ajansı. (2020). *Booking.com Türkiye'ye Geri Dönüyor.* Turizm Ajansı. [Online] https://www.turizmajansi.com/haber/booking-com-turkiye-ye-geri-donuyor-h41234 [Erişim Tarihi: 11.04.2021].

Ustasüleyman, T. ve Çelik, P. (2015). AHS ve Bulanık Promethee Yöntemleriyle Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi ve En Uygun Destinasyon Seçimi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 7*(14), 85-102.

Uygurtürk, H. ve Korkmaz, T. (2015). Türkiye'deki A Grubu Seyahat Acentalarının Tercih Sıralamasının PROMETHEE Yöntemi ile Belirlenmesi. *Business and Economics Research Journal, 6*(2), 141-155.

Vignieri, C. (2013). *Ranking High on TripAdvisor*. 4Hoteliers. [Online] https://www.4hoteliers.com/features/article/7487 [Erişim Tarihi: 12.04.2021].

Yurtlu, M. (2020, 01 06). Türk Otelcilik Sektörüne Yönelik Online Pazarlama Yazılımlarının Mevcut Durumlarının Belirlenmesi: Yazılım Şirketleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Hatay, İskenderun: İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zaman, M., Botti, L. and Thanh, T. V. (2016). Weight of Criteria in Hotel Selection: An Empirical Illustration Based on TripAdvisor Criteria. *European Journal of Tourism Research* (13), 132-138.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1785-1802.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.819
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kişilik Tipleri ve Fiyat Algısı: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma

Doç. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, e-posta: nurettinayaz@karabuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2117-2015

Fatih MUSELLİM, Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük, e-posta: fatihmusellim@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5513-7205

Öz

Turist davranışı genel olarak demografik ve sosyoekonomik özellikler, ulusal kültür veya bireysel tercihler etrafında şekillenir. Bununla birlikte hala açıklanması gereken karmaşık bir süreçtir. Bu araştırmada yerli ziyaretçilerin turistik hizmetlere yönelik fiyat algısının kişilik tipleri ile ilişkilendirmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 2019 yılında Antalya destinasyonuna gelen 403 yerli turistten anket tekniği ile elde edilen veriler analiz edilmiştir. Verilerinin analizi kapsamında Antalya destinasyonu ziyaretçilerinin kişilik tipleri fedakar, dışa dönük, kullanılmaya yatkın ve baskın kişilik önceliğinde şekillendiği görülmüştür. Ayrıca ziyaretçilerin kişilik tiplerinin; fiyat algısını olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Davranışı, Fiyat Algısı, Kişilik Tipi, Antalya Destinasyonu.
Makale Gönderme Tarihi: 05.07.2021
Makale Kabul Tarihi: 03.09.2021

Önerilen Atıf:
Ayaz, N. ve Musellim, F. (2021). Kişilik Tipleri ve Fiyat Algısı: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1785-1802.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1785-1802.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.819
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Personality Types and Price Perception: A Research on Domestic Tourists

Associate Prof. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Karabük, e-mail: nurettinayaz@karabuk. edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2117-2015

Fatih MUSELLİM, MSc. Student, Karabük University, Graduate Education Institute, Karabük, e-mail: fatihmusellim@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5513-7205

Abstract

Tourist behavior is generally shaped around demographic and socioeconomic characteristics, national culture or individual preferences. However, it is currently a complex process that still needs to be explained. In this research, it is aimed to define the price perception of domestic visitors towards touristic services and to associate them with personality types. For this purpose, the data collected within the scope of the survey technique from 403 domestic visitors who visited the Antalya destination in 2019 were analyzed. Within the scope of the analysis, personality types of the Antalya destination visitors are altruistic personality, extroverted personality, the personality prone to use and predisposed personality. In addition, it has been determined that the personality types of the visitors affect the price perception positively.

Keywords: Tourist Behaviour, Price Perception, Personality Type, Antalya Destination.
Received: 05.07.2021
Accepted: 03.09.2021

Suggested Citation:
Ayaz, N. and Musellim, F. (2021). Personality Types and Price Perception: A Research on Domestic Tourists, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1785-1802.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Birey ve bireyler arası ilişkiler çağdaş pazarlama uygulamaları ile önem kazanmıştır. Bu anlamda bireyin psikolojik ve fizyolojik yapısı etrafında şekillenen kişilik, önemli bir yol gösterici olarak tüketici davranışının belirleyici özelliklerden biri olarak kabul görmeye başlamıştır. Özellikle satın alma sürecinde kişiliğin etkili olduğu düşüncesi sıkça kabul görür hale gelmiştir (Deniz ve Erciş, 2008; Güney, 2009; Breakwell, 2014). Rekabet gücünü artırmak isteyen işletmelere önerilen yeni stratejiler arasında müşterilerin tanıması ve onların ihtiyaç ve davranışlarına etki edebilecek faktörlerin analizi (bireyler arasındaki farklılıklar, bireylerin davranış, hissetme ve düşünme biçimlerindeki tutarlı kalıplar) önerilmektedir (Leung ve Law, 2010; Durmaz vd., 2011). Özellikle hizmet endüstrisinin önemli kollarından biri olan turizm gibi emek yoğun sektörlerde mevcut ve potansiyel turistlerin ve personelin isteklerini anlama, talep nedenlerini bilme adına kişilik çalışmaları yapmaları önerilmektedir (İbiş vd., 2014; Temeloğlu, 2015; Tuna ve Türkmen, 2017; İkiz ve Yeşiltaş, 2018; Ayaz ve Parlak, 2019).

Tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasında alternatifleri değerlendirmede önemli bir kriter olarak kabul ettikleri fiyat, pazarlama karmasının önemli bir bileşenidir (Wells ve Prensky, 1996). Fiyat, turizm sektörü gibi değişken pazarlarda alternatifler arasında karşılaştırma fırsatı sağlama ve rakiplerin hızlı değişimlerine cevap verebilme adına da önemli bir rekabet aracıdır (Masiero ve Nicolau, 2012). Tüketicilerin satın almayı düşündüğü ürünleri fiyatı ile değerlendirmesi çerçevesinde turistik ürünler için doğru bir fiyatlandırma yapılması adına bilimsel araştırmalar önemli çıktılar olarak görülebilir. Çünkü, tüketici davranışı, tüketicilerin benzer özellikleri bir araya getirilmesi ve açıklanmasını öngörmektedir (Akçi, 2017). Turizm gibi sektörlerde ürün algılamasında belirleyici bir eleman olarak görülen fiyatı; firma hedefleri, müşteri memnuniyeti, pazardaki rekabeti, pazar konumu, kapasite kısıtlamaları, sınıflandırma ve derecelendirme sistemleri, vergilendirme, ürünün dayanıklılığı ve turizm talebinin mevsimselliği, ürünün maliyeti, kalitesi, ayırt edici özelliği, dağıtımı, istenilen kâr marjı, özel promosyonlar ve psikolojik düşüncelerin şekillendirdiği düşünülmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009; Dwyer vd., 2010).

Bu araştırmada Antalya destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin fiyat algısına kişilik tipleri açısından yaklaşılmaktadır. Turistlerin kişilik tipi ile fiyat algısı arasındaki ilişkinin açıklanması ve etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Tüketicilerin kişilik özellikleri perspektifinden tüketici davranışına katkı sağlanması beklenmektedir.

İLGİLİ LİTERATÜR

Bireysel farklılıkları ifade eden bir kavram olarak kişilik; "bireyin kendisine ait duygu, düşünce ve davranışların karakteristik özelliklerini yansıtan ya da bu duygu, düşünce ve davranışları açıklama eğiliminde olan bir yapı" (Funder, 2001: 197) olup bireylerin bedensel ve zihinsel özelliklerinde bulunan farklılıkları ortaya koyma ve bireyin gelecekteki davranış ve düşüncelerine ışık tutma yönüyle oldukça önemli olarak kabul edilmektedir (Durna, 2004: 192; Tuna ve Türkmen, 2013: 59).

İnsanlar fiziksel özellikleri, tutum ve davranışları açısından birbirlerinden farklılık gösteren canlılardır. Bireylerin toplumsal olaylara tepkileri, fikirleri ve duyguları bu durumun en somut göstergeleridir (Güney, 2011; 183-184). Bu anlamda kişiliği anlamak ve bilimsel açıdan irdelemek önemli gereklilik olarak görülebilir. Özellikle merkezinde insan ilişkilerinin yer aldığı turizm ve ağırlama hizmetleri için farklı kişilikleri anlamak önem arz eden bir konudur (Leung ve Law, 2010: 439). Çünkü kişilik, insanların alışveriş tercihlerini, karar verme süreçlerini, özdenetim, başkalarıyla etkileşimi, duyguları ve hatta stresle nasıl başa çıktıklarını etkileyebilme özelliği ile öne çıkan bir kavramdır (Carver ve Scheier, 2008).

Sosyal, bedensel ve zihinsel özelliklerin bir araya gelerek oluşturduğu bir bütünlük olarak da görülebilen kişiliğin mizaç (huy), karakter ve yetenek etrafında şekillendiği düşünülmektedir (Erdoğan, 1994: 240; Soysal, 2008: 6). Mizaç; bireyin, kişiliğin duygusal kısmı ve kalıtsal tepki verme eğilimidir. Karakter; bireyin çevresel etkilere adaptasyonu, doğduğu topluma göre açığa çıkan davranış kalıbı, yetenek ise bireyin zihinsel ve bedensel analiz etme, kavrayabilme ve çözme yeterliliğidir (Ferhat, 2018: 12; https://www.sabriburhanoglu.com).

Bireylerin kişilik özellikleri farklı şekillerde ifade edilebileceğinden dolayı kişilik özellikleri açısından farklı kuramlar geliştirilmiş fakat bu kuramlar arasında net bir görüş birliğine varılamamıştır. Bunun sebebi bu kuramların, fikir babalarının geçmiş yaşantısı, kişisel geçmişi, çevresindekiler ile olan ilişkileri ve dünya görüşleri ile yakından ilgili olmalarıdır. Bununla birlikte kişilik kuramları birbirleriyle çelişiyor olarak algılansa da tümü kişiliğin farklı bir yönünü ortaya çıkarma ve açıklama niyetindedir (İnanç ve Yerlikaya, 2009: 6-7; Türkmen, 2013: 21). Bu araştırmada Horowitz ve Alden tarafından geliştirilen ve farklı türdeki kişilerarası problemlerin tanımlanması ve çözümlenmesine yönelik olarak geliştirilen (Akyıldız ve Gençöz, 2016) kişilik kuramı baz alınmıştır. Tablo 1'de gösterilen biçimde olmak üzere bireylerin kişilik yapıları; fedakar kişilik, baskın kişilik, kendine güvensiz kişilik, kullanılmaya yatkın kişilik, dışadönük kişilik, içedönük kişilik, soğuk kişilik ve kinci kişilik olmak üzere toplam sekiz farklı boyutla ilişkilendirilerek destinasyon ziyaretçilerinin turistik ürün ve hizmetlere ilişkin fiyat algıları üzerine bir anlayış geliştirilmesi beklenmektedir.

Çağdaş pazarlama kapsamında daha önceden davranış bilimcilerinin ilgi alanı kapsamında olan birey ve bireyler arası ilişkilerin incelenmesi öne çıkar hale gelmiştir. Çağdaş yöneticiler için birlikte çalıştıkları insanların ve hedef müşterilerin sosyokültürel özelliklerini bilmek önemli bir ihtiyaca dönüşmüştür. Bu süreçte bireyin psikolojik ve fizyolojik yapısı bağlamında kişiliği onun davranışlarını tahmin etmede bir yol gösterici olarak kabul edilir hale gelmiştir (Güney, 2009; 183). Breakwell (2014), tüketici davranışının belirleyici özelliklerden biri olarak gösterdiği kişiliğin satın almada etkili olduğunu, ürün/hizmet satın almanın kişilik özelliklerine göre algıladığını belirtmektedir.

Kişilik, tüketici davranışlarına yüksek düzeyde yön vererek tüketiciyi etkileyen faktörlerden birisidir. Aynı zamanda kişilik tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkındaki algılarına da etki etmektedir. Farklı kişilik özelliklerine sahip tüketiciler aynı kalite ve şartlarda sunulan bir ürün ya da hizmeti farklı algılayabilirler. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarına etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Deniz ve Erciş, 2008). Bir ürünü satın alan tüketici, bu süreçte birçok faktörün etkisi altında kalabilmektedir. Bu anlamda pazarlamada tüketici davranışlarını anlayabilme, açıklayabilme ve önceden tahmin edebilme önem arz eden durumlardır. Kişisel veya çevresel faktörlerin etkisinde satın alma kararı aşamasındaki bireyin kişiliği, sağlığı, yaşı, yaşam tarzı, mesleği ve ekonomik durumu öne çıkan uyarıcılardır. Rekabet gücünü artırmak isteyen işletmelerin yeni stratejiler geliştirebilmek için müşterilerini tanıması ve onların ihtiyaç ve davranışlarına etki edebilecek faktörleri başarılı şekilde analiz edebilmelerine bağlıdır (Durmaz vd. 2011). Örneğin kişilik araştırmalarında ana odak noktasını bireyler arasındaki farklılıkları araştırmak ve bireylerin davranış, hissetme ve düşünme biçimlerindeki tutarlı kalıplara yerleştirmek esas alınması gereken bir durumdur (Leung ve Law, 2010: 440).

Tablo 1: Leonard Horowitz ve Lynn Alden'in Kişilik Tipleri

Kişilik Tipi	**Özellikler**
Baskın Kişilik Tipi	Bu davranış biçimine sahip olan bireyler; normalden fazla bağımsız bir yapıya sahip olmaktadırlar ve etrafındaki diğer bireylere yönelik hükmedici ve sinirli biçimde davranış sergileyebilmektedirler. Çevrelerindeki diğer insanları kontrol etme güdüsüne sahiptirler.
Kinci Kişilik Tipi	Bu davranış biçimine sahip olan bireyler; çevrelerindeki insanlarla sürekli olarak kavga durumu içerisindedirler. Diğer bireyler ile uzlaşma konusunda yetersiz ve onlarla samimi bir ilişki kurmakta zorluk yaşamaktadırlar.
Soğuk Kişilik Tipi	Soğuk tipler, çevrelerindeki insanları kendilerine yakın hissetme konusunda zorluk yaşarlar. Çevrelerindeki diğer insanlar ile olan ilişkileri mesafeli olduğundan dolayı onlarla uzun süreli ilişki kurmada güçlük çekerler.
İçedönük Kişilik Tipi	Diğer bireylerle ortak hareket ederek birlikte vakit geçirmesi ve sosyalleşmesi oldukça zor olan tiplerdir. Heyecan aramayan ve sosyal olma arzusu içerisinde bulunmayan bu kişiler diğer bireylerden utanma, korkma ve devamlı kendi iç dünyalarında yaşama arzusu içerisindedirler.
Kendine Güvensiz Kişilik Tipi	Bu davranış biçimine sahip olan bireyler; diğer insanlarla ilişkilerinde stres düzeyleri oldukça yüksek olan bireylerdir. Fikirlerini çevresindekilere aktarma noktasında ya da savundukları bir hususu karşı tarafa kanıtlama da sorun yaşamaktadırlar. Bununla birlikte bu bireylerde özgüven eksikliği ve yöneticisinin vermiş olduğu görevleri üstlenebilme aşamasında yetersiz kalmaktadırlar.
Kullanılmaya Yatkın Kişilik Tipi	İnsanların kendisinden haddinden fazla yararlanmasına müsama gösteren davranışlar sergilemektedirler. Cana yakın ve samimi olan yapıları bu duruma zemin hazırlamaktadır. İnsanlara" hayır" diyememe huyları ve sürekli olarak zihinlerindeki "insanları incitirim" düşüncesi onların insanlarla tartışmaktan kaçınmalarına sebep olur.
Fedakâr Kişilik Tipi	Bu bireyler; çevrelerindeki insanların istek ve ihtiyaçlarına kendi ihtiyaçlarından daha çok önem gösterirler. Diğer bireylerin problemleriyle olması gerekenden fazla ilgilenirler ve duygusal bir yapıya sahiptirler.
Dışa dönük Kişilik Tipi	Çoğu zaman enerjik, girişken ve iyimser bir tutum içerisindedirler. Oldukça sabırsızdırlar ve insanların dikkatlerini üzerlerine toplama eğilimlerinden kaynaklı, düşüncelerini anında paylaşmak ve dinlemekten ziyade daha çok konuşmaya yatkın oldukları söylenebilir. Bunlarla beraber çevresindeki insanlara karşı olan sorumluluk bilinçleri de oldukça gelişmiştir.

Kaynak: Horowitz vd., (1993): 552 ve Türkmen, (2013): 33-35' den uyarlanmıştır.

Turizm gibi emek yoğun sektörlerde tüketici konumundaki potansiyel turistlerin isteklerini anlamak, ürünleri niçin talep ettiğini bilmek önemli bir gerekliliktir (Temeloğlu, 2015: 158). Bu bağlamda kişilik araştırmaları son zamanlarda literatürde yer almaya başlamıştır. İbiş ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan çalışmada turistlerin kişilik özelliklerinin, turistik ürünleri tercih etme noktasında bir etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. A tipi ve B tipi kişilik özelliklerine sahip katılımcıların turistik ürünleri tercih etme noktasında anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Temeloğlu (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmada otel işletmelerine

pazarlama süreci kapsamında reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde tüketicinin kişilik özelliklerini dikkate almaları ve farklı kişilik özelliklerine yönelik kampanyalar yürütmeleri ve tutundurma faaliyetlerinde korku ve endişeleri yok edecek taahhüt, slogan, kampanya şeklinde çalışmalar önerilmiştir. Tuna ve Türkmen (2017) turizm işletmelerin yöneticilerinin kişilik özelliklerine göre iş ortamında ortaya çıkabilecek çatışmaları yönetme becerisini test etmişlerdir. Kişilik tipi; baskın, kinci ve soğuk olan yöneticilerin çatışmalarda hükmetme, içe dönük ve kullanılmaya yatkın kişilik tipi yöneticilerin kaçınma ve fedakâr ve dışa dönük kişilik tipi yöneticilerin ise uzlaşma yöntemini tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. İkiz ve Yeşiltaş (2018) tarafından yapılan çalışmada satın alma sonrası deneyim boyutunda dışadönük ve nevrotik kişilik tiplerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Turistlerin kişilik farklılıklarını temel alan ürünler geliştirilmesi ve sunulması öne çıkarılmıştır. Ayaz ve Parlak (2019), dışa dönük kişiliğe sahip bireylerin turizmi daha çok kabul etme eğiliminde oldukları ve destekledikleri belirtilmiştir.

Bir ürünü veya hizmeti elde etmek için ödenmesi gereken para miktarı veya tüketicilerin bir ürün için ödemeye hazır oldukları para miktarı olarak da ifade edilebilen fiyat, bir değer ölçüsü olarak oldukça önemli bir pazarlama karması bileşenidir. Tüketicilerin satın alma isteğini olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilme özelliği ile aynı zamanda çok boyutlu bir uyarıcıdır. Yüksek fiyatlar, tüketicinin satın alma istekliliği azaltabilirken, bazı zamanlar fiyat kalite ve prestij sarmalı olarak tüketicinin satın alma istekliliğini artırabilmektedir (Zeithaml, 1988; Zhou ve Nakamoto, 2001). Jacoby ve Olson (1977), müşterinin ürünü satın almak için ödediği tutar gerçek fiyat, üründen elde edilen faydalarla şekillendiğini fiyat ise algılanan fiyat olarak öne çıkartmaktadır. Zeithaml (1988) için fiyat pahalı ya da ucuz olarak kodlanabilecek bir unsur olarak öne çıkartırken Gülçubuk (2008), uygun fiyatlandırmanın müşteri bağlılığı oluşturmada etkisine dikkat çekmektedir. Rızaoğlu (2007), bir pazarlama değişkeni olarak fiyatı, ürün veya hizmetlere tüketicileri çeken veya uzaklaştırabilen yönüne işaret etmektedir. Uygur (2007)'a göre fiyat, yöneticiler tarafından en az anlaşılan konumundaki pazarlama karmasının elemanıdır. Pazarın değişen koşullarına göre düzenlenemeyen fiyat politikalarının ortaya çıkarılabileceği başarısızlığa dikkat çekmektedir. Bu özellikler çerçevesinde işletmelerin bir fiyatlandırma stratejisi benimsemesi önemli bir gerekliliktir (Rızaoğlu, 2007).

Fiyat, müşteri için ürünün değer olup, pazarlama planının bir parçası olarak işletmenin ürün ve hizmetlerini satabileceği doğru değeri belirleme adına önemli bir gereklilik olarak da görülebilir. Fiyat, tüm satın alma durumlarında mevcut olma gerçeğinden hareketle tüketiciler için feda edilmesi gereken ekonomik harcama miktarını, algılanan fiyat ise vazgeçilmesi gereken para miktarını temsil etmektedir. Dolayısıyla yüksek fiyatlar satın alma olasılıklarını olumsuz etkilemekle birlikte, birçok tüketici için ürün kalitesine yönelik bir sinyal olarak algılanabilmektedir (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeye, 1993). Bu nedenle tüketicilerin fiyat algısının öğrenilmesi pazarlamada önemli bir gerekliliktir (Chen ve Sadeque, 2007).

Lichtenstein ve arkadaşları (1993) fiyat algısını, fiyat-kalite ilişkisi, prestij duyarlığı, değer bilinci, fiyat bilinci, satış eğilimi, indirim duyarlılığı ve fiyat mavenizmi olmak üzere toplam yedi boyutta incelenmesini öngörmektedir. Tüketicilerin satın almayı düşündüğü ve net bir fikre sahip olmadığı durumlarda satın alacağı ürünün fiyatını, ürünün kalitesi için objektif ilişkilendirmesi "fiyat-kalite ilişkisi" olarak kabul edilmektedir. Satın alınan bir ürünün fiyatının yüksek olmasının tüketici tarafından bir prestij göstergesi kabul edilmesi "prestij duyarlığı" olarak öne çıkartılmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler için ödedikleri fiyat ile sağladıkları fayda arasında yaptıkları mukayese "değer bilinci" olarak tasvir edilmektedir. Tüketicinin satın alma kararı verirken ürün ve hizmete karşı düşük fiyat ödemeye dair odaklanma düzeyi "fiyat bilinci" olarak tanımlanmaktadır. Ürünlerde oluşturulacak bir fiyat indiriminin, piyasadaki diğer eşdeğer ürünlere nazaran daha uygun bir fiyat algısı oluşturması

"satış eğilimi" olarak değerlendirilmektedir. Bir ürünün veya hizmetin piyasadaki diğer eşdeğer ürünlere nazaran daha uygun bir fiyatla satışa sunulması "indirim duyarlığı" olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin uygun fiyat bilgilerini diğer tüketiciler ile paylaşarak onları bilgilendirmesi ise "fiyat mavenizmi" olarak öne çıkmaktadır (Monroe 1973; Feick ve Price, 1987; Rao ve Monroe, 1988; Lichtenstein vd., 1993; Varki ve Colgate, 2001; Alford ve Biswas, 2002; Kurtuluş ve Okumuş, 2006; Munnukka, 2008; Uygur, 2017).

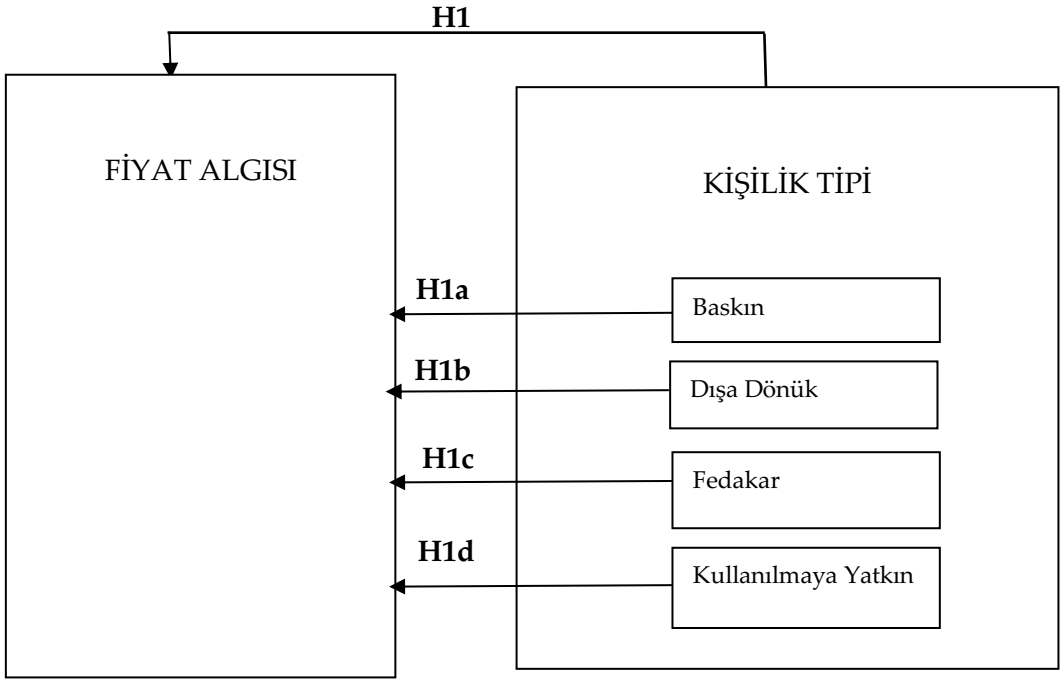
Kişilik ve fiyat algısına yönelik ilgili literatür kapsamında kişiliğin turizmin öznesi olan turistler ve onlara hizmet sunan personel açısından incelemesi gereken bir konu olduğu söylenebilir. Bununla birlikte fiyat, pazardaki değişimlere çabuk uyum sağlamada pazarlama karması içerisinde en hızlı değiştirilebilir unsurdur. Bu unsurun turistler açısından irdelenmesi ise önemli bir gereklilik olarak görülebilir. Bir turizm işletmesinin kabul edilebilir bir fiyatlandırma stratejisi oluşturabilmesi adına seyahat değişkenlerini ve turistlerin değer algılarını dikkate alması gerekmektedir. Bu çalışma, turistlerin fiyat algısını kişilik faktörleri yönüyle ele almasıyla farklılık arz etmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırma, iç turizm kapsamında seyahat gerçekleştiren yerli turistlerin kişilik özellikleri bağlamında turistik mal ve hizmetlere yönelik fiyat algısının ortaya çıkarılmasına yönelik betimsel bir çalışma (bir popülasyonun veya fenomenin özelliklerini tanımlama) olup veriler nicel araştırma (sayısal verilerin toplanması ve analiz edilmesi) yöntemi kapsamında ele alınmaktadır.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmada iç turizm kapsamında bir destinasyona ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin kişilik tipi ile turizmde fiyat algısı arasındaki etkinin belirlenmesi bağlamında araştırma modeli Şekil 1'de gösterilen biçimde öngörülmüştür.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada öngörülen model için araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir. Hipotezlerde kişilik tipi ve alt boyutları bağımsız değişken, fiyat algısı ise bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir.

H1: İç turizm kapsamında ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin kişilik tipi, fiyat algısını etkiler.

H1a: İç turizm kapsamında ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin baskın kişilik tipi, fiyat algısını etkiler.

H1b: İç turizm kapsamında ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin dışa dönük kişilik tipi, fiyat algısını etkiler.

H1c: İç turizm kapsamında ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin fedakar kişilik tipi, fiyat algısını etkiler.

H1d: İç turizm kapsamında ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin kullanılmaya yatkın kişilik tipi, fiyat algısını etkiler.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini (evrenini) iç turizm kapsamında Antalya destinasyonuna ziyaret gerçekleştiren yerli turistler oluşturmaktadır. Bu bağlamda Antalya destinasyonu için 2019 verileri baz alınarak 3.060.162 yerli turist (https://yigm.ktb.gov.tr) evren olarak kabul edilmiştir. Ulaşılabilirlik, maliyet ve zaman faktörleri kapsamında örneklem yöntemi kullanılan araştırmada örneklem büyüklüğü Sekeran (2003) tarafından geliştirilen ölçek kapsamında +-%5 güven aralığında ve 1,96 Z değeri olmak üzere 384 yerli turist olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırma 2020 yılında 403 yerli turist toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırmaya yönelik verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Üç bölümden oluşan anket ölçeğinin birinci bölümünde yerli turistlerin demografik ve diğer özelliklerinin (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, Antalya'yı ziyaret nedeni, Antalya'da kalış süresi, Antalya seyahatine çıkılan kişi sayısı, seyahate çıkma sıklığı) ortaya konulması, ikinci bölümde kişilik tiplerinin ve üçüncü bölümde ise fiyat algılarının belirlenmesi esas alınmıştır. Bu bağlamda yerli turistlerin kişilik tiplerinin ortaya çıkarılmasında Parlak'ın (2018) çalışması ve fiyat algısının ortaya konulmasında ise Lichtenstein ve arkadaşları (1993) tarafından geliştirilen çalışma ölçekleri esas alınmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri için sınıflandırma ölçeği, kişilik tipi ve fiyat algılarının ortaya çıkarılmasında ise beşli Likert tipi aralıklı ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum") kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilir katsayısı (α) 0,79 olarak tespit edilmiş olup ve kolayda örnekleme yöntemi çerçevesinde Mayıs-Eylül 2020 döneminde uygulanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında ulaşılan yerli turistlerin demografik ve diğer özelliklere ilişkin veriler yüzde ve frekans yöntemi, yerli turistlerin kişilik tipleri ile fiyat algılarının belirlenmesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ve araştırmada kapsamındaki ölçeklerin güvenirlik ve geçerliğini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha değerleri ve yapı geçerliği için ise faktör analizi esas alınmıştır. Verilerin normallik dağılımına sahip bulunup, bulunmadığının belirlenmesi kapsamında çarpıklık ve basıklık esas alınmıştır. Bu araştırmada kişilik tipi ölçeği

için çarpıklık katsayısı 0,129 ve basıklık katsayısı 0,395 olarak fiyat algısı ölçeği için çarpıklık katsayısı -0,195 ve basıklık katsayısı -0,595, belirlenmiştir. Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerinin (-) ile (+) 1,5 aralığında olması halinde araştırmada parametrik testlerin kullanılabileceği öngörülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu sonuçlar çerçevesinde verilerin normal dağılım sergilediği kabul edilmiştir. Yerli turistlerin kişilik tiplerinin fiyat algıları üzerine olan etkisini belirlemede basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi uygun görülmüştür.

BULGULAR

Yerli turistlerin kişilik tipi ve fiyat algısı üzerine kurgulanan bu araştırmada katılımcıların demografik ve diğer özellikleri Tablo 1'de görüldüğü şekilde tespit edilmiştir.

Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgilerde cinsiyet yönünden erkekler (%55,1), medeni durum bakımından bekarlar (%72,2), yaş dağılımında 18-25 yaş grubu (%36,7), eğitim durumu açısından lisans mezunları (%53,3), aylık gelir durumunda 0-3000 TL aralığı (%42,4) ve meslek yönünden işçiler (%26,1), ziyaret nedeni bağlamında tatil için gelenler (%83,4), kalış süresi açısından 4-6 gün aralığı (%65,0), seyahate çıkılan kişi sayısında 2 kişi (%48,1) ve seyahate çıkma sıklığında ise yılda 1 kez (%53,1) seyahate çıkanlar öne çıkan gruplar olmuştur.

Yerli turistlerin kişilik tipinin fiyat algısı üzerine etkisini belirlemek amacıyla bu araştırmada kullanılan kişilik tipi ölçeği ile fiyat algısı ölçeğine ilişkin yapı geçerliği ve güvenirlik düzeylerini tespit etmeye yönelik açıklayıcı faktör analizi ile Cronbach's Alpha değerleri Tablo 2 ve Tablo 3'te verilmiştir. Bununla birlikte kişilik tipi ve fiyat algısı ölçeklerine yönelik toplanan verilerin faktör analizine uygunluk durumunu tespit etmek amacıyla KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği ve Bartlett's küresellik anlamlılık testleri yapılmıştır. Kişilik ölçeği için KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği 0,63 Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi; p=0,000 olarak belirlenmiştir. Fiyat algısı ölçeği içinse KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği 0,67 Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi; p=0,000 olarak belirlenmiştir. Field (2000), faktör analize uygunluk için KMO değerinin 0,50'den büyük olması gerektiğini belirtmektedir. Bu sonuçlar kapsamında veriler için faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Bu perspektifte verilerin faktör analizi için uygunluğuna verilmiş ve kişilik tipi ölçeği sonuçları Tablo 2 ve fiyat algısı ölçeği sonuçları Tablo 3'te verilen biçimde şekillenmiştir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere yerli turistlerin kişilik tipine yönelik faktör analizinde 11 yargıya ait 4 alt boyut (baskın kişilik, dışa dönük kişilik, fedakar kişilik ve kullanılmaya yatkın kişilik) için toplam güvenilirlik katsayısı 0,61 ve varyans açıklama oranı 71,36 olarak tespit edilmiştir.

Yerli turistlerin kişilik tiplerinden baskın kişilik tipi alt boyutuna ait ifadelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin $\bar{x}$=2,98 ortalama ile "İstediğimi elde etmek için insanları etkilerim" ifadesi olduğu görülmektedir. Baskın kişilik tipinin sonraki en önemli ifadeleri ise; $\bar{x}$=2,54 ortalama ile "İnsanları çok fazla kontrol etmeye çalışırım" ifadesi ve $\bar{x}$=2,38 ortalama ile "İnsanları değiştirmeye çok fazla uğraşırım" ifadesi olmuştur.

Katılımcıların kişilik tiplerinden dışa dönük kişilik tipi alt boyutuna ait ifadelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde "Kendi kararlarımı kendim alabilen bağımsız bir yapıya sahibim" ifadesi $\bar{x}$=3,65 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Bu ifadeyle birlikte "Çok eğlenceli bir insanımdır" ifadesi $\bar{x}$=3,59 ortalama ve "Yeni tanıştığım kişilerle kolay iletişim kurarım" ifadesi $\bar{x}$=3,44 ortalama ile öne çıkmaktadır.

Yerli turistlerin fedakar kişilik alt boyutuna yönelik ifadelerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında ilk sırayı $\bar{x}$=4,13 ortalama ile "İnsanlarla iyi geçinirim" ifadesi alırken ikinci sırayı

$\bar{x}$=3,94 ortalama ile "İnsanlara karşı saldırgan bir yapım yoktur" ifadesi ve üçüncü sırayı $\bar{x}$=3,74 ortalama ile "İnsanların sorunlarına karşı duyarlıyımdır" ifade almıştır.

Antalya'ya gelen yerli turistlerin kişilik tiplerinden kullanılmaya yatkın kişilik tipi alt boyutuna ait ifadelerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, "İnsanlara gereğinden fazla güvenirim" ifadesinin $\bar{x}$=3,01 ortalamaya sahip olduğu ve "Kolayca kandırılabilirim" ifadesinin de $\bar{x}$=2,38 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Yerli Turistlerin Demografik ve Diğer Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	181	44,9
	Erkek	222	55,1
Medeni Durum	Bekar	291	72,2
	Evli	112	27,8
Yaş	18-25	148	36,7
	26-33	119	29,5
	34-41	54	13,4
	42-49	30	7,4
	50 ve üzeri	52	12,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	14	3,5
	Ortaöğretim	56	13,9
	Ön Lisans	118	29,3
	Lisans	215	53,3
Aylık Gelir Durumu	0-3000 TL	171	42,4
	3001-6000 TL	160	39,7
	6001 TL ve üzeri	72	17,9
Meslek	İşçi	105	26,1
	Memur	71	17,6
	Esnaf	43	10,7
	Serbest Meslek	39	9,7
	Ev Kadını	33	8,2
	Emekli	55	13,6
	Öğrenci	57	14,1
Ziyaret Nedeni	İş Seyahati	35	8,7
	Akraba ve arkadaş ziyareti	32	7,9
	Tatil	336	83,4
Kalış Süresi	1-3 gün	57	14,1
	4-6 gün	262	65,0
	7 gün ve üzeri	84	20,8
Seyahate Çıkılan Kişi Sayısı	1 kişi	61	15,1
	2 kişi	194	48,1
	3 kişi	76	18,9
	4 kişi ve üzeri	72	17,9
Seyahate Çıkma Sıklığı	Yılda 1 kez	214	53,1
	Yılda birkaç kez	189	46,9

Tablo 2. Yerli Turistlerin Kişilik Tipine Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	$\bar{x}$	s.s.	Faktör Yükü	α	Varyans Açıklama (%)
Baskın Kişilik	**2,63**	**0,89**		**0,782**	**19,348**
İnsanları çok fazla kontrol etmeye çalışırım.	2,54	1,01	0,870		
İstediğimi elde etmek için insanları etkilerim.	2,98	1,13	0,815		
İnsanları değiştirmeye çok fazla uğraşırım.	2,38	1,04	0,784		
Dışa Dönük Kişilik	**3,56**	**0,91**		**0,738**	**19,193**
Kendi kararlarımı kendim alabilen bağımsız bir yapıya sahibim.	3,65	1,22	0,840		
Yeni tanıştığım kişilerle kolay iletişim kurarım.	3,44	1,05	0,780		
Çok eğlenceli bir insanımdır.	3,59	1,08	0,751		
Fedakar Kişilik	**3,94**	**0,72**		**0,739**	**19,189**
İnsanların sorunlarına karşı duyarlıyımdır.	3,74	0,98	0,857		
İnsanlara karşı saldırgan bir yapım yoktur.	3,94	0,94	0,806		
İnsanlarla iyi geçinirim.	4,13	0,76	0,668		
Kullanılmaya Yatkın Kişilik	**2,70**	**0,90**		**0,546**	**13,636**
Kolayca kandırılabilirim.	2,38	1,14	0,842		
İnsanlara gereğinden fazla güvenirim.	3,01	1,01	0,810		
			Toplam	**0,614**	**71,366**

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,633
Bartlett Kürsellik Testi (Chi-Square / df / Sig): 1451,124/ 55 / 0,000

Tablo 3'te görüldüğü üzere yerli turistlerin fiyat algısına yönelik faktör analizinde 23 yargıya ait 6 alt boyut (prestij duyarlılığı, fiyat bilinci, değer bilinci, satış eğilimi, fiyat mavenizmi, fiyat kalite ilişkisi) için toplam güvenilirlik katsayısı 0,79 ve varyans açıklama oranı 72,07 olarak tespit edilmiştir.

Yerli turistlerin fiyat algısı prestij duyarlılığı alt boyutuna yönelik ifadelerin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde $\bar{x}$=2,95 ortalama ile "Bir ürünün en pahalı markasını satın aldığınızda insanlar sizi fark eder" ifadesi öne çıkmaktadır. Bu ifadeyi sırasıyla "Bir ürünün en pahalı markasını almak beni şık hissettirir" ($\bar{x}$=2,82) ifadesi, "Yüksek fiyatlı bir marka ürün almak kendimi iyi hissetmemi sağlar" ($\bar{x}$=2,71) ifadesi ve "Yüksek fiyatlı bir marka ürünü satın almaktan zevk duyarım" ($\bar{x}$=2,39) ifadesi katılımcıların prestij duyarlılığını şekillendiren ifadeler olmuştur.

Yerli turistlerin fiyat bilinci alt boyutuna ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında $\bar{x}$=3,82 ortalama ile "Bir ürün alırken daima harcadığım para için aldığım kaliteyi en üst seviyeye çıkarmaya çalışırım" ifadesi en yüksek katılım seviyesine sahip ifade olmuştur. Ardından sırası ile yüksek ortalamaya sahip ifadeler ise $\bar{x}$=3,65 ortalama ile "Alışveriş yaparken genellikle satın aldığım markalar için fiyat bilgisini karşılaştırırım" ifadesi, $\bar{x}$=3,53 ortalama ile "Alışverişi yaparken, en iyi değeri aldığımdan emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırırım" ifadesi ve son olarak $\bar{x}$=3,52 ortalama ile "Favori markalarım var ama çoğu zaman bana fiyatı uygun olan markayı satın alırım" ifadeleridir.

Tablo 3. Yerli Turistlerin Fiyat Algısına Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	$\bar{x}$	s.s.	Faktör Yükü	α	Varyans Açıklama (%)
Prestij Duyarlılığı	**2,72**	**0,93**		**0,858**	**13,896**
Bir ürünün en pahalı markasını almak beni şık hissettirir.	2,82	1,07	0,860		
Yüksek fiyatlı bir marka ürün almak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	2,71	0,99	0,838		
Yüksek fiyatlı bir marka ürünü satın almaktan zevk duyarım.	2,39	1,06	0,818		
Bir ürününün en pahalı markasını satın aldığınızda insanlar sizi fark eder.	2,95	1,32	0,649		
Fiyat Bilinci	**3,63**	**0,83**		**0,807**	**13,499**
Alışveriş yaparken, genellikle satın aldığım markalar için fiyat bilgisini karşılaştırırım.	3,65	1,00	0,878		
Alışverişi yaparken, en iyi değeri aldığımdan emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	3,53	1,08	0,853		
Bir ürün alırken daima harcadığım para için aldığım kaliteyi en üst seviyeye çıkarmaya çalışırım.	3,82	1,02	0,702		
Favori markalarım var, ama çoğu zaman bana fiyatı uygun olan markayı satın alırım.	3,52	1,06	0,593		
Değer Bilinci	**2,10**	**0,86**		**0,824**	**12,275**
Ben başkalarının fark edeceğini bildiğim için bir ürünün en pahalı markasını satın alırım.	1,75	0,92	0,888		
Nispeten ucuz bir ürüne rağmen, pahalı bir marka ürün satın almanın etkileyici olduğunu düşünürüm.	2,19	1,09	0,755		
Başkalarının satın aldığım ürün ve markalar için benim hakkımda hüküm verdiğini düşünürüm.	2,42	1,20	0,747		
Düşük fiyatlı ürünleri sürekli satın alırsanız arkadaşlarınız sizi değersiz bulabilir.	2,05	1,03	0,694		
Satış Eğilimi	**3,38**	**0,83**		**0,784**	**11,344**
Marka bir ürün aldığımda iyi bir anlaşma yaptığımı hissederim.	3,10	0,98	0,804		
Düşük fiyatlar bulmak için geçen süre genellikle çabaya değer.	3,45	0,97	0,762		
Düşük fiyat bularak kazanılan para genellikle zamana ve emeğe değer.	3,50	1,00	0,742		
Düşük fiyatlardan yararlanmak için birden fazla işletmeden alışveriş yaparım.	3,37	1,05	0,602		
Fiyat Mavenizmi	**2,89**	**0,72**		**0,758**	**11,332**
Arkadaşlarım beni iyi bir fiyat bilgisi kaynağı olarak görür.	2,74	0,87	0,836		
Birçok çeşit ürünün en iyi nerede satın alınabileceği konusunda çoğu insandan iyimdir.	2,93	1,00	0,759		
İnsanlara satın alacağı ürünler için ne kadar ödeme yapması gerektiğini söylemekten zevk alırım.	2,59	0,88	0,695		
Ürünler hakkında fiyat bilgisi vererek insanlara yardım etmeyi severim.	3,31	1,04	0,665		
Fiyat-Kalite İlişkisi	**3,00**	**0,87**		**0,745**	**9,731**
Bir ürünün fiyatı, kalitesinin iyi bir göstergesidir.	2,85	0,94	0,864		
Genel olarak bir ürünün fiyatı, ne kadar yüksek olursa, kalitesi de o kadar yüksek olur.	2,85	1,09	0,821		
En iyiler için daima biraz daha fazla ödemek zorundasınızdır.	3,29	1,17	0,665		
			Toplam	**0,794**	**72,077**

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,675
Bartlett Kürsellik Testi (Chi-Square / df / Sig): 5710,622/ 253 / 0,000

Yerli turistlerin fiyat algısı değer bilinci alt boyutunda "Başkalarının satın aldığım ürün ve markalar için benim hakkımda hüküm verdiğini düşünürüm" ifadesi $\bar{x}$=2,42 ortalama ile en yüksek katılım düzeyine sahip ifade olmuştur. Bu ifadeyi sırasıyla $\bar{x}$=2,19 ortalaması ile "Nispeten ucuz bir ürüne rağmen, pahalı bir marka ürün satın almanın etkileyici olduğunu düşünürüm" ifadesi, $\bar{x}$=2,05 ortalaması ile "Düşük fiyatlı ürünleri sürekli satın alırsanız arkadaşlarınız sizi değersiz bulabilir" ifadesi ve son olarak $\bar{x}$=1,75 ortalaması ile "Ben başkalarının fark edeceğini bildiğim için bir ürünün en pahalı markasını satın alırım" ifadesi katılımcıların en az düzeyde katıldıkları ifadeler olmuştur.

Yerli turistlerin satış eğilimi alt boyutuna yönelik ifadelerin aritmetik ortalamasına bakıldığında "Düşük fiyat bularak kazanılan para genellikle zamana ve emeğe değer" ifadesi en yüksek ortalama değerle ($\bar{x}$=3,50) ilk sırada yer almıştır. Bu ifadenin ardından ikinci sırada "Düşük fiyatlar bulmak için geçen süre genellikle çabaya değer" ($\bar{x}$=2,10), üçüncü sırada "Düşük fiyatlardan yararlanmak için birden fazla işletmeden alışveriş yaparım" ($\bar{x}$=3,37) ve son sırada "Marka bir ürün aldığımda iyi bir anlaşma yaptığımı hissederim" ($\bar{x}$=3,10) ifadeleri yer almaktadır.

Yerli turistlerin fiyat algılarında fiyat mavenizmi alt boyutuna yönelik ifadelerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında ilk sırayı $\bar{x}$=3,31 ortalama ile "Ürünler hakkında fiyat bilgisi vererek insanlara yardım etmeyi severim" ifadesi almıştır. İkinci olarak katılımcıların en çok katıldığı ifade ise "Birçok çeşit ürünün en iyi nerede satın alınabileceği konusunda çoğu insandan iyiyimdir" ($\bar{x}$=2,93) ifadesi, üçüncü olarak $\bar{x}$=2,74 ortalama ile "Arkadaşlarım beni iyi bir fiyat bilgisi kaynağı olarak görür" ifadesi ve dördüncü olarak en az katılım sağlanan ifade ise $\bar{x}$=2,59 ortalama ile "İnsanlara satın alacağı ürünler için ne kadar ödeme yapması gerektiğini söylemekten zevk alırım" ifadesi olmuştur.

Fiyat-kalite ilişkisi alt boyutuna yönelik ifadelerin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, en yüksek ortalamaya ($\bar{x}$=3,29) sahip ifadenin "En iyiler için daima biraz daha fazla ödemek zorundasınızdır" ifadesi olduğu görülmektedir. Bununla beraber "Genel olarak bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa, kalitesi de o kadar yüksek olur" ($\bar{x}$=2,85) ve "Bir ürünün fiyatı kalitesinin iyi bir göstergesidir" ($\bar{x}$=2,85) ifadelerinin aynı aritmetik ortalamaya sahip iki ifade olduğu görülmektedir.

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kişilik tipi ile fiyat algısı ve alt boyutları arasındaki ilişkinin neden-sonuç bağlamında ortaya konulmasında basit doğrusal ve çoklu regresyon analizlerinin yapılması öngörülmüştür. Yerli turistlerin kişilik tipinin fiyat algısına etkisinin bulunup, bulunmadığının tespiti kapsamında gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizinde (tek bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan analiz) Tablo 4 sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 4. Kişilik Tipi ve Fiyat Algısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**	**(β)**	**t**	**p**	**F**	**R**	**R2**	**Düzeltilmiş R2**
Fiyat Algısı	Kişilik Tipi	0,313	6,604	**0,000***	**43,608**	0,313	0,098	0,096

***(p<0,001)**

Tablo 4'te görüldüğü üzere Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kişilik tiplerinin fiyat algısına etkisini ölçmeye yönelik basit doğrusal regresyon analizinde kişilik tipinin; β=0,313 ve (p=0,000,

p<0,05) anlamlılık düzeyinde olmak üzere fiyat algısını olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında yerli turistlerin kişilik tipinin fiyat algısını 0,313 (β) kadar artacağı düşünülebilir. Bununla birlikte uygulanan regresyon modeline ait 43,608 (F) ve 0,098 (R2) değerlerine bakıldığında modelin 0,001 anlamlılık düzeyinde olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırma modeline göre turistlerin kişilik tipinin fiyat algısını %9,6 oranında açıkladığı şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç kapsamında araştırmanın ana hipotezi olan **H1** kabul edilmiştir.

Yerli turistlerin kişilik tipinin fiyat algısı alt boyutlarına etkisinin bulunup, bulunmadığının tespiti kapsamında gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizinde (bir tane bağımlı değişken ile ilişkisi olan bir dizi bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan analiz) Tablo 5 sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 5. Kişilik Tipi ve Fiyat Algısı Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişkenler**	**(β)**	**t**	**p**	**F**	**R**	**R2**	**Düzeltilmiş R2**
Fiyat Algısı	Sabit (a)	1,096	12,034	**0,000***	**15,640***	0,369	0,136	0,127
	Baskın Kişilik (BK)	0,317	6,405	**0,000***				
	Dışa Dönük Kişilik (DDK)	0,081	1,646	0,101				
	Fedakar Kişilik (FK)	0,079	1,558	0,120				
	Kullanılmaya Yatkın Kişilik (KYK)	0,109	2,303	0,022				

***(p<0,001)**

Tablo 5'teki verilerine göre dışa dönük kişilik tipinin (β=0,081 ve p=0,101, p>0,001), fedakar kişilik tipinin (β=0,079 ve p=0,120, p>0,001) ve kullanılmaya yatkın kişilik tipinin (β=0,109 ve p=0,022, p<0,05) fiyat algısını etkilemediği görülmektedir. Bu nedenle H1b, H1c ve H1d hipotezleri bu araştırma için kabul edilmemiştir. Bununla birlikte baskın kişilik tipine sahip bulan yerli turistlerin (β=0,317 ve p=0,000, p<0,001) 0,001 anlamlılık düzeyinde olmak üzere fiyat algısını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuç kapsamında **H1a** hipotezi bu araştırma için kabul edilmiştir.

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kişilik tipinin fiyat algısına etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma çalışması kapsamında öngörülen araştırma hipotezleri ve yapılan analizler doğrultusunda turistlerin kişilik tipinin fiyat algılarını etkilediği tespit edilmekle birlikte bu etkinin "baskın kişilik" tipinde etkili olduğu görülmüştür. Ayaz ve Parlak (2019) tarafından yapılan kişilik tipi ve turizm algısı araştırmasında baskın kişilik tipi turizmi en olumsuz algılayan kişilik olarak öne çıkmıştır. Bu araştırmada da baskın kişilik turizmde fiyat konusunda çok daha duyarlı kişilik tipi olarak öne çıkmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kişilik, tüketici davranışı kapsamında tüketicileri etkileyen önemli faktörlerden bir tanesi olup tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkındaki algı ve satın alma davranışını etkileme gücü yüksek bir belirleyicidir (Deniz ve Erciş, 2008). Turizm hizmetlerinin pazarlanması kapsamında müşterileri kendisine çekmek isteyen bir işletme, strateji geliştirme aracı olarak kişiliği öne çıkartabilir. Kişilik kapsamında bireyler arasındaki farklılıkları araştırabilir ve davranış, hissetme ve düşünme biçimlerine yönelik tutarlı kalıplara etrafında önemli stratejiler geliştirebilir (Leung ve Law, 2010). Çünkü turizm sektöründe turistlerin kişilik farklılıklarını temel alan ürünler geliştirilmesi ve sunulması, önerilmektedir (İkiz ve Yeşiltaş, 2018).

Pazarlamada fiyat; bir ürünün geleceği, müşteriler açısından kabul edilebilirliği ve getirisi açısından belirleyici bir unsurdur. Şeffaf ve kolayca karşılaştırılabilir olduğunda pazarlaması karması içerisinde büyük bir fark yaratarak önemli bir rekabet aracına dönüşebilir. Bununla birlikte müşteriler için bir değeri tanımladığı için de önemlidir. Bu anlamda işletmelerin gelecekteki stratejilerini oluşturma ve şekillendirme gücüne sahip önemli bir araç olarak görülebilir. Turizm gibi hizmet sektörlerinde fiyat bir sinyaldir. Turizm ürünlerinin doğasında var olan dayanıksızlık, ayrılmazlık, soyutluk ve heterojenlik nedeniyle oluşan belirsizliği azaltmada turistler için bir güven unsurudur. Çünkü turistler, onu farklılaştıran bir paketin içerdiği hizmetlere değer verirler, ancak bu değerlendirmeyi fiyatlara bakarak yaparlar (Aguiló, ve Juaneda, 2000; Masiero ve Nicolau, 2012). Bununla birlikte literatürde yer alan çalışmalar (Varki ve Colgate, 2001; Han ve Ryu, 2009; Ali vd., 2016; Özdemir ve Baş, 2020) gösteriyor ki fiyat algısının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenlerle fiyat, turizm sektörü için önemli bilimsel araştırma konusu olarak önem arz etmektedir.

Bu araştırmada pazarlama karması bileşenlerinden olan fiyat, tüketici kişiliği yönüyle ele alınmış ve kişilik, turizm sektöründeki yerli ziyaretçiler yönüyle ele alınarak turistik ürünlerin fiyat algısına etkisinin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda Antalya destinasyonuna ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin "fedakar kişilik", "dışa dönük kişilik", "baskın kişilik" ve "kullanılmaya yatkın kişilik" önceliğinde olmak üzere dört alt boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Fedakar kişilik tipine sahip turistler kendisini sorunlarına karşı duyarlı olma, insanlara karşı saldırgan olmama ve insanlarla iyi geçinme, dışa dönük kişilik tipine sahip turistler; kendi kararlarımı alabilen bağımsız bir yapıya sahip olma, yeni tanıştığı kişilerle kolay iletişim kurma ve eğlenceli bir insan olma, baskın kişilik tipine sahip turistler; insanları çok fazla kontrol etmeye çalışma, istediğimi elde etmek için insanları etkileme ve onları değiştirmeye çok fazla uğraşma, kullanılmaya yatkın kişilik tipi ise kolayca kandırılabilme ve insanlara gereğinden fazla güvenme şeklinde kendisini tasvir etmiştir. Yerli turistlerin fiyat algısında ise "fiyat bilinci", "satış eğilimi", "fiyat-kalite ilişkisi", "fiyat mavenizmi", "prestij duyarlığı" ve "değer bilinci" önceliğinde olmak üzere altı alt boyut belirlenmiştir. Bu alt boyutlar içinde en çok kabul gören fiyat bilinci alt boyutunda yerli turistlerin satın aldığı markalar üzerinden fiyat karşılaştırması yaptığı, kaliteyi en üst seviyeye çıkarmaya çalıştığı ve fiyatı uygun olan markayı satın aldığı saptanmıştır. Satış eğilimi boyutunda düşük fiyatları bulmayı önemsediği ve marka bir ürün satın aldığında iyi bir anlaşma yaptığını düşündüğü görülmüştür. Fiyat-Kalite ilişkisi boyutunda en iyilere ulaşmak için fazla ödemeyi kabul ettiği, bir ürünün fiyatı, ne kadar yüksek olursa, kalitesi de o kadar yüksek olduğu inancı öne çıkan unsurlar olmuştur. Fiyat mavenizmi alt boyutunda ürünlerin fiyatı hakkında insanları bilgilendirmeyi sevdikleri öne çıkmıştır. Prestij duyarlılığı alt boyutunda pahalı satın alınan bir ürünün ile insanlar tarafından fark edileceği güdüsü benimsenmiştir. Değer bilinci alt boyutunda ise başkalarının satın aldığı ürün ve markalar için hüküm verdiği düşüncesin öne çıktığı görülmüştür. Yerli turistlerin kişilik tipinin fiyat algısı alt boyutlarına etkisinin bulunup, bulunmadığının tespiti kapsamında gerçekleştirilen basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları kapsamında kişilik tipinin fiyat algısını

etkilediği ve baskın kişilik tipine sahip bulan yerli turistlerin fiyat algısının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlar ekseninde turistlere seyahati boyunca hizmet sunan işletmelerinin misafirlerinin kişilik tipi konusunda farkındalığa sahip olmasının turistleri memnun edebileceği söylenebilir. Turistlerin bazı temel kişilik özelliklerinin anlaşılması onlarla kurulacak ilişkilerde yardımcı olabilir ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmesi halinde güçlü müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti oluşturmayı hedefleyen turizm işletmeleri, personellerine kişilik eğitimleri vererek onların misafirlerle daha iyi ilişkiler kurmasına destek sağlayabilir.

Bu çalışmada tüketici davranışı kapsamında karakteristik düşünce, duygu ve davranış kalıplarındaki bireysel farklılıkları ifade eden kişilik kavramı ve pazarlama karması değişkenlerinden fiyat algısı yerli turistler perspektifinden ele alınmıştır. Gelecekteki benzer çalışmalarda yerli turistlerin kişilik tipleri, pazarlama karmasının diğer elemanları olan ürün, pazar, promosyon boyutu ile incelenebilir. Ayrıca turizmde fiyat algısı ve kişilik tipi ilişkisi yabancı turistler boyutuyla da irdelenebilir ve farklı öngörüler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Alford L. B. and Biswas A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers price perception and behavioural intention, *Journal of Business Research*, (55), 775-783.

Aguiló, E., and Juaneda, C. (2000). Tourism expenditure for mass tourism markets, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 624–637.

Ali, F., Amin, M. and Ryu, K. (2016). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese Resort Hotels, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1), 45-70.

Akçi, Y. (2017), Fiyat algısında zihinsel muhasebe ve tüketici tercihi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(9), 285-297.

Akyıldız, M. ve Gençöz, T. (2016). Kişilerarası problemler envanteri-döngüsel ölçekleri kısa formu psikometrik özellikleri: bir güvenirlik ve geçerlik çalışması. *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, (29), 36-48.

Ayaz, N. ve Parlak, U. (2019). Kırsal alanlarda yaşayan yerel halkın kişilik tipleri ve turizm algısı. *Journal of History Culture and Art Research*, 8(3), 480-494.

Breakwell, G. M. (2014). *The Psychology of Risk*, (Second Edition), Cambridge: Cambridge University Press.

Carver, C. S., and Scheier, M. (2008). *Perspectives on Personality*. Boston: Pearson/Allyn and Bacon

Chen, H. and Sadeque, S. (2007). An Empirical Investigation of Consumer Price Perception and Reputation Dimensions' Effects on Attitude Toward Private Label Brands. Unpublished Master Thesis, Umeå University. MSc in Marketing Research and Analysis Management, Sweden.

Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 301-330.

Durmaz, Y., Bahar, O. R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.

Durna, U. (2004). Stres, A ve B tipi kişilik yapısı ve bunlar arasındaki ilişki üzerine bir araştırma, *Yönetim ve Ekonomi,* 11(1), 191-206.

Dwyer, L., Forsyth, P. and Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Cheltenham, UK: Channel View Publications.

Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış* (4. basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Feick, L. and Price, L. L. (1987). The market maven: a diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing.* 51(1), 83-97.

Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.

Funder, D. C. (2001). Personality, *Annual Review of Psychology,* (52), 197-221.

Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism Principles Practices Philosophies*. (Eleventh Edition). Canada: John Wiley& Sons Inc.

Gülçubuk, A. (2008). Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi, *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 15-26.

Güney, S. (2009). *Davranış Bilimleri* (5. Basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Güney, S. (2011). *Davranış Bilimleri* (6. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Han, H. and Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487- 510.

Horowitz, L. M., Rosenberg, S. E., and Bartholomew, K. (1993). Interpersonal problems, attachment styles, and outcome in brief dynamic psychotherapy. *Journal of Consulting and Clinical Psychology,* 61(4), 549-560.

https://www.sabriburhanoglu.com/mizac-karakter-ve-kisilik-kavramlari [Erişim Tarihi: 21.12.2020].

İbiş, S., Şengel, Ü., Zengin, B. ve Batman, O. (2014). Turistik ürün tercihinin A tipi ve B tipi kişilik özelliklerine göre belirlenmesi. 9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality, 25-27 Eylül.

İkiz, A. N. ve Yeşiltaş, M. (2018). Yerli turistlerin satın alma davranışlarının beş faktör kişilik özelliklerine göre karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 177-188.

İnanç, B. Y. ve Yerlikaya, E. E. (2009). *Kişilik Kuramları* (2. basım). Ankara: Pegem Akademi.

Jacoby, J. and Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. *In Moving a Head with Attitude Research, American Marketing Association*, 73-86.

Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi, *Yönetim*, 17(53), 3-17.

Leung, R. and Law, R. (2010). A review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (27), 439-459.

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, G.R., and Burton S. (1990). Distinguishing coupon Proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, (54), 54-67.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., and Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study, *Journal of Marketing Research*, (30), 234-245.

Masiero, L. and Nicolau, J. L. (2012). Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors. *Tourism Economics*, 18(4), 675-689.

Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price, *Journal of Marketing Research*, (10), 70-80.

Munnukka, J. (2008). Customers purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196.

Özdemir, S. G. and Baş, Y. N. (2020). Understanding the relationship between physical environment, price perception, customer satisfaction and loyalty in restaurants, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 8(2), 762-776.

Parlak, U. (2018). Kırsal Alanlarda Yaşayan Yerel Halkın Kişilik Tipleri ve Turizm Algısı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Rao, A. R. and Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253- 264.

Rızaoğlu, B. (2007), *Turizm Pazarlaması. (*5.Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.

Soysal, A. (2008). Çalışma yaşamında kişilik tipleri: Bir literatür taraması. *Çimento İşveren*, 22 (1) 4-19.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Baston: Pearson.

Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.

Tuna, M. ve Türkmen, F. (2013). Turizm işletmesi yöneticilerinin kişilik tiplerinin belirlenebilmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 57-68.

Tuna, M. ve Türkmen, F. (2017). Kişilik Tiplerinin Çatışmayı Yönetme Yöntemlerine Etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(4), 43–65.

Sekeran, U. (2003). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons: The United States of America.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Baston: Pearson.

Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Varki S. and Colgate M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioural intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.

Wells, W. D. and Prensky, D. (1996), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.

Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22

Zhou, Z. and Nakamoto, K. (2001). Price perceptions: a cross-national study between American and Chinese young consumers. *Advances in Consumer Research*, (28), 161-168.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1803-1814.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.820
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Uluslararası Zincir Otellere Yönelik Tripadvisor Yorumlarının Duygu Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Ankara Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül ACAR, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, e-posta: aysegulacar.karabuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4592-8641

Dr. İsa UĞUR, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, e-posta: isaugur78@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1871-4904

Öz

Bu çalışmanın temel amacı zincir otellerde konaklayan misafirlerin Tripadvisor'daki yorum ve görüşlerine ilişkin duygularını ve dolayısıyla kaldıkları süre boyunca deneyimlerini ortaya çıkarmaktır. Çalışmada 655 adet yorum kullanılmış ve kullanılan veriler Ocak- Ekim 2020 tarihleri arasında Tripadvisor çevrimiçi seyahat sitesinde yer alan tüketici yorumlarından elde edilmiştir. Araştırma örneklemi ise olasılığa dayalı olmayan (tesadüfü olmayan) örneklem ile Ankara'da bulunan 13 adet Uluslararası zincir oteller arasından seçilmiştir. Veriler toplandıktan sonra yorumlar, IBM Watson Tone Analyzer adlı, duyguları otomatik olarak analiz eden yapay zekâ programına manuel olarak girilerek analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, örneklemdeki otel işletmelerinin, hizmetinden yararlanmış misafirlerden oldukça olumlu bir puan aldığı tespit edilmiştir. Bu da e-Wom ve diğer potansiyel tüketiciler üzerindeki etkisinin olumlu olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Çalışma kapsamında ortaya çıkan duygu analizi sonuçlarına göre; misafirlerin otel işletmelerinin hizmetlerine ilişkin güçlü tonlama ile vurguladıkları duygular "güven" ve "keyif' olmuştur. Buna göre bu otel işletmelerine ait misafirlerin güven düzeylerinin oldukça yükse olduğu ve bu hizmetleri alırken keyif aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online Tüketici Yorumları, E-Wom, Duygu Analizi, TripAdviso**.**
Makale Gönderme Tarihi: 06.05.2021
Makale Kabul Tarihi: 04.09.2021

Önerilen Atıf:
Acar, A. ve Uğur, İ. (2021). Uluslararası Zincir Otellere Yönelik Tripadvisor Yorumlarının Duygu Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Ankara Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1803-1814.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1803-1814.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.820
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Evaluation of Tripadvisor Comments on International Chain Hotels with Sensory Analysis Method: Ankara Example

Assistant Prof. Dr. Ayşegül ACAR, Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Karabük, e-mail: aysegulacar.karabuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4592-8641

Dr. İsa UĞUR, Karabük University, Faculty of Tourism, Karabük, e-mail: isaugur78@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1871-4904

Abstract

The main purpose of the study is to reveal the feelings of the guests staying at the chain hotels about their comments and opinions on Tripadvisor and therefore their experiences during their stay. 655 reviews were used in the study, and the data used were obtained from consumer reviews on the Tripadvisor online travel site between January and October 2020. The research sample consists of 13 international chain hotels located in Ankara. After the data was collected, the comments were manually entered for analysis into the IBM Watson Tone Analyzer, an artificial intelligence program that automatically analyzes emotions. According to the results of the study, the hotel businesses in the sample received a very positive score from the guests who benefited from their service, which revealed the fact that the effect on e-Wom and other potential consumers was positive. According to the emotion analysis results revealed from online consumer comments within the scope of the study; The emotions emphasized by the guests with a strong tone about the services of the hotel businesses are "trust" and "pleasure". Accordingly, the guests of these hotel businesses have stated that they have confidence for whatever reason and that they enjoy receiving these services.

Keywords: Online Consumer Reviews, E-Wom, Sentiment Analysis, TripAdvisor.
Received: 06.05.2021
Accepted: 04.09.2021

Suggested Citation:
Acar, A. and Uğur, İ. (2021). Evaluation of Tripadvisor Comments on International Chain Hotels with Sensory Analysis Method: Ankara Example, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1803-1814.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüz bilgi teknolojilerinde bilgi paylaşımına yönelik platformların gelişmesiyle beraber seyahate çıkacak turistlerin karar verme sürecinde diğer turistlerin yazdığı tüketici yorumlarının önemini görülür düzeyde artmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007). 21. yüzyılda, misafirler yaşadıkları tatil deneyimlerini çeşitli çevrimiçi seyahat yorum siteleri aracılığı ile tüketici yorumları olarak paylaşabilmektedir. Bu yorumlar hem potansiyel otel misafirlerine bilgi kaynağı olmakta hem de otel işletmeleri açısından rekabet avantajı sağlamaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010; Liu ve Park, 2015). Çevrimiçi tüketici yorumları, reklamlardan çok daha güvenilir kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Çevrimiçi platformlardaki yorumların çoğu bir ürünü tavsiye etmeye veya caydırmaya hizmet ettiğinden, satın alma kararlarını ve tüketicinin ürün kalitesi algılarını etkileyebilmektedir (Limberger vd., 2014). Otel işletmelerinde, konaklayan bir tüketici deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaştığında bu durum otel işletmesine yönelik satın alma ya da almama tercihini etkilemektedir. Bunun yanı sıra seyahat yorum sitelerinde kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, daha kısa sürede daha fazla sayıda kullanıcıya ulaşarak bilgi alışverişi sırasında zaman, yer ve hız kısıtlamalarını ortadan kaldırmaya olanak tanımaktadır.

Günümüz bilgi teknolojilerinde bilgi paylaşımına yönelik platformların gelişmesiyle beraber seyahate çıkacak turistlerin karar verme sürecinde diğer turistlerin yazdığı tüketici yorumlarının önemini görülür düzeyde artmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007). 21. yüzyılda, misafirler yaşadıkları tatil deneyimlerini çeşitli çevrimiçi seyahat yorum siteleri aracılığı ile tüketici yorumları olarak paylaşabilmektedir. Bu yorumlar hem potansiyel otel misafirlerine bilgi kaynağı olmakta hem de otel işletmeleri açısından rekabet avantajı sağlamaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010; Liu ve Park, 2015). Çevrimiçi tüketici yorumları, reklamlardan çok daha güvenilir kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Çevrimiçi platformlardaki yorumların çoğu bir ürünü tavsiye etmeye veya caydırmaya hizmet ettiğinden, satın alma kararlarını ve tüketicinin ürün kalitesi algılarını etkileyebilmektedir (Limberger vd., 2014). Otel işletmelerinde, konaklayan bir tüketici deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaştığında bu durum otel işletmesine yönelik satın alma ya da almama tercihini etkilemektedir. Bunun yanı sıra seyahat yorum sitelerinde kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, daha kısa sürede daha fazla sayıda kullanıcıya ulaşarak bilgi alışverişi sırasında zaman, yer ve hız kısıtlamalarını ortadan kaldırmaya olanak tanımaktadır.

Misafirlerin seyahat veya otel deneyimlerine ilişkin bilgilerini aktarmak istemesi çevrimiçi sitelerin önemini giderek arttırmaktadır. Bununla birlikte turizm alan yazınında bu konuda yapılan nitel çalışmaların son yıllarda arttığı tespit edilmiştir. Özellikle alan yazına katkı sağlayacağı düşünülen bu çalışma, otelde konaklayan misafirlerin otele yönelik düşüncelerinin duygu analizi vasıtasıyla ortaya çıkarılması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca otel işletmelerinin hizmetlerinin değerlendirilmesinde çevrimiçi tüketici yorumları kullanılarak özellikle yorumlardaki duyguların (Mankad vd., 2016) ortaya çıkarılması da ayrıca önem teşkil etmektedir. Duygu analizi, belirli bir konu veya olay hakkında fikir ve görüşleri belirlemeyi, bunları pozitif, negatif veya nötr olarak sınıflandırmayı ve ölçmeyi amaçlayan çevrimiçi incelemeler, anket yanıtları ve sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriğe uygulanan bir analiz türüdür (Liu ve Park, 2015). Duygu analizi üzerine çalışmalar hala nispeten azdır (Guerrero vd., 2015; 2017) bu nedenle bu çalışmanın turizm sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, Ankara'da yer alan uluslararası zincir otellere yönelik Tripadvisor'da yapılan yorumların duygu analizi sonuçlarına odaklanmaktır. Genel olarak çalışmada; tesisin her kategorisi için genel ve özel değerlendirme ve ziyaretçilerin yorumlarının duygusal tonlamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın verileri ikincil kaynakların niteliksel ve niceliksel analizine, yani misafirler tarafından Trip Advisor' da yazılan yorumlara

dayanmaktadır. Çevrimiçi tüketici yorumlarının bulunduğu Trip Advisor sitesinde 655 yorum duygu analizi yapılmak üzere IBM Watson Tone Analyzer programına aktarılmıştır. Duygu analizin ardından sonuçlar, tek değişkenli ve iki değişkenli analizlerin yapıldığı IBM SPSS 25'e aktarılmış ve sonuçlar bulgular kısmında tartışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çevrimiçi Tüketici Yorumları (e-Wom)

21. yüzyılda teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve yaygınlaşması, hayatımızın her noktasında olduğu gibi iletişim alanında da değişim ve gelişimlere sebep olmuştur. Geçmiş yıllarda, tüketicilerin belirli bir marka, ürün ya da işletme hakkında merak ettiklerini öğrenebilmeleri için çevresindeki insanların görüşlerine başvurmaları ağızdan ağıza iletişim (WOM-Word of Mouth) olarak tanımlanmaktaydı. Tüketicilerin elde ettikleri ürün ya da hizmet deneyimini internet ağları aracılığı ile çevresindeki insanlarla paylaşması zamanla elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-Wom - Electronic/Online Word of Mouth) olarak adlandırılmaktadır (Özaslan, 2014).

Kısaca e-Wom, teknolojinin yaygınlaşması sebebiyle sanal ortamdaki varlığını sürdüren ve tüketicinin görüş ve yorumlarını başka tüketicilerle paylaşmasına aracı olan bir uygulamadır. Tüketicilere diğer tüketiciler ile kolay yoldan iletişim kurma imkânı sunan e-Wom (Sarıışık ve Özbay, 2012), deneyim yaşamak için hazır bekleyen müşterileri olduğu kadar eleştirilere açık olan işletme yönetimini de etkilemektedir. E-Wom, karşı karşıya gelmesi imkânsız olan tüketiciler arasında köprü görevi gördüğünden dolayı sanal ortamda 'tüketici iletişimi' olarak da adlandırılmaktadır (Jalilvand vd., 2011). E-Wom, tüketicilerin başka tüketicilere aktardığı ürün performansı, hizmet kalitesi, ürün izlenimleri ve güvenilirliği kapsayan bir bilgi teknolojisi sistemidir (Arroyo ve Pandey, 2010).

Gruen vd., (2006)'ne göre tüketicileri e-Wom' a yönlendiren çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bunlar; bilinen riski azaltma, bilgilenme süresini kısaltma, ürün ile ilgili bilgiler edinme, pazardaki ürünlerin hangisinin yeni olduğu konusunda bilgi sahibi olma, satın aldıktan sonra karşılaşılabilecek sorunları azaltma ve sanal ortama ait olma isteği olarak sıralanmaktadır. Özellikle turizm ürünlerinin soyut olması, hizmeti satın almadan önce misafirin deneyimleme imkânının bulunmaması, o ürün veya hizmeti alan tüketicilerin yorumları motive edici özellik taşımaktadır. İnternet platformlarının sağladığı desteğe göre e-Wom, yalnızca yazılı kaynaklarla değil, görsel kaynaklarla da desteklenebilir. Çeşitli resimler, videolar veya fotoğraflarla yorum yapmaya imkân tanıyan birçok internet platformu (tripadvisor.com, booking.com, forum.shiftdelete.net vb.) bulunmaktadır (Muradi, 2019).

Son dönemde tüketiciler yaşadıkları deneyimlerle ilgili duyu ve düşüncelerini işletmelere mail aracılığı ile ya da ilgili blog sayfalarına yazarak ulaştırmaktadır. Bu sayede, e-Wom, ürün izlenimleri ve hizmet kalitesi ile ilgili tüketici yorumlarını bir araya getirebilmek için kapasitesini arttırmıştır. Ardından da güvenilir bir şekilde hizmet vermeye başlamıştır (Jeong ve Jang, 2011). E-Wom platformu sayesinde elde edilen veriler yalnızca deneyim yaşamak isteyen tüketicilerin karar vermelerinde değil işletmelerin gelecek yıllara yönelik planlarına yol göstermede de büyük rol oynamaktadır. İlgili literatürde yapılan çalışmaların sonuçlarına göre otel işletmelerinin hizmetlerine ilişkin yapılan online tüketici değerlendirmelerinin sayısı ne kadar fazla olursa o kadar güvenilir olduğu, değerlendirme sayısının ne kadar az olursa o kadar az güvenilir olduğu vurgulanmaktadır (Coker, 2012). Ayrıca Bayram (2018) ve Xie vd., (2016)'ne göre bir otel işletmesinin sürekli tüketici değerlendirmelerine sahip olması o otel işletmesinin güncel ve kendini yenilediğini göstermektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

İlgili literatür incelendiğinde bu çalışmanın da kapsamını oluşturan Trip advisor online seyahat sitesindeki tüketici yorumları temel alınarak yapılan gerek ulusal gerekse uluslararası pek çok ampirik çalışmanın olduğu görülmektedir. Sotiriadis ve Zyl (2013), elektronik ağızdan ağıza ve çevrimiçi yorumlarının yüksek katılım hizmetine sahip olan turizm hizmetlerinde gün geçtikçe daha fazla kullanıldığını savunmaktadır. Bu nedenle çalışmalarında dijital iletişimin temellerini anlamak için kavramsal bir çerçeve geliştirmeyi ve turizm tüketici davranışını etkileyen faktörleri inceleyerek geçerliliğini deneysel olarak araştırmayı hedeflemişlerdir. E-Wom'un kavramsal modelini benimseyen ve turistler tarafından Twitter'ın kullanımını araştıran çalışmanın bulguları turistlerin karar verme sürecini etkileyen faktörleri ortaya çıkarırken, sosyal ortamın turizm hizmetlerinin entegre iletişim pazarlamasında akıllıca kullanılması gereken bir başka pazarlama kanalı olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Xie vd., (2016) ise çevrimiçi tüketici yorumlarının çevrimdışı otel popülerliğini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada Trip Advisor' da yer alan 1000'den fazla otel için yayınlanan 56.284 otel incelemesinin zaman serisi verilerini kullanarak, çevrimiçi tüketici incelemesinin faktörlerinin etkisi tahmin edilmeye çalışılmıştır. Çalışma verilerinden elde edilen bulgular sosyal medya platformları gibi Trip Advisor uygulamasının da tüketiciler arasındaki popülerliğini artırmayı planlayan otel işletmelerine özelleştirilmiş pazarlama planları sağlayabileceğini ortaya koymuştur.

Wee vd., (2018) yapmış oldukları çalışmada çevrimiçi tüketici incelemelerinin nitelikleri ile çevrimiçi otel rezervasyonu niyeti arasındaki ilişkiyi Malezya üzerinden incelemişlerdir. Çalışmada en az bir kez otel rezervasyonu yaptıran yerel gezginlerden çevrimiçi yöntemle 200 anket toplanmış olup elde edilen bulgular, çevrimiçi tüketici incelemesinin yararlılığını, değerliliğini ve zamanlamasının çevrimiçi otel rezervasyonu niyetini önemli ölçüde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Arroya vd., (2018) misafirlerin e-Wom aracılığı ile yaptıkları otel yorumlarıyla konaklama işletmelerinin sahip olduğu özellikler arasında fark olup olmadığını araştırdığı çalışmada, Isparta'da faaliyetini sürdüren konaklama işletmelerinin türü ile çevrimiçi müşteri oranları arasında farklılıkların olduğunu sonucu ortaya çıkarılmıştır. Yine, Bayram (2018) tarafından yapılan çalışmada ise çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin ve bunlara verilen yanıtların başka sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketicilerin satın alma ya da almama kararını etkilediğini sonucu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular yapılan eleştirilerin çoğunlukla otel işletmeleri tarafından geri dönüşsüz kaldığını, yanıtlanan yorumların ise çoğunlukla olumlu yorumlardan oluştuğu sonucunu da ortaya çıkarılmıştır.

Uğur ve Türker (2019) ise şehir otellerinde konaklayan otel turistlerin hizmet kalitesi algılarının belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada, Ankara'da faaliyet gösteren şehir otellerinin hizmetlerinden genel olarak memnun olduklarını ancak altı boyut arasında en çok memnun olunan hizmet unsurlarının heveslilik boyutu ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, çalışmanın sonucuna göre otel müşterilerinin hizmet kalitesine ilişkin algıları çeşitli demografik faktörlere (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir durumu vb.) göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Literatür incelediğinde yapılan çalışmalar, çevrimiçi tüketici yorumlarındaki duygu analizlerindeki yorumların hizmet geliştirmede önemli bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Seyahat yorum sitelerinde paylaşılan duygu içerikleri ve yaşanılan deneyimler sunulan hizmetin kalitesini şeffaf hale getirmektedir. Cantallops ve Salvi (2014), e-Wom'un görüşler, tavsiyeler ve yorumlar gibi çeşitli çevrimiçi iletişim biçimlerini içerdiğini vurgulamaktadır. Bu iletişim şekli hem bilgilendirici hem de ürün veya hizmetin popülaritesini olumlu veya olumsuz nitelendirilerek tavsiye niteliğinde olduğu anlamına gelmektedir

(Jalilvand vd., 2011). Bu bağlamda ilgili literatürdeki çalışmalar duygu ifade etmek için kullanılan çevrimiçi tüketici yorumları potansiyel tüketiciler üzerinde etkili olabilmekte ve yol gösterici olarak deneyimini yaygınlaştırmaktadır. Seyahat siteleri gibi çeşitli sosyal ağlar aracılığı ile verilen bilgiler ve yapılan yorumlar karşılıklı fayda sağlamaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2004).

YÖNTEM

Veri Toplama Tekniği

Çalışmanın temel amacı zincir otellerde konaklayan misafirlerin Trip Advisor'daki yorum ve görüşlerine ilişkin duygularını ve dolayısıyla kaldıkları süre boyunca deneyimlerini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda yorumları kategorilere göre ayrı ayrı nitelendirmek, her birinde mevcut olan duyguyu ölçmek çalışmanın amaçlarına ulaşmak için önem arz etmektedir.

Çalışmada kullanılan veriler Ocak-Ekim 2020 tarihleri arasında Trip Advisor online seyahat sitesinde yer alan tüketici yorumlarından elde edilmiştir. Trip Advisor'da bulunan bilgiler turistler tarafından oluşturulmakta ve web sitesine gönderilmektedir. Turistler, bir otel işletmesinin ürün veya hizmetleri hakkında fikirlerini, yorumlarını ve çeşitli değerlendirmelerini bu site üzerinden yapmaktadır (Miguens vd., 2008; O'Connor, 2010). Çalışma kapsamında Trip Advisor çevrimiçi seyahat sitesinin seçilme nedeni her kullanıcı yorumuna yanıt vermenin mümkün olması, bilgi ve kullanıcılara kısa sürede geri bildirim sağlaması ve çok yönlü bir platform olarak dünyanın en büyük seyahat web sitesi olmasıdır (Trip Advisor, 2020).

Trip Advisor web sitesinden Ankara'daki uluslararası zincir otellerine ait yorumlar ve yorumların yanı sıra, ziyaretçinin otel işletmesi ile ilgili (Yer, Uyku Kalitesi, Değer, Temizlik, Odalar, Servis) memnuniyet (Mükemmel, Çok İyi, Ortalama, Kötü, Berbat) puanlamasına ait veriler de manuel olarak bir Excel dosyasına yüklenmiştir. Veriler toplandıktan sonra yorumlar, IBM Watson Tone Analyzer adlı, duyguları otomatik olarak analiz eden yapay zekâ programına analiz için manuel olarak girilmiştir. Bu program, terimlere ve konulara ilişkin her yorumda bulunan duyguları sorgulama / tanımlama ve kutuplarını (pozitif, nötr ve negatif) dikkate alarak bir sınıflandırma yapma özelliğine sahiptir. Ayrıca program belirli puan çerçevesinde duyguları; "öfke, korku, neşe, üzüntü, analitik, kendinden emin ve geçici" olmak üzere 7 farklı şekilde tanımlamaktadır. Bu puan 0,5' den küçük az ise zayıf tonlama, 0,5 ile 0,75 arasında ise orta tonlama, 0,75'ten büyükse güçlü tonlama olarak değerlendirilmektedir. Program, noktalama işaretlerine göre cümlelere bir renk atmakta ve genellikle birden fazla çıkarılan duygu varsa, gösterilen puan en güçlüsü olmaktadır. Bu analizin ardından duygu sonuçları, tek değişkenli ve iki değişkenli analizler yapılmak üzere IBM SPSS 25'e aktarılmış ve analize devam edilmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanı evrenini Ankara'da faaliyet gösteren uluslararası zincir otel işletmeleri oluşturmaktadır. Horwath HTL'nin Türkiye Zincirler ve Oteller Raporu'nda Türkiye'de 44'ü yerli 16'sı uluslararası olmak üzere toplam 60 adet otel zinciri faaliyet göstermektedir. Bu 60 adet zincirin tamamı araştırma kapsamına alınmamış sadece Ankara'daki uluslararası zincir otel işletmeleri dâhil edilmiştir. Trip Advisor'da bulunan ve Horwath HTL Türkiye Zincirler ve Oteller Raporu 2020'de yer alan uluslararası zincir otel işletmelerinden seçilen ve Ankara'da faaliyet gösteren örnekleme dâhil edilen uluslararası zincir oteller Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Ankara'da Oda Sayısına Göre Uluslararası Zincir Otel Grupları

Sıralama	Uluslararası Zincir Otel Grupları	Otel Sayısı	Oda Sayısı
1	Mariott Hotels Group (JW Marriott, Sheraton Hotel)	2	724
2	Hilton Worldwide Group (Hilton, Hilton Garden Inn)	2	491
3	Accor Group (Swiss Hotel, Ibis Hotel, Mövenpick Hotel)	3	470
4	Intercontinental Group (Crown Plaza, Holiday Inn)	2	403
5	Rezidor Group (Radisson Blu, Park Inn)	2	316
6	Wyndham Hotels Group (Wyndham Hotel, Ramada)	2	210

Kaynak: https://turkey.cms-horwathhtl.

Tablo 1'de Ankara'da faaliyet gösteren Uluslararası Zincir Otel Gruplarına ait otel işletmeleri bulunmaktadır. Bu otel işletmelerinin hepsi 5 yıldızlı olup Mariott grubuna ait 2, Hilton grubuna ait 2, Accor grubuna ait 3, Intercontinental grubuna ait 2, Rezidor grubuna ait 2 ve son olarak Wyndham grubuna ait 2 otel işletmesi bulunmaktadır. Ayrıca bu çalışmada örneklem yöntemlerinden olasılığa dayalı olmayan (tesadüfü olmayan) örneklem ile seçim tekniklerinden kasti (kararsal, güdümlü) örneklem yöntemi kullanılarak Ankara'da en az bir tesisi bulunan uluslararası marka zincir oteller örneklem olarak belirlenmiştir.

BULGULAR

Misafirin Genel Memnuniyet Puanlarının İncelenmesi

Tablo 2'de uluslararası zincir oteller ile ilgili kullanıcıların şimdiye kadar yaptıkları rakamsal genel memnuniyet puanları bulunmaktadır. Bu puanlamada Trip Advisor sitesinde otel işletmesine ait genel değerlendirme yıldız şeklinde simgelenmişken, verilerin analizinde bu değerlendirme beşli Likert (çok kötü, kötü, ortalama, iyi, çok iyi) ölçeği ile derecelendirilmiştir. Elde edilen verilerin istatistik analiz programına aktarılması için Microsoft Office programında çalışma sayfası oluşturulmuştur. Daha sonra elde edilen bu veriler sayısal veya oransal görünme sıklığına göre SPSS 25.0 istatistik programı ile analiz edilip tablolaştırılmıştır.

Tablo 2. Genel Memnuniyet Düzeyinin Betimsel Analizi

Sınıflandırma	Sıklık	(%)	Ortalama	Standart Sapma
Mükemmel	3800	53,7	4,23	1.044
Çok İyi	1949	27,5		
Ortalama	766	10,8		
Kötü	306	4,3		
Berbat	258	3,6		
Toplam	**7.079**	**100**		

Misafirlerin Ankara'daki uluslararası zincir otellerinin genel hizmetine ilişkin puanlamasının ortalamasının 5 üzerinden 4,23 olduğu (Tablo 2) görülmektedir. Konukların %53,7'si konakladığı otelin genel hizmet düzeyinin mükemmel, %27,5'si çok iyi ve %4,3'ü berbat olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, elde edilen bulgular Cantallops ve Salvi (2014)'nin çalışmasında elde

edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Buna göre misafirlerin çoğunluğunun Ankara'daki Uluslararası Zincir Otellerinin hizmetinden memnun olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Korelasyon Analiz Sonuçları

Sınıflandırma	Katsayılar	Yorum Sayısı	Ortalama	p- Değeri
Değer	0.801	3.600	4,00	0.000
Yer	0.845	5.847	4,70	
Uyku Kalitesi	0.547	6.201	3,20	
Temizlik	0.653	6.007	4,35	
Odalar	0.695	5.950	3,80	
Servis	0.871	7.250	3,50	

Tablo 3' de görüldüğü üzere 5 puanlık bir ölçekle ölçülen parametreye göre yapılan sınıflandırmada, en yüksek vurgunun ortalama 4,70 ortalama değer ile konuma ve en az vurgunun ise 3,20 ortalama değer ile uyku kalitesine yapıldığı tespit edilmiştir. Genle anlamda yorumlara göre konukların otelin konumuna çok önem verdiği ve konumu hizmetin kilit noktası olarak gördüğü sonucu ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar, otellerde konumun, odanın temizliğinin ve otelin paranın değerini karşılamasının önemli özellikler olduğunu savunan O'Connor'ın (2010) çalışmasının sonuçları ile uyumludur.

Yorumların Duyu Analiz İstatistikleri

Dünyanın en fazla yorum sayısına sahip online seyahat sitesi Trip Advisor'dan 2020 yılının Ocak – Ekim ayları arasında Ankara'daki 13 adet uluslararası zincir otele ait toplam 7079 yorum çalışmanın amacı için alınmıştır.

Tablo 4. Yorumlara Ait Duyuların Tanımlayıcı İstatistikleri

Dereceler / Duyular	Analitik	Güven	Keyif/Neşe	Üzüntü	Kararsızlık	Öfke
Duygu Yok (%)	60 *%25*	55 *%22,9*	16 *%6,7*	181 ***%75,4***	123 *%51,3*	22 *%92,5*
Zayıf (%)	12 *%5*	7 *%2,9*	5 *%2,1*	16 *%6,7*	4 *%1,7*	2 *%0,8*
Orta (%)	86 *%35,8*	52 *%21,7*	103 *%42,9*	41 *%17,1*	35 *%14,6*	6 *%6,7*
Güçlü (%)	82 *%34,2*	126 *%52,5*	116 *%48,3*	2 *%0,8*	78 *%32,5*	--
Ortalama	2,79	3,04	3,33	1,43	2,28	1,14
Medyan	3,00	4,00	3,00	1,00	1,00	1,00
Standart sapma	1,164	1,215	0,816	0,800	1,373	0,506

Yorumların duyarlılık analizine bakıldığında %52, 5'lik güçlü bir tonlama ile "güven" duygusu misafirler için en önemli duygu olduğu ortaya çıkmıştır. Misafirlerin güven duyusuna ilişkin tonlanmanın yüksek çıkması uluslararası zincir otellerde kalan misafirlerin kendilerini güvende hissettiklerinin bir kanıtıdır. Ayrıca, misafirlerin Ankara'daki uluslararası zincir otelleri güvenli

ve huzurlu buldukları ve tesislerin misafirlerine kaliteli hizmet sunulabilmesi için fiziksel niteliklerine önem verdikleri de anlaşılmaktadır.

Bu duyuyu takip eden ikinci güçlü tonlama ise %48, 3 ile "keyif" tir. Keyif, tesisin sunduğu birçok hizmet ve özellikler ile açıklanabilmektedir. Örneğin, misafirlerle etkileşimde bulunma ve her zaman ulaşılabilir personelin nezaketi; özellikle iş amaçlı kullanılan bu zincir otellerde yapılan toplantıların, seminerlerin vb. organizasyonların sorunsuz geçmesi misafirlerin keyfini güçlendiren etmenlerdir.

Bununla birlikte, %34, 2 ile "analitik" ve %32, 5 ile "kararsızlık" tonlamalarının öne çıktığı görülmektedir Tablo 4'e göre zincir otellerin hizmetine ilişkin duygu analizinde gerek üzüntü gerekse öfke tonlamasının düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca üzüntü tonlamasında %72'lik ve öfke tonlamasında %92, 7'lik duygu yok tonlaması da bunun göstergesidir.

Tablo 4'te yer alan duygu analizi genel sonuçlarına göre, misafirlerin güven ve neşe duyusundaki tonlamalarının yüksek çıkması otele geliş sebebine göre farklılık gösterebilmektedir. Çeşitli nedenler ile otelde konaklayanlar için güvenli ve keyifli bir ortam olduğu söylenebilir. Misafirlerin tesiste konakladıkları zaman mutluluk duydukları ve otelin güvenli bir yer olduğuna ilişkin analitik duygularının var olduğunu da tespit edilmiştir.

Ankara'daki Uluslararası Zincir Otellerde konaklayan misafirlerin "öfke" ve "üzüntü"ye ilişkin bir tonlama hissetmedikleri ve duygu belirtmedikleri Tablo 4'te görülmektedir. Ayrıca misafirlerin otel deneyimine ilişkin hizmet algısının daha çok olumlu yönde olduğu katılımcıların güven ve neşe tonlamalardaki güçlü vurgulardan tespit edilmiştir.

SONUÇ

E-Wom bir otel işletmesinin sunmuş olduğu hizmete ilişkin duyguların ortaya çıkarılmasında başat etkenlerden biri olabilmekledir. Ağızdan ağıza iletişimin bir parçası olan çevrimiçi tüketici yorumları hem potansiyel turistlerin seyahate çıkma kararında hem de otel işletmelerinin sundukları hizmetlere ilişkin geri bildirim sağlamada turistlerin duygularını tespit etmede kullanılan bir araçtır. Bundan dolayı, kullanıcı tarafından ortaya çıkarılan duygular diğer potansiyel tüketicilerin seçim ve kararlarında önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Literatürde Yoo ve Gretzel (2008)'e göre turistler için dijital platformlarda paylaşılan bilgiler destinasyon seçimi ve otel işletimlerinin hizmetleri hakkında güncel bilgi sahibi olmaları açsından etkilidir.

Leung vd., (2013) turistlerin seyahatlerinde aynı ilgi alanlarını paylaşan diğer kişilerle iletişim halinde olmasının kişiyi bu konuda güçlü bir duygu geliştirerek seyahat motivasyonunu arttırdığını vurgulamaktadır. Buna göre misafirlerin deneyimlerinin çoğunu çevrimiçi sosyal ağlarda ve seyahat yorum sitelerinde paylaştığı gerçeği göz önüne alındığında tüketicilerin ihtiyaçlarını farklı duygusal tonlamalar ile aktardığı düşünülmektedir. Bu nedenle bilgi ve dijital teknolojileri benimsemek, çevrimiçi tüketicilerin yorumlarına önem vermek giderek daha da değerli hale gelmiştir.

Çalışmada Ankara'da faaliyet gösteren uluslararası zincir otellerine yönelik Trip Advisor'da misafirler tarafından aldıkları hizmetlere ilişkin genel memnuniyet ve duygu durumları ortaya çıkarılmıştır. Örneklemi oluşturulan zincir oteller; JW Marriott, Sheraton Hotel, Hilton, Hilton Garden Inn, Swiss Hotel, Ibis Hotel, Mövenpick Hotel, Crown Plaza, Holiday Inn, Radisson Blu, Park Inn, Wyndham Hotel, Ramada olmak üzere 5 yıldızlı 13 otel işletmesidir. Tripadvisor'da yer alan bu uluslararası zincir otel işletmelere ait yorumların incelenmesi 2020 yılının Ocak- Ekim

aylarını kapsamaktadır. Trip Advisor seyahat yorum sitesinin amacı kullanıcının yaşadığı deneyimi ve duyguları aktarmak ve yaygınlaştırmaktır (Chen vd., 2011).

Çalışmanın sonucuna göre, örneklemdeki otel işletmelerinin, hizmetinden yararlanmış misafirlerden oldukça olumlu bir puan aldığı bu da e-Wom ve diğer potansiyel tüketiciler üzerindeki etkisinin olumlu olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Buna göre misafirlerin çoğunluğunun çıkan sonuçlar kapsamında Ankara'daki Uluslararası Zincir Otellerinin hizmetinden memnun olduğunu söylemek mümkündür. Ramos vd., (2020) bir tatil köyünde konaklayan misafirlerin yorumlarının duygu analizi kapsamında incelemiş ve çıkan sonuçlar tatil köyüne yönelik misafirlerin olumlu yorumlar yapmış olduğu yönündedir. Çalışma sonuçları bu çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Genel olarak çalışmada ortaya çıkan 6 duyu tonlaması bulunmaktadır. Bunlar; "analitik, güven, keyif, üzüntü, kendinden emin ve öfke" duygularıdır. Çalışma kapsamında çevrimiçi tüketici yorumlarından ortaya çıkan duygu analizi sonuçlarına göre; misafirlerin otel işletmelerinin hizmetlerine ilişkin güçlü tonlama ile vurguladıkları duygular "güven" ve "keyif'dir. Buna göre bu otel işletmelerinin misafirleri hangi sebeple olursa olsun güvenlerinin oldukları ve bu hizmetleri alırken keyif aldıklarını belirtmişlerdir. Bu iki duygunun ön plana çıkması birçok sebeple açıklanabilmekle birlikte otel işletmesinde mutlu ve memnun ayrılmaları ve bunu da belirtmeleri hem potansiyel misafirlere bilgi kaynağı hem de otel işletmesine olumlu bir geribildirim sağlamaktadır. Benzer şekilde, Akbaba (2006) şehir otellerindeki hizmet kalitesini ölçmeyi amaçladığı çalışmada, misafirlerin otellerden en önemli beklentilerinin sırasıyla elverişlilik ve güven duyularının olduğunu saptamıştır. Diğer bir duygu analiz sonucuna en az veya hiç tonlamanın belirtilmediği duygu ise öfke ve üzüntü duygusu olduğu tespit edilmiştir. Bu durum misafirlerin otelde memnun ayrıldıklarının bir kanıtı olabilmektedir.

Küresel salgının (Covid-19) ortaya çıktığı bu dönemde uluslararası zincir otellerin hizmetlerinde, misafirlerinin memnuniyet düzeylerine önem verdiği ve huzurlu bir şekilde otelde ayrılmalarına özen gösterdikleri bilinmektedir. Nitekim küresel anlamda uluslararası zincir otel işletmelerinin sağladıkları bu hizmetler sıkıntılı dönemleri bile rekabet avantajına dönüştürebilme özelliğine sahiptir (Sinmez, 2020). Nitekim Duan vd., (2008)'nin yaptıkları çalışmada otel işletmelerinin hizmetlerine ilişkin olumlu duyguların satışlar üzerinde olumlu etki yarattığı, hizmet hakkındaki duyguların olumsuz olması otel satışlarını olumsuz yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda çalışmada ortaya çıkan olumlu duygu görüşleri salgın dönemi sonrasında otel seçiminde bulunacak misafirlere yol gösterici bir kriter olacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak küresel çapta yaşanan bir salgın sürecini otellerin iyi şekilde yöneterek hizmetlerine devam etmeleri ve bu konuda olumsuz durumların önlemini alarak bunu da hizmet kalitesi ile misafire yansıtmaları önem teşkil etmektedir.

Ankara'daki uluslararası zincir otellerin Trip Advisor verilerine dönük olarak uygulanan bu duygu analizi sonucunda işletmelerin rekabet ortamına dair stratejiler geliştirebilecekleri ve ihtiyaçları olan geribildirimleri edinebilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca gerçekleştirilecek pazar araştırmalarında bölgeye ait fırsatların veya tehditlerin farkına varılabileceği de düşünülebilir.

Bu çalışma ile otel işletmelerinin pazarlamada başarılı olabilmesi ve rekabet edebilmesi misafirler tarafından yapılan yorumların sonucunda ortaya çıkan duyguları dikkate almalı, analiz etmeleri ve buna göre strateji geliştirmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı destinasyonlardaki otel işletmeleri ve türlerine göre daha geniş kapsamda çalışmaların yapılması bölgedeki rekabet analizi açısından etkin sonuçlar orta çıkarabilmektedir.

KAYNAKÇA

Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey, *International Journal of Hospitality Management*, *25*(2), 170-192.

Arrayo, M. M and Pandey, T. (2010), Identification of Critical E-wom Dimensions for Music Albums. Proceedings of the 2010 IEEE ICMIT.

Bayram, M. (2018). Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerine Yanıt Verip Vermeme Durumlarının Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırma Dergileri*, 10(1), 816-838.

Cantallops, A. S., and Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on e-WOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.

Coker, B. L. (2012). Seeking the Opinions of Others Online: Evidence of Evaluation Overshoot. *Journal of Economic Psychology,* 33 (6), 1033-1042.

Çuhadar ve Güney (2018). Kırsal Turizm Bölgelerindeki Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin Analizi: Eğirdir Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 4 (1), 160-175.

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.

Ergenekon Arslan ve Güven (2018). Turizm Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 57(2),78-94.

Gruen. T. W., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research,* 59, 449 – 456.

Horwath HTL (2020). Türkiye Zincirler ve Oteller Raporu 2019. https://turkey.cms-horwathhtl.

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. and Samiei, N. (2010). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities,*Procedia Computer Science*, 3, 42–46.

Jeong, E. and Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word of-mouth (e-WOM) motivations, *International Journal of Hospitality Management,* 30(1), 356–366.

Limberger, P. F., Anjos, F. A., Meira, J. V., and Anjos, S. J. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor. com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism* and *Management Studies*, 10(1), 59–65.

Liu, Z. and Park, S. (2015). What Makes a Useful Online Review? Implication for Travel Product Websites, *Tourism Management*, 47(2015), 140-151.

Mankad, S., Han, H., Goh, J., and Gavirneni, S. (2016). Understanding Online Hotel Reviews Through Automated Text Analysis, *Service Science,* 8(2), 124-136.

Meyer, C. and Schwager, A. (2007). Customer experience, *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.

Miguéns, J., Baggio, R., and Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances İn Tourism Research,* 26(28), 1–6.

Muradi, R. (2019), Kültürel Farklılıkların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Turizm Sektöründeki Online Yorumların Analizi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,* Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü.

O'Connor, P. (2010). Managing A Hotel's Image on Tripadvisor. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 754–772. Doi:10.1080/19368623.2010.508007

Ong, B. S. (2012). The Perceived Influence of User Reviews in the Hospitality Industry, *Journal of Hospitality Marketing and Management,* 21(5), 463-485.

Özaslan, Y. ve Meydan Uygur, S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM): Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.

Serrano-Guerrero, J., Olivas, J.A., Romero, F.P. and Herrera-Viedma, E. (2015) Sentiment analysis: a review and comparative analysis of web services, *Inf. Sci.* 311, 18–38.

Sinmez, K. (2020). Global Hotel Markaları Krizden Avantajlı Çıkacak. https://www.tourmag.com.tr/ Global-Hotel-Markalari-Krizden-Avantajli-Cikacak/. Erişim Tarihi: 01.01.2021

Sotiriadis, M. D. and Zyl, C. V. (2013). Electronic Word-Of-Mouth and Online Reviews İn Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists, *Electron Commer Res*, 13, 103–124.

Tripadvisor (2020). https://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html [25 Şubat 2020].

Uğur, İ. ve Türker, N. (2019). Şehir Otellerinde Hizmet Kalitesi Algısının Belirlenmesi: Ankara İlinde Bir Uygulama, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 1-20.

Valdivia A., Luzón M.V. and Herrera F. (2017). Sentiment Analysis on TripAdvisor: Are There Inconsistencies in User Reviews?. In: Martínez de Pisón F., Urraca R., Quintián H., Corchado E. (eds) Hybrid Artificial Intelligent Systems. HAIS 2017. Lecture Notes in Computer Science, vol 10334. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59650-1_2

Wee, L.F.S., Kian, T.P, Fern, Y.S. and Quan, S.L. (2018). The Impact of Online Consumer Review to Online Hotel Booking Intention in Malaysia, *International Journal of Supply Chain Management,* 7(2), 140-145.

Xiang, Z., ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management,* 31, 179-188.

Xie, K.L., Chen, C.C. and Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor, *Journal of Travel and Tourism Marketing, 33*(2), 211-223.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1815-1832.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.821
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Gezi ve İş Amaçlı Seyahatlerde Fiyat Adaleti ve Tüketim Duygularının Olumlu Yorum Yapma Niyeti Üzerine Etkisi

Arş. Gör. Engin TENGİLİMOĞLU, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: entengilimoğlu@selcuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7080-6147

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

Bu çalışmada iki temel soruya yanıt aranmaktadır. Bunlardan ilki fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi ve hangi unsurun daha etkili olduğunun tespit edilmesidir. Diğeri ise fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin seyahat amacına göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda PLS (Kısmi En Küçük Kareler) yöntemi kullanılarak bir model oluşturulmuştur. Sonuç olarak fiyat adaletinin ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca olumlu yorum niyeti üzerinde tüketim duygularının fiyat adaletine göre daha etkili olduğu görülmüştür. Seyahat amacının düzenleyici değişken olarak modele eklenmesi ile elde edilen sonuçlar, seyahat amacının hem fiyat adaleti hem de tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerine etkisinde düzenleyici rol oynadığını göstermiştir. İş amaçlı seyahatlerde fiyat adaletinin, gezi amaçlı seyahatlerde ise tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: PWOM- Fiyat Adaleti, Tüketim Duyguları.
Makale Gönderme Tarihi: 28.04.2021
Makale Kabul Tarihi: 02.09.2021

Önerilen Atıf:
Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2021). Gezi ve İş Amaçlı Seyahatlerde Fiyat Adaleti ve Tüketim Duygularının Olumlu Yorum Yapma Niyeti Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1815-1832.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1815-1832.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.821
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Price Justice and Consumption Emotions on PWOM Intentions in Leisure and Business Travels

Research Assistant Engin TENGİLİMOĞLU, Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Konya, e-mail: entengilimoğlu@selcuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7080-6147

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

This study seeks answers to two main questions. The first of them is to investigate the effect of price fairness and consumption emotions on PWOM intention and determining which one is more effective. The other is to determine whether the effect of price justice and consumption emotions on PWOM intention differs according to the purpose of travel. For this purpose, a research model was developed and tested using the PLS (Partial Least Squares) method. As a result, it has been determined that price fairness and consumption emotions have a significant and positive effect on PWOM intention. In addition, consumption emotions were found to be more effective than price fairness on PWOM intention. The results obtained by adding travel purpose as a moderator variable to the model showed that travel purpose plays a moderator role in the effect of both price justice and consumption emotions on PWOM intention. It has been determined that price fairness in business trips and consumption feelings in leisure trips are more effective on PWOM intention.

Keywords: PWOM, Price Fairness, Consumption Emotions.
Received: 28.04.2021
Accepted: 02.09.2021

Suggested Citation:
Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2021). The Effect of Price Justice and Consumption Emotions on PWOM Intentions in Leisure and Business Travels, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1815-1832.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Yüksek rekabet ortamında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin (Sargeant ve Mohamad, 1999; Lewis ve McCann, 2004; Deng vd., 2013) önceden değerlendirilmesi güç soyut ürünler sunması (Hacıoğlu, 2000; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008; Liang, 2013; Hu ve Chen, 2016) tüketicilerin satın alma öncesinde ürünlerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerine dair bilgiler sunan (Filieri vd., 2018) önceki tüketicilerin yorumlarına daha fazla önem vermesine neden olmaktadır (Liu ve Park, 2015). Bu bağlamda olumlu yorumlar (PWom), potansiyel müşterilerin satın alma karar süreçlerini büyük ölçüde etkileyerek (Balouchi vd., 2017; Lee vd., 2018; Fazzolari ve Petrocchi, 2018; Tengilimoğlu ve Hassan, 2020) işletmeye rekabet avantajı sağlayan en önemli satın alma sonrası davranışlar arasında gösterilmektedir (Jalilvand vd., 2017).

Tüketici yorumları, işletmenin kontrolü altında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden daha güvenilir olarak algılanmakta ve satın alma karar süreci üzerinde daha etkili olmaktadır (Filieri vd., 2018). Dahası gelişen internet teknolojileri sayesinde tüketici yorumlarının eşzamanlı olarak milyonlarca kişiye ulaşması da mümkün hale gelmiştir (Wong ve Qi, 2017; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2020). TripAdvisor'ın (2016) 23.198 kişi ile gerçekleştirdiği bir araştırmada gezginlerin %86'sının online yorumları incelemeden otel rezervasyonu yapmadığı tespit edilmiştir (TripBarometer, 2016). Benzer bir araştırmada ise bu oran %95 olarak hesaplanmıştır (Hu vd., 2017). Bu sonuçlar konaklama işletmelerinin tüketici yorumlarından büyük oranda etkilendiğini göstermektedir (Phillips vd., 2015; Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015).

Tüketici yorumlarının konaklama işletmeleri açısından taşıdığı büyük önem (Balouchi vd., 2017; Lee vd., 2018) tüketicilerin işletme hakkında olumlu yorum bırakmasını sağlayan unsurların araştırılmasını önemli bir konu haline getirmiştir (Sandy vd., 2011; Rajaguru ve Hassanli, 2018; Konuk, 2019). Gerçekleştirilen çalışmalar, müşteri memnuniyetinin olumlu yorum niyeti (Kumar vd., 2013; Pizam vd., 2016; Konuk, 2019), memnuniyetsizliğin ise olumsuz yorum niyeti (Jalilvand vd., 2017) üzerinde etkili olan en temel unsurlar olduğunu göstermektedir. Bunlar dışında tüketim duyguları (Bagozzi vd., 1999; Ali vd., 2015) ve fiyat adaleti de (Mayr ve Zins, 2012; Konuk, 2019) doğrudan ve dolaylı olarak tüketicileri işletme hakkında yorum yapmaya yönelten faktörler arasında gösterilmektedir.

Fiyat adaleti tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olarak sıklıkla ele alınmaktadır (Kim ve Han, 2008; Konuk, 2019; Çakıcı vd., 2019). İlgili çalışmalar fiyat algısının sadece satın alma öncesi davranışlarda değil memnuniyet ve bağlılık gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir (Ye vd., 2014; Ali vd., 2016). Kim ve Han (2008) fiyat adaletinin algılanan değeri etkilediği ve bu yüzden davranışsal niyetler üzerinde de etkili olduğunu belirtmektedir. Fiyat adaleti, tüketicilerin ödediği fiyat ile alternatif fiyatlar arasındaki farkın makul, kabul edilebilir ya da adil olduğuna dair hislerini ifade etmektedir (Konuk, 2019). Tüketiciler aynı ürün için farklı fiyat ödediklerinde, geçmiş satın alma deneyimleri ve alternatif tedarikçi fiyatlarından oluşan referans fiyatına bağlı olarak fiyat adaleti algıları zayıflamaktadır (Çakıcı vd., 2019). Fiyat adaleti memnuniyeti sağlarken adaletsiz fiyat memnuniyetsizliğe neden olmaktadır (Konuk, 2019). Ayrıca fiyat adaleti işletme değiştirme ve bağlılık gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde de etkilidir (Ali vd., 2016).

Tüketim duyguları tüketici davranışlarının temel öncülü olarak düşünülmekte (Bagozzi vd., 1999) ve tüketici deneyimlerini konu alan çalışmalarda sıklıkla ele alınmaktadır (Lin ve Liang, 2011). Tüketim duyguları genel olarak hizmet alım sürecinde oluşan duygu, his ve ruh halini ifade etmektedir (Ali vd., 2016). Tüketim duyguları genel duygulara göre daha dar olan belirgin bir alanla (tüketim süreci) ilgilidir (Han ve Back, 2007). Dolayısıyla hizmet alım sürecinde yaşanan deneyim ve işletmenin sergilediği performans tüketim duygularının oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Ali vd., 2015). Olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı tüketim

duygusundan bahsedilmektedir (Deng vd., 2013). Tüketim duygularının memnuniyet üzerinde etkili olduğunu gösteren birçok çalışma (Han ve Back, 2007; Clemes vd., 2010; Deng vd., 2013; Ali vd., 2015; Ali vd., 2016) bulunmasına karşın hangi tüketim duygularının (olumlu-olumsuz) memnuniyeti daha fazla etkilediği konusunda fikir birliği henüz sağlanamamıştır (Deng vd., 2013). Phillips ve Baumgartner (2002) olumlu duyguların memnuniyet üzerinde daha etkili olduğunu ifade ederken Han ve Back (2007) olumsuz duyguların daha etkili olduğunu belirtmektedir. Fakat olumlu duyguların memnuniyet üzerinde olumlu, olumsuz duyguların ise olumsuz yönde etkili olduğu konusunda araştırmacılar hemfikirdir (Phillips ve Baumgartner, 2002; Han ve Back, 2007; Deng vd., 2013). Tüketim duyguları tekrar ziyaret (Jalilvand vd., 2017) ve satın alma sonrası tüketici davranışları üzerinde de etkilidir (Jang ve Namkung, 2009; Lin ve Liang, 2011; Ali vd., 2015). Jang ve Namkung (2009) tüketim duygularının memnuniyet, bağlılık ve olumlu yorum üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Farklı amaçlarla seyahat eden gruplar (gezi ve iş) farklı beklentilere sahip olmakta (Radder ve Wang, 2006) ve sunulan hizmetin farklı özelliklerine daha fazla önem vermektedir (Ye vd., 2014). Farklı gurupların sahip olduğu farklı beklentiler memnuniyet ve olumlu yorum niyeti gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde de farklılıklara neden olmaktadır (Rajaguru ve Hassanli, 2018). Radder ve Wang (2006) bu düşünce bağlamında gezi ve iş amaçlı seyahat edenlerin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesini önermektedir. Kashyap ve Bojanic (2000) fiyatın algılanan değer açısından iş amaçlı seyahat edenlerde daha etkili olduğunu tespit ederken oda kalitesinin gezi amaçlı seyahat edenlerde daha etkili olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Dolayısıyla seyahat amacının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde farklılıklara neden olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada iki temel soruya yanıt aranmaktadır. Bunlardan ilki tüketim duyguları ve fiyat adaletinin olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi ve hangi unsurun daha etkili olduğunun tespit edilmesidir. Diğeri ise fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin seyahat amacına göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Bu bağlamda PLS (Kısmi En Küçük Kareler) yöntemi kullanılarak bir model oluşturulmuştur.

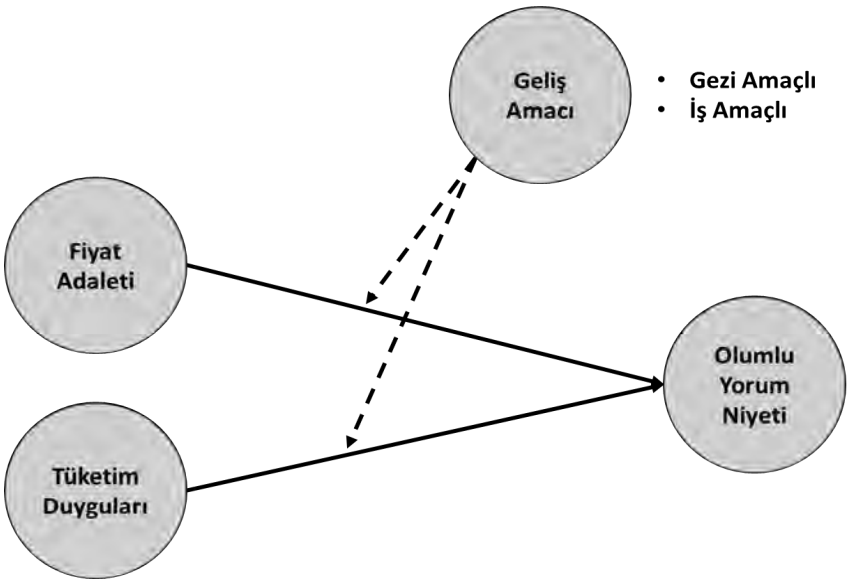
HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ ve ARAŞTIRMA MODELİ

Tüketicinin hizmet algısı, kalite değerlendirmesi ve memnuniyeti üzerinde etkili olan en önemli unsurlardan birisi de fiyattır (Zeithaml ve Bitner, 1996). Ye ve diğerleri (2014) fiyatın sadece satın alma öncesi algıları değil satın olma sonrası memnuniyet üzerinde de etkili olduğunu ifade etmektedir. Ali ve diğerleri (2016) ise satın alma sonrası tüketici davranışlarının değerlendirilmesinde fiyat algısının göz önünde bulundurulmasını önermektedir. Bu bağlamda gerçekleştirdikleri fiziksel ortamın memnuniyet üzerine etkisini konu alan çalışmada fiziksel ortamla memnuniyet arasında doğrudan bir ilişki tespit edemezken fiyat adaleti ve tüketim duygularının aracı rol üstlendiğini bulmuşlardır (Ali vd., 2016). Mevcut çalışmalar (Kim ve Han, 2008; Jin vd., 2012; Çakıcı vd., 2019; Konuk vd., 2019) fiyat adaletinin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini göstermektedir Varki ve Colgate (2001) algılanan fiyat ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi test ettikleri çalışmada fiyat algısının tekrar satın alma ve işletmeyi başkalarına önerme üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde fiyat adaletinin olumlu yorum niyetini etkilediğini gösteren çalışmalarda bulunmaktadır (Konuk, 2019). Bu bağlamda fiyat adaletinin olumlu yorum niyetini etkilediğini ifade eden Hipotez 1 oluşturulmuştur.

H1: *Fiyat adaleti olumlu yorum niyetini etkilemektedir.*

Jalilvand ve diğerleri (2017) tüketici yorumlarının, yaşanan deneyime karşı tüketicinin sergilemiş olduğu duygusal tepkinin bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Duygular sadece durum değerlendirmeleri neticesinde oluşan hisler değil aynı zamanda hareketleri tetikleyen unsurlar olarak görülmektedir (Ali vd., 2016). Bu bağlamda Bagozzi ve diğerleri (1999) tüketim duygularının tüketici davranışlarını belirleyen en temel unsur olduğunu ifade etmektedir. Tüketim duygularının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde dolaylı ve doğrudan etkili olduğunu gösteren birçok çalışma (Lin ve Liang, 2011; Deng vd., 2013; Ali vd., 2015; Ali vd., 2016) bulunmaktadır. Ayrıca Jang ve Namkung (2009) tüketim deneyimine ilişkin olumlu duygular geliştiren tüketicilerin bağlılık duygularının daha çok geliştiğini ve işletme hakkında olumlu yorumda bulunarak işletmeyi başkalarına da tavsiye ettiklerini tespit etmiştir. Bu bağlamda tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerinde etkili olduğunu ifade eden Hipotez 2 oluşturulmuştur.

H2: *Tüketim duyguları olumlu yorum niyeti üzerinde etilidir.*



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kalite ve fiyat algısı gibi otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti bağlamında önem taşıyan unsurların farklı amaçlarla seyahat eden guruplar açısından aynı derecede önemli olmasının beklenmesi doğru bir düşünce değildir (Rajaguru ve Hassanli, 2018). Farklı amaçlarla seyahat eden guruplar farklı beklentilere sahiptir (Radder ve Wang, 2006; Ramanathan ve Ramanathan, 2011) ve otellere ilişkin farklı özelliklere daha çok önem verirler (Ye vd., 2014). Radder ve Wang (2006) bu düşünce bağlamında gezi ve iş amaçlı seyahat edenlerin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesini önermektedir. Gezi ve iş amaçlı seyahat edenleri karşılaştıran mevcut çalışmalar otel seçiminde iş amaçlı seyahat edenlerin temizlik ve konuma, gezi amaçlı seyahat edenlerin güvenlik, iletişim ve oda fiyatlarına daha çok önem verdiğini göstermektedir (McCleary vd., 1993; Yavas ve Babakus, 2005). Kashyap ve Bojanic (2000) algılanan fiyat ve kalitenin hem iş hem de gezi amaçlı seyahat edenlerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Rajaguru ve Hassanli ise (2018) gezi ve iş amaçlı seyahat eden uluslararası gezginlerin algılamış oldukları fiyat ve hizmet kalitesinin memnuniyet ve olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmalarında fiyatın gezi amaçlı seyahat edenler için hizmet kalitesinin ise iş amaçlı seyahat edenler için daha önemli olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla farklı amaçla seyahat edenlerin sahip olduğu farklı beklentiler memnuniyet ve

olumlu yorum gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde de farklılıklara neden olmaktadır (Ye vd., 2014; Rajaguru ve Hassanli, 2018). Bu düşünceden yola çıkarak önerilen modele seyahat amacı düzenleyici değişken olarak eklenmiştir. Böylece fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin iş ve gezi amaçlı seyahat edenler açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi sağlanmıştır.

H3: Fiyat adaletinin olumlu yorum niyetine etkisinde seyahat amacının düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

H4: Tüketim duygularının olumlu yorum niyetine etkisinde seyahat amacının düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. İkinci olarak ise fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyetine etkisinde seyahat amacının düzenleyici rolü olup olmadığının incelenmesidir. Bu iki amaç doğrultusunda araştırma modeli oluşturulmuş ve PLS-SEM (Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli) yöntemi kullanılarak test edilmiştir. PLS-SEM küçük örneklem sayılarında verimli sonuçlar üretme, normal dağlım şartı gerektirmeme ve yüksek tahmin gücüne sahip olma (Hair vd., 2014; Garson, 2016; Uşaklı ve Küçükergin, 2018) gibi sunmuş olduğu birçok avantajla son dönemlerde yaygınlık kazanan (Uşaklı ve Küçükergin, 2018; Sharma vd., 2019) varyans tabanlı bir yapısal eşitlik modelidir. Bu çalışmada PLS-SEM'in tercih edilmesi, örneklem sayısının az olması, normal dağılım şartının sağlanamaması ve PLS-SEM'in zayıf bir teori bağlamında kurulan modellerde tahmin gücünün yüksek olması (Garson, 2016) etkili olmuştur. Ayrıca pandemi sürecinin veri toplama süreci üzerindeki olumsuz etkileri de düşünüldüğünde daha küçük örneklemlerle daha verimli sonuçlar üreten yöntemlere ilgilinin artabileceği düşünülebilir.

Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yaş, gelir, meslek ve seyahat amacı gibi katılımcıların demografik verilerine yer verilirken ikinci bölümde çalışmanın amacı doğrultusunda önceki çalışmalardan uyarlanan ölçeklere yer verilmiştir. Fiyat Adaleti Konuk'tan (2019), Tüketim Duyguları Ali ve diğerlerinden (2015), Olumlu Yorum Niyeti ölçeği ise Ranaweera ve Karjaluoto'dan (2017) alınarak uyarlanmıştır. Ölçekler Türkçeye çevrildikten sonra turizm alanında doçent iki akademisyen, bir otel müdürü ve otel deneyimi bulunan iki kişi ile gerçekleştirilen odak gurup tartışması yöntemi ile değerlendirilerek ölçeklere son hali verilmiştir. Fiyat adaleti 3, tüketim duyguları 3, olumlu yorum niyeti 4 önermeden oluşmaktadır. Önermeler 5'li Likert yöntemi kullanılarak ölçülmüştür.

Çalışmanın evrenini Konya ilinde faaliyet gösteren 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Araştırma için Konya'nın tercih edilmesinde gelişmiş sanayi bölgelerine sahip olmasından dolayı iş amaçlı seyahatlerin yoğun görülmesi etkili olmuştur. Anketler Konya'da bulunan bir adet 3, bir adet 4 ve bir adet 5 yıldızlı otel işletmesinde çıkış işlemlerini gerçekleştiren misafirlerden gönüllü olanlara 2021 Ocak ayının farklı günlerinde yüz yüze uygulanmıştır. Toplamda 250 anket elde edilmiştir. Yanıtlanmayan soru bulunan anketler ile seyahat amacına gezi ve iş dışında farklı bir cevap veren 41 anket çalışmadan çıkarılarak toplamda 209 anket çalışmaya dahil edilmiştir. PLS-SEM yönteminde en küçük örneklem sayısının, en yüksek sayıda önermeye sahip olan ölçeğin soru sayısının 10 katı olması önerilmektedir (Hair vd., 2014). Bu çalışmada 4 önerme ile olumlu yorum niyeti ölçeği en yüksek önerme sayısına sahip ölçektir. 10 katı alındığında ise en küçük örneklem sayısı 40 olarak hesaplanmaktadır. Bir diğer en küçük örneklem sayısı hesaplama yönteminde ise G Power adlı

paket programın kullanılması önerilmektedir (Ringle vd., 2014). Bu programa test gücü, etki büyüklüğü (f2) ve en yüksek sayıda açıklayıcı değişkene sahip bağımlı değişkenin açıklayıcı değişken sayısı girilerek hesaplama yapılmaktadır. Bu çalışmada olumlu yorum niyetinin iki açıklayıcı değişkeni (tüketim duyguları ve fiyat adaleti) bulunmaktadır. Hair ve diğerleri (2014) test gücünün 0,80, etki boyutunun ise 0,15 olarak hesaplanmasını önermektedir. G Power paket programı ilgili parametreler dahilinde minimum örneklem sayısını 68 olarak hesaplamıştır. Dolayısıyla 209 örneklem sayısı her iki yöntemle de hesaplanan en küçük örneklem sayısını karşılamaktadır.

Uyum Geçerliliği ve Ayırt Edici Geçerlilik

PLS-SEM modellerinde, sonuçlar değerlendirilmeden önce önerilen modelin uyum geçerliliğinin (convergent validity) ve ayırt edici geçerliliğinin (discriminant validity) kontrol edilmesi önerilmektedir. Hair ve diğerlerinin (2014) önerileri doğrultusunda aşağıda yer alan uyum ve ayırt edici geçerlilik kriterleri incelenmiştir.

- Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis)
- İç Tutarlılık Güvenilirliği (Bileşik Güvenilirlik - Composite Reliability)
- Açıklanan Ortalama Varyans (AVE-Average Variance Extracted)
- Ayırt Edici Geçerlilik (Discriminant Validity)

Tablo 1'de önermelerin faktör yükleri, açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE), bileşik güvenilirlik (CR) değerleri ve önermelerin ilgili oldukları faktörlere anlamlı katkı sağladığını gösteren T değerleri verilmiştir.

Tablo 1. Faktör Yükleri, Bileşik Güvenilirlik ve AVE Değerleri

Faktörler	Önermeler	T Değeri	Faktör Yükleri
Fiyat Adaleti AVE: 0,797 Bileşik Güvenilirlik (CR): 0,901	FA_1 Otel fiyatları makuldü.	62.358	0,895
	FA_2 Otel fiyatları adildi.	60.209	0,892
	FA_3 Otel fiyatları kabul edilebilirdi.	63.976	0,891
Tüketim Duyguları AVE: 0,777 Bileşik Güvenilirlik (CR): 0,891	TD_1 Otelde kaldığım süre boyunca mutlu hissettim.	73.608	0,910
	TD_2 Otelde kaldığım süre boyunca rahat hissettim.	42.000	0,853
	TD_3 Otelde kaldığım süre boyunca iyi hissettim.	43.439	0,880
Olumlu Yorum Niyeti AVE: 0,780 Bileşik Güvenilirlik (CR): 0,899	PWOM_1 Bu otel hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	56.098	0,887
	PWOM_2 Otel konusunda bana danışan kişilere bu oteli tavsiye ederim.	36.992	0,877
	PWOM_3 Arkadaş ve tanıdıklarımı bu otelde konaklamaları konusunda teşvik ederim.	60.247	0,883
	PWOM_4 Konakladığım otel hakkında online ortamlarda olumlu paylaşımlar yaparım.	52.825	0,886

Hesaplanan faktör yüklerinin 0,7'den, açıklanan ortalama varyans değerlerinin 0,5'den ve bileşik güvenilirlik değerlerinin 0,7'den yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 1). Bu sonuçlar ölçüm modelinin uyum geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Hair vd., 2014; Garson, 2016; Uşaklı ve Küçükergin, 2018).

Ayırt edici geçerliliğin kontrol edilmesinde Fornell-Larcker Kriteri (Fornell ve Larcker, 1981) ve Heterotrait-Monotrait Oranı (Henseler vd., 2015) kullanılmıştır. Tablo 2'de sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 2. Ayırt Edici Geçerlilik Testleri

Faktörler	Fornell-Larcker Kriteri			Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT)	
	FA	TD	OYN	FA	TD
Fiyat Adaleti	**0,893**				
Tüketim Duyguları	0,489	**0,881**		0,563	
Olumlu Yorum Niyeti	0,729	0,735	**0.883**	0,819	0,832

Fornell Larcker kriterine göre her bir faktör için hesaplanan AVE'nin karekökü değerleri ilgili oldukları faktörlerde en yüksek değere sahip olmalıdır. Tablo 2 incelendiğinde bu kriterin sağlandığı görülmektedir. Son dönemlerde ayırt edici geçerlilik için Fornell Larcker kriterinin yeterli olmadığına dönük eleştiriler neticesinde Henseler ve diğerleri (2015) tarafından heterotrait-monotrait yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntemde heterotrait-monotrait oranının 0,9'un altında hesaplanması ayırt edici geçerlilik için yeterli görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde bu kriterinde sağlandığı görülmektedir.

BULGULAR

Çalışmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 3'te katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir, seyahat amacı ve rezervasyon türleri yer almaktadır.

Katılımcıların çoğu erkeklerden (%58,8) oluşmaktadır. En yüksek oranda 1981-1998 arası doğumlu kişiler tarafından katılım sağlanmıştır. Katılımcıların çoğu medeni durum açısından evli (%64,6), eğitim durumu bakımından üniversite mezunlarından (%65,1) meslek olarak özel sektörde çalışanlardan (%41,1), aylık gelir açısından 5.000 TL ve üzeri gelire sahip olanlardan (%39,8), seyahat amacı bakımından gezi amaçlı seyahat edenlerden (%57,4) oluşmaktadır.

Modelin Değerlendirilmesi

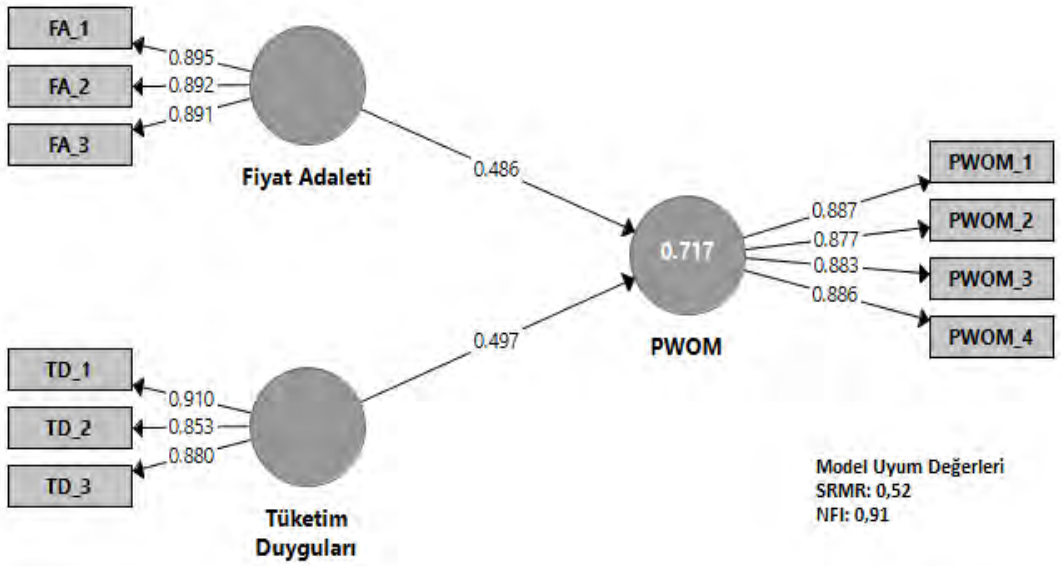
PLS-SEM modellerinin değerlendirilmesinde bağımlı değişkenlerin açıklanma oranını ifade eden R2 değerlerinin, değişkenler arasındaki etki düzeyini gösteren yol katsayılarının (beta değeri), yeniden örnekleme yöntemi ile elde edilen ve yol katsayılarının anlamlılıklarını ifade eden t ve p değerlerinin, etki büyüklüğünü ifade eden f2 değerlerinin (Hair vd., 2014) ayrıca model uyumu için SMRM (standardized root mean square) ve NFI (normal fit index) değerlerinin incelenmesi önerilmektedir (Garson, 2016; Uşaklı ve Küçükergin, 2018).

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma modeli iki aşamalı olarak uygulanmıştır. İlk olarak düzenleyici değişken (seyahat amacı) modele dahil edilmeden model çalıştırılmıştır. Böylece

fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin düzenleyici değişken olmadan incelenmesini içeren ilk araştırma sorusunun cevaplanması sağlanmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bulguları

Soru	Cevap	n	%
Cinsiyet	Kadın	86	41,2
	Erkek	123	58,8
Doğum Aralığı	1999 ve Sonrası Doğumlular	23	11
	1981-1998 Arası Doğumlular	116	55,5
	1965-1980 Arası Doğumlular	55	26,3
	1946-1964 Arası Doğumlular	10	4,8
	1946 ve Öncesi Doğumlular	5	2,4
Medeni Durum	Bekar	74	35,4
	Evli	135	64,6
Eğitim Durumu	İlkokul-Ortaokul	6	2,9
	Lise	51	24,5
	Üniversite	136	65,1
	Lisansüstü	16	7,7
Meslek	Memur	47	22,5
	Özel Sektör	86	41,1
	Esnaf	48	23
	Diğer	28	13,4
Aylık Gelir	2.400 TL ve Altı	33	15,8
	2.401 – 3.500 TL	42	20,1
	3.501 – 5.000 TL	51	24,4
	5.001 TL ve Üzeri	83	39,8
Seyahat Amacı	Gezi Amaçlı	120	57,4
	İş Amaçlı	89	42,6
Rezervasyon Türü	Turizm Acentası	60	28,7
	Bireysel (Oteli Arayarak)	50	23,9
	İnternet	99	47,4



Şekil 2. Araştırma Modeli 1

Model uyum değerleri NFI>0,90, SMRM<0,08 iyi uyumu işaret etmektedir (Garson, 2016; Çakır, 2019). R2 değerleri ilgili örtük bağımlı değişkendeki varyansın model tarafından açıklanma oranını vermektedir. R2'nin değerlendirilmesinde 0,67 ve üzeri yüksek, 0,33-0,67 arası orta, 0,29-0,33 arası zayıf açıklanma düzeyi olarak ifade edilmektedir (Chin, 1998). Bu bağlamda hesaplanan R2 değeri (0,717) olumlu yorum niyetinde değişen varyansın %71' ile yüksek düzeyde fiyat adaleti ve tüketim duyguları tarafından açıklandığını göstermektedir.

Yeniden örnekleme yöntemi ile elde T ve p değerleri ile etki büyüklüğünü ifade eden f2 değerleri Tablo 4'te verilmiştir. Etki büyüklüğünün (f2) değerlendirilmesinde kullanılan referans aralıklarına göre 0,02-0,15 arasındaki değerler düşük, 0,15-0,35 arasındaki değerler orta, 0,35 ve üzerindeki değerler ise yüksek etki büyüklüğünü ifade etmektedir (Cohen, 1988).

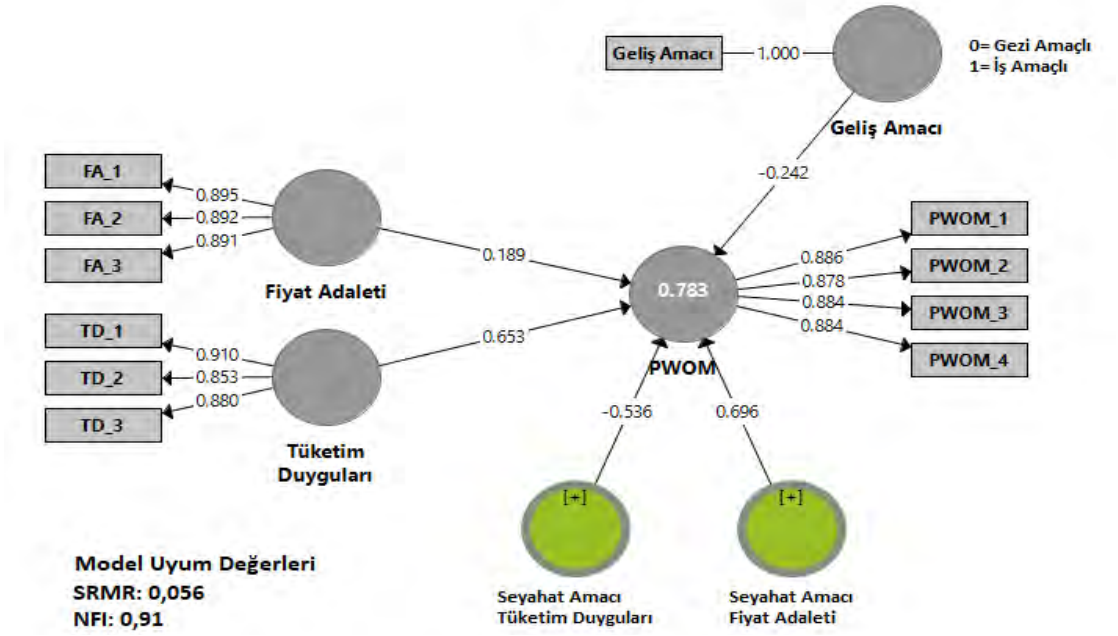
Tablo 4 incelendiğinde hesaplanan yol katsayılarının anlamlı (p<0,05) ve etki büyüklüğünün yüksek (f2>0,35) olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda fiyat adaletinin ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Benzer şekilde Jang ve Namkung da (2009) tüketim duyguları ile davranışsal niyetler arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmiştir. Varki ve Colgate (2001) ise fiyat algısının olumlu yorum niyetinde etkili olduğunu bulmuştur. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar mevcut çalışmalarla örtüşmektedir (Varki ve Colgate, 2001; Jang ve Namkung, 2009; Konuk, 2019; Çakıcı vd., 2019).

Tablo 4. Yol Katsayıları, p ve f2 Değerleri

Hipotezler	Yol Katsayıları	Std. Hata.	T Değeri	f2 Değeri	P Değeri
H1: Fiyat Adaleti → Olumlu Yorum Niyeti	0,486	0,046	10.518	0,641	0,000
H2: Tüketim Duyguları → Olumlu Yorum Niyeti	0,497	0,045	11.036	0,671	0,000

Yol katsayıları ise etki düzeylerini ifade etmekte ve değişkenlerden hangisinin daha etkili olduğunun tespit edilmesinde kullanılmaktadır (Tengilimoğlu ve Hassan, 2020). Yol katsayıları incelendiğinde tüketim duygularının (0,497) fiyat adaletine göre (0,486) olumlu yorum niyeti üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir. Bagozzi (1999) tüketim duygularının davranışsal niyetlerin temel öncülü olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla tüketim duyguları satın alma sonrası davranışların oluşmasında önemli bir etkendir. Jalilvand ve diğerleri (2017) işletme hakkındaki yorumların tüketicilerin yaşadıkları deneyimler neticesinde oluşan duygularının bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan olumlu yorum niyeti üzerinde fiyat adaletine göre tüketim duygularının daha etkili olduğu düşünülebilir.

İkinci aşamada modele düzenleyici değişken olarak seyahat amacı eklenmiştir. Seyahat amacı (iş ve gezi) iki seçme düzeyli sınıflama bir değişkendir. Modele düzenleyici değişken olarak eklenmesinde Ramayah ve diğerleri (2017) tarafından önerilen, iki seçme düzeyli kategorik değişkenlerin düzenleyici değişken olarak PLS-SEM modellerine eklenmesinde uygulanan prosedürlere uyulmuştur. Bu bağlamda düzenleyici değişken modele eklenmeden önce model çalıştırılmış ve bağımlı değişkene ilişkin hesaplanan R2 değeri (0,717) elde edilmiştir. Daha sonra düzenleyici değişken ekleme yöntemlerinden product-indicator yaklaşımı kullanılarak sınıflama yöntemi ile ölçülen değişkenlerde kullanılan standardize edilmemiş terim oluşturma yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem ile hem fiyat adaleti hem de tüketim duygularına düzenleyici değişken olarak eklenen seyahat amacı neticesinde iki dummy değişken oluşturulmuştur. Daha sonra model çalıştırılarak sonuçlar elde edilmiştir.



Şekil 3. Araştırma Modeli 2

Model uyum değerleri NFI>0,90, SMRM<0,08 iyi uyumu işaret etmektedir (Garson, 2016; Çakır, 2019). Hesaplanan R2 değeri (0,783) olumlu yorum niyeti üzerindeki değişen varyansın %78 ile yüksek oranda bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Modelde ilk olarak düzenleyici değişkenin etki büyüklüğünün (f2) hesaplanması önerilmektedir (Ramayah vd., 2017). İlk modelde olumlu yorum niyetine ilişkin hesaplanan R2 değeri ile düzenleyici değişkenin modele eklenmesi ile hesaplanan R2 değeri, düzenleyici değişkenin olumlu yorum niyetinin açıklanmasındaki etki büyüklüğünün (f2) hesaplanmasında kullanılmaktadır (Ramayah vd., 2017). İlk modelde elde edilen R2 değeri 0,717, ikinci modelde ise 0,783'tür. Aşağıda verilen formülle düzenleyici değişkenin etki büyüklüğü hesaplanmıştır.

$$\text{Example:}\quad \hat{Y} = \beta_0 + \overbrace{\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3}^{\text{Set A}} + \overbrace{\beta_4 X_4 + \beta_5 X_5}^{\text{Set B}}$$

Hesaplama sonucunda etki büyüklüğünün 0,30 olduğu tespit edilmiştir. Cohen (1988) tarafından verilen referans değerlerine göre 0,30 orta düzey bir etki büyüklüğünü ifade etmektedir. Bu bağlamda düzenleyici değişkenin model üzerinde orta düzey bir etki büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilir.

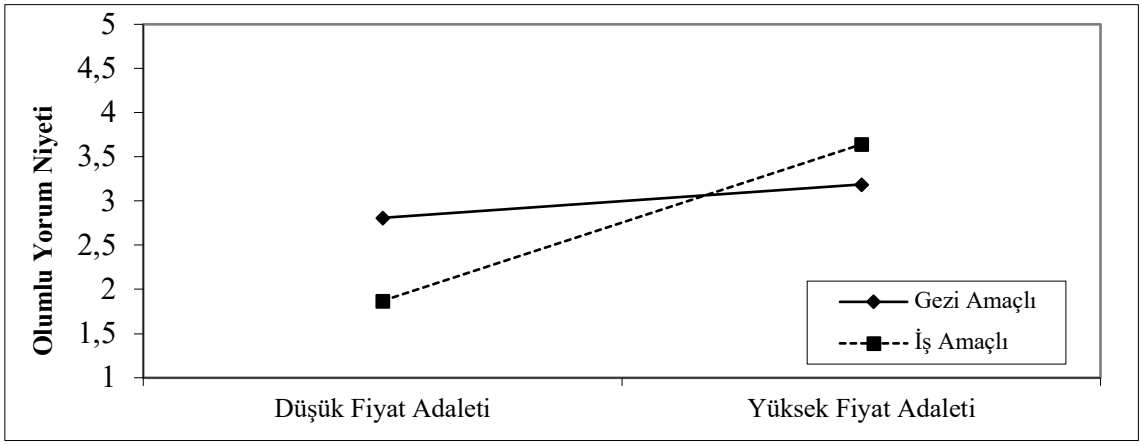
Daha sonra yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan katsayıların anlamlılıkları test edilmiştir. Tablo 5'te yol katsayılarının t ve p değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Yol Katsayıları, p ve f2 Değerleri

Hipotezler	Yol Katsayıları	Std. Hata	T Değeri	P Değeri	f2 Değeri	Sonuç
H3: Fiyat Adaleti → Geliş Amacı → Olumlu Yorum Niyeti	0,696	0,102	6,789	0,000	0,317	Kabul
H4: Tüketim Duyguları → Geliş Amacı → Olumlu Yorum Niyeti	-0,536	0,150	3,569	0,000	0,137	Kabul

Hesaplanan t (t>1,96) ve p (p<0,05) değerleri yol katsayılarının anlamlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir. Yol katsayıları incelendiğinde seyahat amacının fiyat adaleti (0,696) üzerinde tüketim duygularına göre (-0,536) daha yüksek düzeyde düzenleyici etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla fiyat adaletinin olumlu yorum üzerindeki etkisinde seyahat amacının daha yüksek düzeyde düzenleyici rolü bulunmaktadır. Bu durum her iki amaçla seyahat edenlerin olumlu yorum bırakma konusunda tüketim duygularından yakın düzeyde, fiyat adaletinden ise farklı düzeyde etkilendikleri şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla tüketim duygularının her iki gurup içinde fiyat adaletine göre daha yakın oranda önem taşıdığı söylenebilir. Literatürde gezi ve iş amaçlı seyahat edenlerin farklı beklentilere sahip oldukları ve farklı unsurlara önem verdikleri belirtilmektedir (Radder ve Wang, 2006; Ramanathan ve Ramanathan, 2011; Rajaguru ve Hassanli, 2018). Bu bağlamda farklı amaçlarla seyahat edenlerin sahip olduğu farklı beklentilerin memnuniyet ve olumlu yorum gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde de farklılıklara neden olduğu söylenebilir (Ye vd., 2014; Rajaguru ve Hassanli, 2018).

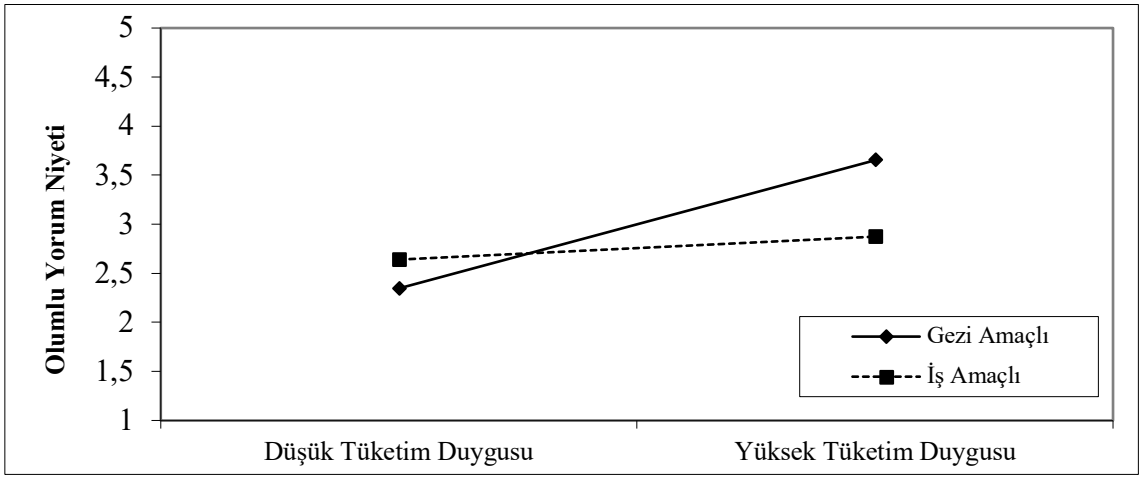
Ramayah ve diğerleri (2017) düzenleyici değişkenin etkisini incelemek için modelde yer alan değerlerin yeterli olmadığını düzenleyici değişkenin nasıl bir etkiye neden olduğunu anlamak içi modelde yer alan değerler kullanılarak eğim grafiklerinin çizilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda seyahat amacının fiyat adaleti (Grafik 1) ve tüketim duyguları (Grafik 2) üzerindeki düzenleyici etkisi eğim grafikleri yardımıyla incelenmiştir.



Grafik 1. Olumlu Yorum Niyeti Üzerinde Gezi ve İş Amaçlı Seyahat Edenlerin Fiyat Adaleti Algılarının Etkisi

Grafik 1'de fiyat adaletinin olumlu yorum niyetine etkisi gezi ve iş amaçlı seyahat edenler için ayrı ayrı gösterilmiştir. Grafik 1 incelendiğinde fiyat adaletinin her iki gurup içinde olumlu yorum niyetini pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Fakat düşük fiyat adaleti algısında iş amaçlı seyahat edenlerin olumlu yorum niyetlerinin daha düşük olduğu ve yüksek fiyat adaleti algısında da daha yüksek olduğu görülmektedir. Gezi amaçlı seyahatlerde ise düşük fiyat adaleti algısı ile yüksek fiyat adaleti algısı arasında olumlu yorum niyeti açısından daha küçük bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar iş amaçlı seyahat edenlerin konakladıkları otel hakkında olumlu yorumda bulunma niyetlerinin gezi amaçlı seyahat edenlere göre fiyat adaletinden daha yüksek düzeyde etkilendiği şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuçların aksine Rajaguru ve Hassanli (2018) fiyatın gezi amaçlı seyahat edenlerde kalitenin ise iş amaçlı seyahat edenlerde daha önemli olduğunu tespit etmiştir. Fiyatın iş amaçlı seyahat edenlerde önemli olmamasını ise masrafların kişiler değil şirketler tarafından karşılanmasına bağlamıştır. Ye ve diğerleri (2014) ise bu çalışma ile benzer bulgulara ulaşarak fiyatın gezi amaçlı seyahat edenlerde önemli bir rol oynamadığını iş amaçlı seyahatlerde daha önemli olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde Ramathan ve

Ramathan da (2011) fiyatın iş amaçlı seyahatlerde kritik öneme sahip olduğunu tespit etmiştir. Gezi ve iş amaçlı seyahat edenleri inceleyen mevcut çalışmalarda fiyat algısına ilişkin farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.



Grafik 2. Olumlu Yorum Niyeti Üzerinde Gezi ve İş Amaçlı Seyahat Edenlerin Tüketim Duygularının Etkisi

Grafik 2 olumlu yorum niyeti üzerinde tüketim duygularının etkisini gezi ve iş amaçlı seyahat edenler için ayrı olarak göstermektedir. Grafik 2 incelendiğinde tüketim duygularının her iki gurup içinde olumlu yorum niyetini pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Gezi amaçlı seyahat edenlerin iş amaçlı seyahat edenlere göre düşük tüketim duygusu düzeyinde olumlu yorum niyetlerinin daha düşük, yüksek tüketim duygusu düzeyinde ise daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum gezi amaçlı seyahat edenlerin konakladıkları otel hakkında olumlu yorumda bulunma niyetlerinin iş amaçlı seyahat edenlere göre tüketim duygularından daha çok etkilendiği şeklinde yorumlanabilir. Literatürde tüketim duygularının seyahat amacına göre davranışsal niyetler üzerindeki etkisini karşılaştıran çalışmaya rastlanamazken, algılanan kalitenin gezi amaçlı seyahat edenlerde daha önemli olduğunu gösteren sonuçlar bulunmaktadır (Ramathan ve Ramathan, 2011).

Grafik 1 ve Grafik 2 birlikte değerlendirildiğinde, tüketim duygularındaki değişimin daha az olması, seyahat amacının düzenleyici etkisinin fiyat adaleti üzerinde daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca iş amaçlı seyahat edenlerin daha çok fiyat adaletine odaklandığı ve bu yüzden tüketim duygularını gezi amaçlı seyahat edenler kadar önemsemediği de söylenebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada ilk olarak fiyat adaletinin ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda PLS-SEM temelli bir model oluşturulmuştur. Modelin uyum ve ayırt edici geçerlilikleri kontrol edilerek sonuçlara yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar fiyat adaletinin ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Mevcut çalışmalarda bu bulguları desteklemektedir (Varki ve Colgate, 2001; Jang ve Namkung, 2009; Konuk, 2019; Çakıcı vd., 2019).

Kim ve Han (2008) fiyat adaletinin algılanan değeri etkilediğini ve böylece davranışsal niyetler üzerinde de etkili olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Varki ve Colgate de (2001) fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti ve olumlu yorum niyeti de dahil olmak üzere davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Jalilvand vd., 2017; Konuk, 2019; Çakıcı vd., 2019). Dolayısıyla tüketicilerin algılamış oldukları fiyat adaleti hem memnuniyet hem de olumlu yorum niyeti gibi işletmeye fayda sağlayacak davranışsal niyetler üzerinde etkilidir. Bu bağlamda ürün fiyatlandırmalarının, tüketicilerin adalet algısını zayıflatmayacak şekilde yapılması hem işletmenin satın alma öncesinde alternatifler arasında öne çıkmasını hem de memnuniyet, bağlılık ve başkalarına tavsiye etme gibi satın alma sonrası davranışsal niyetlerde olumlu sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir (Ye vd., 2014). Ayrıca fiyat adaletinin sağlanamaması durumu memnuniyetsizlik, şikayet ve işletme değiştirme gibi olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir (Ali vd., 2016).

Tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerine pozitif etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Deng ve diğerleri (2013) tüketim duygularının algılanan değer, memnuniyet ve bağlılık üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Jang ve Nankung da (2009) tüketim duygularının davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Hem bu çalışma hem de mevcut çalışmalar tüketim duygularının memnuniyet, bağlılık, tekrar satın alma ve tavsiye gibi davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Han ve Back, 2007; Lin ve Liang, 2011; Ali vd., 2015). Tüketim duygularının hizmet alım sürecinde yaşanan deneyimin sonucunda oluştuğu ifade edilmektedir (Ali vd., 2015). Bu bağlamda birçok otel işletmesi sunmuş olduğu hizmetleri, tüketim duygularını olumlu yönde etkileyecek şekilde tasarlamaktadır (Jang ve Namkung, 2009). Dolayısıyla otel işletmeleri bağlamında tüketicilerde iyi hisler oluşturacak uygulamaların benimsenmesi memnuniyet, bağlılık ve olumlu yorum gibi faydalı sonuçlar elde etmek açısından önemli bir konudur.

Çalışma sonuçları olumlu yorum niyeti üzerinde tüketim duygularının fiyat adaletinden daha etkili olduğu göstermektedir. Bagozzi ve diğerleri (1999) tüketim duygularının tüketici davranışlarını belirleyen temel unsur olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Lin ve Liang da (2011) tüketici deneyimlerinin değerlendirilmesinde tüketim duygularının önemine vurgu yapmaktadır. Jalilvand ve diğerleri ise (2017) işletme hakkında bırakılan olumlu yorumların tüketicilerin yaşamış oldukları deneyimler neticesinde gelişen duygusal durumlarının bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Bu düşünceleri destekler nitelikte Ali ve diğerleri (2016) tüketim duygularının memnuniyet üzerinde fiyat adaletinden daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Deng ve diğerleri (2013) ise tüketim sürecinde ortaya çıkan yoğun etkileşimden dolayı tüketim duygularının otel işletmeleri açısından daha büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Dolayısıyla memnuniyet, bağlılık ve olumlu yorum gibi davranışsal niyetler üzerinde tüketicilerin deneyimleri sonucunda oluşan tüketici duygularının özellikle otel işletmeleri açısından daha etkili olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın diğer bir amacı ise fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerine etkisini seyahat amacına göre karşılaştırmaktır. Mevcut çalışmalar farklı amaçlarla seyahat edenlerin farklı beklentileri olduğunu ve bu yüzden davranışsal niyetlerinin aldıkları hizmetin farklı özelliklerinden etkilendiğini göstermektedir (Radder ve Wang, 2006; Ramathan ve Ramathan, 2011; Ye vd., 2014; Rajaguru ve Hassanli, 2018). Bu çalışmada da benzer şekilde iş ve gezi amaçlı seyahat edenlerin olumlu yorum niyetlerinde fiyat adaletinin ve tüketim duygularının farklı düzeylerde etkili olduğu tespit edilmiştir. İş amaçlı seyahat edenlerde fiyat adaleti olumlu yorum niyetini daha yüksek düzeyde etkilerken, gezi amaçlı seyahat edenlerde tüketim duyguları daha etkilidir. Fiyat adaletinin davranışsal niyetler üzerine etkisini iş ve gezi

amaçlı seyahat edenler açısından değerlendiren mevcut çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Rajaguru ve Hassanli (2018) uluslararası gezginler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada fiyatın gezi amaçlı seyahat edenlerde, kalitenin ise iş amaçlı seyahat edenlerde daha önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Rajaguru ve Hassanli (2018) bu sonuçları, masrafların şirketler tarafından karşılandığı ve bu yüzden iş amaçlı seyahat edenlerin fiyattan ziyade kaliteye önem verdiği şeklinde yorumlamıştır. İş amaçlı uluslararası seyahat edenlerde seyahat ve konaklama masraflarının karşılanmasında bu yöntem uygulanabilir fakat ulusal seyahatlerde belirli bir bütçenin seyahat ve konaklama gibi gider kalemlerine dağıtılması seyahat eden kişilere bırakılabilmektedir. Dolayısıyla şirketin iş seyahati için ön gördüğü bütçenin seyahat eden kişi tarafından seyahat, konaklama ve yeme içme giderlerine dağıtılması fiyatı daha çok önemsemesine neden olabilir. Ayrıca bu çalışmada katılımcıların büyük bir kısmı kendi işini yapan esnaflardan (%23) oluşmaktadır. Bu durum iş amaçlı seyahat etseler bile masraflarını kendilerinin karşılayacağı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla fiyat konusunu dikkate almaları beklenebilir. Ye ve diğerleri de (2014) bu çalışma ile benzer bulgulara ulaşarak fiyatın gezi amaçlı seyahat edenlerde önemli bir rol oynamadığını iş amaçlı seyahatlerde daha önemli olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde Ramathan ve Ramathan da (2011) fiyatın iş amaçlı seyahatlerde kritik öneme sahip olduğunu tespit etmiştir. Hangi gurup için daha önemli olduğuna dair farklı sonuçlar bulunmasına karşın fiyat adaletinin hem iş hem de gezi amaçlı seyahat edenler açısından olumlu yorum niyetleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Seyahat amacının davranışsal niyetler üzerinde etkili olması (Ramathan ve Ramathan, 2011; Ye vd., 2014) otel işletmelerinin müşterilerde memnuniyet sağlayarak olumlu davranışsal niyetler oluşturması açısından seyahat amacına göre farklılaşan beklentileri (Radder ve Wang, 2006) karşılamasını zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda hangi amaçla seyahat edenlerin hangi özelliklere daha çok önem verdiğinin tespit edilmesi önemlidir. Bu çalışmada olumlu yorum niyeti açısından iş amaçlı seyahat edenlerin fiyat adaletine, gezi amaçlı seyahat edenlerin tüketim duygularına önem verdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla otel işletmelerinin müşterilerini olumlu yorum konusunda motive etmesi için iş amaçlı seyahat edenlerde fiyat adaletine, gezi amaçlı seyahat edenlerde tüketim duygularına odaklanması önerilebilir. Ayrıca kendini iş amaçlı veya gezi amaçlı otel olarak konumlandıran işletmelerin kendi konumlarına göre fiyat adaleti veya tüketim duygularına daha çok önem vermesi gerekebilir.

Seyahat ve konaklama alanında memnuniyet, bağlılık, olumlu yorum niyeti gibi davranışsal niyetleri seyahat amacına göre ele alan çok az sayıda çalışma bulunmasına karışın (Rajaguru ve Hassanli, 2018) ilgili çalışmalar seyahat amacının davranışsal niyetler üzerinde farklılık oluşturduğunu göstermektedir (Radder ve Wang, 2006; Ramathan ve Ramathan, 2011; Ye vd., 2014; Rajaguru ve Hassanli, 2018). Farklı seyahat amacına ilişkin farklı beklentilerin ve farklı davranışların anlaşılması açısından bu alanda daha fazla çalışma yapılması önerilebilir. Özellikle nitel çalışmalarla farklı seyahat amacına sahip guruplar arasındaki beklenti ve davranış farklılıklarının ortaya çıkarılması otel işletmeleri açısından da uygulanabilir bilgilere ulaşılması bakımından önemlidir.

KAYNAKÇA

Akgöz, E., ve Tengilimoğlu, E. (2015). Online müşteri değerlendirmelerinin, tesis özellikleri açısından incelenmesi; booking.com örneği, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 145.

Ali, F., Amin, M. and Ryu, K. (2016). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(1),45-70.

Ali, F., Hussain, K. and Omar, R. (2015). Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels, *European Journal of Tourism Research*, (12),25-40.

Bagozzi, R., Gopinath, M. and Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 35(4),11-15.

Balouchi, M., Aziz, Y., A., Rahman, A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Rahmani A., A. and Raja-Yusof, R., N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2),168-189.

Cakici, A. C., Akgunduz, Y. and Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention, *Tourism Review*, 74(3),443-462.

Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling, in Marcoulides, G.A. (Ed.), Modern Methods for Business Research, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah, NJ, pp. 295-336.

Clemes, M.D., Gan, C. and Ren, M. (2010). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioural intentions in the motel industry: An empirical analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(4),530-568.

Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. 2nd ed. New York: Psychology Press.

Deng, W. J., Yeh, M. L. and Sung M.L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management,* 35 (2013), 133–140.

Fazzolari, M. and Petrocchi, M. (2018). A study on online travel reviews through intelligent data analysis. *Information Technology and Tourism*, 20(1–4), 37–58.

Filieri, R., Raguseo, E. and Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88(2018),134–142.

Fornell, C. and Lacker, D.F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research,* 18, 39–50.

Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares (Pls-Sem), Statistical Associates Publishing, New York.

Hacıoğlu, N. (2000). Turizm Pazarlaması, Vipaş A.Ş. Bursa.

Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., and Sarstedt M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), London, SAGE Publications.

Han, H. and Back, K. J. (2007). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 15(3), 5-30.

Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Hu, Y. H. and Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management*, 36(2016), 929–944.

Jalilvand, R. M., Salimipour, S., Elyasi, M. and Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 1(35),81-110.

Jin, N., Lee, S. and Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6),532–551.

Kashyap, R. and Bojanic, D.C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1),45-51.

Kim, W. and Han, H. (2008). Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: a mediating effect of relationship quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(3),219-239.

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(2019),103–110.

Kumar, V., Pozza, I.D. and Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3),246-262.

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.

Lewis, B. R., and McCann, P. (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.

Liang, W. J. (2013). Antecedents of Travelers' eWOM Communication. (Unpublished Doctoral thesis), Faculty of Business, Oxford Brookes University.

Lin, J. and Liang, H. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality*, 21(4),350-372.

Liu, Z. and Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47(2015), 140-151.

Mayr, T. and Zins, A. H. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry. *International Journal of Cultural Tourism and Hospitality Research*, 6(4),356–376.

Namkung, Y. and Jang. S. (2007), Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioural intentions, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3),387-410.

Phillips, D.M. and Baumgartner, H., (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3),243–252.

Phillips, P., Zigan, K., Silva, M.M.S. and Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis. *Tourism Management*, 50(2015),130-141.

Pizam, A., Shapoval, V. and Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1),2-35.

Radder, L. and Wang, Y. (2006). Dimensions of guest house service managers' perceptions and business travelers' expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7),554-562.

Rajaguru, R. and Hassanli, N. (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5),2268-2286.

Ramanathan, U. and Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1),7-25.

Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., and Memon, M. A. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An Updated Guide and Practical Guide to Statistical Analysis (2nd ed.). Kuala Lumpur, Malaysia: Pearson.

Ranaweera, C. and Karjaluota, H. (2017). The impact of service bundles on the mechanism through which functional value and price value affect WOM intent. *Journal of Service Management*, 28(4),707-723.

Ringle, C. M., Silva, D. and Bido, D. (2014). Structural equation modeling with the smartpls. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2),56-73.

Sandy, N., David, M., E. and Dagger, T., S. (2011), Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality*, 21(2),133-151.

Sargeant, A. and Mohamad, M. (1999). Business performance in the UK hotel sector: Does it pay to be market-oriented?, *The Service lndustries Journal*, 9(3),42-59.

Sharma, P. N., Shmueli, G., Sarstedt, M., Danks, N., and Ray, S. (2019). Prediction-oriented model selection in partial least squares path modeling. *Decision Sciences* 1(1),1-41.

Tengilimoglu, E. and Hassan, A. (2020). Applying flow theory to the online booking experience: The role of utilitarian and hedonic features, *Journal of Tourismology*, 6(1),1-12.

Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2020). Online yorumların faydalı bulunma durumunun incelenmesi: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 686-698.

TripAdvisor (2016). TripBarometer, Traveler Trends & Motivations Global Findings.

Usakli, A. and Kücükergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism. Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11),3462-3512.

Varki, S. and Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioural intentions. *Journal of Service Research*, 3(1),232-240.

Wong, C. U. I and Qi, S. (2017). Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews - the case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23(2017),19-29.

Yavas, U. and Babakus, E. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: Congruence between business and leisure travelers. *Hospitality Management*, (24),359-67.

Ye, Q., Li, H., Wang, Z. and Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler review. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 13(1), 23-39.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(1996), 31-46.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1833-1856.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.822
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Akdeniz Ülkelerinin Destinasyon Rekabetçilik Performanslarının Analizi: MAIRCA ve MARCOS Yöntemleri ile Bir Uygulama

Dr. Furkan Fahri ALTINTAŞ, Mersin İl Jandarma Komutanlığı, Mersin, e-posta: furkanfahrialtintas@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0161-5862

Öz

Bu araştırmada, 2019 yılı için 19 Akdeniz havzası ülkenin Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi (TTCI) bileşenlerine ait değerler üzerinden söz konusu ülkelerin destinasyon rekabetçilik performansları MAIRCA ve MARCOS yöntemleri ile ölçülmüştür. Bulgulara göre, her iki yöntem kapsamında destinasyon rekabetçilik performansı en fazla olan ilk dört ülke içinde İspanya, Fransa, İtalya ve Portekiz'in, son dört ülke içinde ise Tunus, Lübnan, Bosna Hersek ve Cezayir'in olduğu gözlenmiştir. Ayrıca TTCI kapsamında ülkelerin destinasyon rekabetçilik performans değerleri, MAIRCA yöntemine kıyasla MARCOS yöntemi ile tespit edilen ülkelerin destinasyon rekabetçilik performans değerleri ile daha fazla pozitif yönlü ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu sonuca göre, TTCI'nın MAIRCA yöntemine kıyasla MARCOS yöntemi ile daha iyi açıklanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Rekabetçiliği, MAIRCA, MARCOS.
Makale Gönderme Tarihi: 13.06.2021
Makale Kabul Tarihi: 04.09.2021

Önerilen Atıf:
Altıntaş, F. F. (2021). Akdeniz Ülkelerinin Destinasyon Rekabetçilik Performanslarının Analizi: MAIRCA ve MARCOS Yöntemleri ile Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1833-1856.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1833-1856.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.822
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Analysis of Destination Competitiveness Performance of Mediterranean Countries: An Application with MAIRCA and MARCOS Methods

Dr. Furkan Fahri ALTINTAŞ, Mersin Provincial Gendarmerie Command, Mersin, e-mail: furkanfahrialtintas@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0161-5862

Abstract

In this research, the destination competitiveness performances of these countries were measured by MAIRCA and MARCOS methods over the values of the Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) components of 19 Mediterranean basin countries for 2019. According to the findings, it was observed that Spain, France, Italy and Portugal were among the top four countries with the highest destination competitiveness performance, while Tunisia, Lebanon, Bosnia and Herzegovina and Algeria were among the last four countries within the scope of both methods. In addition, it has been determined that the destination competitiveness performance values of the countries within the scope of TTCI are more positively related to the destination competitiveness performance values of the countries determined by the MARCOS method compared to the MAIRCA method. Therefore, according to this result, it was concluded that TTCI can be better explained with the MARCOS method compared to the MAIRCA method.

Keywords: Destination Competitiveness, MAIRCA, MARCOS.
Received: 13.06.2021
Accepted: 04.09.2021

Suggested Citation:
Altıntaş, F. F. (2021). Analysis of Destination Competitiveness Performance of Mediterranean Countries: An Application with MAIRCA and MARCOS Methods, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1833-1856.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Rekabet gücü makro anlamda, ülkelerin diğer ülkelere göre daha fazla gelir, istihdam ve verimlilik sağlama kapasitesi olarak açıklanmaktadır (Dursun, 2013). Günümüz dünyasında ülkeler ve diğer organizasyonlar iç ve dış piyasada tutunabilmek ve pazar paylarının sürdürülebilirliğini sağlamak için mücadele vermektedirler. Dolayısıyla rekabet gücü, ülkelerin ve diğer organizasyonların ekonomik anlamda varlıklarının sürdürmesinde en önemli unsurlardan birisidir (Meessen, 2009). Özellikle ülkelerin teknolojik altyapıları, teknoloji üretim kapasiteleri, AR-GE çalışmaları ve nitelikli çalışan sayısı ülkelerin rekabet gücünü belirleyen en önemli unsurlardır (Bucher, 2018). Ayrıca günümüzde ülkelerin rekabet gücünü belirleyen en önemli unsurlardan biri de turizm sektörüdür (Crotti vd., 2015: 3). Turizm sektörünün ülke ekonomilere oluşturduğu olumlu katkılar, turizm konusunda ülkelerin sürdürülebilir destinasyon rekabet içine girmelerine neden olmuştur (Dwyer vd., 2020: 33; Göral ve Yurtlu, 2021: 546). Bu durumda ülkelerin destinasyon rekabetçilik kapasiteleri büyük önem kazanmaktadır. Çünkü destinasyon rekabetçiliği, destinasyon yaşam tarzının tanıtılması kapsamında kârlı bir yöntemle yerel halkın refahını artırarak ve destinasyon ziyaretçilerin ilgi odağı olmasının sürdürülebilirliğini sağlayarak turizm gelirlerinin artmasında önemli bir rol oynamaktadır (Dwyer ve Kim, 2003; Ritchie ve Crouch, 2003).

Turizm sektörünün ülkelerin ekonomik iyileşmelerine olumlu katkılarının olması kapsamında ülkeler sürekli olarak kendilerinin destinasyon rekabetçilik performanslarını takip etmektedirler. Bu kapsamda ülkeler, destinasyon rekabetçilik performansı konusunda eksikliklerinin, yeterliliklerinin ve üstünlüklerinin farkında olurlar. Böylelikle ülkeler, bu farkındalık sayesinde destinasyon rekabetçilik performansı konusunda eksikliklerini gidermek, yeterliliklerini geliştirmek ve üstünlüklerinin sürdürülebilirliğini sağlamak ve buna göre destinasyon rekabetçilik performanslarını artırmak için uygun stratejiler, yöntemler, yönetimler ve uygulamalar sağlayabilmektedirler. Ayrıca ülkeler, birbirlerinin destinasyon rekabetçilik performanslarını da takip etmektedirler. Bu kapsamda ülkeler, destinasyon rekabetçilik performanslarını artırmak için destinasyon rekabetçilik performansları iyi olan ülkeler ile turizm konusunda işbirlikleri ve ortaklıklar sağlayabilmektedir. Dolayısıyla ülkeler her zaman kendilerinin destinasyon rekabetçilik performanslarını ölçen metriklere gereksinim duymaktadırlar.

Ülkelerin destinasyon rekabetçilik performanslarının ölçümü konusunda çeşitli ölçüm modelleri geliştirilmiştir. Bu kapsamda Croutch ve Ritchie (1994, 1995, 1999) ile Ritchie ve Crouch (1993, 2000, 2003) destinasyon rekabetçiliğin kavramsal modeli kapsamında karşılaştırmalı ve rekabetçi avantaj (kaynak varlığı ve yönetimi) durumunu açıklamışlardır. Hassan (2000), destinasyon rekabetçiliği kapsamında turizmde sürdürülebilir rekabetçilik için bir model önererek çevresel sürdürülebilirliğin önemini vurgulamıştır. Heath (2002, 2003) geliştirdiği sürdürülebilir destinasyon rekabetçilik modeli ile destinasyon rekabetçiliğinde insan ile ilgili unsurların öneminden bahsetmiştir. Yoon (2002), geliştirdiği turizm destinasyon rekabetçiliğin yapısal modeli üzerinden turizm paydaşları ve onların destinasyon rekabetçiliğe olan desteğinin yapısal analizini belirtmişlerdir. Dwyer ve Kim (2003) ile Kim ve Dwyer (2003) oluşturdukları entegre modeli ile destinasyon rekabetçiliği belirleyen en önemli unsurların kaynaklar, yönetim, durumsal koşul ve turizm talebinin olduğunu ifade etmişlerdir. Vengesayi (2003), geliştirdiği turizm destinasyon rekabetçiliği ve çekicilik modeli ile arz ve talep taraflı (çekicilik) rekabetçilik yöntemlerine değinmiştir. Gooroochurn ve Sugiyarto (2005), destinasyon rekabetçiliği çerçevesinde ülkelerin ve organizasyonların rekabetçilik güçlerinin izlenmesinde ekonomik etki, sosyal etki, insan kaynakları, altyapı, çevre, teknoloji, tarafsızlık ve sosyal gelişim faktörlerinin işlevlerinin analizini sağlamışlardır (Benedetti, 2010: 14'den akt. Yüzbaşıoğlu vd., 2017: 177).

Belirtilen ölçüm modelleri haricinde ülkelerin destinasyon rekabetçilik performanslarını ölçen diğer bir metrik ise Dünya Ekonomik Formu (World Economic Forum – WEF) tarafından geliştirilmiş olan Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi (Travel and Tourism Competitiveness Index - TTCI)'dir (Benedetti, 2010: 14'den akt. Yüzbaşıoğlu vd., 2017: 177). Söz konusu endeks ile ülkelerin destinasyon rekabetçilik performansları ilk olarak 2007 yılında ölçülmüştür (WEF, 2007). Şu an için 2007 haricinde ülkelerin destinasyon rekabetçilik performanslarının ölçümü ile ilgili olarak 2008, 2009, 2010, 2011, 2013, 2015, 2017 ve 2019 yılları için ilgili raporlar bulunmaktadır (WEF, 2019).

TTCI'nın temel amacı, dünya üzerindeki çeşitli ülkelerde seyahat ve turizm sektörünün gelişmesini dikkat çeken durumu sağlayan etmenleri ülkeler bazında ölçmektir (Eşiyok ve Hassan, 2020: 4). TTCI kapsamında veriler WEF ile birlikte çalışan ülke temsilcileri ile yapılan anket çalışmasına dayanmaktadır (Göral, 2016: 70). TTCI dört bileşen, dört bileşene bağlı 14 alt bileşen ve 14 alt bileşene bağlı 90 değişkenden oluşmaktadır. Buna göre TTCI bileşenleri, alt bileşenleri ile bileşen ve alt bileşenlerin ağırlıkları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. TTCI Bileşenleri, Alt Bileşenleri ve Bileşen ile Alt bileşenlerin Ağırlıkları

Bileşenler	Alt Bileşenler
Çevresel İmkânlar (%25)	İş çevresi (%5) Huzur ve güvenlik (%5) Sağlık ve temizlik (%5) İnsan kaynakları ve işgücü piyasası (%5) Bilgi teknolojilerine uyum (%5)
Turizm Politikası ve Çevresel Şartlar (%25)	Seyahat ve turizmin önceliklendirilmesi (%6,25) Uluslararası açıklık (%6,25) Fiyatta rekabetçilik (%6,25) Çevresel sürdürülebilirlik (%6,25)
Altyapı (%25)	Havayolu taşımacılığı altyapısı (%8,33) Karayolu ve liman altyapısı (%8,33) Turizm hizmetleri altyapısı (%8,33)
Doğal ve kültürel kaynaklar (%25)	Doğal Kaynaklar (%12,5) Kültür varlıkları ve iş seyahatleri (%12,5)

Kaynak: WEF, 2019: 85

TTCI'da bileşenler, alt bileşenler ve değişkenler 1 ile 7 arasında değer almaktadır. 1 en kötü değeri, 7 ise en iyi değeri belirtmektedir. Ayrıca ülkelerin alt bileşenlerin aritmetik ortalamaları ile bileşenler, bileşenlerin aritmetik ortalamaları ile ülkelerin TTCI kapsamında destinasyon rekabetçilik performansları hesaplanabilmektedir (WEF, 2019: 85). Buna karşın TTCI değişkenleri farklı ölçütlere göre düzenlenmiş oldukları için söz konusu değişkenlerin 1 ile 7 değerinde olması için normalizasyon işlemi sağlanmaktadır. Söz konusu normalizasyon işlemleri Tablo 2'de açıklanmıştır.

Tablo 2. TTCI Değişkenlerinin Normalizasyon İşlemleri

Değişkenler	Normalizasyon Formülü
Değişkenlerin yüksek değerlerinin iyi bir sonuç gösterdiği durumlar	$-6x\frac{\text{Ülke değeri-En küçük değer}}{\text{En büyük değer-en küçük değer}}+7$
Değişkenlerin yüksek değerlerinin kötü bir sonuç gösterdiği durumlar	$6x\frac{\text{Ülke değeri-En küçük değer}}{\text{En büyük değer-en küçük değer}}+1$

Kaynak: WEF, 2019: 85'den uyarlanmıştır.

Akdeniz bölgesinde yer alan ülkeler dünya turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir (Davraz, 2020). Çünkü Akdeniz bölgesi, dünyanın en eski yerleşim ve uygarlık merkezlerden en önemlilerinden biri olması nedeniyle söz konusu bölge turistler için seyahat ve turizm açısından odak noktası haline gelmiştir (Bozok ve Köroğlu, 2007: 1). Dolayısıyla Akdeniz bölgesinde yer alan ülkelerin turizm faaliyetleri dünya turizm faaliyetlerini etkileyebildiğinden dolayı Akdeniz bölgesinde yer alan ülkelerin destinasyon rekabetçiliği performanslarının ölçülmesi büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda araştırmada Akdeniz bölgesinde yer alan 19 ülkenin (Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz, Türkiye, Yunanistan, Hırvatistan, Slovenya, Arnavutluk, Fas, Tunus, Cezayir, Mısır, İsrail, GKRY, Malta, Lübnan, Bosna Hersek ve Karadağ) en son ve güncel olan 2019 yılı için TTCI bileşenlerine ait değerler üzerinden söz konusu ülkelerin destinasyon rekabetçilik performanslarını MAIRCA ve MARCOS çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleri ile ölçülmüştür. Karar alternatiflerinin performanslarının ölçülmesinde MAIRCA ve MARCOS yöntemleri duyarlılık ve güvenirlik seviyeleri yüksek ÇKKV yöntemleridir (Boral vd., 2020; Gigovic, 2016). Dolayısıyla araştırmada söz konusu ülkelerin destinasyon rekabetçilik performanslarının ölçülmesinde MAIRCA ve MARCOS yöntemleri tercih edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın literatür kısmında destinasyon rekabetçiliği ve TTCI ile ilgili olan araştırmalar belirtilmiştir. Araştırmanın sonuç, tartışma ve öneriler kısmında ise bulgular çerçevesinde tespit edilen nicel değerlere istinaden çıkarımlarda bulunup, tartışılmıştır.

LİTERATÜR

Araştırmanın literatürü iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlardan birincisinde destinasyon rekabetçiliği ile TTCI kapsamında araştırmalar belirtilmiştir. İkincisinde ise MAIRCA ve MARCOS ile ilgili araştırmalar açıklanmıştır.

Destinasyon rekabetçiliği, turizm alanında rekabetin asıl belirleyicisi rolündedir. Bu bağlamda Hassan (2000), destinasyon rekabetçiliğini bir destinasyonun rakiplerine kıyasla pazar konumunu en kârlı konuma getirmesinde olumlu getiri sağlayan ürünleri sağlama ve bu ürünleri bütünleştirme faaliyeti olarak açıklamıştır. Ritchie ve Crouch (2000) ise, destinasyon rekabetçiliğini bir ülkenin katma değer sağlama ve buna bağlı olarak çekiciliği, varlıkları, ulaşılabilirliği ile süreçleri yönetmek ve bu ilişkileri iktisadi ve sosyal bir modelde birleştirme yeteneği olarak belirtmişlerdir (Ekin, 2004: 34).

Destinasyon rekabetçiliğin sağlanmasında turizm çekiciliğinin çok önemli bir işlevi bulunmaktadır. Bu bağlamda ülkelerin veya bölgelerin turizm destinasyon rekabetçilik performansının artırılmasına yönelik çeşitlik turizm çekicilik öğeleri incelenmiştir. Dolayısıyla literatürde turizm destinasyon rekabetçiliği kapsamında birçok çekicilik öğesi bulunmaktadır. Buhatis (2000) literatürde bulunan destinasyon rekabetçiliği çerçevesinde çekicilik konusundaki yaygın ve ortak öğeleri çekicilikler (doğal ve insan yapımı yapılar), ulaşılabilirlik (ulaşım sistemleri), koşullar (konaklama, yeme-içme, satış ve pazar), mevcut paketler (aracı kurumlarca hazırlanmış paketler), etkinlikler (destinasyonda bulunan tüm etkinlikler) ve yardımcı hizmetler olarak açıklamıştır (Ekin, 2004: 39).

TTCI literatürünün ana kaynağını, WEF tarafından oluşturulan TTCI raporlarına dayanmaktadır. Söz konusu raporlarda belirli yıllara istinaden ülkelerin destinasyon rekabetçilik performansları ölçülmüş ve ölçümlere göre ülkeler sıralanmıştır. Bu kapsamda tüm TTCI raporları kapsamında belirli yıllara göre en fazla destinasyon rekabetçilik performansı gösteren ilk 10 ülke Tablo 3'de açıklanmıştır.

Tablo 3. Ülkelerin TTCI Raporları Kapsamında Destinasyon Rekabetçilik Performans Sıralamaları

Sıralama	2007	2008	2009	2011
1	İsviçre	İsviçre	İsviçre	İsviçre
2	Avusturya	Avusturya	Avusturya	Almanya
3	Almanya	Almanya	Almanya	Fransa
4	İzlanda	Avustralya	Fransa	Avusturya
5	ABD	İspanya	Kanada	İsveç
6	Hong Kong	İngiltere	İspanya	ABD
7	Kanada	ABD	İsveç	İngiltere
8	Singapur	İsveç	ABD	İspanya
9	Lüksemburg	Kanada	Avustralya	Kanada
10	İngiltere	Fransa	Singapur	Singapur
Sıralama	2013	2015	2017	2019
1	İsviçre	İspanya	İspanya	İspanya
2	Almanya	Fransa	Fransa	Fransa
3	Avusturya	Almanya	Almanya	Almanya
4	İspanya	ABD	Japonya	Japonya
5	İngiltere	İngiltere	İngiltere	ABD
6	ABD	İsviçre	ABD	Avustralya
7	Fransa	Avustralya	Avustralya	İtalya
8	Kanada	İtalya	İtalya	Kanada
9	İsveç	Japonya	Kanada	İsviçre
10	Singapur	Kanada	İsviçre	Avusturya

Kaynaklar: 2007: WEF (2007), 2008: WEF (2008), 2009: WEF (2009), 2011: WEF (2011), 2013: WEF (2013), 2015: WEF (2015), 2017: WEF (2017), 2019: WEF (2019).

Tablo 3 incelendiğinde, İsviçre 2013 yılına kadar destinasyon rekabetçilik performansı en yüksek ülkedir. Fakat İsviçre'nin destinasyon rekabetçilik performansı 2015 yılından sonra istikrarsızlaşmış olup, 2015 yılı için 6'ıncı, 2017 yılı için 10'uncu ve 2019 yılı için ise 9'uncu sıraya gerilemiştir. Tablo 3'e göre, TTCI raporları bütünsel olarak düşünüldüğünde İsviçre, Almanya, ABD ve Kanada tüm yıllara göre destinasyon rekabetçilik performansı açısından ilk 10 ülke içinde yer almıştır. Bu durum İsviçre, Almanya, ABD ve Kanada'nın diğer ülkelere göre destinasyon rekabetçilik performansına diğer ülkelere kıyasla daha önem verdiğini göstermektedir. Bunun yanında Tablo 3 değerlendirildiğinde, 2008 ve 2013 yılları için 6, diğer yıllar için 5 Avrupa Birliği üyesi ülkelerinin ilk 10 sırada olduğu gözlenmiştir. Bu durum, Avrupa Birliği tarafından destinasyon rekabetçilik konusunun dikkate alındığını açıklamaktadır. Bunların dışında Tablo 3'e göre, 2007, 2009, 2010 ve 2013 yılları için dört, 2008 yılı için 5, 2017 ve 2019 yılı için 6 ülkenin G7 grubu ülkelerinden olması dikkat çekicidir. Bu durum ise ekonomik gelişmişlik ve ekonomik büyümenin ülkelerin destinasyon rekabetçilik performansları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Croitoru (2011), 2010 yılı için Romanya ve Bulgaristan ülkelerinin TTCI bileşenlerine ait değerler üzerinden ülkelerin destinasyon rekabetçilik performanslarını karşılaştırmışlardır. Araştırmada, Romanya'nın turizmde yatırımı teşvik etmek için kurumsal ortamı iyileştirmeye yönelik çabalar göstermesine rağmen söz konusu çabaların verimli bir stratejiye dayanmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmada, Romanya'nın elverişli coğrafi konumundan, doğal ve kültürel kaynaklarından ve yüksek kaliteli insan sermayesinden yararlanamadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada bunların dışında Bulgaristan'ın uluslararası pazarda rekabet avantajlarından yararlanmada kararlı olduğu ve Romanya'dan farklı olarak turizm faaliyetlerinde daha iyi sürdürülebilir stratejiler sağladığı vurgulanmıştır. Gabor vd., (2012), 2011 yılı için 27 Avrupa Birliği üyesi ülkenin TTCI alt bileşenlerine ait verileri ile söz konusu ülkelerin kümeleme analizi ile tasniflemişlerdir. Araştırmada, birinci kümede yer alan Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Hollanda, İsveç ve İngiltere'nin destinasyon rekabetçiliği konusunda ulusal stratejilerle kendilerini geliştirmiş oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. İkinci küme ülkeleri olan Bulgaristan, Yunanistan, İtalya ve İspanya'nın kendilerine özgü doğal potansiyellerinin oldukları belirtilmiştir. Üçüncü küme ülkeleri olan Avusturya, GKRY, Estonya, İrlanda, Lüksemburg, Malta, Portekiz ve Slovenya'nın turizm konusunda güçlü altyapılarının oldukları tespit edilmiştir. Dördüncü küme ülkeleri olan Polonya ve Romanya'nın destinasyon rekabetçilik potansiyellerini artırmaları için altyapı bileşenine gerekli önemi vermeleri gerektiği işaret edilmiştir. Son olarak 5'inci küme ülkeleri olan Çekya, Macaristan, Letonya, Litvanya, Slovakya ülkelerinin destinasyon rekabetçilik performanslarını artırmaları için güçlü maliye politikaları sağlamaları gerektiği ifade edilmiştir. Cibinskiene ve Sinieskiene (2015), şehir turizm rekabetçiliği konusunda 18 turizm uzmanına danışarak bir ölçek geliştirmişlerdir. Söz konusu ölçek, iki bileşen ve iki bileşene bağlı 7 alt bileşenden oluşmuştur. Buna göre bileşenler iç ve dış çevre faktörleri olma üzere ikiye ayrılmıştır. İç çevre faktörlerini politik ve yasal faktörler, ekonomik faktörler, sosyal ve kültürel faktörler ile ekolojik ve doğal faktörler, dış çevre faktörlerini ise turizm girişimciliği, turizm kaynakları ve turizm altyapısı alt bileşenleri oluşturmuştur. Krstic vd. (2016), Afrika ülkelerinin 2013 yılı için TTCI ve Küresel Rekabet Endeksi değerleri üzerinden destinasyon rekabetçiliğin küresel rekabet boyutuna olan etkisini doğrusal regresyon analizi ile incelemişlerdir. Araştırmada, destinasyon rekabetçiliğin küresel rekabet boyutunu anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek seviyede etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Khan vd., (2017) 1990-2014 19 turizme odaklı ülkenin hava taşımacılığı, demiryolu taşımacılığı ve seyahat ve ulaşım hizmetleri ile destinasyon rekabetçilik değerleri üzerinden hava taşımacılığı, demiryolu taşımacılığı ve seyahat ve ulaşım hizmetleri boyutlarının destinasyon rekabetçiliği boyutuna olan etkisini panel tam modifiye regresyon yöntemi ile incelemişlerdir. Araştırmada, hava taşımacılığı ve demiryolu taşımacılığı boyutlarının destinasyon rekabetçilik boyutunu pozitif yönlü ve anlamlı, buna karşın seyahat ve ulaşım hizmetleri negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Rodríguez-Díaz ve Pulido-Fernández (2019), 2017 yılı için ülkelerin TTCI ve Sürdürülebilir Gelişme Endeksi verileri kapsamında destinasyon rekabetçilik boyutunun sürdürülebilir gelişme boyutuyla olan ilişkiyi doğrusal regresyon analizi ile ölçmüşlerdir. Araştırmada, destinasyon rekabetçiliği ve sürdürülebilir gelişme arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Eşiyok ve Hassan (2020), 2015-2019 zaman aralığında Türkiye, Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya, Fas, Tunus ve Mısır ülkelerinin TTCI'da bulunan bileşen değerleri üzerinden destinasyon rekabetçilik seviyelerini incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre, Akdeniz bölgesinde yer alan Avrupa destinasyonlarının rekabet gücünün, Türkiye ve Kuzey Afrika ülkelerinin destinasyon rekabetçilik performanslarına kıyasla daha fazla olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Güllü ve Yılmaz (2020), 2019 yılı için 10 Akdeniz ülkesinin TTCI alt bileşen değerleri üzerinden söz konusu ülkelerin destinasyon rekabetçilik performanslarını Entropi tabanlı EDAS yöntemi ile ölçmüşlerdir. Araştırma sonucuna göre, ülkelerin destinasyon rekabetçilik performansı Fransa, İspanya, İtalya ve Portekiz, Yunanistan, Hırvatistan, Tunus, Türkiye, Fas ve Mısır olarak sıralanmıştır. Manap Davras (2020) 2019 yılı için 16 Akdeniz ülkesinin TTCI raporunda alt bileşenlerine ait değerler üzerinden söz konusu ülkelerin destinasyon ve rekabetçilik performanslarını TOPSIS ve VIKOR yöntemleri ile ölçmüşlerdir. Araştırma sonucuna göre, TOPSIS yöntemi kapsamında destinasyon rekabetçilik performansı en iyi olan ilk dört ülkenin İspanya, Yunanistan, İtalya ve Fransa, son dört ülkenin ise Malta, Lübnan, İsrail ve Cezayir olduğu tespit edilmiştir. VIKOR yöntemi kapsamında ise ilk dört ülkenin İspanya,

Yunanistan, GKRY ve Fransa, son dört ülkenin ise Ürdün, Lübnan, İsrail ve Cezayir olduğu gözlenmiştir. Bütünsel olarak değerlendirildiğinde her iki yönteme göre destinasyon rekabetçilik açısından en fazla performansa sahip olan ülkelerin İspanya, Fransa ve Yunanistan, en az performansa sahip olan ülkelerin ise Lübnan, İsrail ve Cezayir olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin her iki yönteme göre destinasyon rekabetçiliği sıralamasında orta sıralarda yer aldığı belirlenmiştir. Nzmfar vd., (2020), Ortadoğu ülkelerinin 2015 ve 2017 yıllarına ait TTCI alt bileşen değerleri üzerinden söz konusu ülkelerin yıllara göre destinasyon rekabetçilik performanslarını ölçmüştür. Araştırma sonucuna göre, her iki yıl için Mısır, İran, Kuveyt, Lübnan ve Yemen ülkelerinin destinasyon rekabetçilik performanslarının düşük seviyede olduğu gözlenmiştir. Göral ve Yurtlu (2021), 2019 yılı için TTCI raporunda bulunan 140 ülkenin alt bileşen değerleri üzerinden söz konusu ülkeleri 5 gruba ayırarak (1. Grup: Çok iyi (1'inci ve 30'uncu sıra aralığı, 2. Grup: İyi (31'inci ve 60'ıncı sıra aralığı), 3. Grup: Orta (61'inci ve 90'ıncı sıra aralığı, 4. Grup: Zayıf (91'inci ve 120'inci sıra aralığı, 5. Grup: Çok zayıf (121'inci ve 140'ıncı sıra aralığı) Türkiye'nin destinasyon rekabetçilik performansını incelemişlerdir. Bu bakımdan Türkiye'nin doğal ve kültürel kaynaklar açısından çok iyi, altyapı ile turizm politikaların etkinleştirilmesi açısından iyi kategoride yer aldığı tespit edilmiştir. Fakat Türkiye'nin çevresel faktörler açısından orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürün ikinci bölümü kapsamında ise Gigović (2016), Sırbistan'da en uygun mühimmat deposu yer seçim problemini DEMATEL ve ANP tabanlı MAIRCA yöntemi ile çözmüşlerdir. Araştırma sonucuna göre, Sırbistan'da en uygun mühimmat deposu yerinin Karpat bölgesinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında duyarlılık analizi verilerine göre DEMATEL ve ANP tabanlı MAIRCA yönteminin kararlı olduğu tespit edilmiştir. Pamućar vd., (2017), Belgrad'da şehir hizmetleri için en uygun ihale seçimini DEMATEL ve ANP tabanlı MAIRCA yöntemi ile belirlemişlerdir. Araştırmada kriter ağırlıkları birbirinden farklı olmak üzere 36 senaryoya istinaden sıralamalarının birbirleriyle olan ilişkilerin anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek seviyede olduğu belirlenmiş ve buna göre şehir hizmetleri ihalelerinde DEMATEL ve ANP tabanlı MAIRCA yönteminin kullanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Tesić ve Božanić (2018) Sırp ordusunun ideal su tanklarının yer problemini MAIRCA yöntemi ile çözmüşlerdir. Araştırmada, duyarlılık analizlerine göre Sırp ordusunun su tanklarının yerlerinin seçiminde MAIRCA yönteminin uygulanabilir olduğu belirlenmiştir. Ayçin ve Orçun (2019), Türkiye'de 2016 ve 2017 yılları için bankaların performanslarını ENTROPİ tabanlı MAIRCA yöntemi ile ölçmüşlerdir. Araştırmada, her iki yıla göre en başarılı bankanın Ziraat Bankası, en az başarılı bankanın ise Türkiye Vakıflar Bankası'nın olduğu gözlenmiştir. Badi ve Pamućar (2020) Libya ülkesinde demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren tedarikçilerin seçim problemini Gri İlişkisel Analiz (GİA) tabanlı MARCOS, VIKOR ve TOPSIS yöntemleri ile çözmüşlerdir. Araştırmada, en uygun tedarikçi sıralaması açısından GİA tabanlı MARCOS yönteminin en fazla GİA tabanlı VIKOR yöntemi ile tutarlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Boral vd. (2020), arıza modu ve etki analizine göre mühendislik uygulamalarının hata modlarının risk seviyelerini bulanık AHP tabanlı bulanık MAIRCA yöntemi ile sıralamışlardır. Bulgulara göre, kriter ağırlıkları birbirinden farklı 6 senaryoya istinaden hata modlarının risk seviyelerinin sıralamaları arasında değişiklikler olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda araştırmaya göre, mühendislik alanında bulanık AHP tabanlı bulanık MAIRCA yönteminin hata mod risk seviyelerinin sıralamalarında uygulanabileceği tespit edilmiştir. Božanić (2020) Sırp ordusunun uygun kamp alanlarının seçim problemini LWBA tabanlı Z-Z-MAIRCA, Z-MABAC ve Z-VIKOR yöntemleri ile çözmüşlerdir. Araştırma sonucuna her üç yönteme göre en uygun kamp alan seçim yerlerinin sıralamalarının genel anlamda birbirinden farklı olduğu gözlenmiştir. Buna karşın her üç yönteme göre kamp alanları skorları arasında pozitif yönlü, anlamlı ve yüksek ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Stević ve Brković (2020) periyodik ücretlendirme ile çalışanların motivasyon artırma yöntemlerinin seçim problemini FUCOM tabanlı MARCOS, SAW, ARAS, WASPAS, EDADS, COCOSO, MABAC ve

TOPSIS yöntemleri ile ölçmüşlerdir. Araştırma sonucuna göre, FUCOM tabanlı MARCOS yöntemi kapsamında söz konusu motivasyon artırma yöntemlerinin performans değerleri en fazla FUCOM tabanlı TOPSIS yöntemi kapsamında performans değerleri ile anlamlı, pozitif yönlü çok yüksek nicelikte ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Stević vd. (2020), Bosna Hersek'te sağlık endüstrisi için tedarikçi seçim problemini MARCOS yöntemi ile çözmüşlerdir. Araştırma sonucuna göre, kriter ağırlıkları değiştirilerek 21 senaryoya istinaden tedarikçi sıralamaları arasında önemli değişikliler olmadığı ve buna göre MAIRCA yönteminin sağlık endüstrisi tedarikçi seçiminde duyarlı olmadığı, fakat güvenilir ve kararlı olduğu tespit edilmiştir. Ulutaş vd., (2020) CCSD ve ITARA tabanlı MARCOS, WASPAS, ARAS ve GİA yöntemlerine göre küçük ev aletleri için optimal depo seçim problemini çözmüşlerdir. Araştırmada, CCSD ve ITARA tabanlı MARCOS yöntemi ile belirlenen en uygun depo sıralamasının, en fazla CCSD ve ITARA tabanlı WASPAS yöntemi ile belirlenen en uygun depo seçimi sıralamasıyla tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürü toparlamak gerekirse, ülkelerin TTCI kapsamında destinasyon performanslarının incelenmesine yönelik olarak pek çok araştırmaya rastlanılmıştır. Dolayısıyla bu durum, ülkeler açısından destinasyon rekabetçilik performanslarının önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca ÇKKV literatürü değerlendirildiğinde, MAIRCA ve MARCOS yöntemlerini kapsamında çalışmaların kısıtlı olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda sınırlı araştırmalara rağmen MAIRCA ve MARCOS yöntemleri ile ilgili olan çoğu araştırmada söz konusu yöntemlerin güvenilir olduğu saptanmıştır. Buna göre, MAIRCA ve MARCOS yöntemleri ile karar alternatiflerinin seçim problemine veya performanslarının ölçülmesine yönelik daha çok araştırmanın yapılması gerekli olduğu değerlendirilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın Veri Seti, Kısıtı, Önemi ve Analizi

Akdeniz'e kıyısı bulunan toplam 21 ülke bulunmaktadır. Bu ülkelerden Suriye ve Libya'nın 2019 yılının TTCI raporunda destinasyon rekabetçilik performansları açıklanmadığından söz konusu ülkeler araştırma kapsamına alınmamıştır. Dolayısıyla araştırmanın amacına yönelik olarak Akdeniz kıyısında bulunan diğer 19 ülkenin en son ve güncel olan 2019 yılının TTCI raporunda bulunan bileşenlere ait değerler üzerinden söz konusu ülkelerin destinasyon rekabetçilik performansları MAIRCA ve MARCOS yöntemleri ile ölçülmüştür. Araştırmanın kısıtı kapsamında çalışmada yalnızca Akdeniz havzası ülkelerinin destinasyon rekabetçilik performansları ölçülmüştür. Ayrıca MAIRCA ve MARCOS yöntemleri kapsamında araştırmalar kısıtlı olduğu için söz konusu araştırmanın literatüre katkı sağladığı değerlendirilmiştir. Araştırmada kolaylık sağlaması açısından TTCI bileşenlerin kısaltmaları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. TTCI Bileşenleri ve Bileşenlerin Kısaltmaları

Bileşenler	Kısaltma
Çevresel Faktörler	TTCI1
Turizm Politikaları ve Koşulların Etkinleştirilmesi	TTCI2
Altyapı	TTCI3
Doğal ve Kültürel Kaynaklar	TTCI4

MAIRCA Yöntemi

MAIRCA yöntemi, gerçek sonuç ve teorik çözüm arasındaki farkın belirlenmesi temeline dayanmaktadır. MAIRCA yönteminde, bütün karar alternatiflerinin her bir kritere göre ölçülen farkları toplanmaktadır. İşlemler sonucunda, her bir karar alternatifin gerçek değer ve teorik değer arasındaki farklar belirlenir ve farkı en az olan karar alternatifi tercih edilecek olan veya performansı en fazla olan ideal alternatif olarak değerlendirilir (Ecer, 2020: 265). Buna göre MAIRCA yönteminin uygulama aşamaları aşağıda belirtilmiştir (Chatterjee vd., 2018: 109-110; Ayçin ve Güçlü, 2019: 296-298; Ulutaş, 2019: 1471-1472; Boral, 2020: 8; Ecer, 2020: 266-269; Zolfani vd., 2020: 107; Aksoy, 2021: 5).

1. Aşama: Başlangıç Karar Matrisinin Sağlanması

$$X=[d_{ij}]=\begin{array}{c} \\ A_1 \\ A_2 \\ \vdots \\ A_m \end{array}\begin{array}{c} C_1,\ C_2 \ldots C_n \\ \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12}\ldots. & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22}\ldots. & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2}\ldots. & x_{mn} \end{bmatrix}_{mxn} \end{array} \quad (1)$$

Karar matrisinde yer alan d_{ij} değeri i. karar alternatifin j. kriterdeki değerini açıklamaktadır. Bu karar matrisi, n kriterden ve m tane alternatiften (A_i; i=1,2,…,m) oluşmaktadır.

2. Aşama: Teorik Değerlendirme Hesabı

Bu aşamada karar alternatiflerinin her birinin aynı ihtimalle gerçekleşeceği gibi düşünülür. Bu kapsamda m toplam karar alternatif sayısı belirtilmek üzere muhtemel karar alternatiflerinin herhangi birinin tercihi eşitlik 2 ile açıklanır.

$$P_{A_i}=\frac{1}{m},$$
$$\sum_{i=1}^{m} P_{A_i}=1,\ \ i=1,2,\ldots,m \quad (2)$$

Dolayısıyla karar alternatiflerin her birinin tercih olasılıkları birbirine eşittir.

$$P_{A_1}=P_{A_2}\ldots..=P_{A_m} \quad (3)$$

3. Aşama: Teorik Değerlendirme Matrisinin Sağlanması

Bu matris oluşturulurken kriter ağırlıkları ile tercih olasılıkları çarpılarak elde edilir.

$$T_p=\begin{array}{c} P_{A_1} \\ P_{A_2} \\ \vdots \\ P_{A_m} \end{array}\begin{bmatrix} t_{p11} & x_{p12}\ldots. & x_{p1n} \\ t_{p21} & x_{p22}\ldots. & x_{p2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{pm1} & x_{pm2}\ldots. & x_{pmn} \end{bmatrix}=\begin{array}{c} P_{A_1} \\ P_{A_2} \\ \vdots \\ P_{A_m} \end{array}\begin{bmatrix} w_1.t_{p11} & w_2.x_{p12}\ldots. & w_n.x_{p1n} \\ w_1.t_{p21} & w_2.x_{p22}\ldots. & w_n.x_{p2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ w_1x_{pm1} & w_2.x_{pm2}\ldots. & w_n.x_{pmn} \end{bmatrix} \quad (4)$$

Buna göre, teorik değerlendirme matrisi eşitlik 5 ile sağlanır. Eşitlik 5'te n toplam kriter sayısını, t_{pi} ise teorik değerini açıklamaktadır.

$$T_P=P_A[t_{p1}\ \ t_{p2}\ \ldots.\ \ t_{pn}=P_{A_i}[P_{A_1}.w_1\ \ P_{A_2}.w_1\ \ldots.\ P_{A_n}.w_n] \quad (5)$$

4. Aşama: Gerçek Değerlendirme Matrisinin Oluşturulması

Bu aşamada, öncelikle standartlaştırılmış matrisin sağlanması gerekmektedir. Standartlaştırılmış matris fayda yönlü (maksimizasyon) veya maliyet yönlü (minimizasyon) olmaktadır. Fayda yönlü kriterler için eşitlik 6, maliyet yönlü kriterler için ise eşitlik 7 ile standartlaştırılmış karar matrisi oluşturulur.

$$t_{rij}=t_{pij}.\left(\frac{x_{ij}-x_i^-}{x_i^+-x_i^-}\right) \tag{6}$$

$$t_{rij}=t_{pij}.\left(\frac{x_i^+-x_{ij}}{x_i^+-x_i^-}\right) \tag{7}$$

Eşitlik 6 ve eşitlik 7'de bulunana x_i^+ ilgili kriterlerin maksimum değerini belirtmektedir. x_i^- ise kriterlerin minimum değerini açıklamaktadır. Bu çerçevede eşitlik 8 ile gerçek değerlendirme matrisi belirlenir.

$$T_r=\begin{array}{c} \\ A_1 \\ A_2 \\ \vdots \\ A_m \end{array}\begin{array}{c} \begin{array}{ccc} C_1, & C_2\ldots & C_n \end{array} \\ \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12}\ldots. & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22}\ldots. & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2}\ldots. & x_{mn} \end{bmatrix} \end{array} \tag{8}$$

5. Aşama: Fark Matrisinin Hesaplanması

$$G=T_p-T_r=\begin{bmatrix} g_{11} & g_{12}\ldots. & g_{1n} \\ g_{21} & g_{22}\ldots. & g_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ g_{m1} & g_{m2}\ldots. & g_{mn} \end{bmatrix}=\begin{bmatrix} t_{p11}-t_{r11} & t_{p12}-t_{r12}\ldots. & t_{p1n}-t_{r1n} \\ t_{p21}-t_{r21} & t_{p22}-t_{r22}\ldots. & t_{p2n}-t_{r2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ t_{pm1}-t_{rm1} & t_{pm2}-t_{rm2}\ldots. & t_{pmn}-t_{rmn} \end{bmatrix} \tag{9}$$

$$f_{ij}=\begin{cases} 0, & \text{eğer} \quad k_{pij}=k_{rij} \\ k_{pij}=k_{rij}, & \text{eğer} \quad k_{pij}>k_{rij} \end{cases} \tag{10}$$

6. Aşama: Karar Alternatiflere İlişkin Kriter Fonksiyon Değerlerinin (Performans Değerlerinin) Hesaplanması ve Sıralamaların Sağlanması

$$Q_i=\sum_{j=1}^{n} g_{ij} \tag{11}$$

Karar alternatifleri, ölçülen Q_i değerlerine göre küçükten büyüğe doğru sıralanır. Diğer bir ifade ile Q_i değeri en küçük olan en iyi ya da tercih edilebilir karar alternatifidir. Fakat Q_i değeri en büyük olan ise en kötü karar alternatifidir.

MARCOS Yöntemi

MARCOS (Measurement of Alternatives and Ranking According to Compromise Solution – Uzlaşık Çözüme Göre Alternatifleri Değerlendirme ve Sıralama) yöntemi, karar alternatifleri ile referans değerleri olan ideal ve anti-ideal alternatiflerin ilişkisini tespit ederek karar alternatiflerin performanslarını belirleyen bir ÇKKV yöntemidir. Söz konusu ilişkilerin temelinde karar alternatiflerinin fayda fonksiyonları hesaplanır ve ideal ve anti-ideal sonuçlara göre uzlaşık sıralama sağlanır. İdeal ve anti-ideal çözüm, fayda ve maliyet temelli kriterlere göre farklılık göstermektedir. Bu bakımdan fayda temelli açısından ideal çözüm, en büyük değeri alan karar alternatifidir. Buna karşın, maliyet kriterleri için ise ideal çözüm en küçük değere sahip olan karar alternatifidir. Aynı şekilde anti-ideal çözüm fayda kriterleri için en küçük, maliyet kriterleri için ise en büyük değeri alan karar alternatifidir. Kısaca, en iyi karar alternatifi ideal çözüme en yakın olan, anti-ideal çözüm ise ideal çözüme en uzak olan karar alternatifidir (Ecer, 2020: 338). Buna göre MARCOS yönteminin uygulama aşamaları aşağıda belirtilmiştir (Ecer, 2020: 339-342; Chattopadhyay vd., 2020: 56-58).

1. Aşama: Karar Matrisinin Sağlanması

$$X=\begin{bmatrix} x_{11} & x_{12}\dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22}\dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2}\dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (12)$$

2. Aşama: Genişletilmiş Karar Matrisinin Sağlanması

Genişletilmiş karar matrisi, karar matrisine ideal çözüm (Al) ve anti-ideal çözümün (AAl) eklenmesiyle oluşturulur. Söz konusu bu durum 13 ve eşitlik 14'de gösterilmiştir.

$$X=\begin{array}{c} \\ \\ A_1 \\ A_2 \\ \vdots \\ A_m \\ AAl \\ Al \end{array}\begin{array}{c} C_1, C_2\dots\dots C_n \\ \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12}\dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22}\dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & x_{mn} \\ x_{aa1} & x_{aa2}\dots & x_{aan} \\ x_{ai1} & x_{ai2} & x_{ain} \end{bmatrix} \end{array} \quad (13)$$

AI ve AAI değerlerinin ölçülmesi için fayda temelli kriterler için eşitlik 15, maliyet temelli kriterler için ise eşitlik 16'dan yararlanılır.

$$\begin{cases} AI=min_i x_{ij}\text{ , fayda temelli kriter ise } (j\in B) \\ AAI=mak_i x_{ij}\text{ , fayda temelli kriter ise } (j\in B) \end{cases} \quad (14)$$

$$\begin{cases} AI=mak_i x_{ij}\text{ , maliyet temelli kriter ise } (j\in C) \\ AAI=min_i x_{ij}\text{ , maliyet temelli kriter ise } (j\in C) \end{cases} \quad (15)$$

3. Aşama: Genişletilmiş Karar Matrisinin Standartlaştırılması

Eşitlik 17 ile maliyet yönlü, eşitlik 18 ile fayda yönlü kriterler için eşitlik 19 ile genelleştirilmiş karar matrisinin standartlaştırılması sağlanır.

$$n_{ij}=\frac{x_{ij}}{x_{ai}},\ j\in B \quad (16)$$

$$n_{ij}=\frac{x_{aj}}{x_{ij}},\ j\in C$$
(17)

$$N=\begin{bmatrix} n_{11} & n_{12}\dots & n_{1n} \\ n_{21} & n_{22}\dots & n_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ n_{m1} & n_{m2} & n_{mn} \\ n_{aa1} & n_{aa2}\dots & n_{aan} \\ n_{ai1} & n_{ai2} & n_{ain} \end{bmatrix} \quad (18)$$

4. Aşama: Ağırlıklı Matrisin Sağlanması

$$v_{ij}=n_{ij}.w_j \quad (19)$$

$$V=\begin{bmatrix} v_{11} & v_{12}\dots & v_{1n} \\ v_{21} & v_{22}\dots & v_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ v_{m1} & v_{m2} & v_{mn} \\ v_{aa1} & v_{aa2}\dots & v_{aan} \\ v_{ai1} & v_{ai2} & v_{ain} \end{bmatrix} \quad (20)$$

5. Aşama: Karar Alternatiflerinin Fayda Derecelerinin Ölçülmesi

Ağırlıklı matrisin elemanlarının toplamı:

$$S_i=\sum_{i=1}^{n} v_{ij} \tag{21}$$

Anti-ideal çözüme göre fayda derecesi:

$$K_1^-=\frac{S_i}{S_{aai}} \tag{22}$$

İdeal çözüme göre fayda derecesi:

$$K_1^+=\frac{S_i}{S_{ai}} \tag{23}$$

6. Aşama: Karar Alternatiflerinin Fayda Fonksiyonlarının Tespiti

Anti-ideal çözüme göre fayda fonksiyonu

$$\mathbf{f}(K_i^-)=\frac{K_i^+}{K_i^++K_i^-} \tag{24}$$

İdeal çözüme göre fayda fonksiyonu

$$\mathbf{f}(K_i^+)=\frac{K_i^-}{K_i^++K_i^-} \tag{25}$$

7. Aşama: Alternatiflerin Fayda Fonksiyonların Belirlenmesi

$$f(K_i)=\frac{K_i^++K_i^-}{1+\frac{1-\mathbf{f}(K_i^+)}{\mathbf{f}(K_i^+)}+\frac{1-\mathbf{f}(K_i^-)}{\mathbf{f}(K_i^-)}} \tag{26}$$

BULGULAR

Araştırmada ilk olarak MAIRCA yöntemi kapsamında eşitlik 1 ile karar matrisi oluşturulmuştur. Söz konusu karar matrisi Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Karar Matrisi

Ülkeler	TTCI1	TTCI2	TTCI3	TTCI4
Fransa	5,6	4,8	5,4	5,9
İtalya	5,2	4,4	5	5,7
İspanya	5,5	4,9	5,6	5,7
Portekiz	5,5	4,8	5,2	4
Türkiye	4,6	4,5	4,4	3,3
Yunanistan	5,2	4,8	4,8	3,4
Hırvatistan	5,1	4,8	4,7	3,6
Slovenya	5,4	4,8	4,2	2,9
Arnavutluk	5	4,3	3,1	2
Fas	4,8	4,6	3,5	2,6
Tunus	4,7	4,5	3,1	2
Cezayir	4,6	3,6	2,3	2,1
Mısır	4,5	4,6	3,3	3,1
İsrail	5,6	3,9	4,5	2
GKRY	5,5	4,7	4,6	2,1
Malta	5,6	4,9	4,7	2,2
Lübnan	4,5	4,3	3,1	1,7
Bosna Hersek	4,6	4,1	2,8	1,7
Karadağ	5,2	4,4	4	1,9

MAIRCA yönteminde ikinci aşamada eşitlik 2 ve eşitlik 3 ile karar alternatiflerinin (ülkelerin) tercih değerleri tespit edilir. Tercih değerleri ülkelere karşılık gelen tüm bileşenler için 0,0526 olarak ölçülmüştür. Yöntemin üçüncü aşamasında eşitlik 4 ve eşitlik 5 ile teorik değerlendirme matris değerleri ölçülmüştür. Bu kapsamda söz konusu teorik matris değerleri tüm bileşenlerin ağırlık katsayıları 0,250 olduğu için 0,0132 olarak hesaplanmıştır. MAIRCA yönteminin dördüncü aşamasında eşitlik 6 ve eşitlik 8 ile gerçek değerlendirme matrisi değerleri tespit edilmiştir. Buna göre tespit edilen gerçek değerlendirme matris değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Gerçek Değerlendirme Matrisi

Ülkeler	TTCI1	TTCI2	TTCI3	TTCI4
Fransa	0,0132	0,01215	0,0124	0,0132
İtalya	0,0084	0,0081	0,0108	0,0125
İspanya	0,012	0,01316	0,0132	0,0125
Portekiz	0,012	0,01215	0,0116	0,0072
Türkiye	0,0012	0,00911	0,0084	0,005
Yunanistan	0,0084	0,01215	0,01	0,0053
Hırvatistan	0,0072	0,01215	0,0096	0,006
Slovenya	0,0108	0,01215	0,0076	0,0038
Arnavutluk	0,006	0,00709	0,0032	0,0009
Fas	0,0036	0,01012	0,0048	0,0028
Tunus	0,0024	0,00911	0,0032	0,0009
Cezayir	0,0012	0	0	0,0013
Mısır	0	0,01012	0,004	0,0044
İsrail	0,0132	0,00304	0,0088	0,0009
GKRY	0,012	0,01113	0,0092	0,0013
Malta	0,0132	0,01316	0,0096	0,0016
Lübnan	0	0,00709	0,0032	0
Bosna Hersek	0,0012	0,00506	0,002	0
Karadağ	0,0084	0,0081	0,0068	0,0006

5'inci aşamada eşitlik 9 ve eşitlik 10 ile fark matris değerleri belirlenmiştir. Yöntemin son aşamasında ise eşitlik 11 yardımıyla ülkelere ilişkin kriter fonksiyon (destinasyon rekabetçilik) performansları ölçülmüş ve ölçülen değerler sıralanmıştır. Bu kapsamda ölçülen fark matris ve ülkelerin destinasyon rekabetçilik performans değerleri ile söz konusu performans değerlerin sıralaması Tablo 7'de açıklanmıştır.

Tablo 7'ye göre, destinasyon rekabetçilik performansı en fazla olan ilk dört ülke Fransa, İspanya, Portekiz, İtalya son dört ülkenin ise Tunus, Lübnan, Bosna Hersek ve Cezayir olarak sıralanmıştır. Tablo 7 incelendiğinde, ortalama performans değerin nicel olarak altında olan Fransa, İspanya, Portekiz, İtalya, Malta, Yunanistan, Hırvatistan ve Slovenya, GKRY'nin, destinasyon rekabetçilik performans değerin nicel olarak üstünde olan ülkelere göre destinasyon rekabetçilik performansları daha fazladır. Özellikle Fransa ve İspanya ülkelerinin destinasyon rekabetçilik performansları, diğer ülkelerin destinasyon rekabetçilik performans değerleri arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 7. Fark Matris ve Ülkelerin Turizm Rekabet Performans Değerleri

Ülkeler	Fark Matrisi				Değerler ve Sıralama	
	TTCI1	TTCI2	TTCI3	TTCI4	Değerler	Sıralama
Fransa	0	0,00101	0,0008	0	0,00181	1
İtalya	0,0048	0,00506	0,0024	0,0006	0,012864	4
İspanya	0,0012	0	0	0,0006	0,001823	2
Portekiz	0,0012	0,00101	0,0016	0,006	0,009756	3
Türkiye	0,012	0,00405	0,0048	0,0081	0,02894	12
Yunanistan	0,0048	0,00101	0,0032	0,0078	0,016819	6
Hırvatistan	0,006	0,00101	0,0036	0,0072	0,017787	7
Slovenya	0,0024	0,00101	0,0056	0,0094	0,018385	8
Arnavutluk	0,0072	0,00607	0,01	0,0122	0,035436	15
Fas	0,0096	0,00304	0,0084	0,0103	0,031317	13
Tunus	0,0108	0,00405	0,01	0,0122	0,037	16
Cezayir	0,012	0,01316	0,0132	0,0119	0,050182	19
Mısır	0,0132	0,00304	0,0092	0,0088	0,034137	14
İsrail	0	0,01012	0,0044	0,0122	0,026725	10
GKRY	0,0012	0,00202	0,004	0,0119	0,019112	9
Malta	0	0	0,0036	0,0116	0,01518	5
Lübnan	0,0132	0,00607	0,01	0,0132	0,042357	17
Bosna Hersek	0,012	0,0081	0,0112	0,0132	0,044381	18
Karadağ	0,0048	0,00506	0,0064	0,0125	0,028756	11
Ortalama					0,023508	

MARCOS yönteminin ilk aşamasında tıpkı MAIRCA yönteminde olduğu gibi karar matrisi oluşturulur. Söz konusu karar matrisi MAIRCA yönteminde daha öncesinden Tablo 6'da gösterilmiştir. Yöntemin ikinci aşamasında eşitlik 14 ve eşitlik 15 ile genişletilmiş karar matris değerleri ölçülür. Ölçülen genişletilmiş karar matrisi değerleri Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Genişletilmiş Karar Matrisi

Ülkeler	TTCI1	TTCI2	TTCI3	TTCI4
Fransa	5,6	4,8	5,4	5,9
İtalya	5,2	4,4	5	5,7
İspanya	5,5	4,9	5,6	5,7
Portekiz	5,5	4,8	5,2	4
Türkiye	4,6	4,5	4,4	3,3
Yunanistan	5,2	4,8	4,8	3,4
Hırvatistan	5,1	4,8	4,7	3,6
Slovenya	5,4	4,8	4,2	2,9
Arnavutluk	5	4,3	3,1	2
Fas	4,8	4,6	3,5	2,6
Tunus	4,7	4,5	3,1	2
Cezayir	4,6	3,6	2,3	2,1
Mısır	4,5	4,6	3,3	3,1
İsrail	5,6	3,9	4,5	2
GKRY	5,5	4,7	4,6	2,1
Malta	5,6	4,9	4,7	2,2
Lübnan	4,5	4,3	3,1	1,7
Bosna Hersek	4,6	4,1	2,8	1,7
Karadağ	5,2	4,4	4	1,9
İdeal Çözüm	5,6	4,9	5,6	5,9
Anti-ideal Çözüm	4,5	3,6	2,3	1,7

MARCOS yönteminin üçüncü aşamasında Tablo 8'de belirtilen genişletilmiş karar matrisi değerleri eşitlik 16 ve eşitlik 18 yardımıyla standartlaştırılır. Buna göre, standartlaştırılmış karar matrisi Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Standartlaştırılmış Karar Matrisi

Ülkeler	TTCI1	TTCI2	TTCI3	TTCI4
Fransa	1	0,857143	0,964286	1,053571
İtalya	0,928571	0,785714	0,892857	1,017857
İspanya	0,982143	0,875	1	1,017857
Portekiz	0,982143	0,857143	0,928571	0,714286
Türkiye	0,821429	0,803571	0,785714	0,589286
Yunanistan	0,928571	0,857143	0,857143	0,607143
Hırvatistan	0,910714	0,857143	0,839286	0,642857
Slovenya	0,964286	0,857143	0,75	0,517857
Arnavutluk	0,892857	0,767857	0,553571	0,357143
Fas	0,857143	0,821429	0,625	0,464286
Tunus	0,839286	0,803571	0,553571	0,357143
Cezayir	0,821429	0,642857	0,410714	0,375
Mısır	0,803571	0,821429	0,589286	0,553571
İsrail	1	0,696429	0,803571	0,357143
GKRY	0,982143	0,839286	0,821429	0,375
Malta	1	0,875	0,839286	0,392857
Lübnan	0,803571	0,767857	0,553571	0,303571
Bosna Hersek	0,821429	0,732143	0,5	0,303571
Karadağ	0,928571	0,785714	0,714286	0,339286
İdeal Çözüm	1	0,875	1	1,053571
Anti-ideal Çözüm	0,803571	0,642857	0,410714	0,303571

Yöntemin dördüncü aşamasında eşitlik 19 ve eşitlik 20 yardımıyla ağırlıklı matris elde edilir. Buna göre hesaplanan ağırlıklı matris değerleri Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Ağırlıklı Matris

Ülkeler w (Ağırlıklar)	TTCI1 0,25	TTCI2 0,25	TTCI3 0,25	TTCI4 0,25
Fransa	0,25	0,214286	0,241071	0,263393
İtalya	0,232143	0,196429	0,223214	0,254464
İspanya	0,245536	0,21875	0,25	0,254464
Portekiz	0,245536	0,214286	0,232143	0,178571
Türkiye	0,205357	0,200893	0,196429	0,147321
Yunanistan	0,232143	0,214286	0,214286	0,151786
Hırvatistan	0,227679	0,214286	0,209821	0,160714
Slovenya	0,241071	0,214286	0,1875	0,129464
Arnavutluk	0,223214	0,191964	0,138393	0,089286
Fas	0,214286	0,205357	0,15625	0,116071
Tunus	0,209821	0,200893	0,138393	0,089286
Cezayir	0,205357	0,160714	0,102679	0,09375
Mısır	0,200893	0,205357	0,147321	0,138393
İsrail	0,25	0,174107	0,200893	0,089286
GKRY	0,245536	0,209821	0,205357	0,09375
Malta	0,25	0,21875	0,209821	0,098214
Lübnan	0,200893	0,191964	0,138393	0,075893
Bosna Hersek	0,205357	0,183036	0,125	0,075893
Karadağ	0,232143	0,196429	0,178571	0,084821
İdeal Çözüm	0,25	0,21875	0,25	0,263393
Anti-ideal Çözüm	0,200893	0,160714	0,102679	0,075893

Yöntemin 5'inci aşamasında ülkelerin fayda dereceleri kapsamında eşitlik 21 ile ağırlıklı toplam matrisinin elemanlarının toplamı (S_i), eşitlik 22 ile ideal çözüm fayda derecesi (K_i^-) ve eşitlik 23 ile anti ideal çözüm fayda derecesi (K_i^+) hesaplanmaktadır. Bu göre ülkelere ait S_i, K_i^- ve K_i^+ değerleri Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. S_i, K_i^- ve K_i^+ Değerleri

Ülkeler	S_i	K_i^+	K_i^-
Fransa	0,96875	0,986364	1,793388
İtalya	0,90625	0,922727	1,677686
İspanya	0,96875	0,986364	1,793388
Portekiz	0,870536	0,886364	1,61157
Türkiye	0,75	0,763636	1,38843
Yunanistan	0,8125	0,827273	1,504132
Hırvatistan	0,8125	0,827273	1,504132
Slovenya	0,772321	0,786364	1,429752
Arnavutluk	0,642857	0,654545	1,190083
Fas	0,691964	0,704545	1,280992
Tunus	0,638393	0,65	1,181818
Cezayir	0,5625	0,572727	1,041322
Mısır	0,691964	0,704545	1,280992
İsrail	0,714286	0,727273	1,322314
GKRY	0,754464	0,768182	1,396694
Malta	0,776786	0,790909	1,438017
Lübnan	0,607143	0,618182	1,123967
Bosna Hersek	0,589286	0,6	1,090909
Karadağ	0,691964	0,704545	1,280992
İdeal Çözüm	0,982143	1	1,818182
Anti-ideal Çözüm	0,540179	0,55	1

Yöntemin 6'ıncı aşamasında ülkelerin fayda ideal ve anti ideal fayda fonksiyon değeri ($f(K_i^-)$) eşitlik 24, ideal fonksiyon değeri ($f(K_i^+)$) eşitlik 25 ve ülkelerin destinasyon rekabetçilik performansı (ülkelerin uzlaşık çözümü=$f(K_i)$) eşitlik 26 ile hesaplanır. Bu kapsamda ölçülen $f(K_i^-)$, $f(K_i^+)$, $f(K_i)$ değerleri ile $f(K_i)$ değerlerinin sıralaması Tablo 12'de açıklanmıştır.

Tablo 12 incelendiğinde, destinasyon rekabetçilik performansı en fazla olan ilk dört ülkenin İspanya, Fransa, İtalya ve Portekiz, destinasyon rekabetçilik performansı en az olan ilk dört ülkenin ise Arnavutluk, Tunus, Lübnan ve Cezayir olduğu gözlenmiştir. Ayrıca Tablo 12'ye göre, ortalama destinasyon rekabetçilik performans değerinin üstünde olan ülkeler MAIRCA kapsamı (Fransa, İspanya, Portekiz, İtalya, Malta, Yunanistan, Hırvatistan, Slovenya) haricinde GKRY'nin olduğu gözlenmiştir. Bütünsel olarak değerlendirildiğinde, her iki yönteme göre Fransa, İspanya, Portekiz, İtalya, Malta, Yunanistan, Hırvatistan, Slovenya ortalama turizm rekabetçilik performansı üstünde, buna karşın Türkiye, İsrail, Fas, Mısır, Arnavutluk, Tunus, Lübnan ve Cezayir her iki yönteme göre ortalama turizm rekabetçilik performansı altında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye'nin her iki yönteme göre turizm rekabetçilik performans ortalama değerine yakın değerde olduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında, GKRY'nin turizm performans rekabet ortalaması MAIRCA yöntemine göre ortalama performans değerinin üstünde, fakat MARCOS yöntemine göre düşük olduğu için her iki yöntem açısından GKRY kesişim dışı kalmıştır.

Tablo 12. $f(K_i^-)$, $f(K_i^+)$, $f(K_i)$ Değerleri

Ülkeler	$f(K_i^+)$	$f(K_i^-)$	$f(K_i)$	Sıralama
Fransa	0,645161	0,354839	0,825298	1
İtalya	0,645161	0,354839	0,772053	3
İspanya	0,645161	0,354839	0,825298	1
Portekiz	0,645161	0,354839	0,741627	4
Türkiye	0,645161	0,354839	0,63894	10
Yunanistan	0,645161	0,354839	0,692185	5
Hırvatistan	0,645161	0,354839	0,692185	6
Slovenya	0,645161	0,354839	0,657956	8
Arnavutluk	0,645161	0,354839	0,547663	15
Fas	0,645161	0,354839	0,589498	12
Tunus	0,645161	0,354839	0,54386	16
Cezayir	0,645161	0,354839	0,479205	19
Mısır	0,645161	0,354839	0,589498	12
İsrail	0,645161	0,354839	0,608514	11
GKRY	0,645161	0,354839	0,642743	9
Malta	0,645161	0,354839	0,661759	7
Lübnan	0,645161	0,354839	0,517237	17
Bosna Hersek	0,645161	0,354839	0,502024	18
Karadağ	0,645161	0,354839	0,589498	12
		Ortalama	0,64856	

Araştırma kapsamında ayrıca ülkelerin TTCI ile MAIRCA ve MARCOS yöntemleri sonucunda ölçülen turizm rekabetçilik performans değerleri arasındaki korelasyon değerleri ölçülmüştür. Söz konusu korelasyon katsayıları Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Yöntemler Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları

Yöntemler	TTCI	MAIRCA	MARCOS
TTCI	------	------	------
MAIRCA	-0,973**	1	------
MARCOS	0,999**	-0,973**	------

**p<.01

Tablo 13'e göre, TTCI değerleri MAIRCA ile anlamlı, negatif yönlü ve çok yüksek, MARCOS yöntemi ile anlamlı, pozitif yönlü ve çok yüksek ilişki tespit edilmiştir. MAIRCA yönteminde küçük olan değerler performans değerinin fazla olması anlamına geldiğinden dolayı MAIRCA yöntemi MARCOS yöntemi ile aslında pozitif yönde ilişki kurduğu değerlendirilebilir. Bu durum, TTCI'nın MAIRCA ve MARCOS yöntemleri ile açıklanabileceğini göstermektedir. Ayrıca TTCI değerleri MAIRCA yöntemi değerlerinden daha çok MARCOS yöntemi değerleri ile ilişki içinde olduğundan dolayı TTCI değerleri MAIRCA yöntemine kıyasla MARCOS yöntemi ile daha iyi açıklanabileceği değerlendirilebilir. Bunların dışında, MAIRCA değerleri ve MARCOS değerleri arasındaki ilişki değerlerinin anlamlı, negatif yönlü ve çok yüksek seviyede ilişki olması kapsamında MAIRCA yönteminde küçük olan değerler performans değerinin fazla olması anlamına geldiğinden dolayı söz konusu her iki yöntemin benzer olduğu söylenebilir.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİ

Ülkelerin küresel anlamda destinasyon rekabetçilik performanslarının farkında olmasıyla, ülkeler turizm rekabet performanslarını artıracak stratejiler ve faaliyetler gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca ülkelerin birbirlerinin destinasyon rekabetçilik performanslarını takip ederek destinasyon rekabetçilik performansı iyi olan ülkeler destinasyon rekabetçilik performansı artırımı konusunda eşgüdüm sağlayabilmektedirler. Dolayısıyla ülkelerin uluslararası alanda destinasyon rekabetçilik performanslarının ölçümü büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda araştırmada, en son ve güncel olan 2019 yılı için Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi raporunda Akdeniz'e sınırı olan 19 ülkenin destinasyon rekabetçilik performansları MAIRCA ve MARCOS yöntemler ile ölçülmüştür.

Bulgulara göre, MAIRCA ve MARCOS yöntemleri kapsamında ülkelerin destinasyon rekabetçilik performansları açısından İspanya, İtalya, Fransa ve Portekiz ilk dört; Cezayir, Lübnan, Tunus ve Arnavutluk ise son dört ülke içinde olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında MAIRCA ve MARCOS yöntemlerine göre; Fransa, İspanya, Portekiz, İtalya, Malta, Yunanistan, Hırvatistan ve Slovenya'nın destinasyon rekabetçilik performans değerleri, ortalama destinasyon rekabetçilik performans değerinden yüksek çıkmıştır. MARCOS yöntemi kapsamında ayrıca GKRY'nin destinasyon rekabetçilik performans değeri ortalama değerden fazla olduğu gözlenmiştir. Bunun dışında, Türkiye'nin her iki yönteme göre ortalama destinasyon rekabetçilik performans değerine çok yakın olduğu gözlenmiştir.

Diğer bir bulguya göre, TTCI'nın MAIRCA yöntemi kapsamında ülkelerin destinasyon rekabetçilik performans değerleri arasında anlamlı, negatif yönlü ve çok yüksek ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. MAIRCA yönteminde küçük olan değerler performans değerinin fazla olması anlamına geldiğinden dolayı MAIRCA yönteminin MARCOS yöntemi ile aslında pozitif yönde ilişkisi olduğu söylenebilir. Yine bulgulara göre, TTCI MARCOS yöntemleri kapsamında ülkelerin destinasyon rekabetçilik performans değerleri arasında anlamlı, pozitif yönlü ve çok yüksek seviyede ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu durum, TTCI'nın MAIRCA ve MARCOS yöntemleri ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bunun yanında, MAIRCA ve MARCOS yöntemleri ile tespit edilen ülkelerin destinasyon rekabetçilik performans değerleri arasında anlamlı, negatif yönlü ve çok yüksek ilişki tespit edilmiştir. Yine MAIRCA yönteminde küçük değerler performans değerinin fazla olmasını göstermesinden dolayı aslında MAIRCA ve MARCOS yöntemleri ile tespit edilen ülkelerin destinasyon rekabetçilik performans değerleri arasında pozitif yönlü ilişki olduğu düşünülmüştür. Dolayısıyla MAIRCA ve MARCOS metotları birbirlerine yöntem kapsamında benzemektedir.

Literatür değerlendirildiğinde, Manap ve Davraz'ın (2020) çalışmasında 2019 yılı için 16 Akdeniz ülkesinin TTCI kapsamında TOPSIS ve VIKOR yöntemler ile bütünleşik olarak destinasyon rekabetçilik performansları fazla olan ülkelerin İspanya, Fransa ve Yunanistan, en az olan ülkelerin ise Lübnan, İsrail ve Cezayir olduğu tespit edilmiştir. Güllü ve Yılmaz (2020) araştırmasında 2019 yılı için 10 Akdeniz ülkesinin TTCI kapsamında ENTROPİ tabanlı EDAS yöntemi ile destinasyon rekabetçilik performansı en fazla olan dört ülkenin Fransa, İspanya, İtalya ve Portekiz olduğunu belirlemişlerdir. Bu araştırmada 2019 yılı için 19 Akdeniz ülkesinin TTCI kapsamında MAIRCA ve MARCOS yöntemlerine göre bütünsel olarak en fazla destinasyon rekabetçilik performansı sergileyen ilk dört ülkenin İspanya, Fransa, İtalya ve Portekiz olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada tespit edilen bulgular ile Güllü ve Yılmaz'ın (2020) çalışmasındaki bulgular, Manap ve Davraz'ın (2020) çalışmasındaki bulgulara göre daha fazla tutarlılık göstermiştir. Her üç çalışma bütünsel olarak düşünüldüğünde, İspanya ve Fransa'nın kararlı bir destinasyon rekabetçilik performansının olduğu söylenebilir. Ayrıca hem bu

çalışmada hem de Manap ve Davraz'ın (2020) çalışmasında yöntemlere göre Cezayir'in en az destinasyon rekabetçilik değerine sahip olması dikkat çekicidir.

Öneriler kapsamında ilk olarak MAIRCA ve MARCOS yöntemleri ile ortalama destinasyon rekabetçilik performans değerinin altında kalan Türkiye, İsrail, Fas, Mısır, Arnavutluk, Tunus, Lübnan ve Cezayir'in destinasyon rekabetçiliği konusunda diğer ülkeler ile rekabet edebilmesi için kendi destinasyon rekabetçilik performanslarını artırıcı stratejiler ve politikalar geliştirmelidirler. Böylelikle Akdeniz bölgesine kıyısı olan ülkelerin rekabet durumu daha kaliteli olabilecek ve ülkeler kendi ekonomilerine ve küresel ekonomiye katkıları daha fazla sağlayabileceklerdir. Bunun yanında ülkeler arası oluşan rekabet ile turizm konusunda hizmet kalitesi artabilecek ve turistlerin dünya çapında ilgi odağı Akdeniz'e kıyısı olan ülkeler olabilecektir. Ayrıca TTCI bileşenlerinin birbirlerini tamamlaması kapsamında, ülkeler söz konusu bileşenlerin birbirleri ilgilendirecek, oluşturacak ve sağlayacak faaliyetler gerçekleştirerek ülkeler destinasyon rekabetçilik performanslarını artırabilirler. Bunların dışında Akdeniz ülkeleri kendilerine özgü kültür doğrultusunda turizm politikalarını geliştirerek destinasyon rekabetçilik konusunda sürdürülebilirlik sağlayabileceklerdir. Yöntem kapsamında ise gelecek çalışmalarda ülkelerin destinasyon rekabetçilik performansları farklı ÇKKV yöntemleri ile ölçülerek yöntemler sonucu elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir ve tartışılabilir. Bunun yanında, dünya üzerinde farklı bölgelerde mevcut ülkelerin destinasyon rekabetçilik performansları ölçülebilir ve ölçülen performans değerleri bölgeler bazında karşılaştırılabilir. Bunların dışında TTCI'nın ülkelerin destinasyon rekabetçilik performanslarını ölçmesinin daha gerçekçi olması kapsamında ülkelere standart bileşenler yerine her ülkeye özgü TTCI bileşenleri belirlenebilir ya da bileşen sayısı artırılabilir.

KAYNAKÇA

Aksoy, E. (2021). An Analysis on Turkey's Merger and Acquisition Activities: MAIRCA Method. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 12*(1), 1-11.

Ayçin, E. ve Güçlü, P. (2020). BIST Ticaret Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Finansal Performanslarının Entropi ve MAIRCA Yöntemleri ile Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(85), 287-312.

Ayçin, E. ve Orçun, Ç. (2019). Mevduat Bankalarının Performanslarının ENTROPİ ve MAIRCA Yöntemleri ile Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22*(42), 175-194.

Badi, I., and Pamućar, D. (2020). Supplier Selection for Steelmaking Company by Using Combined Grey-MARCOS Methods. *Decision Making: Applications in Management and Engineering, 3*(2), 37-47.

Benedetti, J. (2010). *The Competitiveness of Brazil as a Dutch Holiday Destination*. Master Thesis, NHTV University of Applied Sciences, Breda.

Boral, S., Howard, I., Chaturvedi, S. K., McKee, K., and Naikana, V. (2020). An Integrated Approach for Fuzzy Failure Modes and Effects Analysis Using Fuzzy AHP and Fuzzy MAIRCA. *Engineering Failure Analysis, 108*, 1-16.

Božanić, D., Jurišić, D., and Erkić, D. (2020). LBWA Z MAIRCA Model Supporting Decision Making in the Army. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications, 3*(2), 87-110.

Bozok, D. ve Köroglu, A. (2007). Akdeniz Ülkelerine Yönelik Uluslararası Turizm Hareketleri. *Ticaret ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi*, 1, 146-157.

Bucher, S. (2018). The Global Competitiveness Index As an Indicator of Sustainable Development. *Herald of the Russian Academy of Sciences, 88*, 44-57.

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

Chatterjee, K., Pamućar, D., and Zavadskas, E. K. (2018). Evaluating the Performance of Suppliers Based on Using the R'AMATEL-MAIRCA Method for Green Supply Chain Implementation in Electronics Industry. *Journal of Cleaner Production, 184*, 101-129.

Chattopadhyay, R., Chakraborty, S., and Chakraborty, S. (2020). An Integrated D-MARCOS Method for Supplier Selection in An Iron and Steel Industry. *Decision Making: Applications in Management and Engineering, 3*(2), 49-69.

Cibinskiene, A., and Snieskiene, G. (2015). Evaluation of City Tourism Competitiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 213*, 105–110.

Croitoru, M. (2011). Tourism Competitiveness Index – An Empirical Analysis Romania vs. Bulgaria. *Theoretical and Applied Economics, 28*(9), 155-172.

Crotti, R., Misrahi, T., and WEF. (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015: T&T as a Resilient Contribution to National Development. in WEF, *The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015,* Geneva: WEF, 3-28.

Croutch, G. I., and Ritchie, J. (1994). Destination Competitiveness: Exploring Foundations for a Long Term Research Program . Administrative Science Associations. Halifax, 79-88.

Croutch, G. I., and Ritchie, J. (1995). Destination Competitiveness Models and The Role of The Tourism Enterprise. 4. Annual World Business Congress. İstanbul, 440-448.

Croutch, G. I., and Ritchie, J. R. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research, 44*(3), 137-152.

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

Dwyer, L., Forsyth, P., and Dwyer, W. (2020). Competitiveness Index as Tool for Economic Development and Poverty Reduction. in L. Moutinho, *Strategic Management in Tourism*. Sao Paulo: CABI Tourism Texts, 33-45.

Ecer, F. (2020). *Çok Kriterli Karar Verme.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ekin, Y. (2004). *Turizm Paydaşları Persfektifinden Turizm Gelişimi ve Destinasyon Rekabetçiliği*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Eşiyok, H., ve Hassan, A. (2020). Akdeniz Çanağındaki Destinasyonların Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi Verilerinin Rekabette Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisine Göre İncelenmesi. IITD 20 International Travel and Tourism Dynamics Congress. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Universitesi, 1-10.

Gabor, M. R., Contiu, L., and Oltean, F. D. (2012). A Comparative Analysis Regarding European Tourism Competitiveness: Emerging Versus Developed Markets. *Procedia Economics and Finance, 3*, 361 – 366.

Gigovic, L., Pamućar, D., Bajic, Z., and Milicevic, M. (2016). The Combination of Expert Judgment and GIS-MAIRCA Analysis for the Selection of Sites for Ammunition Depots. *Sustainability, 8*, 1-30.

Gigovic, L., Pamućar, D., Bajic, Z., and Milicevic, M. (2019). The Combination of Expert Judgment and GIS-MAIRCA Analysis for the Selection of Sites for Ammunition Depots. *Sustainability, 8*, 1-30.

Gooroochurn, N., and Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness Indicators in the Travel and Industry. *Tourism Economics, 11*(1), 25-43.

Göral, R. (2016). Turizm Destinasyonu Rekabetçilik Faktörleri ve Entropi YöntemİyleAğIrlIklandırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 5*(2), 66-81.

Göral, R., and Yurtlu, M. (2021). Uluslararası Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi Kapsamında Türkiye'nin Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Değerlendirilmesi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 4*(6), 544-576.

Güllü, K., and Yılmaz, M. (2020). Determination of Destination Competitiveness of The Selected Mediterranean Destinations by ENTROPY Based EDAS Method. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 48*(1), 486-509.

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

Heath, E. (2002). Towards a Model to Enhance Africa's Sustainable Tourism Competitiveness. *Journal of Public Administiration, 37*(1), 327-353.

Heath, E. (2003). Towards A Model Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Manegement, 37*(3), 327-353.

Khan, S., Qianli, D., SongBo, W., Zaman, K., and Zhang, Y. (2017). Travel and TourismCompetitiveness Index: The Impact of Air Transportation, Railways Transportation, Travel and Transport Services on International Inbound and Outbound Tourism. *Journal of Air Transport Management, 58*, 125-134.

Kim, C., and Dwyer, L. (2003). Destination Competitiveness and Bilateral Flows between Australia and Korea. *Journal of Tourism Studies, 14*(2), 54-67.

Krstic, B., Jovanovic, S., Jankovic-Milic, V., and Stanisic, T. (2016). Examination of Travel and Tourism Competitiveness Contribution to National Economy Competitiveness of Sub-Saharan Africa Countries. *Development Southern Africa, 33(4)*1-16. *DOI:10.1080/0376835X.2016.1179103*

Manap Davras, G. (2020). Akdeniz Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücü Açısından TOPSIS ve VIKOR Yöntemleri ile Karşılaştırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(2), 1439-1456.

Meessen, K. M. (2009). Prinzip Wettbewerb. *Juristen Zeitung*,14, 697-706.

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.

Pamućar, D., Mihajlovic, M., Obradovic, R., and Atanaskovic, P. (2017). Novel Approach to Group Multi-Criteria Decision Making Based on Interval Rough Numbers: Hybrid DEMATEL-ANP-MAIRCA Model. *Expert Systems With Applications, 88*, 58–80.

Pulido-Fernández, J., and Rodríguez-Díaz, B. (2016). Reinterpreting the World Economic Forum's Global Tourism Competitiveness Index. *Tourism Management Perspectives, 20*, 131–140.

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

Ritchie, J., and Croutch, G. I. (1993). Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis. 43. Congress of the Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme. San Carlos de Bariloche, 23-71.

Ritchie, J., and Croutch, G. I. (2000). The Competitive Destination: A Sustainability Perfective. *Tourism Management, 21*(1), 1-7.

Stević, Ž., and Brković, N. (2020). A Novel Integrated FUCOM-MARCOS Model for Evaluation of Human Resources in a Transport Company. *Logistics, 4*(4), 1-14.

Stević, Ž., Pamučar, D., Puškac, A., and Chatterjee, P. (2020). Sustainable Supplier Selection in Healthcare Industries Using a New MCDM method: Measurement of Alternatives and Ranking According to COmpromise Solution (MARCOS). *Computers & Industrial Engineering, 140*, 1-15.

Tesić, D., and Bozanić, D. (2008). Primena Metode MAIRCA pri Izboru Mesta za Prelazak Tenkova pod Vodom. *Tehnika Menadzment, 68*(6), 860-867.

Ulutaş, A. (2019). Swara ve Mairca Yöntemleri İle Catering Firması Seçimi. *BMIJ, 7*(4), 1467-1479.

Ulutaş, A., Karabasevic, D., Popovic, G., Stanujkic, D., Nguyen, P. T. ve Karaköy, Ç. (2020). Development of a Novel Integrated CCSD-ITARA-MARCOS Decision-Making Approach. *Mathematics, 8*, 1-15.

Vengesayi, S. (2003). A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness . *ANZMAC.* Adelaide.

WEF. (2007). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007 Furthering the Process of Economic Development.* Geneva: WEF.

WEF. (2008). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008 Balancing Economic Development and Environmental Sustainability.* Geneva: WEF.

WEF. (2009). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 Managing in a Time of Turbulence.* Geneva: WEF.

WEF. (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 Beyond the Downturn.* Genova: WEF.

WEF. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation.* Genova: WEF.

WEF. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 Growth through Shocks.* Genova : WEF.

WEF. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 Paving the way for a more sustainable and inclusive future.* Genova: WEF.

WEF. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point.* Geneva: WEF.

WEF. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point.* Genova: WEF.

Yoon, Y. (2002). *Development of Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perferctives*. Yayımlanmamış doktora tezi, Tke Virgina Polytechnic Institute and State University, Virginia.

Zolfani, S. H., Chatterjee, P., and Yazdani, M. (2019). A Structured Framework for Sustainable Supplier Selection Using A Combined BWM-COCOSO Model. International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering 2019. Vilnius: Vilnius Tech., 797-804.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1857-1873.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.823
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sokak Lezzetleri Konusuyla İlgili Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Dr. Öğr. Üyesi Şaban KARGİGLİOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, e-posta: sabankargiglioglu@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8952-7225

Öz

Sokak lezzetleri, son yıllarda Türkiye'de ve Dünya'da turistik çekicilik unsuru olarak ön plana çıkmıştır. Bu konu ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda artmakta olduğu görülmektedir. Mevcut çalışma ile Türkiye'de sokak lezzetleri konusuyla ilgili olarak ilk yayının yapıldığı 2016 yılından 2021 yılı Nisan ayına kadar yayınlanan makaleler ve lisansüstü tezlerin bibliyometrik olarak analizi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın Ulusal Tez Merkezi resmi internet adresinde kayıtlı olan lisansüstü tezler, Google Akademik, ULAKBİM veri tabanlarında yer alan, sokak lezzetleri ve sokak yemekleri anahtar kelimelerinin birlikte yer aldığı ulusal ölçekte yayınlanmış makaleler ve tezlerin, yayınlandıkları yıllar, türleri, enstitü, üniversite, ana bilim dalları, konu ve veri toplama yöntemleri açısından bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda, 25 makale ve 8 tez tespit edilmiştir. Sonuç olarak sokak lezzetleri ile ilgili yapılan çalışmalarının 2019 yılı itibariyle sayı olarak artış gösterdiği; gıda güvenliği, şehirlerin sokak lezzetlerinin envanteri, tüketici tercihleri, destinasyon tercihi ve imajı, festivallerin incelendiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sokak Lezzetleri, Sokak Yemekleri, Turizm Araştırmaları, Gastronomi, Bibliyometrik Analiz.
Makale Gönderme Tarihi: 12.05.2021
Makale Kabul Tarihi: 03.09.2021

Önerilen Atıf:
Kargiglioğlu, Ş. (2021). Sokak Lezzetleri Konusuyla İlgili Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1857-1873.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1857-1873.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.823
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Bibliometric Analysis of Studies on the Subject of Street Food

Assistant Prof. Dr. Şaban KARGİGLİOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla, e-mail: sabankargiglioglu@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8952-7225

Abstract

Street foods have come to the fore as an element of tourist attraction in Turkey and the world in recent years. It is seen that there is an increase in academic studies on this subject. With this study, it is aimed to analyze the articles and postgraduate theses on the subject of street food published from 2016 until April 2021 in Turkey bibliometrically. In this context, the years of publication, types, institute, university, departments, subject and data collection methods of the postgraduate theses registered on the official website of the National Thesis Center of the Council of Higher Education, the nationally published articles and theses on the Google Scholar and Turkish Academic Network and Information Center (ULAKBIM) databases which have street food and street delicacies in the keywords were examined by bibliometric analysis. 25 articles and 8 theses were determined from the research. As a result, the number of studies on street flavors increased as of 2019; It is seen that the topic of food safety, the inventory of the street foods of the cities, consumer preferences, destination preference and image, and festivals are examined.

Keywords: Street Flavour, Street Food, Tourism Research, Gastronomy, Bibliometric Analysis.
Received: 12.05.2021
Accepted: 03.09.2021

Suggested Citation:
Kargiglioğlu, Ş. (2021). Bibliometric Analysis of Studies on the Subject of Street Food, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1857-1873.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Sokak lezzetleri, bir ülkenin mutfak kültürüne en kolay erişilebilecek gastronomik ürünlerdir. Ayrıca her gelir grubundan turiste hitap eden sokak lezzetlerinin sokakta satışı yapılması bu ürünleri değersiz kılar düşüncesine belki de bir karşılık olarak Michelin yıldızlı sokak lezzetleri satıcıları dahi bulunmakta olduğu bilinmektedir. Ayrıca sokak lezzetlerinin yerel halk ve turistler tarafından rağbet görmesiyle birlikte yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde bu yiyecek ve içeceklerin yer almaya başladığı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte sokak lezzetleriyle alakalı olarak akademik çalışmalarda bir artış yaşandığı, gastronomide trendler ders içeriğinde sokak lezzetlerinin işlendiği görülmektedir.

Solunoğlu ve Nazik (2018)'in yaptıkları çalışmada, sokak lezzetlerinin ülkelerin yerel mutfak kültürlerini temsil ettiğinden ve de kullanılan ürünler yerel, mevsimindeki taze malzemelerden oluşan ve direkt üreticiden temin edilmektedir (Solunoğlu ve Nazik, 2018). Osmanlıdan günümüze kültürel miras olarak kalan sokak lezzetleri tüketimi Türk yemek kültürünün vazgeçilmez bir öğesi haline gelmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte dışarıda yeme-içme faaliyetlerinin artmaya başladığından bu yana gerek ekonomik gerekse zaman açısından sokak yemekleri ön plana çıkmaktadır. Sokak yemeklerinin sosyal boyutuyla değerlendirildiğinde, sokak gıda satışının yapıldığı yerler buluşma noktası işlevi görmektedir (Özden, 2015).

Kargiglioğlu ve Aksoy'un (2019) yaptıkları çalışma; Sokak lezzetleri konusuyla ilgili yapılmış çalışmalarda daha çok gıda güvenliği ilişkisinin incelendiği görülmüştür. Son dönemde yayınlanmış çalışmalarda ise, destinasyon seçimi, soka gıda satıcıları, tüketici tutumları, gastronomi turizmi, gastronomik ürün gibi konularla ilişkilendirilmiş çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Kargiglioğlu ve Aksoy, 2019).

Gastronomi ve mutfak sanatları alanında sokak lezzetleri konusu ile ilgili son birkaç yılda çalışmaların arttığı gözlemlenmektedir. Bu noktadan hareketle sokak lezzetleri ile ilgili yazılmış olan makalelerin ve lisansüstü tezlerin incelenmesi, kavramın hangi yönleriyle araştırıldığı ve bu araştırmaların ne sonuca ulaştığını görmek açısından önem taşımaktadır. Çalışmada sadece Türkçe yazılmış olan makale ve lisansüstü tezler değerlendirilmiştir. Yapılacak olan çalışmalara rehberlik etmek üzere şimdiye kadar yapılmış olan çalışmalar sunulmuştur.

SOKAK LEZZETLERİ

Sokak lezzetleri kavramının tanımı, 1986 yılında, Gıda ve Tarım Örgütü (Food and Agricultural Organization, FAO, 1986) tarafından Endonezya'nın Jakarta kentinde gerçekleştirilen ''Asya'daki Sokak Yemekleri Bölgesel Çalıştayı''nda yapılmıştır. Tanımlamaya göre; özellikle cadde, sokak ya da halka açık mekanlarda seyyar olarak veya belli bir noktada hizmet veren eşzamanlı olarak sokak gıda satıcıları tarafından hazırlanan ve/veya tüketime hazır yiyecek ve içecek olarak açıklanmıştır (Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 1986). Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nün tanımına göre sokak yemekleri "Sokak gıda satıcılarınca sokaklarda veya halkın ortak kullanımındaki kamu alanlarında satılan ve tüketiciler tarafından herhangi bir işlem yapmadan o an ya da kısa süre içerisinde tüketilen yiyecek ve içecekler" şeklinde ifade edilmiştir (WHO, 1996: 6).

Sokak yiyecekleri farklı coğrafyalarda farklı şekillerde tüketilmekte ve çoğu durumda yerel ürün ve pişirme teknikleriyle hazırlandığı için de tüketildiği toplumun özelliklerini yansıtabilmektedir. Aynı zamanda eğlenceli ve pratik bir tüketim olanağı sunabilen sokak yiyecekleri gastronomik bir ürün olma ve turizmin çeşitlenmesi için pazarlanabilme potansiyeline sahiptir (Kurt, 2018: 11).

Sokak lezzetleri, kentte ve kırsalda bulunan düşük gelir grubundaki kişiler için ucuz, besleyici bir besin kaynağı, turistler için ekonomik açıdan avantajlı, çekici ve çeşitli yiyecek kaynağı olma özelliği taşımaktadır. Özellikle kadınlar için önemli bir gelir kaynağı ve serbest meslek sahibi olma şansı, düşük sermaye yatırımıyla iş becerileri geliştirme fırsatı sunmaktadır (Kargiglioğlu, 2019).

Geçmişte yüksek gelir grubunun tercih etmediği sokak lezzetleri ile ilgili olarak günümüze gelindiğinde birinci sınıf restoranların menülerinde dahi sokak lezzetlerinin görüldüğü gözlemlenmektedir (Kargiglioğlu, 2019). Sokak gıdalarının özellikle kadınlar için istihdam potansiyeli açısından, düşük ve orta gelir grubundaki tüketicilerin uygun fiyatlarla beslenme ihtiyaçlarına hizmet etmesi açısından önemli bir sosyo-ekonomik rol oynadığı kabul edilmektedir. Dünyanın birçok büyük şehrinde milyonlarca dolar eşdeğerinin, sokak gıdalarının satışıyla her geçen gün değiştiği tahmin edilmektedir (Kargiglioğlu, 2019).

Osmanlıdan günümüze kadar gelen süreçte sokak lezzetlerinin rolü yadsınamaz bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle hem Türk kökenli vatandaşların hem de gayrimüslimlerin sokak lezzetleri satıcılığı yaptığı, sokak lezzetleri satışının olduğu yerlerde sosyal ilişkilerin kurulduğu bilinmektedir. Günümüzde sokak lezzetlerinin, turistik ürün olarak kullanılması pek çok ülkede görülmektedir.

Geçmişte iş bulamayan kişilerin, düşük bütçe ile gerçekleştirdiği sokak lezzetleri satıcılığı günümüzde çoğu gelişmekte olan ülkede değişim göstermeye başlamıştır. Günümüzün yeni sokak lezzetleri satıcıları ise sınırlı iş alternatiflerine sahip bireyler, iş bulmakta zorlanan nitelikli yeni mezunlar ya da kriz nedeniyle önceki işlerde küçülmeye uğrayanlar, işsiz kalan profesyonellerdir (Bhowmik, 2005).

Sokak lezzetleri, mutfak kültürünün önemli bir temsilcisi olarak görülmektedir. Turistik çekicilik unsuru olarak uzun zamandır Uzak Doğu ülkelerinde oldukça popüler olan sokak lezzetleri son zamanlarda ülkemizde de artan taleple birlikte turistik çekicilik unsuru olarak kullanılabilecek gastronomik bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, sokak lezzetlerinin bir çekim aracı olarak kullanılması ve geliştirilmesi için, turistlerin sokak lezzetlerine karşı satın alma davranışları, sokak lezzetleri satıcılarına yönelik gıda güvenliği eğitimlerinin verilmesi ve sokak lezzetleri satış noktalarının turistik haritalarda işaretlenmesi gibi uygulamalara geçmek önemlidir.

Sokak lezzetlerini sunmak için zamanda ve mekânda kısıtlı kalmadan, tüketicinin olabileceği her yere ulaşabilmek adına dükkan veya restoran tarzında bir satış yerine pek ihtiyaç duyulmamaktadır (Leong vd., 2010). Son yıllarda alışveriş merkezlerinin belli katlarında sokak lezzetleri ile ilgili stantların kurulması, bazı şehirlerde sokak lezzetleri festivallerinin düzenlenmesi yine aynı şekilde geçmişten günümüze gelen maç günlerinde statların dışında ve konser günlerinde konser salonlarının dışında sokak lezzetleri satıcıları işlerini yerine getirmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı sokak lezzetleri/sokak yemekleri üzerine yazılmış yüksek lisans ve doktora tezleri ile Google Akademikte erişilen Türkçe çalışmaların bibliyometrik açıdan incelenmesidir. Araştırmanın evrenini, 2021 yılına kadar yayımlanan başlığında sokak yemekleri ve sokak lezzetleri kelime grubu bulunan makale ve tezler oluşturmaktadır. Tarama ile ilgili herhangi bir süre kısıtlılığı konulmamıştır. Çalışmada, araştırmanın yapıldığı tarihe kadar Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın Ulusal Tez Merkezi resmi internet sitesinde kayıtlı olan yüksek lisans ve doktora tezleri ile Google Akademik veri tabanında yer alan makaleler

taranmıştır. Tarama sırasında "Sokak Lezzetleri" ve "Sokak Yemekleri" anahtar kelimeleri yer almıştır. Bu kapsamda toplam 25 makale, 8 tez değerlendirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, doküman-arşiv tarama tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise betimsel analiz ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaların yayınlandığı yıl, türü, amacı, veri toplama yöntemi, analizi ve sonuçları açısından incelenmiştir.

Tablo 1. Çalışma Kapsamına Dahil Edilen Lisansüstü Tezler

Çalışma	Tür	Amacı	Veri Toplama Aracı	Analizler	Sonuçlar
Solunoğlu (2018)	DR	Planlı davranış teorisi kapsamında sokak lezzeti kapsamında ele alınarak davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek	Anket	T testi, ANOVA	Katılımcıların sokak lezzetlerini tüketmekle ilgili bir sağlık sorunu olmadığı, aylık 1 ile 5 defa arasında sokak lezzetleri tükettikleri, buna ilişkin ortalama 51-100 ₺ arası harcama yaptıkları, yemek kalitesi açısından sokak lezzetlerini tüketmenin kolay olduğunu ve görsel açıdan çekici ve otantik buldukları ve yerel kültürü temsil ettiğine inandıklarını, sokak lezzetlerini düşünmenin kendilerini mutlu ettiğini ifade etmişlerdir. Hijyen tutumu açısından katılımcıların sokak lezzetlerini tüketmekten çekinmedikleri ortaya çıkmıştır.
Kargiglioğlu (2019)	DR	Sokak lezzetlerine yönelik planlı davranış teorisi bağlamında İstanbul'u ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyeti ile destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek	Anket	T testi, ANOVA, Regresyon	Davranışa yönelik tutum ve öznel normun hem tekrar ziyaret etme niyetine hem de destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyete olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ile ilgili olarak ise, tekrar ziyaret etme niyetine ve destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyete herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir.
Abiş (2019)	YL	Tüketicilerin algıladıkları hazal, faydacı değerler ile memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi açıklamak	Anket	Faktör analizi, Korelasyon Regresyon	Algılanan hazsal ve faydacı değer, tüketici memnuniyetini etkilemektedir. Tüketici memnuniyetinin de davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca algılanan hazsal değerin, tüketici memnuniyeti üzerinde faydacı değerden daha etkili olduğu saptanmıştır.
Altunbağ (2020)	YL	Destinasyon tanıtımında ve insan hayatında önemli bir unsur olan sokak lezzetlerinin Türk yazılı medyasındaki (ulusal gazete ve ekleri) yansıması, haberlerin teknik ve gastronomik anlamda ne şekilde ele alındığını incelenmek	Arşiv-Dokümanlar Tarama	İçerik analizi	Sokak lezzetlerinin daha çok ulusal gazete eklerinde ve hafta sonu yayınlandığı, ilk sayfalarda yer almadığı ve ana tema olarak işlenmediği görülmüştür. Sokak lezzetleriyle ilgili etkinliklerin haber sayısına etki ettiği ancak sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin sistematik bir işlenişinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Aydın (2020)	YL	Sokak lezzetlerinin tüketiminden kaynaklanabilecek gıda güvenliği riskleri değerlendirilmek	Anket-Laboratuvar	Mikrobiyolojik analiz	Analiz için alınan 20 adet yiyecek numunesinin 13 adetinde (%65) S.aureus (Staphylococcus aureus), 19 adetinde (%95) TMAB (Toplam mezofilik aerobik bakteriler), 5 adetinde (%25) E. coli (Escherichia coli), 2 adetinde (%10) Salmonella spp. ve 14 adetinde (% 70) B. cereus (Bacillius cereus) tespit edilmiştir Sokak lezzetlerinin gıda güvenliği açısından risk oluşturduğu ve ana kaynağının satıcılar ve satış alanı çevresi olduğu düşünülmektedir.

Bayram (2020)	YL	Antalya'da sunulan sokak lezzetlerine yönelik tüketicilerin zihinlerindeki gastronomik imaj ve tutumları incelemek	Anket	Frekans analizi, ANOVA	Sokak lezzetlerinin katılımcıların en çok arkadaşlarla beraberken veya yalnızken tercih edildiği, sokak lezzetlerine yönelik tutumun, gastronomik imaj algısının ve satın alma niyetinin çeşitli demografik değişkenler açısından farklılıklar gösterdiği sonucu ortaya konulmuştur.
Eren (2020)	YL	Sokak lezzetleri girişimcilerinin yaşamış oldukları deneyimler, işletmelerinin mevcut durumu, formal ve informal eğitim düzeyleri ve düzenlenecek olan eğitimlere katılım istekleri hakkındaki görüşleri ortaya koymak	Yarı yapılandırılmış görüşme	Betimsel analiz	Girişimcileri yatırıma çeken en önemli unsur, sokak lezzetlerini aile geleneği olarak görmeleri olmuştur. Girişimcilerin yoğun çalışma saatleri sebebiyle formal eğitime yeteri kadar önem vermedikleri, informal eğitimin sokak lezzetlerinde daha etkili bir öğrenme biçimi olduğunu belirttikleri görülmektedir.
Latifoğlu (2020)	YL	İstanbul'da "Sokak yemeklerinin bilinirlik, beğeni, gastronomik hareketlilik ve gıda güvenliği yönünden incelemek	Anket	Faktör analizi, Korelasyon	Sokak yemeklerinin bilinirlik ve beğenilme düzeylerinin yüksek olduğu, sokak yemeklerinin gastronomik hareketliliği az da olsa etkilediği, gıda güvenliğinin ise katılımcılar için çok önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Çalışma Kapsamına Dahil Edilen Makaleler

Çalışma	Dergi Adı	Amacı	Analizler	Sonuçlar
Ballı (2016)	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Gastronomi turizmi açısından sokak yemeklerini değerlendirmek ve Adana İlinin sahip olduğu sokak yemeklerini incelemek.	İçerik analizi	Adana, kendine özgü yemekleri ile, gastronomi turizminden yararlanılarak ön plana çıkartılmalı ve bu sayede destinasyon imajının arttırılarak gastronomi turizminin bölgeye olumlu etki yaratması sağlanabilir. Öncelikle Adana'da bu turizm türünü geliştirmek amacıyla bölgeye özgü yemeklerin hazırlanmasından sunumuna kadar geçen sürede azami ölçüde gıda güvenliği ne dikkat edilmesi gerekmektedir.
Gönülgül ve Durlu-Özkaya (2017)	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Toronto ve Los Angeles'da satılan sokak lezzetlerini incelenmesi	Görüşme ve Gözlem	Los Angeles ve Toronto satışı yapılan sokak yemeklerinin çoğunluğunu fast food tarzı yiyecekler oluşturmaktadır. Ancak, satış yapılan konuma göre menü içeriklerinde, araç gereçlerde ve servis şeklinde farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.
Dönmez Polat ve Gezen (2017)	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Sokak lezzetleri satıcılarının turizm ve gastronomideki önemine dikkat çekmek	İçerik analizi	Sokak lezzetleri satıcıları hakkında farkındalık yaratmak adına büyük önem taşımakta olduğu düşünülmektedir.

Solunoğlu ve Nazik (2018)	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Gaziantep sokak lezzetlerine yönelik tüketici tercihlerini tespit etmek, demografik açıdan ve çeşitli değişkenlerle farklılıkların ortaya konması	t testi, ANOVA ve Post-hoc testi	Çalışma ile ilgili sonuçlara bakıldığında, sokak yemeklerine ilişkin tüketici tercihlerinin genelinin olumlu olduğu, Eğitim-gelir ve mesleklere göre farklılıklar olmasına karşın cinsiyetle ilgili tercihlerde farklılık bulunmamakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Demir, Akdağ, Sormaz ve Özata (2018)	Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	Sokak lezzetlerini, Türkiye'nin en fazla nüfusa sahip şehri İstanbul ilinde gastronomik bir değer olarak araştırmak	-	İstanbul'da yürütülen bu çalışmada sokak lezzetlerine talebin oldukça yüksek olduğu, farklı bölgelerde farklı özelliklerde olduğu sonucuna varılmış ve sokak gıda satıcılarının bu işi amatör olarak yürüttüğü gözlemlenmiştir. İstanbul'da satışa sunulan sokak lezzetlerinin çeşitliliğine bakıldığında, bunda en büyük etkinin kırsaldan İstanbul'a olan göçle ilişkilendirebiliriz.
Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018)	Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	Kıbrıs gastronomi kültüründe yüzyıllardan beri üretilip sokakta satılmakta olan ürünlerin üretiminden tüketimine geçen süreçleri kayıt altına alarak, sokak lezzetlerini çevrimiçi platformlarda tanıtılmasını sağlamak	-	Araştırmanın sonuçları arasında, "www.kibrissokaklezzetleri.com" web site projenin hayata geçirilmesi ve sokak lezzeti satıcılarının teşvik edilmesi yer almaktadır.
Karsavuran (2018)	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Sokak lezzetlerinin, turizm ve gastronomi alanında tartışmaya açılması	İçerik analizi	Sokak lezzetleriyle alakalı alanyazın tarandığından çalışmaların gıda güvenliği ve sokak yemeklerinin düzenlemesine dönük geliştiği halde, turizm ve gastronomiyle ilişkilendirilen çalışma konusu oldukça sınırlıdır. Sokak lezzetlerinin, gastronomi turizminin bir ürünü olarak değerlendirilerek çalışmalar yapılması önerisi sunulmuştur.
Yiğit ve Yiğit (2019)	TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi	Sokak lezzetlerinin gastronomik ürün olarak ele alınması amaçlanmaktadır.	-	Sokak lezzetlerine tüketici tercih nedenleri açısından bakıldığında maliyetinin ve satış fiyatının oldukça cazip olduğu ve bu yüzden gelişmekte olan ülkelerde daha fazla tercih edildiği öne sürülmektedir. Sokak lezzetleri konusunda Türkiye'ye bakıldığında ise bu anlamda festivallerin düzenlendiği görülmektedir.
Sünnetçioğlu ve Yıldırım (2019)	Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi	Sokak lezzetlerinin tercihinde tüketicilerin sokak gıda satıcılarına olan güveni ile algılanan risk ve fayda üzerindeki etkisi, algılanan risk ve faydanın ise tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmak	T testi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi	Sokak gıda satıcısına olan güvenin algılanan fayda üzerinde olumlu etkisinin olduğu, algılanan riskin tutum ve davranışsal niyet üzerinde negatif anlamlı etkisi varken algılanan faydanın ise bu iki değişken üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir.

Şahin ve Solunoğlu (2019)	Journal of Travel and Hospitality Management	Tüketicilerin Mersin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarının ve tüketim niyetlerini incelemek	Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Faktör analizi	Sokak lezzetleri tüketiminde çevresel faktörlerin de etkili olduğu görülmüştür. Gıda güvenliği ile ilgili ise sokak lezzetleri tüketicilerinin kaygı düzeylerini etkilediği saptanmıştır.
Aşık Akşit (2019)	Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi	Turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi	T testi ve Anova	Sokak lezzetlerine karşı tutumun genel olarak olumlu olduğu ortaya konulmuştur. Tutuma yönelik ortalamalarda en yüksek oran hizmet kalitesi için en düşük oran ise hijyenle alakalıdır.
Gözgeç ve Aydemir (2019)	Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi	Kadın sokak gıda satıcılarını bu girişimeiten sebepleri, sattıkları gıdaları, satıcıların maddi-manevi kazanımlarını ortaya çıkarmak ve yerel ölçekte gastronomi turizminin gelişimine katkılarını değerlendirmektir.	Betimsel – yorumlayıcı analiz	Katılımcıların motivasyonlarında sosyal ve ekonomik faktörlerin etkili olduğu ve sokak gıda satıcılığından elde edilen gelirin aile ekonomisini destekleyici özellikte olduğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer önemli sonuç ise ağızdan ağıza pazarlamanın katılımcıların ürünlerini satmasında ve ekstra iş almalarında önemli bir etken olduğudur.
Yıldırım ve Albayrak (2019)	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Ülkemizde en fazla turist çeken şehirlerden biri olan İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul sokak lezzetleri hakkında görüşlerini ortaya koymak	-	Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin genel olarak İstanbul'da satılan sokak yemeklerinden memnun oldukları ancak besin değeri ile temizlik, çalışanların kıyafetleri ve satış yapılan mekanların temizliğinden endişe duydukları saptanmıştır
Bayraktar ve Zencir (2019)	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Sokak lezzetleri satıcılarının meslekleri hakkındaki görüşlerinin ortaya koyulması	Betimsel – yorumlayıcı analiz	Sokak lezzetleri satıcılığı mesleğini icra edenlerin çalışma koşullarının zor ve ekonomik kaygı içinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, sokak lezzetleri satıcılarına göre satmış oldukları ürünlerin gıda güvenliği açısından hiçbir sakınca taşımadığını düşündüklerini belirtmişlerdir.
Kargiglioğlu ve Aksoy (2020)	Journal of Hospitality and Tourism Issues	Sokak lezzetlerine yönelik planlı davranış teorisi bağlamında İstanbul'u ziyaret eden turistlerin destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.	Regresyon	Davranışa yönelik tutum ve öznel normun, destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyete olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ile ilgili olarak ise destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyete herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Kargiglioğlu ve Aksoy	**(2020)**	Journal of Hospitality and Tourism Issues	Sokak lezzetlerini tatma amacıyla İstanbul'a gelen kişilerin demografik bilgileri ile İstanbul'a yapmış oldukları seyahatlerden memnuniyet seviyelerini belirlemek	Frekans analizi ve Faktör analizi	Sokak lezzetlerini tatma amacıyla İstanbul'a gelen kişilerin çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu, seyahatlerinde en çok tercih ettikleri ulaşım aracının uçak olduğu, İstanbul seyahatlerindeki memnuniyet durumuna bakıldığında büyük oranda memnuniyet duydukları sonucuna ulaşılmıştır.
Oğuz	**(2020)**	Artıbilim Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Şehirlerin en temel gastronomi öğesi ve servisi olan sokak lezzetlerinden başlayıp, şehirlerdeki en gelişmiş gastronomi servislerine gastronomi bölgelerinin ortaya çıkışına kadar- kentsel gelişim sürecinin incelenmesidir.	-	Adana'nın, gastronomik kaynak açısından zenginliğine rağmen, hala bu kaynaklar turizme kazandırılamadığından potansiyeli tam olarak değerlendirememiştir. Adana mutfak kültürüne ait lezzetlerin, gastronomi turizmine kazandırılarak yiyecek sokakları ve yeme içme alanlarının bir an önce belirlenmesi gerekmektedir.
Cumhur	**(2020)**	Food and Health	Sokak lezzetlerinin güvenlik ve hijyen durumları ele almak	-	Sokak lezzetlerinin üretim ve satış aşamalarındaki eksiklikler bazı sorunlara yol açması normaldir. Sokak lezzetleri satıcılarının sorunlarına yönelik yapılacaklar, gıda güvenliği anlamında eğitimler ve çözüm önerileri olmalıdır.
Ünal ve İpar	**(2020)**	Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	İzmir'i tatil amacıyla tercih eden yerli turistlerin, sokak lezzetlerine ilişkin değerlendirmelerini belirlemek	Faktör analizi, T testi ve Anova	İzmir'i tercih eden turistlerin, satılan sokak lezzetlerinde kullanılan malzemelerin temiz, benzersiz lezzette olduğunu belirtmişlerdir. Sokak lezzetlerini gelecekte de tercih edeceklerini ve bu deneyimin kendilerini iyi hissettirdiğinden bahsetmişlerdir. Ayrıca sokak lezzetleri satıcılarını içten bulmuşlardır.
Yıldız	**(2020)**	Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi	İzmir sokak lezzetlerinin gastronomik bir ürün açısından incelenmesi ve içeriği, tarihi, yapılış şekli, satıldığı yerler, ustaları, satan kişiler/işletmeler bakımından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	İçerik analizi	Boyoz, Sübye, Lokma Tatlısı, Kumru, Gevrek, Şambali, Kokoreç, Buzlu Badem, Sulu Atom, Şerbet, Uykuluk ve daha nice sokak lezzetlerinin İzmir'in Gastronomik ürünün parçalarını oluşturduğu tespit edilmiştir.

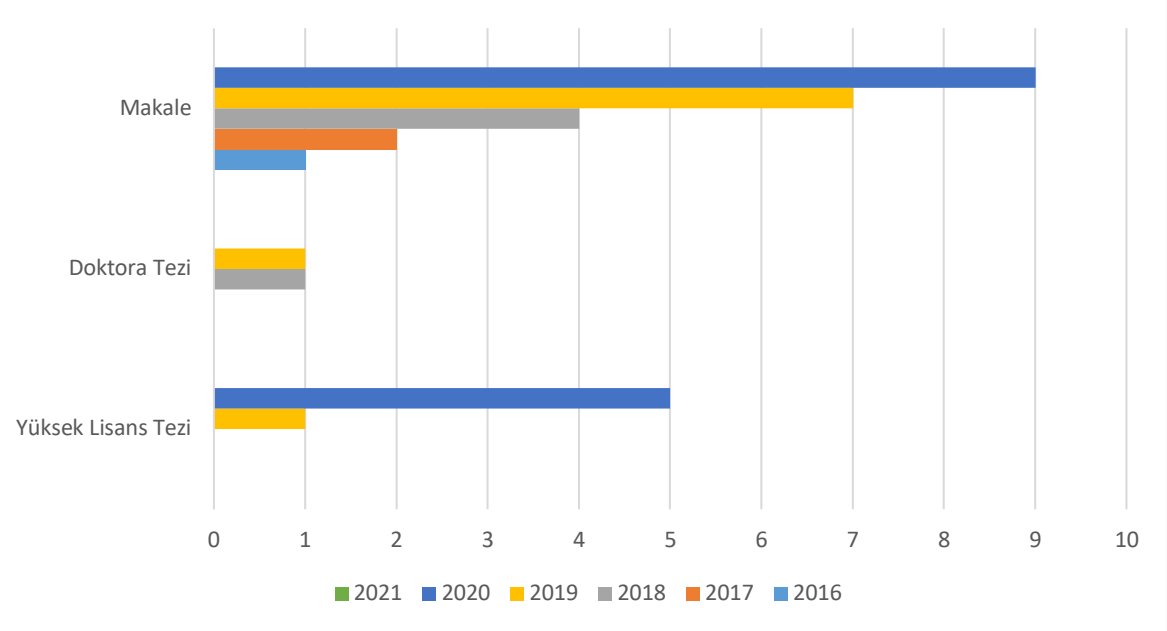
Iğdır (2020)	Journal of Tourism Research Institute	Gastronomi turizminde, sokak lezzetlerini gastronomik bir ürün olarak değerlendirmek	İçerik analizi	Sokak lezzetlerinin destinasyon seçiminde önemli olduğunun buradan hareketle de sokak lezzetlerinin gastronomik bir ürün olarak değerlendirilebileceğine ulaşılmıştır.
Oğuz, Ballı ve Buzcu (2020)	Turizm Akademik Dergisi	Adana ili özelinde sokak lezzetlerine karşı turistlerin algılarını incelemek	Faktör analizi, T testi, Anova	Sokak lezzetleri, bir bölgenin yemek kültürünü yansıtmada önemli bir unsurdur. Sokak lezzetleri ucuz, erişilebilir, lezzetli ve çok çeşitli olması nedeniyle destinasyonlar için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşlarının sokak lezzetleri kaynaklarından yararlanılması anlamında hizmet olanaklarını geliştirmelidir.
Demirci, Yılmazdoğan ve Düşmekalender (2020)	Business & Management Studies: An International Journal	Eskişehir'de düzenlenen sokak lezzetleri Festivali katılımcılarının festival algıları, memnuniyetleri, festivalin algıladıkları değeri ve destinasyona aidiyetleri arasındaki ilişkileri araştırmak	Korelasyon	Sokak lezzetleri festivali kapsamında Eskişehir'i ziyaret ede katılımcıların, festival memnuniyetinin ve festivalin algılanan değerinin, turistlerin destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Destinasyona aidiyet geliştirmede festivallerin pozitif etkisi olduğu söylenebilmektedir.
Hastaoğlu, Sünbül ve Demircioğlu (2021)	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Sokak lezzetleri tüketicilerinin gözünden, bakış açısını gözlemlemek ve bilimsel açıdan bir anlayış geliştirmek	t-testi ve Anova	Sokak lezzetleri tüketicilerinin, demografik bilgilerinin sokak lezzetlerine bakış açısı üzerinde anlamlı farklılık gözlenmiştir. Sokak lezzetleri tercihinde gıda güvenliğinin, temizliğin önemine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Sivas'ta sunulan sokak lezzetlerinin yeterli olmadığı düşünülmektedir.
Soylu, Taştan, Katranbayırı ve Aslantürk (2021)	Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi	Mersin'e ziyarete gelen yerli turistlerin yiyecek neofobi düzeylerini ölçmek, yiyecek neofobi düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılaşma durumunu incelemek bununla birlikte Mersin'de sunulan sokak lezzetlerinden hangilerini tüketmeyi tercih etmeyeceklerini belirlemek	t testi, Tek Yönlü Anova	Çalışma bulgularına bakıldığında, 266 katılımcının yiyecek neofobisi konusunda nötr bir tutumda oldukları, 49 katılımcının da yiyecek neofobisine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların yiyecek neofobisinin medeni durum, yaş, gelir ve meslek değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında, araştırma kapsamında anahtar kelimelerle taranan lisansüstü tezlere ve Google Akademikte yer alan makalelerle ilgili ulaşılan verilere ve bu verilerin yorumu yer almaktadır. Bu kapsamda makale türünde 25 çalışmaya rastlanmıştır. Yapılmış tezlere

bakıldığında 8 lisansüstü tez çalışmasına rastlanmıştır. Bu çalışmalardan ikisinin doktora düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir.

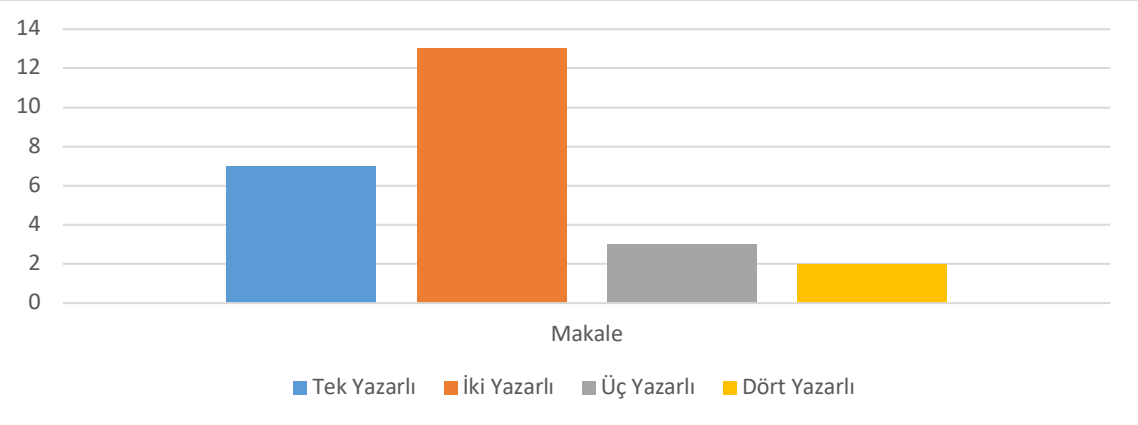
Şekil 1. Sokak Lezzetleri Konusuyla İlgili Yayınlananların Yıllara ve Türlerine İlişkin Dağılım



*2021 Yılı için 30 Nisan'a kadar yapılmış çalışmalar değerlendirilmeye alınmıştır.

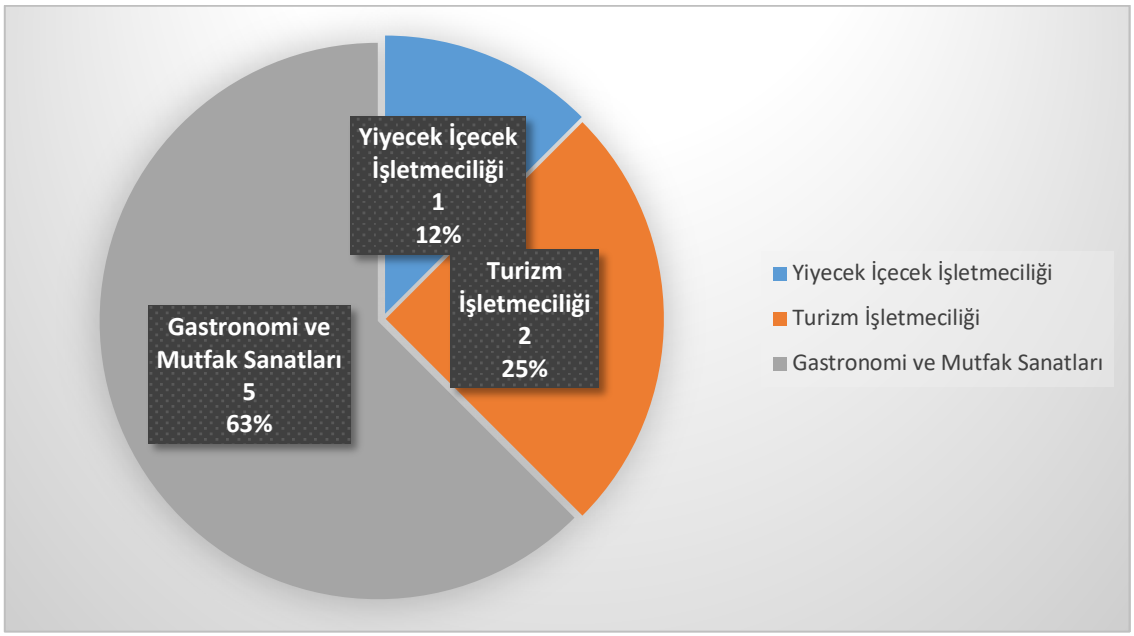
Sokak lezzetleri konusunda hazırlanmış tezler ve makalelerin hangi yıllarda yayınlandığına ilişkin bilgiler Tablo.3'de gösterilmiştir. Şekil 1'e göre; Türkiye'de sokak lezzetleri ile ilgili çalışmaların daha çok yeni olduğu ve ilk çalışmanın 2016 yılında yayınlanmış olan bir makale olduğu görülmektedir. Türkiye'de sokak lezzetleriyle ilgili ilk doktora tezinin 2018 yılında, ilk yüksek lisans tezinin ise 2019 yılında yayınlandığı görülmektedir. Sokak lezzetleri konusuyla ilgili çalışmaların 2019 yılında artmaya başlandığı gözlemlenmiştir. Toplamda 2 doktora tezi ve 6 yüksek lisans tezi ile 25 adet makalenin hazırlandığı göze çarpmaktadır. 2021 yılın ilk dört aylık bölümünde ise sokak lezzetleriyle ilgili hazırlanmış bir tez çalışmasına rastlanmamış ancak 2 tane makalenin yayınlanmış olduğu görülmektedir.

Şekil 2. Sokak Lezzetleri Konusuyla İlgili Yapılan Çalışmaların Yazar Sayısı



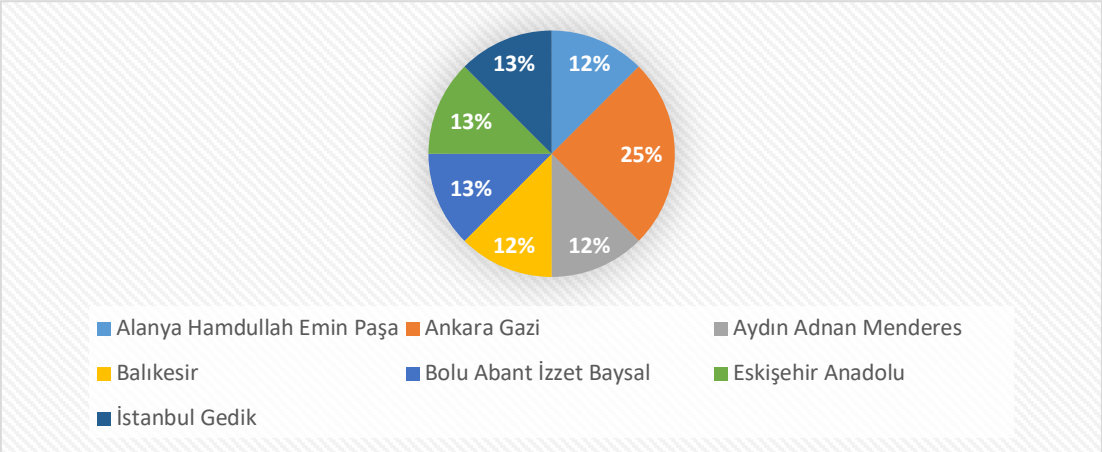
Yapılan çalışmaların yazar sayısı dağılımları Şekil 2'de gösterilmiştir. 25 makale içerisinde 7'si tek yazarlı, 13'ü iki yazarlı, 3'ü üç yazarlı ve 2'si dört yazarlıdır. Çalışmaların yarısından biraz daha fazlasının iki yazarlı olması göze çarpmaktadır. Tek yazarlı çalışmalar, toplam çalışmaların neredeyse dörtte biri kadardır. Buradan hareketle çalışmaların genelinin çok yazarlı olmasında ekip çalışmasının ve lisansüstü öğrenci-danışman çalışmalarından kaynaklandığı söylenebilmektedir.

Şekil 3. Sokak Lezzetleri Konusunda Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin A.B.D'na Göre Dağılımı

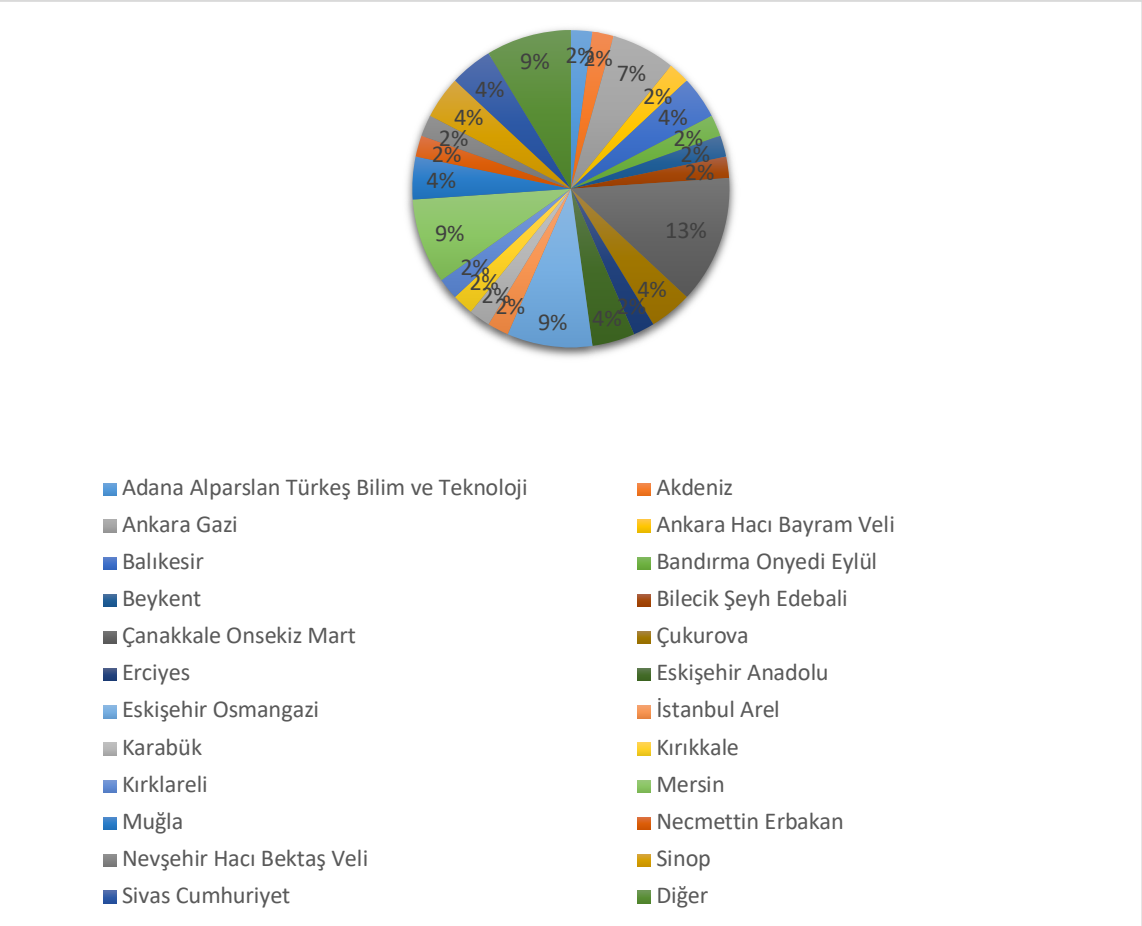


Anabilim dallarına ilişkin Şekil 3'e bakıldığında, çalışmaların üç farklı anabilim dalında yürütüldüğü görülmektedir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Turizm İşletmeciliği ve Yiyecek İçecek İşletmeciliği lisansüstü tezler hazırlandığı görülmektedir. Yapılan çalışmaların en fazla (5) Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda olduğu göze çarpmaktadır. Sokak Lezzetleri konusu ile ilgili 2016 yılında sadece bir adet lisansüstü çalışma yapılmış iken 2020 yılında bu sayının beşe yükseldiği görülmektedir. Lisansüstü tezlerin, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda yapılmasının bir nedeni de öğrenciler tarafından çok fazla talep gören anabilim dalının pek çok üniversitede son beş yıl içinde kurulmuş olması gösterilebilir.

Şekil 4. Üniversitelere Göre Yazar Sayısı (Tez)



Şekil 5. Üniversitelere Göre Yazar Sayısı (Makale)



Sokak lezzetleri – sokak yemekleri kavramlarını içeren tezlerin ve makale yazarlarının çalıştıkları üniversitelere göre dağılımlar Şekil 4 ve 5'te gösterilmiştir. Şekil 5'te "diğer" olarak belirtilen kişiler bağımsız araştırmacı veya lisansüstü öğrencilerden oluşmaktadır. Tez kapsamında sokak lezzetleriyle ilgili olarak en fazla çalışmanın Ankara Gazi Üniversitesinde yürütüldüğü göze çarpmaktadır. Makale türünde yapılan çalışmalarda ise, ilk sırada Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesini sırasıyla Eskişehir Osmangazi, Mersin ve Ankara Gazi Üniversitelerindeki akademisyenler ve lisansüstü öğrenciler takip etmektedir. Şekil 4 ve Şekil 5'deki gerek tez gerekse makale anlamında en fazla yayının yapıldığı üniversiteler olan Ankara Gazi Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart, Mersin Üniversitesi ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nin lisansüstü programlarına bakıldığında her birinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları anabilim dalı bulunduğu, yüksek lisans ve doktora eğitimi verildiği için en fazla yayının bu üniversitelerden çıkarıldığı sonucuna varılabilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada 2016-2021 yılları arasında sokak lezzetleri-sokak yemekleri kavramlarının ulusal alan yazında yayınlanmış makale ve lisansüstü tezlerin belirli parametreler kapsamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Buradan hareketle, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın Ulusal Tez Merkezi resmi internet adresinde kayıtlı olan lisansüstü tezler, Google Akademik, ULAKBİM veri

tabanlarında yer alan, sokak lezzetleri ve sokak yemekleri anahtar kelimelerinin yer aldığı makalelere başvurulmuştur.

Çalışma ile ulusal alan yazında ilk defa yayınlanmış makalenin 2016 yılında olduğu ve geçen beş yıllık süreç içerisinde toplamda yirmi beş adet makale yayınlandığı görülmektedir. Hazırlanan makale sayısı 2016 yılında 1 iken 2020 yılında 9 adet makalenin hazırlamış olduğu sonucu ortadadır. İlk olarak 2018 yılında tamamlanan ve aradan geçen beş yıllık süreçte toplamda sekiz lisansüstü tezin hazırlandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Doktora tezlerinin yüksek lisans tezlerine kıyasla daha az olması konunun ülkemizde ilk kez 2016 yılında çalışılmaya başlanmasından ve doktora süresinin dört yıl olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Lisansüstü tezlerinde, farklı bakış açılarıyla konu ile ilgili çalışmaların giderek artacağı düşünülmektedir. Beklendiği üzere sokak lezzetleri-sokak yemekleri kavramlarıyla ilgili çalışmaların Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun nedeninin geçmişte turizmle alakalı lisansüstü eğitimde ağırlıklı olarak turizm işletmeciliği anabilim dalında eğitim veriliyorken artık; gastronomi ve mutfak sanatları, turizm işletmeciliği, turizm rehberliği ve rekreasyon yönetimi alanlarında eğitim verilmektedir.

Kuşkusuz çalışmanın bazı sınırlıkları bulunmaktadır. Lisansüstü tezler şimdiye kadar YÖK veri tabanına girilmiş olanlarla sınırlıdır. Aynı şekilde yayınlanan makalelerde sadece Google Akademikten taranarak ulaşılabilen çalışmalara yer verilmiştir. YÖK veri tabanına henüz yüklenmemiş lisansüstü tezleri ve Google akademikte tarama sonucunda çıkmayan makaleler bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Yükseköğretim Kurulu verilerine göre şu anda Türkiye'de 207 üniversite eğitim öğretim hayatına devam etmektedir. Konu ile ilgili lisansüstü tezlere bakıldığında 7 farklı üniversitede çalışma yürütüldüğü görülmüştür. Bu üniversitelerden 5 tanesi (%71) devlet üniversitesi iken geriye kalan 2 (%29) üniversite vakıf üniversitesidir. Yayınlanan makalelere bakıldığında ise, 22 farklı üniversiteden akademisyen ve lisansüstü öğrencilerin çalışma yaptığı görülmektedir. Bunlardan sadece 2 (%8) tanesi vakıf üniversitesi iken diğer 20 tanesi (%84) devlet üniversitelerinde görev yapmaktadır. Makalelerdeki iki (%8) yazar bağımsız araştırmacı olarak yer aldığından diğer olarak gösterilmiştir.

Sokak lezzetleri konusu ile ilgili yayınlanmış makaleler incelendiğinde, satın alma niyeti, destinasyon seçimi, gıda güvenliği, yerel halkın algı ve tutumu, destinasyon pazarlaması, gastronomik ürün, gastronomi turizmi, festivaller, sokak gıda satıcıları, tüketici tercihleri, menü içerikleri ve üretimle gibi konularla birlikte ele alındığı görülmektedir. Lisansüstü tezler incelendiğinde ise, tüketici davranışı, gıda güvenliği, tüketici tutumları, destinasyon seçimi, tekrar ziyaret etme niyeti, girişimcilerin formal ve informal eğitim düzeyleri, satın alma niyeti, yazılı medyada sokak lezzetleri konuları işlenmiştir. Araştırmacılar tarafından sayılan bu konularla birlikte işlenen sokak lezzeti kavramı ayrıca incelenen bölgelerin sokak lezzetleri envanterlerinin çıkartılmasına da olanak sağlamıştır. Çalışmalarda o bölgeye ait sokak lezzetlerinden de bahsedildiği görülmektedir.

Makalelerin genelinin gastronomi, gıda, turizm, kültür ve sosyal bilimler alanında faaliyet gösteren dergilerde yayınladığı görülmektedir. Yazarların çalışmanın konusuna uygun dergi seçiminde bulundukları sonucuna ulaşılabilmektedir.

Lisansüstü tezlerin amaçları şu şekildedir: (1) Sokak lezzetlerini tüketme davranışına yönelik tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün Planlı Davranış Teorisi kapsamında ele alınarak davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek. (2) Sokak lezzetlerine yönelik planlı davranış teorisi bağlamında İstanbul'u ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyeti ile destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek. (3) Tüketicilerin algıladıkları hazsal, faydacı değerler ile memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri arasındaki

ilişkiyi açıklamak. (4) Destinasyon tanıtımında ve insan hayatında önemli bir unsur olan sokak lezzetlerinin Türk yazılı medyasındaki (ulusal gazete ve ekleri) yansıması, haberlerin teknik ve gastronomik anlamda ne şekilde ele alındığını incelenmek. (5) Sokak lezzetlerinin tüketiminden kaynaklanabilecek gıda güvenliği riskleri değerlendirilmek. (6) Antalya'da sunulan sokak lezzetlerine yönelik tüketicilerin zihinlerindeki gastronomik imaj ve tutumları incelemek. (7) Sokak lezzetleri girişimcilerinin yaşamış oldukları deneyimler, işletmelerinin mevcut durumu, formal ve informal eğitim düzeyleri ve düzenlenecek olan eğitimlere katılım istekleri hakkındaki görüşleri ortaya koymak. (8) İstanbul'da "Sokak yemeklerinin bilinirlik, beğeni, gastronomik hareketlilik ve gıda güvenliği yönünden incelemek.

Nisan 2021 yılına kadar yapılmış olan çalışmalara bakıldığından en fazla yayınların yapıldığı üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları yüksek lisans ve doktora programlarının olduğu göze çarpmaktadır. Bu üniversitelerdeki bu alanda alışma yoğunluğunun fazla olmasını açıklayan durumlardan birisi de budur. Ayrıca bu konudaki yabancı yayın sayısının fazlalığı da araştırmacıları bu konuda çalışma yapmaya ittiği söylenebilir.

Sokak lezzetleriyle alakalı gelecekte yapılacak çalışmalarda, sokak gıda satıcılarının üniformaları, sokak gıda satılarının kullandığı araç gereçlere, sokak lezzetlerinin restoran menülerinde yer alma durumları araştırabilir. Araştırmacılar, sokak lezzetleri satıcılarının sosyal güvenlik durumları, satış yaptıkları yerlerle ilgili belediye vb. kuruluşa yer ücreti ödeyip ödemedikleri ve vergilendirme ile ilgili konularda çalışma yürütebilirler.

Akademik düzeyde yapılacak çalışmalarla, sokak lezzetlerinin tanıtım ve pazarlamasına, sektör yöneticilerine ve küçük – orta büyüklükte girişimcilere katkı sağlayacak şekilde yapılması büyük önem arz etmektedir. Şimdiye kadar yapılmış çalışmalarda daha çok nicel araştırma yöntemlerinden yararlanıldığı için nitel araştırma yöntemlerinin kullanılacağı çalışmalara yer verilebilir. Ayrıca Michelin yıldızı gibi derecelendirme sistemlerinin dahi sokak lezzetleri satıcıları için kullanılmaya başlanmasıyla birlikte İncili Gastronomi Rehberi ve Yedy gibi derecelendirme sistemlerinde ve platformlarda Türk mutfak kültürüne ait sokak lezzetleri, sokak lezzetleri satıcılarına yer verilebilir. Türkiye turizm tanıtma filmlerinden birinde özellikle sokak lezzetleri ana öğe olarak kullanılabilir.

KAYNAKÇA

Abiş, A. Z. (2019). *Algılanan Değerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Sokak Yemekleri Üzerine Bir Araştırma,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Akşit, N. A. (2019). Yerli Turistlerin Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(1): 47-61.

Altunbağ, E. (2020). *Türkiye'de Yazılı Medyada Sokak Lezzetleri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Aydın, B. (2020). *Sokak Lezzetlerinin Gıda Güvenliği Açısından Değerlendirilmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul.

Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *4*(Special Issue 1): 3-17.

Bayraktar, G. ve Zencir, E. (2019). Sokak Satıcılarının Gözünden Sokak Lezzetleri: İzmir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 1367-1382.

Bayram, R. (2020). *Ziyaretçilerin Sokak Lezzetlerine Yönelik Gastronomik İmaj Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi: Antalya Örneği,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Antalya.

Bhowmik, S. K. (2005). *Street Vendors in Asia: A Review. Economic and Political Weekly*, s.2256-2264.

Cumhur, Ö. (2020). Sokak Gıdalarının Güvenliği İçin Risk Faktörlerinin Değerlendirilmesi, *Food and Health,* 6(2): 128-139.

Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1): 637-651.

Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1): 589-601.

Demirci, B., Yılmazdoğan, O. C. ve Düşmezkalender, E. (2020), Festival Algısı, Festival Memnuniyeti, Festival Değeri ve Aidiyet İlişkisi: Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali Örneği, *Business & Management Studies*, (2020), 8(1): 1096-1112.

Dönmez Polat, D. ve Gezen, A. (2017). Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(Special Issue 2): 117-124.

Eren, A. K. (2020). *Sokak Lezzetleri Girişimcilerinin Formal ve İnformal Eğitim Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma: İzmir Örneği,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

FAO, (1986). *Regional Workshop on Street Foods in Asia.* Jakarta, Indonesia.

Gönülgül, S., ve Durlu Özkaya, F. (2017). Los Angeles ve Toronto Sokak Lezzetlerinin Menü İçeriği ve Üretim Bakımından İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(4): 454-465.

Gözgeç, H. ve Aydemir, B. (2019). Gastronomide Kadın Sokak Gıda Satıcıları: Bir Örnek Olay Çalışması, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (4): 3854-3870.

Iğdır, E. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Sokak Lezzetlerinin Yeri ve Gastronomik Bir Ürün Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Research Institute*, *1*(2): 101-110.

Kargiglioğlu, Ş. (2019). *Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Destinasyon Seçimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği,* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.

Kargiglioğlu, Ş. ve Aksoy, M. (2019). Sokak Lezzetlerini Tatma Amacıyla İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin İstanbul Seyahatlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 7 (3): 1821-1835.

Kargiglioğlu, Ş. and Aksoy, M. (2020). The Effect of Street Foods on Destination Selection in the Context of Planned Behavior Theory: The Case of Istanbul Province, *Journal of Hospitality and Tourism Issues,* 2(2), 122- 142.

Karsavuran, Z. (2018). Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *6*(1): 246-265.

Kurt, C. O. (2018). *Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: İstanbul'da Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Latifoğlu, A. H. (2020). *Sokak Yemeklerinin Bilinirlik, Beğeni, Gastronomik Hareketlilik ve Gıda Güvenliği Açısından İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

Leong, L.Q., Karim Ab, S.M., Othman, M., Adzahan Mohd, N., and Sridar, R. (2010). Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention. *World Applied Sciences Journal, 10(10)*: 164-17.

Oğuz, S. (2020). Sokak Yemeklerinden Yiyecek Bölgelerine-Kentsel Mekânda Gastronomi Hizmetleri ve Mutfak Turizmi: Adana Örneği. *Artıbilim Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *3*(2): 1-17.

Oğuz, S. Ballı E. ve Buzcu, Z. (2020). Yerel Halkın Sokak Lezzetlerine Karşı Algıları: Adana Örneği, *Turizm Akademik Dergisi,* 7(2): 107-121.

Özden, B. (2015). İstanbul Sokak Satıcılarının Kullandıkları Seyyar Araçlar, *Food in Life*. http://foodinlife.com.tr/makale/670.

Solunoğlu, A. (2018). *Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Solunoğlu, A. ve Nazik, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(3): 40-59.

Sünnetçioğlu, S. ve Yıldırım, H. M. (2019). Sokak Yiyeceklerinin Tüketiminde Satıcıya Olan Güven, Algılanan Risk, Algılanan Fayda, Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 8(3): 2799-2818.

Şahin, E., ve Solunoğlu, A. (2019). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeği Yeme Niyetinin Ölçülmesi: Mersin Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3): 383-397.

Ünal, A. ve İpar, M. S. (2020). Destinasyon Pazarlamasının Bir Bileşeni Olarak Sokak Lezzetlerinin Değerlendirilmesi: İzmir Örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(26), 843-863.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO). (1996). *Essential Safety Requirements for Street-vended Foods*. Revised edition, Who/FNU/FOS/96.7. [Erişim Tarihi: 10.03.2021].

Yıldırım, Ö. ve Albayrak, A. (2019). Yabancı Turistlerin İstanbul Sokak Yemeklerini Değerlendirmeleri Üzerine Bir Çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 7(2): 1077-1092.

Yıldız, E. (2020). Gastronomik Ürün Olarak Sokak Lezzetleri: İzmir Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 8(104): 353-366.

Yiğit, E. A., ve Yiğit, Y. (2019). Gastronomik Ürünler Sokak Lezzetleri. *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, *11*(43): 434-439.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1874-1895.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.824
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumu: Çorum İli Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Emre AYKAÇ, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul, e-posta: emreaykac1@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1700-0122

Dr. Mehmet TEKELİ, Bağımsız Araştırmacı, Karaman, e-posta: tekelimehmet@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6069-4740

Öz

Bu araştırmanın temel amacı Çorum ili yerel halkının henüz emekleme aşamasında olan ve birçok alternatif türlere sahip, turizm olgusuna ve faaliyetlerine yönelik tutumunun ortaya koyulmasıdır. Bu doğrultuda uygulamalı bir nitelik taşıyan araştırmanın evrenini Çorum yerel halkı oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin tümüne ulaşma şansı zor olduğundan örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen örneklemden verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde betimsel analizlerden, bağımsız örneklem t-testi, anova testi ve tukey testlerinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda ekonomik, sosyal ve çevresel bakımdan bazı demografik özelliklere göre turizme yönelik tutumlarda farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca elde edilen bulgular doğrultusunda, Çorum yerel halkının yüksek düzeyde turizm gelişimine yönelik olumlu tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Halkın Tutumu, Turizm Gelişimi, Çorum, Alacahöyük, Hattuşaş (Boğazkale).
Makale Gönderme Tarihi: 21.06.2021
Makale Kabul Tarihi: 05.09.2021

Önerilen Atıf:
Aykaç, E. ve Tekeli, M. (2021). Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumu: Çorum İli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1874-1895.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1874-1895.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.824
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Attitude of Local People towards Tourism Development: The Case of Çorum Province

Assistant Prof. Dr. Emre AYKAÇ, İstanbul Gelişim University, Faculty of Fine Arts, İstanbul,: emreaykac1@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1700-0122

Dr. Mehmet TEKELİ, Independent Scientist, Karaman, e-mail: tekelimehmet@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6069-4740

Abstract

The main purpose of this research is to reveal the perspective of the local people of Çorum province, which is still in its infancy and has many alternative types, towards the phenomenon of tourism and its activities. In this direction, the population of the research, which has an applied nature, is the local people of Çorum. Since the chance of reaching the whole universe is difficult in the research, the sampling method was used. The survey technique was used to collect data from the sample determined within the scope of the research. Descriptive analysis, independent sample t-test, Anova test, and Tukey tests were used in analyzing the data. As a result of the analysis, it has been concluded that there are differences in attitudes towards tourism according to some demographic characteristics in economic, social, and environmental terms. Besides, in line with the findings obtained, it was determined that the local people of Çorum have a positive attitude towards tourism development at a high level.

Keywords: Attitude of Local People, Tourism Development, Çorum, Alacahöyük, Hattuşaş (Boğazkale).
Received: 21.06.2021
Accepted: 05.09.2021

Suggested Citation:
Aykaç, E. and Tekeli, M. (2021). The Attitude of Local People towards Tourism Development: The Case of Çorum Province, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1874-1895.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm olgusu ekonomik, sosyal ve çevresel faktörler temelinde çok boyutlu dinamik bir süreçtir. Turizm faaliyetleri ve buna ilişkin yerel halkın tutum düzeyinin de bu sürece etki eden temel faktörlerden biri olduğu düşünülmektedir. Ev sahibi bölgenin turizmden genel beklentisini karşılaması, en temelde bölgenin sahip olduğu hizmet kalitesi, çekicilik, reklam, tanıtım ve diğer unsurların gücü ile bağlantılıdır. Ancak ilgili paydaşların sorumluluklarının yanı sıra yerel halkın bölgedeki turizmin gelişimine destek olması da önemli bir faktördür. Günümüzde Çorum ili, tarihte ilk organize devlet olan Hititler'in başkenti Hattuşaş ve yine Hititler'in önemli kültür ve sanat merkezi olan Alacahöyük ören yerine ev sahipli yapmaktadır. Bu yönüyle Çorum köklü bir tarihe sahip; kültürel, tarihi, doğal ve gastronomi açısından zengin; ulaşıma elverişli doğal bir geçit üzerinde, Türkiye'nin başkenti Ankara ile yine ülkenin Karadeniz'de önemli bir liman şehri olan Samsun'u birbirine bağlayan karayolu üzerinde gelişmiş olan bir şehirdir. Ancak Çorum, Türkiye ve dünya turizm pazarından henüz kayda değer bir pay alamamıştır. Transit geçen veya günübirlikçi çoğunluğun oluşturduğu turistler mevcut olmakla beraber turizm hizmet arzının yetersiz olduğu görülmektedir Yine de bu denli önemli bir tarihe ev sahipliği yapan Çorum, gelir ve istihdam üreten önemli bir ekonomik gelişme aracı olarak kabul edilen turizm olgusu açısından umut verici olarak değerlendirilmelidir.

Bir bölgede turizm gelişimi faydası ve zararıyla en çok yerel halkın yaşamını etkilemektedir (Lee, 2013). Hangi destinasyonda olursa olsun yerel halkın turizme desteği sürdürülebilir bir destinasyon gelişimi ve işletmelerin hayatta kalabilmeleri için bir ön koşul olarak ele alınmaktadır (Gursoy, Chi ve Dyer, 2010). Literatür turistlerin belirli destinasyonlara yönelik sahip oldukları algılar ve destinasyon imajına ilişkin ölçümler sıklıkla yapılıyor olsa da yerel halkın yaşadığı destinasyonun turizm potansiyeline ilişkin algılarının ve bir turizm destinasyonu olarak yaşadıkları yere ilişkin zihinlerinde oluşan imajın ölçüldüğü çalışmaların sayısı oldukça azdır (Ramkissoon ve Nunkoo, 2011). Eğer bir destinasyonda turizm gelişiminin turistler yerine yerel halka fayda sağlaması hedefleniyorsa, yerel halkında da algılarının ölçülmesi ve zamana bağlı olarak destinasyon özelliklerinin nasıl geliştiğinin ve bu değişimlerin yerel halk tarafından nasıl algılandığının da düzenli olarak ölçülmesi gerekir (Stylidis vd., 2014). Bir destinasyona ilişkin o bölgede yaşayan yerel halkın potansiyelinin arttığını veya hâlihazırda yüksek bir turizm potansiyeline sahip olduğunu algılamaları, bölgenin kaynaklarının turizm bağlamında değerlendirilmesini ve bölgede turizmin gelişimini desteklemelerinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakır ve Kodaş, 2020: 2).

Bu bakımdan yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumuna ilişkin literatürde Çorum bölgesine yönelik araştırmaların sayısının yeterli düzeyde olmaması nedeniyle Çorum yerel halkının turizm gelişimine yönelik tutumunun ne düzeyde olduğunun ölçülmesini amaçlayan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca yatırımcılara, sektör temsilcilerine, yerel yönetimlere, yerel halka ve diğer ilgili paydaşlara önemli düzeyde katkı sunacağı öngörülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE
YEREL HALKIN TURİZM GELİŞİMİNE YÖNELİK TUTUMU

Turizmin çok yönlü ve geniş bir kavram olması sebebiyle tek bir tanımı bulunmamaktadır. Turizm olayını tanımlama çalışmaları, literatürü uzun bir süre meşgul etmiştir. Tanımlama denemelerinde ilk başlarda turizmin ulaşım, ekonomi ve sosyoloji yönlerine ağırlık verilerek yapıldığı; sonrasında ise boş zaman ve dinlenme gibi unsurların da eklendiği görülmektedir (Dinçer vd., 2015: 1). Bu bakımdan en geniş kapsamlı tanımla, "Turizm; insanların sürekli

konutlarının bulunduğu yer dışında devamlı olarak yerleşmemek, sadece para kazanmak veya politik ya da askeri bir amaç gütmemek üzere, serbest bir ortam içinde, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, snobik amaçlarla veya aile ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle, kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde 24 saati aşan veya o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme ile konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan, bir tüketim olayı, endüstri ve sosyal bir olaydır" (Demir ve Çevirgen, 2006: 18).

Kimi zaman savaş, durgunluk, salgınlar meydana gelse de uluslararası turizm endüstrisi aşamalı bir şekilde gelişmektedir. Gelişen teknoloji, ulaşım ve artan boş zaman ile daha önce keşfedilmemiş destinasyonlara gidilmektedir (Harrill, 2004: 264). Turizm, 21. yüzyılda ilerleme kaydeden en önemli hizmet sektörüdür. Turizm faaliyetlerine katılım ulusal ve uluslararası anlamda sürekli artış göstermektedir. Kıyı turizminde deniz, kum ve güneş üçlüsünün hâkim olduğu görülmektedir. Fakat insanların ilgi ve isteklerinde oluşan değişim turizm faaliyetlerinde yeni ve farklı arayışların artışına yansımıştır. Bu durum kıyı turizminden iç kesimlere doğru gelişen alternatif turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sonucunda doğal, tarihi ve kültürel bakımdan önemli bir potansiyeli olan iç kesimlerde turizm alanları genişlemekte ve mekânsal değişiklikler görülmektedir (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 2-3).

Tutum insan davranışını etkilediği bilinen bir olgudur. Ne var ki, tutum ile davranış arasında doğrudan bir ilişki her zaman kurulamamaktadır. Bilinen bir tutum, her kişide ve her ortamda aynı davranışı ortaya koymayabilir. Davranışların önceden kestirilmesi için tutumun ölçümü ve bazı kuralların saptanması gerekir. Ancak tutum analizi ile davranış saptanması arasındaki ilişkide üç temel ilke vardır (Sabuncuoğlu ve Vergiliel Tüz, 2016: 34);

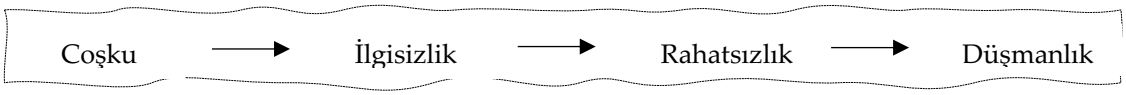
- Genel tutumlar genel davranışların en önemli göstergeleridir,
- Çok özel konular karşısında belirli hale gelen özel tutumlar bu konular karşısındaki özel davranışların göstergesidir,
- Tutum ölçümünü takip eden kısa süreler içerisinde öngörülen tutum-davranış ilişkisi geçerliliğini korumaktadır.

Turizm gelişiminin yerel halk üzerindeki etkisinin, destinasyondaki bireyler arasında algılanma süreci söz konusudur. Bu algılama sürecinin başlaması için turizm gelişim aşamasında, destinasyondaki bireylerin turizm gelişiminin etkilerini algılaması gerekmektedir. Turizm gelişim etkilerinin algılanmasının ardından turizmin yerel halk üzerindeki etkileri günlük yaşamda kendini göstermeye başlar ve günlük yaşam içerisinde olumlu ya da olumsuz yönde sonuçlanır (Kim, 2002). Algılar tutumları etkilemektedir ve tutumlar algılanan nesne ile temasta bulunma sırasında geliştikleri için, tanımlayıcı veya düşünsel bir temele dayanmaktadır (İnceoğlu, 2010: 87). Bu noktada turizme ilişkin tutumlara yönelik de çeşitli görüşler bulunmaktadır. Butler (1980), turizmin yaşam döngüsü üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada bir bölgede turizm faaliyetlerinin ilk gelişmeye başladığı süreçte, özellikle turizmin olumlu ekonomik etkilerinden dolayı, yerel halkın turizme karşı olumlu bir desteğinin bulunduğunu ancak ilerleyen süreçte sosyal, kültürel ve çevresel problemler hakkında endişelerin gelişmesiyle birlikte turizm desteğinin gerilemeye başlayacağını ifade etmektedir. Bu bilgiler paralelinde yerel halkın turizme bağlı tutum modellerine yer verilecektir.

YEREL HALKIN TURİZME GELİŞİMİNE YÖNELİK TUTUMU İLE İLGİLİ MODELLER

Turizm potansiyeline sahip bölgelerde turizmin gelişmeye başlamasıyla yerel halkın davranışlarında meydana gelen değişimleri açıklayan çeşitli modeller ve teoriler bulunmaktadır.

Doxey'in Rahatsızlık İndeksi Modeli: Doxey'in modelinde turizmin gelişimi ile ilgili bölgede yerel halkın turistlere yönelik davranışlarında gittikçe olumsuzluklar olacağı ileri sürülmektedir. Modelde dört aşama "Coşku (euphoria), ilgisizlik (apathy), rahatsızlık (annoyance) ve düşmanlık (antagonism)" yer almaktadır. İlk olarak yeni gelişen turizm bölgesine gelen turistler, sağladıkları gelir vb. bakımdan turizm olayına olumlu bakılmasını sağlamaktadır. Toplumun turistlere olumlu ve coşkulu şekilde davranış göstermesi; turistlerin destinasyondaki insanların kültürlerine olan ilgisi, ziyaretleri esnasında ihtiyaçlarını yerel halkın karşılaması ve yerel halka gelir sağlamaları ile açıklanmaktadır. Bu süreç Euphoria (keyif-coşku) olarak adlandırılmaktadır. Zaman içerisinde turizmin gelişerek devam etmesi ve turist sayısındaki artış olağan karşılanır. Ancak turistik işletmelerin çoğalması ve yabancı yatırımcıların kontrolünde olması, yerel halkın çoğunlukla hizmet eden pozisyonuna geçmesi, çeşitli eleştirilere sebep olabilmektedir. Bunun sonucunda ise ikinci aşama olan ilgisizlik (apathy) oluşur ve coşku yok olur. Bu aşamada turist ve yerel halk arasındaki ilişki daha resmi ve ticaridir. Üçüncü aşamada oluşan rahatsızlık (annoyance) ise taşıma kapasitesine erişildiğinde yani hali hazırdaki işletmelerin arzının talebi karşılayamaz duruma geldiğinde başlamaktadır. Dördüncü aşamada ise turizm bölgedeki başlıca ekonomik etkinlik iken doğal çevre ve sosyal düzende de meydana gelen kayıplar rahatsız edici düzeye ulaşmış olabilmektedir. Toplum artık turist ve turizm açısından doyum noktasında ulaşmıştır. Üçüncü aşamadaki rahatsızlık düşmanlığa dönüşmektedir. Düşmanlık (antagonism) adı verilen bu aşamada turistlere olumlu bakılmamakla beraber bir takım düşmanca davranışlarda sergilenebilmektedir. Turistler bütün olumsuzlukların sorumlusu olarak görülebilmektedir (Roney Akış, 2011: 110).



Şekil 1. Doxey Irridex Model

Kaynak: Ryan, 2003: 275.

Roney (2011) Doxey'in modeline yönelik yapılan en büyük eleştirel yaklaşım, yerel halkın homojen olarak aynı tepkileri verdiğinin düşünülmesi ve bu tepkilerin sadece tek yönlü oluştuğu düşüncesi ile irdelenmesidir.

Butler'ın Destinasyonların Yaşam Döngüsü Modeli: Bu modelde bir ürünün satışlarının ilk olarak yavaş ilerlediği, hızlı bir büyüme oranı yaşadığı, dengelendiği ve ardından düştüğü ürün döngüsü konseptine dayanmaktadır. Başka bir deyişle, temel bir asimptotik eğri izlenir. Ziyaretçiler, başlangıçta erişim, tesisler ve yerel bilgi eksikliği nedeniyle sınırlı olan az sayıda alana geleceklerdir. Tesisler sağlandıkça ve farkındalık arttıkça ziyaretçi sayısı artacaktır. Pazarlama, bilgi yayma ve daha fazla tesis sağlama ile bölgenin popüleritesi hızla artacaktır. Ancak nihayetinde, ziyaretçi sayısındaki artış oranı, taşıma kapasitesi seviyelerine ulaşıldıkça düşecektir. Bunlar çevresel faktörler (örn. arazi kıtlığı, su kalitesi, hava kalitesi), fiziksel tesis (örn. ulaşım, konaklama, diğer hizmetler) veya sosyal faktörler (örn. yerel nüfus tarafından ezilme, kızgınlık) açısından tanımlanabilir. Bölgenin çekiciliği diğer alanlara göre azaldığından, aşırı kullanım ve ziyaretçilerin etkileri nedeniyle, gerçek ziyaretçi sayısı da sonunda düşebilir (Butler, 1980: 6). Gerek Doxey'in Irridex Modeli gerekse Butler'ın destinasyon yaşam eğrisi, davranışların ne kadar önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Ayrıca toplulukların turizm gelişimi konusundaki değişkenliklerini sorgulamaktadır (Altıntaş, 2010: 10; Ersoy, 2017: 13).

Doğan'ın Modeli-Turizmin Etkilerine Verilen Toplumsal Tepkiler: Bu model turizmin çeşitli etkileri sonucunda ortaya konulan toplumsal tepkiler olarak direnme, içine kapanma, sınırları vurgulama, canlandırma ve bütünleştirme olmak üzere beş grupta incelenmiştir (Doğan, 2004: 153-156):

Direnme: Bazı toplumlarda turizmin çeşitli etkileri benimsenememenin yanı sıra bu etkilere karşı etkin bir direniş ortaya çıktığını ifade etmektedir. Özellikle, sömürge durumundan yeni kurtulmuş, geçmişinde keskin bir ırk ayrımı olan topluluklarda, turizm yeni bir sömürgecilik şekli olarak düşünülmekte; turizme ve turistlere karşı olumsuz davranışlar oluşabilmektedir. Turizme direnme, bir bölgede, turizmden kaynaklanan başkalarına hizmet etme, emirlerine uyma zorunluluğunun sebep olduğu uşak psikolojisiyle bağlantılıdır.

İçine Kapanma: Turizmin bir toplumun yapısında meydana getirdiği değişmeler, toplumun çoğunluğunda ya da bazı kesimlerce benimsenmediğinde geleneksel kültürü bozucu bir etken olarak nitelendirilebilir. Bazen de turizme direnme ve düşmanlık yerine, toplumun içine kapanması, sahip olduğu gelenek ve yaşam şeklini canlandırması, kültürel bilincin artması yönünde bir tepki görülebilir.

Sınırları Vurgulama: Bir toplum, turizmin çeşitli etkilerine karşı çıkmak yerine, turizmi hem kabullenip hem de sahibi olduğu geleneksek kültür öğelerini olumsuz etkilerden koruyabilir. Bu yabancı kültürlerle yerli kültürler arasında sınırın çizilmesiyle, yerli kültürün turiste anlam değişikliği şeklinde sunularak kutsal ve gizemli özelliğini kaybetmesini önleyerek gerçekleştirebilir.

Canlandırma: Hem turizmin kabul edilmesi hem de geleneksek kültürün korunabilmesi, geleneksel kültürü turizmin bir parçası haline getirerek ve canlanmasını sağlayarak gerçekleştirilebilir. Kendi haline bırakılan birçok toplumda, sanayileşme, endüstrileşme ve kentleşmenin etkileri ile yavaş yavaş yok olan birçok gelenek, töre ve kurum turizmin etkisi altında yeniden anlam kazanmıştır. Kendi ülkemizden örnekler vermek gerekirse Mehter Takımının, folklor oyunlarının, geleneksel evlerin varlıkları turizm sayesinde canlanmış ve turistik işleviyle Türk kültürünün de canlılığını sağlamıştır.

Bütünleştirme: Bir toplumda, bazı kesimler turizmin oluşturduğu değişimleri benimseyebilir ve geleneksel kültürün etkisinin azalmasını normal karşılayabilir; ayrıca geleneksel kültürünün yok olması ve turizmin simgelediği çağdaş kültürün kabullenilmesi için çaba harcayabilir. Böyle bir durum genelde, yabancıların üstün bir kültürü yansıttığı ve yerli kültürün geri olarak algılandığı toplumlarda görülmektedir.

Bu bilgiler ışığında yukarıda incelenen tepkilerin çoğunlukla birlikte gerçekleşebileceği düşünülmelidir. Örneğin bir toplumda hem bütünleşme hem geleneksel kültürün bazı kesimlerinin canlanması, hem de kimi kesimlerde direnme, içine kapanma ve sınırları vurgulama birlikte görülebilir (Doğan, 2004: 156). Toplum temelli bir turizm hedefi için misafirlerin etkileşimde bulunduğu yerlerden yerel yaşam (barınma, hizmetler) ve doğal alanlarda bir ekosistem yaklaşımı benimsenerek ve değerlendirilerek bir turizm ürünü oluşturulabilir (Jamal ve Getz, 1995).

TURİZMİN ETKİLERİ

Turizm temelli aktiviteler, ürünler, hizmetler veya turistik alanların kalitesi ne olursa olsun turizm yerel topluluklara ve çevresine sosyal, ekonomik ve çevresel önemli etkiler bırakmaktadır. Ancak ortaya koyulan bu etkiler topluluktan topluluğa değişiklik göstermektedir. Turizm çeşitliliği arttıkça, sosyal-kültürel, ekonomik ve çevresel etkiler daha önemli hale gelmektedir (Dyer vd., 2007: 411). Turizm olgusunun karmaşık yapısı, turizm gelişiminin toplam etkisini

ölçmeyi neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Bu nedenle sosyal, ekonomik ve çevresel etkiler birbirine bağlıdır ve birbirinden etkilenmektedir (Nunkoo ve Ramkissoon, 2007: 140).

Turizmin Ekonomik Etkileri: Turizm en çok ekonomik yönüyle ele alınmış toplumsal bir etkinliktir. Gelir getirici ve döviz kazandırıcı özelliğinden dolayı ekonomik yaklaşımlı incelemeler yaygınlık kazanmıştır. Günümüzde ekonomik ve kitlesel bir olgu haline gelen turizmin ülke ekonomileri üzerinde olumlu etkileri, turizmin olumlu ekonomik yönünü daha da ön plana çıkarmıştır. Fakat turizmin ekonomik etkilerine iyimser açıdan bakan yaklaşım, söz konusu etkilerin olumsuz olabileceğini ortaya koyacak araştırma ve incelemelerin yapılmasını ve bunların sistematik bir şekilde çözüme kavuşturulmasını uzun süre engellemiştir. Hiç kuşkusuz turizmin ülke ekonomisi üzerinde olumlu ve olumsuz birtakım etkileri olacaktır. Bunlar tablo 1' de sunulmuştur (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2017).

Tablo 1. Turizmin Ekonomik Etkileri

Olumlu Etkiler	**Olumsuz Etkiler**
Ödemeler dengesi üzerindeki etkisi	Fırsat maliyeti
Gelir yaratıcı etkisi	Dışalım eğilimindeki artış
İstihdam yaratıcı etkisi	Yabancı işgücü gereksinmesi
Bölgelerarası dengeli kalkınmaya etkisi	Mevsimlik dalgalanma
Altyapı ve üstyapı yatırımlarına etkisi	Enflasyonist baskı
Diğer ekonomik sektörlere katkı	Turizme aşırı bağımlılık

Kaynak: Kozak vd., 2017: 110-121.

Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri: Sosyal yapı bir toplumda örgütlenmiş ilişkilerin bütünü olarak değerlendirildiğinde; gelişmiş veya az gelişmiş ülkeleri, kırsal veya kentsel toplumları, farklı coğrafyadan insanları birleştiren turizm olgusunun sosyal yapıyı etkilemesi kaçınılmaz olmaktadır. Dolayısıyla bir toplumun ürettiği maddi (tarihi ve arkeolojik eserler, özgün mimari, el sanatları, giyim kuşam) ve manevi (gelenekler, dinsel törenler) değerlerin hepsi şeklinde değerlendirilen kültürün de değişmesi muhtemel olmaktadır. Kültür turistik çekiciliğin önemli bir unsurudur ve turizm için turist ve yerel halkın uyumlu olması olumlu sonuçları da beraberinde getirebilmektedir (Roney Akış, 2011: 1005).

Turizmin Çevresel Etkileri: Turizm ürünlerinin temel merkezi çevredir ve turistler bu çevrenin tüketicileridir. Farklı bir ifadeyle, turizm destinasyonları çevresel kaynaklara her daim ihtiyaç duymaktadır. Turizmin varlık göstermesi için turiste hitap eden bir çevre gerekmektedir. Tarihi ve kültürel yerler, iklim, doğa ve doğal manzara birer çevre unsurudur. Bazı bölge ve alanlar, doğal özelliklerin bir arada yoğunlaşması ve çeşitliliğin bol olması bakımından diğer bölge ve alanlardan daha avantajlı bir duruma gelmektedir. Doğal çevreye ilişkin bazı özellikler bölgeleri turizm açısından daha cazip hale getirmektedir. Bu sebeple çevre, bir bölgeye yönelik turizm hareketlerinin doğmasında ve gelişmesinde en önemli etkenlerden biridir (Dal, 2008: 70).

Tablo 2. Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri

Olumlu	Olumsuz
Nüfus üzerine etkiler	
Nüfus artışı (göç, göç yokken)	
Mevsimlik işgücü göçü (Çalışılmasıyla olumlu/İşsiz kalınmasıyla olumsuz)	
İkinci konut sahiplerinin varlığı (Toplumsal hayatta yer almalarıyla olumlu/Yer almamalarıyla olumsuz)	
Nüfus dağılımında değişiklikler (yaş, cinsiyet, ırk, etnik)	
Nüfusun kentleşmesi	
İşgücü pazarında değişiklikler	
Yeni işler	Mevsimlik işçiler
Turizmden yeni iş türleri	Deneyimsiz işçiler
Bilginin değerinin artması, dil becerisi	Geleneksel alanlarda iş gücü eksikliği
Ekonomik çeşitlenme	Ekonomik eşitsizlik artışı
Az gelişmiş bölgelerin teşviki	
Toplumsal yapı ve özelliklerinde değişiklikler	
Turizmden gelir elde etme	Geçici oturanların oranın artışı (fazla bağlılık olmadan)
Hizmet sektörünün öneminin artması	İkinci konut sahipleri ile çatışma
Sosyal, kültürel hayatın teşviki	Gayrimenkul edinmede zorluklar
Arsa değerlerinin artışı	Gayrimenkul fiyatlarının artışı
Alt yapının gelişmesi	Fiyat artışı, enflasyon
Daha fazla alışveriş fırsatı	Kültürel kimlik kaybı
Destinasyon imajında düzelme	Değer sistemlerinin dönüşümü
Yerli halkın gururlanma artışı	Dini çatışma (ikincil konut sahipleri turistlerle)
Önyargıların azalması, kalıplaşmanın bitmesi, hoşgörü artışı	Turizme fazla bağlılık
	Kalabalıklaşma, trafik sorunları
Sosyal katmanlaşmanın değişimi (turistik kaynak sahiplerinin artması, geleneksel kaynak sahiplerinin azalması)	
Birey ve aile üzerine etkiler	
Sosyal hareketlilik artışı (özellikle gençler ve kadınlar arasında)	Sosyal ağların bozulması
Eğlence imkânlarının gelişmesi	Yaşam düzeyinde değişiklik
Yeni kişilerle tanışma, daha geniş sosyal ilişkiler	Arkadaşlığın önemini yitirmesi
Yaşam kalitesinde artış	Tehlike algısında artış (*artan suçlar*)
Dil becerileri	Yabancı düşmanlığı
Turizmden gelir elde etme	Ticarileşen konukseverlik
Nezaket, görgü, çalışan davranışlarında iyileşme	Sapkın davranışlar (alkolizm, fuhuş, kumar, uyuşturucu, vandalizm)
	Yerel dilin bastırılması
	Cinsel hareket serbestliğinde artış
Aile yapısında değişiklik	
Tüketici alışkanlıklarında değişiklik	
Barınma koşullarında değişiklik	
Davranış değişikliği (özendirmenin etkisi)	
Kültürel ve doğal kaynaklar üzerinde etki	
Seçkin güzellikteki ender yerlerin korunması	Yerel gelenek-göreneklerin yok olması
Yerel sanat, el işi ve kültürel olayların canlanması	Kültürün ticarileşmesi
Mimari geleneklerin canlanması	Çöp sorunu ve kirlenme

Kaynak: Ratz, 2000: 6-7.

Turizm, fiziksel çevre üzerinde bozulmalara sebep olabilmekte ve kendi varlığını da tehlikeye sokabilmektedir. Fakat çevresel değerlere artı bir zenginlik sağladığında ise kendisinin devamlılığını sürdürme noktasında önemli bir katkı sağlamış olmaktadır. Bu çerçevede, turizmin doğal çevre üzerinde bozulmalara sebep olabilecek olumsuz etkilerinin azaltılması ve çevresel zenginliğe katkı sağlayacak olumlu etkilerinin artırılması gerekmektedir (Kahraman ve Türkay, 2012: 60). Turizmin, planlı ve kontrollü olarak gelişmesine bağlı olarak olumlu ve olumsuz çevresel etkileri söz konusudur (Lickorish ve Jenkins, 1997: 87-89). Bular Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Turizmin Çevresel Etkileri

Olumlu Etkiler	**Olumsuz Etkiler**
Önemli doğal alanların korunması	Su kirliliği
Arkeolojik ve tarihi alanların korunması	Hava kirliliği
Çevre kalitesinin yükseltilmesi	Gürültü kirliliği
Çevre değerinin artırılması	Görsel kirlilik
Altyapı ve üstyapının geliştirilmesi	Kalabalık ve izdiham
	Arazi kullanım sorunları
	Ekolojik bozulma
	Çevresel tehlikeler
	Tarihi ve arkeolojik alanlara verilen zarar
	Uygunsuz atık yok etme

Kaynak: Lickorish ve Jenkins, 1997: 87-89.

Genel olarak değerlendirildiğinde turizm olgusu bir bölgenin gelişimi açısından önemli bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında turizm faaliyeti bütüncül olarak ekonomik, sosyal ve çevresel faktörler üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Bu durum ise bölgesel kalkınmayı doğrudan etkileyebilmektedir. Ancak bu etki her zaman olumlu bir şekilde gelişmemekte olup, bazen olumlu bazen de olumsuz etkiler ortaya çıkarabilmektedir. Turizm kaynaklı bu olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması veya olumluya çevrilmesi ise turizm faaliyetlerinin devamlılığı ve daha da gelişmesi bakımından kritik öneme sahiptir.

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı Çorum ili yerel halkının henüz emekleme aşamasında olan ve birçok alternatif türlere sahip, turizm olgusuna ve faaliyetlerine yönelik tutumunun ortaya koyulmasıdır. Araştırmada yerel halkın turizm gelişimine yönelik olarak tutum düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaştığı varsayılmaktadır. Bu bağlamda araştırmada, yerel halkın turizm gelişimine yönelik olarak tutumu incelenmiş ve araştırma hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir:

H1: Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutum düzeylerine ilişkin görüşleri cinsiyet özelliğine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2: Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutum düzeylerine ilişkin görüşleri yaş özelliğine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3: Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutum düzeylerine ilişkin görüşleri eğitim durumu özelliğine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4: Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutum düzeylerine ilişkin görüşleri meslek özelliğine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5: Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutum düzeylerine ilişkin görüşleri aylık gelir özelliğine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için örneklem belirlenmiş ve anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Uygulamalı bir nitelik taşıyan bu araştırmanın evrenini Çorum'da yaşayan yerel halk oluşturmakta olup, belirlenen evren üzerinden kolayda örneklem yöntemi ile örneklem alma yoluna gidilmiştir. Evreni oluşturan yerel halkın sayısı 10.000'den fazla olduğundan, Özdamar (2001: 257) tarafından sınırsız evrenler (N>10.000) ve nicel araştırmalar için önerilen ($n=\sigma^2 Z_a^2/H^2$) formülden yararlanılmıştır. Formüldeki standart sapma değeri 80 kişilik pilot uygulama sonucunda (σ) 1 olarak belirlenmiş, 0,05 anlamlılık düzeyine karşılık $Z\alpha$ teorik değeri 1,96 ve hata değeri, (H) 0,1 alınmıştır. Parametreler formülde yerine konulduğunda minimum örneklem hacmi 384 olarak hesaplanmıştır. Anketlerin uygulanabilmesi için 14.06.2021 tarih ve 7 sayılı Etik Kurul İzni Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinden alınmıştır. Etik Kurul İzni alındıktan sonra Haziran 2021 içerisindeki sürede Çorum ilindeki gönüllü olan kişilerden anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Bu doğrultuda cevaplanması istenen anketlerde eksik, hatalı ve geriye dönmeyecek anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak 500 anket dağıtılmış ve sonuçta geçerli 424 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere oluşturulmuş olan sorulara (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, mesleğiniz, aylık geliriniz ve Çorum'da ikamet süreniz) yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumunu belirlemek amacıyla Değerliyurt vd., (2013)'nin geliştirdiği on sekiz maddeden oluşan ölçeğe yer verilmiştir. Ölçek ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç boyuttan oluşmakta ve beşli Likerttir. Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin Değerliyurt vd., (2013) geçerlik ve güvenirlik çalışmasını yapmış ve güvenirlik katsayısını "Cronbach Alpha" 0,72 olarak tespit etmişlerdir. Araştırmada kullanılan yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumu ölçeğinde geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır. Güvenirlik analizi kapsamında araştırma değişkenlerinin içsel tutarlılıklarının ortaya konulabilmesi amacıyla Cronbah Alpha değerleri hesaplanmış ve Cronbach Alpha 0,89 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için yakınsak ve uzaksak geçerlilik analizinden yararlanılmıştır. Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutum ölçeğinde yer alan her bir ifadenin kendi boyutu ve diğer boyutlarla olan korelasyonu incelenmiştir. Analiz neticesinde yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutum ölçeğinde yer alan her bir ifadenin kendi boyutu ile gösterdiği korelasyonun diğer boyutlarla gösterdiği korelasyondan yüksek olduğu görülmüştür. Ölçeğin yakınsak geçerliliği için ise bütün alt boyutların birbiriyle olan korelasyonu incelenmiştir. Bu analizde, alt ölçeklerin birbiriyle olan korelasyonunun düşük fakat aynı zamanda olumlu olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2012; Judd vd., 1991: 165). Yakınsak geçerlilik analizi sonuçları incelendiğinde her bir alt ölçeğin diğeriyle olan korelasyonu düşük fakat $p<0,01$ ve $p<0,05$ düzeyinde olumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir.

Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış, eksik ve hatalı kodlama olasılığı göz önünde tutularak tüm verilerin frekans dağılımları irdelenmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda verilerin istatistiksel analizlerine geçmeden önce tüm parametrik testler için ön koşul olarak, toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Toplanan verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek amacıyla ise çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Literatürde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +1,5 ile -1,5 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiği kabul edilmektedir. Bazı kaynaklara göre ise ±2, ±3 arası değerler almaktadır (George ve Mallery, 2010;

Altunışık vd., 2012). Bu kapsamda yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumu ölçeğine yönelik ölçek ifadelerinin çarpıklık (-0,211) ve basıklık (0,187) değerleri ±2 değerleri arasında olduğundan çalışma verilerinin dağılımının normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Yapılan analizler neticesinde verilerin normal dağılım göstermesi ve örneklem büyüklüğünün yeterli olmasından dolayı verilerin parametrik testler için uygun olduğu da söylenebilir. Bu doğrultuda çalışmada yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumuna ilişkin demografik özellikleri temelinde farklılıkları belirlemek için bağımsız örneklem t-testi ve varyans analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler bulgular kısmında tablo olarak verilmiş ve yorumlanmıştır.

BULGULAR

Bu kısımda araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, tanımlayıcı analizler (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma), t-testi ve Anova ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	218	51,4
	Kadın	206	48,6
Medeni Durum	Evli	102	24,1
	Bekâr	322	75,9
Yaş	25 ve altı	286	67,5
	26-35	78	18,4
	36-45	44	10,4
	46-55	16	3,8
	56 ve üzeri	0	0
Eğitim Durumu	İlköğretim	36	8,5
	Lise	192	45,3
	Önlisans	50	11,8
	Lisans	134	31,6
	Lisansüstü	12	2,8
Meslek	Öğrenci	190	44,8
	Ev hanımı	24	5,7
	Esnaf	48	11,3
	Devlet Memuru	36	8,5
	Çiftçi	12	2,8
	İşçi	40	9,4
	İşsiz	38	9,0
	Diğer	36	8,5
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	210	49,5
	1001-2000 TL	40	9,4
	2001-3000 TL	62	14,6
	3001-4000 TL	30	7,1
	4001-5000 TL	50	11,8
	5001 ve daha çok	0	0
	Gelirim yok	32	7,5
İkamet Süresi	1 yıldan az	30	7,1
	1-5 yıl	38	9,0
	6-10 yıl	20	4,7
	11-15 yıl	46	10,8
	16 yıl ve üzeri	290	68,4

Tablo 4'te ki dağılıma göre araştırma kapsamındaki 424 yerel halkın %51,4'ü erkek olup, %48,6'sı ise kadındır. Medeni durumlarına yönelik olarak %24,1'i evli, %75,9'u bekârdır. Yerel halkın yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde, %67,5' inin 25 ve altı yaş aralığında, %18,4'ü 26-35 yaş aralığında, %10,4'ünün 36-45 yaş aralığında ve %3,8'inin 46-55 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen yerel halkın eğitim durumuna bakıldığında, %8,5'inin ilköğretim, %45,3'ünün lise, %11,8'i önlisans, %31,6'sı lisans ve %2,8'i lisansüstü eğitim derecesine sahiptir. Meslekleri itibariyle %44,8'i öğrenci, %5,7'si ev hanımı, %11,3'ü esnaf, %8,5'i devlet memuru, %2,8 çiftçi, %9,4'ü işçi, %9'u işsiz ve %8,5'inin diğer meslek gruplarından birine sahip olduğu görülmektedir. Yerel halkın aylık gelirleri incelendiğinde gelirim yok diyen kişiler %7,5'i oluşturmakta olup, katılımcıların %49,5'i 1000 TL ve altı, %9,4'ü 1001-2000 TL arası, %14,6'sı 2001-3000 TL arası, %7,1'i 3001-4000 TL arası ve %11,8'i ise 4001-5000 TL aylık gelir elde ettiklerini belirtmiştir. Son olarak ilgili tabloda bulunan ve örneklem grubunda yer alan yerel halkın ildeki ikamet süresine göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %7,1'i bölgedeki ikamet süresinin 1 yılın altında, %9'unun 1-5 yıl arasında, %4,7'sinin 6-10 yıl arasında, %10,8'inin 11-15 yıl arasında ve %68,4ünün ise 16 yıl ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Ekonomik Alt Boyuta İlişkin Betimsel İstatistikler (n=424)

İfadeler		**Sıklık Düzeyi**					$\overline{X}$	**s.s.**
		(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**		
1. Turizm, Çorum'a (yerel halka) ek gelir ve kazanç sağlar.	f	76	72	96	52	128	3,19	1,47
	%	17,9	17,0	22,6	12,3	30,2		
2. Turizm, yalnızca yatırımcılarına kazanç sağlar.	f	104	110	98	46	66	2,66	1,36
	%	24,5	25,9	23,1	10,8	15,6		
3. Turizm, ilde yeni iş alanlarının oluşturulmasında etkili rol oynar.	f	32	54	94	60	184	3,73	1,33
	%	7,5	12,7	22,2	14,2	43,4		
4. Turizm, ildeki hayat şartlarının iyileşmesini sağlar.	f	28	60	74	78	184	3,77	1,31
	%	6,6	14,2	17,5	18,4	43,4		
5. Turizm, ilde hayat pahalılığına neden olur.	f	62	44	140	80	98	3,25	1,31
	%	14,6	10,4	33,0	18,9	23,1		
6. Turizm, ilde arsa ve ev fiyatlarının artmasına neden olur.	f	28	50	94	94	158	3,71	1,25
	%	6,6	11,8	22,2	22,2	37,3		
7. Turizm, ilde konaklama, ulaştırma ve benzeri hizmet sektörünün gelişmesini sağlar.	f	18	28	72	80	228	4,12	1,13
	%	3,8	6,6	17,0	18,9	53,8		
8. Turizm, ilde altyapı ve üstyapının iyileştirilmesinde etkin rol oynar.	f	8	32	102	78	204	4,03	1,09
	%	1,9	7,5	24,1	18,4	48,1		
GENEL							**3,56**	**0,84**

Ölçek 1: 1=Hiç katılmıyorum, 2= Az katılıyorum, 3= Orta düzeyde katılıyorum, 4= Çok katılıyorum, 5= Tamamen katılıyorum.

Tablo 5'te yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumuna ilişkin ekonomik alt boyutta yer alan her bir ifadenin aritmetik ortalama değerleri değerlendirildiğinde, bu boyuta ait genel ortalama değeri "çok katılıyorum" seçeneğine karşılık gelmektedir ($\overline{X}$=3,56). Bu değer ekonomik alt boyuta ilişkin yüksek düzeyde bir tutum olduğunu göstermektedir.

Ekonomik açıdan turizmin sonuçlarına yönelik yerel halkın tutumuna bakıldığında, en yüksek ortalamanın "Turizm, ilde konaklama, ulaştırma ve benzeri hizmet sektörünün gelişmesini

sağlar" ($\overline{X}$=4,12) ifadesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu ifadeye katılımcıların %10,4'ü "Hiç Katılmıyorum" ve "Az Katılıyorum" seçenekleriyle düşük düzeyde katılım gösterirken, %89,7'si "Orta Düzeyde Katılıyorum", "Çok Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" seçenekleriyle yüksek düzeyde görüş bildirmişlerdir. Bu bağlamda yerel halkın yüksek düzeydeki bu tutumlarını turizmin en temel sonucu olan konaklama, ulaşım vd. hizmet sektörü gelişmesine olan genel bilgilerinden kaynaklı olduğu söylenebilir. En düşük ortalamanın ise "Turizm, yalnızca yatırımcılarına kazanç sağlar" ($\overline{X}$=2,66), ifadesinde saptanmıştır. Bu durum yerel halkın yükselen bir turizm gelişimi olması durumunda sadece yatırımcı değil ilgili tüm paydaşlara kazanç sağlayacağı düşüncesi ile açılanabilir.

Tablo 6. Sosyal Alt Boyuta İlişkin Betimsel İstatistikler (n424)

İfadeler	**Sıklık Düzeyi**					$\overline{X}$	**s.s.**
	(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**		
9. Turizm, il genelinde sosyal diyalog ve entegrasyonun artmasını sağlar.	22	26	84	118	174	3,93	1,14
	5,2	6,1	19,8	27,8	41,0		
10. Turizm, yerel halkın ahlaki kurallarına aykırı düşer.	244	64	42	26	48	1,98	1,39
	57,5	15,1	9,9	6,1	11,3		
11. Turizm, ilde ahlaki yozlaşmaya neden olur.	266	58	32	12	56	1,90	1,41
	62,7	13,7	7,5	2,8	13,2		
12. Turizm, kültürümüzü ve insanımızı tanıtmak için iyi bir fırsattır.	14	16	42	82	270	4,36	1,02
	3,3	3,8	9,9	19,3	63,7		
13. Turizm, ülkede Çorum algısının iyileştirilmesine katkı sağlar.	10	24	46	92	252	4,30	1,02
	2,4	5,7	10,8	21,7	59,4		
14. Turizm, Çorum'a geri göçü sağlar.	84	38	104	36	162	3,36	1,53
	19,8	9,0	24,5	8,5	38,2		
GENEL						**3,30**	**0,81**

Ölçek 1: 1=Hiç katılmıyorum, 2= Az katılıyorum, 3= Orta düzeyde katılıyorum, 4= Çok katılıyorum, 5= Tamamen katılıyorum

Tablo 6'da yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumuna ilişkin sosyal alt boyutta yer alan her bir ifadenin aritmetik ortalama değerleri değerlendirildiğinde, bu boyuta ait genel ortalama değeri "orta düzde katılıyorum" seçeneğine karşılık gelmektedir ($\overline{X}$=3,30). Bu değer sosyal alt boyuta ilişkin orta düzeyde bir tutum olduğunu göstermektedir.

Sosyal açıdan turizmin sonuçlarına yönelik yerel halkın tutumuna bakıldığında, en yüksek ortalamanın "Turizm, kültürümüzü ve insanımızı tanıtmak için iyi bir fırsattır" ($\overline{X}$=4,36) ifadesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu ifadeye katılımcıların %7,1'i "Hiç Katılmıyorum" ve "Az Katılıyorum" seçenekleriyle düşük düzeyde katılım gösterirken, %92,9'u "Orta Düzeyde Katılıyorum", "Çok Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" seçenekleriyle yüksek düzeyde görüş bildirmişlerdir. Bu bağlamda yerel halkın yüksek düzeydeki bu tutumlarının genel olarak sıcakkanlı, sosyal ve hoşgörülü olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. En düşük ortalama ise "Turizm, ilde ahlaki yozlaşmaya neden olur" ($\overline{X}$=1,90) ve "Turizm, yerel halkın ahlaki kurallarına aykırı düşer" ($\overline{X}$=1,98), ifadesinde saptanmıştır. Bu durum araştırma esnasında ifadelere ilişkin yapılan yorumların ortalamasında yerel halkın öz bilincinin ve öz yeterliliğinin yüksek olduğuna dair oluşan düşünce ve araştırmaya katılanların genç ve eğitim düzeyi yüksek bireylerden oluşmasıyla açıklanabilir.

Tablo 7. Çevresel Alt Boyuta İlişkin Betimsel İstatistikler (n=424)

İfadeler	**Sıklık Düzeyi**					$\bar{X}$	**s.s.**
	(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**		
15. Turizm, doğal kaynakların daha fazla tüketilmesine neden olur.	68	128	94	42	92	2,91	1,38
	16,0	30,2	22,2	9,9	21,7		
16. Turizm, çevre kirliliği yaratır.	136	114	86	32	56	2,42	1,35
	32,1	26,9	20,3	7,5	13,2		
17. Turizm, ildeki tarihi yapıların korunmasını sağlar.	20	22	48	96	238	4,20	1,12
	4,7	5,2	11,3	22,6	56,1		
18. Turizm, ildeki yerel mimari ve mutfak kültürünün korunmasını sağlar.	10	26	66	90	232	4,19	1,06
	2,4	6,1	15,6	21,2	54,7		
GENEL						**3,43**	**0,82**

Ölçek 1: 1=Hiç katılmıyorum, 2= Az katılıyorum, 3= Orta düzeyde katılıyorum, 4= Çok katılıyorum, 5= Tamamen katılıyorum

Tablo 7'de yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumuna ilişkin çevresel alt boyutta yer alan her bir ifadenin aritmetik ortalama değerleri değerlendirildiğinde, bu boyuta ait genel ortalama değeri "yüksek düzeyde katılıyorum" seçeneğine karşılık gelmektedir ($\bar{X}$=3,43). Bu değer çevresel alt boyuta ilişkin orta düzeyde bir tutum olduğunu göstermektedir.

Çevresel açıdan turizmin sonuçlarına yönelik yerel halkın tutumuna bakıldığında, en yüksek ortalamanın "Turizm, ildeki tarihi yapıların korunmasını sağlar" ($\bar{X}$=4,20) ifadesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu ifadeye katılımcıların %9,9'u "Hiç Katılmıyorum" ve "Az Katılıyorum" seçenekleriyle düşük düzeyde tutum gösterirken, %90,1'i "Orta Düzeyde Katılıyorum", "Çok Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" seçenekleriyle yüksek düzeyde görüş bildirmişlerdir. Bu durum bölgenin turizme entegre olmasıyla turizmin oluşturacağı katkılar da dikkate alındığında ve önemli bir nokta olan bölgenin kültür turizmine hizmet edecek olmasından dolayı bölgenin tarihi yapılarının daha da fazla korunmasını sağlanacağı düşüncesi ile açıklanabilir. En düşük ortalamanın ise "Turizm, çevre kirliliği yaratır" ($\bar{X}$=2,42) ifadesinde saptanmıştır. Bu durum yine araştırma esnasında katılımcıların ifadelere ilişkin yapılan yorumlarında, turizmin olumsuz bu sonucuna ilişkin yerel yönetimler ve ilgili paydaşların alacağı önlemlerin etkili olacağı düşüncesi ile açıklanabilir.

Araştırma kapsamında yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumunun bireysel özellikler bağlamında ayrılan gruplar arasında fark olup olmadığını ortaya koymak amacıyla; bağımsız örneklemler için T-testi ve Anova testi uygulanmıştır. Ayrıca meydana gelen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmeye yönelik olarak, "Çoklu Karşılaştırma (tukey)" testinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda anlamlı farklılığın oluşmadığı medeni durum ve ikamet süresi özelliği haricinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir özelliklerine göre ayrılan gruplara ilişkin farklılık analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8. Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumunun Cinsiyet Özelliklerine Göre Karşılaştırılması (t-testi)

Temel Değişken	Cinsiyet	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Ekonomik	Erkek	3,66	0,90	2,569	**0,011***
	Kadın	3,45	0,76		
Sosyal	Erkek	3,44	0,85	3,627	**0,000***
	Kadın	3,16	0,75		
Çevresel	Erkek	3,50	0,79	1,908	0,057
	Kadın	3,35	0,84		
Genel Turizm Gelişimine Yönelik Tutum	Erkek	3,55	0,78	3,077	**0,002***
	Kadın	3,33	0,70		

*$p<0,05$

Tablo 8'de katılımcıların turizm gelişimine yönelik tutumlarının cinsiyet özelliğine göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda araştırma katılımcılarının ekonomik, sosyal ve genel turizm gelişimine yönelik tutum alt boyutlarında cinsiyet özelliğine göre ayrılan gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulmuş "H_1: Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutum düzeylerine ilişkin görüşleri cinsiyet özelliğine göre anlamlı bir farklılık gösterir" hipotezi kabul edilmiştir. Bu çerçevede elde edilen sonuçlara göre cinsiyet özelliklerine göre ayrılan gruplardan erkek olan katılımcıların kadın olan katılımcılara göre ekonomik, sosyal ve genel turizm gelişimine yönelik tutum açısından, anlamlı düzeyde daha fazla turizm gelişimine yönelik tutum gösterdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 9. Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumunun Yaş Özelliklerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi)

Temel Değişken	Yaş	$\bar{X}$	s.s.	f	p	Tukey
Ekonomik	25 ve altı[a]	3,55	0,83	3,759	**0,011***	**b-c**
	26-35[b]	3,73	0,79			
	36-45[c]	3,23	1,01			
	46-55[d]	3,81	0,56			
	56 ve üzeri[e]	0	0			
Sosyal	25 ve altı[a]	3,34	0,87	1,004	0,391	
	26-35[b]	3,24	0,56			
	36-45[c]	3,14	0,90			
	46-55[d]	3,41	0,56			
	56 ve üzeri[e]	0	0			
Çevresel	25 ve altı[a]	3,48	0,90	1,641	0,179	
	26-35[b]	3,37	0,58			
	36-45[c]	3,20	0,74			
	46-55[d]	3,43	0,40			
	56 ve üzeri[e]	0	0			
Genel Turizm Gelişimine Yönelik Tutum	25 ve altı[a]	3,46	0,78	1,994	1,114	
	26-35[b]	3,49	0,57			
	36-45[c]	3,19	0,82			
	46-55[d]	3,59	0,46			
	56 ve üzeri[e]	0	0			

*$p<0,05$; a, b, c, d, e, Her bir yöntem için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Tablo 9'da katılımcıların turizm gelişimine yönelik tutumlarının yaş özelliğine göre karşılaştırılmasına yönelik bağımsız örneklemler için tek faktörlü varyans analizi ve gruplar arasındaki farkı belirleyebilmek için tukey testi sonuçları yer almaktadır. Bu kapsamda araştırma katılımcılarının sadece ekonomik alt boyutta yaş özelliğine göre ayrılan gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulmuş "H_2: Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutum düzeylerine ilişkin görüşleri yaş özelliğine göre anlamlı bir farklılık gösterir" hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Yaş özelliğine göre ayrılan gruplardan "26-35 arası" yaş grubundaki katılımcıların, "36-45 arası" yaş grubundaki katılımcılara göre ekonomik alt boyut açısından, anlamlı düzeyde daha fazla turizm gelişimine yönelik tutuma sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 10. Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumunun Eğitim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi)

Temel Değişken	Eğitim durumu	$\bar{X}$	s.s.	f	p	Tukey
Ekonomik	İlköğretim[a]	3,50	1,10	5,771	**0,000***	**b-d**
	Lise[b]	3,38	0,91			
	Önlisans[c]	3,59	0,70			
	Lisans[d]	3,82	0,65			
	Lisansüstü[e]	3,64	0,54			
Sosyal	İlköğretim[a]	3,31	0,90	2,914	**0,021***	**b-d**
	Lise[b]	3,21	0,90			
	Önlisans[c]	3,22	0,72			
	Lisans[d]	3,49	0,69			
	Lisansüstü[e]	3,05	0,42			
Çevresel	İlköğretim[a]	3,50	0,86	4,287	**0,002***	**b-d**
	Lise[b]	3,28	0,80			
	Önlisans[c]	3,47	0,87			
	Lisans[d]	3,64	0,79			
	Lisansüstü[e]	3,20	0,61			
Genel Turizm Gelişimine Yönelik Tutum	İlköğretim[a]	3,43	0,89	5,147	**0,000***	**b-d**
	Lise[b]	3,30	0,80			
	Önlisans[c]	3,44	0,66			
	Lisans[d]	3,67	0,61			
	Lisansüstü[e]	3,35	0,47			

*$p<0,05$; a, b, c, d, e, Her bir yöntem için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Tablo 10'da katılımcıların turizm gelişimine yönelik tutumlarının eğitim durumu özelliğine göre karşılaştırılmasına yönelik bağımsız örneklemler için tek faktörlü varyans analizi ve gruplar arasındaki farkı belirleyebilmek için tukey testi sonuçları yer almaktadır. Bu kapsamda araştırma katılımcılarının turizm gelişimine yönelik tutumunun tüm alt boyutlarda eğitim durumu özelliğe göre ayrılan gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulmuş "H_3: Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutum düzeylerine ilişkin görüşleri eğitim durumu özelliğine göre anlamlı bir farklılık gösterir" hipotezi kabul edilmiştir. Eğitim özelliğine göre ayrılan gruplardan lisans eğitim seviyesine sahip katılımcı gruplarının lise eğitim seviyesine sahip katılımcı grubuna göre tüm alt boyutlar

açısından, anlamlı düzeyde daha fazla turizm gelişimine yönelik olumlu tutuma sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 11. Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumunun Meslek Özelliklerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi)

Temel Değişken	Meslek	$\bar{X}$	s.s.	f	p	Tukey
Ekonomik	Öğrenci [a]	3,53	0,82	1,820	0,082	
	Ev Hanımı [b]	3,25	0,67			
	Esnaf [c]	3,63	0,97			
	Devlet Memuru [d]	3,95	0,77			
	Çiftçi [e]	3,50	1,07			
	İşçi [f]	3,58	0,97			
	İşsiz [g]	3,57	0,59			
	Diğer [h]	3,43	0,89			
Sosyal	Öğrenci [a]	3,26	0,87	1,823	0,081	
	Ev Hanımı b	3,02	0,58			
	Esnaf [c]	3,34	0,87			
	Devlet Memuru [d]	3,64	0,75			
	Çiftçi [e]	3,36	1,03			
	İşçi [f]	3,29	0,92			
	İşsiz [g]	3,17	0,49			
	Diğer [h]	3,49	0,61			
Çevresel	Öğrenci [a]	3,46	0,92	2,199	**0,033***	**d-b**
	Ev Hanımı [b]	3,22	0,51			**d-g**
	Esnaf [c]	3,56	0,75			**d-h**
	Devlet Memuru [d]	3,76	0,72			
	Çiftçi [e]	3,20	0,77			
	İşçi [f]	3,45	0,87			
	İşsiz [g]	3,21	0,61			
	Diğer [h]	3,20	0,60			
Genel Turizm Gelişimine Yönelik Tutum	Öğrenci [a]	3,42	0,79	1,887	0,070	
	Ev Hanımı [b]	3,17	0,54			
	Esnaf [c]	3,52	0,78			
	Devlet Memuru [d]	3,81	0,68			
	Çiftçi [e]	3,38	0,91			
	İşçi [f]	3,45	0,85			
	İşsiz [g]	3,36	0,50			
	Diğer [h]	3,40	0,58			

*p<0,05; a, b, c, d, e, f, g, Her bir yöntem için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Tablo 11'de katılımcıların turizm gelişimine yönelik tutumlarının meslek özelliğine göre karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız örneklemler için tek faktörlü varyans analizi ve gruplar arasındaki farkı belirleyebilmek için tukey testi sonuçları yer almaktadır. Bu kapsamda araştırma katılımcılarının sadece çevresel alt boyutta meslek özelliğine göre ayrılan gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulmuş "H_4: Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutum düzeylerine ilişkin görüşleri meslek özelliğine göre anlamlı bir farklılık gösterir" hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Meslek özelliğine göre ayrılan gruplardan devlet memuru mesleğine sahip katılımcı gruplarının ev hanımı, işsiz ve diğer meslek grubu katılımcılarına göre, çevresel alt boyutta, anlamlı düzeyde daha fazla turizm gelişimine yönelik tutuma sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 12. Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumunun Aylık Gelir Özelliklerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi)

Temel Değişken	Aylık Gelir	$\bar{X}$	s.s.	f	p	Tukey
Ekonomik	1000TL ve altı[a]	3,41	0,79	4,552	**0,000***	**a-c**
	1001-2000TL[b]	3,50	0,83			**a-e**
	2001-3000TL[c]	3,87	0,77			
	3001-4000TL[d]	3,65	0,82			
	4001-5000TL[e]	3,86	0,92			
	Gelirim yok[f]	3,50	1,00			
Sosyal	1000TL ve altı[a]	3,22	0,81	3,174	**0,008***	**b-c**
	1001-2000TL[b]	3,02	0,73			**b-e**
	2001-3000TL[c]	3,50	0,76			
	3001-4000TL[d]	3,38	0,76			
	4001-5000TL[e]	3,54	0,85			
	Gelirim yok[f]	3,40	0,92			
Çevresel	1000TL ve altı[a]	3,39	0,84	1,879	0,097	
	1001-2000TL[b]	3,18	0,63			
	2001-3000TL[c]	3,61	0,81			
	3001-4000TL[d]	3,38	0,67			
	4001-5000TL[e]	3,61	0,87			
	Gelirim yok[f]	3,42	0,88			
Genel Turizm Gelişimine Yönelik Tutum	1000TL ve altı[a]	3,34	0,73	3,803	**0,002***	**a-c**
	1001-2000TL[b]	3,27	0,63			**a-e**
	2001-3000TL[c]	3,69	0,71			
	3001-4000TL[d]	3,50	0,68			
	4001-5000TL[e]	3,70	0,82			
	Gelirim yok[f]	3,45	0,85			

*$p<0,05$; a, b, c, d, e, f, g, Her bir yöntem için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Tablo 12'de katılımcıların turizm gelişimine yönelik tutumlarının aylık gelir özelliğine göre karşılaştırılmasına yönelik bağımsız örneklemler için tek faktörlü varyans analizi ve gruplar arasındaki farkı belirleyebilmek için tukey testi sonuçları yer almaktadır. Bu kapsamda araştırma katılımcılarının ekonomik, sosyal ve genel turizm gelişimine yönelik tutum alt boyutlarında aylık gelir özelliğine göre ayrılan gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir

($p<0,05$). Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulmuş "H_5: Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutum düzeylerine ilişkin görüşleri aylık gelir özelliğine göre anlamlı bir farklılık gösterir" hipotezi kabul edilmiştir. Aylık gelir özelliğine göre ayrılan grupların ekonomik ve genel turizm gelişimine yönelik tutum alt boyutlarında "2001-3000 TL arası" ve "4001-5000 TL arası" aylık gelir özelliğine sahip katılımcı gruplarının "1000 TL ve altı" aylık gelir özelliğine sahip katılımcı gruplarından anlamlı düzeyde olumlu tutum gösterdikleri görülmüştür.

SONUÇ

Turizmin olumlu ve olumsuz olarak yaşadığı değişimlerden en çok etkilenecek olan, bölgede yaşayan toplumdur. Bu nedenle yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumu önem arz etmektedir. Turizm potansiyeline sahip, gelişmekte olan veya gelişmiş turizm alanlarının yerel halk üzerindeki etkilerinin bilinmesi bölgedeki turizm gelişimi bakımından oldukça önemlidir (Ersoy, 2017). Kitle iletişimine dair yapılacak her türlü araştırma ve çalışmalarda karşılaşılacak sorunlara bilinçli bir yaklaşım sağlayabilmek önemlidir. Bu durum her şeyden önce kişi ya da onun içinde bulunduğu sosyal ortamın sahip olduğu, tutum ve algının gerçekte nelere bağlı olarak oluştuğu, örgütlendiği ve neye yaradığının bilinmesiyle mümkündür. Dolayısıyla bireyin, içinde yaşadığı dünya ile nasıl bir uyum sağladığını kavrayabilmek, önerilen değişikliklere katılabilmesinin nelere bağlı olduğunu anlamak, belirlenen işleri yapabilmeyi kolaylaştıracaktır.

Bu çalışmada yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumuna yönelik bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın sorunsalı ile ilgili olarak yapılan araştırmalar göz önüne alındığında farklı destinasyonlarda ve farklı değişkenlerle olan ilişki, etki düzeylerinin araştırıldığı görülürken, söz konusu bu destinasyonda incelemelerin yetersiz olduğu görülmüştür. Turizm gelişiminin önemli etkileyicilerinden biri olarak görülen yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumunun düzeyinin ve bireysel olarak farklılıkların belirlenmesinin gerektiği düşünülmektedir. Bu açıdan çalışmanın sonuçlarının yerel yöneticilerinin, sektör yöneticileri ve ilgili paydaşların turizm gelişimine yönelik yapacakları eylemler ve gelecekte yapılacak çalışmalara önemli oranda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle Çorum İl'inde yaşayan yerel halkın turizm gelişimine yönelik mevcut tutum düzeylerinin belirlenmesi ve bireysel özelliklerine yönelik nasıl farklılaştığını belirlemek amacıyla Çorum'da yaşayan yerel halktan 424 kişinin görüşleri analiz edilmiştir.

Bu kapsamda araştırmanın temel amacına yönelik olarak, yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumunun belirlenmesi için gerçekleştirilen analizlerde katılımcıların, yüksek düzeyde turizm gelişimine yönelik olumlu tutuma sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgudan hareketle turizm gelişimine yönelik olarak yerel halkın potansiyel pozitif bir tutumu olduğu ifade edilebilir. Ayrıca araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, bireysel özelliklerine göre oluşan gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Turizm gelişimine yönelik tutumun medeni durum ve ikamet süresi özelliği haricinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu meslek, aylık gelir gibi bireysel özelliklere göre oluşan gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Nitekim Snaith ve Haley (1999) turizmin gelişmesinde önemli bir etki oluşturan yerel halkın turizm ve yönetimi ile ilgili görüşlerinin sosyo-ekonomik ve demografik göstergeler açısından önemli derecede farklılık gösterebileceğini belirtmektedir. Yine benzer şekilde çeşitli demografik özellikler açısından turizm gelişimi üzerinde farklı tutumların sergilendiğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Güneş ve Alagöz, 2018; Erkılıç, 2019; Türker ve Türker, 2014).

Turizm bölge ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak bölgenin ya da yerel halkın turizmden faydalanabilmesi için öncelikle, yatırım ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması

gerekmektedir. Böylelikle turizmden sağlanan gelir sayesinde, alt ve üst yapı olanakları da gelişim gösterebilmekte ve yerel halkın turizm gelişimine yönelik olumlu tutumu daha da artabilmektedir. Öte taraftan ise turizmin olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi gerekmektedir.

Turizmin en temel unsurlarından birinin doğal alanlar olduğu düşünüldüğünde, bu alanların daha iyi korunması ve özellikle de çevre kirliliğinin önüne geçilmesi üzerinde durulması gereken önemli konulardan biridir. Bu bakımdan turizm faaliyetleri bir yönüyle çevre üzerinde olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Bu etkiler yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumunu olumsuz yönde etkileyebilir. Yanı sıra turizmin gelişmesiyle birlikte, tarihi değerlerin, mimarinin, kültürün vb. gibi birçok unsurun değeri daha çok anlaşılmaktadır. Böylelikle yerel halk bu tür değerlere daha çok önem verebilmekte ve turizme veya turizmin gelişimine yönelik daha olumlu tutum sergileyebilmektedir.

Yerel anlamda turizmin ekonomik ve çevresel etkilerinin yanında sosyo-kültürel etkilerinden de söz etmek mümkün olmaktadır. Yerel halkın sahip olduğu kültürel özellikler başlı başına önemli bir çekicilik unsuru oluşturabilmektedir. Diğer yandan ise turizm sayesinde yerel halk yeni insanlarla ve kültürlerle karşılaşabilmektedir. Bu konuda önemli olan nokta ise kültürel çatışmanın olmamasına ve yerel halkın kültürünün ticarileşmemesine dikkat edilmesidir. Nitekim turizm, sosyo-kültürel açıdan bölgelerin gelişimine ve tanıtımına önemli katkılar yapabilmektedir. Böylelikle bölgesel anlamda hem sürdürülebilir bir turizm faaliyeti gerçekleşmekte hem de bilinçli bir tutumun gelişmesiyle bu faaliyetin temelinde yer alan sosyo-kültürel çekicilikler özünü koruyabilmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bilgilerden ve yapılan analiz sonuçlarından hareketle birtakım önerilerde bulunmak mümkündür. Çorum'da ikamet eden yerel halkın turizmin gelişimi konusunda ortaya çıkan olumu ve olumsuz tutumlarına yönelik kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından bilinçlendirici eğitimler verilebilir. Yerel halka turizmin sadece ekonomik faydaları değil, sosyo-kültürel ve çevresel faydaları konusunda da bilinçlendirme çalışmaları gerçekleştirilebilir. Turizm faaliyetlerinin bölgede devam ettiği sürece yerli halka önemli faydalar sağlayacağı bilinci aktarılması gerekmektedir. Yerel yönetimlerin turizm ile ilgili faaliyetlerde yerel halkı da dahil etmesi turizmin gelişmesi açısından önemli bir konudur. Tarihi değerlerin ve kültür varlıklarının koruma tedbirlerinin alınması sürdürülebilir turizm gelişimi açısından gereklidir. Turizm amaçlı yapılaşmaların bölgesel mimariye uygun olması gerekmektedir. Alt ve üst yapı olanaklarının geliştirilmesi ve çevre tahribatının azaltılması planlı bir turizm gelişimi açısından gereklidir. Genel olarak değerlendirildiğinde önerilerin dikkate alınması Çorum iline yönelik turizmin gelişmesi ve olumlu etkilerin arttırılması açısından faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

Altıntaş, V. (2010). Turizmin gelişminin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkileri: Alanya modeli örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Butler, R. W. (1980). The concept of tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources, *Canada Geographer*, 24(1), 5-12.

Çakır, O. and Kodaş, B. (2020). Residents' Perceptions of Tourism Potential and Its Effect on Supporting Tourism Development: The Case of Çorum Province, *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 3 (1): 1-16.

Dal, N. (2008). Kuşadası'nda kıyı kullanımı ve turizmin çevresel etkileri üzerine yerel halkın tutumları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Değerliyurt, M., Aksu, R., Aydoğmuş, M. Y., Kaya, M. F. ve Türkmen, E. (2013). Diyarbakır kültür turizmine ilişkin coğrafya öğretmen adaylarının bakış açılarının belirlenmesi, *Turkish Studies*, 8(9), 1045-1057.

Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Dinçer, M Z., Yozcu, S. ve Gedik, S. (2015). Turizmde Temel Kavramlar. İçinde Akova, O., Kızılırmak, İ. ve Tanrıverdi, H. (Ed.), *Turizm İşletmeciliği* (pp.301-332), Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Dyer, P. G. (2007). Structural modelling of resident perceptions of tourism and associated development on the sunshine coast, Australia, *Tourism Management*, 28, 409-422.

Erkılıç, E. (2019). Yerel halkın turizm algısı ve turizmin gelişimine yönelik tutumları: Rize örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research,* 3(1), 66-82.

Ersoy, H. (2017). Turizmin gelişiminin yerel halk üzerine sosyo-kültürel etkileri: Manavgat örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.

George, D. and Mallery, P. (2010). *SPSS For Windows Step by Step: A Simple Study Guide and Reference.* MA United States: Allyn and Bacon, Inc. A Viacom Company 160 Gould Street Needham Heights.

Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R. and Wei, W. (2019). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: *A meta-analysis. Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 306-333.

Güneş, E. ve Alagöz, G. (2018). Yerel halkın turizm algısı: Erzincan'da bir araştırma, *Iğdır Üni. Sos. Bil. Dergisi,* 15, 409-442.

Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning, *Journal of Planning Literature*, 18(3), 252-266.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim*, Ankara: Beykent Üniversitesi Yayınları.

Jamal, T. B. and Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning, *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.

Judd, C. M., Smith, E. R., and Kidder, L. H. (1991). *Research Methods in Social Science*, Fort Worth: Holt, Rinehart and Wanston.

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2012). *Turizm ve Çevre (Gözden Geçirilmiş 5. Baskı),* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kim, H. S. (2002). We Talk, Therefore we think? A cultural analysis of the effect of talking on thinking, *Journal of Personality and Social Pyschology,* 83(4), 828-842.

Kozak N, Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development, *Tourism Management*, 34, 37-46.

Lickorish, L. J. and Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction to Tourism,* Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill.

Nunkoo, T. and Ramkissoon, H. (2007). Resident perceptions of the socio-cultural impact of tourism in Mauritus, *Anatolia an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(1): 138-144.

Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 1-25.

Ramkissoon, H., and Nunkoo, R. (2011). City image and perceived tourism impact: Evidence from Port Louis, Mauritius, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(2), 123-143.

Ratz, T. (2000). The social-cultural impact of tourism case of lake balaton research support scheme, Research Support Scheme, Virtus.

Roney Akış, S. (2011). *Turizm: Bir Sistemin Analizi,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Ryan, C. (2003). *Recreational Tourism: Demand and Impact,* Great Britain: Channel View Publications.

Sabuncuoğlu, Z. ve Vergiliel Tüz, M. (2016). *Örgütsel Davranış*, Bursa: Alfa Aktüel Basım.

Snaith, T. and Haley, A. (1999). Residents' opinions of tourism development in the historic city of York, England. *Tourism Management,* 20(5), 595-603.

Stylidis, D., Biran, A., Sit, J. and Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts, *Tourism Management*, 45, 260-274.

Türker, G. Ö., ve Türker, A. (2014). Yerel halkın turizm etkilerini algılama düzeyi turizm desteğini nasıl etkiler: Dalyan destinasyonu örneği. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges),* 4(1), 81-98.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1896-1911.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.825
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Pandemi Döneminde TaTuTa Çiftliklerinin Uyguladığı Stratejiler

Doç. Dr. Aliye AKIN, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bolu, e-posta: aliye.akin@ibu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8589-7547

Öğr. Gör. Adnan AKIN, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksekokulu, Bolu, e-posta: adnan.akin@ibu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7023-1678

Mehtap BAŞ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, e-posta: mehtap_811@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9073-0258

Dr. Halil İbrahim KARAKAN, İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, e-posta: hikarakan@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3335-0923

Öz

TaTuTa projesi (Tarım Turizm Takas), ekolojik tarım ile geçimini sağlayan çiftçi ailelerine gönüllü olarak finans, işgücü ve bilgi gibi konularda destek sağlamak amacıyla kurulmuştur. Proje, ziyaretçilere doğa dostu tarımsal üretim alanlarında yaşama ve öğrenme fırsatı sunarak ekolojik tarım uygulamaları hakkında farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda çiftlik sahipleri, tarımsal faaliyetlerde yer almak isteyen yerli ve yabancı turistleri ağırlayarak tarım turizmi imkânı sunmakta, turistler de bu çiftliklerde tarımsal üretime emek ve sermaye olarak katkı sağlamaktadır. Çalışmanın amacı, TaTuTa ekolojik çiftliklerinin, Covid-19 pandemisinin yarattığı krizi fırsata dönüştürebilme kabiliyetlerini belirlemek ve pandemi döneminde uyguladıkları stratejileri tespit etmektir. Bu kapsamda Türkiye'de faaliyet gösteren toplam 75 TaTuTa çiftliğinden 21 tanesinin yöneticilerine online görüşme formu gönderilerek veriler toplanmıştır. Buna göre, örneklem kapsamındaki çiftliklerden 11 tanesinin kriz ortamında risk almaktan kaçındığı ve herhangi bir strateji geliştirmediği, tarım turizmi faaliyetlerini ve ziyaretçi kabulünü durdurduğu saptanmıştır. Pandemiyi fırsata dönüştürmek isteyen ve risk alan 10 çiftliğin ise ürün genişletme, ürün farklılaştırma, tutundurma ve odaklanma gibi stratejiler geliştirerek krizi fırsata çevirmeyi başardıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tarım, Turizm, Ekoloji, TaTuTa Çiftlikleri.
Makale Gönderme Tarihi: 20.05.2021
Makale Kabul Tarihi: 03.09.2021

Önerilen Atıf:
Akın, A., Akın, A., Baş, M. ve Karakan, H. İ. (2021). Pandemi Döneminde TaTuTa Çiftliklerinin Uyguladığı Stratejiler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1896-1911.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1896-1911.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.825
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Strategies Implemented by Tatuta Farms During the Pandemic Period

Associate Prof. Dr. Aliye AKIN, Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu, e-mail: aliye.akin@ibu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8589-7547

Lecturer Adnan AKIN, Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu Vocational School, Bolu, e-mail: adnan.akin@ibu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7023-1678

Mehtap BAŞ, MSc. Student, Gaziantep University, Social Sciences Institute, Gaziantep, e-mail: mehtap_811@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9073-0258

Dr. Halil İbrahim KARAKAN, İstanbul Galata University, Faculty of Arts and Social Sciences, İstanbul, e-mail: hikarakan@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3335-0923

Abstract

The TaTuTa project (Agricultural Tourism Barter) was established to voluntarily provide support to farmers' families, who make a living with ecological agriculture, in matters such as finance, labor and information. The project aims to raise awareness about ecological farming practices by providing visitors with the opportunity to live and learn in nature-friendly agricultural production areas. In this direction, farm owners offer agricultural tourism opportunities by hosting local and foreign tourists who want to take part in agricultural activities, and tourists contribute to agricultural production in these farms as labor and capital. The aim of the study is to determine the ability of TaTuTa ecological farms to turn the crisis created by the Covid-19 pandemic into an opportunity and to determine the strategies they implement during the pandemic period.In this context, sending a total of 75 managers TaTuTa online interview form the data was collected 21 of them from the farm in Turkey. Accordingly, it was determined that 11 of the farms in the sample avoided taking risks in the crisis environment, did not develop any strategy, and stopped agricultural tourism activities and visitor acceptance. It has been determined that 10 farms that want to turn the pandemic into an opportunity and take risks have succeeded in turning the crisis into an opportunity by developing strategies such as product expansion, product differentiation, promotion and focus.

Keywords: Agriculture, Tourism, Ecology, TaTuTa Farms.
Received: 20.05.2021
Accepted: 03.09.2021

Suggested Citation:
Akın, A., Akın, A., Baş, M. and Karakan, H. İ. (2021). Strategies Implemented by Tatuta Farms during the Pandemic Period, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1896-1911.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm sektörü küresel ekonominin en hızlı büyüyen sektörlerinden birisidir. Bu doğrultuda dünya genelinde yarattığı ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel etkileri ile hizmet sektörü içinde önemli bir paya sahiptir (Çeken, 2004: 10). Söz konusu özellikleri itibariyle de turizm sektörü, inşaat, ulaştırma, tarım, sanayi, sağlık, eğitim, teknoloji gibi çok sayıda sektörle ilişki içerisindedir. Özelikle turizm sektörünün tarım sektörü ile sürekli ve yoğun bir ilişki içerinde olduğu bilinmektedir. Doğal kaynaklar, bitki örtüsü, iklim, yer şekilleri, toprak yapısı ve çeşitliliği açısından Türkiye'nin hem tarım hem de turizm potansiyelinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum ülkede tarımsal üretim ve alternatif turizm çeşitliliğine olanak sağlamaktadır.

Tarım ve turizm sektörleri, günümüzde birbirlerini tamamlayıcı özellikler göstermektedir. Kalabalık, stresli ortamlarda ve yoğun çalışma temposunda olan insanlar, huzur bulmak, doğa ve toprak ile iç içe olmak amacıyla tarımsal faaliyetlerin sunulduğu bölgelere yönelmektedir. Bu durum tarım ve turizm sektörlerini birleştirerek tarım turizmi (agro turizm) faaliyetlerini ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle tarım turizmine katılan insanlar doğrudan tarımsal etkinliklerin içinde yer alarak farklı bir turizm deneyimi yaşamaktadır. Nitekim bu durum iki sektöre de ekonomik girdi sağlamaktadır (Civelek, 2013: 1-2).

3 Mart 2020 itibari ile Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilen viral hastalık Covid-19, hayatın her alanını ve tüm sektörleri etkisi altına almıştır. Küresel bir pandemi haline gelen Covid-19, sağlık, ekonomik, sosyal, politik, etik ve ahlaki bazı sonuçlara yol açmıştır. Ülkelerin pandemiye karşı hazır olmaması, hastalığın bulaşma hızının yüksek olması, önlemlerin alınmasında geç kalınması gibi faktörler insanların doğal çevrede bireysel faaliyetlere yönelmesine neden olmuştur (Vanderweele vd., 2020). Dolayısıyla, geçmişte uluslararası düzeyde kitle turizm faaliyetlerine katılan çok sayıda insanın pandeminin etkisiyle özellikle kırsal alanlardaki tarımsal faaliyetlerde yer almak amacıyla farklı destinasyonlara seyahat ettiği görülmektedir.

Günümüzde özellikle çevre bilinci olan insanlar, sektörlerin ve işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye verdiği zararları dikkate almaktadır (Civelek vd., 2013: 23). Turizm faaliyetlerinin de çevreyi olumsuz etkilediğinin farkında olan turistler, özellikle eko turizm, tarım turizmi gibi daha çevre dostu turizm faaliyetlerine yönelmektedir. Söz konusu turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel halkla iç içe olmayı, yerel halkın faaliyetlerinde yer almayı ve yöre ekonomisine katkıda bulunmayı arzulamaktadır (Mason, 2004: 14). Dolayısıyla pasif turizm anlayışının yerini aktif turizm türünün aldığı söylenebilir. Bu kapsamda turistler, turistik faaliyetlerin doğrudan içinde yer almak istemektedir. Tarım turizmi, ifade edilen faaliyetlere uygun bir örnek olarak gösterilebilir. Tarım turizmi doğrudan tarımsal çevreye, tarım ürünlerine ve ürünleri ekip, biçmeye aynı zamanda tarım alanlarındaki konaklamalara bağlı turizm şeklidir (Sharpley ve Sharpley, 1997: 9). Daha geniş bir ifadeyle *"tarım turizmi temel olarak küçük çiftlikler olmak üzere, çiftçilere ek gelir sağlamak amacıyla bağ, bahçe, tarla, ahır, ağıl, kümes vb. tarımsal üretim alanları ile küçük ölçekli ve geleneksel gıda işleme tesisleri gibi faaliyet alanlarını ziyaret etmek, günlük işlerine katılmak, çiftlik evinde gecelemek, gezinmek, eğlenmek, alışveriş yapmak ve bazen de eğitim almak gibi aktivitelerin bir veya birkaçını kapsayan bir turizm şeklidir"* (Karakaya, 2017: 13-14). Tarım turizmi, sosyal anlamda dinlendirici, tedavi edici, çevresel anlamda eğitici özellikler içeren zirai, ekolojik ve kültürel ürünlerin bileşiminden meydana gelmektedir (Çıkın vd., 2009: 5). Tarım turizmi, tarımda çeşitlilik sağlanmasında, kırsal alanda iş olanaklarının arttırılmasında, tarımsal ürünlerin tanıtım ve pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte, yerli-yabancı ziyaretçilerle yerel halk arasında sosyo-kültürel ilişkinin kurulmasında da fayda sağlamaktadır (Gökalp ve Yazgan, 2013: 26).

Tarım işletmelerine turizm amacıyla gelen ziyaretçilerin artması, işletmelerin devamlılığını sağlamakta ve bölge/yöre ekonomisini de canlandırmaktadır. Ürün pazarlarındaki fiyat dalgalanmaları bu şekilde dengelenerek atlatılabilmektedir. Tarım turizmi, işletmede üretilen tarım ürünlerinin hem turizm faaliyetlerine girdi teşkil edecek biçimde kullanılmasına hem de ziyaretçilere satılmasına imkân vermektedir (Gündüz, 2004). Bu amaç kapsamında, Türkiye'nin farklı bölgelerinde ekolojik çiftlikler ve tarım işletmeleri kurulmuştur. Tarım turizmi açısından faaliyet gösteren bu çiftlikler proje kapsamında desteklenmekte ve geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu projelerden biri de TaTuTa projesidir.

Türkiye'deki eko turizm çiftlikleri, "Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası" olarak bilinen ve kısa adı "TaTuTa" (Tarım-Turizm-Takas) olan proje ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Proje, 2002 yılında başlamış ve 2004 yılında Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'nin desteği ile Türkiye'nin birçok bölgesinde uygulamaya geçmiştir. Projenin başlangıç aşamasında özellikle altyapının oluşturulması amacıyla Küresel Çevre Fonu, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, Küçük Destek Programı fonları kullanılmıştır (TaTuTa/WWOOF Türkiye, 2021). TaTuTa projesi, dünya çapında yaklaşık 100 ülkede, 11 binin üzerinde ekolojik çiftliğin üye olduğu WWOOF (World Wide Opportunities on Organic Farms / Organik Çiftliklerde Uluslararası Fırsatlar) ağının da Türkiye temsilcisidir. WWOOF, İngiltere'de 1971 yılında başlayan, kültürel ve eğitsel deneyimleri etkinleştirmek amacıyla gönüllüleri ekolojik çiftliklere bağlayan, sürdürülebilir ve küresel bir topluluk oluşturmayı amaç edinen bir harekettir. TaTuTa projesi, Türkiye'de ekolojik tarımla geçinen çiftçilere gönüllü işgücü ve/veya bilgi desteği sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yolla ekolojik tarımı teşvik etmeyi ve sürdürülebilirliği hedeflemektedir. Tarım turizmi işleyişinde ise, ekolojik üretim yöntemleri konusunda karşılıklı bilgi ve deneyim takasını gerçekleştirmek, kültürlerarası alışverişin sağlanmasına katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. TaTuTa projesi kapsamında tarım turisti olmak isteyen bir ziyaretçi, çiftliği gönüllü ve konuk olarak ziyaret edebilmektedir. Gönüllü katılımda, katılımcılar işgücü, bilgi ve tecrübelerini içeren her türlü desteği gönüllü olarak TaTuTa projesine kayıtlı çiftliğe sağlayarak buralarda konaklama, yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Konuk olarak katılım da ise, çiftlikte çalışma zorunluluğu bulunmadan konaklama ve alınan hizmetler karşılığında, belirlenmiş bir ücreti çiftlik sahibine vermek gerekmektedir (Gönülsüz, 2015). Gönüllü ve konuk olarak çiftliği ziyaret eden misafirlere, sosyal ve kültürel aktivitelere katılma, perma-kültür hakkında eğitimler, şifalı bitkiler atölyesi, doğa yapı atölyesi, doğa gözlemi, çocuk kampları ve zeytinyağı yapımından, doğal sabun ve deterjan yapımı gibi birçok etkinlik verilmektedir.

Günümüzde Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer alan TaTuTa Projesi kapsamında faaliyet gösteren 75 ekolojik tarım turizm çiftliği bulunmaktadır. Çiftliklerden 39 tanesi Ege, 5 tanesi Akdeniz, 13 tanesi Karadeniz, 9 tanesi İç Anadolu ve 9 tanesi Doğu Anadolu Bölgesinde yer almaktadır (TaTuTa/WWOOF Türkiye, 2021). Tarım ve turizm arasında bir köprü niteliğinde olan TaTuta çiftlikleri hem gönüllü hem de konuk ağırlaması bakımından yerel halka, bölge kültürüne ve istihdama önemli katkılar sunmaktadır.

Çalışmada, Türkiye'deki TaTuTa çiftlik yöneticilerinin Covid-19 pandemi dönemindeki uygulamaları ve aldıkları önlemleri tespit etmek amaçlanmıştır. Çünkü pandemi döneminde söz konusu çiftliklere yönelik yerli ve yabancı turist talebinin artması, bölgenin ve destinasyonun ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan gelişmesini de sağlayacaktır. Bu kapsamda tarım ve turizm sektörlerinin birleşmesinde önemli rol oynayan söz konusu çiftliklerin, kriz dönemini fırsata çevirip çevirmedikleri konusunda bilgi edinmek hedeflenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Ulusal ve uluslararası alan yazında birçok araştırmacı tarafından ekolojik çiftlikler ve tarım turizmi kapsamında çeşitli konu başlıklarını içeren çok sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, McIntosh ve Bonnemann (2006), WWOOF kapsamında yer alan çiftliklerde konaklayan ziyaretçilerin deneyimlerini ve çiftliklerde sunulan konaklama imkanları arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Buna göre, Yeni Zelanda'nın güney adasındaki kırsal bölgede bulunan WWOOF'a bağlı 12 çiftlik yöneticisi ve 22 ziyaretçi ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda çiftliklerde sunulan konaklama olanaklarının birbirinden çok farklı olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte ziyaretçilerin deneyimlerini, kırsallık, bilgi edinme, samimiyet unsurlarının etkilediği ortaya konmuştur.

Yılmaz (2008), alternatif turizm çeşidi olarak ve kırsal alanların değerlendirilmesi açısından ekolojik çiftliklerin rolünü belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer alan iki ekolojik çiftliği SWOT analizi kapsamında değerlendirmiştir. Çalışmanın sonucunda, çiftliklerde tarım turizmi faaliyetlerinin yapıldığı, çiftliklerin ekolojik açıdan uygun olduğu, tarım turizmi faaliyetlerinin yerel halka iş imkânı sağladığı tespit edilmiştir.

Yang vd., (2010) Çin'de şehirleşme uğruna, ekim yapılabilecek tarım arazilerinin azaldığı ve çevresel kaynakların bozulmaya başladığı konusuna vurgu yapmak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Söz konusu olumsuz etkilerin ülkede tarım turizmi yatırımları ile azaltılabileceği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda 2004-2008 yılları arasındaki büyük ölçekli tarım turizmi yatırımlarının performansları değerlendirilmiştir. Sonuçta, şehir merkezleri ve kırsal alanlar arasında tarımsal üretim ve turizm faaliyetlerinin birlikte gerçekleştirildiği bir model ortaya çıkarılmıştır.

Selvi ve Demirer (2012), TaTuTa Projesinin, amacına ne derece ulaştığını saptamak amacıyla bir örnek olay çalışması gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda, projenin, çiftlikte organik tarımın tanıtımında, yerel halkla gönüllü ve ziyaretçilerin sosyo kültürel açıdan kaynaşmasında etkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak, çiftliğe gelen gönüllü ve ziyaretçi sayısının çok az olduğu ve bu yolla herhangi bir ek gelir yaratılamadığı, ürünlerin çiftlik dışına satışının yapılamadığı saptanmıştır. Ayrıca, projenin çiftlikteki nitelikli işgücü sorunun çözülmesinde katkısının olmadığı ortaya konmuştur. Sonuçta, TaTuTa projesinin ekolojik çiftliklerde henüz amacına tam olarak ulaşmadığı belirlenmiştir.

Civelek (2013), yüksek lisans tez çalışmasında Muğla ve çevresindeki TaTuTa çiftliklerinin tarım turizmi potansiyelini ve uygulamalarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda özellikle kırsal alanlarda yapılan tarım turizmi faaliyetlerinin yerel halka istihdam fırsatı sağladığı (özellikle kadın istihdamı) ve halkın ekonomik, sosyo kültürel gelişmelerine olumlu etki ettiği belirlenmiştir. Ayrıca, tarım turizminin Muğla yöresindeki alt yapı sorunun çözümlenmesinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Yamamotoa ve Engelstedb (2014), ABD'de WWOOF'a kayıtlı çiftliklerin yerel özelliklerini ve motivasyonlarını belirlemek amacıyla çalışma yapmışlardır. Çiftlik sahipleriyle görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Buna göre çiftlik sahipleri ile ziyaretçilerin motivasyon unsurlarının farklı olduğu saptanmıştır. Ayrıca, ziyaretçilerin çok sayıda çiftlik için ucuz işgücü potansiyeli yarattığı, ancak ziyaretçilerin konaklama beklentilerinin çok yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mahaliyanaarachchi (2015) çalışmasında çiftliklerin, üretimde kullandıkları modern tekniklerin tarım turistleri için çok çekici olmadığını dile getirmiştir. Tarım turizmi çiftliklerinin sadece turizm hizmetlerini iyileştirme alanında teknik gelişmeyi kabul ettiklerini belirtmiştir. Ahmadova ve Akova (2016) TaTuTa projesi kapsamında faaliyet gösteren çiftliklerin işleyişini ve uygulamalarını değerlendirmek amacıyla 17 çiftlik yöneticisiyle görüşmeler yapmışlardır. Bu

kapsamda, çiftliklerde üretilen ürünlerin misafirlere sunulduğu, 9 çiftliğin de bu ürünlerin satışını gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Şimşek (2016), çalışmasında proje kapsamında faaliyet gösteren çiftliklerin, ziyaretçilere alternatif bir ekolojik yaşam fırsatı sunup sunmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Buna göre, Türkiye'nin farklı bölgelerinde faaliyet gösteren 10 tane TaTuTa çiftlik yöneticisiyle görüşmeler yapılmıştır. Çağdaş şehir yaşantısından, stresten ve yoğun iş temposundan bunalan insanların özellikle ekolojik faaliyetlerde yer almak için bu çiftlikleri daha fazla talep ettiği belirlenmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerden ve üretilen ürünlerin satışından dolayı çiftliklerin ekonomik kazanç sağladığı saptanmıştır. Zengin ve Savgın (2016), ülkedeki çiftlik turizminin durumunu belirlemek amacıyla Datça Yarımadası'nda bulunan ekolojik tarım yapan ve turizm tabanlı faaliyetleri uygulayan çiftliklerle görüşmeler ve gözlemler yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda, stresten ve kalabalık ortamlardan uzaklaşmak isteyen ziyaretçilerin çiftliklerde tarım turizmi kapsamında farklı aktiviteleri deneyimlemek istedikleri saptanmıştır. Ancak, çiftliklerde Turizm Bakanlığı'nın belirlediği konaklama kapasitesinin ve donanımının bulunmadığı, konuk ağırlamak isteyen çiftçi ailelerin çeşitli izin ve yasal prosedürle karşı karşıya kaldığı belirlenmiştir.

Şekerli (2018), İzmir'de faaliyet gösteren beş ekolojik çiftliğin uygulamalarını belirlemek amacıyla çalışma gerçekleştirmiştir. TaTuTa projesinin, iş gücü ihtiyacının karşılanmasında, sosyo kültürel etkileşimde, bilgi alışverişinin sağlanmasında, yerli tohumların yaygınlaştırılması ve üretilen organik ürünlerin satış ve pazarlanmasında projenin önemli katkı sağladığı saptanmıştır.

Deniz vd., (2018) proje kapsamında Çanakkale'de faaliyet gösteren üç çiftliğin faaliyetlerini tespit etmek amacıyla gözlem ve görüşme tekniği ile veriler toplamışlardır. Bu doğrultuda çiftliklerde yetiştirilen ürünlerin ziyaretçiler tarafından toplandığı ve bu ürünlerle çeşitli yemeklerin yine ziyaretçiler tarafından hazırlandığı gözlemlenmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda TaTuTa çiftlikleri üzerine farklı amaçlar içeren çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak ekolojik TaTuTa çiftliklerinin pandemi dönemlerinde krizi fırsata çevirme kabiliyetleri ve pandemi dönemlerinde uyguladukları stratejiler ile ilgili herhangi bir çalışmaya tarafımızca rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Pandemi döneminde zorunlu kısıtlamalardan dolayı özellikle tarım ve turizm sektörünün önemi ortaya çıkmıştır. Bu dönemde insanlar izole olmak zorunda olduklarından kitle turizm faaliyetlerine katılmaktan kaçınmışlardır. Bu durumun ekolojik çiftliklere yönelik turizm talebini arttırdığı düşünülmektedir. Çalışmanın amacı, TaTuTa ekolojik çiftliklerinin, Covid-19 pandemisinin yarattığı krizi fırsata dönüştürebilme kabiliyetlerini belirlemek ve pandemi döneminde uyguladıkları stratejileri tespit etmektir.

Araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla oluşturulan görüşme formu için 2021/151 protokol no ile Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları birimine etik kurul onayı başvurusu yapılmıştır. Kurul 29.04.2021 tarihli ve 2021/04 sayılı toplantısında görüşme formunu incelemiş ve etik açıdan uygun bulmuştur.

TaTuTa çiftlik yöneticileri ile görüşmek amacıyla hazırlanan form, 2 bölüm ve toplamda 15 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde TaTuTa çiftliklerinin genel bilgilerine yönelik 4 adet soru

bulunmaktadır. İkinci bölümde ise söz konusu çiftliklerin pandemi dönemindeki faaliyetlerini, yaşadıkları krizleri ve uyguladıkları stratejileri sorgulayan 11 adet soru bulunmaktadır.

Türkiye'de 2021 yılı itibarıyla farklı şehirlerde 75 adet TaTuTa çiftliği faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla zaman ve maliyet tasarrufu sağlamak için görüşme formları çiftlik yöneticilerine dijital ortamda (online) gönderilmiş olup, araştırmaya gönüllü olarak katılan 21 farklı çiftlik yöneticisinden geri dönüş sağlanmıştır. Yöneticilerden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucunda cevaplara ilişkin temalar belirlenmiştir. Bu kapsamda çiftliklerin kuruluş amaçlarını belirlemek için temalara yüzde – frekans analizi de uygulanmıştır. Ayrıca çiftliklerin, pandemi döneminde yaşadıkları sorunlar, bu sorunları fırsata çevirmek için uyguladıkları stratejiler ve pandemi sonrasına ilişkin vizyonları betimlenerek tablolar halinde verilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplardan Voyant Tools programı kullanılarak bir kelime bulutu da oluşturulmuştur.

BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında yer alan TaTuTa çiftliklerine ilişkin genel bilgilere, bu çiftliklerin pandemi öncesi ve sonrası faaliyetlerine, pandemi dönemindeki stratejilerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Tablo 1'de araştırma kapsamındaki ekolojik çiftliklerin genel özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bağlamda ekolojik çiftliklerin varlığı 1500'lü yıllara kadar dayanan köklü organizasyonlar olduğu görülmektedir. Faaliyet alanları 1625 m^2 ile 800 dönüm arası değişmektedir. Çiftliklerin özelliklerinden ve kapasitelerinden kaynaklı olarak çalıştırdıkları ve ikamet eden kişi sayıları ile ağırladıkları ziyaretçi sayıları farklılık göstermektedir. Çalışmada bu çiftliklerin neredeyse tamamının ulusal ve uluslararası ziyaretçileri ağırladıkları tespit edilmiştir. Yöneticiler, çiftliğe gelen ziyaretçi sayılarının pandemi dönemine kadar artış trendi izlediğini belirtmişlerdir. Bu çiftliklerde sunulan hizmetler (konaklama, yiyecek içecek, kurs, etkinlik vb.) karşılığında genelde herhangi bir ücret alınmadığı, ziyaretçilerin hizmet karşılığında genellikle emek ve bilgi desteği sağladıkları görülmüştür. Fakat bazı çiftliklerin, bazı hizmetler karşılığında kısmi ödemeler aldığı ve bazı çiftliklerinde belirli bir geceleme sayısından sonra ücret talep ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 2'de ekolojik TaTuTa çiftliklerinin kuruluş amaçlarına yönelik bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda çiftliklerin kuruluş amaçları arasında ilk sırayı organik gıda üretiminin aldığı görülmektedir. Bununla birlikte çiftçilerin, sürdürülebilir doğal yaşamı korumak, doğal yaşamı desteklemek ve doğayla iç içe yaşamak, ekolojik hayatı sürdürmek, ekoturizm ve agroturizm faaliyetlerini yaygınlaştırmak gibi önemli amaçlarının olduğu saptanmıştır.

Tablo 1. Ekolojik Çiftliklere İlişkin Genel Bilgiler

KATILIMCI	KURUŞ YILI	FAALİYET ALANI (M²)	PANDEMİ ÖNCESİ					TATUTA ÇİFTLİKLERİNDE HİZMET KARŞILIĞI
			ÇALIŞAN (N)	İKAMET EDEN KİŞİ (N)	ORT. GECELEME (N)	ZİYATETÇİ TİPİ	ZİYARETÇİ ARTIŞ TRENDİ	
1	1500	500000	5	7	7	**	+	Emek ve Bilgi
2	2011	50000	4	4	5	**	+	Emek ve Bilgi
3	2017	1625	9	1	5	**	+	Emek ve Bilgi
4	2016	20000	15	5	8	**	+	Emek ve Bilgi
5	2019	4500	3	1	7	*	+	Emek ve Bilgi
6	2019	3000	NA	NA	14	**	+	Emek ve Bilgi
7	2007	800000	5	NA	7	**	+	Emek ve Bilgi
8	2017	5000	5	NA	5	**	+	Emek ve Bilgi
9	1993	10000	4	NA	20	**	+	Konaklama ücreti dışında Ekmek- Peynir Atölyesi 140 TL/Kişi Sanat Atölyesi 150TL/Kişi
10	2007	6500	28	4	14	**	+	Emek ve Bilgi
11	2012	6500	3	NA	5	**	+	Emek ve Bilgi
12	2002	40000	NA	20	5	*	+	Konaklama ücreti kişi başı 70 TL için de sabah kahvaltısı oluyor. Öğlen ve akşam yemeklerinizde çiftlikte yiyebiliyorlar
13	2016	5000	4	6	9	**	+	Emek ve Bilgi
14	2004	30000	5	NA	8	**	+	Emek ve Bilgi
15	1500	400000	9	NA	9	**	+	Emek ve Bilgi
16	1998	14000	5	7	24	**	+	Kursiyerler için iki günlük kurslarımıza 300 TL gibi bir ücret talep ediyoruz. Bu ücrete konaklama ve bir öğün yemek de dahildir.
17	2012	7000	8	6	3	**	+	2-3 gün konaklamalar ücretsiz
18	2012	5000		1	20	**	+	Otel olarak hizmet verilen bölümde ücret alınmaktadır
19	2015	5000	10	NA	2	**	+	Emek ve Bilgi
20	2016	42000	6	8	20	**	+	7- 30 gün arası ücretsiz
21	2002	40000	NA	4	7	*	+	2-3 gün konaklamalar ücretsiz

Açıklamalar: *Ziyaretçi sayısı (Ulusal * Uluslararası **), Pandemi Öncesi Ziyaretçi Artış Trendi (Artış Halinde* (+), Azalış Halinde (-)) NA: Not Application (Bilgi Yok)

Tablo 2. Ekolojik Çiftliklerin Kuruluş Amaçları

TEMA	*N*	*%*
Organik gıda üretimi	6	19,35
Sürdürülebilir doğal yaşam	3	9,68
Doğayı korumak	3	9,68
Doğa Sevgisi doğal yaşamı desteklemek ve doğayla iç içe yaşamak	2	6,45
Ekolojik hayatı sürdürmek	2	6,45
Eko turizm ve agro turizmi yaygınlaştırmak	2	6,45
Kendi kendine yeten yaşam alanları planlamak	2	6,45
Sağlıklı olmak	2	6,45
Tarım ve hayvancılığı geliştirmek	1	3,23
Hayalini gerçekleştirmek	1	3,23
Ekolojik tarımı gerçekleştirmek	1	3,23
Üretmek	1	3,23
Farkındalık oluşturmak	1	3,23
İnsan olmak	1	3,23
Adil tarım	1	3,23
Gıda ormanı konsepti	1	3,23
Hizmet etmek	1	3,23
TOPLAM	**31**	**100,00**

Tablo 3'te TaTuTa çiftliklerinin Covid-19 salgını döneminde yaşadığı krizlere ve krizleri fırsata çevirme stratejilerine yer verilmiştir. Tabloda bulunan yıldız (*) işaretinin sayısı krizlerin ve fırsatların sayısını ifade etmektedir. Buna göre, çiftliklerden bazılarının salgında sorun yaşamadıkları, bazılarının da bir veya daha fazla sorun yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu kapsamda 2, 3, 5, 7, 8 ,13, 14, 17, 18, 19 ve 21 numaralı çiftlikler faaliyetlerini ve ziyaretçi kabulünü durdurduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu çiftlerin krizi fırsata çeviremedikleri söylenebilir. 1 ve 15 numaralı çiftlikler yaşadıkları konaklama problemini ürün genişletme stratejisi ile (çiftlik çevresine kamp kurarak) çözmeye çalışmışlardır. 4 numaralı çiftlik yöneticisi, şarap satış hacminin düşmesi ve lojistik maliyetlerin artması sonucunda; ürün genişletme (ücretli tanıtım etkinlikleri), ürün çeşitlendirme (pekmez üretimi) ve pazar genişletme (pandemide şehir hayatından kaçma arzusu olan kişiler) şeklinde 3 farklı strateji ile krizi fırsata çevirmiştir. 6 numaralı çiftlik yöneticisi ''pandemiden doğaya kaçış'' sloganı (ürün tutundurma stratejisi) ile krizi fırsata çevirmeye çalışmıştır. 16 numaralı çiftlik yöneticisi turizm faaliyetlerinin durduğunu fakat tarım faaliyetlerinin devam ettiğini belirterek odaklanma stratejisi izlemiş ve sürdürülebilir tarım faaliyetlerine odaklanarak krizi fırsata çevirmiştir. 11 ve 12 numaralı çiftliklerin, yasaklar ve kısıtlamalardan dolayı kriz yaşadıkları ancak herhangi bir strateji uygulamadıkları için kazanım sağlayamadıkları saptanmıştır. 9 ve 10 numaralı çiftliklerin söz konusu dönemde faaliyetlerine kısmen ara verdikleri ancak stoklardaki ekolojik ürünleri daha yüksek fiyattan satarak (ürün tutundurma stratejisi) kazançlarını arttıkları belirlenmiştir. Yöneticilerin verdiği cevaplar kapsamında; risk alan ve riski yönetebilen çiftliklerin krizi fırsata çevirdiği, faaliyetlerini durduran işletmelerin ise krizden etkilendikleri saptanmıştır. Bu bilgi 20 numaralı çiftlik

yöneticisinin *''ziyaretçi kabul etmeyen işletmeler kriz yaşadı''* ifadesiyle uyuşmaktadır. Ayrıca, 20 numaralı çiftlik yöneticisi risk alma stratejisi uygulayarak krizi fırsata çevirdiğini belirtmiştir.

Tablo 3. Covid-19 Salgın Döneminde Çiftliklerin Yaşadığı Krizler ve Krizleri Fırsata Çevirme Stratejileri

Sıra	KRİZ	PROBLEM	FIRSAT	STRATEJİ	ÇÖZÜM
1	*	Konaklama Problemi	*	Ürün Genişletme	Kamp Alanlarının Kurulması
4	*	Satış Hacmi Düştü (Şarap), Lojistik Maliyeti Arttı	** *	Ürün Genişletme	Ücretli Tanıtım Etkinlikleri (Stoklara Yönelik)
				Pazar Genişletme	Şehir Hayatından Uzakta Kalmak İsteyen Kişiler
				Ürün Çeşitlendirme	Pekmez Yapımı
6	**	Belirsizlik ve Risk Ortamı Seyahat Kısıtlamaları	*	Ürün Tutundurma	*''Pandemiden Doğaya Kaçış''* sloganı
9	*	Ücretli Konuk veya Ziyaretçi Gelmedi	*	Ürün Tutundurma	Ekolojik Ürünlere Talep Arttı
10	**	Faaliyetlere Bir Süre Ara Verme, Ziyaretçi Alımı Durdu	*	Ürün Tutundurma	Ekolojik Ürünlere Talep Arttı
11	*	Seyahat Kısıtlamaları			
12	*	Hafta Sonu Yasakları			
15	*	Konaklama Problemi (Sosyal Mesafe, Covid Tedbirlerinden Dolayı)	*	Ürün Genişletme	Kamp Alanlarının Kurulması
16	*	Turizm Durdu, Tarım Devam Etti	*	Odaklanma	Sürdürülebilir Tarım
20	*	Ziyaretçi Kabul Etmeyen İşletmeler Kriz Yaşadı	*	Risk Alma	Ziyaretçi Kabul Etme

Tablo 4'te pandemi öncesi ve sonrası ekolojik çiftliklerin ve sektörün genel durumu hakkında yöneticilerin görüşlerine yer verilmiştir. Bu bağlamda genel olarak pandemi döneminde turistik ziyaretçi talebinin arttığı ancak kısıtlamalar nedeniyle artan taleplere istenilen düzeyde yanıt verilemediği belirlenmiştir. Yöneticiler, bu dönemde çiftliklere ilişkin farkındalığın arttığını ancak sınırlı sayıda ziyaretçi kabul edebildiklerini belirtmişlerdir. Bu dönemde ziyaretçi kabul eden işletmelerin krizi fırsata çevirdikleri, diğerlerinin ise sermayede küçülme ve ciddi gelir kayıpları yaşayarak krizi derinden hissettikleri saptanmıştır. Ziyaretçi sayısı azalan çiftliklerin ziyaretçilerin işgücünden mahrum kalması sonucunda işgücü maliyetlerinin ve işgücü yüklerinin arttığı da tespit edilmiştir. Yöneticiler, pandemi öncesi dönemde risk ve belirsizliğin düşük olduğunu fakat pandemi sonrası dönemde bu düzeyin oldukça arttığını belirtmişlerdir.

Tablo 5'te ekolojik çiftlik yöneticilerinin, çiftlikleri için belirledikleri vizyonlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Buna göre yöneticilerin; sürdürülebilirlik, kendine yetebilmek, ilaçsız tarım, genç girişimciler, çiftçiyi geliştirmek, ekolojik yaşam, geleneksel üretimin kuşaklara aktarımı, lider olmak, başarmak ve değişimi takip etmek gibi sosyal sorumluluk temalı vizyonlara sahip

oldukları saptanmıştır. Bu bağlamda yenilenebilir enerji, organik tarım, ekolojik yaşam, yaban hayatını koruma, genç girişimcileri destekleme gibi mesajlar içeren vizyon bildirgeleri ön plana çıkmıştır. Ayrıca bu vizyon bildirgelerinde geleceğe yönelik olumlu beklentiler de vurgulanmıştır.

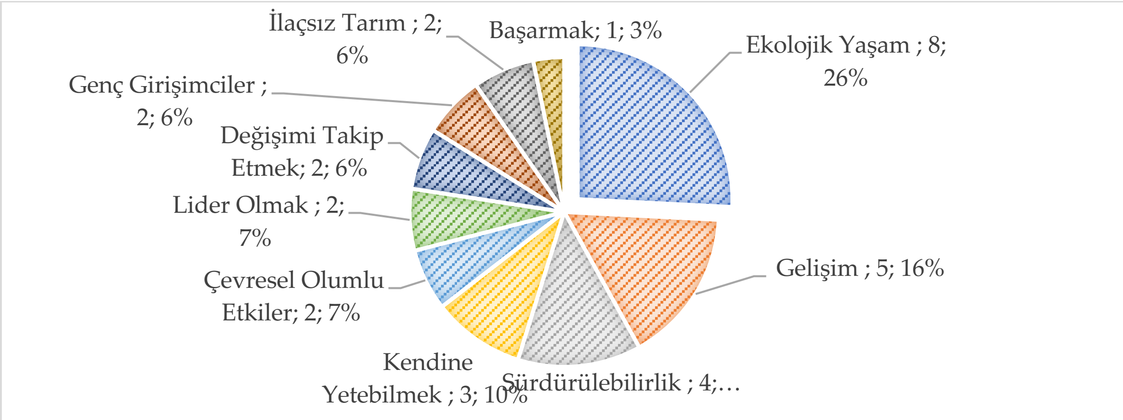
Tablo 4. Covid-19 Pandemisinin Ekolojik Çiftliklerde Meydana Getirdiği Değişimler

Sıra	PANDEMİ ÖNCESİ	PANDEMİ SONRASI
1	Çiftlikler genel itibariyle yeterli gelir ve sermayeye sahipti.	Gelirde ciddi kayıplar, sermayede küçülme meydana geldi.
2	Ekolojik çiftlikler yeterli düzeyde ziyaretçi alımı yapmaktaydı.	Ziyaretçi alan çiftliklerin ziyaretçi sayıları kapasitelerine göre arttı, diğerleri kapattı.
3	Çiftlikler özel ilgi turizmi kapsamındaydı.	Herkes ekolojik çiftliklere ilgi duymaya başladı.
4	Belirsizlik az ve risk düşüktü.	Belirsizlik ve risk arttı.
5	Ziyaretçi sayısı yeteri düzeyde olduğundan işgücü maliyetleri ve iş yükü azdı.	Ziyaretçi sayısı azaldığı için iş gücü maliyetleri ve iş yükü arttı.
6	Belirsizlik az ve risk düşüktü.	Belirsizlik ve risk arttı.
7	Faaliyetler normaldi.	Belirsizlikten dolayı faaliyetler kötü duruma geldi.
8	Yüksek talep ve yüksek arz vardı.	Yüksek talep devam etti, arz düştü (ziyaretçi kabul edilmedi).
9	Farklı konaklama türleri (klasik oteller) sunan rakipler çoktu.	Birçok rakip pasifize oldu ama seyahatler kısıtlandığından pek bir avantajı olmadı.
10	Ekoçiftliklere karşı aşırı bir duyarlılık ve bilinç yoktu.	Ekoçiftliklere karşı farkındalık ve ihtiyaç arttı, girişimcilerde çiftlik kurma isteği arttı.
11	Farkındalık düşüktü.	Doğanın, organik tarımın değeri anlaşıldı.
12	Ekoçiftliklere ilgi düşüktü ama kısıtlama yoktu	Ekoçiftliklere ilgi yüksek ama kısıtlama var.
13	Ziyaretçi alımı ve üretim vardı.	Ziyaretçi alımı durdu, üretim kısmen devam ediyor.
14	Diğer konaklama tipine sahip işletmelerle rekabet düzeyi düşüktü.	Pandemiye uygun yapısıyla ekoçiftlikler rekabet avantajı elde etti.
15	Talep ve pazarlar açıktı.	Hem ziyaretçi sayısında ciddi azalma oldu hem de işlenmiş gıdalara pazar bulunamadı.
16	Ekoçiftliklere talep yeterli düzeyde değildi.	Kapalı ve dar alanlara göre avantajlı olduğu için ekoçiftliklerin pandemiden dolayı ziyaretçi sayısı ve üretimi arttı.
17	Faaliyet etkili bir biçimde devam ediyordu.	Pandemiyle faaliyetler durdu.
18	Ekoçiftlikler gündem dışıydı.	Ekoçiftlikler gündeme geldi.
19	Ziyaretçilerin üretime katkısı vardı.	Ziyaretçiler azalınca iş gücü maliyetleri arttı.
20	Ekoçiftlikler pazarlara yeni yeni nüfuz ediyordu.	Çoğu çiftlik kapanmak zorunda kaldı.
21	Ziyaretçi alımı serbestti.	Ziyaretçi alımı kısıtlı hale getirildi.

Tablo 5. Ekolojik Çiftlik Yöneticilerinin Vizyonları

Katılımcı	TEMALAR	VİZYON
1	Sürdürülebilirlik (1), Kendine Yetebilmek (1)	Sürdürülebilirlik ve dış enerjiye/ gıdaya bağlılığı minimuma indirmekle doğru orantılı bir üretim.
2	İlaçsız Tarım (1)	Her şey normale döndüğünde ilaçsız tarım çalışmalarını ilerletmeyi düşünüyoruz.
3	Genç Girişimciler (1)	Daha çok bilgi ve farkındalık sahibi olan insanların, özellikle genç girişimcilerin ve yatırımcıların bu yolda ilerlemesi ve istikrarlı şekilde yürümesi gerektiğini düşünüyorum.
4	İlaçsız Tarım (2), Kendine Yetebilmek (2)	İlaçsız tarım ve yerli tohum kullanımında toplumsal bilinç kazanılması, bu amaçla yerli üretime destek verilmesi yegâne amacımızdır.
5	Çiftçiyi Geliştirmek (1), Ekolojik Yaşam (1)	Çiftliği geliştirmek ve daha fazla gönüllü sayısına ulaşıp bu yaşam biçimini insanlara empoze etme vizyonuna sahibim.
6	Geleneksel Üretimin Kuşaklara Aktarımı (1)	Doğal ortamı fazla tahrip etmeden belli kurallar çerçevesinde yapılanmaya gidilmesi, eski yerleşim yerlerinde teşvik edilmesi, geleneksel üretim bilgilerinin geleceğe aktarılması başlıca kurallar olmalıdır.
7	Lider Olmak (1)	İşlemiş ürünlerle birlikte 60 çeşit ürün üretiyoruz paketli veya açık, kuru veya yaş olarak. Bu anlamda hepsini üreten ve işleyen olarak halen lideriz ve liderliğimizi korumak istiyoruz.
8	Başarmak (1)	Gelecekte bu tür çiftliklerin daha başarılı olacağını ve daha yaygınlaşacağını düşünüyorum.
9	Ekolojik Yaşam (2)	Pandemi biterse deneyimlemek ve yerleşmek için ekolojik alanları tercih edenler bulunmaktadır.
10	Ekolojik Yaşam (3)	Pandemi döneminin bitmesinden itibaren ekolojik hayata katılan insan sayısının giderek artacağını düşünüyorum.
11	Sürdürülebilirlik (2)	Kendimizi geliştirerek ekolojik okur yazarlığımızı daha derinleştirerek, ekosistemden ilham alan ve uyumlu teknolojileri kullanarak, yaban hayatını, yabani bitkilerinin sürdürülebilirliğini sağlamak.
12	Ekolojik Yaşam (4)	Büyük kentlerde doğadan ve üretimden kopmak zorunda kalmış insanlar mutlaka tekrar yüzünü doğaya ve üretime dönecektir.
13	Ekolojik Yaşam (5)	Ekolojik yaşamın ve ekolojik yaşam alışkanlığının insanlara yayılmasıdır.
14	Genç Girişimciler (2)	Daha genç kişilerin girişimlerinin özellikle son beş yılda hızlandığını ve bu hızlanmanın artarak devam edeceğini görüyoruz.
15	Kendine Yetebilmek (3), Değişimi Takip Etmek (1), Ekolojik Yaşam (6)	Çiftlik topluluğu (aile) olarak iklimlerdeki değişimi görebiliyor ve farkındaysak gelecek için de yaptığımız işlere devam etmeyi, dışarıya bağımlı olmayı en aza indirgemeyi sürdürmeliyiz. Bunu yaşam biçimi olarak görmek başlıca vizyonumuz.
16	Ekolojik Yaşam (7), Gelişim (1), Sürdürülebilirlik (3)	Canlı türlerinin birbirlerine fayda sağladığı, paylaşımın daha çok olduğu sistemler de daha güçlüdür, dirençlidir. Böyle sistemler doğal bir dengeye ulaşırlar ve bir ahenk içinde yaşamlarını sürdürürler. Bu ahenk sağlandığında yaşam kolaylaşır, zenginleşir. Doğa bizim yaşam kaynağımızdır ve eğer öğreticimiz olursa, çözümü de görebiliriz. Çiftliğimizdeki yaşam gittikçe kolaylaşıyor, güzelleşiyor. Sürdürülebilir yaşam mümkün, bu yaşam tarzına artan sayıda insan dahil olacağını düşünüyorum.
17	Gelişim (2), Değişimi Takip Etmek (2)	Bu çiftlikler yaygınlaşacak ve yeni bir eko turizm anlayışı olacaktır.
18	Gelişim (3), Lider Olmak (2)	Ekolojik çiftlikler gelecekte en fazla tercih edilen lokasyonlar olacaktır.
19	Sürdürülebilirlik (4), Çevresel Olumlu Etkiler (1)	Ayrıca her ne kadar şu anda en önemli gündem Covid-19 olsa da iklim değişikliği nedeniyle gıda üretiminde yaşanan kayıplar ve buna bağlı olarak kırsalda zaten düşük olan sosyal ve ekonomik refahın daha da düşmesi söz konusu. Her iki konuda da hem kırsaldaki doğa dostu geleneksel uygulamaların devamlılığı, hem de iklim değişikliğinin etkilerinin azaltılması için doğayla uyumlu üretimin garantisi olan küçük aile çiftçilerinin devamlılığı ve desteklenmesi çok önemlidir.
20	Çevresel Olumlu Etkiler (2), Gelişim (4), Ekolojik Yaşam (8)	Biz tarım turizminin gelişmesini istiyoruz o yüzden çalışmalarımız bu sistemin doğayı koruma şartıyla daha geniş bir alana duyurulmasını sağlamak ve bu alanda daha yaşanılır daha sağlıklı bir dünya bırakmak.
21	Gelişim (5) Ekolojik Yaşam (9)	Arazimin birinin çevresini ağaçlandırdım sonraki aşamada gıda ormanı ve peyzaj, ağaçtan evler yaptırmayı planlıyorum.
Toplam	Ekolojik Yaşam (8), Gelişim (5), Sürdürülebilirlik (4), Kendine Yetebilmek (3), Çevresel Olumlu Etkiler (2), Lider Olmak (2), Değişimi Takip Etmek (2), Genç Girişimciler (2), İlaçsız Tarım (2), Başarmak (1)	

Şekil 1'de, tablo 5'te bulunan yönetici vizyonlarına yönelik temaların yüzdelik dağılımlarına yer verilmiştir. Şekilde bu temalar arasında en çok ekolojik yaşam (n=8; %26), gelişim (n=5, %16), sürdürülebilirlik (n=4, %13) ve kendine yetebilme (n=3, %10) temaları dikkat çekmektedir.



Şekil 1. Yöneticilerin Vizyonlarına İlişkin Temaların Yüzdelik Dağılımı

Şekil 2'de katılımcı yöneticilerin verdikleri cevaplara ilişkin en sık kullanılan kelimeleri tespit edebilmek için bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutunda, kelimeler sıklık düzeyi arttıkça daha merkezi konuma ve daha büyük puntolarla yerleştirilmektedir. Dolayısıyla bu analizde en merkezi konumda olan ve en büyük puntolarla yazılan kelimeler en önemli temalar olarak değerlendirilmektedir. Buna göre, konaklama, ilaçsız tarım, ekolojik, çiftlik, gönüllü, doğal, tarım, yaşam, sürdürülebilirlik ve kendine yetebilmek gibi kelimelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu kelimelerin genellikle ekolojik tarımın faydalarına işaret ettiği söylenebilir.

Şekil 2. Yöneticilerin Cevaplarına İlişkin Kelime Bulutu

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde yaşanan pandeminin birçok sektörü olumsuz etkilediği, insanların faaliyet alanlarının ve alışkanlıklarının da değişmesine neden olduğu görülmektedir. Bu kapsamda

kalabalık gruplar halinde büyük ölçekli turizm işletmelerinde kitle turizm etkinliklerini tercih eden insanların, pandemiyle birlikte turizm anlayışlarının da değiştiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla taleplerin, doğal ortamda ekolojik tarım faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, tarım turzmi potansiyeli olan çiftliklere kaydığı görülmektedir. Çalışmada ekolojik çiftliklerin, söz konusu pandeminin yarattığı krizi fırsata dönüştürebilme kabiliyetlerini ve bu amaçla uyguladıkları stratejileri ortaya koymak amaçlanmıştır. Buna göre, örneklem kapsamında incelenen 21 TaTuTa çiftliğinin pandemi nedeniyle birtakım sorunlar yaşadığı saptanmıştır. Ancak, bu çiftliklerden 11 tanesi kriz ortamında risk almaktan kaçınarak herhangi bir strateji geliştirmemiş, tarım turizmi faaliyetlerini ve ziyaretçi kabulünü durdurmuştur. Ayrıca bu çiftlikler ziyaretçilerin iş gücünden de mahrum kalmış ve tarımsal faaliyetlerdeki iş gücü maliyetleri de artmıştır. Pandemi krizini fırsata dönüştürmek isteyen ve risk alan 10 çiftlik ise bu süreçte tarım turizmi faaliyetlerini ve ziyaretçi alımlarını sürdürmüştür. Bununla birlikte bu çiftlikler; ürün genişletme, ürün farklılaştırma, tutundurma ve odaklanma gibi stratejiler geliştirerek krizi fırsata çevirmeyi başarmıştır. Araştırmada, pandemi döneminde ekolojik çiftliklere yönelik farkındalığın ve çiftliklere olan talebin arttığı belirlenmiştir.

Çalışmada çiftliklerin genelde ulusal ve uluslararası ziyaretçileri ağırladıkları, ziyaretçi sayılarının pandemi öncesi önemli düzeyde arttığı tespit edilmiştir. Fakat pandemi döneminde ekolojik çiftliklere olan ilginin artmasına rağmen, kısıtlamalar nedeniyle çiftliklerin faaliyetlerini verimli bir şekilde gerçekleştiremediği belirlenmiştir. Çiftliklerin ziyaretçilere konaklama, yiyecek içecek, kurs, etkinlik gibi hizmetler sunduğu, bu hizmetler karşılığında çiftlik yönetiminin genelde herhangi bir ücret talep etmediği bunun yerine ziyaretçilerden emek ve bilgi desteği aldığı saptanmıştır. Ekolojik yaşam teması başta olmak üzere kendine yetebilmek, ilaçsız tarım, genç girişimciler, çiftçiyi geliştirmek, geleneksel üretimin kuşaklara aktarımı gibi hedefler çiftlik yöneticilerinin vizyonları olarak belirlenmiştir.

TaTuTa çiftliklerinin kuruluşunda, organik gıda üretimi, sürdürülebilir doğal yaşam ve doğanın korunmasının amaçlandığı saptanmıştır. Çalışmanın bu sonucu, Zengin ve Savgın (2016), Şimşek (2016), Şekerli (2018)'nin çalışmaları ile örtüşmektedir. Bu çalışamalarda da TaTuTa çiftliklerinin kuruluş amaçlarına ve yararlarına yönelik çıktılar ekolojik yaşamı destekleme eksenindedir. Dolayısıyla sürdürülebilir çevre anlayışı ile ekolojiyi korumayı amaçlayan TaTuTa çiftliklerinin ekonomik, toplumsal ve çevresel kazanımlarının sağlanabilmesi için çeşitli öneriler getirilmesi çalışmayı önemli kılmaktadır.

Bu çerçevede öncelikle kitle turizminin çevre üzerindeki baskısı azaltılarak olumsuz etkilerinin minimize edilmesi amacıyla TaTuTa çiftliklerinin sayılarının arttırılmasının bir zorunluluk olduğu düşünülmektedir. Nitekim bu çiftliklerin sayısının arttırılması amacıyla devlet teşviklerinin yanı sıra yerel yönetimler ile sivil toplum kuruluşlarının maddi ve manevi desteği önem arz etmektedir. Bununla beraber çiftliklerde üretilen ürün çeşitliliğine gidilmesinin farklı yaş grubunda bulunan olası ziyaretçiler için çekici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca ürünlerin yetişme sürecinin ziyaretçiler tarafından gözlemlenebilmesi amacıyla kısa sürede yetişebilen ürünlerin tercih edilmesi önem arz etmektedir. Çünkü ziyaretçilerin tarlaya ektikleri ürünlerin büyüdüğünü ve yetiştiğini görmesi, bu turizm faaliyetini ziyaretçiler açısından daha cazip hale getirebilir. Böylelikle turistlerin çiftliklerde daha uzun süre gecelemesi sağlanabilir. Bu durum çiftliklerde uzun süreli iş gücü imkanı da yaratabilir. Ucuz işgücünün, ürünlerin elde edilme maliyetlerini düşürmesiyle tüketicilere daha ucuz ve organik tarım ürünü sunulabilir.

Pandemi krizi ile ekolojik yaşam, sürdürülebilirlik, tarım, turizm ve doğa gibi kavramların öneminin arttığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla tarım turizmi kapsamında, TaTuTa çiftliklerinin amacına ve faaliyetlerine ilişkin etkin tanıtımların yapılması çiftliklerin gelişimi için önemlidir. Çünkü bu çiftliklerin artması ve gelişmesi özellikle ülkemizde çeşitli problemler içerisinde yer

alan tarım ile hayvancığa yeni bir çığır açarak, yenilenmesine, gelişmesine büyük katkılar sağlayabilir.

Çalışma, Türkiye'de TaTuTa projesi kapsamında faaliyet gösteren ekolojik çiftlikler ile sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte araştırma amacıyla sınırlı sayıda çiftlik yöneticisi görüşmeyi kabul etmiştir. Bu durum araştırmanın kısıtı olarak ifade edilebilir. Çalışmanın, proje kapsamında yer almayan Türkiye'de faaliyet gösteren ekolojik çiftlikler üzerine uygulanması araştırmacılara önerilmektedir. Bu yolla daha geniş örneklem ile araştırmacıların farklı sonuçlara ulaşabilmesi mümkündür. Bu doğrultuda çalışmanın araştırmacılara yön vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ahmadova, S. ve Akova, O. (2016). Türkiye'de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 15-29.

Civelek, M. (2013). *Sürdürülebilirlik Kapsamında Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki Tatuta Çiftliklerinin Agro-Turizm Potansiyeli Yönünden Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

Civelek, M., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2013). Agro-Turizm ve Sürdürülebilirlik İlişkisi: Muğla Yöresindeki TaTuTa Çiftliklerinde Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 1(3): 22-32.

Çeken, H. (2004). Küreselleşme Eğilimlerinin Uluslararası Turizm Hareketlerine Etkisi ve Türkiye, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 12: 1-11.

Çıkın, A., Çeken, H. ve Uçar, M. (2009). Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları, *Tarım Ekonomisi Dergisi,* 15(1): 1-8.

Deniz, S., Özden, O., Akgün, O. ve Yıldırım, H. M. (2018). Agro Turizm Tesislerinin Gastronomi Faaliyetleri Açısında Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(3): 364-378.

Gökalp, D. D. ve Yazgan, M. E. (2013). Kırsal Peyzaj Planlamada Agroturizm ve Agriturizm. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 15(24): 25-29.

Gündüz, S. (2004). *Ankara İli Kalecik İlçesindeki Tarımsal Turizme Uygun Alanların Saptanması ve Tarımsal Turizm Modelinin Oluşturulması Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Gönülsüz, Ş. (2015). Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Tecrübe Takası, *Yaşam Kültürü Dergisi*, 24-27.

Karakaya, A. G. (2017). *Dalaman ve Fethiye Yöresindeki Hayvancılık İşletmelerinin Agroturizm Potansiyeli,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Mahaliyanaarachchi, R. (2015). *Agri Tourism Farm Stay*. Published By: Department of Agri Business Management Faculty of Agricultural Sciences Sabaragamuwa University of Sri Lanka.

Mason, P. (2004). *Tourism Impacts Planning and Management*. Heinemann: Oxford, Elsevier Butterworth.

Mcıntosh, A. J. and Bonnemann, S. M. (2006). Willing Workers on Organic Farms (WWOOF): The Alternative Farm Stay Experience? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1): 82-99.

Selvi, M. S. ve Demirer, D. (2012). Ekolojik Tatil Çiftliklerinin Tatuta Projesi Deneyimine İlişkin Örnek Olay İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 187-202.

Sharpley, R. and Sharpley, J. (1997). *Rural Tourism: An Introduction*. London: Thomson Business Press, London.

Şekerli, S. (2018). *Tarım Turizmi (Tatuta) Projesi Kapsamında Faaliyet Gösteren Ekolojik Çiftliklerde Bir Araştırma: İzmir İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.

Şimşek, O. (2016). *Alternatif Bir Ekolojik Yaşam Modeli: Tatuta (Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası) Projesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

Tatuta/WWOOF Türkiye 2021. https://wwoofturkey.org/ (Erişim Tarihi: 25.03.2021)

Vanderweele, T., Chen, Y., Long, K., Kim, E., Trudel-Fitzgerald, C. and Kubzansky, L. (2020). Positive Epidemiology? *Epidemiology*, 2(31): 189-192.

Yamamotoa, D. and Engelstedb, A. K. (2014). World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF) in thhe United States: Locations and Motivations of Volunteer Tourism Host Farms, *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6): 964-980.

Yang, Z., Cai, J. and Susuza, R. (2010). Agro-Tourism Enterprises Form of Multi-Functional Urban Agriculture for Peri-Urban Development in China, *Habitat International* 34: 374-385.

Yılmaz, H. (2008). *Turizm Çeşitlendirilmesi Kapsamında Eko Turizm Ürünü Olarak Tatil Çiftlikleri: Türkiye'deki Tatil Çiftliklerine Yönelik Swot Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

Zengin, E. ve Savgın, C. (2016). Türkiye Çiftlik Turizminin Neresinde? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 19(35): 475-493.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1912-1926.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.826
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Temas Hipotezi Bağlamında Covid-19 Pandemisi Sonrası Çinli Turistlere Yönelik Çalışan Tutumlarının İncelenmesi

Sedef Ece BATIBEKİ, Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: sedefbatibeki@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1612-1574

Doç. Dr. Gencay SAATCI, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: gencaysaatcı@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7842-989X

Öz

Tüm dünyada yaşamı ciddi bir anlamda etkileyen ve değiştiren COVID-19 pandemisinin, gruplar arasındaki ilişkilerde de önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda mevcut çalışmanın başlıca amacı, Covid-19 pandemisi öncesi Çinli turistlere yoğun bir şekilde ev sahipliği yapan Çanakkale ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmesi çalışanlarının, Çinli turistlerle temas öncesi ve sonrası sahip oldukları tutumlarının Covid-19 sonrasında bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi sonucunda; seyahat kısıtlamaları bitip tekrar temas haline geçilmesi durumunda izlenecek yollara ilişkin öneriler getirilmesidir. Bu çerçevede Çanakkale ilinde faaliyet gösteren farklı konaklama işletmelerinin birbirinden farklı departmanlarında görev alan katılımcılarla yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş; elde edilen veriler içerik analizi ve betimsel analiz tekniklerinden yararlanılarak çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda, katılımcıların sektörde çalışmaya başlamadan önce, Çinli turistlere yönelik sahip oldukları tutum ve düşüncelerin olumlu olduğu; fakat bu durumun sektörde çalışmaya başladıktan sonra değiştiği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların Covid-19 pandemisi sonrası Çinli turistlere yönelik olumsuz tutumların ortaya çıktığı, bu durumu Çinli turistlerle ilişkilendirdikleri de belirlenmiştir. Araştırma sonucunda temas hipotezinden yola çıkarak Çinli turistlere yönelik temasın arttırılarak olumlu yönde değiştirilmesi adına bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, Temas Hipotezi, Tutum, Önyargı.
Makale Gönderme Tarihi: 20.06.2021
Makale Kabul Tarihi: 04.09.2021

Önerilen Atıf:
Batıbeki, S. E. ve Saatcı, G. (2021). Temas Hipotezi Bağlamında Covid-19 Pandemisi Sonrası Çinli Turistlere Yönelik Çalışan Tutumlarının İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1912-1926.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1912-1926.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.826
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Investigation of Employee Attitudes Towards Chinese Tourists After the Covıd-19 Pandemic in The Context of The Contact Hypothesis

Sedef Ece BATIBEKİ, Ph.D. Student, Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate Education Institute, Çanakkale, e-mail: sedefbatibeki@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1612-1574

Associate Prof. Dr. Gencay SAATCI, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: gencaysaatcı@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7842-989X

Abstract

It is seen that the COVID-19 pandemic, which seriously affects and changes life all over the world, is also significantly effective in the relations between groups. In this context, the main purpose of the present study is to examine whether there is a difference between the attitudes of the accommodation business employees operating in Çanakkale, which hosted Chinese tourists intensively before the Covid-19 pandemic, before and after contact with Chinese tourists after Covid-19 and making suggestions on the ways to be followed in case the travel restrictions are over and contact is made again. In this context, structured interviews were held with the participants working in different departments of different accommodation businesses operating in Çanakkale; The obtained data were analyzed by using content analysis and descriptive analysis techniques. As a result of the study, the attitudes and thoughts of the participants towards Chinese tourists before they started working in the sector were positive; but it has been determined that this situation has changed after he started working in the sector. In addition, it has been determined that the participants have negative attitudes towards Chinese tourists after the Covid-19 pandemic, and they associate this situation with Chinese tourists. As a result of the research, based on the contact hypothesis, some suggestions were made in order to increase the contact towards Chinese tourists and change them positively.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Contact Hypothesis, Attitude, Prejudice.
Received: 20.06.2021
Accepted: 04.09.2021

Suggested Citation:
Batıbeki, S. E. and Saatcı, G. (2021). Investigation of Employee Attitudes Towards Chinese Tourists After the Covıd-19 Pandemic in The Context of The Contact Hypothesis, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1912-1926.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsanlık tarihi, milyonlarca kişinin hayatını yitirmesine ve hatta siyasal ve sosyal değişimlerin meydana gelmesine neden olan salgınlarla doludur (Yurdakul 2015:1; Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 234). İspanyol Gribi, HIV, SARS, Domuz Gribi ve Ebola virüsü gibi birçok salgın ortaya çıkmış ve bu salgınlar binlerce insanın ölümüne sebep olmuştur (Aylan, 2020: 165). Bu salgın hastalıklara en son olarak Aralık 2019 tarihinde Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan Yeni Koronavirüs Hastalığı (Covid-19) eklenmiştir. Covid-19, 5 ay gibi kısa bir sürede salgına dönüşmüş ve dünya çapında 210 ülkeye yayılmasının ardından Dünya Sağlık Örgütü tarafından, 11 Mart 2020'de bu salgın "Pandemi" olarak ilan edilmiştir (TÜRSAB, 2020). Covid-19, küresel ekonomide başta turizm olmak üzere, hizmet, sanayi, üretim ve diğer birçok sektörde iç ve dış ticaretin hızla gerilemesine sebep olmuştur (Hale vd., 2020). Turizm sektörü için yıkıcı etkileri olan Covid-19 pandemisi, Dünya Turizm Örgütü'nün raporlarına da yansımaktadır. Nitekim 2021 Ocak ayı itibariyle pandeminin yayılımını kontrol altına almak amacıyla uygulanan seyahat kısıtlamalarının etkisiyle uluslararası turist sayısı 2019 yılına göre %87 oranında azalmıştır (UNWTO, 2021).

Covid-19 gibi küresel krizler, meydana geliş süresi, şekli, etki kapasitesi, toplum tarafından algılanışı veya olumsuz yönde ilişkilendirildiği anlam ne olursa olsun, yarattığı olumsuz etki ile kitleleri etkisi altına alarak emek yoğun bir sektör olan, mutluluk, huzur ve güvene dayalı, farklı ve unutulmaz deneyimler üzerine kurulu olan turizm endüstrisinde negatif bir atmosfer yaratmaktadır (Şahin ve Güzel, 2020). Pandeminin yarattığı korku, kaygı ve bulanım yalnızca kişiler bazında ortaya çıkmamış; bu olumsuz duygular sektörleri, dolayısıyla işletmeleri de tedirgin ederek hem psikolojik ve sosyolojik hem de ekonomik etkileri gün geçtikçe daha çok hissedilir hale getirmiştir (Demir vd., 2020).

Covid-19 sonrası temel sorulardan bir tanesi, insanlar için bu sürecin neye evrileceği konusudur. Genellikle yerel halk ve turistler arasındaki sorunların kaynağı olarak kültürel ve ekonomik farklılıklar göz önünde bulundurulsa da salgın hastalıklar da bu sorunlara temel teşkil edebilmektedir (Can vd., 2020). Virüsün genellikle Çin ve Çinlilerle ilişkilendirilmesi durumu, uluslararası seyahatler normale döndüğünde gerek yerel halkın (Armutlu vd., 2020) gerekse turizmde çalışanların Çinli turistlere tepki vermelerini tetikleyebilecektir. Turistler ile ev sahibi toplumun bireyleri arasında düşmanlık ve kızgınlığa yol açabilme potansiyeli olan alanların belirlenmesi önem arz etmektedir (Avcıkurt, 2020). Bu bağlamda çalışmanın amacı, Covid-19 öncesi dönemde Çinli turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği Çanakkale'de (Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020), konaklama işletmelerinde istihdam edilen çalışanların, Çinli turistlerle temas öncesi ve sonrası tutumlarının Covid-19 sonrası tutumlarıyla arasında bir farklılık olup olmadığının incelenmesi sonucunda; sınırlar açılıp tekrar temas haline geçilmesi durumunda izlenecek yolların belirlenmesi ve bu çerçevede akademi ve sektöre öneriler getirilmesidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Covid-19'un Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Çinlilere Yönelik Önyargılar

Turizm, meydana gelen farklı durumlara hızlı bir şekilde olumlu-olumsuz tepkiler verebilen dinamik yapıda bir sektördür. Küresel ölçekte önemli ekonomik ve sosyokültürel etkileri olan turizm sektörü; siyasi olaylar, terör saldırıları ve salgın hastalıklar gibi öngörülemeyen ve yaşanması arzu edilmeyen durumlardan oldukça olumsuz etkilenmektedir. Özellikle de salgın hastalıklar; siyasi olaylar ve terör saldırılarından farklı olarak ortaya çıktıkları bölgenin dışında yayılma etkisi göstermeleri nedeniyle bir dizi önlemin alınmasını gerektirmektedir (Acar, 2020:

8; Kıvılcım, 2020:19). Bu bağlamda Covid-19 pandemisi çerçevesinde de salgının yayılımının önlenmesi için birtakım tedbirler alınmış ve kısıtlamalar getirilmiştir. Alınan tedbirler, ekonomiye %50-%80 oranında zarar vermiştir; söz konusu tedbir ve kısıtlamalar turizm sektörünü ise %100'e yakın bir oranda etkilemiştir (Şeker vd., 2020). 2021 Ocak ayı istatistiklerine göre, Covid-19'un yayılımını kontrol altına almak amacıyla uygulanan tedbirler ve seyahat kısıtlamalarının da etkisiyle uluslararası turist sayısı 2019 yılına göre büyük bir değişim göstererek %87 oranında azalmıştır (UNWTO, 2021).

Salgınla beraber turizm sektöründe faaliyet gösteren çok sayıda işletmenin gelirini kaybettiği ve çok sayıda çalışanın maaşlarının düştüğü veya işlerini kaybettikleri görülmüştür. İnsan hareketliliğini engelleyen tedbirlerin alınmasıyla turizm işletmeleri faaliyetlerini neredeyse tamamen durdurma aşamasına gelmiştir (Atay, 2020: 168). Söz konusu tedbirler sonucu getirilen kısıtlamalar; seyahat, konaklama ve yiyecek-içecek endüstrisini doğrudan etkilemektedir. Restoran, lokanta ve kafelerin kapatılması, seyahat kısıtlamalarının getirilmesinin ardından otobüs ve uçak seferlerinin azaltılması ve durdurulması, konaklama işletmelerine yönelik rezervasyonların ertelenmesi veya iptali ile otellerde doluluk oranlarının düşmesi ve hatta faaliyetlerini durdurmaları turizm sektörü için ciddi bir iş kaybına neden olmuştur (Kıvılcım, 2020: 21).

Covid-19 sonrası dönemde sağlık alanında, ekonomik ve sosyal yaşamda meydana gelen olumsuz değişimler sonucu, dünyada ve Türkiye'de Çin'e ve Çinlilere tepkilerin arttığı, geleneksel ve sosyal medyadaki nefret söylemlerinin bu durumu desteklediği görülmektedir (Tunçer, 2020: 66). Başterzi ve arkadaşları (2020: 415), söz konusu durumun Covid-19 gibi bulaşıcı hastalıklarda beklenen bir durum olduğunu belirtmişlerdir. Hastalıkla ilişkilendirilen bir bağlantı sebebiyle, gerçekçi olmayan/ gerçeğin çarpıtıldığı bilgiler ve basmakalıp düşüncelerle, hedefteki insanlar ayrımcılığa maruz kalabilirler. Covid-19 salgını da Çin ve Çinlilerle ilişkilendirilmektedir (Armutlu vd., 2020). Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan salgın sonucunda; gerekli önlemlerin alınmaması, bilgilendirme yetersizliği gibi hususların virüsün yayılmasına yol açtığı, Çin'in uluslararası etkileşimi sonucunda virüsün diğer ülkelere hızla yayıldığı düşünülmektedir (Yıldırım, 2020: 1339). Bu durum ve örneğin o dönemin ABD başkanı Donald Trump'un Covid-19'dan bahsederken "Çin Virüsü" söylemleri, dünya üzerinde Çin ve Çinlilere karşı bir önyargıya sebep olmuştur (Tabri, Hollingshead ve Wohl, 2020: 5). Aynı zamanda Çinliler, virüsün ortaya çıkmasına sebep olabilecek yaşam tarzı ve yeme alışkanlıkları nedeniyle de salgının ortaya çıkmasından sorumlu tutulmaktadırlar (Armutlu vd., 2020: 4).

Covid-19'un yerel halk üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışmada Can ve arkadaşları (2020), yerel halkın, şehri ziyaret eden turistlerin genelinin kurallara uymadığını ve şehir için tehlike teşkil ettiğini düşündüğü sonucuna varmışlardır. Aynı zamanda yerel halk; işletme ve yerel yönetimlerin konu hakkında bilgisinin olduğunu ancak tedbirlerin yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Tüm bunlar, turistlerle sosyal temasta bulunan yerel halk üzerinde korku, stres ve endişe gibi duygulara yol açmış ve yerel halkın turistlere ön yargı ile yaklaşmalarına sebep olmuştur.

Başka bir çalışmada ise Armutlu ve arkadaşları (2020), Covid-19 salgını sonrası medyada virüsün Çinlilerle ilişkilendirilmesinden yola çıkarak, yerli halk ve Çinli turistlerin arasındaki ilişkinin bu durumdan nasıl etkilendiğini bütünleşik tehdit teorisi çerçevesinde açıklamayı amaçlamışlardır. Bulgulara göre, Çinli turistler genel olarak virüsün yayılmasından sorumlu tutulmakta, Çinli turistlerden algılanan Covid-19 bulaşma riski misafirperver davranışı güçlü bir şekilde olumsuz yönde etkilemekte; ancak Çinli turistlere yönelik olumlu algılar risk algısını azaltarak misafirperver davranışı olumlu yönde dengelemektedir.

Temas Hipotezi

Temas hipotezinin temelleri, ırkçılığın ve ırkçı düşüncenin bireylerde sahip olunan mantıksız inanç ve tutumlardan türediğinin düşünüldüğü bir dönemde; 20. yüzyılın başlarında bazı Amerikalı sosyal bilimcilerin gruplar arası temasın etkilerine dair deneysel bazı araştırmalar başlatmasına dayanmaktadır. Bu dönemde birtakım araştırmacılar, eşitlik koşulları altında bile ırklar arasındaki temasın yalnızca "şüphe, korku, kızgınlık, rahatsızlık ve bazen açık çatışma" üreteceğine inanmışlardır (Emerson vd., 2002: 746; Pettigrew ve Tropp, 2008: 262). II. Dünya Savaşı'ndan sonra askeri kurumlarla diğer kurumların ayrışmasının ardından, sosyal psikolog Gordon Allport 1954 yılında, gruplar arası etkileşim ve arkadaşlığın faydaları hakkındaki fikirlerini, *Önyargının Doğası* isimli kitabında test edilebilir bir öneriye dönüştürmüştür. Bu önerinin temel fikri, temasın önyargıyı azaltmasıdır (Paluck vd., 2018: 133). Bir diğer deyişle, Allport, sosyal temas sayesinde dış grup üyelerine yönelik ön yargıların azaltılabileceği fikrini savunmuştur.

Hipoteze göre, gruplar arası tutumların değiştirilmesinde ve iyileştirilmesinde yer alan bilişsel ve duygusal mekanizmalar çok karmaşıktır ve birçok değişkenden etkilenmektedirler. Bu sebeple bütün değişkenler göz önünde bulundurulmalıdır. Temas, doğru türde olduğunda uygun bir ortam da sağlanırsa önyargı ve ayrımcılığı azaltma eğilimindedir. Aksi halde ise, temasın hiçbir etkisi olmayacağı gibi, bazen daha kötü etkileri de olabilir (Forbes, 2004: 73).

Allport'a (1954) göre gruplar arası sosyal temasın önyargıyı azaltıcı etkisinin oluşabilmesi için belli koşullar sağlanmalıdır. Zamanla bu koşullara yenileri eklense de temelinde bu koşullar; eşit statü, aynı amacı paylaşıyor olmak, gruplar arası iş birliği ve otorite desteği olarak belirtilmiştir (Pettigrew, 1998: 66; Küçükkömürler ve Sakallı-Uğurlu, 2017: 4).

a. Eşit Koşullar: Gruplar temas pozisyonuna gelebilmek için eşit statüye; bir başka deyişle, aynı koşullar altında benzer fırsatlara, özelliklere, geçmişe ve yeteneklere sahip olduklarını algılamalıdırlar (Cohen ve Lotan, 1995; Pettigrew, 1998).

b. Ortak Amaçlar: Önyargının azaltılabilmesi için ikinci koşul, grupların aynı amaca sahip olması ve söz konusu amaç doğrultusunda aktif ve hedefe yönelik davranışlar sergilemesidir. Temas yoluyla önyargının azaltılması, aktif ve hedefe yönelik çabayı gerekli kılmaktadır (Pettigrew, 1998: 66).

c. Gruplar Arası İş birliği: Üçüncü koşul olan gruplar arası iş birliğine göre, gruplar başarılı olabilmek için işbirliği halinde çalışmalıdır. Gruplar arası rekabetin ortaya çıkması önyargıların tetiklenmesine sebep olabilmektedir. Örneğin, birbirleriyle yarışan iki grup ortak bir hedefe ulaşma amacıyla iş birliği yaptıklarında grupların birbirlerine ilişkin tutumları olumlu yönde değişecektir (Küçükkömürler ve Sakallı-Uğurlu, 2017:5).

d. Otorite Desteği: Son koşul ise, otorite desteği olarak adlandırılan; bir nevi sosyal yaptırımdır. Bu sayede gruplar arası temas daha kolay kabul edilir ve daha olumlu etkilere sahiptir (Pettigrew, 1998:67).

Temas hipotezi, sosyoloji ve psikoloji çalışmalarında ortaya konduğu üzere, yerel halkın turistlere yönelik tutumlarının belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir (Avcıkurt, 2020: 115). Turist ve ev sahibi toplum arasındaki temas, genel olarak turistler, yerel halk ve turizmde doğrudan veya dolaylı olarak istihdam edilen kişiler arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Temasın tüm taraflar için açıdan olumlu etkileri olabileceği gibi olumsuz etkileri de olabilir (Reisinger, 1994a: 25). Temas hipotezi turizm açısından ele alındığında, turist ve yerel halk arasında sosyal temas ve ilişkinin gelişebilmesi için uygun koşullar yaratan faktörler ise aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Reisinger, 1994b: 745; Akt.: Avcıkurt: 2020:117):

- Turist-yerel halk ilişkisine katılanlar arasında eşit koşulların bulunması,
- Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki gruplar arasındaki ilişki,
- Uygun sosyal ortam ve etkileşimi teşvik eden bir otoritenin varlığı,
- Yüzeysel değil; içten bir ilişkinin kurulması,
- Stresli olmaktan ziyade karşılıklı fayda sağlayan, hoş bir ilişkinin kurulması,
- Gruplar açısından yüksek önem taşıyan ortak amaçlar, ilgi alanları ve faaliyetlerin bulunması,
- Katılımcıların benzer dünya görüşüne sahip olmaları,
- İlişkiye katılanlar arasında rekabetten ziyade iş birliğinin bulunması.

Temas hipotezinin turist-yerel halk arasındaki etkisi birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Bun araştırmalardan bir tanesi de Milman, Reichel ve Pizam'ın (1990) geleneksel olarak birbirlerine düşmanca davranan iki ülke olan İsrail ve Mısır arasındaki ilişkide turizmin rolünü değerlendirdikleri çalışmadır. Çalışma kapsamında, 1981'den sonra İsrail'den Mısır'a başlayan otobüs turları ile seyahat eden kişilere anket uygulanmıştır. Bulgulara göre, İsraillilerin seyahat öncesi Mısırlılara karşı olan olumsuz tutumlarının seyahat sonrası değişmediği ortaya konmuştur. Bu durumun sebebinin, dengeli ve doğru iletişim ile yakın temasın kurulamaması olduğu düşünülmektedir.

Pizam, Fleischer ve Mansfeld (2002) tarafından yürütülen bir araştırmada, Ürdün'e ekoturizm seyahati gerçekleştiren İsrailli turistlerin tutumlarının ziyaretten sonra olumlu yönde değiştiğini ortaya konmuştur. İsrailliler Ürdün seyahatinden sonra Ürdün halkını daha nazik, sıcakkanlı, temiz, çalışkan, barışçıl ve eğitimli bulduklarını saptamışlardır. Bu çalışmada eşit statüde temas hariç tüm koşulların sağlandığı da belirtilmiştir.

Bir başka çalışmada, Çelik (2019) Şırnak'a gelen yerli turistlerin Şırnak ile ilgili seyahat öncesi ve sonrası tutumlarını belirlemek istediği çalışmasında turistlerin Şırnak'a gelmeden önceki ve sonraki tutumları arasındaki farklar, gelirken yakın çevrelerinin tepkisi, memnuniyet düzeyleri ve turizm-tutum değişimi ilişkisi konularını ele alınmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların çoğunun seyahat öncesi belli bir tutuma sahip olmadığı, yakın çevrenin tepkisinin olumsuz olduğu, katılımcıların hepsinin yerel halkla etkileşim kurduğu ve seyahat sonrasında katılımcıların tutumlarının pozitif yönde değiştiği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar turizme katılmanın ve seyahat etmenin tutumları olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Li ve Wang (2020) ise turizm aracılığıyla temas hipotezinin tutum değişikliğine sebep olup olmayacağını araştırdıkları çalışmalarında Kuzey Kore'ye giden 34 Çinli turist ile görüşmeler gerçekleştirmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, sosyal temas anlayış ve empati geliştirerek Çinli turist tutumlarını olumlu yönde değiştirmiştir. Ancak yine sosyal temas bazı olumsuz duygulara da yol açmıştır. Söz konusu olumsuz duygular da sinir ve kafa karışıklığının yol açtığı şüphedir. Çalışma, sosyal temasın her zaman olumlu sonuçlara yol açmadığını gözler önüne sermektedir.

Gerçekleştirilen çalışmalarda turist ve yerel halk arasındaki tutumların belirlenmesinde temas hipotezinin açıklayıcı olduğu, gerekli koşullar sağlandığında sosyal temasın gruplar arası önyargıyı azaltmada önemli bir yere sahip olduğu ortaya konmuştur.

YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Nitel araştırma, görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, olayların ve algıların kendi doğal çevresinde bütüncül ve gerçekçi bir şekilde ortaya konması amacıyla yürütülen, nitel bir sürecin izlendiği araştırmalar şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 41). Durum çalışması ise, "sınırlı bir sistemin derinlemesine betimlenmesi ve

incelenmesidir" (Merriam, 2013: 40). Çalışmada veri toplamak için ise, görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, katılımcıya bir dizi açık uçlu sorunun sorulması sonucu, katılımcının belli bir konuya dair düşünce veya gözlemleri ile ilgili bilgilerin toplanması olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2017: 89).

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu 03.06.2021 tarihi ve 10/22 sayılı kararı ile alınmıştır. Çalışmanın evrenini Çanakkale ilinde bulunan konaklama işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Bunun sebebi, Covid-19 pandemisi öncesinde Çanakkale'de milliyetlerine göre konaklayan turistler içerisinde Çinlilerin en yoğun talebi oluşturmalarıdır. Bu durum pandemi sonrası değişmiştir (Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesi kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örneklemesinde temel amaç, göreceli küçük bir örneklem grubu oluşturmak ve bu örneklemde çalışılan probleme taraf olabilecek kişilerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 119). Bu amaçla çalışma kapsamındaki tüm görüşmeler, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren farklı konaklama işletmelerinin birbirinden farklı departmanlarında görev alan katılımcılarla yapılmıştır. Araştırmada örneklem sayısı zaman kısıdı ve Covid-19 pandemisi gibi ulaşılabilirlik sorunları sebebiyle 13 olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında hazırlanan görüşme soruları Çelik (2019) tarafından gerçekleştirilen "Turizm Önyargıları Parçalar mı? Şırnak'a Gelen Yerli Turistlere Yönelik Nitel Bir Araştırma" ile Li ve Wang (2020) tarafından gerçekleştirilen "Social Contact Theory And Attitude Change Through Tourism: Researching Chinese Visitors to North Korea" isimli araştırmalardan uyarlanarak hazırlanmış ve uzman araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Görüşme soruları, katılımcılara yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile online olarak iletilmiştir. Bunun sebebi Covid-19 Pandemisi sebebiyle katılımcılarla yüz yüze görüşülememesidir. Bu kapsamda katılımcılardan yapılandırılmış görüşme formunda yer alan soruları cevaplamaları rica edilmiştir. Yapılandırılmış görüşme, araştırmacının tüm katılımcılara aynı soruları aynı şekilde ve aynı sözcüklerle sorduğu bir görüşme tekniğidir (Türnüklü, 2000: 546). Görüşme formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin dört soru, temas hipotezi bağlamında incelenen tutum ve önyargılara dair altı soru ve son olarak Covid-19 ile ilişkili iki soru bulunmaktadır.

Görüşme formunu göndermeden önce bütün katılımcılara görüşme kapsamında verdikleri bilgilerin yalnızca akademik amaçla kullanılacağı ve gizli tutulacağı hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Verileri çözümlemek için içerik analizi ve betimsel analiz kullanılmıştır. İçerik analizinde yapılan şey, birbiriyle benzeşen verileri belli kavram veya temalar çerçevesinde bir araya getirerek bunları okuyucuların anlayabileceği şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242). Betimsel analizde ise elde edilen veriler, önceden belirlenen olan temalarla ilişkili olacak şekilde özetlenip yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239).

BULGULAR

Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1.'de yer almaktadır.

Tablo 1.'e göre araştırmaya katılan 13 katılımcılının 22-45 yaş aralığında olduğu ve büyük bir bölümünün en az lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların sektörde deneyim süreleri ise 1 yıldan 24 yıla kadar değişim göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Sektörde Deneyim
K1	23	Kadın	Lisans	1 yıl
K2	22	Erkek	Lisans	3 yıl
K3	23	Erkek	Lise	2 yıl
K4	30	Erkek	Lisans	7 yıl
K5	26	Kadın	Lisans	4 yıl
K6	33	Erkek	Lise	12 yıl
K7	26	Kadın	Lisans	3 yıl
K8	43	Erkek	Lisans	24 yıl
K9	27	Erkek	Lisansüstü	5 yıl
K10	28	Erkek	Lisansüstü	3 yıl
K11	27	Kadın	Lisansüstü	1 yıl
K12	45	Erkek	Lisansüstü	23 yıl
K13	34	Kadın	Lisans	5 yıl

Sektörde Çalışmaya Başlamadan Önce Çinli Turistlere Yönelik Sahip Olunan Tutum ve Düşünceler

Katılımcıların konaklama sektöründe çalışmaya başlamadan önce Çinli turistlere yönelik sahip oldukları tutum ve düşünceler incelendiğinde, olumlu tutum ve düşüncelerin olumsuz düşüncelere nazaran daha çok olduğu (10) belirlenmiştir. Katılımcıların sahip oldukları olumsuz tutum ve düşünceye ilişkin cevaplarının Çinli turistlerin soğuk olması (7) etrafında toplanması dikkat çekicidir. Katılımcıların 6'sı ise, herhangi bir olumlu veya olumsuz tutum ve düşünceye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Çinli turistlere yönelik genel kanı ise, daha çok tarihi ve kültürel geziler yaptıkları (3), seyahatlerinde çok fotoğraf çektikleri (3), yemek kültürlerinin farklı olduğu (2) ve çok gezdikleri (1) yönündedir.

Bu konuda bazı katılımcıların cevapları aşağıdaki gibidir:

K7: *"Çinlileri sadece filmlerden ve internetten gördüğüm kadarıyla tanıyordum. Aslında tanıyordum da denemez çünkü sektörde çalışmaya başlamadan önce tüm çekik gözlüleri Çinli zannediyormuşum. Haklarında çok bir düşüncem yoktu sadece bende sevecen ve güleç olduklarına dair bir algı vardı."*

K11: *"Soğuk insanlar olduklarını düşünüyordum. Çünkü tebessüm edenine çok rastlamadım. Genelde toplu olarak seyahat eden, tarihi ve doğal güzellikleri görmeyi tercih eden bir toplum. Sanırım bu yüzden kendi bulundukları grup kendilerine yetiyor ve yerel halkla çok fazla iletişime geçmiyorlar."*

Tablo 2. Temas Öncesi Tutum ve Düşünceler

Kategori	Sıklık
Olumlu Tutum ve Düşünce	
Eğlenceli	3
Sempatik	3
Sıcak kanlı	2
Saygılı	2
Olumsuz Tutum ve Düşünce	
Soğuk	7
Nötr	6
Genel Kanı	
Tarihi ve kültürel geziler yapan	3
Çok fotoğraf çeken	3
Farklı yemek kültürü	2
Çok gezen	1

Sektörde Çalışmaya Başlamadan Önce Çinli Turistlere Yönelik Sahip Olunan Önyargılar

Katılımcıların konaklama sektöründe çalışmaya başlamadan önce Çinli turistlere yönelik sahip oldukları önyargıları incelendiğinde, en sık karşılaşılan cevabın yemek kültürleri olduğu (6) belirlenmiştir. Yemek kültürünü, tutum ve düşüncelerde de öne çıkan soğuk olmaları (2) cevabı izlemiştir. Diğer bir önyargı ise çok gürültücü bir toplum oldukları (1) yönündedir.

Katılımcılardan bazılarının bu konuyla ilgili ifadeleri aşağıdaki gibidir:

K1: *"Aslında Türklere karşı biraz soğuk davrandıklarını düşünürdüm. Özellikle yemek konusunda kendi kültürleri dışında denemekten kaçındıkları gibi bir düşünce vardı. Disiplinli olduklarını örneğin bir gecikme yaşandığında bunu problem haline getirebileceklerini düşünürdüm."*

K11: *"Davranış olarak soğuk bir toplum olduklarını düşünüyorum. Ayrıca mutfak kültürleri de bana uygun değil. Özellikle köpek eti, yarasa, böcek vb. şeyleri yiyor olmaları bende olumsuz bir etki yaratıyor."*

Sektörde Çalışmaya Başladıktan Sonra Çinli Turistlere Yönelik Sahip Olunan Tutum ve Düşünceler

Katılımcılara konaklama sektöründe çalışmaya başladıktan sonra tutum ve düşüncelerinde ne yönde bir değişim yaşandığı sorulduğunda dokuz katılımcı olumsuz yönde değişim olduğunu, iki katılımcı ise olumlu yönde değişim olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan iki tanesi ise, olumlu veya olumsuz herhangi bir tutum veya düşünce değişimi yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. incelendiğinde tutum ve düşünceleri olumlu yönde değişim gösteren katılımcıların Çinlilere yönelik düşünceleri en çok eğlenceli (3) ve kibar (2) oldukları yönündedir. Tutum ve düşünceleri olumsuz yönde değişim gösteren katılımcılar ise, bu olumsuz değişime sebep olarak; Çinlilerin hijyenik olmadıklarını (5), seyahatlerinde dil sorunu yaşadıklarını (4), yemek kültürlerinin farklı olduğunu (4), gürültücü, (3), sinirli (3), kaba (3) ve cimri (2) olmalarını göstermişlerdir.

Tablo 3. Temas Sonrası Tutum ve Düşünceler

Kategori	Sıklık
Olumlu Yönde Değişim	
Eğlenceli	3
Kibar	2
Sıcak kanlı	1
Meraklı	1
Olumsuz Yönde Değişim	
Pis	5
Dil sorunu	4
Farklı yemek kültürü	4
Gürültücü	3
Sinirli	3
Kaba	3
Cimri	3
Soğuk	1
Sabırsız	1
Nötr	2

Katılımcılardan bazılarının bu konuyla ilgili ifadeleri aşağıdaki gibidir:

K5: *"Tutum ve düşüncelerimde çok iyi bir değişim olduğu söylenemez. İnsanlara kötü diyemem sadece kültürlerimiz çok farklı onu fark ettim. Ben daha eğlenceli, kibar bir kitle beklerken çoğunlukla sinirli insanlarla karşılaştım. Köle gibi muamele gördüğüm, yerden umursamadan attıkları çöpleri temizlediğim bile oldu. Çok ilginç bir şey söyleyeceğim mesela ben daha hiç Çinli turistten bahşiş aldığımı da bilmiyorum. Böyle köle muamelesi ve saygısızlıklar yüzünden üzüldüm açıkçası hayal kırıklığına uğradım."*

K13: *"Genel bilgi sahibi olduğum Uzakdoğu misafir alışkanlıklarını birebir tecrübe etmiş oldum. Tutum ve düşüncemde bir değişiklik oluşmadı."*

Sektörde Çalışmaya Başladıktan Sonra Çinli Turistlere Yönelik Sahip Olunan Önyargılar

Konaklama sektöründe çalışmaya başladıktan sonra Çinli turistlere yönelik önyargılarının ne yönde değişim gösterdiği sorusuna katılımcılar çoğunlukla olumsuz (9) yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların geri kalanı ise olumlu yönde (3) bir değişim olduğunu veya hiçbir değişim olmadığını (3) belirtmişlerdir.

Katılımcılardan bazılarının bu konu ile ilgili ifadeleri aşağıdaki gibidir:

K1: *"Benim için olumlu bir düşünce yapısı oluştu. Ben Çinli turistlerin kibar ve güler yüzlü olduklarını düşünüyorum. Bir problem çıktığında sabırlı davrandıklarını gözlemledim."*

K4: *"Olumlu önyargılarım tamamen silindi. Son derece saygısız, gürültücü, çevrelerindeki diğer insanları önemsemeyen, nerede ne yapılacağını bilmeyen, zaman zaman otel çalışanlarına köle gibi davranan ve bizim kültürümüzle tamamen zıt insanlar olduklarını düşünmeye başladım."*

Covid-19 Pandemisinin Çalışma Hayatına Etkileri

Katılımcılara Covid-19 Pandemisinin çalışma hayatlarına etkileri sorulduğunda, tamamının bu durumdan olumsuz etkilendiği belirlenmiştir. Katılımcılardan yedisi bu dönemde işlerini kaybettiklerini, altı tanesi ise düşük ücretlerle çalışma hayatına devam ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılardan bazılarının bu konu ile ilgili ifadeleri aşağıdaki gibidir:

K2: *"Covid-19 pandemisi maalesef ki sektörde büyük kayıplar vermemize neden oldu. Turizmin durması ile oteller, restoranlar ciddi anlamda zarar etti. İşletmelerin zarar etmesi demek çalışanların zor duruma düşmesi demektir. Bu da işten çıkarılma durumudur. İşten ayrılmama sebep olmuştur."*

K9: *"Kesinlikle olumsuz etkiledi. Kendi mesleğimi icra edemedim ve başka bir alana yönelmek zorunda kaldım. Bu durum gelecek planlarımı ve onun üzerine kurmaya çalıştığım düzeni büyük ölçüde ertelememe neden oldu. Aynı zamanda ilerleyen dönemde mesleki anlamda bazı olumsuz düşüncelerin oluşmasına da sebebiyet verdi".*

K10: *"Covid-19 nedeniyle şu an çalışamıyorum. Oteller ya kapalı ya da yarı kapasiteyle çalıştıklarından kemik kadro dışında personel almıyorlar. İhtiyaç durumlarını da extra ile çözüyorlar. Yani Covid'den sonra turizm sektöründe iş bulmak her zamankinden daha zor hale geldi."*

Covid-19 Pandemisi Sonrası Çinli Turistlere Yönelik Sahip Olunan Tutum ve Düşünceler

Katılımcılara Covid-19 Pandemisi sonrası Çinli turistlere yönelik sahip oldukları tutum ve düşünceler sorulduğunda; katılımcıların büyük çoğunluğu olumsuz yönde değişim olduğunu (7); bir kısmı önce olumsuz yönde tutum ve düşüncelere sahip olsalar da zamanla bunun değiştiğini (3); bir kısmı da hiçbir tutum veya düşünce değişimi yaşamadıklarını (3) belirtmişlerdir.

Tablo 4. Covid-19 Pandemisi Sonrası Ortaya Çıkan Olumsuz Tutum ve Düşüncelerin Sebepleri

Kategori	Sıklık
Covid-19	5
Hijyen	3
İhmal	1

Tablo 4. incelendiğinde katılımcıların olumsuz tutum ve düşüncelere sahip olmasına sebep olan en önemli etkenin, Covid-19 pandemisi ise Çinlileri ilişkilendirmeleri olduğu (5), devamında hijyen sorunları (3) ve ihmallerin (1) de bu durumu desteklediği görülmektedir

Katılımcılardan bazılarının bu durumla ilgili ifadeleri aşağıdaki gibidir:

K4: *"Zaten çalışma hayatımın getirdiği bir önyargı, tutum değişimi vardı. Bunların üstüne Covid-19 pandemisi de eklenince başlangıçta Çinli turistlere daha doğrusu Çinlilere ve temiz olmamalarına çok sinirlendim."*

K11: *"Covid- 19'un ilk olarak Çin'de özellikle deniz ürünleri ve hayvan pazarında görüldüğü ve çoğaldığı söylemleri Çinlilere karşı bir önyargı oluşturuyor. Özellikle yarasa, köpek, kedi vb. hayvanların tüketilmesi daha çok korkutuyor. Bu süreçte Çinli bir turist görsem uzak durmaya çalışırım."*

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, temas hipotezi bağlamında Çanakkale ilinde bulunan konaklama işletmelerinde istihdam edilen çalışanların, Çinli turistlere yönelik tutum, düşünce ve önyargılarının durumu temas öncesi ve sonrası bağlamda incelenmiş ve Covid-19 pandemisi sonrası söz konusu tutum, düşünce ve önyargılarda meydana gelen değişimler araştırılmıştır. Bulgular doğrultusunda, konaklama sektöründe çalışmaya başlamadan önce katılımcıların, Çinli turistlere yönelik sahip oldukları tutum ve düşüncelerin olumlu olduğu; fakat bu durumun sektörde çalışmaya başladıktan sonra değiştiği belirlenmiştir. Bu değişimin sebebinin genel olarak kültürler arası farklılık kaynaklı olduğu belirgin bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca temas hipotezinin gruplar arasındaki önyargı, olumsuz tutum ve davranışları azaltmada oldukça önemli bir yöntem olmasına rağmen, temasın gruplar üzerindeki etkisinin temas etkileşimlerinin nitelik ve niceliğine bağlı olduğu da (Eniç, 2021) bu kapsamda göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur.

Araştırmada dikkat çekici bulgulardan bir diğeri de katılımcıların temas öncesi sahip oldukları önyargıların temas sonrasında olumlu bir şekilde değişim göstermemesidir. Bu durumun iletişim eksikliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Benzer bir sonuca Milman, Reichel ve Pizam'ın (1990) çalışmalarında da rastlanmıştır. Söz konusu bulgular, Li ve Wang'in (2020) çalışma sonuçlarının bir kısmını destekler niteliktedir: sosyal temasın sonuçları her zaman olumlu yönde olmayabilir. Öte yandan bulgular, temasın olumlu sonuçlar doğurduğu Pizam, Fleischer ve Mansfeld (2002), Çelik (2019) ile Li ve Wang'in (2020) çalışmalarıyla zıtlık göstermektedir. Söz konusu çalışmalarda turist-yerel halk ilişkisi araştırılırken, mevcut çalışmada turist-çalışan ilişkisinin araştırılıyor olmasının bu farklılığa sebep olabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların tamamı Covid-19 pandemisi sebebiyle çalışma hayatlarının olumsuz yönde etkilendiğini, işten çıkarılma ve düşük ücretle çalışma gibi sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda araştırma sonuçlarına göre, katılımcılarda Covid-19 pandemisi sonrası Çinli turistlere yönelik olumsuz tutumların ortaya çıktığı da belirlenmiştir. Bu tutumun en belirgin sebebi ise, katılımcıların Covid-19 virüsünü Çinlilerle ilişkilendirmeleridir. Bu durum Armutlu ve arkadaşlarının (2020) çalışmalarında ortaya koydukları, Çinli turistlerin genel olarak virüsün yayılmasından sorumlu tutuldukları sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, konaklama işletmesi çalışanlarına hem ülkemiz için önemli bir pazar oluşturan Çinli turistlere hem de diğer tüm turist gruplarına yönelik kültürel farklılıklara saygı duymayı, onları hoş görmeyi amaçlayan, kapsayıcı ve yüzeysel olmayan eğitimlerin verilmesinin, bunların işletme yöneticileriyle desteklenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Çalışmada dikkat çeken önemli bir husus; katılımcıların, Çinlilerin yemek kültürlerinin farklı olmalarına birçok defa olumsuz yönde atıf yapmış olmalarıdır. Hem yiyecek konusundaki hem de diğer konulardaki önyargılara ithafen katılımcılara farklılıklarımıza rağmen, ortak bir tarihe sahip olduğumuz, yaşanan siyasi, ticari ve ekonomik faaliyetler sonucunda birçok kültür mübadelesi yaşadığımız ve ortak kültürel öğelere sahip olduğumuz (Chao Chun, 1989) hususunda eğitici atölyeler aracılığıyla bilgi verilmesi hoşgörüyü arttırabilecektir.

Katılımcıların, Çinli turistleri Covid-19 virüsü ile ilişkilendirmeleri ileride misafirperver olmayan bir davranış şekline sebebiyet verebilecektir. Bu sebeple çalışanların düşmanca olmayan tutumlar sergilemeleri, risk algılarının azaltılması ve bilinçlenmeleri amacıyla Covid-19 yayılımının Çinlilerin sorumluluğunda olmadığına dair de bilgilendirici seminer ve eğitimlerin düzenlenmesi faydalı olabilecektir.

Yukarıdaki önerilere ek olarak, günümüz koşullarında halen daha seyahat kısıtlamalarının tamamen ortadan kalkmadığı göz önünde bulundurulduğunda, Çinli turistlere yönelik

önyargıyı azaltmada sosyal temas kuramlarından hayali temas kuramının faydalı olabileceği düşünülmektedir. Hayali temas, dış grup üyelerini içeren bir sosyal etkileşimin zihinsel biçimde kurgulanmış hali olarak tanımlanmaktadır (Crisp ve Turner, 2009). Bu sayede henüz gerçek temas gerçekleşmemişken dahi katılımcılardan Çinli bir turistle olumlu bir temas hali yaşadıklarını hayal etmelerini istemek yoluyla olumlu etki yaratılabilecektir.

Çalışma kapsamında yalnızca Çanakkale'de bulunan konaklama işletmesi çalışanları ile görüşmeler yapılmıştır. Bu sebeple kapsamı sınırlıdır. İlerleyen çalışmaların farklı şehirlerde ve turizmin farklı alanlarında faaliyet gösteren işletme çalışanlarıyla gerçekleştirilmesi hem konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayabilecek hem de turizm yazınına farklı açılardan katkıda bulunabilecektir.

KAYNAKÇA

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

Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 233-258.

Armutlu, M. E., Bakır, A. C., Sönmez, H., Zorer, E. and Alvarez, M. D. (2020). Factors Affecting Intended Hospitable Behaviour to Tourists: Hosting Chinese Tourists in a Post-Covid-19 World. *Anatolia,* 32 (2),1-14.

Atay, L. (2020). COVID-19 Salgını ve Turizme Etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (1), 168-172.

Avcıkurt, C. (2020). *Turizm Sosyolojisi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Aylan, S. (2020). Covid-19 Pandemisinin Turizm Sektörüne Etkisi: Turizm Yazılı Basınında Çıkan Haberlere Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3 (2), 164-177.

Başterzi, A. D., Cesur, E., Güvenç, H. R., Taşdelen, R. ve Yılmaz, T. (2020). Covid-19 ve Damgalanma. *Türk Tabipler Birliği Covid-19 Pandemisi Altıncı Ay Değerlendirme Raporu.*

Can, M., Koçhan, B., Nedret Çetin, D. ve Duran, E. (2020). Korona Virüs Salgını Bağlamında Yerel Halkın Turistlere Yönelik Tutumları: Çanakkale Örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research* (Özel Sayı 5): 90-98.

Chao Chun, S. (1989). Türkiye ve Çin Arasındaki Kültür Mübadelesinin Tarihî Geçmişi. *Erdem, 5* (15), 749-772.

Cohen, E. G., and Lotan, R. A. (1995). Producing Equal-Status Interaction in The Heterogeneous Classroom. *American Educational Research Journal*, *32*(1), 99-120.

Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Milliyetlerine Göre Konaklama İstatistiği https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70507/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisi-istatistikleri.html [Erişim Tarihi: 08.05.2021].

Çelik, S. (2019). Turizm Ön Yargıları Parçalar Mı? Şırnak'a Gelen Yerli Turistlere Yönelik Nitel Bir Araştırma. Ulusal Turizm Kongresi (UTK), 16-19 Ekim 2019 Eskişehir, 444-449.

Crisp, R. J. and Turner, R. N. (2009). Can Imagined Interactions Produce Positive Perception? Reducing Prejudice through Simulated Social Contact. *American Psychologist 64*(4), 231-240.

Demir, M., Günaydın, Y. ve Şen Demir, Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncülleri, Etkileri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research, 6*(1), 80-107.

Emerson, M.O., Kimbro, R.T. and Yancey, G. (2002). Contact Theory Extended: The Effects of Prior Racial Contact on Current Social Ties. *Social Science Quarterly*, 83, 745-761.

Eniç, D. (2021). Gruplar Arası Temas Kuramı Açısından COVİD-19 Pandemisinde Önyargıları Azaltma Yolları, U*luslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11*(17), 145-175.

Forbes, H. D. (2004). Ethnic Conflict and The Contact Hypothesis. *The Psychology of Ethnic and Cultural Conflict*, 69-88.

Hale, T., Petherick, A., Phillips, T. and Webster, S. (2020). Variation in Government Responses to COVID-19. *Blavatnik School of Government Working Paper*, *31*, 2020-11.

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

Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçükkömürler, S. ve Sakallı-Uğurlu, N. (2017). Gruplar Arası İlişkileri Düzenlemede Sosyal Temas Kuramları: Gruplar Arası, Yayılmacı ve Hayali Temas. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 5(9), 1-31.

Li, F. S., and Wang, B. (2020). Social Contact Theory and Attitude Change Through Tourism: Researching Chinese Visitors to North Korea. *Tourism Management Perspectives*, *36*, 1-8.

Merriam, S. B (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Milman, A., Reichel, A., and Pizam, A. (1990). The impact of tourism on ethnic attitudes: The Israeli-Egyptian case. *Journal of Travel Research*, *29*(2), 45-49.

Paluck, E., Green, S. and Green, D. (2019). The Contact Hypothesis Re-Evaluated. *Behavioural Public Policy*, 3(2), 129-158.

Pettigrew, T. F. (1998). Intergroup Contact Theory. *Annual Reviews of Psychology*, 49, 65-85.

Pettigrew, T. F. and Tropp, L. R. (2008). Allport's Intergroup Contact Hypothesis: Its History and Influence.

Pizam, A., Fleischer, A., and Mansfeld, Y. (2002). Tourism And Social Change: The Case of Israeli Ecotourists Visiting Jordan. *Journal of Travel Research*, *41*(2), 177-184.

Reisinger, Y. (1994a). Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism. *World Leisure & Recreation,* 36(2), 24–28.

Reisinger, Y. (1994b). Social Contact Between Tourists and Hosts of Different Cultural Backgrounds. (Ed. A. V. Seaton and C. L. Jenkins). *Tourism: The State of the Art*. Chichester, John Wiley and Sons.

Şahin, İ. ve Güzel, Ö. (2020). Olumsuz Güncel Gelişmelerin ve Krizlerin Türk Turizmine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerinin Değerlendirmeleri ve Sektörel Çözüm Önerileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 257-280.

Şeker, M., Özer, A., Tosun, Z., Korkut, C. ve Doğrul, M. (2020). COVID-19 Pandemi Değerlendirme Raporu, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, TÜBA Raporları No.34: Ankara. http://www.tuba.gov.tr/files/yayinlar/raporlar/1.%20Versiyon%20Covid-19%20Pandemi%20De%C4%9Ferlendirme%20Raporu.pdf [Erişim Tarihi: 30.04.2021].

Tabri, N., Hollingshead, S. and Wohl, M. (2020). Framing COVID-19 As an Existential Threat Predicts Anxious Arousal and Prejudice Towards Chinese People. https://psyarxiv.com/mpbtr/ [Erişim Tarihi: 30.04.2021].

Tunçer, Ç. (2020). Sosyal Medya ve Şiddet: Ekşi Sözlük'te Çinli Algısı. *İnsan ve İnsan*, *7*(25), 65-84.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Biraraştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, *24*(24), 543-559.

TÜRSAB (2020). "TÜRSAB Koronavirüs Raporu". https://www.tursab.org.tr/duyurular/tursab-koronavirus-raporu [Erişim Tarihi: 30.04.202].

UNWTO (2021). Tourist Arrivals Down 87% In January 2021 as Unwto Calls for Stronger Coordination to Restart Tourism. Https://Www.Unwto.Org/Taxonomy/Term/347 [Erişim Tarihi: 30.04.2021].

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, S. (2020). Salgınların Sosyal-Psikolojik Görünümü: Covid-19 (Koronavirüs) Pandemi Örneği. *Electronic Turkish Studies*, *15*(4), 1331-1351.

Yurdakul, E. S. (2015). Tarihte Önemli Bulaşıcı Hastalık Salgınları. *Türkiye Klinikleri Halk Sağlığı Dergisi*, 1(3), 1-6.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1927-1944.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.827
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Otel İşletmelerinde Çevre Yönetim Sistemi Engelleyicileri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması*

Doç. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, e-posta: ahmetbaytok@aku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5826-7694

Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, e-posta: mboyraz@aku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6755-1999

Öz

Bu araştırmanın amacı, Chan (2008) tarafından geliştirilen Çevre Yönetimi Sistemi Engelleyicileri (Barriers of Environmental Management Systems) Ölçeğinin Türkçeye uyarlanmasıdır. Likert tipi 28 ifadeden oluşan ölçme aracı, iç ve dış engeller olmak üzere altı faktörlü yapıdadır. Ölçeğin uyarlanması sürecinde ilk aşamada dil geçerliliği için uzmanlar eşliğinde orijinal dilinden (İngilizce) Türkçeye çeviri ve geri çeviri yapılmıştır. İkinci olarak kapsam geçerliliğini sağlamak için konuyla ilgili uzman görüşleri alınarak öneriler doğrultusunda ölçek ifadelerinde gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Böylelikle ölçek pilot uygulama için uygun hale getirilmiştir. Çalışmanın evreni, Türkiye'de faaliyet gösteren ve herhangi bir çevre yönetim sistemi, programı ya da ödülüne sahip olmayan 2339 otel işletmesini kapsamaktadır. Bu doğrultuda 1-28 Şubat 2021 tarihleri arasında kolayda örneklemeyle ulaşılan 400 otel işletmesinin orta ve üst düzey yöneticisi ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada toplanan verilere geçerlik, güvenirlik, madde ve korelasyon analizi ile açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre, ölçekteki ifadelerin orijinal boyutlarına paralel olarak altı boyut altında yer alarak geçerli ve güvenilir bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir.

* Bu çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (BAPK) Tarafından Desteklenmekte olan ve Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Doktora Programı'nda yürütülen Mehmet BOYRAZ'ın doktora tezi araştırma verileri kullanılarak üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm ve Otel İşletmeleri, Çevre Yönetim Sistemi Engelleyicileri, Ölçek Uyarlama.
Makale Gönderme Tarihi: 25.05.2021
Makale Kabul Tarihi: 03.09.2021

Önerilen Atıf:
Baytok, A. ve Boyraz, M. (2021). Otel İşletmelerinde Çevre Yönetim Sistemi Engelleyicileri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1927-1944.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1927-1944.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.827
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Adaptation of Barriers of Environmental Management System Scale in Hotel Enterprises to Turkish

Associate Prof. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar, e-mail: ahmetbaytok@aku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5826-7694

Research Assistant Mehmet BOYRAZ, Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar, e-mail: mboyraz@aku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6755-1999

Abstract

This research aims to adapt the Barriers of Environmental Management Systems Scale developed by Chan (2008) into Turkish. The scale, which consists of 28 Likert-type expressions, has six factors regarding internal and external barriers. In the first stage, the scale was translated to Turkish from its original language (English), then it was reverse translated too for language validity under the supervision of interpreters. Secondly, to ensure scope validity expert opinions were received, then finalize the expressions in scale has been given regarding their suggestion. Thus, the scale has been made suitable for the pilot application. The research population includes 2339 hotel enterprises operating in Turkey and do not have any environmental management system, program, or award. In this direction, middle and senior managers of 400 hotel businesses, which were reached by convenience sampling method between 1-28 February 2021, constitute the study sample. Validity, reliability, item and correlation analysis, and explanatory and confirmatory factor analyzes were carried out on the data collected in the study. According to the results, the expressions in the scale were placed under six dimensions, parallel with their original dimensions, and showed a valid and reliable structure.

Keywords: Tourism and Hotel Enterprises, Barriers of Environmental Management System, Scale Adaptation.
Received: 25.05.2021
Accepted: 03.09.2021

Suggested Citation:
Baytok, A. and Boyraz, M. (2021). Adaptation of Barriers of Environmental Management System Scale in Hotel Enterprises to Turkish, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1927-1944.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Sanayileşme, kentleşme ve hızlı nüfus artışı, yenilenemeyen kaynakların aşırı derecede tüketilmesi, küresel hava kirliliği, sera etkisi, ozon tabakasının incelmesi ve iklim değişiklikleri gibi önemli bir takım çevresel tehditlerin meydana gelmesine neden olmaktadır. Bu çevresel sorunların üstesinden gelebilmek için işletmeler çevre üzerindeki baskıların fiziksel olarak yönetilmesine odaklanmış ve çevre yönetimi kavramı ortaya çıkmıştır. Çevre yönetimi kavramının önem kazanmaya başlamasıyla da çeşitli işletme kollarında çevresel duyarlılığı planlama, ölçme, kontrol etme, değerlendirme ve ödüllendirme eğilimleri kapsamında kullanılmak üzere birtakım çevre yönetim sistemi (ÇYS) programları geliştirilmiştir. Bu programlar çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletme kolları için ortak olabileceği gibi sektöre veya işletme türüne özgü de tasarlanabilmektedir. Ulusal veya küresel düzeyde geçerliliği olan ÇYS'ler için gerekli uygulamaları yerine getiren işletmeler çeşitli şekillerde *(mühür, yıldız, plaket, madalya, yaprak vb.)* ödüllendirilebilmekte veya sertifikalandırılmaktadır. ÇYS'ler kamu veya özel sektör kurum/kuruluşları veya mesleki birlikler tarafından yürütülebilmektedir. ÇYS'lerin yaygın olduğu alanlardan birisi de turizm ve konaklama sektörüdür. Özellikle otel işletmeleri başta olmak üzere turizm işletmeleri çevreyle olan etkileşiminde oluşan/verilen zararların en aza indirilmesi için çevresel uygulamaları ön plana çıkarmak adına sürdürülebilir kalkınma amaçları kapsamında çevre yönetimi çalışmalarını hızlandırmaktadır. Bu doğrultuda oteller çevre politikaları belirleyerek eylem planları oluşturmakta, çevreyle ilgili uygulamaları benimsemekte ve yürütmekte, çevre performanslarını takip etmekte, çevreye duyarlı ürünler kullanmakta ve çevresel faaliyetleri kontrol altına alabilmek için ÇYS programlarına yönelmektedir (Boyraz, 2017).

Otellerin ÇYS'leri tercih etmesinin ardında birtakım önemli belirleyiciler bulunmaktadır. Bunlar; karar vericiler olarak iç paydaşlar niteliğinde işletme sahipleri, yöneticileri veya çalışanları dış paydaşlar olarak ise işletme üzerinde baskı oluşturan müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, iş ortakları, mesleki örgütlerdir. Bununla birlikte ÇYS'lerin işletmelere sağlayacağı avantajları göz önünde bulundurarak da oteller bu tür programları benimseyebilmektedir. Bu avantajlar arasında; israfların azaltılarak işletme verimliliğinim artırılması (Enz ve Siguaw, 1999; Akdağ vd., 2014), maliyetlerin azaltılması ile karlılığın artırılması (Alexandre ve Kennedy, 2002; Kassinis ve Soteriu, 2003), kurumsal imaja katkı sunarak rekabet üstünlüğü sağlanması (Akatay ve Aslan, 2008; Atay ve Dilek, 2013), çalışan ve misafir bilincinin artırılması (Bohdanowicz, 2006) öncelikli olarak vurgulanmaktadır. Bununla birlikte iç ve dış paydaş baskılarına ve ÇYS'lerin sağladığı katkılara rağmen birçok otel resmi bir ÇYS benimsememektedir. Türkiye'de oteller için yürürlükte olan ÇYS'ler göz önüne alındığında; 2019 yılı Aralık ayı itibariyle uluslararası nitelikli olan Yeşil Anahtarlı otel oranı %2,80 (www.turcev.org.tr), Travelife sertifikalı otel oranı %2,77 (www.travelife.info), ulusal nitelikli olarak da Yeşillenen Oteller Belgesi alan otel oranı %1,76 (www.yesillenenoteller.com) iken Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi (Yeşil Yıldız) Belgesi alan otel oranının %13,90 (yigm.ktb.gov.tr) düzeyinde kaldığı görülmektedir. En yaygın veya popüler ÇYS'nin bile oteller içerisindeki payının %15'in altında kalması otellerin neden bu tür resmi bir ÇYS'ne dahil olmadıkları ve ÇYS'leri benimsememelerinin ardındaki engelleyici faktörlerin neler olduğu sorusunu akıllara getirmektedir. Nitekim literatürde yer alan çalışmaların genellikle; otellerde çevre yönetimi ile ilgili hangi tür uygulamaların gerçekleştirildiği (Bohdanowicz, 2006, Boyraz, 2017), ÇYS'nin otellere sağladığı avantajlar (Bellesi vd., 2005; Akdağ vd., 2014) ve otelleri ÇYS'ye yönlendiren motive edici faktörler (Chan ve Wong, 2006; Best ve Thapa, 2013) üzerine yoğunlaştığı göz önüne alındığında oteller için ÇYS'nin ne tür engelleyicilerinin olduğunun ortaya konması daha önemli bir hal almaktadır. Bu amaçla Chan (2008) tarafından uluslararası nitelikli otellerde ÇYS'nin engelleyicilerini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirilmiş ve Hong Kong'daki otellerde bu ölçek test edilmiştir. Türkiye'deki otellerde ÇYS'nin mevcut benimsenme

oranlarının çok düşük olduğu göz önüne alındığında, ÇYS'nin engelleyicilerini belirlemeye yönelik böyle bir ölçeğin Türkçeye uyarlanması ve kullanılması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle, belirtilen amaca yönelik olarak Chan (2008) tarafından geliştirilen ÇYS'nin engelleyici ölçeğinin Türkçeye uyarlanması çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİNİN ENGELLEYİCİLERİ

Çevre yönetimi, yönetim süreci aşamalarının (planlama, örgütlenme, yürütme, eşgüdüm-iletişim, kontrol-denetim) çevre koruma ve kullanma dengesinin sağlanması bağlamında yürütülmesidir (Toprak, 2012). Kavram otel işletmeleri açısından; kuruluş ve inşaat aşamasında ekolojik çevrenin karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alınmasını, otel içi faaliyetler esnasında veya sonrasında çevreye verilen zararın en alt seviyeye indirmesi hedeflenen, bu çerçevede, satın alınan ürünlerin tercihinde tasarım ve paketlenmesine dikkat eden, üretim süreçlerinde değişiklikler yapabilen, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getirme bilincinin benimsediği anlayışı (Nemli, 2000:17) ifade etmektedir. Çevre yönetim sistemi ise Uluslararası Standardizasyon Örgütü (International Organization for Standardization-ISO) tarafından "bir kuruluşun çevresel yükümlülüklerini yerine getirmek için attığı eylemleri planlama, uygulama, gözden geçirme ve iyileştirmenin sürekli döngüsü" olarak tanımlanmaktadır (ISO, 1996). Otel işletmelerinin bu türden bir ÇYS'yi benimsemesi için belirleyici, motive edici, kolaylaştırıcı ve sınırlayıcı unsurlar olabileceği gibi mevcut yürürlükte olan herhangi bir ÇYS'ye yönel(e)memesinin önünde engelleyici faktörler de bulunabilir.

Çevre yönetim sisteminin engelleyicileri; kamu, özel kurum/kuruluşlar veya diğer mesleki ya da sivil örgütler tarafından yürütülen çevre yönetim sistemi, programı ya da ödüllerinden herhangi birisinin otel işletmelerinde benimsenmesini veya uygulanmasını mümkün kılmayan/önleyen sebep veya faktörler bütününü ifade etmektedir. Literatürde faklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin ÇYS engelleyicilerini belirlemeye yönelik birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bunlar arasında; bilgisayar, elektronik ve taşımacılık sektöründe (Quazi, 1999), otomotiv endüstrisinde (Martin-Pena vd., 2014), sağlık sektöründe (Pinzone vd., 2015), yiyecek endüstrisinde (Massoud vd., 2014), kimya, plastik, metal, gıda ve tarım sektörlerinde (Mariotti vd., 2014), sanayi sektöründe (Jabbour vd., 2016), üretim sektöründe (Santos vd., 2016), eğitim alanında üniversitelerde (Levy ve Dilwali, 2000) yapılan araştırmalar örnek gösterilebilir. Bu çalışmalarda genel olarak görüşme tekniği kullanılmış ve işletmelerin ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemlerine ilişkin engelleyicileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Örneğin; Singapur'daki işletmeler için ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi'nin yedi engelleyicisi olduğu tespit edilmiştir (Quazi, 1999). Bunlar; ISO standartlarının karmaşıklığı, yasal sonuçlar, uygulamaya yönelik teşviklerin eksikliği, yönetim taahhüdünün eksikliği, çalışan katılımının eksikliği, uygulama maliyetinin yüksekliği ve çalışan sorumluluklarının belirsizliğidir. Benzer şekilde Lübnan'daki işletmelerin yine ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemini benimsemesinin önünde dokuz engelleyici sebebin olduğu belirlenmiştir (Massoud vd., 2014). Bunlar önem düzeyine göre; zaman talebi, işletme içi bilgi eksikliği, ÇYS'nin yönetim tarafından öncelikli olarak görülmemesi, sertifikasyon maliyeti, ihracat için ÇYS gerekliliği aranmaması, müşteri talebinin olmaması, faydalarının açık olmaması, yasal zorunluluğunun bulunmaması, hükümet desteğinin eksikliği şeklinde sıralanmaktadır. ABD'deki üniversitelerde yapılan çalışmada ise sürdürülebilir kaynak kullanımında sürdürülebilirliğin dikkate alınamamasında yedi temel engelleyicinin olduğu ortaya konmuştur (Levy ve Dilwali, 2000). Bunlar arasında; etkili koruma önlemleri konusundaki bilgi eksikliği, personel mevcudiyetinin sınırlandırılması, sınırlı sermaye bütçeleri, yeni teknoloji hakkında bilgi

eksikliği, kurumsal hafıza eksikliği, performans ölçütlerinin eksikliği ve çevresel kazanımları ölçmede zorluk yer almaktadır.

Literatürde yer alan çalışmaların bir bölümü işletmelerdeki ÇYS engelleyicilerini sınıflandırmaya odaklanmıştır. Bu çalışmalarda ÇYS'nin engelleyicileri, sektörel ve örgütsel (Post ve Altman, 1994) ya da dış ve iç (Hillary, 1999; 2004; Shi vd., 2008) engelleyiciler olarak iki gruba ayrılmıştır. Post ve Altman'a (1994) göre sektörel engeller, işletmelerin dâhil olduğu ticari faaliyetin türü ile ilgili sektörden kaynaklanan; sermaye maliyetleri, rekabetçi baskılar, sektörel düzenlemeler, teknik bilgi ve olası sonuçlar hakkındaki belirsizlikler olarak beş faktörden oluşmaktadır. Örgütsel engeller ise, işletmelerin kendi faaliyetlerinden kaynaklanan ve dâhil oldukları iş faaliyetine bakılmaksızın işletmeleri etkileyen; çalışanların tutumu, üst yönetim liderliğinin yetersizliği, zayıf iletişim ve geçmiş uygulamalar şeklinde dört faktörden oluşmaktadır. Hillary (1999, 2004) ise ÇYS'nin toplam 48 engelleyicisinin olduğunu tespit etmiş olup dış engelleyicileri, sertifikalandırıcı/onaylayıcı, ekonomik, kurumsal zayıflıklar, destek ve rehberlik başlıklarında; iç engelleyiciler ise kaynaklar, anlayış ve algılama, uygulama, tutum ve örgüt kültürü başlıklarında altında toplanmıştır. Shi vd., (2008) de benzer bir yöntemle işletmelerin temiz üretim yapmamasının engelleyicilerini; dış engelleyiciler (politika ve pazar engelleri, mali ve ekonomik engeller) ve iç engelleyiciler (teknik ve bilgi engelleri, yönetsel ve örgütsel engeller) şeklinde sınıflandırmıştır.

Farklı sektörlerin yanı sıra turizmde de ÇYS'nin engelleyicilerine yönelik birtakım çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar; Guernsey adası (Stabler ve Goodall, 1997), Danimarka (Bramwell ve Alletrop, 2001), İngiltere'den Plymouth (Hobson ve Essex, 2001) ve Caradon (Vernon vd., 2003), İspanya (Ayuso, 2007), Hong Kong (Chan, 2008), Karayipler (Best ve Thapa, 2013), Malezya (Yusof ve Jamaludin, 2014) ve Tayvan (Mak ve Chang 2019) gibi çeşitli ülke ve destinasyonlarda faaliyet gösteren farklı türdeki konaklama işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Stabler ve Goodall (1997) sektördeki işletmelerin çevre yönetimini uygulamamasının sekiz engelleyicisinin olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar önem sırasına göre; işletme performansının tatmin edici olması, çevre yönetiminin performans üzerinde minimum etkiye sahip olması, sermaye maliyetlerinin yüksekliği, işletme maliyetlerinin yüksekliği, uygulamaları takip etmek için zaman yetersizliği, oteller için önemli olmaması, ticari bir faydasının görülmemesi ve personeli dahil etmedeki zorluklardır. Bramwell ve Alletrop (2001) da turizm endüstrisinde sürdürülebilir eylemlerin benimsenmesinin önünde altı engelleyiciyi faktör olduğunu belirtmektedir. Bunlar; yüksek yatırım maliyetleri, sektörün olumsuz vergi durumu, sektördeki olumsuz tavırlar ve bilgi eksikliği, pratik zorluklar, yerel yöneticilerden sınırlı taahhüt ve kavramı tanımlamanın zorluğu ve çok fazla teorik düzeyde kalması şeklinde sıralanmaktadır. Hobson ve Essex (2001) çevre yönetimi uygulamalarının ilk yatırım maliyeti, zaman ve enerji, misafir muhalefeti, çalışan muhalefeti, işletme operasyonlarındaki dış kısıtlayıcılar, bilgi ve destek eksikliği ile ilgi eksikliği olmak üzere toplam yedi ayrı engelleyicisinin olduğunu ifade etmektedir. Yusof ve Jamaludin (2014) literatürde yer alan ÇYS'nin 12 engelleyicisinden altısının Malezya'daki oteller için geçerli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu engelleyiciler; uzman eksikliği, kaynak eksikliği (ekipman/işgücü), hizmet kalitesinin çevresel performansla dengelenmesindeki güçlükler, yüksek uygulama maliyeti, hükümet düzenlemelerinin ve uygulamalarının olmaması ve personeli yönetme ve yetiştirmedeki zorluklardır. Ayuso (2007) ise yaptığı çalışmada otellerin çevre yönetimi uygulamalarını yürütürken 11 farklı engelleyiciyle karşılaştıklarını tespit etmiştir.

Turizmle ilgili literatürdeki diğer çalışmalar konaklama işletmelerdeki ÇYS engelleyicilerini gruplandırarak ele almıştır. Örneğin, Vernon vd., (2003) 22 adet engelleyicinin var olduğunu tespit etmiştir. Bunların 11'ini doğrudan işletmenin kendisini ilgilendiren ve diğer 11'ini işletme dışındaki müdahale edilemeyen *(altyapısal, ekonomik ve siyasi nitelikli)* dolaylı engelleyiciler olarak

iki başlıkta gruplandırmaktadır. Best ve Thapa (2013) çevre yönetimi uygulamalarının önündeki engelleri; fayda maliyeti engelleri, örgütsel engeller ve teknik engeller şeklinde sınıflandırarak her bir alt engelleyici grubunda dörder faktör tanımlamış ve toplamda konaklama işletmeleri için 12 adet engelleyicinin olduğu belirlemişlerdir. Mak ve Chang (2019) da otel işletmelerinde çevre stratejisinin benimsenmesinin önündeki 13 engelleyicinin var olduğunu ortaya koymuş ve bunların yedisi dış engelleyiciler altısı ise iç engelleyicileri olarak iki başlıkta sınıflandırmıştır.

Literatürde yer alan otel işletmelerine yönelik çevre yönetimi ve ÇYS ile ilgili çalışmalar büyük çoğunlukla doğrudan ÇYS'nin engelleyicilerine odaklanmamış olup çalışmalarda ÇYS'nin engelleyicileri çevre yönetimiyle ilgili uygulama türleri ve en iyi uygulamalar, ÇYS'nin belirleyicileri, motive edici faktörleri, olası çıktıları, avantajları gibi çeşitli konular ele alınmıştır. Mevcut çalışmalarda engelleyicilerin ortaya çıkarılmasında nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği veya kavramsal olarak ikincil verilerin derlenmesi şeklinde bir yol benimsenmiş ve herhangi bir ölçek kullanılmamıştır. Dolayısıyla literatürde ÇYS'nin engelleyicilerini belirlemeye yönelik Chan'ın (2008) dışında nicel bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Çalışmanın ortaya çıkış noktası olan Chan (2008) araştırmasında, ÇYS'nin benimsenmesi ve uygulanmasının önündeki engellerin ayrıntılı bir listesini oluşturan Hillary'nin (2004) çalışmasını dikkate alarak otel endüstrisinde tamamen ÇYS'nin engelleyicilerine odaklanmış ve Hong Kong'da faaliyet gösteren ISO 14001 belgeli 81 otelde bu engelleyicileri test ederek bir ölçek geliştirmiştir. Bu kapsamda otel işletmelerinde ÇYS'nin 28 ayrı engelleyicisi olduğunu ortaya koyan Chan (2008), bu engelleyicileri dış ve iç engelleyiciler olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Altı faktörlü yapıdan oluşan ÇYS engelleyici ölçeğindeki faktörlerin öz değer büyüklüğüne göre sıralı olarak isimleri ile içerdiği madde sayısı aşağıda belirtilmiştir:

1. Faktör: Bilgi ve Beceri Eksikliği – 9 Madde (İç)
2. Faktör: Mesleki Tavsiye Eksikliği – 7 Madde (Dış)
3. Faktör: Sonuçların Belirsizliği – 4 Madde (Dış)
4. Faktör: Sertifika Veren/Doğrulayıcı Kuruluşlar – 3 Madde (Dış)
5. Faktör: Kaynakların Kıtlığı – 3 Madde (İç)
6. Faktör: Uygulama ve Bakım Maliyetleri – 2 Madde (İç)

Chan (2008) tarafından otel işletmelerinin neden bir ÇYS'ye dâhil olmadığını nitelendirmeye yönelik oluşturulan ÇYS'nin engelleyicileri ölçeği, turizm sektörü nezdinde diğer sektör işletmeleri için de bir ilk niteliğindedir. Bu nedenle ölçeğin farklı ülke ve destinasyonlardaki otel işletmelerinde ÇYS uygulamalarının değerlendirilmesi için de kullanabilir olması önemlidir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, Chan (2008) tarafından geliştirilen Çevre Yönetimi Sistemi Engelleyicileri (Barriers of Environmental Management Systems) Ölçeğinin Türkçeye uyarlanmasıdır. Beşli Likert tipi *(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)* 28 ifadeden oluşan ölçme aracı, iç ve dış engeller olmak üzere altı faktörlü yapıdadır. Ölçeğin uyarlanması sürecinde ilk olarak, dil geçerliliği için uzman eşliğinde orijinal dilinden (İngilizce) Türkçeye çeviri ve geri çeviri (Türkçeden İngilizceye) yapılmıştır. Yapılan çeviriler karşılaştırıldığında uyum oranının %90'dan fazla olduğu görülmüş ve ifadelerin dil geçerliği açısından herhangi bir anlam karmaşasına yol açmadığı belirlenmiştir. Böylelikle ölçeğin orijinal dili ile Türkçesi arasındaki anlamsal doğruluk sağlanmıştır (Van de Vijyer and Hambleton, 1996). İkinci olarak ölçeğin kapsam geçerliği için konuyla ilgili uzman görüşleri alınarak öneriler doğrultusunda ölçek ifadelerinde gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir (Öksüz ve Malhan, 2005). Böylelikle ölçek ön test (pilot çalışma) uygulaması için uygun hale getirilmiştir. Çalışmanın evreni, Türkiye'de faaliyet gösteren ve herhangi bir çevre yönetim sistemi, programı ya da ödülüne sahip olmayan Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan

turizm işletme belgeli otel sınıfındaki 2339 (1 Ocak 2021 itibariyle) işletmeyi kapsamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Aynı tarih itibariyle Türkiye'de bakanlıktan turizm işletme belgeli otel sınıfında 3114 işletme yer alırken bunların 775'i en az bir kurum veya kuruluştan alınmış çevre belgesi ödülüne sahiptir. Bu doğrultuda 1-14 Şubat 2021 tarihleri arasında öncelikle ön test (pilot çalışma) için 200 otel işletmesinin orta ve üst düzey yöneticisi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere madde analizi, güvenirlik analizi, madde toplam korelasyon analizi, KMO ve Barlett analizi ve açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda açıklanan faktör yapısını farklı bir örneklem grubu ile doğrulanmak amacıyla takip eden aşamada ise 15-28 Şubat 2021 tarihleri arasında ilave 200 otele daha ulaşım sağlanarak toplamda 400 anket uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen bu verilerin hepsine ise LISREL 8.7 istatistik programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Çalışma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 12.10.2020 tarihli ve 2020-163 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

BULGULAR

Çalışmada ilk olarak pilot çalışma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda çevre yönetim sistemi engelleyicileri ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçlarına Tablo 1'de yer verilmiştir. Ölçekteki her bir maddenin kendisi dışındaki maddelerle olan korelasyon katsayısının 0,30'un altında bir değer almaması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 1. Çevre Yönetim Sistemi Engelleyicileri Ölçeği'ne İlişkin Madde İstatistikleri

Madde No	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
1	98,050	423,827	0,909	0,942
2	97,930	434,387	0,697	0,944
3	97,935	435,136	0,672	0,944
4	97,935	436,332	0,663	0,945
5	97,960	431,807	0,711	0,944
6	98,000	436,734	0,662	0,945
7	97,970	436,683	0,663	0,945
8	97,895	436,275	0,662	0,945
9	97,940	435,544	0,674	0,944
10	98,005	435,794	0,670	0,945
11	98,080	437,119	0,600	0,945
12	97,975	439,974	0,555	0,946
13	98,020	437,919	0,571	0,945
14	98,110	439,204	0,562	0,946
15	98,015	440,618	0,503	0,946
16	97,990	442,814	0,476	0,946
17	98,435	433,724	0,739	0,944
18	98,225	431,592	0,640	0,945
19	98,305	429,690	0,672	0,944
20	98,210	429,654	0,679	0,944
21	98,495	428,945	0,599	0,945
22	98,390	431,998	0,534	0,946
23	98,385	430,640	0,562	0,946
24	98,525	434,904	0,489	0,947
25	98,390	432,108	0,535	0,946
26	98,370	430,676	0,546	0,946
27	98,715	444,165	0,497	0,946
28	98,480	437,809	0,536	0,946
Cronbach's Alpha (α) = 0,947				

Tablo 1 incelendiğinde, ölçekteki her maddenin diğer maddelerle olan ilişki değerinin 0,30'un altında olmadığı görülmektedir. Böylelikle ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için yapılan güvenirlik analizi ile Cronbach's Alpha (α) katsayısının 0,947 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin güvenirlik düzeyinin $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arasında yer alarak yüksek olduğunu göstermektedir (Lorcu, 2015:208).

Çalışmada ikinci olarak ölçeğinin maddeleri ile ölçek toplam korelasyonu değerleri incelenmiş ve elde edilen bulgulara Tablo 2'de yer verilmiştir. Tablo 2'ye göre madde-toplam ilişki değeri tüm maddeler için 0,30'un üzerindedir. Dolayısıyla maddelerin ölçme gücü yeterli seviyededir (Altunışık vd., 2002:271). Her bir madde ile ölçekteki toplam madde değeri arasındaki ilişki katsayısı 0,516-0,917 arasında değiştiği görülmektedir. Bununla birlikte ölçek maddeleri ile ölçek toplamı arasındaki ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0.01). Bu durum maddelerin birbirleriyle olan tutarlılığında herhangi bir problem olmadığını göstermektedir.

Tablo 2. Ölçek Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri

Madde No	r	p	Madde No	r	p
1	0,917	0,000**	15	0,543	0,000**
2	0,722	0,000**	16	0,516	0,000**
3	0,699	0,000**	17	0,760	0,000**
4	0,690	0,000**	18	0,674	0,000**
5	0,736	0,000**	19	0,704	0,000**
6	0,689	0,000**	20	0,710	0,000**
7	0,690	0,000**	21	0,641	0,000**
8	0,689	0,000**	22	0,582	0,000**
9	0,700	0,000**	23	0,607	0,000**
10	0,697	0,000**	24	0,540	0,000**
11	0,633	0,000**	25	0,583	0,000**
12	0,589	0,000**	26	0,594	0,000**
13	0,606	0,000**	27	0,532	0,000**
14	0,596	0,000**	28	0,576	0,000**

**p<0.01

Üçüncü olarak pilot çalışma kapsamında ölçeğin geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analizin ön koşulları olan veri yapısının faktör analizi yapılabilmesi için yeterliliğine karar vermek ve değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ortaya koyabilmek amacıyla KMO ve Barlett Küresellik Testleri uygulanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). KMO ölçümleri 0-1 arasında değer almakta olup bu değerin, 1'e doğru yaklaşması verilerin faktör analizine olan uygunluğunu işaret etmekte ve 0,80'den daha fazla olması önerilmektedir (Alpar, 2011:286; Kaiser, 1974). Çalışmanın KMO ve Barlett Küresellik Test sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'e göre KMO değerinin 0,927 çıktığı ve Barlett Küresellik Testinin ise istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bulunduğu (p<0.01) görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar pilot çalışmadaki örneklem sayısının faktör analizine uygunluğunun yeterli düzeyde olduğu ve verilerin istatistiki olarak çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005). Dolayısıyla açıklayıcı faktör analizi için gerekli tüm ön koşullar sağlanmış durumdadır.

Dördüncü adımda ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen bulgulara Tablo 4'te yer verilmiştir. Faktör analizinde öz değeri 1'den büyük olan faktörler anlamlı kabul edilmektedir. Bu nedenle 1'den küçük öz değeri olan faktörler dikkate alınmamaktadır (Kalaycı, 2017:322). Tablo 4 incelendiğinde, çevre yönetim sistemi engelleyicileri ölçeğinin öz değeri 1'in

üzerinde altı faktörlü bir yapıdan oluştuğu görülmektedir. Ölçeğin birden fazla faktörlü yapıda olması nedeniyle temel bileşenler analizlerinden varimax rotasyon (dik döndürme) tekniği uygulanmıştır.

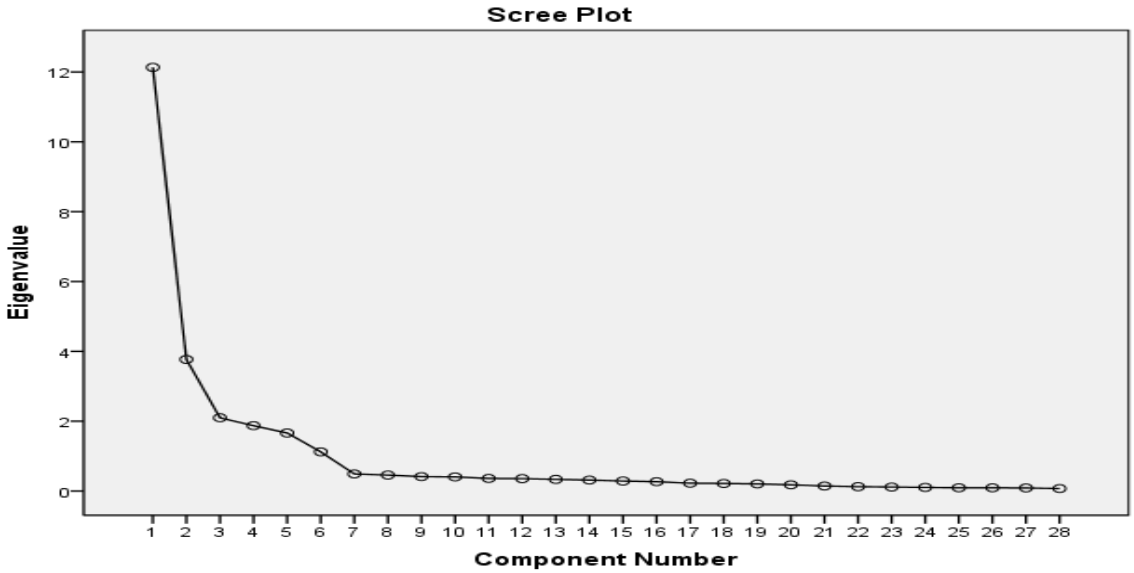
Tablo 3. Ölçeğe Ait KMO ve Barlett Analizi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy		0,927
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kareDeğeri (χ2)	5462,443
	SerbestlikDerecesi (df)	378
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 4. Ölçeğin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri

Faktörler	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	**Varyans %**	**Kümülatif %**	**Toplam**	**Varyans %**	**Kümülatif %**
1	12,131	43,326	43,326	6,325	22,588	22,588
2	3,769	13,461	56,787	5,503	19,652	42,241
3	2,098	7,493	64,280	3,241	11,575	53,816
4	1,871	6,684	70,964	2,925	10,448	64,264
5	1,662	5,934	76,898	2,867	10,241	74,505
6	1,122	4,007	80,906	1,792	6,401	80,906

Faktör yapısına daha doğru karar verebilmek için çalışmada ayrıca çizgi yamaç (Scree Plot Test) grafiği incelenmiş ve elde edilen grafiğe Şekil 1'de yer verilmiştir. Şekil 1 değerlendirildiğinde grafikte kırılmanın altıncı boyuttan sonra gerçekleşmeye başladığı ve bu nedenle altıncı boyuttan sonra eğimin diğer faktörler için durağanlaştığı görülmektedir. Böylelikle ölçeğin altı faktörlü yapıda olduğu daha belirginleşmiştir.



Şekil 1. Ölçeğe Ait Yamaç Grafiği

Ölçekteki faktörlerin sahip olduğu öz değer ile tek başına ölçeğin ne kadarını açıkladıklarına dair oranlar önem düzeyine göre karşılaştırıldığında (Tablo 4); birinci faktörün 12,131 öz değer ile ölçeğin %22,588'ini, ikinci faktörün 3,769 öz değer ile ölçeğin %19,652'sini ve üçüncü faktörün 2,098 öz değer ile ölçeğin %11,575'ini, dördüncü faktörün 1,871 öz değer ile ölçeğin %10,448'ini, beşinci faktörün 1,662 öz değer ile ölçeğin %10,241'ini ve altıncı faktörün 1,122 öz değer ile ölçeğin %6,401'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu altı faktörün tamamının ise ölçeğin %80,906'sını

açıkladığı belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç, Scherer vd., (1988) göre %40-60 arası, Hair vd., (1998) göre %60 ve üzeri, Habing (2005) göre %50 ve üzeri düzeyde belirlenen olması gereken açıklanan varyans değerlerine göre çok iyi düzeydedir.

Tablo 5. Çevre Yönetim Sistemi Engelleyicileri Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yük Değerleri

	Faktörler						Güvenirlik
Maddeler	1	2	3	4	5	6	
3.Sektöre özgü uygulama araçlarının ve örneklerin eksikliği	0,796						
5.ÇYS için uzman personelimizin olmaması	0,785						
4.ÇYS için yeterli teknik bilgi ve becerimizin olmaması	0,774						
9.ÇYS için kalitesiz (zayıf) bilgi verilmesi ve çelişkili yönlendirmelerin yapılması	0,771						
7.Kavramların yeterince açık olmaması, çevresel yönler ve önem için daha fazla rehberliğe ihtiyaç duyulması	0,769						**0,946**
2.ÇYS için yeterli tanıtımların yapılmaması	0,755						
8.Tecrübeli ÇYS yürütücü/doğrulayıcı kurumların eksik olması	0,747						
6.ÇYS kriterlerinin ya da değerinin anlaşılır olmaması	0,746						
1.Çevre yönetim sistemleri (ÇYS) hakkında bilgi sahibi değiliz	0,699						
10.ÇYS değerlendirmesi yapan tek bir yetkili kurumun olmaması		0,871					
16.Otellere yardımcı olacak deneyimli kalite danışmanlarının eksikliği		0,870					
15.Ekonomik iklimin değişmesiyle oteldeki ÇYS'lere verilen önceliğin değişmesi		0,851					**0,932**
12.Açık belirlenmiş ya da katı bir yasal çerçevenin olmaması		0,834					
11.Çevre mevzuatı hakkında merkezi bir bilgi kaynağının olmaması		0,815					
14.Motive edici faktörlerin ve avantajlarının yetersiz olması		0,814					
13.ÇYS için kurumsal düzenlemenin yetersiz olması		0,812					
18.İşletme hedeflerine ulaşmada ÇYS'nin etkinliğinden kuşku duymamız			0,805				
17.Çok yönlü çalışan personelin ÇYS ile dikkatinin kolayca dağılabilmesi			0,802				**0,931**
19.ÇYS'nin uygulanması sırasında çevresel yönlerin/etkilerin değerlendirilmesinde ve öneminin belirlenmesinde zorluk çekmemiz			0,798				
20.ÇYS uygulamanın hiçbir faydasının olmaması			0,793				
24.ÇYS uygulamaları ve bakımlar için yöneticilerin veya personelin zamanının olmaması				0,922			
25.ÇYS için ayırabilecek finansal desteklerin eksikliği				0,916			**0,958**
26.ÇYS uygulanması için üst yönetimden gelen desteğin tutarsız olması				0,903			
22.Belgelendirme kuruluşlarının sertifikalandırma sürecinin değişkenlik göstermesi					0,909		
23.ÇYS'nin turizm pazarındaki değeri konusunda endişelerimizin olması					0,906		**0,957**
21.Sertifikalandırma/doğrulama maliyetlerinin yüksek olması					0,882		
27.ÇYS uygulamanın sermaye harcaması gerektirmesi						0,873	**0,922**
28.Uygulama ve bakım maliyetlerinin yüksek olması						0,864	

Ölçek maddelerine ait faktör yük değerleri ile faktörlerin güvenirlik katsayılarına ilişkin bulgulara Tablo 5'de yer verilmiştir. Ölçekten bir maddenin kalmasına karar vermek için faktör yükünün 0,30'un (Yaşlıoğlu, 2017), 0,40'ın (Kozak, 2015), 0,45'in (Büyüköztürk, 2009), 0,50'nin Hair vd., (1998) üzerinde bir değer olması ve faktörler arasındaki uzaklığın ise 0,10'ın altında olmaması gerekmektedir. Tablo 5'teki analiz sonuçlarına göre, maddelerin faktör yük

değerlerinin 0,699 ile 0,922 arasında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Faktörlerin güvenirlik katsayılarının ise 0,922 ile 0,958 arasında bir değer aldığı ve güvenirlik düzeylerinin çok yüksek olduğu belirlenmiştir. Ölçekteki faktörler sırasıyla; ***"Bilgi ve Beceri Eksikliği"*** (1. Faktör, 1.-9. Maddeler), ***"Mesleki Tavsiye Eksikliği"*** (2. Faktör, 10.-16. Maddeler), ***"Sonuçların Belirsizliği"*** (3. Faktör, 17.-20. Maddeler), ***"Kaynakların Kıtlığı"*** (4. Faktör, 21.-23. Maddeler), ***"Sertifika Veren/Doğrulayıcı Kuruluşlar"*** (5. Faktör, 24.-26. Maddeler) ve ***"Uygulama ve Bakım Maliyetleri"*** (6. Faktör – 27.-28. Maddeler) şeklinde isimlendirilmiştir.

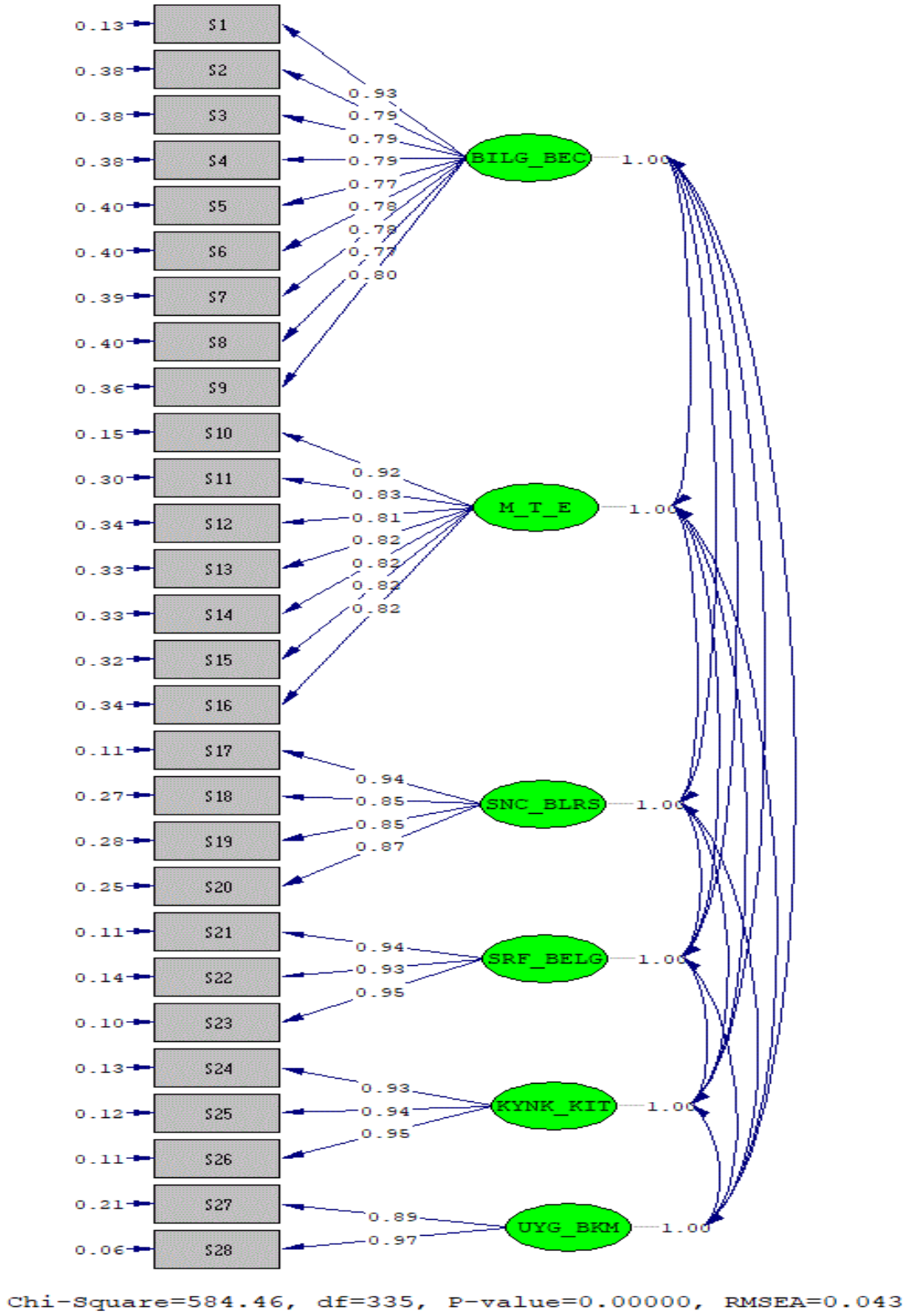
Pilot çalışmanın son olarak beşinci adımında alt ve üst grupların ortalama farkına göre madde analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %27'lik alt ve üst gruplarının belirlenmesi için ölçekten elde edilen toplam puanlar küçükten büyüğe sıralanmıştır. Sıralanan toplam puanların %27'lik kısmına gelen en düşük ilk 54 kişi "1" olarak kodlanarak alt gruba atanmış ve en yüksek ilk 54 kişi ise "2" olarak kodlanmış ve üst gruba atanarak değerleri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara Tablo 6'da yer verilmiştir. Tablo 6'ya göre, maddelerin ayırt ediciliğinin kararının verilmesinde kullanılan %27 alt ve üst değerlerinin tüm maddeler için anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$). Bu durum ölçekteki maddelerin kişileri ayırt etmede yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Ölçek Maddeleri Ayırt Ediciliğinin %27'lik Alt ve Üst Gruplara Göre Test Edilmesi

Madde No	t	p	Madde No	t	p
1	-16,298	0,000**	15	-7,852	0,000**
2	-11,356	0,000**	16	-8,426	0,000**
3	-11,841	0,000**	17	-12,351	0,000**
4	-11,320	0,000**	18	-10,764	0,000**
5	-12,731	0,000**	19	-11,576	0,000**
6	-10,765	0,000**	20	-12,139	0,000**
7	-11,321	0,000**	21	-9,901	0,000**
8	-11,677	0,000**	22	-9,401	0,000**
9	-11,311	0,000**	23	-9,855	0,000**
10	-10,366	0,000**	24	-9,761	0,000**
11	-8,908	0,000**	25	-9,442	0,000**
12	-7,691	0,000**	26	-9,781	0,000**
13	-8,872	0,000**	27	-8,451	0,000**
14	-8,645	0,000**	28	-9,490	0,000**

**$p<0.01$

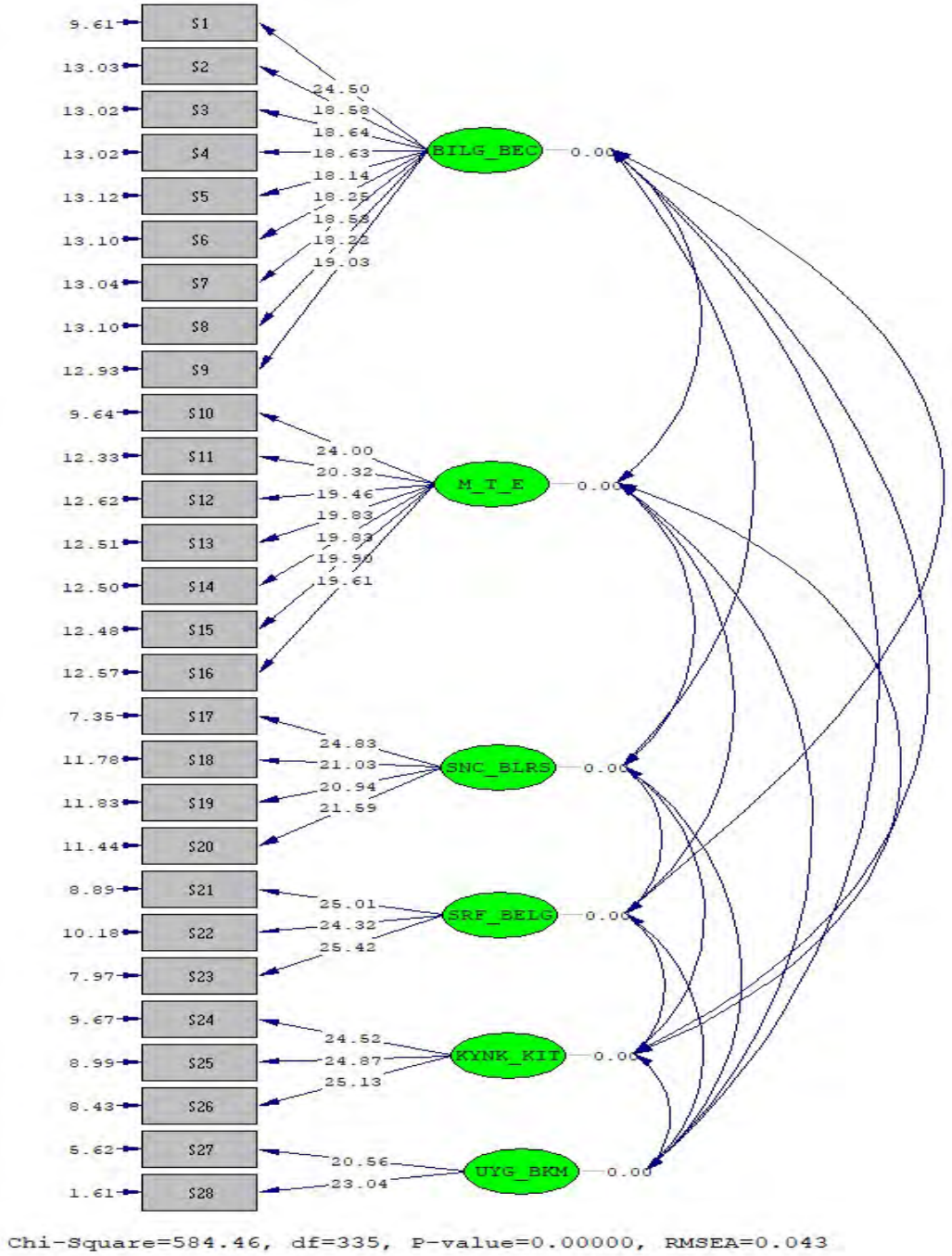
Çalışmanın ikinci kısmında, pilot çalışma ile açıklanan faktör yapısını tekrar test etmek amacıyla farklı bir örneklemden elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA analizine ait standardize edilmiş beta kat sayıları ile path (yol) diyagramı Şekil 2'de verilmiştir. Şekil 2 incelendiğinde, ölçekteki maddelerin faktör yüklerinin 0,77 ile 0,97 arasında bir değer aldığı belirlenmiştir. Bu değerler kabul edilebilir düzeyde olup path diyagramındaki, uyum kriterleri istenilen düzeyde çıktığından maddeler arasında herhangi bir modifikasyon yapılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.



Şekil 2. Çevre Yönetim Sistemleri Engelleyicileri Ölçeğinin DFA Sonucuna Ait Path Diyagramı

Not: BILG_BEC: Bilgi ve Beceri Eksikliği, M_T_E: Mesleki Tavsiye Eksikliği, SNC_BLRS: Sonuçların Belirsizliği, SRF_BELG: Sertifikalandırıcı/Doğrulayıcı, KYNK_KIT: Kaynakların Kıtlığı, UYG_BKM: Uygulama ve Bakım Maliyeti

Ölçeğe ilişkin DFA modeline ait t değerleri ise Şekil 3'de verilmiştir. Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerden söz edebilmek için t değerleri incelendiğinde, tüm maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (t>2,58).



Şekil 3. Çevre Yönetim Sistemleri Engelleyicileri Ölçeğinin DFA Sonucuna Ait t Değerleri

Modelin kabul edilme durumuna karar verebilmek için uyum kriterlerine bakılmaktadır. Schermelleh-Engel vd., (2003) tarafından belirtilen kabul edilebilir ve mükemmel uyum kriterleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Araştırma Kapsamında İncelenen Uyum Kriterleri Sınırlılıkları

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi 2/df$	≤3	≤5
RMSEA	0 < RMSEA<0.05	0.05 ≤ RMSEA ≤ 0.10
RMR	0 ≤ SRMR<0.05	0.05 ≤ SRMR ≤ 0.10
SRMR	0 ≤ SRMR<0.05	0.05 ≤ SRMR ≤ 0.10
NFI	0.95 ≤ NFI ≤ 1	0.90 ≤NFI ≤ 0.95
NNFI	0.95 ≤ NNFI ≤ 1	0.90 ≤NNFI ≤ 0.95
CFI	0.95 ≤ CFI ≤ 1	0.90 ≤CFI ≤ 0.95
GFI	0.95 ≤ GFI ≤ 1	0.90 ≤GFI ≤ 0.95
AGFI	0.90 ≤ AGFI ≤ 1	0.85 ≤ AGFI ≤ 0.90

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., (2003)

Ölçeğin DFA sonucunda elde edilen uyum indeksi kriterleri Tablo 8'de verilmiştir. Ölçeğin kabul görmesi için elde edilen uyum iyiliği kriterlerinin en az kabul edilebilir sınırlar arasında olması gerekmektedir. Tablo 8 incelendiğinde; en önemli uyum değeri olan X^2/df oranının 1,745 ile mükemmel uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,043 ile benzer şekilde mükemmel uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra diğer uyum değerlerinin de mükemmel veya kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 8. Çevre Yönetim Sistemi Engelleyicileri Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları

X^2/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
1,745	0,000	0,043	0,99	0,91	0,89	0,99	0,98	0,053	0,039

Yapılan tüm analizler ve elde edilen bulgular ÇYSE ölçeğinin Türkçeye uyarlanması için tüm uygun koşulların sağlandığını göstermektedir. Bu kapsamda ÇYSE ölçeğinde 14'ü dış engelleyici ve 14'ü de iç engelleyici olmak üzere toplam 28 ifadenin yer aldığı doğrulanmıştır. Dış engelleyiciler mesleki tavsiye eksikliği, sonuçların belirsizliği ve sertifika veren/doğrulayıcı kuruluşlar isimli üç faktörden oluşmaktadır. İç engelleyiciler ise yine benzer şekilde bilgi ve beceri eksikliği, kaynakların kıtlığı ile uygulama ve bakım maliyetleri olarak üç faktörlü yapıdadır.

SONUÇ

Çevre Yönetimi Sistemi Engelleyicileri/ÇYSE (Barriers of Environmental Management Systems) Ölçeğinin (Chan, 2008) Türkçeye uyarlanması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada yapılan geçerlik ve güvenirlik analizleri sonucunda ölçeğin orijinal dilindeki yapısı doğrulanmış ve orijinaline paralel şekilde altı faktörlü yapısının olduğu ortaya konmuştur. Dil ve kapsam geçerliği sağlanan ÇYSE ölçeği, Türkiye'de faaliyet gösteren ve herhangi bir çevre yönetim sistemi, programı ya da ödülüne sahip olmayan turizm işletme belgeli otel işletmelerinin orta ve üst düzey yöneticilerinden oluşan iki ayrı örneklem grubu üzerinde test edilmiştir. İlk aşamada ön test (pilot çalışma) kapsamında 200 otel yöneticisi ile gerçekleştirilen anket uygulaması sonrasında yapılan madde ve korelasyon analizinde tüm ifadelerin ilişki değerlerinin 0,30'un üzerinde yer aldığı, ölçeğin güvenirlik açısından Cronbach's Alpha (α) katsayısının 0,947 ve KMO değerinin 0,927 ile yüksek olduğu, Barlett Küresellik Testinin ise istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bulunduğu ($p<0.01$) tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analiziyle (AFA) de 28 maddeli ölçeğin altı faktörlü yapıda olduğu ve bu faktörlerin ÇYSE ölçeğini açıklama oranının %80'den fazla olduğu ortaya konmuştur. Bununla birlikte faktör yük değerlerinin 0,699 ile 0,922; güvenirlik katsayılarının ise 0,922 ile 0,958 arasında bir değer aldığı ve güvenirlik

düzeylerinin çok yüksek olduğu belirlenmiştir. İkinci aşamada ise 400 otel yöneticisi ile gerçekleştirilen anket uygulaması ile pilot çalışma sonucunda açıklanan faktör yapısını doğrulamak amacıyla LISREL 8.7 istatistik programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA modelindeki standardize edilmiş beta kat sayıları ile path diyagramına göre ölçekteki maddelerin faktör yüklerinin 0,77 ile 0,97 arasında bir değer aldığı ve uyum kriterlerinin istenilen düzeyde olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte DFA modelindeki t değerleri incelenmiş ve tüm maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (t>2,58). Uyum değeri bakımından ise ölçeğe ilişkin X^2/df oranının 1,745 ile RMSEA (0,043), CFI (0,99), NNFI (0,99), NFI (0,98) ve SRMR (0,039) değerlerinin mükemmel uyum düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle ÇYSE ölçeği için ilk aşamada açıklanan faktör yapısı ikinci aşamada da doğrulanmış ve ölçek Türkçeye başarıyla uyarlanmıştır. ÇYSE ölçeği beşli Likert tipi *(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)* 28 ifadeden oluşmaktadır. ÇYSE ölçeğindeki bu 28 ifadenin 14'ü dış engelleyicilere ve 14'ü ise iç engelleyicilere aittir. Altı faktörlü yapıdaki ölçek faktörleri sırasıyla; "1-Bilgi ve Beceri Eksikliği" (9 Madde), "2-Mesleki Tavsiye Eksikliği" (7 Madde), "3-Sonuçların Belirsizliği" (4 Madde), "4-Kaynakların Kıtlığı" (3. Madde), "5-Sertifika Veren/Doğrulayıcı Kuruluşlar" (3. Madde) ve "6-Uygulama ve Bakım Maliyetleri" (2 Madde) şeklindedir.

Son olarak, yapılan tüm analizlerin yanı sıra çalışmanın örneklem büyüklüğü açısından ölçekte yer alan madde sayısının 14 katından fazlasını oluşturan otel yöneticisi üzerinde gerçekleştirilmiş olması, örneklem grubunun yeterli sayıda olduğunu göstermektedir. Nitekim literatürde yer alan faktör analizi yapılabilmesi için gerekli örneklem sayısı büyüklükleri (Preacher and MacCallum'a (2002) göre 3-10 katı, Tavşancıl'a (2002) göre en az 5-10 katı, Kozak'a (2015) göre ölçekteki madde sayısının en az beş katı) ile karşılaştırıldığında çalışmada ulaşılan 400 kişilik örneklem grubu beklentileri karşılamaktadır. Bu noktadan hareketle, Türkçeye uyarlanan ÇYSE ölçeğinin ileride yapılacak otel işletmelerinde çevre yönetimi sisteminin/uygulamalarının engelleyicilerini belirlemeye yönelik araştırmalarda kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akatay, A. ve Aslan, Ş. (2008). Yeşil Yönetim ve İşletmeleri ISO 14001 Sertifikası Almaya Yönelten Faktörler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1): 313-339.

Akdağ, G., Güler, O., Demirtaş, O., Dalgıç, A. ve Yeşilyurt, C. (2014). Turizm ve Çevre İlişkisi: Türkiye'deki Yeşil Otellerin Gözünden Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme. *Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla 4-6 Haziran 2014, 258-267.

Alexandre, S. and Kennedy, C. (2002). *Green Hotels: Opportunities and Resources for Success*. Zero Waste Alliance, Portland: One World Trade Center.

Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler.* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

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

Atay, L. ve Dilek, S.E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 203-219.

Ayuso, S. (2007). Comparing Voluntary Policy Instruments for Sustainable Tourism: The Experience of the Spanish Hotel Sector, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2): 144-159. https://doi.org/10.2167/jost617.0

Bellesi, F., Lehrer, D. and Tal, A. (2005). Comparative Advantage: The Impact of ISO 14001 Environmental Certification on Exports, *Environmental Science & Technology*, 39(7): 1943-1953.

Best, M. N. and Thapa, B. (2013). Motives, Facilitators and Constraints of Environmental Management in the Caribbean Accommodations Sector. *Journal of Cleaner Production*, 52(1): 165-175. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.03.005

Bohdanowicz, P. (2006). Environmental Awareness and Initiatives in the Swedish and Polish Hotel Industries-Survey Results, *Hospitality Management*, 25(4): 662-682.

Boyraz, M. (2017). *Termal Otel İşletmelerinde Yönetsel Bakış Açısıyla Çevre Yönetimi Uygulamalarının Değerlendirilmesi,* Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Bramwell, B. and Alletorp, L. (2001). Attitudes in The Danish Tourism Industry to The Roles of Business and Government in Sustainable Tourism, *The International Journal of Tourism Research*, *3*(2): 91-103. https://doi.org/10.1002/jtr.242

Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum* (9. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.

Chan, E. S. W. (2008). Barriers to EMS in the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 27(2): 187-196. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.011

Chan, E. S. W. and Wong, S.C.K. (2006). Motivations for ISO 14001 in the Hotel Industry, *Tourism Management,* 27(3): 481-492.

Enz, A. C. and Siguaw, A. J. (1999). Best Hotel Environmental Practices, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5): 72-7.

Habing, B. (2005). *Exploratory Factor Analysis*, [Online] http://www.stat.sc.edu/~habing/courses/530/EFA2005.pdf [Erişim Tarihi: 20.05.2021].

Hair, J. F., Black, W. C., Babin B. J. and Anderson, R.E. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson.

Hillary R. (1999). *Evaluation of Study Reports on the Barriers, Opportunities and Drivers for Small and Medium-sized Enterprises in the Adoption of Environmental Management Systems*. London: Department of Trade and Industry.

Hillary, R. (2004). Environmental Management Systems and The Smaller Enterprise, *Journal of Cleaner Production*, 12(6): 561-569. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2003.08.006

Hobson, K. & Essex, S. (2001). Sustainable tourism: A View from Accommodation Businesses, *Service Industries Journal*, 21(4): 133-146. https://doi.org/10.1080/714005050

http://www.turcev.org.tr/v2/icerikDetay.aspx?icerik_id=94 [Erişim Tarihi: 13.12.2019].

https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=tr [Erişim Tarihi: 13.12.2019].

https://www.yesillenenoteller.com/projects/ [Erişim Tarihi: 15.12.2019].

https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html [Erişim Tarihi: 20.12.2019].

International Organization for Standardization-ISO (1996). *Environmental Management Systems - Specification with Guidance for Use*. Switzerland: International Organization for Standardization.

Jabbour, C. J. C., Jabbour, A. B. L. S., Govindan, K., Freitas, T. P., Soubihia, D. F., Kannan, D. and Latan, H. (2016). Barriers to the Adoption of Green Operational Practices at Brazilian Companies: Effects on Green and Operational Performance, *International Journal of Production Research*, 54(10): 3042-3058, http://dx.doi.org/10.1080/00207543.2016.1154997

Kaiser, H. F. (1974). Littler Jiffy, Mark IV, *Educational and Psychology Measurement*, 34: 111-117. https://doi.org/10.1177/001316447403400115

Kalaycı, Ş. (2017). Faktör Analizi, (Editör) Şerif K.: *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (ss. 321-331), Ankara: Dinamik Akademi.

Kan, A. ve Akbaş, A. (2005). Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *1*(2): 227-237. https://dergipark.org.tr/tr/pub/mersinefd/issue/17391/181763

Kassinis, G. and Soteriou, A. (2003). Greening the Service Profit Chain: The Impact of Environmental Management Practices, *Production and Operations Management*, 12(3): 386-403.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikler*i. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Turizm Tesisleri: Turizm İşletme Belgeli Tesisler 02.11.2020 Tarihli Turizm İstatistikleri*, https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/77200,tib-02112020xls.xls?0 [Erişim Tarihi: 15.11.2020].

Levy, J. I. and Dilwali, K. M. (2000). Economic Incentives for Sustainable Resource Consumption at a Large University: Past Performance and Future Considerations, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 1(3): 252-266. https://doi.org/10.1108/1467630010352309

Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi, SPSS Uygulamalı*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Mak, A. H. N. and Chang, R. C. Y. (2019). The Driving and Restraining Forces for Environmental Strategy Adoption in the Hotel Industry: A Force Field Analysis Approach. *Tourism Management*, 73: 48-60. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.012

Mariotti, F., Kadasah, N. and Abdulghaffar, N. (2014). Motivations and Barriers Affecting the Implementation of ISO 14001 in Saudi Arabia: An Empirical Investigation, *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(11-12): 1352-1364. https://doi.org/10.1080/14783363.2014.912038

Martin-Peña, M. L., Diaz-Garrido, E. and Sanchez-Lopez, J. M. (2014). Analysis of Benefits and Difficulties Associated with Firms' Environmental Management Systems: The Case of the Spanish Automotive Industry, *Journal of Cleaner Production*, 70: 220-230. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.085

Massoud, M. A., Fayad, R., El-Fadel, M. and Kamleh, R. (2014). Drivers, Barriers and Incentives to Implementing Environmental Management Systems in the Food Industry: A Case of Lebanon, *Journal of Cleaner Production*, 18: 200-209. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.09.022

Nemli, E. (2000*). Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayiinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası, Çevre Şubesi.

Öksüz, E. ve Malhan, S. (2005). *Sağlığa Bağlı Yaşam Kalitesi-Kalimetri*, Ankara: Başkent Üniversitesi.

Pinzone, M., Lettieri, E. and Masella, C. (2015). Proactive Environmental Strategies in Healthcare Organisations: Drivers and Barriers in Italy, *Journal of Business Ethics*, 131: 183-197. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2275-8

Post, J. E. and Altman, B. W. (1994). Managing the Environmental Change Process: Barriers and Opportunities, *Journal of Organizational Change Management*, 7(4): 64-81. https://doi.org/10.1108/09534819410061388

Preacher, K. J. and MacCallum, R. C. (2002). Exploratory Factor Analysis in Behavior Genetics Research: Factor Recovery with Small Sample Size, *Behavior Genetics*, 32(2): 153-161.

Quazi, H. A. (1999). Implementation of an Environmental Management System: The Experience of Companies Operating in Singapore. *Industrial Management & Data Systems*, 99(7): 302-311. https://doi.org/10.1108/02635579910262526

Santos, G., Rebelo, M., Lopes, N., Alves, M. R. and Silva, R. (2016). Implementing and Certifying ISO 14001 in Portugal: Motives, Difficulties and Benefits After ISO 9001 Certification, *Total Quality Management*, 27(11): 1211-1223, http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2015.1065176

Scherer, R. F., Wiebe, F. A., Luther, D. C. and Adams, J. S. (1988). Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire, *Psychological Reports*, *62*(3), 763-770.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Onli*ne, 8(2): 23-74.

Shi, H., Peng, S. Z., Lui, Y. and Zhong, P. (2008). Barriers to the Implementation of Cleaner Production in Chinese SMEs: Government, Industry and Expert Stakeholders' Perspectives, *Journal of Cleaner Production*, 16(7): 842-852. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.05.002

Stabler, M. J. and Goodall, B. (1997). Environmental Awareness, Action and Performance in The Guernsey Hospitality Sector, *Tourism Management*, 18(1): 19-33. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00095-7

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics.* (6th Edition). Harlow, Essex: Pearson Education.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Toprak, Z. (2012). *Çevre Yönetimi ve Politikası*. (3. Baskı). İzmir: Albi Yayınları, 271- 291.

Van De Vijver, F. and Hambleton, R. (1996). Translating Tests: Somer Practical Guidelines, *European Psychologist*, 1(2): 89-99.

Vernon, J., Essex, S., Pinder, D. and Curry, K. (2003). The "Greening" of Tourism Micro-Businesses: Outcomes of Focus Group Investigations in South East Cornwall, *Business Strategy and The Environment*, 12(1): 49-69. https://doi.org/10.1002/bse.348

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.

Yusof, Z. B. and Jamaludin, M. (2014). Barriers of Malaysian Green Hotels and Resorts, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 153: 501-509. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.083

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1945-1960.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.828
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Pamukkale'de Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikayetlerin İncelenmesi

Mine ÇİMENCİ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın, e-posta: 2024900114@stu.adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4599-7679

Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: ayazici@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1301-2428

Öz

Günümüzde otel işletmesi tercih etmeden önce müşteriler genellikle çevrimiçi yorumlara bakmaktadırlar. Bu yorumlar içerisinde de olumlu yorumlardan ziyade daha çok olumsuz yorumlara göz gezdirmektedirler. Müşterilerin otel tercihlerinin belirlenmesinde daha önce oteli deneyimleyen ve yorumlarını paylaşanlar yol gösterici olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Pamukkale'de faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmeleri hakkında, misafirlerin çevrimiçi ortamlarda yapmış olduğu şikâyetlerin kategorize edilmesi ve en çok yoğunlaştığı şikâyet konularının belirlenmesidir. Bu amaçla Pamukkale'de bulunan 12 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi hakkında Tripadvisor web sitesinde yapılan 474 olumsuz yorum içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Termal otel müşterilerinin yaptıkları e-şikâyetler farklı kategorilere ayrılmıştır. Kategoriler içerisinde şikâyeti en yoğun olanlar, hizmet, yiyecek/içecek, otel mimarisi ve personel kategorileridir. En çok şikayet alan konular ise; oda/banyo temizliği, yemek lezzeti ve personelin tutumudur. Çalışma sonunda otel işletmelerinin yapılan şikayetlere göre ürün ve hizmetleriyle ilgili gerekli iyileştirmeleri yapmaları, şikayet konularında önlemler almaları ve müşteri memnuniyetini sağlamaları hususunda öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Termal Otel, E-şikâyet, Pamukkale.
Makale Gönderme Tarihi: 19.06.2021
Makale Kabul Tarihi: 04.09.2021

Önerilen Atıf:
Çimenci, M. ve Yazıcı Ayyıldız, A. (2021). Pamukkale'de Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikayetlerin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1945-1960.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1945-1960.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.828
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Analysis of E-Complaints Directed to Four-Star and Five-Star Thermal Hotels in Pamukkale

Mine ÇİMENCİ, MSc. Student, Aydın Adnan Menderes University, Health Sciences Institute, Aydın, e-mail: 2024900114@stu.adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4599-7679

Associate Prof. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-posta: ayazici@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1301-2428

Abstract

Today, before selecting a hotel, in general, the customers take a look at the online comments. checking these comments, the customers mostly glance through negative comments rather than positive ones. The former guests who previously had an experience at the hotel and shared their comments about it serve as a guide in the hotel selection for the prospective customers. This studyaims to categorize the complaints made on online platforms by guests about the four-star and five-star thermal hotels in Pamukkale (Cotton Castle) in Denizli province of Turkey and to identify the topics on which these complaints mostly focused. To this end, 474 negative comments posted on the website of Tripadvisor about a total of 12 four-star and five-star hotels located in Pamukkale were evaluated via the content analysis. The e-complaints made by the thermal hotel customers were divided into different categories. Of these categories, the ones with the highest number of complaints are the categories of service, food/beverage, hotel architecture, and hotel staff. The topics with the highest number of complaints are the room/bathroom hygiene, food taste, and the staff's attitude. In the conclusion of the study, the recommendations to urge the hotels to make necessary improvements to their products and services, take precautions aimed at the topics of complaint, and enhance customer satisfaction were proposed

Keywords: Thermal Hotel, E-complaints, Pamukkale.
Received: 19.06.2021
Accepted: 04.09.2021

Suggested Citation:
Çimenci, M. and Yazıcı Ayyıldız, A. (2021). The Analysis of E-Complaints Directed to Four-Star and Five-Star Thermal Hotels in Pamukkale, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1945-1960.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Globalleşen dünyada, ülkeler arasında ulaşım imkanlarının, seyahat özgürlüklerinin artması, turistlerin farklı yerlere seyahat ederek ikamet ettiği yerin dışında farklı bir yerde konaklayarak, tedavi olmayı hedeflemeleri, sağlık turizmini ortaya çıkarmıştır. Sağlık turizmi; bireylerin tedavi edici, koruyucu, rehabilite edici ve sağlığı geliştirici hizmetleri almak amacı ile yaptıkları seyahatlerdir. Sağlık turizmi, yalnızca tıp merkezlerinde tıbbi amaçla yapılan planlı bir uygulama değil aynı zamanda termal sağlık işletmelerinde, yaşlı bakım ve rehabilitasyon merkezlerinde kronik hastalık takibini de içine alan kapsamlı bir uygulamadır. Şifalı su kaynakları, kür merkezleri, sıcak su, kaplıca, çamur banyoları gibi şifalı bölgelerde sağlık turizminin içerisindedir. Şifalı su kaynaklarından yararlanılan sağlık turizm çeşidine termal turizm denilmektedir (https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr).

Dünya da sağlık ve termal turizmdeki gelişmelere paralel olarak çok sayıda işletme açılmakta, mevcut işletmelerde birbirleriyle rekabet ederek pazar paylarını artırmaya çalışmaktadırlar. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve insanların her türlü bilgiye ulaşmada yaşadığı kolaylık ile işletmelerin rekabet edebilmeleri hizmet kalitelerini artırarak, müşteri memnuniyetini sağlamaları ile öne çıkmaktadır. Bu da müşteri istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde anlayarak, şikayetlerine çözüm bularak sağlanmaktadır. Şikayet, genellikle memnuniyetsizliği ifade eden bir kavram gibi gözükse de, aslında işletmelerin ürün ve hizmetlerinin iyileştirilmesi için iyi bir geri bildirim aracıdır (Kızıldemir vd., 2019:1316). Şikayet sürecini iyi yöneten ve müşterilerinin sorunlarına çözüm bulan işletmeler, müşterilerin gözünde olumlu bir imaj yaratarak, sadık müşteriler elde edebilirler.

We Are Social 2021 Nisan raporuna göre, dünya nüfusunun %60'dan fazlası (4.72 milyar) internet kullanıcısı haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcı sayısı ise 3.81 milyar kişi, dünya nüfusunun %49'udur. Kişilerin gün içerisinde internette geçirdikleri süre yaklaşık 7 saattir. Raporda bu sürenin en çok internette bilgi aramak için kullanıldığı belirtilmiştir (https://wearesocial.com/digital). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler otel işletmeleri ve tüketiciler arasında da iletişimi hızlandırmıştır. Müşteriler tatil yeri seçiminde, konaklayacakları otel seçiminde internette araştırma yaparak bilgi toplamakta, oteller hakkında yapılan şikayetleri de elektronik ortamda takip etmektedirler. Bu nedenle otellerle ilgili yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin hızlıca çözüme kavuşturulması hem işletmeler hem de müşteriler için son derece önem arz etmektedir (Kızıldemir vd., 2019: 1318).

Bu çalışmada, Pamukkkale'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmeleri hakkında Tripadvisor web sitesinde yapılan olumsuz yorumlar incelenmiştir. Çalışmanın amacı termal otel işletmeleri hakkında yapılan olumsuz değerlendirmelerin neler olduğunu ortaya koymak ve bu doğrultuda otel işletmelerine geri bildirim sağlayarak, eksik yönlerini ortaya koymaktır. Pamukkale termal suları, doğal, tarihi ve kültürel özellikleri ile Türkiye turizminde önemli bir yere sahip olmakla birlikte UNESCO'nun 'Dünya Kültür Mirası Listesi'nde bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye turizminde çok önemli bir yere sahip bir turizm destinasyonudur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Termal Turizm Kavramı

Termal turizm, sağlık turizmi kapsamına giren, içeriklerinde insan sağlığına yararlı, erimiş mineral ve maden sularının zindeleşme, tedavi etme gibi birçok amaca yönelik kullanımından kaynaklanan bir turizm türüdür. İnsanlar yıllar boyunca, farklı rahatsızlıklarını tedavi etmek için, termal su kaynaklarından yararlanmaktadırlar. Günümüzde ise, daha modern, teknolojik

olarak daha gelişmiş uygulamalarla tedavi devam etmektedir (https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr).

Term sözcüğü, thermos kelimesinden gelmektedir. Termal işletmelerde, suların sıcaklık özelliğini ifade eden kavram "termik", doğal sıcak sular için "termal" ve doğal sıcak su kaynaklarının araştırılıp, sağlık amacıyla kullanılmak üzere düzenlenmesi için de "termalizm" kavramları kullanılmaktadır. (Baştürk ve Sağlık, 2020: 39).

Kavram olarak termalizm; insan sağlığı üzerinde tedavi edici özelliği belirlenmiş olan, sıcak su kaynaklarının içerisinde hiçbir değişiklik yapılmaksızın farklı kürlerle kullanmaktır. Termalizm yalnızca hastalar için kullanılmamaktadır. Sağlıklı olan kişilerde, kişilerin kendilerini dinç, güzel görünmesi, sakinleşmesi içinde uygulanmaktadır. (Tengilimoğlu, 2021:5) Termal turizm; "Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür" (http://www.saturk.gov.tr).

Termal turizmin turizm sektörüne birçok faydası bulunmaktadır; başta turizm faaliyetlerinin bütün yıla yayılması olmak üzere, işletmelerin yıl boyu yüksek doluluk oranları ile çalışması, diğer alternatif turizm türleri ile entegrasyon oluşturarak bölgesel turizmin gelişmesini desteklemesi ve istihdamı artırması başlıca olanlarındandır (Bucak ve Özkaya, 2013:10). Ayrıca termal turizm Avrupa ve Amerika' da yaklaşık olarak 25-30 milyar dolarlık bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (Siner ve Torun, 2020: 525).

Müşteri Şikayeti ve E-Şikayet Kavramı

Şikâyet, malların ve hizmetlerin tüketicilerinin beklentilerini karşılamaması nedeniyle ortaya çıkabilecek veya tüketim esnasında ortaya çıkabilecek istenmeyen durumlara verilen yanıttır. (Yüce ve Tosun, 2017:192). Müşteri şikâyeti davranışı genel olarak ifade edecek olursak memnuniyetsizliğin bir fonksiyonudur. (Sujithamrak ve Terry Lam, 2007: 301). Bir problemi olan ve şikâyette bulunan bir müşteri, şikâyetine gereken ilgi gösterilmişse ve problemi çözülmüşse sadık bir müşteriye dönüşebilir (Barutçugil, 2009).

Şikâyet alınması, hizmet süreci içerisinde hizmeti düzgün bir şekilde organize etme fırsatı ve geri bildirim anlamına gelir. Şikâyetlerin olmaması veya müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmemesi hizmet sürecini beklentilere göre düzenleme fırsatının da olmaması anlamına gelmektedir (Kılıç ve Ok, 2012: 4195).

Müşteri şikâyeti davranışı, memnuniyetsiz müşterileri tatmin etmek için iyi bir fırsattır. Bu bağlamda, her türlü şikâyet bir hediye olarak değerlendirilmelidir.

Olumsuz müşteri şikâyetleri ile işletmeler çeşitli faydaları elde edeceklerdir; müşteri memnuniyetsizliklerini dile getirmelerine izin vererek tüketici memnuniyetini, ürün değerlendirmesini ve satın alma olasılığını artırma, müşteriyi elde tutma oranını arttırmak, potansiyel olarak negatif ağızdan ağıza bilgi yayılımını sınırlandırmak, müşterilerin yeniden satın alma olasılığını arttırmak, müşteri sadakatini olumlu yönde değiştirmek gibi (Larivet ve François Brouard, 2010: 542).

Müşteri şikâyetleri doğru şekilde yönetilmediği takdirde, memnuniyetsizlik durumu yaşayan müşteriler o işletmeden vazgeçmekle kalmayacak, aynı zamanda işletme ile ilgili olumsuz değerlendirmelerle işletme imajını sarsacak yanlış mesajlar vereceklerdir. Şikâyetlere çözüm bulma maliyetinin müşteriyi kaybetme maliyetine göre daha düşük olması işletmelerin müşteri

şikayetini anlaması açısından önemlidir (Heung ve Lam, 2003: 284). Her türlü şikâyet, müşteri ile işletme arasında riske giren ilişkiyi kurtarmak için bir fırsattır (Kozak, 2007).

Satın aldıkları mal ve hizmetlerden kendilerinin yararlanmadığını düşünen tüketiciler, memnun olmadıklarını çeşitli şekillerde ifade edebilirler. Bunlar; müşterinin yaşadığı rahatsızlığı sözlü olarak ifade edebilmesi, müşterinin tekrar o işletmeyi ziyaret etmemesi, müşterinin işletmeye şikâyette bulunması, tüketiciyi koruma birimlerine başvurmak ya da her zamanki gibi aynı işletmeyi tekrar tercihleri arasında yer alması şeklinde olmaktadır (Akan ve Kaynak , 2008: 5).

Artık günümüzde internetin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu şikayetler elektronik ortama taşınmıştır. Gelişen teknolojik olanaklarla insanların düşüncelerini ve olumsuzluklarını kolayca paylaşım yapabildiği sanal platformlar meydana gelmiştir. Kolaylık ve hız açısından internet, şikâyet etme davranışını çok daha kolay hale getirmektedir. Elektronik şikâyet kanalları, özellikle çok uluslu şirketlere hızlı bir şekilde ulaşmak ve sorunlara çözüm yolu bulmak açısından daha kolay ve işlevseldir (Keleş vd., 2016:216). Otel işletmeleri açısından da müşteriler ile daha etkili iletişim kurup rekabette farklılaşmak, daha hızlı bir şekilde müşteri şikayetlerini takip etmek açısından sanal platformlar önemlidir (Yazıcı Ayyıldız, 2020: 1488).

Elektronik şikâyet kavram olarak; elektronik ortamda kişinin herhangi bir ürün ya da almış olduğu hizmet sonucunda deneyimlerini yaşamış olduğu sorunları ifade etmesidir. İnternet sunduğu imkânlar sayesinde müşterilerine daha önce eksik kalan fırsatları sunarak farklı bir şikâyet hattı oluşturmuştur. Bu şekilde medya yoluyla gerçekleştirilen şikâyetler kişiler için önemli bir hale dönüşmüştür. İşletmelerin kendileri hakkında yapılmış olan olumlu olumsuz e-şikâyetlere kolay erişim sayesinde hızlı çözüm bulmaları sağlanmaktadır (Şahin vd., 2018: 72)

Tüketicilerin memnuniyet seviyesi ile onlara sunulan hizmet hakkında şikâyet etme eğilimi arasında bir ilişki vardır (Aylan vd., 2016; Kızıldemir vd., 2019; Arkadaş, Ayyıldız, 2020). Memnuniyetsizlik düşük olduğunda tüketicilerinde şikâyet etme eğilimleri zayıftır. Memnuniyetsizlik arttıkça ise müşterilerin şikâyet eğilimleri artış göstermektedir.

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında; Au vd., (2104), Çin'deki otellerle ilgili çevrimiçi şikayetleri analiz etmek ve kültür ile çevrimiçi şikayet etme niyetini etkileyen diğer faktörler arasındaki ilişkiyi incelemek için yaptıkları çalışmada, TripAdvisor ve Ctrip'ten alınan büyük Çin şehirlerindeki otellerle ilgili 822 şikayet için içerik analizi yapmışlardır. Çinli ve Çinli olmayan müşteriler tarafından yapılan şikayetler karşılaştırılmış ve 11 ana şikayet kategorisi belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, gezgin yaşının, otel fiyatının ve seyahat partnerinin yapılan çevrimiçi şikayetleri önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir.

Aylan vd. (2016), termal otel işletmelerine yapılan şikayetleri incelemişler, en fazla şikayetin fiyat ve reklam kampanyaları ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca termal otellere yönelik yapılan şikâyetlerin %32,48'inin cevaplandığı ortaya çıkmıştır. Silvestri vd. (2017), hizmet kalitesi boyutlarının termal turizm işletmelerini nasıl etkilediğini araştırmışlar, hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etki yarattığını, fonksiyonel hizmet kalitesinin teknik hizmetten daha olumlu etki yarattığını vurgulamışlardır. Kızıldemir, İbiş ve Çöp (2019), Afyonkarahisar'da 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik e-şikayetleri değerlendirmiş, en fazla şikâyetin otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetleri ile genel hizmet kalitesine yönelik yapıldığı belirlenmiştir. Soruç ve Şengül (2019), Türkiye' yer alan kış otellerinin yiyecek-içecek departmanlarına yönelik şikâyetleri incelemiş, 517 şikayet arasında en çok, yemek kalitesi, lezzeti ve çeşitliliği, servis personelinden memnuniyetsizlik ortaya çıkmıştır. Sangpikul (2019), Tayland'ın önemli turizm şehirlerindeki günlük kaplıcalarda müşterilerin e-şikayetlerini inceleyerek hizmet kalitesi boyutlarına göre analiz etmiştir. Bulgular, büyük e-şikayetlerin spa terapistlerinin yetersiz becerileri, yetersiz hizmetler ve spa hizmetlerini kullanma konusunda tavsiye verilmemesi ile ilgili olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi boyutlarının analizi

yoluyla, başlıca e-şikayetlerin güvenilirlik, güvence ve yanıt verme ile ilişkili olduğu bulunmuştur.

Baştürk ve Sağlık (2020), Sivas Sıcak Çermik'te ve Yozgat Sorgun'da faaliyet gösteren termal otel işletmelerde konaklayan yerli müşterilerin, demografik özelliklerine göre hizmet kalitesini algılamalarında farklılıkları araştırmışlar, hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyetinin de arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Tuncer vd. (2020), termal turizm işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyetlerinin araştırıldığı çalışmada, hizmet kalitesinin ve otelin özelliğinin önemi belirtilmiştir. Yazıcı Ayyıldız ve Baykal (2020), Kuşadası'nda 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik e-şikayetleri incelemişler, şikâyetlerin en çok yiyecek ve içecek, temizlik ve personel kategorilerinde olduğu belirlenmiştir. Özellikle personelin tutumu, yemek lezzeti ve çeşitliliği, oda temizliği en çok şikayete sebep olmuştur. Çılgınoğlu ve Aytuğar (2021), Bolu'da bulunan termal turizm işletmelerine gelen müşterilerinin beklenti ve memnuniyetlerini ölçtükleri çalışmalarında, termal turizm tesislerinin müşteri memnuniyeti ortalaması orta düzeyde memnunum şeklinde olduğu belirlenmiştir. Cuma vd., (2021), müşterilerin termal işletmelerden aldıkları memnuniyeti belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, Kahramanmaraş ilindeki termal tesislerde konaklayan müşterilerin işletmelerden aldıkları hizmetten memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Chittiprolu vd., (2021), Hint mirası otelleri hakkında yazılan çevrimiçi incelemeleri araştırmış, müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizliğinin belirleyicilerindeki kalıpları bulmayı amaçlamıştır. Memnun müşteriler, fiziksel göstergeler, geleneksel hizmetler, personel davranışı ve profesyonellik ve temel ürünler (odalar, yemek) gibi otel konaklamasının somut özelliklerinden bahsederken, memnun olmayan müşteriler, personel tutumu, hizmet başarısızlığı, rezervasyon ve yemekle ilgili sorunlar gibi maddi olmayan hizmet sorunlarından şikayet etmişlerdir. Sangpikul (2021), e-şikayetleri tatil köylerinin ana hizmet alanları ve SERVQUAL boyutlarında analiz etmiştir. E-şikayetler beş ana alanda kategorize edilmiştir; misafir odaları, ön büro, yiyecek ve içecek, tatil tesisleri ve sağlıklı yaşam hizmetleri. Her hizmet alanında, örneğin, misafir odaları güvenceyle ilgili en çok şikayet alırken, ön büro empatiyle ilgili büyük şikayetler alırken, yiyecek ve içecek hizmetleri güvenceyle ilgili şikayet almıştır. Ayrıca çalışma, e-şikayetlerin beş SERVQUAL boyutunun tamamıyla da ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, otel işletmelerinde misafir memnuniyetinin önemli olduğu, sadık müşteri yaratmak için misafirlerin sorunlarına çözüm odaklı yaklaşmak gerektiği ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için kişiselleştirilmiş hizmet vermek gerektiği ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, tarihi ve doğal güzellikleri olan, yerli ve yabancı turistler tarafından ilgi odağı olan Pamukkale destinasyonunda bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri hakkında müşterilerin olumsuz görüşlerini belirlemek ve bu görüşlerden yola çıkarak otel işletmelerine ürün ve hizmetlerini geliştirmek adına öneriler sunmaktır.

Araştırmanın Önemi

Pamukkale kültür turizmi yanında termal turizm açısından oldukça önemli bir yerdir. Günümüzde de giderek artan yaşlı nüfus nedeniyle termal turizm sağlık sektöründe de önemli bir yere sahiptir. Pamukkale her mevsim boyunca yerli ve yabancı turistleri ağırlayarak, termal otellerde misafir etmektedir. Bu araştırma termal turizm açısından oldukça iyi bir yere sahip

Pamukkale otelleri ile ilgili yapılmış ayrıntılı bir çalışma olması açısından, otel işletmelerinin müşteri gözüyle eksik yönlerini belirlemek ve hizmet kalitelerini iyileştirmeleri açısından oldukça önemlidir.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında www.tripadvisor.com web sitesinde yer alan Pamukkale destinasyonunda müşterilerin otellerde deneyimledikleri tatil yorumları irdelenmiştir. 2019-2020-2021 yıllarında Pamukkale'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmelerine yönelik tüm dillerde yapılan yorumlardan sadece 3 (ortalama), 2 (zayıf) ve 1 (berbat) puan alanlar dikkate alınmıştır. Yalnızca bir termal otel işletmesinin bile fazlasıyla kullanıcı yorumlarına sahip olması nedeniyle, sadece 4 ve 5 yıldızlı termal oteller örnekleme dâhil edilmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Pamukkale'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı toplam 12 termal otel işletmesi bulunmaktadır. Araştırma örneklemini www.tripadvisor.com web sayfasında yer alan 2019-2020-2021, son üç yıla ait, tüm dilleri kapsayan kötü, berbat ve ortalama olarak yer alan 474 yorum oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Çevrimiçi ortamda yer alan otel misafirlerinin şikâyetlerini kategorize etmek için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yoluyla e-şikâyetler kategorize edilmiş ve elde edilen bilgiler kodlanarak sayısal verilere dönüştürülmüştür. İçerik analizi ile elde edilen verilerin sayısal verilere dönüştürülüp, şikâyetlerin sıklığını belirleyebilmek amacıyla frekans analizinden faydalanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde termal otel konuklarının seyahat türüne, milliyetine ve e-şikâyet kategorilerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Termal Otel Konuklarının Yerli ve Yabancı Olarak Seyahat Türüne İlişkin Bulgular

Bu bölümde yerli yabancı termal otel konuklarının seyahat türüne ve milliyetine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 1' de şikâyet eden termal otel konuklarının seyahat türüne ait bilgiler yer almaktadır. Termal otel işletmelerini şikâyet eden otel konukları içerisinde yerli turistler içerisinde daha çok ailesi (%12,3) ile yabancı turistler ise daha çok çift olarak (%11,4) konaklamışlardır. Termal otel işletmelerinde yerli turistler içinde grup (%0,2) ve tek başına (%0,2), yabancı turistler içinde iş (0,8) olarak konukların sayısı diğer seyahat türlerine göre daha azdır. Termal otel işletmelerini şikâyet eden yabancı otel konukların sayısı (%73), yerli otel konuklarına (%27) göre daha fazladır.

Tablo 1. Turistlerin Seyahat Türüne ve Milliyetine İlişkin Bilgiler

Turist Türü	Seyahat Türü	N	%
Yerli	Aile	57	12,0
	Çift	18	3,8
	Grup	1	0,2
	Tek başına	1	0,2
	Arkadaş	12	2,5
	Belirtilmemiş	31	6,5
	İş	7	1,5
Yabancı	Aile	50	10,6
	Çift	54	11,4
	Grup	18	3,8
	Tek	11	2,3
	Arkadaş	47	9,9
	Belirtilmemiş	163	34,4
	İş	4	0,8
TOPLAM		474	100
Milliyet	Yerli	127	27
	Yabancı	347	73

Termal Otel İşletmelerine İlişkin E-Şikayet Kategorileri

Bu bölümde termal otel işletmelerine yönelik e-şikayet kategorilerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2. Otel İşletmelerine Yönelik E-şikâyet Türleri

Kategoriler	N	%
Otel Mimarisi	158	14,5
Hizmet	275	25,3
Teknik Sorunlar	101	9,3
Konum	11	1,0
SPA /Termal	70	6,4
Yiyecek/İçecek	172	15,8
İnternet	64	5,9
Personel	137	12,6
Yönetim	75	6,9
Ön Büro Hizmetleri	25	2,3
TOPLAM	1088	100

Tablo 2'de termal otel işletmelerine yönelik e-şikayet kategorileri yer almaktadır. Otel konuklarının şikayetlerinin en çok hizmet (%25,3) kategoride yoğunlaştığı görülmektedir. Yiyecek içecek kategorisi de en çok şikâyetin yer aldığı bir diğer kategoriden birisidir. En az şikâyetin yer aldığı kategori ise konum kategorisidir (%1,0).

Termal Otel işletmelerine Yönelik E-şikâyet Alt Kategorileri

Bu bölüm içerisinde termal otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin alt kategorilerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3. Personel E-Şikayet Alt Kategorileri

Kategoriler	Şikâyet Konusu	N	Örnek Yorum
PERSONEL (137)	Personelin Tutumu	84	"…Personel işbirliği yapmıyor. İngilizce konuşmak büyük bir sorundur…"(Y81)
	Personel Eksikliği	22	"…odalara valiz taşıyacak personeli yok…"(Y113)
	Personel Eğitimi Dili	31	

Tablo 3' de personel kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerine ilişkin bilgiler ve örnek yorumlar yer almaktadır. Personel kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerinin sıklığına bakıldığında; otel konuklarının daha çok personelin tutumu hakkında şikâyetçi oldukları görülmektedir. Otel konuklarının en az şikâyetçi oldukları alt kategorinin ise personel eksikliği olduğu görülmektedir.

Tablo 4. İnternet E-Şikâyet Alt Kategorileri

Kategoriler	Şikâyet Konusu	N	Örnek Yorum
İNTERNET (64)	İnternet Hızı	20	"…diğer otellerde ücretsiz wifi sinyali alabiliyorsunuz burada wifi için 15TL ödemeniz gerekiyor.(Y155)
	Ücretsiz İnternet Yok	64	

Tablo 4'de internet kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerine ilişkin bilgiler ve örnek yorum yer almaktadır. İnternet kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerinin sıklığına bakıldığında; otel konuklarının daha çok internetin ücretlendirilmesi hakkında şikâyetçi oldukları görülmektedir. Otel konuklarının en az şikâyetçi oldukları alt kategorinin ise internetin hızı olduğu görülmektedir.

Tablo 5' de yiyecek/içecek kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerine ilişkin bilgiler ve örnek yorumlar yer almaktadır. Yiyecek/içecek kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerinin sıklığına bakıldığında; otel konuklarının daha çok yemek lezzeti hakkında şikâyetçi oldukları görülmektedir. Otel konuklarının en az şikâyetçi oldukları alt kategorinin ise yemek saatine yetişme ve vejetaryenlere yönelik yemek seçiminin olmadığı görülmektedir.

Tablo 6' da konum kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerine ilişkin bilgiler ve örnek yorumlar yer almaktadır. Konum kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerinin sıklığına bakıldığında; otel konuklarının daha çok ulaşım hakkında şikâyetçi oldukları görülmektedir. Otel konuklarının en az şikâyetçi oldukları alt kategorinin ise manzaranın olduğu görülmektedir

Tablo 5. Yiyecek-İçecek E-Şikâyet Alt Kategorileri

Kategoriler	Şikâyet Konusu	N	Örnek Yorum
YİYECEK/ İÇECEK (172)	Yemek Lezzeti	91	"…açık büfe çeşidi az, yemeklerin lezzeti vasat (Y379).
	Yemek/İçecek Kalitesi	27	
	Yemek Çeşitliliği	29	
	İçeceklerin Ücretli Olması	20	"…yemekler vasatında vasatı lezzet sıfır çeşit çok zayıf otel 4 yıldız olsa ey valla su dâhil içeceklerin tümü ücretli…"(Y369).
	Yemek Saatine Yetişme	4	
	Vejetaryen için seçmek yok	1	

Tablo 6. Konum E-Şikâyet Alt Kategorileri

Kategoriler	Şikâyet Konusu	N	Örnek Yorum
KONUM (11)	Ulaşım	9	"…Otel erişimi zor bir konuma sahiptir (Y35).
	Manzara	2	"… Şehir merkezinden uzakta. 5 yıldız olmaktan uzaktır (76).

Tablo.7 Ön Büro Hizmetleri E-Şikayet Alt Kategorileri

Kategoriler	Şikâyet Konusu	N	Örnek Yorum
ÖN BÜRO HİZMETLERİ (25)	Rezervasyon	14	"… Tatilimizden bir ay önce onaylanmış bir rezervasyonumuz vardı. Rezervasyonu günler öncesinden iptal ettiler. (Y3)
	Bilgilendirme	11	

Tablo 7′ de ön büro hizmetleri kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerine ilişkin bilgiler ve örnek yorum yer almaktadır. Ön büro hizmetleri kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerinin sıklığına bakıldığında; otel konuklarının daha çok rezervasyon hakkında şikâyetçi oldukları görülmektedir. Otel konuklarının en az şikâyetçi oldukları alt kategorinin ise bilgilendirme olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Yönetim E-Şikâyet Alt Kategorileri

Kategoriler	Şikâyet Konusu	N	Örnek Yorum
YÖNETİM (75)	Geri Ödeme	3	"… İki gece rezervasyonu yaptık ve ilk geceden sonra kaçtık. Sahibi bile ikinci gece için para iade etmeyi reddetti …"(88)
	Yönetimin Tutumu	12	"…Arkadaşım ile kaldığımız odanın anahtarını (odanın içerisinde) bulamadık ve …Bulamazsanız 30 TL anahtar ücreti alırız dediler. …turumuz hareket etti. …arayıp otobüsü durdurup ücreti gelip aldılar. Bir karta 30 TL ceza verdik.(464)
	Ek Ücret	60	

Tablo 8′ de yönetim kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerine ilişkin bilgiler ve örnek yorum yer almaktadır. Yönetim kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerinin sıklığına bakıldığında; otel konuklarının daha çok ek ücret hakkında şikâyetçi oldukları görülmektedir. Otel konuklarının en az şikâyetçi oldukları alt kategorinin ise geri ödeme olduğu görülmektedir.

Tablo 9. SPA/Termal Havuz E-Şikayet Alt Kategorileri

Kategoriler	Şikâyet Konusu	N	Örnek Yorum
SPA/TERMAL HAVUZ (70)	Termal havuz kapalı(ulaşılabilirlik)	6	"…Geldik ve SPA' ya koştuk: bizi hayal kırıklığına uğrattı, çok kalabalık, temiz değil, çeşitli alanlar belirtilmemiş..."(Y392)
	Sauna/Hamam/Jakuzi	16	
	Kalabalık	6	
	Termal havuz boyutu	7	"…Termal havuzuna ulaşmanız için açık alanda 50 METRE yürümeniz lazım. 0 derece havada bu çok zor oluyor…"(Y212)
	SPA/masaj ücretlendirilmesi	9	
	Termal havuz bakımı	26	

Tablo 9′ da SPA/Termal havuz kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerine ilişkin bilgiler ve örnek yorumlar yer almaktadır. SPA/Termal havuz kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerinin sıklığına bakıldığında; otel konuklarının daha çok termal havuz bakımı hakkında şikâyetçi oldukları görülmektedir. Otel konuklarının en az şikâyetçi oldukları alt kategorileri ise termal havuz ulaşılabilirliği ve havuzların kalabalık olması olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Otel Mimarisi E-Şikâyet Alt Kategorileri

Kategoriler	Şikâyet Konusu	N	Örnek Yorum
OTEL MİMARİSİ (158)	Bina Yapısı	84	"…Ana sorun, oda ve gürültü seviyesiydi. …. odalar zayıf bir şekilde yalıtım. Yan taraftaki bebeğin ağladığını ve sabah 6'da üstümüzdeki ünitede dolaşan insanların sesini duyabiliyordum."(Y128)
	Ses Yalıtımı	14	
	Oda boyutu/yapısı	56	
	Engellilere uygunluk	4	

Tablo 10′ da otel mimarisi kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerine ilişkin bilgiler ve örnek yorum yer almaktadır. Otel mimarisi kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerinin sıklığına bakıldığında; otel konuklarının daha çok bina yapısı hakkında şikâyetçi oldukları görülmektedir. Otel konuklarının en az şikâyetçi oldukları alt kategorinin ise engellilere uygunluk olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Teknik Sorunlar E-Şikayet Alt Kategorileri

Kategoriler	Şikâyet Konusu	N	Örnek Yorum
TEKNİK SORUNLAR (101)	Isınma	6	"…odanın içi ve dışı ve koridor iyi aydınlatılmamış ve çok loş…"(Y424) "..Odalar soğuk, dışarısı 5-6 derece "Nisan oldu diye kaloriferleri kapattık" diyorlar."(Y444)
	Aydınlatma	16	
	Klima gürültüsü oda ekipman arızası	65	
	Havalandırma	14	

Tablo 11' da teknik sorunlar kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerine ilişkin bilgiler ve örnek yorumlar yer almaktadır. Teknik sorunlar kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerinin sıklığına bakıldığında; otel konuklarının daha çok klima gürültüsü oda ekipman arızası hakkında şikâyetçi oldukları görülmektedir. Otel konuklarının en az şikâyetçi oldukları alt kategorinin ise ısınma olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Hizmet E-Şikayet Alt Kategorileri

Kategoriler	Şikâyet Konusu	N	Örnek Yorum
HİZMET (276)	Yemek servisi	8	" …Ama oda, balkon ve çarşaflar kirliydi. En kötü banyo, iğrenç.(Y247) "… sağlık açısından yardımcı olabilecek bir eleman maalesef yok bu otelleri healt sağlık oteli adı altında açıyorlar…"(Y277) " …Yataklar rahat değil. Çarşaflar korkunçtu, yumuşak değildi. Çok gürültülü otel, koridorlarda konuşan insanları duyabilirsiniz." (Y89)
	Çocuk hizmeti	1	
	Oda servisi (kişisel bakım)	48	
	Odadaki eşyalar	47	
	Oda/banyo temizliği	99	
	Asansör	43	
	Sağlık	4	
	Otopark hizmeti	4	
	Otel gürültülü	22	

Tablo 12' de hizmet kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerine ilişkin bilgiler ve örnek yorum yer almaktadır. Hizmet kategorisi içinde mevcut olan e-şikâyetlerin alt kategorilerinin sıklığına bakıldığında; otel konuklarının daha çok oda/banyo/tuvalet temizliği hakkında şikâyetçi oldukları görülmektedir. Otel konuklarının en az şikâyetçi oldukları alt kategorinin ise çocuk hizmeti ve sonrasında sağlık, otopark hizmeti olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgular sonucunda termal otel işletmelerinde verilen hizmetin iyi olmadığı belirlenmiştir. Özellikle oda, banyo temizliğine daha çok dikkat edilmesi gerektiği, odalarda bulunan eşyaların yenilenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Odalarda bulunan teknik araç ve gerecin rutin kontrollerinin yapılarak, klima vb. araçların çalışır durumda olduğunun belirlenmesi gelecek şikayetleri azaltacaktır. Ayrıca yiyecek içecek çeşidi ve kalitesinin artırılması

gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu konuda daha özenli davranılması misafir memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünya nüfusunun giderek yaşlanması, sağlıklı olma ve sağlıklı yaşama bilincinin toplumda gelişmesi, insanların sağlıklı yaşlanmak için termal turizm işletmelerinden faydalanmalarına sebep olmuştur. Bu alanda hizmet veren termal otel işletmeleri için de artan rekabet ve sektörde yaşanan gelişmelerle birlikte müşteri memnuniyeti daha önemli bir hale gelmiştir. Müşteri şikayetlerini en aza indirmek, şikayetlere çözüm bulmak ve müşteri sadakatini sağlamak özellikle dikkat edilmesi gereken bir husustur. Sosyal medya da şikayet platformlarında paylaşılan şikâyetler otel işletmeleri açısından önemli bir yere sahiptir. Yapılan şikayetler doğrultusunda otel işletmeleri eksik yönlerini, hizmet hatalarını tespit edebilmektedirler. Termal otel misafirlerinin iyi bir deneyim yaşamasını sağlamak, aldıkları hizmetten memnun ayrılmalarını ve tekrar ziyaret etmelerini destekleyebilmek ancak iyi bir hizmet kalitesi ile olabilmektedir.

Yapılan bu çalışmada farklı kategoriler altında Pamukkale termal otellerinin en çok şikayet aldığı başlıklar belirlenmiştir. En çok şikayet, hizmet kategorisi içerisinde ve yiyecek içecek kategorisinde olmuştur. Kızıldemir vd. 2019, Soruç ve Şengül 2019 çalışmalarında da yiyecek içecek kategorisi en çok şikayet alan konuların başında gelmektedir. Alt şikayet kategorilerinde ise, otel misafirlerinin çoğunluğu oda/banyo temizliğinden, yemek lezzetinden, oda servisi ve odadaki eşyaların eskiliğinden şikayetçilerdir. Otel işletmelerinin personel yetersizliğinden dolayı da şikayet belirtilmiştir. Ayrıca Pamukkale bölgesindeki termal otellerin mimari yapılarının çok eski olması, odaların boyutlarının çok küçük olması, otellerin yenilenmemesi özellikle yabancı misafirlerin otelden almış oldukları hizmetten memnun kalmalarını etkileyen konulardır. Ayrıca misafirler otel yönetiminin her şey dahil sistemde ek ücretlendirme çıkarması ve personelin kaba, saygısız, ilgisiz ve yetersiz olması gibi konularda da şikayet belirmişlerdir. Fiyat konusunda Aylan vd. 2016, çalışmasında da benzer sonuçlar tespit edilmiştir. Ayyıldız ve Baykal, 2020 çalışmasında en çok otel şikayetlerinin personel tutumu ve yemek lezzeti ile ilgili olduğunu tespit etmişler, yine aynı şekilde Pamukkale termal otellerinde de benzer konularda çok şikayet mevcuttur. Havuzlar konusunda genellikle şikayetlerin havuzun bakımı konusunda olduğu tespit edilmiştir. Termal havuz konusunda olumlu yanıtların çoğunlukta olması termal otellerin amacına ulaştığının bir göstergesidir. Chittiprolu vd., (2021), yaptığı çalışmada, memnun olmayan müşteriler, personel tutumu, hizmet başarısızlığı ve yemekle ilgili sorunlar gibi sorunlardan şikayet etmişlerdir. Ortaya çıkan bu sonuç Pamukkale termal otellerinde ortaya çıkan şikayet konularıyla örtüşmekte ve personelin misafire karşı yaklaşımının ve hizmet kalitesinin önemini vurgulamaktadır.

Genel olarak yapılan şikâyet konuları değerlendirildiğinde yapılacak öneriler şu şekilde özetlenebilir:

-Termal otel işletmeleri için binalarını restore etmeleri, ses yalıtımı konusunda gerekli hassasiyeti göstermeleri, binanın dış ve iç görünüşüne gereken önemi vermeleri gerekmektedir.

-Eğer asansörü olmayan otellerin mimari şartları da uygun ise asansör yapılması mevcut şikayetleri azaltacaktır.

-Özellikle en çok şikayet edilen konuların başında gelen oda temizliğine daha çok dikkat edilmelidir.

-Otel işletmelerindeki odalarda bulunan eşyalar günümüz şartlarına uygun olarak değiştirilmeli, eksiklikler mevcut ise tekrar gözden geçirilip eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir.

-Odadaki ekipmanlar da sorun varsa odaya henüz misafir odaya yerleştirilmeden tespit edilip, arızanın giderilmesi gerekmektedir.

-Klima gürültüsünden kaynaklı şikayet sayısını azaltmak için, klimaların zamanında bakımlarının yapılması önemli bir husustur.

- Özellikle personele misafir davranış konusunda eğitimler verilmeli, daha nazik, çözüm odaklı tavır sergilemeleri sağlanmalıdır. Ayrıca yabancı dil konusunda da personelin kendilerini geliştirecekleri eğitimler düzenli olarak verilmelidir.

-Özellikle sağlık turizmi açısından çok önemli olan termal havuzların bakımına, su sıcaklıklarına gerekli özenin gösterilmesi çok önemlidir.

Bu çalışma Pamukkale'de faaliyet gösteren termal otel işletmelerine yönelik olumsuz yorumlar ile sınırlandırılmıştır. Gelecekteki araştırmacılarda termal otel işletmelerinden hizmet alan misafirlerin memnuniyeti, beklentileri araştırılıp, farklı destinasyonlarda kıyaslama yapılabilir. Ayrıca farklı ülkelerden gelen yabancı turistlerin kültüre göre beklentileri karşılaştırılabilir. Genellikle termal otel işletmelerinden hizmet alanların orta yaş ve üstü olması başka bir araştırma konusu olabilir, yeni neslin, özellikle Z ve Alfa kuşağının termal otel işletmelerinden beklentileri de belirlenerek, misafir profili genişletilebilir.

KAYNAKÇA

Akan, Y., ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(02), 1-19.

Arkadaş, A., ve Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: "TripAdvisor.com" Üzerinden İçerik Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (30), 2633-2658.

Aylan, S, Arpacı, Ö ve Celiloğlu, F. (2016). Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7 (1), 49-68

Au, N., Buhalis, D., and Law, R. (2014). Online complaining behavior in mainland China hotels: The perception of Chinese and non-Chinese customers. *International Journal of Hospitality & Tourism*, 15, 248–274.

Baştürk Y.A., ve Sağlık E. (2020). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Sivas Sıcak Çermik ve Yozgat Sorgun Kaplıcalarında Bir Uygulama, *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44(1), 38-52.

Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hiz.LTD.Şti.

Bucak, T. ve Özkaya, E. (2013). Çanakkale İlinin Termal Turizm Potansiyeli, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 7-23.

Çılgınoğlu, H. ve Aytuğar, S. (2021). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti: Bolu Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1088-1102.

Cuma, A., Olcay, A. ve İnce, E. (2021). Termal Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmetin, Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Kahramanmaraş Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 5(2): 829-850.

Chittiprolu, V., Samala, N. and Bellamkonda, R.S. (2021), Heritage hotels and customer experience: a text mining analysis of online reviews, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research,* 15 (2), 131-156.

Heung, V. C., and Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283- 289.

Keleş, A., Kılınç, C., ve Ateş, A. (2016). Türkiye Turizmine Yönelik Yabancı Turizm Operatörlerine Yapılan E-şikayet Konularının İçerik Analizi ve Tur Operatörlerinin Müşteri Yönlendirmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8 (15), 211-228.

Kılıç, B., ve Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.

Kızıldemir Ö., İbiş S., ve Çöp S. (2019). Afyonkarahisar'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 18(71), 1315-1324.

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. Yönetim ve Ekonomi, *Celal Bayar Üniversitesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 137-151.

Larivet, S., and François, B. (2010). Complaints are a firm's best friend. *Journal of Strategic Marketing,* 18(7), 537-551.

Sağlık Bakanlığı, Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (2021). http://www.saturk.gov.tr (Erişim Tarihi: 6.05.2021).

Sangpikul, A. (2021). Understanding resort service quality through customer complaints*, Anatolia,* https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1925937.

Sangpikul, A. (2019). The analysis of customers' e-complaints and service quality at spa services in Thailand. *e-Review of Tourism Research*, 6(6), 45–62.

Silvestri, C., Aquilani, B. and Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism, *The TQM Journal,* 29 (1), 55-81.

Siner, G., and Torun, N. (2020). Sağlık Turizminde Termal Turizm ve Spa-Wellness turizmin Yeri ve Önemi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergi*si, 48, 517-533.

Sujithamrak, S., and Terry, L. (2007). Relationship between customer complaint behavior and demographic characteristics: A study of hotel restaurants' patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 10 (3), 289-307.

Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., ve Coşkun, G. N. (2018). Turistlerin E-şikayet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 68-82.

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, Faculty of Tourism Atatürk University, 333-344.

Tengilimoğlu, D. (2021). Sağlık Turizmi ve Teşvikleri. *Journal of Life Economics,* 8(1), 1-10.

Tuncer O., Menekay M., and Savaşan A. (2020). Perspectives of Customers Staying in Thermal Tourism Operations for Thermal Tourism Satisfactions*, Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29 (5), 1370-1381.

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2021). Sağlık Turizmi Nedir? https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-23587/saglik-turizmi-nedir.html (Erişim Tarihi: 3.05.2021).

We Are Social, (2021), Global Digital Report, https://wearesocial.com/global-digital-report. (Erişim Tarihi: 1.05.2021).

Yazıcı Ayyıldız, A. 2020. Sosyal Medyanın Pazarlama Aracı Olarak Otel İşletmelerinde Kullanımı: Afyonkarahisar Termal Otelleri Üzerine Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi,* 55(3), 1486-1503

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.

Yüce, M. Y. ve Tosun, P. (2017). Kargo Hizmetlerine İlişkin Müşteri Şikayetleri: İçerik Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (3), 177-196.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1961-1981.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.829
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Anadolu Mutfak Kültüründe Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Bulgur ve Bulgur Yemekleri

Dr. Tuba ŞAHİN ÖREN, Uşak Üniversitesi, Banaz Meslek Yüksekokulu, Uşak, e-posta: tuba.sahin@usak.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0899-9421

Dr. Öğr. Üyesi Adem ARMAN, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya, e-posta: ademarman@akdeniz.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/ 0000-0003-3999-3751

Öğr. Gör. Özkan ERDEM, Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu, Antalya, e-posta: ozkanerdem@akdeniz.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/ 0000-0003-0234-2218

Öz

Coğrafi yapısı, topraklarında yetişen ürünler, iklim özellikleri ile çağlar boyu üzerinde yaşayan medeniyetlerin gelenek, görenek, örf, adetleri gibi birçok değişken Anadolu'nun gastronomik kimliğini oluşturmaktadır. Anadolu'nun gastronomik kimliğini şekillendiren yegane unsurlardan biride bulgur olarak görülmektedir. Bulgur ve bulgur yemeklerinin sosyo kültürel özellikler çerçevesinde değerlendirilmesi ve unutulmaya yüz tutmuş olanlarının gün yüzüne çıkarılarak folklorik özelliklerini tespit etmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini, Anadolu'da günümüzde de üretilmeye devam eden ya da unutulmaya yüz tutmuş bulgur yemekleri oluşturmaktadır. Kartopu örnekleme yöntemi aracılığı ile araştırmanın amacına uygun on beş bulgur yemeği çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, etnografı deseni kullanılarak çalışma desenlenmektedir. Sonuç olarak bulgur temalı yemekten on tanesinin özel günleri kutlamak, paylaşmak, neşe katmak amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bulgur, Bulgur Temalı Yemekler, Gastronomik Kimlik, Anadolu.
Makale Gönderme Tarihi: 25.05.2021
Makale Kabul Tarihi: 02.09.2021

Önerilen Atıf:
Şahin Ören, T., Arman, A. ve Erdem, Ö. (2021). Anadolu Mutfak Kültüründe Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Bulgur ve Bulgur Yemekleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1961-1981.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1961-1981.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.829
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Cracked Wheat and Cracked Wheat as a Gastronomic Identity Element in Anatolian Cuisine Culture

Dr. Tuba ŞAHİN ÖREN, Uşak University, Banaz Vocational School, Uşak, e-mail: tuba.sahin@usak.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0899-9421

Assistant Prof. Dr. Adem ARMAN, Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya, e-mail: ademarman@akdeniz.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/ 0000-0003-3999-3751

Lecturer Özkan ERDEM, Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School, Antalya, e-mail: ozkanerdem@akdeniz.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/ 0000-0003-0234-2218

Abstract

Many variables such as its geographical structure, products grown in Anatolia, its climate characteristics, the traditions and customs of civilizations that have lived on it for centuries constitute the gastronomic identity of Anatolia. Cracked wheat is seen as one of the only elements that shape the gastronomic identity of Anatolia. This study aims to evaluate the cracked wheat and cracked wheat dishes within the framework of socio-cultural characteristics and to determine the folkloric characteristics by revealing the forgotten ones. The universe of the study consists of cracked wheat dishes that continue to be produced in Anatolia or are about to be forgotten. The sample of the study consists of 15 cracked wheat dishes suitable for working with the snowball sampling method. In this study, the study was designed using the ethnographic pattern in which the qualitative research method was used. As a result, it was determined that ten cracked wheat -themed dishes were used to celebrate special occasions, share, and add joy.

Keywords: Cracked wheat, Cracked Wheat Themed Dishes, Gastronomic Identity, Anatolia.
Received: 25.05.2021
Accepted: 02.09.2021

Suggested Citation:
Şahin Ören, T., Arman, A. and Erdem, Ö. (2021). Cracked Wheat and Cracked Wheat as a Gastronomic Identity Element in Anatolian Cuisine Culture, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1961-1981.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Yemek, en temel fizyolojik ihtiyaçlardan biri olsa da bu eyleme psikolojik, sosyolojik ve ekonomik birçok farklı anlam yüklenmektedir (Nebioğlu, 2018). Bu nedenle zaman içerisinde her toplum kendine özgü bir yemek alışkanlığı geliştirmektedir (Beşirli, 2010). Söz konusu alışkanlıklar da o toplumun kültürü, coğrafi ve ekolojik yapısı, sosyo ekonomisi ve tarihsel süreçleri, dini ve duygusal özelliklerine göre şekil almaktadır (Samancı, 2012; Köşker vd., 2018). Bahse konu olan bireysel ve toplumsal yönleri nedeniyle yemek, kültürel bir unsur olduğu gibi kültürün şekillenmesinde de önemli bir role sahiptir (Selimoğlu ve Gültekin, 2018). Bu nedenle de geçmişten günümüze yemeğe yüklenen anlamlar farklılık kazanmaktadır (Şanlıer, 2005; Fırat, 2014; Sevindik, 2017). Yemek; bir iletişim aracı (Abdurrezzak, 2014), toplumsal statü ve saygınlık kazanma aracı (Beşirli, 2011), bireysel veya toplumsal kimliği ifade etmede bir araç (Karaca ve Karacaoğlu, 2016; Gürhan, 2017; Çakır, 2019; Uçkan Çakır vd., 2020; Hekimoğlu, 2020), güç, iktidar ve meşruiyet sembolü (Beşirli, 2011), sosyal dönüşüm ve toplumsal örgütlenme de bir araç (Utanır, 2019), kültürün kodlandığı, simgeselleştirildiği ve gelecek kuşaklara aktarıldığı bir kod (Beşirli, 2011; Çakır, 2019), ulusun söylemsel inşasında önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır (Ichijo ve Ranta, 2018), Yemek, sosyal bir olgu olarak değerlendirildiğinde bireysel inançların, toplumsal özelliklerin, gelenek ve göreneklerin, kültürel ve otantik dokuların bir araya gelerek oluşturduğu toplumsal yapıyı temsil eden, kültür ve kimliğin temel yapı taşlarını oluşturma da aracı rol oynayan önemli bir etmendir (Sağır, 2012). Dolayısıyla yemek kültürü toplumları birbirinden ayıran en temel özelliklerden biri haline gelebilmektedir (Merdol, 2012).

İlgili alan yazın incelendiğinde yemek olgusunun yalnızca biyolojik bir gereklilikten öte sosyo kültürel özelliklerle birlikte değerlendirildiği görülmektedir. Yemeğin ya da daha genel bir ifadeyle gastronominin kültür ile olan bağlantısı özellikle son dönemlerde gün geçtikçe büyüyen turizm endüstrisi içerisinde kimlik duygusu gelişmiş, etnik ve kültürel değerleri keşfetmek isteyen, yöresel yemek ya da mutfakları deneyimleme arzusunda olan turistlerin sayısında önemli bir artışa neden olmuştur (Cunha, 2018). Bu bağlamda benzersiz bir mutfak deneyimi ile birlikte o yöre ya da bölgeye ait otantik ve kültürel varlıkların birlikte sunulması bir destinasyonun imajını güçlendirebileceği gibi (Hall ve Mitchell, 2005; Okumuş vd., 2007; Karim ve Chi, 2010; Güzel ve Apaydın, 2016) turistlerin seyahat motivasyonlarını da önemli ölçüde etkileyerek (Fields, 2002; Wolf, 2006) destinasyonların öncelikle tanıtılması, sonrasında ise pazarlanarak turizm aktiviteleri içerisinde kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Boyne vd., 2002). Bu bağlamda çalışmanın amacı, Anadolu'nun gastronomik kimliğinde büyük bir öneme sahip olan bulgur ve bulgur yemeklerinin sosyo kültürel özellikler çerçevesinde değerlendirilmesi ve unutulmaya yüz tutmuş olanlarının gün yüzüne çıkarılarak folklorik özellikleri tespit etmektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Birey ya da toplumların yemeğe farklı anlamlar yüklemesi yemek tüketme amaçlarının da değişmesine neden olmuştur. Bu nedenle yemek ve turizm ilişkisi son yıllarda akademisyen ve uygulayıcıların üzerinde sıkça durduğu önemli konulardan biri haline gelmiştir. Literatürde yemek ve turizm ilişkisi bağlamında yapılan çalışmalarda yemeğin; bireylerin ya da turistlerin seyahat motivasyonlarında önemli bir çekicilik aracı (Fields, 2002; Spark vd., 2003; Kivela ve Crotts, 2006; Chang vd., 2010; Horng ve Tsai, 2010; Kim ve Eves, 2012), destinasyon tercihlerinde (Fields, 2002; Kivela ve Crotts, 2006; Kim vd., 2009), memnuniyet, şikayet ya da tekrar ziyaret gibi deneyim sonrası

davranışsal niyetlerinde (Hall ve Sharples, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Kivela ve Crotts, 2006; Kim ve Eves, 2012), yemek deneyimlerinin günlük rutinin devamı olarak ya da turistlerin tatil deneyimlerinin temeli olarak değerlendirildiğinde duyulara hitap etmesi (Hjalager ve Richards, 2002; Quan ve Wang, 2004; Mak vd., 2013) nedeniyle bir destinasyonda yaşanan gastronomik deneyimlerin toplam turizm deneyiminden duyulan memnuniyeti artırdığı (Kivela ve Crotts, 2006), aynı zamanda yemeğin bir iletişim aracı gibi hem kültürün öğrenilmesi hem de aktarılmasında önemli işlevlere sahip olduğu ifade edilmektedir (Crompton ve McKay, 1997; Cohen ve Avieli, 2004; Kim vd., 2009; Stajcic, 2013; İşeri Uzunoğlu, 2019).

İlgili literatürde de görüldüğü gibi birey ya da turistlerin yemeğe ya da daha genel bir ifadeyle gastronomik ürün ve hizmetlere; deneyim, lezzet ve keşfetme gibi motivasyonlar ile yaklaşması (Uçkan Çakır vd., 2020) bu nedenle de yeni, farklı ve otantik lezzetleri tatmak istemesi (Köşker vd., 2018) özellikle son dönemlerde gastronomi turizminin birçok destinasyonun tanıtım ve pazarlanmasında önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir (Güzel, 2009). Bu bağlamda yemek deneyimi odağında belirli bölgelerle anılan turizm hareketlerinin daha etkili olduğu ifade edilirken (Hjalager ve Richards, 2002) destinasyonların ya da ülkelerin sahip oldukları mutfak kültürlerinin bir markalaşma aracı olarak kullanılabileceği ve farklılık oluşturmayı başaran mutfak kültürlerinin destinasyonlar açısından önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı öne sürülmektedir (Kılıçhan ve Köşker, 2015; Utanır, 2019).

Söz gelimi günümüzde özellikle sosyo-ekonomik gücü yüksek olan bireylerin İtalya' nın Toscano bölgesini keçi peyniri ve şarap tatmak amacıyla ziyaret etmesi, yine İtalya'nın Portofino ve Cinque Terre yörelerine yapılan şarap ve gurme gezileri, benzer şekilde Fransa da şarap turizmi kapsamında düzenlenen; tadım gezileri, şarap festivallerine düzenlenen turlar, üzüm bağlarını görmek ve yerel kültürü öğrenmek amacıyla yapılan ziyaretler gibi birçok farklı nedenden dolayı bireyler ya da turistler bir ülke veya destinasyondaki yerel gastronomik ürünleri tanımak ya da deneyimlemek amacıyla seyahat edebilmektedirler (Çalışkan, 2013; Aslan vd., 2014; Arman ve Ak, 2021).

Bu bağlamda bir destinasyonu ziyaret eden bireylerin gastronomik ürün ve hizmetlerden faydalanması salt karın doyurma amacına hizmet etmemektedir. Dolayısıyla bir bölgenin gastronomik ürün ve hizmetlerinin ulusal ya da bölgesel miras ve kültür ile bağlantısı kurulduğunda o bölgenin gastronomik kimliği büyük bir önem kazanmaktadır (Çalışkan, 2013). Bu konuda yapılan erken çalışmalardan birinde Harrington (2005) gastronomik kimliği, *belirli bir bölgede üretilen yiyecek ve içeceklerin ne, nasıl, neden ve ne zaman üretilip tüketildiği sorularının yanıtlandığı yiyecek ve içecek özelliklerini gösteren nitelikler* olarak ifade etmektedir. Yazar bu nitelikleri kültür ve çevre olmak üzere iki başlıkta toplarken kültürün; tarih, değerler, etnik çeşitlilik, inançlar, deneme- yanılma süreçleri ve yetenekleri kapsadığını, çevrenin ise; coğrafya, iklim gibi özellikleri içine aldığını dile getirmektedir. Bu kapsamda Harrington (2005) hem kültürel özelliklerin hem de çevresel özelliklerin bir bölgenin yeme alışkanlıkları, tat tercihleri daha genel bir ifadeyle o bölgenin gastronomisi üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Yine Harrington ve Ottenbacher (2010) da gastronomik kimliğin kültür ve çevre gibi temel özelliklerin yanı sıra sosyal duruş ve sosyo ekonomik özellikler ile de şekillenebileceğini belirtmiştir. Danhi (2005) de gastronomik kimliği oluşturan bileşenleri; coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, baskın tatlar ve tarifler olarak ele almaktadır. Chang ve Mak (2018) da gastronomik kimliğin en önemli özelliklerinden birinin kültürel ve çevresel özelliklerdeki otantikliğin ortaya çıkardığı anlam olduğunu ifade etmektedir. Bunlara ilave olarak Ondieki ve diğerleri de (2017) tarihsel olaylar ve etnik çeşitliliğin gastronomik kimliğin oluşum sürecine katkı sağlayan iki önemli unsur olduğunu belirtmektedir. İlgili literatür çerçevesinde Köşker

vd., (2018) bütüncül bir yaklaşımla gastronomik kimliği *bir bölgenin sahip olduğu tarihi, kültürel, coğrafi, özelliklerinin sonucu ortaya çıkan kendine özgü yeme-içme, tat, lezzet kültürü* olarak tanımlamaktadır. Harrington (2005) somut ve soyut kaynaklara sahip olan bölge ya da destinasyonların gastronomik kimliğe sahip olabileceğini ifade ederken bunun aksine Fox (2007) ve Hillel ve diğerleri de (2013) söz konusu somut ve soyut kaynaklar olmadan da destinasyonların *kurumsallaştırma, meşrulaştırma, tanıtma* gibi faaliyetlerle gastronomik kimlik oluşturabileceğini dile getirmektedir.

Günümüzde bireylerin ya da turistlerin yeme eylemine yüklemiş olduğu anlamların farklılaşması ve yemeğin önemli bir motivasyon aracı haline gelmesi belirli bir bölgenin gastronomik kimliğinin bir yansıması olarak ortaya çıkan yerel ya da bölgesel mutfakların turistler için önemli bir çekim gücü (Cohen ve Avieli, 2004; Horng ve Tsai, 2010; Harrington ve Ottenbacher, 2010) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bir bölge ya da coğrafyanın sahip olduğu gastronomik kimlik ve bunun yansıması olan gastronomik ürün ve hizmetler destinasyonlara rekabet avantajı sağlayacak önemli bir farklılaşma aracı olarak kullanılabilir (Henderson, 2009; Horng ve Tsai, 2010; Harrington ve Ottenbacher, 2010). Bu kapsamda ülkeler ya da destinasyonlar gastronomik kimliklerini ya da daha genel bir ifadeyle gastronomi ve mutfak kültürlerini tanıtım materyali olarak destinasyon pazarlama faaliyetlerinde kullanabilirler (Küçükaltan, 2009).

Yemeklerin ve dolayısıyla yemek kültürlerinin, insanların kısa süreleri yer değiştirme motivasyonlarında önemli bir motivasyon kaynağı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, yemek kültürlerine ilişkin turizm hareketini sağlayan bu motivasyon kaynağının destinasyonlar tarafından da bir turizm ürünü olarak kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle destinasyonlar, kendi bölgelerine ait yemek kültürünü turizm pazarlama aracı kullanmaktadır. Destinasyonlar için gelir getirici etkisi olan yemek kültürü gibi sosyo-kültürel unsurların ortaya çıkarılması, geliştirilmesi ve turizm ürünü olarak kullanılması bu doğrultuda önemlidir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma da bulgur ve bulgur yemeklerinin sosyo-kültürel özellikler çerçevesinde değerlendirilmesi ve unutulmaya yüz tutmuş olanlarının gün yüzüne çıkarılarak folklorik özelliklerini tespit etmek ve bu sayede turistik bir ürün olarak ekonomik değer sağlayabileceğini göstermek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Yüzyıllardır düğünde, bayramda, cenazede kalabalık gruplar için ya da sıradan bir günde sadece öğün geçiştirmek amacıyla bulgurdan üretilen folklorik önem kazanmış bu yemeklerden bazılarını açığa çıkarmak ve unutulmamasını sağlamak çalışmanın önemini belirtmektedir.

Bu çerçevede çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri içerisinde kuram oluşturma, durum çalışmaları, fenomenoloji, eylem araştırmaları ve etnoğrafi (kültür çalışmaları) olmak üzere birçok farklı araştırma deseni mevcuttur (Tekindal ve Uğuz Aksu, 2020). Kültür çalışmaları; ortak kültüre sahip belirli bir grubun "değer, davranış, inanç ve dilinin paylaşılan ve öğrenilen modellerini tanımlayan ve yorumlayan bir araştırma deseni (Creswell, 2020) olması nedeniyle bu araştırmada etnografı deseni kullanılmıştır. Çalışma desenine uygun olarak araştırmacılar tarafından belirlenen katılımcılarla görüşme formu üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir ve kayda alınmıştır. Konu hakkında derin bilgiye sahip olduğu düşünülen belirli bir katılımcı ile yapılan görüşme sonucunda çalışmanın devamı için konu hakkında bilgisi olduğuna inanılan başka birini tavsiye etmesine imkan sağlayan kartopu örnekleme yöntemi (Kozak, 2017)

tercih edilmiştir. Çalışma amacına uygun kişilerin tespit edilmesi, doğru ve objektif bir şekilde veri toplanabilmesini sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir.

Kartopu örnekleme yöntemine göre ulaşılan katılımcılarla görüşmeler, veri tekrarı gerçekleşene kadar gerçekleştirilmiştir. Toplamda on beş bulgur temalı yemeğe ulaşılmıştır. Bulgur temalı olmak üzere incelenen on beş yemek için katılımcı grupları ayrı ayrı oluşturulmuştur.

Veri Toplama Aracı, Süreci ve Verilerin Analizi

Çalışmanın görüşme formunu oluşturma aşamasında alan yazın detaylı bir şekilde incelenmiş ve araştırma soruları bu doğrultuda belirlenmiştir (Şahin Ören ve Ören, 2020; Arman ve Şahin Ören, 2020). Çalışma soruları toplamda dört temel sorudan oluşmaktadır. Çalışma soruları sonraki aşamada yarı yapılandırılmış görüşme formuna dönüştürülmüş ve anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla yerel halktan on üç kişi ile görüşülmüştür. Görüşme formunun anlaşılabilirliğinde herhangi bir problem ile karşılaşılmamış ve çalışmanın uygulama aşamasına geçilmiştir.

Görüşmeler, katılımcıların farklı bölgelerden ve şehirlerden olması nedeniyle araştırmacıların fiziki ulaşım gerçekleştirmelerini olası kılmamıştır. Bu nedenle görüşmeler, telefonla yüz yüze, görüntülü görüşme yaparak gerçekleşmiştir. Söz konusu yemeklerin, yapımı görüntülü görüşme aracılığı ile izlenmiş ve fotoğraf ile kayda geçirmek amacıyla araştırmacılar tarafından uygulama mutfağında orijinal uygulama takip edilerek yeniden üretilmiştir. Katılımcılar ve yemeklere ilişkin görüşme süreleri ve zamanları Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcı Görüşmeleri Süre ve Zaman Çizelgesi

Kod	Yemek Adı	Görüşülen Kişi Sayısı	Görüşmeci Kodu	Görüşme Süresi Aralığı	Görüşme Zamanı
B1	Haşıl Pilavı	4	B1A,B1B,B1C,B1D	32-63 dk.	01-05 Mayıs 2020
B2	Kaymaklı Aş	3	B2A,B2B,B2C	14-90 dk.	05-08 Nisan 2020
B3	Alacatene	4	B3A, B3B, B3C, B3D	25-52 dk.	13-15 Nisan 2020
B4	Tirit	3	B4A, B4B, B4C	34-58 dk.	01-03 Ocak 2020
B5	Batırık	5	B5A, B5B, B5C, B5D, B5E	19-48 dk.	15-20 Aralık 2020
B6	Serdev	6	B6A, B6B, B6C, B6D, B6E, B6F	15-57 dk.	01-08 Kasım 2020
B7	Sovan Aşı	3	B7A,B7B,B7C	31-42 dk.	03-04 Temmuz 2020
B8	Besmeç Köfte	7	B8A,B8B,B8C,B8D,B8E,B8F,B8G	16-92 dk.	01-15 Eylül 2020
B9	Gurlayak Taşlayacağı	4	B9A,B9B,B9C,B9D	24-49 dk.	16-18 Haziran 2020
B10	Baklalı Yaprak Sarması	4	B10A,B10B,B10C,B10D	23-53 dk.	22-25 Şubat 2020

B11	Harla	5	B11A,B11B,B11C,B11D ,B11E	26-38 dk.	06-10 Ekim 2020
B12	Kesik Topalak	3	B12A,B12B,B12C	33-64 dk.	11-13 Mart 2020
B13	Sıkıcık Çorbası	7	B13A,B13B,B13,C,B13 D, B13E, B13F, B13G	39-104 dk.	07-15 Ağustos 2020
B14	Hüppülü	5	B14A, B14B, B14C, B14D, B14E	18-42 dk.	21-23 Ocak 2020
B15	Kıllotik	7	B15A,B15B,B15C,B15D ,B15E,B15F,B15G	58-163 dk.	16-25 Mart 2020

Elde edilen verilerin analizinde betimleyici analiz yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilere ilişkin geçerlik ve güvenirliğin sağlanması için ortaya çıkan bulgular, on beş katılımcı ve gastronomi alanında uzman üç akademisyene danışılarak onay alınmıştır. Sonraki aşamada katılımcı grupların dışından birer kişiye ulaşılarak, görüşme formundaki sorular yöneltilmiş ve araştırma bulgularına uygun sonuç alınarak çalışmanın geçerlik ve güvenirliği test edilmiştir.

Verilerin analizi sürecinde görüşmeci katılımcılara kod verilmiştir. Hem katılımcılara ilişkin ifadeleri yalın bir şekilde aktarabilmek hem de katılımcıların kişisel verilerini korumak amacıyla kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Kodlama işleminde ilgili yemeğin kodunda sonra görüşmeciye ithaf edilen harf yazılmıştır. Katılımcı görüşmeciler, 1929 - 1979 arasında doğmuştur ve katılımcıların hepsi kadındır. Katılımcı görüşmecilerin hepsi ilgili yemeğin yöresinde ikamet etmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Anadolu mutfak kültüründe folklorik bir önem kazanmış besin maddelerinden biride bulgurdur. Bulgur, düğün, bayram, cenaze veya sıradan günlerde öğün olarak kullanılmış çorbadan, yemeğe hatta tatlıya kadar birçok yemeğin üretilmesinde kullanılmıştır. Bu çalışma, Anadolu mutfak kültürünün bütününe hitap eden bu besin öğesinin yani bulgurun folklorik değerinin ortaya çıkarılması, unutulmamasının sağlanması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için kayda geçirilmesi açısından önemlidir. Çalışmanın temel amacı da sosyo-kültürel açıdan öneme sahip olduğu görülen bu yemeklerin, turistik bir değer olarak görülebilmesini ve bu sayede ekonomik bir payda oluşturacağını ifade edebilmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda çalışma hem alan yazına hem turizm sektörüne hem de gelecek nesillere aktarılmasında katkı sağlaması nedeniyle önemlidir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda, alt amaçlar oluşturulmuştur;

- Bulgur temalı yemeğin geçmişi ile ilgili bilgi edinmek,
- Bulgur temalı yemeğin yapılması için özel bir gün (düğün, bayram, cenaze, vb.) gerekliliği ile ilgili bilgi edinmek,
- Bulgur temalı yemeğin içeriğini öğrenmek.

Alt amaçlar, veri toplama aracı oluşturmada belirleyici unsur olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle katılımcılara, çalışmanın alt amaçlarına ulaşmayı sağlayabilecek sorular sorularak araştırmanın çerçevesi dışına çıkmayı engelleyecek şekilde görüşme formu yarı yapılandırılmış olarak planlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Anadolu mutfağında yer alan bulgur temalı yemekler oluşturmaktadır. Ancak gerçek evrenin tespit edilmesi zaman, maliyet ve çalışma evrenini içeren bütün yemeklere ulaşmanın oldukça zor olması nedeniyle örneklem oluşturulmuştur. Çalışmada öncelikli olarak kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmacılar tarafından otuz üç katılımcı ile örneklem grubu oluşturulmuştur. Kartopu örnekleme grubu sonucunda yüz yetmiş iki aday katılımcıya ulaşılmış, çalışma konusu aktarılarak bulgur temalı yemekler hakkındaki bilgileri öğrenilmiştir. Bulgur temalı yemekler hakkındaki bilgileri yeterli görülen doksan bir aday katılımcı gönüllülük esasına göre çalışmaya davet edilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılan doksan bir katılımcıdan yetmişi gönüllülük esasına göre çalışmaya katılmayı kabul etmiştir. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini toplamda yetmiş katılımcı ile on beş bulgur temalı yemekten oluşturmaktadır. Tablo 2'de çalışmanın örneklemi ile ilgili bilgiler verilmektedir. Bulgur temalı söz konusu bu araştırmaya konu olan yemeklerin yöresi ve kökeni, katılımcıların görüşleri doğrultusunda ifade edilmektedir. Araştırmacılar, bulgur temalı yemeklerin yöresi ve kökeni hakkında herhangi bir görüş belirtmemektedir.

Tablo 2. Örneklem Çerçevesi

Kod	Yemek Adı	Görüşülen Kişi Sayısı	Yemeğin Yöresi	Yemeğin Türü	Yemeğin Folklorik Değeri	Yemeğin Bilinen Kökeni
B1	Haşıl Pilavı	4	Sivas	Ana Yemek	Düğün, Davet Yemeği, Sünnet	Türkmen Mutfağı
B2	Kaymaklı Aş	3	Afyonkarahisar	Ana Yemek	Öğün	Afyonkarahisar
B3	Alacatene	4	Uşak	Ana Yemek	Öğün	Uşak
B4	Tirit	3	Diyarbakır	Ana Yemek	Davet Yemeği, Düğün	Diyarbakır
B5	Batırık	5	Karaman	Ana Yemek	Davet Yemeği	Karaman/Ermenek
B6	Serdev	6	Mardin	Ana Yemek	"Zev", Davet Yemeği, Düğün, Öğün	Mardin
B7	Sovan Aşı	3	Balıkesir	Ana Yemek	Öğün	Balıkesir
B8	Besmeç Köfte	7	Kırıkkale	Ana Yemek	Davet Yemeği, Düğün, Kına, Gelin Alma	Kırıkkale

B9	Gurlayak Taşlayacağı	4	Çanakkale	Ana Yemek	Öğün	Muhacir (Göçmen)
B10	Baklalı Yaprak Sarması	4	Samsun	Ana Yemek/Başlangıç	Davet Yemeği, Bayram	Samsun
B11	Harla	5	Doğu Anadolu	Ana Yemek	Lohusa Yemeği	Doğu Anadolu
B12	Kesik Topalak	3	İç Ege	Ana Yemek	Öğün	İç Ege
B13	Sıkıcık Çorbası	7	Kütahya	Çorba	Davet Yemeği, Ramazan, Bayram	Kütahya
B14	Hüppülü	5	Zonguldak	Tatlı	Bayram, Dini Toplantı	Zonguldak
B15	Kıllotik	7	Adıyaman	Ana Yemek	Düğün	Adıyaman

Örneklem çerçevesinde yemeğin yöresi belirtilirken katılımcı görüşleri dikkate alınmıştır. Araştırmacılar, çalışmanın objektifliğine zarar vermemek adına herhangi bir görüş belirtmemiş, yönlendirici olabilecek herhangi bir soru sorulmamıştır. Katılımcıların görüşleri, yemeklerin yöreleri ile genel durumu ortaya koymaktadır.

BULGULAR ve YORUM

Anadolu mutfak kültüründe folklorik bir öneme sahip besin maddesi olarak bulgur temalı yemeklerin araştırıldığı bu çalışmada, toplamda on beş bulgur temalı yemek incelenmektedir. Gizilde kalmış verilere ulaşabilmek amacıyla nitel araştırma yöntemleri kullanılarak tasarlanan bu çalışmadan elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu çerçevede, bulgular; a) Bulgur temalı yemeklerin geçmişleri, b) Bulgur temalı yemeklerin özel bir anlam ifade edip etmediği ve c) Bulgur temalı yemeklerin içeriği bakımından değerlendirilmektedir.

Bulgur Temalı Yemeklerin Geçmişi ile İlgili Elde Edilen Bilgiler ve Yorumu

Katılımcılara, bulgur temalı ilgili yemeğin geçmişi ile ilgili bilgi edinmek amacıyla sorular sorulmuştur. Bulgur temalı ilgili yemek ve verilen cevaba ilişkin bilgiler Tablo 3'de gösterilmektedir. Veriler analiz edilirken "Geçmiş" ile ilgili olduğu saptanan ifadeler kendi aralarında toplanarak kodlanmıştır.

Tablo 3. Bulgur Temalı Yemeğin Geçmişi ile İlgili Bilgiler

Yemeğin Kodu	Yemeğin Adı	İfadeler
B1	Haşıl Pilavı	*Nenelerimizden çok gördük, yavrum. Misafiri olanın evinde eti yoksa haşıl yapardı.*
		Eskiden hiçbir evin haşıl tarifi istediğini hatırlamazdım sanki hepsi anadan doğma biliyordu.
B2	Kaymaklı Aş	*Önceden çok çeşit yemek yoktu. Bulduklarımızla doymaya çalışırdık. Sabahı katık olmadığı için kaymaklı aş yapar yerdik.*
		Eskiden büyüklerimiz kaymaklı aş yaptığında sevinirdik. Her gün öğünlerde bulgur aşı yerdik. Kaymağa düşkün olduğumuz için bulgurla pişirildiğinde farklılık olurdu.
B3	Alacatene	*Eskiden yokluk zamanlarında insanlar evde ne varsa onu pişirirlerdi, bizde de en çok yeşil mercimek, bulgur olurdu.*
		Babaannem, babaannesinden öğrenmiş. Sende yaparsın torunlarına derdi. Ben pek yapmadım, zamane çocukları farklı şimdi her şey var, kızım. Bizim zamanımız da bol değildi, yokluk vardı.
B4	Tirit	*Daha küçükken öğrenmiştim bu yemeği yapmayı sonraları kendi çocuklarıma yapmaya başladım ve gelinlerime öğrettim onlar da kendi ailelerine yapıyorlar.*
		Tirit adı birçok yemek için kullanılıyor bunun içinde pirinç olanı da var ekmekle yapılan etli olanı da var ama bizim Diyarbakır Ergani yöresinin Tiriti bu şekilde yapılıyor.
		Önceleri yokluktan doyurucu olsun diye yapılıyordu, zamanla düğünlerde, davetlerde yapmaya başladılar.
B5	Batırık	*Eve misafir geldiğinde yapardık, özel bir yemekti, Batırık. Benim bildiğim herkes yapardı, onlarda eskilerden görmüştür.*
		Annemin annesi, ona da annesi öğretmiştir, bu kadar yemek mi vardı. Bildiğimiz yemekleri hep yaşlılarımızdan öğrendik, şimdiki gelinler, telefona bakıp yapıyor çeşit çeşit. Bizim yemeklere sıra gelmez, unutulur gider.
B6	Serdev	*Eskiden küçükken yapardık hatta bazen pilavına kavurma ekleyip sıcak yemek olarak da tüketirdik.*
		Yoksul olduğumuz için yapardık.
B7	Sovan Aşı	*Evvel pazara bile doğru düzgün gidemezdik bu nedenle bahçede yetişen sovanları toplar. Kendi öğüttüğümüz bulguru ve kendi yaptığımız domates salçasını ayrıca tereyağını kullanırdık.*
		En çok bulabildiğimiz salça ve tereyağı olduğundan mıdır bilinmez çok yağlı ve salçalı yerdik.
B8	Besmeç Köfte	*Çok uzuun zamanlardan beri yapılırmış, bir ara unutulduktan sonra tekrar yapılmaya başlamış.*
		Annemden öğrendim, önceden bunu yaparken kırmızı etten başka et kullanmazdı annem, öyle daha güzel olurmuş. Annemin, annesinin, annesi eski yemektir.
		Dedemden öğrendik biz bunu köy odalarında ağır misafirlere yaparlarmış
		Ben düğünlerde göre göre öğrendim. Bütün gelinler toplaşır misafirlere yapardık
B9	Gurlayak Taşlayacağı	*Ben küçükken Gurlayacak Taşlayacağı annem yapardı, şimdilerde aklıma geldikçe yaparım.*
		Eski zamanlardan, çok eski zamanlardan yapılır. Eski zamanlarda tarlalarımızda işçiler çalışırdı. Karın doyuracaktık, işçi çalıştırırdık.
B10	Baklalı Yaprak Sarması	*Bizim zamanımızda çocuklarımıza güzel şeyler yapmak için pirincin olmadığı yerde bulgur kullanırdık*
		O zamanlar çok yokluk vardı der anam, et bulunmazdı et tadı için baharatlar kullanırdık der anam.
B11	Harla	*Şimdilerde gençler pek ilgilenmezler ama biz küçükken annemizden öğrenmiştik.*

		Eskiden değerli bir yemekti, zamanla biz de pek yapmamaya başladık.
B12	Kesik Topalak	*Topalak yapmayı annemden, anneannemden öğrendim*
		Yokluktan et bulmakta zorlanırmışız eskiden, bu yüzden etsiz yaparız. Damağımız alıştığından mıdır etli olanı pek sevmeyiz
B13	Sıkıcık Çorbası	*Ben kendimi bildim bileli bilirim bu yemeği, senelerdir yaparız. Annem de yapardı benim ananemde. Muhacirler pek bilmezdi ama şimdi onlar da biliyor. Burada yaşayan herkes eninde sonunda öğrenir bu yemeği. Biz "Biligüli" deriz buna.*
		Ben annemden öğrendim. Köyde hep yapıyorduk, hala arada bir yaparız. Tarhanayı da kendimiz yapıyorduk. Kütahyalıların çok yaptığı yemek
B14	Hüppülü	*Yemeğin yapılışı üç kuşak öncesine kadar gider ama artık çok sık yapılmıyor.*
		Tatlı olarak yendiği için yemeğin sonunda sunulurdu.
B15	Kıllotik	*Ben kardeşlerimle toplanır anneme yardım ederdim. Yapınca çok büyük kazanlarda yapar, birkaç gün bol bol yerdik. Şimdi de benim kızlarım bana yardım ediyor yine beraberce yapıyoruz. Onlar da kızlarına öğretecek inşallah*
		Ananem şimdiki gibi özenmezdi topalakları sadece sıkıp bırakırdı ben kaynanamdan yuvarlayarak yapmayı öğrendim böyle yapıyorum

Tablo 3'de bulgur temalı yemeklerin hepsinin birkaç nesil geriye gittiği görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda, bulgur temalı yemeklerin Anadolu mutfak kültürü içinde yeri olduğu geçmişten günümüze kadar nesiller aracılığı ile aktarıldığı görülmektedir. Bulgur temalı yemeklerin Anadolu mutfak kültürü içindeki yeri ve önemi ise Tablo 4'de gösterilmektedir.

Bulgur temalı yemeklerin, nesiller boyunca aktarıldığı, özel günlere anlam katmak, paylaşmak, duyguları aktarmak amacıyla kullanıldığı Tablo 4'de görülmektedir. Anadolu mutfak kültüründe sadece karın doyurmak için bulgur temalı yemeklerin kullanılmadığı, düğün, kına, bayram, ramazan, lohusalık gibi özel anlarda da kullanıldığı belirlenmektedir.

Tablo 4. Bulgur Temalı Yemeğin Özel Günlerde Hazırlanması ile İlgili Elde Edilen Bilgiler

Yemeğin Kodu	Yemeğin Adı	İfadeler
B1	Haşıl Pilavı	*Özel bir yeri vardı; sevdiği, seveni, misafiri gelen haşıl yapardı.*
		Zamanında nenem hamile olanlara yapıp götürürdü Besleyici olduğundan o da bir adet gibi olmuş. Neden hamile olanlara götürüyorsun dediğimizde bize hep misafir var derdi.
		Bizim zamanımızda misafir gelir, düğün olur, sünnet olsun kesin yapılırdı. Şimdi normalde yapıyorlar, unutmadılar.
B4	Tirit	*Düğünlerde büyük kazanlarda erkekler tarafından yapılır asma yaprağı ile dağıtılırdı asma yaprağının ve yemeğin içine konulan sumak suyunun verdiği ekşilik çok güzel olurdu.*
		Benim zamanımda annem bu yemeği günlerde yapardı. Mahalledeki kadınlar eve gelirdi ve şu anki kısır yerine bu yemek yapılırdı hep beraber yenilirdi.
B5	Batırık	*Misafir dendiğinde akla hemen batırık gelirdi.*
		Bir evde misafir varsa üç öğünden birisi batırıktı.
B6	Serdev	*Bayram kışa denk gelince bayram günü pişirilirdi*
		Küçükken hatırlıyorum kışın düğünlerde yapılırdı.

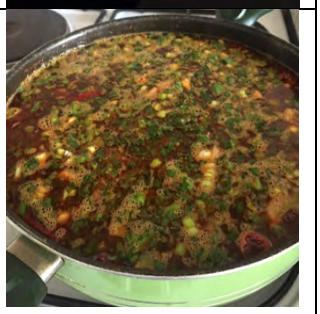
		Bizim zamanımızda "Zev" adını verdiğimiz özel bir tarih vardı genelde bu tarihte köyün zenginleri bir hayvan keserler etinden kavurma yapar Serdev'in pilavına karıştırılır ve bütün köy halkı beraber yerdik.
		Eve yabancı ağır misafir geldiğinde yapardık.
B8	Besmeç Köfte	*Kınadan bir gün önce erkek tarafları yapardı kutlama olduğunu belli etmek için.*
		Gelin alıyorlar kolay mı erkek tarafı yapardı ondan. Ama şimdi kız tarafları da yapar.
		O gün erkek evine giden misafirler tavuklarıyla beraber gider. Herkes o gün köftenin yapılacağını bilir.
		Kurban Bayramı'nda da çok yapılır, bütün aile toplaşır gençlerin eline veririz tokmakları. Biri yoruldukça diğeri vurur tokmağı.
		Köy odalarına önemli insanlar gelecekse o zamanlarda da yapılırmış
B10	Baklalı Yaprak Sarması	*Bayramlarda sürekli sofra kurulurdu Karadeniz kültüründe her misafir geldiğinde sofra illaki kurulur o yüzden her sofrada yer alırdı.*
		Misafirlerimiz gelince hep sofrada olurdu.'
		Çok insanlı her sofrada bulunuyordu sonralardan ziyafet yemeklerine koyulmaya başlandı tabi, eskiden yokluk içinde yapılırdı özel günlerde.
B11	Harla	*Doğum yapan kadına götürülürdü.*
		Sütü olsun diye, yeni doğum yapan kadına götürülür yedilirdi. Bi kaşıkta olsun yerdi.
B13	Sıkıcık Çorbası	*Genelde ramazanlarda kalabalık iftar olduğunda ya da yemeğe misafir geldiğinde yapardık.*
		Mahallede bir şey olunca gün olur, doğum olur toplanılacağı zaman yapılır genelde.
		En çok kadınlar gün yapınca yapılıyordu. Bir de ramazanda ya da bayram yemeklerinde toplanılacağı zaman yapılıyordu çokça.
		Ne zaman kalabalık olunsa, misafir gelse akşam yemeğine yapılırdı. Hem çabuk oluyor hem de seviyor herkes
B14	Hüppülü	*Kur'anlar da yapılırdı.*
		Bayramlarda muhakkak yapılır, gelen misafire yemek sonunda ikram edilirdi
		Annem her bayram da yapardı
B15	Kıllotik	*Düğünlerde yapılırdı ama her düğünde değildi. Zenginler, ağalar yaptırırdı. Benim düğünümde yapılmadı.*
		Zengin olanların düğününde olurdu, genelde. Severdik, öyle düğünlere gitmeyi

Bulgur Temalı Yemeklerin Malzeme Bilgisi

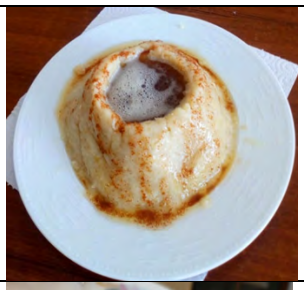
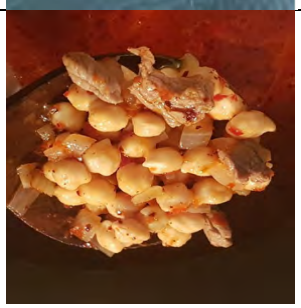
Katılımcıların tamamından çalışma konusunu içeren bulgur temalı yemeğin üretilebilmesi için gereken malzeme bilgisi alınarak verilen bilgilerde değişiklik olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu durum üzerinde çalışılan bulgur temalı yemeklerin tariflerinin, bölgeye özgü, orijinal ve değişmediğini gösteren önemli bir bulgu olarak kabul edilmektedir. Çalışmanın güvenirliği ve geçerliğini sağlamak amacıyla bu kontroller yapılarak üzerinde çalışılan yemekle ilgili verilen tarifler arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Tablo 5' te malzeme bilgileri yansıtılmaktadır.

Tablo 5'te bulgur temalı araştırma konusu içerisinde incelenen on beş yemeğin malzeme bilgisi ve görselleri gösterilmektedir. Yemeklerin tamamı bulguru kendisine tema edindiği görülmektedir. Ancak servis edilme şekilleri ve hazırlanış şekilleri benzerlik göstermemektedir.

Tablo 5. Bulgur Temalı Yemeklerin Malzeme Bilgisi ve Görsel Gösterimi

Yemeğin Adı	Yemeğin Malzeme Bilgisi	Görsel Gösterimi
Haşıl Pilavı	• Pilavlık Bulgur • Süzme Yoğurt • Su • Tuz • Tereyağı • Pekmez (isteğe göre)	
Kaymaklı Aş	• Bulgur • Kaymak • Ayçiçek Yağı • Su • Tuz	
Tirit	• Kavurma • Tane sumak • Kuru soğan • Yeşil soğan • Maydanoz • Bulgur • Domates salçası • Biber salçası • Kurutulmuş biber	
Batırık	• İnce Bulgur • Ceviz • Kuru Soğan • Domates • Maydanoz • Taze Soğan • Kuru Fesleğen • Tuz • Su	

Serdev	• Kırık bulgur • Tereyağı • Kurut* • Tuz • Pul biber • Nane		
Sovan Aşı	• Soğan • Salça • Tereyağı • Bulgur • Sıvı yağ		
Besmeç Köfte	• İnce bulgur • Tavuk kıyması • Kuyruk yağı • Soğan • Domates salçası	• Karabiber • Pulbiber • Tuz • Cin biberi tozu • Kurutulmuş Reyhan (yoksa kuru fesleğen de kullanılabilir.) • Kurutulmuş Nane • Sarımsak	
Gurlayak Taşlayacağı	• Un • Yumurta • Süt • Bulgur • Su • Tereyağı • Taze nane • Tuz		
Baklalı Yaprak Sarması	• Asma yaprağı • Bulgur • Bakla • Maydanoz • Nane • Pul biber	• Tuz • Kimyon • Su • Ayçiçek yağı • Domates püresi • Soğan	

Harla	• Un • Bulgur • Su • Tuz • Tereyağı		
Kesik Topalak	• Haşlanmış nohut • Kuru soğan • Sarımsak • Domates salçası • Kuru nane • Zeytinyağı	**Köftesi için:** • Köftelik bulgur • Yumurta • Domates salçası • Un • Tuz • Pul biber • Kimyon • Kuru nane	
Sıkıcık Çorbası	**Köftesi için;** • İnce bulgur • Toz tarhana • Un • Kaynar su • Kuru nane	**Çorbası için;** • Soğan • Salça • Kuru nane • Sıvı yağ • **Üzeri için;** • Sarımsaklı Yoğurt • Zeytinyağı • Kuru nane	
Hüppülü	• Barbunya • Elma Kurusu • Toz Şeker • Bulgur • Su • Tuz		
Kıllotik	• İnce bulgur • Nohut • Kuzu kuşbaşı • Yarma • Un • Biber salçası • Nar ekşisi • Yarpuz otu • Sarımsak	**Salçalı suyu ve sosu;** • Salça • Nane • Sumak • Sıvı yağ • Tereyağı • Tuz • Karabiber	

Alacatene	• Yeşil mercimek • Bulgur • Kuru soğan • Domates salçası • Sıvı yağ • Sıcak su • Tuz	

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bulgur, Anadolu mutfağını temsil eden besin önemli maddelerinden biridir. Anadolu mutfak kültürü denilince akla gelen ilk besin maddelerinden olan bulgur ve bulgurlu yemeklerin genellikle yokluktan ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ancak bu çalışma sonucunda görülmüştür ki, bulgurun her ne kadar öğünleri geçiştirmek için kullanıldığı düşünülse de Anadolu halkı yüzyıllardır düğün, bayram, misafir ağırlamak amacıyla düzenlenen davet yemekleri, asker uğurlama, dini toplantılar, ramazan, lohusalık gibi özel günleri ve anları da nitelendirebilmek için bulgur temalı yemekleri kullanmaktadır. Bulgur, Anadolu'da oldukça kolay elde edilebilen bir besin maddesi olsa da Anadolu halkı özel ve önemli günlerini, anlarını anlamlandırmak için hazırladığı yemeklere temel besin maddesi olarak kullanmaktadır.

Çalışma kapsamına alınan on beş bulgur temalı yemekten on tanesinin özel günleri kutlamak, paylaşmak, neşe katmak amacıyla kullanıldığı tespit edilmektedir. Aynı zamanda düğün gibi kutlamalarda erkek evinden kesinlikle beklenen ve bu sayede sembolik hale getirilmiş olan bulgur temalı yemeğin (Besmeç Köfte) bile olduğu görülmektedir. Bayramlarda kesinlikle hazırlanan "Baklalı Yaprak Sarması", "Hüppülü" sembolik hale gelen bulgur temalı yemek olarak belirlenmektedir. Birliği, beraberliği ve paylaşmayı ifade eden özel günlerden biri olan "Zev" geleneğinde hazırlanan "Serdev" yine sembolik bir ifade taşımaktadır.

Günümüzde yemek yeme eylemine yüklenen anlamların farklılaşmasıyla beraber belirli destinasyonlardaki yiyecek ve içeceklerin, turistleri o bölgeyi tercih etmede önemli bir çekicilik kaynağı olduğu görülmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Horng ve Tsai, 2010; Harrington ve Ottenbacher, 2010). Bu nedenle destinasyonların mutfak ile ilgili miras ve kültürünün, bir turizm ürünü olarak ele alınması ve turistlerin deneyimlerine sunulması büyük önem arz etmektedir (Şahin ve Ünver, 2015). Söz gelimi Hjalager (2004) gastronomik ürünlerin bir turizm ürünü olarak değerlendirilmesinde takip edilmesi gereken süreçleri; yerel gelişim aşaması, yatay gelişim aşaması, dikey gelişim aşaması ve çapraz gelişim aşaması olarak ele almıştır. Nebioğlu (2017) ise Alanya bölgesine ait gastronomik ürünlerin turistik bir ürün olarak değerlendirilebilmesi amacıyla bahse konu aşamaları dikkate alarak yapmış olduğu araştırmasında; bölge ürünlerinin genellikle ilk iki aşamada olduğunu yani, yerel pazarlarda satıldığı ya da ambalaj veya kutu içerisinde hediyelik vb. olarak kullanıldığını belirtmiştir. Köşker vd., (2018) yapmış oldukları çalışmada Ereğli bölgesine ait Osmanlı çileğinin coğrafi ve kültürel özellikleri dolayısıyla gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi gerektiğini, bunun için de festival, sosyal medya, görsel medya vb. gibi çeşitli araçların kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Çalışmada Osmanlı çileğinin gastronomik kimlik unsuru ele alınması ve bir turizm ürünü olarak değerlendirilmesinin bölgenin marka değerine olumlu katkı sağlayacağı vurgulanmıştır.

Elde edilen bulgular neticesinde bulgurun ve bulgur yemeklerinin hem coğrafi özellikler hem de sosyo kültürel nedenlerden dolayı Anadolu mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olduğu ve nesilden nesile aktarıldığı görülmektedir. Bu nedenle gastronomik kimliğin oluşum süreci de düşünüldüğünde ve konuyla ilgili literatür incelendiğinde bulgur Anadolu mutfak kültürünü temsil eden önemli bir gastronomik kimlik ögesi olduğu söylenebilir. Bu kapsamda ileride Anadolu'da bulgur temalı unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin ortaya çıkarılması için çalışmalar yapılabilir. Bulgur temalı yemeklerin coğrafi işaret ile tescillendirilerek hem Anadolu gastronomik kimliğinin korunmasına hem de bir turizm ürünü olarak kullanılmasına fayda sağlamak amacıyla akademik çalışmalar yürütülebilir. Turizm sektöründe yer alan yiyecek içecek işletmeleri tarafından bulgur temalı yemekler kullanılarak gastronomik çeşitlilik arttırmaya yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Abdurrezzak, A. O. (2014). İşlevsel Teori Bağlamında Yemek Kültürünün İletişimsel Yönü, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkişh or Turkic,* 9(11), 1-16.

Arman, A. ve Ak, S. (2021). Yemek, Kültür ve Turizm Arasındaki İlişkiler, (Editör) Kurnaz, A., Şengül, S.: *Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar* içinde (ss. 1-17) Ankara: Detay Yayıncılık.

Arman, A. ve Şahin Ören, T. (2020). Anadolu Mutfak Kültürünün Unutulmaya Yüz Tutmuş Mısır Unu Bazlı Yemek Örnekleri, (Editör) Küçüktığlı M. S., Seçim Y., Adabalı M. M., Yılmaz M.: *Anadolu Mutfak Kültüründen Esintiler* içinde (ss.1-18) Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.

Aslan, Z., Güneren, E., ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.

Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik, *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.

Beşirli, H. (2011). Türk Kültüründe Güç, İktidar, İtaat ve Sadakatin Yemek Sembolizmi Esasında Değerlendirilmesi, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırmaları Dergisi*, 38, 139-152.

Boyne, S., Williams, F and Hall, D. R. (2002). *On the Trail of Regional Success: Tourism, Food Production and The Isle of Arran Taste Trail,* (Editör) Hjalager, A. M. ve Richards, G.: *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 91-114) Londra: Routledge.

Chang, R. C. Y. and Mak, A. H. N. (2018). Understanding Gastronomic Image from Tourist's Perspective: A Repertory Grid Approach, *Tourism Management*, (68), 89-100.

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

Crompton, J. L., and McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events, *Annals of Tourism Research*, *24*(2), 425-439.

Cunha, S. (2018). Gastronomic Tourisim a Differential Factor, *Millenium,* (5), 93-98.

Crewell, J.W. (2020). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, (Çev. Ed. Bütün, M. ve Demir, S. B.) 5. Baskı, Ankara: Siyasal Yayınevi.

Çakır, E. (2019). Grup Folkloru Bağlamında İcat Edilmiş Yemek: Satuk Buğra Han Aşı, *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (17), 229-238.

Çakır, M. U., Şengül, S. ve Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema Perdesinde Gastronomi Görüntüsü: Yemeğin Sosyolojik Yansımaları, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies,* 8(4), 3173-3191.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 1(2), 39-51.

Danhi, R. (2005). Understanding a Culinary Identity to Create Authentic Products for the Marketplace, *Asian Restaurant News*, February: 40-48.

Fırat, M. (2014). Yemeğin İdeolojisi ya da İdeolojinin Yemeği: Kimlik Bağlamında Yemek Kültürü, *Folklor ve Edebiyat,* 20(80), 129-140.

Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors, (Editör) Hjalager, A.M. ve Richards G.: *Tourism and Gastronomy* içinde, London: Routledge.

Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations, *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.

Gürhan, N. (2017). Toplumsal Değişme ve Yemek Kültürü Üzerine sosyolojik Bir Çözümleme: Mardin Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10(54), 561-570.

Güzel, G. (2009). Gastronomi ve İnovasyon. *İz Atılım Üniversitesi Dergisi,* 8, 28-29

Güzel, B. and Apaydın, M. (2016). Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations. (Editör). Avcıkurt, C. Dinu, M. S. Hacıoğlu, N. Soykan, R. E. A. Tetik, N.: *Global Issues and Trends in Tourism* içinde Sofıa: St. Klıment Ohrıdskı Unıversıty Press.

Hall, C. M., Mitchell, R. and Sharples, L. (2003). Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development, (Editör) Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B.: *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, içinde (ss.25–59) Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hall, C. M., and Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (Ed.), Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases (pp. 73-88.). Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.

Harrington, R. J. and Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science & Technology,* 8(1), 14-32.

Hekimoğlu, G. (2020). Yemek Sosyolojisinin Perspektifinden Gündelik Gurmeler: Batman Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(71), 587-599.

Henderson, J C. (2009). Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, 11(4), 317-326.

Hillel, D., Belhassen, Y. and Shani, A. (2013). What Makes a Gastronomic Destination Attractive? Evidence From the Israeli Negev, *Tourism Management*, 36, 200-209.

Hjalager A. M. and Richards G. (2002). Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy, (Eds.) Hjalager, A.M. and Richards G.: *Tourism and Gastronomy* in (ss.207-223) London: Routledge.

Hjalager, A. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism, (Eds.) Hjalager, A.M. and Richards G.: Tourism and Gastronomy içinde, London: Routledge

Hjalager, A. (2004). What Do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism, *Tourism,* 52 (2), 195-201.

Horng, J. S. and Tsai, C. T. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective, *International Journal of Tourism Research*, *14*(1), 40-55.

Horng, J. S. and Tsai, C.T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis, *Tourism Management,* 31, 74-85.

Ichijo, A. ve Ranta, R. (2018). Yemek ve Ulusal Kimlik, (Çeviren Ataseven, E.), Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

İşeri Uzunoğlu, M. (2019). Laura Esquivel, Acı Çikolata (Çeviren Mutlu, H.), *Sosyal Bilimler Dergisi,* 4 (2).

Karaca, O. B. ve Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, Din ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal Olarak İncelenmesi: Adana İli Örneği, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 561-584.

Karim, A.S. and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19: (6), 531-555.

Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studie,* (3), 102-115.

Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2012). Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at a Tourist Destination, *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.

Kim, Y.G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management,* 28, 423-431.

Kivela, J. and Crotts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 39-55.

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

Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık.

Köşker, H., Ercan, F. ve Albuz, N. (2018). Osmanlı Çileği'nin Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Değerlendirilmesi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(30), 1236-1269.

Küçükaltan, G. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri.* 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan, Antalya.

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. Y. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. Y. (2013). An application of the repertory grid method and generalised procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327–338.

Merdol, T. K. (2012). *Beslenme Antropolojisi 1*, Ankara: Hatipoğlu Basım ve Yayın.

Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2), 39-60

Nebioğlu, O. (2018). Turistlerin Yemek Tüketim Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi,* 5(1), 124-136.

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

Ondieki, E. B., Kotut, E. J. Gatobu, C. K. and Wambari, E. M. (2017). Gastronomic Identity: Role of The Environment and Culture on Culinary Tourism, *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies,* 3(1), 17-21.

Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism, *Tourism Management,* 25(3), 297-305.

Rao, H., Monin, P. and du Rand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as An Identity Movement in French Gastronomy, *The American Journal of Sociology,* 108(4), 795-843.

Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemsi Örneği Olarak Tokat Mutfağı, *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkişh or Turkic*, 7(4), 2675-2695.

Samancı, Ö. (2012). Avrupa'da ve Türkiye'de Yemek Tarihçiliğine Kısa Bir Bakış. *Yemekte Tarih Var Yemek Kültürü ve Tarihçiliği, (*Der.) Ayşegül Avcı, Seda Erkoç ve Elvin Otman, E.: İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları

Selimoğlu, E. ve Gültekin, T. (2018). Laura Esquivel'in Acı Çikolata Romanı Üzerinden Duygusal Dünya ve Yemek Kültürü İlişkisi, *Antropoloji*, (36), 71-85.

Sevindik, A. (2017). Türk Halk Kültüründe Yemek ve Cinsiyet İlişkisi, *Dede Korkut Uluslararası Türk Dili ve Edebiyatı Araştırmaları Dergisi,* 6(13), 611-637.

Sparks, B., Bowen, J. and Klag, S. (2003). Restaurants and the Tourist Market, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), 6–13.

Stajcic, N. (2013). Understanding Culture: Food as a Means of Communication. *Hemispheres*, 28, 5-14.

Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3(2), 63-73.

Şahin Ören, T. ve Ören, V. E. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Sürdürülebilir Bir Değer: Paklo Örneği ve Reçete Uygulaması, (Editör) İmik Tanyıldızı, N.; Durgun Şahin, Y.: Güncel *Sosyal Bilimler Arastırmaları II* içinde (ss.135-146) Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.

Tekindal, M. ve Uğuz Aksu, Ş. (2020). Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımı ve Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme, *Ufkun Ötesi Bilimsel Dergisi* 20(1), 153-182.

Utanır, A. (2019). Antep Kimliğinin Yeniden İnşasında Mutfağın Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara.

Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*, Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1982-2001.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.830
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Covid 19 Pandemisi Sürecinde Turizm Eğitimi Alan Lise Öğrencilerinin Gelecek Beklentileri ve Turizm Sektörüne Yönelik Algıları Üzerine Bir Araştırma: Hatay Örneği

Öğr. Gör. Nurhayat İFLAZOĞU, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Hatay, e-posta: nurhayat.iflazoglu@mku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4736-789X

Arş. Gör. İpek Itır CAN, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: ipekic@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4793-7151

Mehmet NUR, Hatay Nimet Fahri Öksüz Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Hatay, e-posta: memetnur@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9689-8622

Eymen CEVENT NİSANİ, Hatay Nimet Fahri Öksüz Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Hatay, e-posta: eymencevent@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3643-0729

Öz

Bu araştırmada temel olarak COVID-19 Pandemisinin devam ettiği günlerde turizm eğitimi alan lise öğrencilerinin gelecek beklentileri ve turizm sektörüne yönelik algıları ile çeşitli sosyo-demografik değişkenler arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Nicel yöntemin kullanıldığı bu çalışma, genel tarama modeline dayalı betimsel bir araştırmadır. Araştırmaya ilişkin veriler, 2021 yılının Mayıs ayında çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Çalışma kapsamında 453 anket toplanmış ve her bir anket doğruluğu, tutarlılığı ve tamlığı açısından bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirme sonucunda araştırmacılarda güven duygusu oluşturmayan sekiz anketin veri setinden çıkarılmasına karar verilmiş ve 445 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yüzde, frekans, aritmetik ortalama, t-testi ve Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre pandemiye rağmen kariyeri ile ilgili geleceğe umutla bakan ve turizm sektöründe çalışmaya devam etmek isteyen öğrencilerin oranı yüksektir. Fakat bu süreçte lise mezuniyeti sonrası iş bulma umut ve inançlarının olmadığı görülmektedir. Aldıkları eğitimin yeterli olduğunu bu şekilde sektörde başarılı olabileceğine inanan öğrenci sayısı yüksektir. Öte yandan, pandemi sebebiyle turizm sektörünün güvenilir bir seçim olmadığını düşünenlerin oranı %44,7'dir. Sonuç olarak uzun vadede öğrencilerin büyük çoğunluğunun kariyer gelişimlerinde geleceğe umutla baktıkları ve bu durumu yükseköğrenimlerine devam ederek perçinlemek istedikleri görülmektedir. Genel olarak ise öğrencilerin turizm sektörüne karşı olumsuz tutumlarının çalışma koşullarından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Covid-19 Pandemisi, Gelecek Beklentisi, Turizm Sektör Algısı.
Makale Gönderme Tarihi: 13.05.2021
Makale Kabul Tarihi: 01.09.2021

Önerilen Atıf:
İflazoğlu, N., Can, İ. I., Nur, M. ve Cevent Nisani, E. (2021). Covid 19 Pandemisi Sürecinde Turizm Eğitimi Alan Lise Öğrencilerinin Gelecek Beklentileri ve Turizm Sektörüne Yönelik Algıları Üzerine Bir Araştırma: Hatay Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1982-2001.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1982-2001.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.830
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Research on Future Expectations and Perceptions Towards the Tourism Sector of the Adolescents' Receiving Tourism Education During the Covid 19 Pandemic: The Case of Hatay

Lecturer Nurhayat İFLAZOĞU, Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Hatay, e-mail: nurhayat.iflazoglu@mku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4736-789X

Research Assistant İpek Itır CAN, Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: ipekic@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4793-7151

Mehmet NUR, Hatay Nimet Fahri Öksüz Vocational and Technical Anatolian High School, Hatay, e-mail: memetnur@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9689-8622

Eymen CEVENT NİSANİ, Hatay Nimet Fahri Öksüz Vocational and Technical Anatolian High School, Hatay, e-mail: eymencevent@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3643-0729

Abstract

The main purpose of this research is to determine the differences between the future expectations and perceptions of the tourism sector and various socio-demographic variables of adolescents' who received tourism education during the days of the COVID-19 Pandemic. This study, in which the quantitative method was used, is a descriptive research based on the general survey model. Data for the research were collected through an online survey in May 2021. Within the scope of the study, 453 questionnaires were collected and each questionnaire was evaluated in terms of accuracy, consistency and completeness. As a result of this evaluation, it was decided to remove eight questionnaires that did not create a sense of confidence in the researchers from the data set and analyzes were carried out on 445 questionnaires. In this context, percentage, frequency, arithmetic mean, t-test and Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) analysis were performed. According to the results of the research, despite the pandemic, the rate of students who look forward to the future with hope and want to continue working in the tourism sector is high. However, in this process, it is seen that they do not have hope and belief in finding a job after high school graduation. On the other hand, the rate of those who think that the tourism sector is not a reliable choice due to the pandemic is 44.7%. As a result, in the long run, it is seen that the majority of the students look to the future with hope in their career development and they want to reinforce this situation by continuing their higher education. In general, it was determined that the negative attitudes of the students towards the tourism sector were caused by the working conditions.

Keywords: Tourism, Covid-19 Pandemic, Future Expectation, Tourism Sector Perception.
Received: 13.05.2021
Accepted: 01.09.2021

Suggested Citation:
İflazoğlu, N., Can, İ. I., Nur, M. and Cevent Nisani, E. (2021). A Research on Future Expectations and Perceptions Towards the Tourism Sector of the Adolescents' Receiving Tourism Education During the Covid 19 Pandemic: The Case of Hatay, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1982-2001.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm, istihdama doğrudan ve dolaylı olarak katkıda bulunan emek yoğun (insan faktörünün önemli rol aldığı) bir sektördür. Sektör, gerek yüksek vasıflı gerekse düşük vasıflı çalışanlar için potansiyel işler sağlayan, önde gelen bir istihdam ve iş yaratma kaynağıdır. Turizm sektörü önemli bir döviz kaynağı olduğu kadar bölgesel kalkınmaya da katkı sağlamakta ve çok sayıda işletmeyi desteklemektedir. Normal koşullarda sektör, sadece turizm eğitimi almış çalışanlara değil mülteciler, kadınlar, öğrenciler ve yaşlı çalışanlar için de farklı bölgelerde (şehir, kırsal ve kıyı alanları) çeşitli istihdam fırsatları sağlamaya yardımcı olmaktadır (OECD, 2020a). Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) sektör raporuna göre, 2019'da turizm sektörü, dünya çapında yaklaşık 330 milyon doğrudan ve dolaylı istihdam yaratmış ve emek yoğun konaklama, seyahat acenteciliği ve tur operatörlüğü, yiyecek-içecek sektörleri tek başına dünya çapında yaklaşık 144 milyon istihdam sağlamıştır (ILO, 2020).

Turizm sektörü, konaklama tesisleri, seyahat acenteleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve diğer turizm firmalarının verdikleri hizmetler ile ülke ekonomisine maddi gelir ve istihdam açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Buna karşın, Lee ve Chen'e göre (2011), güçlü ekonomik etkilerine karşılık turizm kırılgan yapıya sahip bir sektördür. Bir turizm destinasyonunun makro ve mikro çevresinde gerçekleşen olumsuz olaylar genellikle daha az ziyaretçi sayısı ile sonuçlanmaktadır. Özellikle insan sağlığı ya da güvenliği (savaş, salgın hastalık, doğal afetler, terörizm, siyasal, politik ve ekonomik istikrarsızlıklar vb.) ile ilgili hafif bir risk bile, turistik bir bölgenin tercih edilmemesi için yeterlidir. 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını, turizm işletmelerini ve dolayısıyla çalışanlarının geçim kaynaklarını ciddi ölçüde etkilemiş, yüz milyonlarca insanın işsiz kalmasına neden olmuştur (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020). Bu nedenle turizm, pandemiye karşı en savunmasız sektörlerden biri olarak tanımlanmıştır (ILO, 2020).

COVID-19 salgını, her şeyden önce insanların yaşamlarını her yönden (maddi, manevi) etkileyen uluslararası sorun haline gelmiş ve küresel bir ekonomik krizi tetiklemiştir. Özellikle turizmin ekonominin önemli bir parçası olduğu ülkelerde, şehirlerde ve bölgelerde salgının binlerce insan, yer ve işletme için yıkıcı etkileri olmuştur (OECD, 2020b). Dünya Turizm Örgütü'nün en son verilerine göre uluslararası turizm 2020'de rekor düzeyde en kötü yılını yaşamıştır (UNTWO, 2021a). 8 Mart 2020 yılı itibariyle uluslararası havacılığın durma noktasına gelmesi, turizm destinasyonlarının ve ilgi çekici yerlerin kapatılması, büyük festivallerin ve etkinliklerin iptal edilmesi veya ertelenmesi ve birçok ülkede halka açık etkinliklerin (iç ve dış mekân) kısıtlanması, COVID-19'un turizm üzerindeki yıkıcı etkisi hızlı bir toparlanma olasılığını yok etmiştir. Virüsün yayılması önümüzdeki aylarda kontrol altına alınsa bile, küresel turizmin 2020 yılı ve sonrasında ağır darbe alacağı ve toparlanma sürecinin 2024 yılını bulacağı öngörülmektedir (UNWTO, 2020b; Goodger ve Ferran, 2020). Turizm sektörünün yanı sıra, Dünya Bankası'nın raporuna göre COVID-19 salgınından önce de ciddi bir eğitim krizi yaşanmaktayken COVID-19 salgınıyla beraber eğitim sorunları daha da kötüleşmiştir. Salgın dünya çapında eğitimin ilerlemesini tehdit etmektedir (World Bank, 2020). COVID-19 salgınından kaynaklı küresel kriz, dünyadaki hükümetler ve endüstriler üzerinde ani ve benzeri görülmemiş baskılar oluştururken neredeyse tüm sektörleri etkilemeye devam etmektedir. Birçok ülkede devam eden yasaklamalar, hem işyerlerinde hem de sınıfta öğrenmeyi kesintiye uğratmış, mesleki eğitimlerini ve becerileri değerlendirmek ve sonuç olarak yeterlilikleri vermek için kullanılan sistemler de dâhil olmak üzere işyeri tabanlı öğrenim için özellikle yıkıcı olmuştur. Krizle beraber birçok ülke, örgün öğrenmenin yerine, dijital platformlar oluşturmuş veya uyarlamıştır. Ancak, mesleki eğitimini de içeren iş temelli öğrenme programlarının uzaktan sağlanması ve değerlendirilmesi genellikle çok daha zordur. Yasaklar, sosyal mesafeler ve seyahat kısıtlamaları bağlamında mevcut mesleki teknik eğitimi öğrencileri için temel zorluk, sınıflarda, okul atölyelerinde veya işletmelerde eğitim almaları gerekliliğidir. Bazı mesleki alanlarda, teori çevrimiçi olarak öğretilebilir ve

öğrenilebilir, ancak araçlara, malzemelere, ekipman ve makinelere erişim eksikliği nedeniyle pratik yönler etkili bir şekilde yapılamamaktadır. Bu durum mesleki ve teknik eğitimde önemli aksamalara neden olmaktadır. Ekonomik durgunluğun tüm dünyaya yayılacağının tahmin edilmesi ve bazı ülkelerde hali hazırda başlamış olması, talebin en düşük seviyelere ulaştığı otelcilik, turizm, yeme-içme, havacılık ve eğlence hizmetleri gibi sektörlerde belirli zorluklara neden olmaktadır. Dünyada örgün mesleki teknik eğitiminin etkin bir şekilde sağlanıp sağlanamayacağı ve öğrencilerin iş yeri tabanlı öğrenmeye erişimlerindeki belirsizlik devam etmektedir (OECD, 2020b).

Alanyazın incelendiğinde, yükseköğretim öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik algı ve tutumlarının araştırıldığı çalışmalara (Kusluvan ve Kusluvan, 2000; Jenkins, 2001; Duman, Tepeci ve Unur 2006; Olcay ve Çelik, 2010; Çatı ve Bilgin, 2013; Unur, ve Köşker, 2015; Çavuş ve Kaya, 2015; Türker, Uçar, ve Ateş, 2016; Köşker ve Unur, 2017; Davras ve Alili, 2019; Kocaman ve Koybu Rol, 2020; Akpulat, 2020) rastlanmıştır. Turizm alanında eğitim gören lise öğrencilerinin mesleki algılarına yönelik erişilen sınırlı sayıda çalışmalar ise aşağıdaki gibidir:

Ross (1994), Avustralyalı lise öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik kariyer hedeflerini incelediği çalışmasında, öğrencilerin turizm sektöründe özellikle üst kademe pozisyonlarda çalışmaya istekli olduklarını bulgulamıştır. Airey ve Frontistis'in (1997), Yunanistan ve Birleşik Krallık'taki lise öğrencilerinin turizm sektörü hakkındaki tutumları ve kariyer planları ile ilgili gerçekleştirdikleri karşılaştırmalı çalışmalarının sonuçlarına göre Birleşik Krallık öğrencileri Yunanlı öğrencilere göre turizme karşı daha az olumlu bir tutuma sahiptir. Cothran ve Combrink (1999), Amerika'nın Arizona eyaletinde bulunan lise öğrencilerinin konaklama sektöründe kariyer yapmaya yönelik tutumlarını inceledikleri çalışmalarında öğrencilerin sektör hakkındaki tutumlarının olumlu olduğu ve turizm sektöründeki kariyerlerine yönelik eğitim ve öğretim programlarına daha fazla ilgi duyduklarını tespit etmişlerdir. Duman, Tepeci ve Unur (2006), yükseköğretim (lisans ve önlisans) ve ortaöğretim (lise) düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin, sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve çalışma isteklerinin (kariyer beklentilerinin) karşılaştırmalı bir değerlendirmesini yaptıkları çalışmalarında, öğrencilerin eğitim seviyeleri ve cinsiyetlerine göre sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerine ilişkin düşüncelerinde farklılıklar bulmuşlardır. Öğrencilerin sektörde çalışma isteklerini etkileyen en önemli unsurlar olarak kişi-endüstri uyumu-terfi imkânları ve sektörde çalışmanın sağlayacağı sosyal statü olarak tespit edilmiştir. Dagsland, Mykletun ve Einarsen (2017), çalışmalarında Norveçli lise öğrencilerinin turizm sektöründe kariyer yapma niyetlerini 2002 ve 2011 yılında topladıkları verilerle karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Elde edilen verilere göre, her iki grup turizm sektöründe kariyer yapmaya olumlu bakmakta ayrıca sektörü ilginç ve heyecan verici olarak algılamakta, sektörün kişisel gelişim ve kariyer gelişimi için statü ve olanaklar sağladığını düşünmektedirler.

Yukarıda incelenen çalışmalarda COVID-19 pandemisi döneminde öğrencilerin gelecek beklentilerinin ve turizm sektörüne ilişkin algılarının temel alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada hem turizm sektöründe hem de eğitim alanında pandemi kaynaklı belirsizliklerin bu süreçte turizm eğitimi alan lise öğrencilerinin gelecek beklentileri ve turizm sektörüne yönelik algılarına nasıl etki ettiğine odaklanılmaktadır. Literatürde, öğrencilerin gelecek ile ilgili beklentilerinin ve turizm sektörüne yönelik algılarının yalnızca iş bulma ile ilgili kaygılarla sınırlı olmadığı görülmektedir. Halıcı ve Delil'e göre (2003: 22), bir meslekle ilgili özelliklerin ilgili programlarda okuyan öğrenciler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi, o mesleğin toplumda nasıl algılandığını ve olması gerektiği şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını göstermektedir. Bu açıklamalar ışığında turizm eğitimi alan geleceğin turizmcilerinin, sektör algılarının pek çok sosyo-demografik faktörden etkilenebileceğini ve algılarının belirlenmesi gerektiğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, çalışmada

öğrencilerin gelecek beklentilerini ve turizm sektörüne yönelik algılarını incelemeye yönelten durum, COVID-19 pandemisinin hem turizm eğitimine hem de turizm sektörüne verdiği yıkıcı etkidir. Dolayısıyla turizm sektörü ile ilgili bu ve benzeri olumsuz algılar öğrencilerin meslek tercihlerini doğrudan etkilemekte ve sektörün ihtiyacı olan eğitimli insan gücünün kaybedilmemesi açısından öğrencilerin sektörle ilgili algı ve beklentilerinin mercek altına alınması büyük önem taşımaktadır. Pandemi döneminde turizm eğitimi alan lise öğrencilerinin gelecek beklentileri ve turizm sektörüne yönelik algılarının incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırma, Hatay il sınırları içerisinde bulunan Nimet Fahri Öksüz Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve Uluçınar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (Önceki adları: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi) Konaklama ve Seyahat Hizmetleri ile Yiyecek İçecek Hizmetleri alanlarında öğrenimlerine devam eden öğrencileri kapsamaktadır. Araştırma hem zaman kıstası hem de pandemi nedeniyle Hatay'da sadece turizm eğitimi veren meslek liseleri ve bölümleri ile sınırlandırılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Mesleki ve Teknik Ortaöğretim

Türkiye'de eğitim sistemi, örgün ve yaygın eğitim olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Örgün eğitim belirli yaş grubundaki ve aynı seviyedeki bireylere, amaca göre hazırlanmış programlarla okul çatısı altında yapılan düzenli eğitimdir (Kalkınma Bakanlığı, 2014). Mesleki ve Teknik Ortaöğretim: İlköğretime dayalı en az dört yıllık zorunlu eğitimle öğrencilere genel kültür kazandırmanın yanı sıra, ilgi, istek ve yetenekleri doğrultusunda yükseköğretime, hem yükseköğretime hem mesleğe veya geleceğe ve iş alanlarına hazırlayan eğitim öğretim sürecidir. (Milli Eğitim Bakanlığı, 2020a: xv). Öğrencilere iş ve mesleğe yönelik becerilerin kazandırılmasının eğitimsel bir konu olarak ele alınmasıyla ortaya çıkan meslekî eğitim, özellikle 18. yüzyıl ve sonrasında profesyonel bir eğitim alanı olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Aytaç, 2006). Meslekî ve teknik eğitim, günümüzde eğitimin mesleklere yönelik insan ihtiyacının karşılanmasında, mezunlar ile istihdam alanları arasında denge kurulmasında önemli rol oynamaktadır (Bolat, 2016). Mesleki ve teknik ortaöğretim çeşitli programlar uygulayan mesleki ve teknik Anadolu liseleri, çok programlı liseler ve mesleki eğitim merkezlerinden oluşmaktadır ve 55 alanda ve bu alanlar altındaki 203 dalda öğretim programı uygulanmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2020b).

Mesleki ve Teknik Ortaöğretim: Turizm Liseleri

Mesleki ve Teknik Anadolu liselerinde (önceki yıllarda Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri) turizm eğitimi; konaklama ve seyahat hizmetleri ile yiyecek içecek hizmetleri alanlarında ve bu alanların alt dallarında verilmektedir. Konaklama ve seyahat hizmetleri alanında öğrencilere konaklama tesisleri, konukların karşılanması, konuk ihtiyaçları ve kayıtları, konaklama tesisleri, kat hizmetleri, konuk hizmetleri, departmanın temizlik ve düzeni, tur programları, transfer işlemleri ve konukların karşılanması, yer ayırtma, konaklama işletmeleri ve rezervasyon ile ilgili yeterlilikleri kazandırmaya yönelik eğitim verilmektedir. Bu alanda eğitim gören öğrenciler, ilgi ve yetenekleri doğrultusunda Kat Hizmetleri, Operasyon, Ön Büro ve Rezervasyon dallarında eğitim almaktadır. Yiyecek ve içecek hizmetleri alanında ise öğrencilere otel, restoran, kafeterya, pastane, toplu beslenme kurumları, ulaştırma araçlarının (gemi, uçak, tren gibi) mutfakları ve servis hizmetleri vb. yerlerde hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun yiyecek ve içeceklerin servise hazır hâle getirilip konuklara sunulması için gerekli yeterlilikler kazandırılmaktadır. Alan kapsamındaki eğitim Aşçılık, Hosteslik, Pasta ve Tatlı Yapımı ve Servis dallarında gerçekleştirilmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2018c).

ARAŞTIMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada temel olarak COVID-19 Pandemisinin devam ettiği günlerde turizm eğitimi alan lise öğrencilerinin gelecek beklentileri ve turizm sektörüne yönelik algıları ile çeşitli sosyo-demografik değişkenler arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Nicel yöntemin kullanıldığı bu çalışma, genel tarama modeline dayalı betimsel bir araştırmadır. Araştırmaya ilişkin veriler, 2021 yılının Mayıs ayında çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formundaki ifadeler Çavuş ve Kaya (2015), Davras ve Alili (2019), Kocaman ve Koybu Rol'un (2020) çalışmalarından yararlanılarak mevcut çalışmaya uyarlanmıştır. Veri toplama aracı, demografik sorular dışında; 3'ü çoktan seçmeli, 13'ü evet/hayır ve 27'si ise 5'li Likert ölçek olmak üzere 45 ifadeden oluşmaktadır. Taslak ölçek ifadelerine yönelik kapsam geçerliliğini sağlamak adına bu ifadelerin içerikleri hakkında öğretmen ve akademisyenlerin görüşleri alınarak bazı ifadelerin çıkartılmasına karar verilmiş, bazı ifadelerde de değişiklikler yapılmıştır. Ölçeğin dokuz maddesi ters kodlama gerektiren türde hazırlanmıştır.

Araştırmanın uygulama kısmı için öncelikle Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi'nin Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanlığı'ndan 05.04.2021 tarih ve 2021/05 sayılı Etik Onay, Hatay Valiliği İl Milli Eğitim Müdürlüğünden de araştırma izni onayı alınmıştır.

İlgili alan yazın incelendikten sonra, COVID-19 pandemisinin devam ettiği günlerde turizm eğitimi alan lise öğrencilerinin gelecek beklentileri ve turizm sektörüne yönelik algıları ile çeşitli sosyo-demografik değişkenler arasındaki farklılıkları belirleme amacıyla cevapları aranan sorular aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

AS1: Turizm eğitimi alan lise öğrencilerinin Covid-19 pandemisi sürecinde gelecek beklentileri nelerdir?

AS2:Turizm eğitimi alan lise öğrencilerinin Covid-19 pandemisi sürecinde turizm sektörüne yönelik algıları nasıldır?

AS3:Turizm eğitimi alan lise öğrencilerinin Covid-19 pandemisi sürecinde gelecek beklentileri ve turizm sektörüne yönelik algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Mesleki ve Teknik liselerde öğrenim gören lise öğrencileri olup; örnekleme çerçevesini Hatay'da turizm alanında öğrenim gören lise öğrencileri oluşturmaktadır. Covid-19 pandemisinin devam ettiği günlerde turizm eğitimi alan lise öğrencilerinin gelecek beklentileri ve turizm sektörüne yönelik algıları iyi belirleyebilmek için uygulama alanı olan Hatay ilinde turizm eğitimi veren, Nimet Fahri Öksüz ve Uluçınar Mesleki ve Teknik Anadolu liseleri çalışma kapsamına alınmış; bu liseler amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Nimet Fahri Öksüz ve Uluçınar Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde öğrenim gören ve örgün eğitimine devam eden 1129 öğrenci bulunmaktadır. Bu ölçekte bir evrene genellenebilecek örneklem sayısı 278'dir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Araştırmada örneklem seçimi olarak ankete gönüllü cevap verebilecek herkesin örnekleme dahil edilmesi esasına dayanan (Coşkun vd., 2015), tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında 453 anket toplanmış ve her bir anket doğruluğu, tutarlılığı ve tamlığı açısından bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirme sonucunda araştırmacılarda güven duygusu oluşturmayan sekiz anketin veri setinden çıkarılmasına karar verilmiş ve 445 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen 445 anket, araştırma evrenini %39,4 oranında (445/1129) temsil etmektedir.

Ölçeğin Güvenirlik ve Geçerlik Analizi

COVID-19 Pandemisinin devam ettiği günlerde, turizm eğitimi alan lise öğrencilerinin gelecek beklentileri evet ve hayır şeklinde cevap verilmesi beklenen 13 ifade; turizm sektörüne yönelik algıları ise 5'li likert tipi ile ölçülen (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) 27 ifade ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Güvenirlik analizi sonucunda +0,200'ün altında olan iki madde (17. ve 27. Maddeler) aşamalı olarak ölçekten çıkarılmış ve geriye kalan 25 maddeli ölçeğin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0,890 bulunmuştur. Bu katsayı doğrultusunda, ölçeğin "yüksek güvenirlikte" olduğunu söylemek mümkündür (Uzunsakal ve Yıldız, 2018). Başka bir deyişle, anket ifadelerine verilen cevapların tutarlı olduğu ve analizlerin sağlıklı bir şekilde yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliğini test etmek için, güvenirlik analizi sonucu iki maddesi ölçekten çıkarılan ölçeğe açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğunun tespit edilebilmesi için Bartlett ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyonun yeterliliğini gösteren Bartlett testi sonucunda significant (sig.) değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer 0.05'ten küçük olduğu için değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olduğunu söylemek mümkündür (Bartlett, 1950). Örneklem sayısının analiz için yeterliliğini gösteren KMO değeri ise 0.942 olarak tespit edilmiştir. KMO'nun 0,90 ile 1,00 arasında bir değer alıyor olması "mükemmel" bir derecelendirmeye karşılık gelmektedir (Field, 2000). Ayrıca, faktör analizinin, tek boyutta toplam varyansın %38,34'ünü; üç boyutta ise %55,5'ini açıkladığı görülmüştür. Sosyal bilimlerde tek faktörlü yapılarda %30'un üzerindeki değerler normal karşılanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Bu veriler doğrultusunda, ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin %57'si erkek, %43'ü kadındır. Yaş ortalamaları 15,91'dir. %55'i Nimet Fahri Öksüz Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencisi olup; % 45'i Arsuz Uluçınar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencisidir. %35'i dokuzuncu, %26'sı onuncu, %23'ü on birinci sınıf ve 16'sı on ikinci sınıftadır. Öğrencilerin %51'i konaklama ve seyahat hizmetleri; %49'u ise yiyecek ve içecek hizmetleri alanındadır. Öğrencilerin %66'sının babası ilkokul mezunu iken yalnızca %2,5'inin babası üniversite mezunudur. %75'inin babası pandemi öncesinde çalışmaktadır, buna karşın %29,4'ünün babası pandemi döneminde artık çalışmamaktadır. Öğrencilerin %61,7'sinin annesi ilkokul mezunu, %1,1'inin annesi ise üniversite mezunudur. %81,6'sının annesi çalışmamaktadır. Aile gelir durumu incelendiğinde, öğrencilerin %47,7'sinin "gelir giderden az" seçeneğini işaretlediği, %44'1'inin ise "gelir gidere denk" seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Öğrencilerin %67'si turizm lisesini kendi isteğiyle seçtiğini belirtmiş; bunu %20,1 ile puanı doğrultusunda seçenler takip etmiştir. %88,6'sı üniversite eğitimine devam etmek istemekte ve bunların %70,5'i turizm alanında tercih yapacağını belirtmektedir. %64,4'ü gastronomi ve mutfak sanatları, %18,4'ü turizm işletmeciliği, %15,5'i seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği ve %1,7'si rekreasyon yönetimi programlarına yönelmeyi düşünmektedir.

Turizm eğitimi alan lise öğrencilerinin Covid-19 pandemisi sürecinde gelecek beklentilerine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 2'de verilmektedir. Bulgulara göre kariyeri ile ilgili geleceğe umut ve coşku ile bakan öğrencilerin oranı %77,3'tür. Turizm sektöründe çalışmaya devam etmek isteyenlerin oranı %76,2 iken turizm bölümünden mezun olanların iş bulmakta zorlandığını görenlerin oranı %36,9'dur. Öğrencilerin liseden mezun olduktan sonraki planları incelendiğinde %49'unun mezuniyet sonrası ne yapacağına henüz karar vermediği, %67,6'sının

mezun olduktan sonra iş bulamama ihtimalinden korktuğu ve %56,6'sının mezuniyet sonrası hemen iş bulabileceğine inanmadığı görülmüştür. Öğrencilerin %78'i aldığı eğitim sayesinde sektörde başarılı olabileceğini ve %62'si aldığı eğitimin yeterli olduğunu düşünmektedir. Öğrencilerin %71,5'i bir üst eğitime (üniversiteye) devam etmek istediklerini bildirirken, %77,3'ü kısa sürede iyi noktalara geleceğine inandıklarını bildirmiştir. Son olarak, Covid-19 pandemisi sebebiyle turizm sektörünün güvenilir bir seçim olmadığını düşünenlerin oranı %44,7 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Erkek: %57 Kadın: %43
Okul	Nimet Fahri Öksüz M.T.A.L: %55 Arsuz Uluçınar M.T.A.L. Lisesi: %45
Sınıf	Dokuzuncu sınıf: %35 Onuncu sınıf: %26 On birinci sınıf: %23 On ikinci sınıf: %16
Lise Alanı	Konaklama ve seyahat hizmetleri: %51 Yiyecek ve içecek hizmetleri: %49
Ailenin Gelir Düzeyi	Gelir giderden az: %47,7 Gelir gidere denk: %44,1 Gelir giderden çok: %11,2
Turizm Lisesini Seçme Nedeni	Kendim istedim: %67 Puanıma göre: %20,1 Ailemin kararıydı: %2 Yakınlarımın tavsiyesiydi: %4,9 Başka seçeneğim yoktu: %6
Üniversite Alanı	Turizm alanında: %70,5 Farklı bir alanda: %29,5
Üniversitede Tercih Edilmesi Planlanan Turizm Programı	Gastronomi ve mutfak sanatları: %64,4 Turizm işletmeciliği: %18,4 Seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği: %15,5 Rekreasyon yönetimi: %1,7

Turizm eğitimi alan lise öğrencilerinin Covid-19 pandemisi sürecinde turizm sektörüne yönelik tutumlarına ilişkin ifadelere verdikleri yanıtların sıklık değerleri, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3'te gösterilmiştir. Tabloya göre ifadelere ilişkin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadelerin, sırasıyla, "turizmde farklı milletlerden insanlarla tanışmak mutlu edici bir tecrübedir" ($\bar{x}$ = 4,01), "turizm sektörünün toplum nezdinde kötü imajı vardır" ($\bar{x}$ = 3,92) ve "kişiliğim turizm sektöründe çalışmaya uygundur" ($\bar{x}$ = 3,86) olduğu görülmüştür. Diğer bir yandan en düşük aritmetik ortalamalar, sırasıyla, "turizmde iş güvenliği riski çok yüksektir" ($\bar{x}$ = 2,84), "turizm sektöründe kariyer yapmak diğer sektörlere kıyasla daha kolaydır" ($\bar{x}$ = 2,86) ve "turizmin mevsimsel olması kariyerim açısından sakınca yaratmaktadır" ($\bar{x}$ = 2,89) ifadelerinde gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Covid-19 Pandemisi Sürecinde Gelecek Beklentilerine İlişkin Betimleyici Analizler

		n	%
Kariyerim ile ilgili geleceğe umut ve coşku ile bakıyorum.	Evet	344	77,3
	Hayır	101	22,7
	Toplam	445	100
Turizm sektöründe çalışmaya devam etmek istiyorum.	Evet	339	76,2
	Hayır	106	23,8
	Toplam	445	100
Turizm sektöründe çalışmayı düşünmüyorum.	Evet	136	30,6
	Hayır	309	69,4
	Toplam	445	100
Kendi bölümümden mezun olanların iş bulmakta zorlandığını görüyorum.	Evet	164	36,9
	Hayır	281	63,1
	Toplam	445	100
Mezuniyet sonrası ne yapacağıma daha karar vermedim.	Evet	218	49,0
	Hayır	227	51,0
	Toplam	445	100
Mezun olduktan sonra iş bulamama ihtimali beni korkutuyor.	Evet	301	67,6
	Hayır	144	32,4
	Toplam	445	100
Mezun olduğumda hemen iş bulabileceğime inanıyorum.	Evet	193	43,4
	Hayır	252	56,6
	Toplam	445	100
Covid-19 pandemisi bana turizm sektörünün güvenilir bir seçim olmadığını düşündürüyor.	Evet	199	44,7
	Hayır	246	55,3
	Toplam	445	100
Mezuniyet sonrasında tam olarak ne yapacağımı bilmiyorum.	Evet	236	53,0
	Hayır	209	47,0
	Toplam	445	100
Aldığım eğitimle mezun olduktan sonra sektörde başarılı olabileceğimi düşünüyorum.	Evet	347	78,0
	Hayır	98	22,0
	Toplam	445	100
Aldığım eğitimin yeterli olduğunu düşünüyorum.	Evet	169	38,0
	Hayır	276	62,0
	Toplam	445	100
Bir üst eğitime (üniversite) devam etmek istiyorum.	Evet	318	71,5
	Hayır	127	28,5
	Toplam	445	100
Kısa sürede sektörde iyi noktalara geleceğimi düşünüyorum.	Evet	344	77,3
	Hayır	101	22,7
	Toplam	445	100

Tablo 3. Katılımcıların Covid-19 Pandemisi Sürecinde Turizm Sektörüne Yönelik Tutumları

İfadeler		1	2	3	4	5	$\bar{x}$	s.s.
1.Yurdışına çıkma fırsatı sunmaktadır.	f %	32 %7,2	40 %9,0	115 %25,8	162 %36,4	96 %21,6	3,56	1,14
2.Turizmde farklı milletlerden insanlarla tanışmak mutlu edici bir tecrübedir.	f %	41 %9,2	11 %2,5	24 %5,4	196 %44,0	173 %38,9	4,01	1,17
3.Turizm sektöründe çalışmak ilgi çekicidir.	f %	28 %6,3	37 %8,3	81 %18,2	194 %43,6	105 %23,6	3,70	1,11
4.Turizm sektörü yeteneklerimi kullanabilme imkânı sağlamaktadır.	f %	25 %5,6	33 %7,4	71 %16,0	203 %45,6	113 %25,4	3,78	1,08
5.Turizm sektörü çalışanlara kariyer imkânı sağlamaktadır.	f %	34 %7,6	22 %4,9	75 %16,9	213 %47,9	101 %22,7	3,73	1,10
6.Topluma fayda sağlayabileceğim bir meslektir.	f %	26 %5,8	20 %4,5	76 %17,1	225 %50,6	98 %22	3,78	1,03
7.Turizmi bir kariyer yolu olarak seçmemden dolayı çok mutluyum.	f %	36 %8,1	38 %8,5	92 %20,7	171 %38,4	108 %24,3	3,62	1,17
8.Turizmde çalışanlar iyi paralar kazanmaktadırlar.	f %	32 %7,2	23 %5,2	124 %27,9	184 %41,3	82 %18,4	3,59	1,07
9.Turizm eğitimi almam kariyer gelişiminde doğru bir karardır.	f %	30 %6,7	41 %9,2	87 %19,6	193 %43,4	94 %21,1	3,63	1,12
10.Yüksek nitelikli iş yapma donanımı mevcuttur.	f %	25 %5,6	37 %8,3	138 %31,0	193 %43,4	52 %11,7	3,47	0,99
11.Turizmde düzensiz ve uzun çalışma saatleri vardır.	f %	32 %7,2	91 %20,4	138 %31,0	119 %26,7	65 %14,6	3,21	1,14
12.Turizmde cinsiyet ayrımcılığı yoktur.	f %	46 %10,3	24 %5,4	59 %13,3	178 %40,0	138 %31,0	3,76	1,24
13.Turizm sektöründe terfi olanakları memnun edicidir.	f %	31 %7,0	28 %6,3	123 %27,6	191 %42,9	72 %16,2	3,55	1,06
14.Turizm itibarlı bir meslektir.	f %	35 %7,9	13 %2,9	93 %20,9	220 %39,4	84 %18,9	3,69	1,06
15.Turizm işletmelerinde iş yükü oldukça fazladır.	f %	57 %12,8	171 %38,4	139 %31,2	45 %10,1	33 %7,4	2,61	1,07
16.Turizm sektöründe kariyer yapmak diğer sektörlere kıyasla daha kolaydır.	f %	48 %10,8	97 %21,8	190 %42,7	89 %20,0	21 %4,7	2,86	1,01
17.Turizmin mevsimsel olması kariyerim açısından sakınca yaratmaktadır.	f %	59 %13,3	109 %24,5	140 %31,5	94 %21,0	43 9,7	2,89	1,17
18.Turizmde iş güvenliği riski çok yüksektir	f %	45 %10,1	131 %29,4	156 %35,1	77 %17,3	36 %8,1	2,84	1,08
19.Çalışma koşulları aile yaşamını olumsuz etkilemektedir.	f %	12 %2,7	48 %10,8	134 %30,1	180 %40,4	71 %16,0	3,56	0,97
20.Eğitimsiz insanlar önemli pozisyonlarda görev alabilmektedir.	f %	33 %7,4	98 %22,0	123 %27,6	116 %26,1	75 %16,9	3,23	1,18
21.Turizmde çalışmak gelecek garantisini sağlamaz.	f %	19 %4,3	72 %16,1	138 %31,0	152 %34,2	64 %14,4	3,38	1,05
22.İnsanlar tatildeyken onlara hizmet etmek güzel değildir.	f %	14 %3,2	48 %10,8	111 %24,9	170 %38,2	102 %22,9	3,67	1,04
23.Çalışanların eğitim seviyesi genelde düşüktür.	f %	14 %3,1	50 %11,2	116 %26,1	177 %39,8	88 %19,8	3,62	1,02
24.Turizm sektörünün toplum nezdinde kötü imajı vardır.	f %	10 %2,2	26 %5,8	84 %18,9	193 %43,4	132 %29,7	3,92	0,96
25.Turizm sektöründeki işlerde bilgi ve becerilerimi kullanabilirim.	f %	31 %7,0	23 %5,1	56 %12,6	213 %47,9	122 %27,4	3,84	1,10
26.Kişiliğim turizm sektöründe çalışmaya uygundur.	f %	35 %7,9	22 %4,9	50 %11,2	202 %45,4	136 %30,6	3,86	1,14
27.İnsanlara hizmet etmek beni mutlu eder.	f %	39 %8,8	34 %7,6	113 %25,4	154 %34,6	105 %23,6	3,57	1,18
Açıklanan toplam varyans: %.55,5; Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha: 0,890; Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.								

Öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarını ölçmek için tasarlanan ve iki maddesi güvenirlik analizi sonucu çıkarılan 25 maddeli ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucu aşağıda

yer alan Tablo 4'te görülmektedir. Bu ölçek için KMO değeri 0.942 olarak tespit edilmiş; Bartlett testi ise (Approx. Chi^2: 5989.725; df: 300; Sig.: 0.000) anlamlı bulunmuştur. Böylelikle veri setinin faktör analizine uygunluğu teyit edilmiştir. Bunun yanı sıra, faktör analizinin, tek boyutta toplam varyansın %38,34'ünü; üç boyutta ise %55,5'ini açıkladığı görülmüştür. Turizm sektörüne yönelik tutum ölçeğinde toplam üç alt boyut ortaya çıkmıştır. Birinci faktörü oluşturan 16 ifadenin anlamları dikkate alınarak faktör "olumlu tutum" olarak isimlendirilmiştir. "Olumsuz tutum" olarak isimlendirilen ikinci faktör altı ifadeden; "çalışma koşulları" olarak isimlendirilen üçüncü faktör ise üç ifadeden oluşmaktadır.

Faktör 1 (olumlu tutum) boyutunun ortalaması 3,65; standart sapması 0.83; çarpıklık değeri -1,36 ve basıklık değeri 2.08'dir. Faktör 2 (olumsuz tutum) boyutunun ortalaması 3,56; standart sapması 0.69; çarpıklık değeri -0.24 ve basıklık değeri 0.063'tür. Faktör 3 (çalışma koşulları) boyutunun ise ortalaması 2,89; standart sapması 0.80; çarpıklık değeri 0.29 ve basıklık değeri 0.14 olarak tespit edilmiştir. Ortalamalar açısından değerlendirildiğinde, sıralamanın Faktör 1 (olumlu tutum), Faktör 2 (olumsuz tutum) ve Faktör 3 (çalışma koşulları) şeklinde olduğu ve tüm faktörlerin ortalamalarının "3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum" tepki kategorisi civarında olduğu görülmüştür. Tabachnick, Fidell ve Ullman'a göre (2007) çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında olmalıdır; George ve Mallery'e göre ise (2010) bu değerler -2 ile +2 arasında olmalıdır. Bu doğrultuda, faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alındığında, verilerin normal dağıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 4. Turizm Sektörüne Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

	Faktörler		
İfadeler	**Faktör 1**	**Faktör 2**	**Faktör 3**
Turizm sektörü yeteneklerimi kullanabilme imkânı sağlamaktadır	.867		
Turizmde farklı milletlerden insanlarla tanışmak mutlu edici bir tecrübedir	.864		
Turizm sektörü çalışanlara kariyer imkânı sağlamaktadır	.858		
Turizm sektöründe çalışmak ilgi çekicidir	.850		
Turizm sektöründe kariyer yapmak diğer sektörlere kıyasla daha kolaydır	.832		
Topluma fayda sağlayabileceğim bir meslektir	.794		
Turizmi bir kariyer yolu olarak seçmemden dolayı çok mutluyum	.783		
Turizm eğitimi almam kariyer gelişiminde doğru bir karardır	.782		
Yurt dışına çıkma fırsatı sunmaktadır	.777		
Kişiliğim turizm sektöründe çalışmaya uygundur	.776		
Turizm sektöründeki işlerde bilgi ve becerilerimi kullanabilirim	.746		
Turizmde çalışanlar iyi paralar kazanmaktadırlar	.710		
Turizm itibarlı bir meslektir	.702		
Yüksek nitelikli iş yapma donanımı mevcuttur	.612		
Turizmde cinsiyet ayrımcılığı yoktur	.595		
Turizm sektöründe terfi olanakları memnun edicidir	.586		
Turizm sektörünün toplum nezdinde kötü imajı vardır		.783	
Çalışanların eğitim seviyesi genelde düşüktür		.689	
Turizmde çalışmak gelecek garantisini sağlamaz		.661	
Çalışma koşulları aile yaşamını olumsuz etkilemektedir		.626	
İnsanlar tatildeyken onlara hizmet etmek güzel değildir		.607	
Eğitimsiz insanlar önemli pozisyonlarda görev alabilmektedir		.525	
Turizmde düzensiz ve uzun çalışma saatleri vardır			.714
Turizm işletmelerinde iş yükü oldukça fazladır			.701
Turizmde iş güvenliği riski çok yüksektir			.581
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Direct Oblimin; KMO Örneklem Yeterliliği:%94,2; Bartlett's Küresellik Testi için Approx. Chi^2: 5989.725, df: 300, Sig.: 0.000; Açıklanan toplam varyans: %.55,5; Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha: 0,890; Tepki kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum.			

Elde edilen faktörler ile cinsiyet, okul, alan, ebeveynlerin (anne ve babanın) çalışma durumu, üniversite okuma düşünceleri ve seçilmesi düşünülen üniversite programı arasındaki ilişkiler Bağımsız Örneklemler T-testi ile ortaya konmuş ve aşağıda yer alan Tablo 5'te sunulmuştur. Gerçekleştirilen T-testlerinin sonucuna göre, cinsiyetin olumlu ve olumsuz tutum faktörleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı; buna karşın çalışma koşulları faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0.001<0.05$). Buna göre, kadınlar erkeklere göre turizm sektörünün çalışma koşullarının daha ağır olduğunu düşünmektedir. Öğrencilerin okulları ve ebeveynlerinin çalışma durumları ile elde edilen faktörler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Benzer bir şekilde, üniversite okuma düşünceleri de faktörler üzerinde anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Öğrencilerin lise alanları (konaklama ve seyahat hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri) ile olumlu tutum ve çalışma koşulları faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış olsa da olumsuz tutum ile istatistiki bir anlamlılık tespit edilmiştir ($p=0.007<0.05$). Konaklama ve seyahat hizmetleri alanındaki lise öğrencileri, yiyecek ve içecek hizmetleri alanındakilere nazaran turizm sektörüne ilişkin daha olumsuz bir tutuma sahiptirler. Öğrencilerin üniversiteyi okumayı düşündüğü alan (turizm alanı veya farklı bir alan), öğrencilerin turizm sektörüne ilişkin olumlu ve olumsuz tutum faktörleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir ($p=0.000<0.05$).

Tablo 5. Faktörlere İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler	**T-testi Sonuçları (Faktör 1: Olumlu Tutum; Faktör 2: Olumsuz Tutum; Faktör 3: Çalışma Koşulları)**	
Cinsiyet	Faktör 1 ve Faktör 2 ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.	Faktör 3 ile arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.001<0.05$).
Okul	Faktör 1, Faktör 2 ve Faktör 3 ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.	
Anne ve Baba Çalışma Durumları	Faktör 1, Faktör 2 ve Faktör 3 ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.	
Üniversite Okuma Düşüncesi	Faktör 1, Faktör 2 ve Faktör 3 ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.	
Lise Alanı	Faktör 1 ve Faktör 3 ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.	Faktör 2 ile arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.007<0.05$).
Üniversite Alanı	Faktör 3 ile arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır	Faktör 1 ve Faktör 2 ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.000<0.05$).

Faktör analizi sonucunda belirlenen faktörlere ek olarak, öğrencilerin gelecek planlarını ve kaygı düzeylerini ölçen soruların ortalamaları alınarak "gelecek kaygıları" olarak adlandırılmış ve ilgili değişkenler arasında T-testi uygulanmıştır. Bulguların özetlenmiş hali Tablo 6'da verilmiştir. Gerçekleştirilen T-testlerinin sonucuna göre, cinsiyetin gelecek kaygıları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılığa sahip olduğu tespit edilmiş ($p=0.001<0.05$) ve kadınların erkeklere nazaran geleceğe yönelik daha kaygılı olduğu görülmüştür. Buna karşın, okul, anne ve baba çalışma durumları ve lise alanı değişkenleri ile gelecek kaygıları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Öğrencilerin üniversite okuma düşünceleri ($p=0.005<0.05$) ve okumayı düşündükleri alan (turizm alanı veya farklı bir alan; $p=0.000<0.05$) değişkenleri ile gelecek kaygıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, üniversite okuma düşüncesi

olmayanların veya turizmden farklı bir alanda üniversite eğitimine devam etmeyi düşünenlerin gelecek kaygısı daha yüksektir.

Tablo 6. Gelecek Kaygılarına İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler	T-testi Sonuçları (Gelecek Kaygıları)
Cinsiyet	Gelecek kaygıları ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p=0.001<0.05).
Okul	Gelecek kaygıları ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.
Anne ve Baba Çalışma Durumları	Gelecek kaygıları ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.
Üniversite Okuma Düşüncesi	Gelecek kaygıları ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p=0.005<0.05).
Lise Alanı	Gelecek kaygıları ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.
Üniversite Alanı	Gelecek kaygıları ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p=0.000<0.05).

Elde edilen faktörler ile sınıf, ailenin gelir düzeyi, anne ve baba eğitim düzeyi, anne ve babanın pandemi sürecindeki çalışma durumu, liseyi seçme nedeni ve üniversitede tercih edilmesi planlanan turizm programı arasındaki ilişkiler Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) ile ortaya konmuş ve Tablo 7'de sunulmuştur. Öğrencilerin sınıfları ile turizm sektörüne yönelik olumlu tutum ve çalışma koşulları faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken; olumsuz tutum ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Pillai's Trace (sig.)=0.000; p=0.000<0.05). 11. Sınıfların 9. Sınıflara göre; 12. Sınıfların ise 9. ve 10.Sınıflara göre turizm sektörüne yönelik olumsuz bir tutum sergileme oranı daha yüksektir. Aile gelir düzeyi, anne ve baba eğitim düzeyi, anne ve babanın pandemi sürecindeki çalışma durumu, liseyi seçme nedeni değişkenleri ile faktörler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Üniversitede tercih edilmesi planlanan turizm programı ile olumlu tutum faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Pillai's Trace (sig.)=0.000; p=0.009<0.05). Buna göre, gastronomi ve mutfak sanatları veya seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği programlarını tercih etmeyi düşünen öğrencilerin, turizm işletmeciliği tercih etmeyi düşünenlere göre, turizm sektörüne yönelik olumlu tutum sergileme oranları daha yüksektir.

Tablo 7. Faktörlere İlişkin Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları

Değişkenler	MANOVA Sonuçları (Faktör 1: Olumlu Tutum; Faktör 2: Olumsuz Tutum; Faktör 3: Çalışma Koşulları)	
Sınıf	Faktör 1 ve Faktör 3 ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.	Faktör 2 ile arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p=0.000<0.05).
Ailenin Gelir Düzeyi	Faktör 1, Faktör 2 ve Faktör 3 ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.	
Anne ve Baba Eğitim Düzeyi	Faktör 1, Faktör 2 ve Faktör 3 ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.	
Anne ve Babanın Pandemi Sürecindeki Çalışma Durumu	Faktör 1, Faktör 2 ve Faktör 3 ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.	
Turizm Lisesini Seçme Nedeni	Faktör 1, Faktör 2 ve Faktör 3 ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.	
Üniversitede Tercih Edilmesi Planlanan Turizm Programı	Faktör 2 ve Faktör 3 ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır	Faktör 1 ile arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p=0.009<0.05).

Faktör analizi sonucunda belirlenen faktörlere ek olarak, öğrencilerin gelecek kaygıları ve ilgili değişkenler arasında Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) uygulanmış ve Tablo 8'de özet bir şekilde verilmiştir. Öğrencilerin sınıfları ile gelecek kaygıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Pillai's Trace (sig.)=0.000; p=0.000<0.05). 9. Sınıfların kaygı düzeylerinin 10. Sınıflara göre anlamlı ve daha yüksek olduğu; fakat 9. Sınıfların kaygı düzeylerinin 11. ve 12. Sınıflara göre anlamlı ve daha düşük olduğu görülmüştür. En yüksek kaygı farkı ise 9. ve 11. Sınıflar arasındadır. Benzer şekilde, ailenin gelir düzeyi ile gelecek kaygıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. (Pillai's Trace (sig.)=0.000; p=0.040<0.05). Buna göre ailesinin geliri giderinden az olan öğrencilerin geleceğe yönelik kaygı düzeyi, geliri giderinden çok olanlarınkinden daha fazladır. Ayrıca, öğrencilerin liseyi seçme nedenleri ile gelecek kaygıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Pillai's Trace (sig.)=0.000; p=0.000<0.05). Buna göre, liseyi kendi isteği ile tercih eden öğrencilerin kaygı düzeyi, puanına göre ve başka seçeneği olmadığını düşündüğü için seçenlere göre daha düşüktür. Bunlara karşın, anne ve babanın eğitim düzeyi, anne ve babanın pandemi sürecindeki çalışma durumu ve üniversitede tercih edilmesi planlanan turizm programı değişkenleri ile öğrencilerin gelecek kaygıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 8. Gelecek Kaygılarına İlişkin Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları

Değişkenler	MANOVA Sonuçları (Gelecek Kaygıları)
Sınıf	Gelecek kaygıları ile arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p=0.000<0.05).
Ailenin Gelir Düzeyi	Gelecek kaygıları ile arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p=0.040<0.05).
Anne ve Baba Eğitim Düzeyi	Gelecek kaygıları ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.
Anne ve Babanın Pandemi Sürecindeki Çalışma Durumu	Gelecek kaygıları ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.
Turizm Lisesini Seçme Nedeni	Gelecek kaygıları ile arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p=0.000<0.05).
Üniversitede Tercih Edilmesi Planlanan Turizm Programı	Gelecek kaygıları ile aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Faktörlerin birbiri arasındaki ve öğrencilerin gelecek kaygısı konusundaki ilişkisi Korelasyon Analizi aracılığıyla incelenmiştir. Korelasyon analizi, belirli değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini, yönünü ve önemini ortaya koymayı sağlayan istatistiki bir yöntemdir (Çolak, 2012). Korelasyon katsayısı, ilişkinin yönünü ve derecesini belirtmekte, açıklanan varyansın açıklanamayan varyansa oranı olarak da açıklanmaktadır (Öztürk, 2020). Analize göre, turizm sektörüne yönelik olumlu tutum (faktör 1) ile turizm sektörüne yönelik olumsuz tutum (faktör 2) arasında 0.05 düzeyinde negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır (pearson korelasyon katsayısı= -0.120*). Beklenen şekilde, turizm sektörüne yönelik olumlu tutum artıkça olumsuz tutum azalmaktadır. Buna ek olarak, faktör 1 (olumlu tutum) ile turizm sektörünün çalışma koşulları (faktör 3) (pearson korelasyon katsayısı= -0.323**) ve öğrencilerin geleceğe yönelik plan ve kaygıları (pearson korelasyon katsayısı= -0.309**) ile arasında 0.01 düzeyinde negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre, turizm sektörüne ilişkin olumlu tutum artıkça hem turizm sektörünün çalışma koşullarına ilişkin olumsuz algı hem de geleceğe yönelik kaygılar azalmaktadır. Turizm sektörüne yönelik olumsuz tutum (faktör 2) ile turizm sektörünün çalışma koşulları (faktör 3) arasında 0.01 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunurken (pearson korelasyon katsayısı= 0.353**); öğrencilerin geleceğe yönelik plan ve kaygıları (pearson

korelasyon katsayısı= 0.390**) ile arasında 0.01 düzeyinde negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir deyişle, turizm sektörünün çalışma koşullarına ilişkin olumsuz algı artıkça sektöre yönelik olumsuz tutum da artmakta; sektöre yönelik olumsuz tutumun artması ise öğrencilerin gelecek planlarını olumsuz etkilemektedir. Buradan hareketle, en yüksek ilişkinin turizm sektörünün çalışma koşullarına yönelik tutum ile öğrencilerin geleceğe yönelik plan ve kaygıları arasında olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ ve ÖNERİLER

COVID-19 salgınından kaynaklı küresel kriz, dünyadaki hükümetler ve endüstriler üzerinde ani ve benzeri görülmemiş baskılar oluştururken neredeyse tüm sektörleri etkilemeye devam etmektedir. 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını, turizm işletmelerini ve dolayısıyla çalışanlarının geçim kaynaklarını ciddi ölçüde etkilemiş, yüz milyonlarca insanın işsiz kalmasına neden olmuştur. Bu nedenle turizm, pandemiye karşı en savunmasız sektörlerden biri olarak tanımlanmıştır. Öte yandan birçok ülkede devam eden yasaklamalar, hem işyerlerinde hem de sınıfta öğrenmeyi kesintiye uğratmış, mesleki eğitimlerini ve becerileri değerlendirmek ve sonuç olarak yeterlilikleri vermek için kullanılan sistemler de dâhil olmak üzere işyeri tabanlı öğrenim için özellikle yıkıcı olmuştur. Pandeminin hem turizm eğitimine hem de turizm sektörüne verdiği yıkıcı etki nedeniyle çalışmada turizm eğitimi alan lise öğrencilerinin gelecek beklentileri ve turizm sektörüne yönelik algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Hatay ilinde turizm eğitimi gören lise öğrencilerinin (%57'si erkek, %43'ü kadın), %67'si turizm alanını kendi isteğiyle tercih etmiştir. %88,6'sı liseden sonra yükseköğrenime devam etmeyi istemektedir. Öğrenimlerine turizm alanında devam etmek isteyen öğrenci yüzdesi %70,5'tir. Turizm alanını tercih etmek isteyen öğrencilerin %64,4'ü gastronomi ve mutfak sanatları, %18,4'ü turizm işletmeciliği, %15,5'i seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği ve %1,7'si rekreasyon yönetimi programlarına yönelmeyi düşünmektedir.

Pandemiye rağmen kariyeri ile ilgili geleceğe umutla bakan ve turizm sektöründe çalışmaya devam etmek isteyen öğrencilerin oranı yüksektir. Fakat bu süreçte lise mezuniyeti sonrası iş bulma umut ve inançlarının olmadığı görülmektedir. Aldıkları eğitimin yeterli olduğunu bu şekilde sektörde başarılı olabileceğine inanan öğrenci sayısı yüksektir. Ancak yine de öğrenciler (%71,5'i) bir üst eğitime (üniversiteye) devam etmek istediklerini, böylece kısa sürede iyi noktalara gelineceğine inandıklarını bildirmiştir. Öte yandan, pandemi sebebiyle turizm sektörünün güvenilir bir seçim olmadığını düşünenlerin oranı %44,7'dir. Geleceğe yönelik kaygı durumunda, üniversite okuma düşüncesi olmayanların veya turizmden farklı bir alanda yükseköğrenimlerine devam etmeyi düşünenlerin gelecek kaygısının daha yüksek olduğu, kız öğrencilerin erkeklere nazaran daha kaygılı, 9. sınıfların gelecek kaygılarının diğer sınıflara göre daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca ailesinin geliri giderinden az olan öğrencilerin geleceğe yönelik kaygı düzeylerinin, geliri giderinden çok olanlarınkinden daha fazla olduğu, turizmi kendi isteği ile tercih eden öğrencilerin, başka nedenlerle tercih edenlere göre kaygı düzeylerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak uzun vadede öğrencilerin büyük çoğunluğunun kariyer gelişimlerinde geleceğe umutla baktıkları ve bu durumu yüksek öğrenimlerine devam ederek perçinlemek istedikleri görülmektedir.

Turizm eğitimi alan lise öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarına ilişkin ifadelere verdikleri yanıtlardan yola çıkarak, turizm sektörünün sosyalleşme aracı olarak görüldüğü söylenebilir. Bu sonuçlar Türker, Uçar ve Ateş (2016), Dagsland, Mykletun ve Einarsen (2017), ile Kocaman ve Koybu Rol'ün (2020) araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Diğer bir yandan çalışma koşullarının ağır olduğu, iş güvenliği risklerinin bulunduğu, mevsimsel bir özelliğe sahip oluşu nedeniyle sektörün güven vermediği görüşü öğrenciler arasında yaygın

görülmüştür. Kız öğrenciler erkek öğrencilere göre turizm sektörü çalışma koşullarının daha ağır olduğunu düşünmektedir. Konaklama ve seyahat hizmetleri alanındaki lise öğrencileri, yiyecek ve içecek hizmetleri alanındakilere nazaran turizm sektörüne ilişkin daha olumsuz bir tutuma sahiptirler. Beklenilenin dışında bir sonuç ise turizm alanında eğitimlerine devam etmeyi düşünenlerin turizm sektörüne yönelik olumsuz tutumlarının da daha yüksek çıkmasıdır. Buradan hareketle, turizm alanında eğitimlerine devam etmek isteyen turizm lisesi öğrencilerinin turizm sektörünün hem olumsuz hem de olumlu yanlarını görerek, bilinçli bir şekilde tercih yapacağı çıkarımını yapmak mümkündür. Son sınıf öğrencileri 9,10 ve 11. sınıf öğrencilerine göre turizm sektörüne karşı daha fazla olumsuz tutum içerisindedir. Bunun sebebi ise öğrencilerin lise son sınıfa geldiklerinde, yaptıkları staj aracılığıyla sektörün "gerçek yüzünü" görmüş olmaları, üniversiteye geçiş sürecinin stresi ve gelecek endişelerindeki artış ile açıklanabilmektedir. Gastronomi ve mutfak sanatları veya seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği programlarını tercih etmeyi düşünen öğrenciler, turizm işletmeciliğini tercih etmeyi düşünenlere göre, turizm sektörüne yönelik daha olumlu bir tutum sergilemektedir. Bu durumun, turizm işletmeciliği öğrencilerinin iş tanımlarının gastronomi ve mutfak sanatları veya seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği mezunlarınınki kadar net olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Öyle ki, gastronomi ve mutfak sanatları mezunlarının sektörde mutfak departmanında istihdam edileceği; benzer bir şekilde, seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği mezunlarının dil puanını sağlamaları halinde "kokartlı turist rehberi" olabileceği yadsınamaz bir gerçektir. Buna karşın, turizm işletmeciliği mezunlarının kesin bir iş tanımı yapılamamaktadır. Örneğin, halen otel çalışanlarına ilişkin bir meslek yasası bulunmamaktadır. Bu durum öğrencilerin gelecek beklentilerini ve turizme ilişkin algılarını etkilemektedir. Genel olarak ise öğrencilerin turizm sektörüne karşı olumsuz tutumlarının çalışma koşullarından kaynaklandığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç; Kusluvan ve Kusluvan (2000), Unur, ve Köşker (2015) Üzümcü, Alyakut ve Günsel (2015), Türker, Uçar ve Ateş (2016), Tuna, Akça, Akbaş Tuna ve Gürlek (2017), Akyol, Oğan ve Oğan (2018), Kocaman ve Koybu Rol'ün (2020) araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya Yönelik Öneriler: Mevcut araştırmanın sonuçları; öğrencilerin %64,4'ü gastronomi ve mutfak sanatları, %18,4'ü turizm işletmeciliği, %15,5'i seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği ve %1,8'i rekreasyon yönetimi programlarına yönelmeyi düşündüklerini göstermektedir. Turizm, güzel sanatlar vb. fakülteler ile turizm ve uygulamalı bilimler yüksekokulları bünyesinde yer alan gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün popülerliği son yıllarda git gide artmaktadır. Mevcut araştırmanın sonuçları da bu duruma işaret etmektedir. Fakat öte yandan diğer programlara yönelme fikri oranının düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçların altında yatan nedenlerin kapsamlı bir şekilde ele alınması önerilmektedir. Bu noktada, iş tanımlarının netliğinin ve meslek yasasının olup olmayışının öğrencilerin program tercihlerine nasıl etki ettiği araştırılmalı; etkili olduğu görülmesi durumunda turizm fakültesindeki programlardan mezun olanların iş tanımlarına ilişkin arama konferansları veya çalıştaylar düzenlenmelidir. Ayrıca turizm alanında eğitim gören lise öğrencilerine, ilgili fakülte ve yüksekokulların bu bölümler hakkında tanıtım etkinlikleri düzenlemeleri de bir diğer öneridir. Benzer şekilde, büyük bir kısmı (%70,5) turizm alanında eğitimlerine devam etmeyi düşünen lise öğrencileri ile sektörün iş birliği kuvvetlendirilmelidir. Öğrenciler turizm sektörünü, sektörün içinden kişilerden de dinlemeli, turizmin farklı alanlarındaki ve departmanlarındaki yetkililerden bakış açısı kazanmalıdır. Öğrencilerin, üniversite alanlarını salt "popülerite" odaklı seçmesindense bilgi, beceri ve yeteneklerine göre seçmesi önemlidir. Bu noktada, lise ve sektör iş birliği içerisinde davranarak öğrencilerin kariyer yollarını çizmelerinde yardımcı olmalıdır. Daha bilinçli ve istekli bir şekilde geleceklerini tasarlayan öğrencilerin, gelecek kaygılarının daha az olacağı ve turizm sektörüne yönelik algılarının daha yüksek olacağı düşünülmektedir.

Turizm sektörünün çalışma koşulları, öğrencilerin sektöre ilişkin olumsuz tutumunu etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Turizm sektörü, yapısı gereği, 7/24 işler bir halde olduğu için çalışma saatlerinin fazla olması kaçınılmaz bir durumdur. Buna karşın, sektördeki çalışma koşullarının iyileştirilmesi, sektöre yönelik tutumları düzeltebilecek ve çalışanları daha motive hale getirebilecektir.

Mevcut çalışma Hatay ilinde gerçekleşmiştir. Hatay'ın bir "gastronomi şehri" olmasının çalışmanın çeşitli noktalarını (özellikle üniversitede tercih edilecek bölüm faktörünü) etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle benzer çalışmanın turizm şehri olarak nitelendirilebilecek farklı şehirlerde tekrarlanması önerilmektedir. Son olarak, bu çalışma lise öğrencilerinin katılımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalar üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilebilir ve lise öğrencileri ile kıyaslamalı bir çalışma yürütülebilir.

KAYNAKLAR

Airey, D., and Frontistis, A. (1997). Attitudes to Careers in Tourism: An Anglo Greek Comparison. *Tourism Management*, 18(3), 149-158.

Akpulat, N. A. (2020). Turizm Öğrencilerinin İş Güvencesizliği ve Kariyer İyimserliğinin Turizm Sektörü Algısını Etkilemesi Üzerine Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *18*(01), 170-190.

Akyol, C., Oğan, E., ve Oğan, Y. (2018). Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Mesleki Beklentileri ve Sosyo-Ekonomik Profilleri Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17(2),* 648-665.

Alaeddinoğlu, F., ve Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı*, 233-258.

Aytaç, K. (2006). *Çağdaş Eğitim Akımları (Yabancı ülkelerde)*. Ankara: Mevsimsiz Yayınları.

Bartlett, M. S. (1950). Tests of Significance in Factor Analysis. *British Journal of Statistical Psychology*, 3(2), 77-85.

Bolat, Y. (2016). *Türkiye'de Meslekî ve Teknik Eğitimin Mevcut Durumu ve Farklı Ülkelerle Karşılaştırılması*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Çatı, K., ve Bilgin, Y. (2013). Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *14*(1), 23-46.

Çavuş, Ş., ve Kaya, A. (2015). Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Planları ve Turizm Sektörüne Yönelik Tutumu. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *4*(5), 101-117.

Çokluk ,Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları.* Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Çolat, E. (2012). *Korelasyon Analizi (Powerpoint Sunumu).* Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Biyoistatistik Anabilim Dalı. https://eczacilik.anadolu.edu.tr/bolumSayfalari/belgeler/ecz2014%2012_20140527094539.pdf. (Erişim Tarihi: 01.07.2021).

Dagsland, Å. H. B., Mykletun, R. J., and Einarsen, S. (2017). Antecedents of Norwegian Adolescents' Choice of Educational Pathway in Hospitality and Tourism. *Nordic Journal of Working Life Studies, 7(4), 51-71.*

Davras, G. M., ve Alili, M. (2019). Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(1), 40-52.

Duman, T., Tepeci, M., ve Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *17*(1), 51-69.

Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows: Advanced Techniques for the Beginner*. Sage Publications. London.

George, D., and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 Update (10th ed.) Boston: Pearson.

Goodger, D. and Ferran, K. (2020). City Tourism Outlook and Ranking: Coronavirus Impacts and Recovery. *Tourism Economics* https://resources.oxfordeconomics.com/hubfs/City-Tourism-Outlook-and-Ranking.pdf (Erişim Tarihi: 10.03.2021).

Halıcı, A., ve Delil, Y. (2003). Büro Yönetimi Öğrencilerinin Mesleki Algılamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 22-37.

ILO (2020). Sectoral Brief, COVID-19 and the Tourism Sector. https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS_741468/lang--en/index.htm (Erişim Tarihi: 12.03.2021).

Jenkins, A. K. (2001). Making a Career of it? Hospitality Students' Future Perspectives: An Anglo-Dutch Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *13(1),* 13–20.

Kalkınma Bakanlığı (2014). 2014-2018 Kalkınma Planı. Mesleki Eğitimin Yeniden Yapılandırılması Çalışma Grubu Raporu. Ankara: Kalkınma Bakanlığı. ISBN 978-605-4667-98-7.

Kocaman, S., ve Koybu Rol, E. P. (2020). Öğrencilerin Mesleki Algı ve Beklentileri İle Gelecek Kaygılarının Sektörde Çalışma İsteği Üzerine Etkisi: Antalya Yükseköğretim Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *8*(4), 3192-3217.

Köşker, H., ve Unur, K. (2017). Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14*(2), 126-141.

Kusluvan, S., and Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey. *Tourism Management*, *21*(3), 251-269.

Lee, C. C., and Chen, C. J. (2011). The Reaction of Elderly Asian Tourists to Avian Influenza and SARS. *Tourism Management, 32(6),* 1421–1422

Millî Eğitim Bakanlığı (2018c). Türkiye'de Mesleki ve Teknik Eğitimin Görünümü http://mtegm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2018_11/12134429_No1_Turkiyede_Mesleki_ve_Teknik_Egitimin_Gorunumu.pdf (Erişim Tarihi: 10.04.2021).

Millî Eğitim Bakanlığı (2020a). Millî Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2019-2020 https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2020_09/04144812_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2019_2020.pdf (Erişim Tarihi: 10.04.2021).

Millî Eğitim Bakanlığı (2020b). Covid-19 Salgını Sürecinde Mesleki ve Teknik Eğitim. https://mtegm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2020_11/27153729_turkiye_raporu_turkce_23.10.2020_1.pdf (Erişim Tarihi: 12.03.2021).

OECD (2020a). Policy Responses to Coronavirus (COVID-19; Tourism Policy Responses to the Coronavirus (COVID-19). https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/ (Erişim Tarihi: 12.03.2021).

OECD (2020b). OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19) VET in a Time of Crisis: Building Foundations for Resilient Vocational Education and Training Systems. https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=132_132718-fdwmrqsgmy&title=VET-in-a-time-of-crisis-Building-foundations-for-resilient-vocational-education-and-training-systems- (Erişim Tarihi: 18.03.2021).

Olcay, A., ve Çelik, Z. (2010). Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Öğrenim Gören Öğrencilerin Otelcilik Mesleğine İlişkin Algıları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *9*(2), 279 -301.

Öztürk, E. E. (2020). *Korelasyon Analizi Nedir?* Veri Bilimi Okulu. https://www.veribilimiokulu.com/korelasyon-analizir-nedir/. (Erişim Tarihi: 01.07.2021).

Ross, G. F. (1994). What do Australian School Leavers Want of the Industry? *Tourism Management*, *15*(1), 62-66.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., and Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics* (Vol. 5, Pp. 481-498). Boston, MA: Pearson.

Tuna, M., Akça, İ., Akbaş Tuna A., ve Gürlek, M. (2017). Turizm Öğrenimi Gören Öğrencilerin Sektör Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışmaya Yönelik Tutumları: Meslek Yüksekokulu, Yüksekokul ve Fakülte Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi, 4(2),* 41-60.

Türker, N., Uçar, M., ve Ateş, M. A. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü Algıları: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(2),* 311-333.

UNTWO (2021a). 2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals. https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals (Erişim Tarihi: 12.03.2021).

Unur, K., ve Köşker, H. (2015). Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizme Bakış Açılarına Yönelik Araştırmaların İncelenmesi. *Cağ University Journal of Social Sciences, 12(1),* 44-71.

UNWTO (2020b). UNWTO World Tourism Barometer May 2020 - Special Focus on the Impact of COVID-19. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/BAROM_UNWTO_Webinar.pdf (Erişim Tarihi: 12.03.2021).

Uzunsakal, E., ve Yıldız, D. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., ve Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin, Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(33),* 179-199.

World Bank (2020). The COVID-19 Pandemic: Shocks to Education and Policy Responses, World Bank, Washington, DC. https://policycommons.net/artifacts/1278910/the-covid-19-pandemic/ on 18 Mar 2021. CID: 20.500.12592/jx79wv (Erişim Tarihi: 18.03.2021).

Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPPS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 2002-2016.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.831
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Çalışanların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Mutluluğa Etkisi: Antalya'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama

Doç. Dr. Boran TOKER, Akdeniz Üniversitesi, Serik İşletme Fakültesi, Antalya, e -posta: borantoker@akdeniz.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4658-1934

Öğr. Gör. Dr. M. Bahadır KALIPÇI, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, Antalya, e-posta: bkalipci@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7310-890X

Öz

Bu çalışmada, turizm çalışanlarının mutluluk düzeylerinin saptanması ve sosyo-demografik değişkenlerin çalışanların mutluluk düzeylerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Uygulama, Antalya-Manavgat'ta bulunan 11 adet 5 yıldızlı otelde çalışan 307 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler Oxford Mutluluk Ölçeği-kısa formu (OHQ-SF) ve kişisel bilgi formu kullanılarak toplanmıştır. Verilerin analizinde güvenirlik analizi, faktör analizi, t-testi ve Anova analizi kullanılmıştır. Mutluluk ölçeğinin güvenilirlik değeri (Cronbach alfa) 0,711 olarak saptanmıştır. Faktör analizi sonucunda, mutluluk ölçeğinden orijinalinde olduğu gibi tek boyut elde edilmiştir. Analizler sonucunda, çalışanların mutluluk düzeyinin eğitim düzeyi, görev yapılan departman ve aylık ücret düzeyi bakımından farklılaşma gösterdiği tespit edilmiştir. Öte yandan, çalışanların mutluluk düzeyi yaş, cinsiyet, medeni durum, turizm eğitimi alıp almama, işletmede ve sektörde çalışma süreleri ile kadro durumu bakımından farklılaşma göstermemektedir. Literatürde turizm çalışanlarının mutluluğuna dair sadece birkaç araştırmaya rastlanmış olması, bu çalışmaya özgünlük katmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mutluluk, Otel Çalışanları, OHQ-SF, Sosyo-Demografik Değişkenler.
Makale Gönderme Tarihi: 26.05.2021
Makale Kabul Tarihi: 04.09.2021

Önerilen Atıf:
Toker, B. ve Kalıpçı, M. B. (2021). Çalışanların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Mutluluğa Etkisi: Antalya'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 2002-2016.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 2002-2016.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.831
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Employees' Socio-Demographic Features on Happiness: An Application in Hotel Businesses in Antalya

Associate Prof. Dr. Boran TOKER, Akdeniz University, Serik Faculty of Business, Antalya, e-mail: borantoker@akdeniz.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4658-1934

Dr. M. Bahadır KALIPÇI, Akdeniz University, Manavgat Vocational School, Antalya, e-mail: bkalipci@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7310-890X

Abstract

In this study, it was aimed to determine the happiness levels of tourism employees and to examine the effects of socio-demographic variables on their happiness levels. The survey was carried out on 307 persons working in 11 5-star hotels in Antalya-Manavgat. The data were collected using the Oxford Happiness Scale-short form (OHQ-SF) and a personal information form. Reliability analysis, factor analysis, t-test and Anova analysis were used in the analysis of the data. The reliability coefficient (Cronbach's alpha) of the happiness scale was found 0.711. As a result of the factor analysis, a single dimension was obtained from the happiness scale, as in the original. As a result of the analysis, it has been determined that the happiness level of the employees differs in terms of education level, the department they work in and the monthly wage level. On the other hand, the level of happiness of the employees does not differ in terms of age, gender, marital status, whether they have received tourism education or not, the duration of work in the business and the sector, and the staff status. The fact that only a few studies on the happiness of tourism employees have been encountered in the literature adds originality to this study

Keywords: Happiness, Hotel Employees, OHQ-SF, Socio-Demographic Variables.
Received: 26.05.2021
Accepted: 04.09.2021

Suggested Citation:
Toker, B. and Kalıpçı, M. B. (2021). The Effect of Employees' Socio-Demographic Features on Happiness: An Application in Hotel Businesses in Antalya, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 2002-2016.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Mutlu olmak, her insanın ulaşmak istediği bir amaç olagelmiştir. Bu önemi nedeniyle de her dönemde düşünürlerin ele aldıkları konulardan biri olmuştur. Öte yandan, farklı disiplinlerdeki araştırmacılar, en karmaşık ve evrensel ölçekte tartışılan konulardan biri olan; "iyi bir yaşam arayışı ve bunun sürdürülmesi" konusu ile giderek daha fazla ilgilenmektedirler (Delle Fave vd., 2011: 186). İnsanlar mutlu olmak ister ve mutluluk insanların hayatlarında peşinde koştukları en temel amaç olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, genellikle pozitif psikoloji alanı kapsamındaki çok sayıda güncel araştırmanın konusu olan mutluluğu neyin yarattığı sorusu, ideal ilişkileri, ideal grup işleyişini ve ideal toplumları yaratanların ne olduğu gibi soruları da göz önünde bulunduran gelişmekte olan bir alandır (Sheldon ve Lyubomirsky, 2007: 129).

Mutluluğun bilimsel literatürde olduğu kadar popüler söylemde de farklı anlamları bulunmaktadır. Örneğin mutluluk, genel olumlu bir ruh hali, yaşam doyumunun küresel bir değerlendirmesi, iyi bir yaşam sürmek veya insanları mutlu eden nedenler anlamına gelebilmektedir ve bağlama göre farklılık göstermektedir (Diener, 2006: 400). Ayrıca, mutluluk, düşük yoğunluklu pozitif duygular (örneğin huzur) ile yüksek yoğunluklu pozitif duyguları (sevinç, coşku) ve bunların arasındaki her şeyi kapsayan genel bir terim olarak düşünülebilir (Lyubomirsky ve Kurtz, 2008: 5). Son yıllarda, psikolojinin yanı sıra birçok disiplinde insanları neyin mutlu ettiğini anlamak için araştırmalar devam etmektedir.

Bu çerçevede, çalışmanın amacı konaklama işletmeleri çalışanlarının mutluluk düzeylerinin tespit edilmesi ve cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, eğitim düzeyi, görev yapılan departman, işletmede ve sektörde çalışma süresi ve kadro durumu gibi sosyo-demografik değişkenlerin mutluluk üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesidir. Turizm sektörünün, yüz yüze hizmet verilen emek yoğun bir sektör olması nedeniyle, müşteri memnuniyetinde çalışan memnuniyetinin ve mutluğunun ayrı bir yeri ve önemi vardır. Çünkü, turizm sektöründeki çalışanlar mutlu olmayı ve bunun yollarını bilmiyorlarsa, müşterileri de mutlu etmeleri mümkün olamayacaktır. Bu kapsamda çalışma, turizm işletmelerinde çalışanların mutluluğu ile ilgili araştırmalara çok sınırlı sayıda rastlanmış olması sebebiyle, ilgili literatüre katkı sağlaması bakımından da ayrı bir önem taşımaktadır.

LİTERATÜR

Mutluluk ve öznel iyi oluşu anlamak ve açıklamak, pozitif psikolojinin temel amacıdır. Bu bağlamda, pozitif psikoloji mutluluğu ve öznel iyi oluşu anlamak ve açıklamak yanında bunları etkileyen faktörleri de doğru bir şekilde tahmin etmeye odaklanmaktadır (Carr, 2004: 1). Mutluluk, herhangi bir anda yaşanan olumlu ruh haline ve duygulara (olumlu etki), yaşam doyumu gibi genel yaşam değerlendirmelerine veya öznel iyi oluşa atıfta bulunan popüler bir terimdir (Diener ve Ryan, 2009: 391). Pek çok filozof ve sosyal bilimci mutluluk ya da öznel iyi oluşu tanımlamaya çalışmıştır, fakat literatürde araştırmacıların üzerinde uzlaştığı net bir tanımı bulunmamaktadır. Tanımlar, literatürde genellikle üstü kapalı olarak yapılmaktadır ve kullanılan ölçekler aracılığıyla da ima edilmektedir (Kangal, 2013: 217). Bu konudaki araştırmalarıyla tanınan ve Bay Mutluluk (Mr. Happiness) olarak da bilinen Diener'e (2000: 34) göre mutluluk ya da öznel iyi oluş; insanların yaşamları hakkındaki değerlendirmeleri hem duygusal hem de bilişsel değerlendirmeleri ifade etmektedir. Yine mutlulukla ilgili öncü çalışmalarıyla bilinen Veenhoven'e (1997: 5) göre mutluluk, bir kişinin bütün olarak mevcut yaşamının genel kalitesini olumlu olarak değerlendirme derecesidir. Başka bir ifadeyle, kişinin sürdürdüğü hayatını ne kadar sevdiğidir. Lyubomirsky, Sheldon ve Schkade (2005: 115) ise mutluluğu sık görülen olumlu etki, yüksek yaşam memnuniyeti ve nadiren olumsuz etki olarak

tanımlamaktadır. Sonuçta, kişilerin genel olarak, sevinç, neşe, güven, umut gibi olumlu duyguları sık hissetmesi; kaygı, nefret, öfke, korku, umutsuzluk, üzüntü gibi olumsuz duyguları da görece daha az hissetmesi ve sağlık, iş, evlilik gibi yaşam alanlarından tatmin olması mutluluğun temel göstergeleri olarak ifade edilmektedir (Doğan ve Sapmaz, 2012: 298).

Öte yandan, mutluluğun veya öznel iyi oluşun belirleyicilerini tanımlamak için birçok araştırma yapılmıştır. Bu çerçevede, iyi oluşun demografik değişkenler (örneğin; Diener, 1984; Diener ve Diener, 1995; Diener vd., 1999; Myers, 2000), kişilik özellikleri ve tutumlar (örneğin; Diener ve Lucas, 1999) ve hedeflerin özellikleri (örneğin; McGregor ve Little, 1998) dahil olmak üzere çok çeşitli faktörlerle ilişkili olduğu görülmüştür (Lyubomirsky vd., 2005). Ayrıca, çeşitli çalışmalar mutlu kişilerin evlilik, ilişkiler, gelir, sağlık, uzun ömür ve iş performansı dahil olmak üzere birçok yaşam alanında başarılı olduklarını göstermektedir. Bu kişilerin daha yaratıcı, çoklu ve sıkıcı görevleri üstlenebilen, daha güvenilir, yardımcı ve sosyal oldukları görülmüştür (Lyubomirsky, King ve Diener, 2005: 846; David, Boniwell ve Ayers, 2013).

Mutluluk konusundaki çalışmalarıyla tanınan diğer bir araştırmacı olan Lyubomirsky ve arkadaşları (2005: 116) konuyla ilgili yapılmış araştırmaları göz önünde bulundurarak mutluluğu belirleyen faktörlerin üç gruptan oluştuğunu ifade etmiştir. Bunlardan ilki genetik faktörlerdir ve mutluluğu %50 oranında etkilemektedir. İkincisi amaçlı faaliyetler olup; mutluluğa etkisi %40 düzeyindedir. Son olarak çeşitli demografik/durumsal değişkenlerin mutluluğu etkisi ise %10 oranındadır.

Bu demografik değişkenlerden biri olan cinsiyet ile mutluluk arasındaki ilişkileri ele alan 93 araştırmayı inceleyen Wood, Rhodes ve Whelan (1989) ve 1981-1999 yılları arasında 65 toplumdan 146.000 kişilik örneklemi içeren Dünya Değerler Araştırması verilerini kullanan Inglehart (2002) kadınların erkeklerden daha fazla mutluluk ve yaşam doyumuna sahip olduğunu ifade etmektedirler. Graham ve Chattopadhyay da (2013) 2005 yılından itibaren 160 ülkeden elde edilen Gallup Dünya Anketindeki verilere dayanan ekonometrik çalışmasında dünya genelinde birkaç düşük gelirli ülke haricinde kadınların erkeklerden daha yüksek mutluluk düzeylerine sahip olduğunu tespit etmiştir. Öte yandan, Haring, Stock ve Okun (1984) ise meta-analitik tekniklerle mevcut ampirik literatürdeki bulguları değerlendirerek erkeklerin kadınlardan biraz daha yüksek mutluluğa sahip olduğunu ve cinsiyetin mutluluğun istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısı olmasına rağmen, çok az varyansı açıkladığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, bazı araştırmalarda da erkek ve kadınların mutluluk düzeylerinin ya çok fazla farklılık göstermediği ya da tutarsız sonuçlar ortaya çıktığı da görülmektedir (Örneğin; Shmotkin, 1990; Veenhoven, 1997; Diener vd., 1999; Diener ve Ryan, 2009; Batz ve Tay, 2017; Batz-Barbarich vd., 2018).

Birçok çalışma, mutluluk ile yaş ilişkisinin U şeklinde olduğunu ve yaklaşık 40 ila 50 yaşları arasında minimum düzeyde bulunduğunu ortaya koymuştur (Laaksonen, 2018). Beja (2018) 1995-2014 dönemi için dünyadaki ortalama nüfusun yaklaşık %90'ını temsil eden ve 42'si üst, 46'sı orta ve 7'si düşük gelirli toplam 95 ekonomiden 240.699 gözlem içeren Dünya Değerler Araştırması veri setini kullanarak mutluluk ve yaş arasındaki U şeklindeki ilişkiyi test etmiş ve doğrulamıştır. Bir başka ifade ile, mutluluk genç yetişkinlikte yüksek bir noktada azalır, orta yaşta düşük bir noktaya ulaşır ve daha sonra yaşlılıkta başka bir yüksek noktaya ulaşmak için artar. Sonuçlar, yaşlılıkta mutluluğun yüksek noktasının genç erişkinlikte mutluluğun yüksek noktasından daha düşük olduğunu göstermektedir. Veenhoven (1997) ise yaşlı ve gençlerin çoğu ülkede eşit derecede mutlu olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, Frijters ve Beatton (2012) psikologların çoğunun yaş ile mutluluk arasında hiçbir ilişkinin olmadığı sonucuna vardığını, fakat iktisat literatürünün orta yaşta meydana gelen minimum memnuniyet düzeyi ile olası bir U şeklinde ilişki olduğunu ortaya çıkardığını belirtmektedir.

Stack ve Eshleman (1998) 17 ulustan oluşan araştırmalarında, medeni durum ile mutluluk arasındaki ilişkinin 17 ulusun 16'sında geçerli olduğunu ve ilişkinin gücünün 17 ülkenin 14'ünde önemli ölçüde değişmediğini belirlemişlerdir. Ayrıca evliliğin, erkekler ve kadınlar arasında eşit derecede mutluluk artırdığını da saptamışlardır. Diener vd., (2000) ise 42 ülkeden 59.169 kişilik bir örneklemde, kültürel değişkenlerin etkilerinin küçük olması nedeniyle medeni durum ile mutluluk arasındaki ilişkilerin dünya genelinde çok benzer olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Öte yandan, Haring-Hidore vd., (1985) meta-analitik teknikler kullanarak, evli olma ve mutluluk arasındaki ilişki üzerine 58 ampirik kaynaktan elde edilen sonuçları değerlendirmiş ve evli olmanın mutluluk ile pozitif ilişkili olduğunu saptamıştır. Ancak bu ilişkinin büyüklüğü beklenenden daha zayıf bulunmuştur.

Genel olarak, gelir ve mutluluk ilişkisine dair yapılan araştırmalar incelendiğinde, gelir arttıkça mutluluğun olumlu, ancak azalan bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Artan gelir, yoksulluk düzeyinde veya az gelişmiş ülkelerde yaşayanların mutluluğunu önemli ölçüde etkilerken; zenginlik ve yaşam memnuniyeti arasındaki bağlantının gücü, daha yüksek gelir düzeylerinde azalmaktadır (Diener ve Ryan, 2009; Diener, Ng ve Tov, 2008). Ball ve Chernova (2008) Dünya Değerler Anketinden elde edilen verileri kullanarak hem mutlak hem de göreceli gelirin olumlu ve önemli ölçüde mutlulukla ilişkili olduğunu, bununla birlikte nicel olarak göreli gelirdeki değişikliklerin mutluluk üzerinde mutlak gelirdeki değişikliklerden çok daha büyük etkilerinin olduğunu saptamışlardır. Diener vd., (1999) de çalışmalarında, varlıklı insanların, zengin ülkelerdeki fakir insanlardan sadece biraz daha mutluyken, zengin ülkelerin ise fakir ülkelerden çok daha mutlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, Diener (1984) daha zengin olan insanların daha mutlu olma eğiliminde olduğunu; ancak genel gelir seviyesi arttıkça, mutluluğun bununla birlikte mutlaka artmadığını ifade etmektedir. Diener (1984) bunun sebeplerine ilişkin bazı varsayımlar ileri sürmüştür: İlk olarak, gelirin yalnızca aşırı yoksulluk seviyelerinde etkisi vardır, ancak temel ihtiyaçlar karşılandığında ise gelir artık etkili olmamaktadır. İkinci olarak, gelirle birlikte değişen statü ve güç gibi faktörler, gelirin mutluluk üzerindeki etkisinde sorumlu olabilir. Bununla birlikte, bunlar bir toplum içinde görecelidir ve bu nedenle gerçek gelir arttıkça artmaz. Üçüncü bir varsayım ise gelirin etkisinin doğrudan ancak, sosyal karşılaştırmaya bağlı olduğudur. İnsanlar, kendi durumlarını başkalarıyla karşılaştırarak ne kadar tatmin olmaları gerektiğine karar vermektedirler. Özetle, para ve mutluluk örtüşmez; daha ziyade para nihai amaç için sadece bir araçtır (Sherman vd., 2021:1067).

Ampirik araştırmalar, eğitimin bölgesel ve dünya ölçeğinde mutluluk üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Castriota, 2006). 556 çalışmanın meta analizini gerçekleştiren Witter vd. (1984) de eğitimin, öznel iyi oluşla önemli ölçüde pozitif ilişkisi olduğunu ve varyansın %1 ila 3'ünü açıkladığını ifade etmişlerdir. Öte yandan, eğitim ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkinin en azından bir kısmının, eğitimin gelir ve mesleki durumla birlikte değişmesinden kaynaklandığını ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Diener vd., 1999).

YÖNTEM

Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada ilgili literatürün değerlendirilmesi sonucunda oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H_1: Otel çalışanlarının mutluluk düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_2: Otel çalışanlarının mutluluk düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H_3: Otel çalışanlarının mutluluk düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_4: Otel çalışanlarının mutluluk düzeyleri aylık kazançlarına göre farklılık göstermektedir.

H_5: Otel çalışanlarının mutluluk düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_6: Otel çalışanlarının mutluluk düzeyleri eğitimlerinin turizmle ilgisine göre farklılık göstermektedir.

H_7: Otel çalışanlarının mutluluk düzeyleri çalıştıkları departmanlara göre farklılık göstermektedir.

H_8: Otel çalışanlarının mutluluk düzeyleri işletmede çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H_9: Otel çalışanlarının mutluluk düzeyleri sektörde çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H_{10}: Otel çalışanlarının mutluluk düzeyleri kadro durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Ölçüm Aracı ve Örneklem

Çalışmada temel veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde otel çalışanlarının sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise mutluluk ölçümü için Oxford Mutluluk Ölçeği-kısa formu kullanılmıştır. Oxford Mutluluk Ölçeği-kısa formu, Hills ve Argyle (2002) tarafından geliştirilen ve mutluluk düzeyini saptamak için kullanılan 8 maddelik bir ölçektir. Hills ve Argyle (2002) ölçeğin güvenirlik değerini (Cronbach alfa) 0,91 olarak tespit etmişlerdir. Bu ölçeğin Türkçe uyarlaması ise Doğan ve Akıncı Çötok (2011) tarafından gerçekleştirilmiş ve psikometrik özellikleri değerlendirilmiştir. Doğan ve Akıncı Çötok (2011) çalışmalarındaki faktör analizi sonucunda ölçeğin 7 maddelik tek faktörlü bir yapıya sahip olduğunu saptamışlar ve ölçeğin güvenirlik değerini (Cronbach alfa) 0,74 olarak tespit etmişlerdir. Ölçekte beşli Likert derecelendirmesi (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Araştırmanın örneklemini Manavgat bölgesinde bulunan işletme ve yatırım belgeli konaklama tesislerinin çalışanları oluşturmaktadır. Örneklem olarak Manavgat'ın seçilme nedeni hem Türkiye'de hem de Antalya'da en fazla turistin ziyaret ettiği merkezlerden biri olmasının yanı sıra, çalışmada daha verimli sonuçların sağlanabileceği yıl boyunca faaliyet gösteren otellerin de bu bölgede yer almasıdır. Bununla birlikte, tüm yıl açık olan otellerde çalışanların tam sayısı bilinemediği için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Manavgat bölgesinde tüm yıl açık olan 5 yıldızlı otellerden çalışmaya katılmayı kabul eden 11 tanesine ulaşılmıştır. Bu otellerin yönetimleri ile görüşülmüş ve izin alınmak suretiyle, 1 Kasım 2019 ile 25 Aralık 2019 tarihleri arasında toplam 340 adet anket toplanmıştır. Bu anketlerden eksik veri bulunan 33 anket değerlendirme dışı bırakılmış ve kalan 307 anketin kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir.

Verilerin Analizi

Otel çalışanlarının vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. İstatistiksel anlamda veriler tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik kapsamında değerlendirilmiştir. Bu çerçevede, ilk olarak sosyo-demografik soruların frekans dağılımları incelenmiştir. Sonrasında mutluluk ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach alfa) test edilmiştir. Ardından ölçeğe açımlayıcı faktör analizi (principal component

analysis) yapılmıştır. Daha sonra ise araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla t testi ve Anova analizlerinden faydalanılmıştır.

BULGULAR

Tanımlayıcı istatistik çerçevesinde elde edilen sosyo-demografik veriler Tablo 1'de yer almaktadır. Çalışanların %61,2'si erkek, %38,8'i ise kadındır. Çalışanların yaşlarının dağılımına bakıldığında; %20,5'i 18-25, %49,1'i 26-35 ve geri kalan %30,4'ü 36 ve üzeri yaş aralığındadır. Çalışanların %62,2'si evli, %37,8'i bekardır. Çalışanların aylık kazançları ile ilgili sonuçlara bakıldığında; %25,7'si 2020 TL'ye kadar, %52,8'i 2021-3000 TL arası, %21,5'i de 3001 TL ve üzeri geliri olduğu görülmektedir. Çalışanların %30'u ilköğretim, %43'ü lise ve %27'si lisans ve lisansüstü eğitimini tamamlamıştır. Bu çalışanların %36,8'i turizm eğitimi almışken, %63,2'si ise turizm eğitimi almamıştır. Çalışanların %9,4'ü ön büro, %19,5'i yiyecek ve içecek, %10,1'i mutfak, %20,2'si kat hizmetleri, %8,5'i muhasebe, %6,5'i teknik servis, %7,5'i güvenlik ve %18,2'si diğer (kalite, animasyon, halkla ilişkiler, bilgi işlem) bölümlerinde çalışmaktadırlar. Çalışanların otellerinde çalışma sürelerine bakıldığında %73,2'si 1-3 yıl arasında, %26,8'i 4 yıldan fazla süredir bulundukları otelde çalışmaktadır. Sektörde çalışma süresine bakıldığında ise %58,9'u 1-9 yıl arasında, %41,1'i 10 yıldan uzun süredir sektörde çalışmaktadır. Öte yandan, çalışanların kadro durumu incelendiğinde, %73'ünün tam zamanlı çalışırken, %27'sinin sezonluk çalışmakta olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Profili

		Sayı	**%**
Cinsiyet	Erkek	188	61,2
	Kadın	119	38,8
Yaş	18-25	63	20,5
	26-35	126	49,1
	36 ve üzeri	118	30,4
Medeni Durum	Evli	191	62,2
	Bekar	116	37,8
Aylık Kazanç Miktarı (TL)	2020'ye kadar	79	25,7
	2021-3000	162	52,8
	3001 ve üzeri	66	21,5
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	92	30,0
	Lise	132	43,0
	Lisans ve lisansüstü	83	27,0
Turizm Eğitimi Durumu	Evet	113	36,8
	Hayır	194	63,2
Departman	Ön büro	29	9,4
	Yiyecek-İçecek	60	19,5
	Mutfak	31	10,1
	Kat Hizmetleri	62	20,2
	Muhasebe	26	8,5
	Teknik Servis	20	6,5
	Güvenlik	23	7,5
	Diğer (kalite, animasyon, halkla ilişkiler, bilgi işlem)	56	18,2
İşletmede Çalışma Süresi	1-3 yıl	225	73,2
	4 yıldan fazla	82	26,8
Sektörde Çalışma Süresi	1-9 yıl	181	58,9
	10 yıldan fazla	126	41,1
Kadro Durumu	Tam Zamanlı	224	73,0
	Sezonluk	83	27,0

Çalışmada, çıkarımsal istatistik kapsamında ilk olarak verilere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu çerçevede, ölçeğin güvenilirlik değeri (Cronbach alfa katsayısı) 0,711 olarak saptanmıştır. Elde edilen bu güvenilirlik değerine göre, değişkenleri daha sağlıklı şekilde saptamak ve ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için mutluluk ölçeğine faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda, 7 sorunun Barlett küresellik testi sonuçları (0,21 ve sig. p<0,001) ve Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri (,779) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe uygulanan temel bileşenler analizi için varimax faktör döndürme seçeneği kullanılmış olup, elde edilen saçılma diyagramına göre özdeğerleri 1'in (>1) üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmış ve ölçeğin orijinalindeki gibi tek boyut elde edilmiştir. Faktör analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	**Özdeğer**	**Açıklanan Varyans Yüzdesi**
Faktörler		3,197	45,666
4. Çevremdeki güzelliklerin farkına varırım	0.872		
3. Hayatımdaki her şeyden oldukça memnunum	0.867		
7. Geçmişle ilgili mutlu anılara sahip değilim	0.865		
1. Kendimden hoşnut değilim	0.861		
5. Yapmak istediğim her şeye zaman bulabilirim	0.838		
6. Zihinsel olarak kendimi tamamen zinde (dinç) hissederim	0.711		
2. Hayatın çok ödüllendirici olduğunu hissediyorum	0.685		

Çalışanların sosyo-demografik özellikleri ile mutluluk düzeyleri arasındaki farklılıkları ölçmek için oluşturulan hipotezler t testi ve Anova analizleri aracılığıyla test edilmiştir.

Anova testi sonucuna göre, otel çalışanlarının mutluluk düzeyi eğitim seviyesi açısından farklılaşmaktadır (F=5,712; p<0,05). Farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi sonuçlarına göre; lisans mezunu otel çalışanlarının mutluluk düzeyinin (Ort:3,85; SS:0,6856), lise mezunu çalışanlara (Ort:3,52; SS:0,7899) göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Anova testi sonucuna göre, otel çalışanlarının mutluluk düzeyi görev aldıkları departmanlar açısından farklılaşmaktadır (F=2,543; p<0,05). Farklılığın hangi departmanlar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi sonuçlarına göre; ön büro departmanı çalışanlarının mutluluk düzeyinin (Ort:4,03; SS:0,5205), teknik servis departmanı çalışanlarına (Ort:2,94; SS:0,7857) göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Anova testi sonucuna göre, otel çalışanlarının mutluluk düzeyi, aylık kazançları açısından farklılaşmaktadır (F=7,072; p<0,05). Farklılığın hangi kazanç düzeyleri arasında olduğunu tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi sonuçlarına göre; 2021-3000 TL kazanan çalışanların mutluluk düzeyinin (Ort:3,82; SS:0,6693), 2020 TL'ye kadar kazancı olanlar (Ort:3,56; SS:0,8224) ve 3001 TL ve üzeri kazanan çalışanlara (Ort:3,46; SS:0,7309) göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Öte yandan Anova testi sonucuna göre, çalışanların mutluluk düzeyleri yaşları açısından anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır. Bu nedenle; H_2 hipotezi reddedilmiştir. Anova testlerinin sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Anova Testi Sonuçları

Değişken	**Df**	**F**	**Sig.**
Eğitim	4	5,712	,004
Departman	7	2,543	,000
Ücret	2	7,072	,001
Yaş	2	1,929	,147

T-testi sonuçlarına göre, çalışanların mutluluk düzeyleri; cinsiyet değişkeni (t=-0,561; p>0,05), medeni durum değişkeni (t=-,004; p>0,05), turizm eğitimi değişkeni (t=1,066; p>0,05), işletmede çalışma süresi değişkeni (t=1,221; p>0,05), sektörde çalışma süresi değişkeni (t=0,723; p>0,05) ve kadro durumu değişkeni (t=1,086; p>0,05) açısından farklılaşmamaktadır. Bu sonuçlara göre; H_1, H_3, H_6, H_8, H_9 ve H_{10} hipotezleri reddedilmiştir. T-testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. T-Testi Sonuçları

Değişken	**Df**	**T**	**Sig.**
Cinsiyet	305	-,561	,575
Turizm Eğitimi	305	1,066	,287
Medeni Durum	305	-,004	,997
Kadro Durumu	305	1,086	,278
İşletmede Çalışma Süresi	305	1,221	,223
Sektörde Çalışma Süresi	305	,723	,374

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışanların mutluluk düzeylerinin tespit edilmesi ve cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, eğitim düzeyi, görev yapılan departman, işletmede ve sektörde çalışma süresi ve kadro durumu gibi sosyo-demografik değişkenlerin mutluluk üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Uygulama, Türkiye'nin ve Antalya'nın en fazla turist çeken bölgelerinden biri olmasının yanında daha sağlıklı sonuçların elde edilebileceği tüm yıl faaliyet gösteren otellerin çoğunlukta olduğu Manavgat'taki beş yıldızlı otel çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Otel çalışanlarının mutluluk düzeyleri Oxford Mutluluk Ölçeği-Kısa Formu kullanılarak ölçülmüştür. Çalışanların 3,68 (SS:0,7388) ortalama ile ortanın biraz üzerinde bir mutluluk düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

Literatürde turizm çalışanlarının mutluluğu ile ilgili sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmış olup; elde edilen bulgular, bu çalışmaların bulguları ile karşılaştırıldığında benzer mutluluk puanlarıyla karşılaşılmıştır. Bu kapsamda, Yurcu ve Atay (2015) da Oxford Mutluluk Ölçeği-kısa formunu kullanarak, Antalya Serik ilçesindeki Belek\Kadriye bölgesinde bulunan 5 yıldızlı 50 oteldeki 2.051 çalışanın mutluluğunu etkileyen demografik değişkenleri inceledikleri çalışmalarında, katılımcıların çoğunlukla 3 ve 4 seçeneklerinde yoğunlaştıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, elde ettikleri sonuçların, katılımcıların uç değerlerde olmadığını ve ne çok iyi ne de çok kötü olduklarını; genel olarak iyi olduklarını gösterdiğini belirtmişlerdir. Sürücü (2016) ise otel

işletmelerindeki çalışanların iyimserlik, yaşam tatmini ve mutluluk seviyelerini saptayarak, bu değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, Antalya'daki 5 yıldızlı otellerde çalışan 397 kişi üzerinde bir uygulama gerçekleştirmiştir. Bu uygulamada da otel çalışanlarının mutluluk düzeyi Oxford Mutluluk Ölçeği kullanılarak ölçülmüş ve katılımcıların mutluluk düzeyini belirlemeye dönük ifadelerin genel olarak orta düzeyin üzerinde olduğu belirtilmiştir. Işık, Çetinkaya ve Işık (2017) Erzurum'daki Palandöken Kış Turizm merkezinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde görev yapan kadın çalışanların mutluluk seviyelerini saptamak; mutluluk ve iş doyumu arasındaki ilişkiyi ve mutluluğun iş doyumu üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla 127 kişi üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Binboğa (2019) ise Aydın-Kuşadası'nda görev yapan 360 turist rehberi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, duygusal emek ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkiyi ve demografik değişkenlerin etkilerini incelemiştir. Bu çalışmada da rehberlerin mutluluk düzeylerini ölçmek için Oxford Mutluluk Ölçeği kullanılmış ve gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların genelinin mutlu olduğu ifade edilmiştir.

Çalışmada, otel çalışanlarının mutluluk düzeyinin eğitim düzeyi, görev yapılan departman ve aylık ücret düzeyi bakımından farklılaşma gösterdiği saptanmıştır. Otel çalışanlarından lisans mezunu olanların mutluluk düzeylerinin, lise mezunu olan çalışanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Böylece, eğitim seviyesindeki artışın çalışanların mutluluğu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yurcu ve Atay (2015) ise otel çalışanlarının mutluluk düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma gösterdiğini; ilköğretim ve doktora eğitimi almış olanların mutluluk düzeylerinin daha yüksek, lisans eğitimi almış olanların mutluluk düzeylerinin ise daha düşük olduğunu belirtilmektedir. Binboğa (2019) da rehberlerin mutluluk düzeyleri ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklılık olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda, lisansüstü eğitim seviyesine sahip olan katılımcıların mutluluk düzeyleri diğer eğitim gruplarına göre yüksek olduğunu ifade etmiştir.

Ön büro departmanında görev yapan otel çalışanlarının mutluluk düzeyinin, teknik servis departmanında çalışanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Operasyonel bir bölüm olan önbüro müşterilerle sürekli olarak etkileşim halindedir ve bu bölüm otelin vitrini olarak da tanımlanabilir. Dolayısıyla, konuklarla sürekli yüz yüze etkileşimde olan bu bölüm çalışanları müşteri memnuniyeti ve mutluluğunda önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, hizmetin sunulmasında diğer operasyonel bölümler gibi hem üst yönetimden daha çok takdir gören hem de daha çok ücret ve bahşiş alan önbüro çalışanlarının, teknik servis gibi geri planda kalan yardımcı bölümlerde çalışanlardan daha yüksek düzeyde mutluluğa sahip olması doğaldır.

Ayda 2021-3000 TL ücret alan otel çalışanlarının mutluluk düzeylerinin, 2020 TL'ye kadar ücret alanlar ve 3001 TL ve üzeri ücret alan çalışanlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Yurcu ve Atay (2015) ise benzer şekilde otel çalışanlarında mutluluk düzeyinin gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma olduğunu; 500 TL ve altı, 1001-1500 TL, 1501-2000 TL gelir aralığında yer alan çalışanların mutluluk düzeylerinin daha yüksek, 500-1000 TL ve 2001 TL ve üzeri gelir aralığındaki çalışanların mutluluk düzeylerinin ise daha düşük olduğunu ifade etmektedirler. Binboğa (2019) da rehberlerin mutluluk düzeyi ile gelir seviyesi arasında anlamlı farklılık saptamıştır ve 1000 TL ve altı gelir seviyesine sahip olan bireylerin mutluluk düzeyinin diğer gelir gruplarına göre yüksek olduğunu belirtmiştir.

Otel çalışanlarının mutluluk düzeylerinin; yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, turizm eğitimi alıp almamaları, işletmede ve sektörde çalışma süreleri ile kadro durumları bakımından farklılaşmadığı saptanmıştır. Yurcu ve Atay (2015) de benzer şekilde, otel çalışanlarının mutluluk düzeylerinin yaş, medeni durum ve kadro durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılaşma göstermediğini belirtmektedir. Farklı olarak, aynı çalışmada katılımcıların mutluluk düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu ve erkeklerin mutluluk düzeylerinin

kadınlardan daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Yine aynı çalışmada, otel çalışanlarının mutluluk düzeylerinin meslek yılı değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma gösterdiği ve 26 ve üzeri meslek yılına sahip çalışanların mutluluk düzeylerinin daha yüksek, 1-5 arası meslek yılına sahip çalışanların mutluluk düzeylerinin ise daha düşük olduğu belirtilmiştir. Binboğa (2019) da çalışmasında benzer biçimde, katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları ile mutluluk düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulamamıştır. Öte yandan aynı çalışmada, katılımcıların mutluluk düzeyleri ile yaş grupları ve çalışma süreleri arasında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Bu kapsamda, 18-25 ve 36-45 yaş grubunun mutluluk düzeylerinin, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında yine aynı çalışmada, 6-10 yıl arasında çalışanların mutluluk düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu da ifade edilmiştir.

Sağlıklı ve mutlu çalışanlar, uzun vadede daha üretken olma, müşterileri ve etkileşimde bulundukları, iş yaptıkları kişiler için daha iyi mal ve hizmet üretme eğilimindedirler. Bugün, insanların hayatlarında genel mutluluğu bulmaları için bir umutları varsa, işlerinde de mutlu olmaları gerektiği açıktır. Tek başına, çalışmak, elbette bir kişiyi mutlu edemez; ancak kişi işinde mutsuzsa gerçekten mutluda olamaz (Gavin ve Mason, 2004:381). Bununla birlikte, daha mutlu bireyler iş hayatında daha başarılıdırlar ve mutsuz bireylere göre daha kolay iş bulur ve kariyerlerinde daha hızlı ilerleme gösterirler (Frey ve Stutzer, 2002:13). Öte yandan yöneticiler, performansın önde gelen göstergeleri olarak iyi oluş ve mutluluğa yönelik yeni bir bakış açısına sahipken, günümüzün çalışan mutluluğu daha yüksek düzeyde üretkenlik ile ilişkilidir (Niyazieva ve Zhechev, 2020:353). Bu kapsamda mutluluk deneyimi, işyerinde üretkenliği, yaratıcılığı ve işbirliğini teşvik ettiği için işyeri başarısı açısından da faydalıdır (De Neve vd., 2013:61).

İşletme yönetiminin performans değerlendirmeleri için gösterdiği çabanın yanı sıra, çalışanların mutlu olabileceği ortamlar yaratmak için de çaba harcaması gerekmektedir. Çünkü mutlu iş ortamları yaratmak, insanları mutlu etmenin ve başarılı sonuçlar almanın ön koşulu olarak kabul edilmektedir. Çalışan mutluluğuna öncelik veren kuruluşlar, verimliliği artırmakta, üretimde artış sağlamakta ve hedeflere ulaşmaktadır. Sonuç olarak işte mutluluğun performans, örgütsel bağlılık, işe bağlılık, iş tatmini, kariyer başarısı ve yaratıcılık gibi örgütsel çıktılar üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Ersoy ve Ehtiyar, 2017:379). Yani mutlu çalışanlar, mutsuz çalışanlara kıyasla daha enerjik ve iş yerine bağlılıkları iki kat daha fazladır. Mutlu çalışanlar aynı zamanda mutlu müşteriler yaratmaktadırlar. Özellikle hizmet işletmelerinde mutlu çalışanların yarattığı etkileri daha net gözlemleme imkânı söz konusudur (Demirbulat, Saatcı ve Aymankuy, 2019:2357).

Turizm sektörü, insanın insana yüz yüze hizmet verdiği emek yoğun bir sektördür. Bu kapsamda, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında çalışanların memnuniyeti ve mutluğu büyük bir öneme sahiptir. Diğer bir deyişle, işinden ve hayatından memnun olan mutlu çalışanlar, müşterilerin mutluluğunu ve memnuniyetini de en üst düzeyde yerine getirebileceklerdir. Çünkü, turizm sektöründe görev yapan bireyler mutlu olmayı ve mutlu olmanın yollarını bilmiyorlarsa hizmet verirken başka insanları da mutlu edemeyeceklerdir. Bu nedenle, turizm çalışanlarının nasıl mutlu olunacağını bilmeleri ve dolayısıyla turistleri nasıl mutlu edeceklerini öğrenmeleri, profesyonel anlamda başarıları ve performansları üzerinde büyük bir etkiye sahip olacaktır. Sonuç olarak, mutlu çalışan mutlu müşteri demektir. Bu gerçekten hareketle, turizm işletmelerinin de sadece müşterilerin değil çalışanların da mutluluk ve memnuniyetlerinin hem iş hem de iş dışı ortamda sağlanması için gerekli tedbirleri alması sayesinde kurumdaki hizmet kalitesinin de artırılması mümkün olabilecektir.

Bunun yanında, çalışmada bazı kısıtlar da söz konusudur. Öncelikle çalışma sadece Manavgat'ta bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın daha farklı bölgelerdeki

otellerde gerçekleştirilmesi yanında, seyahat acentaları, ulaşım ve yiyecek-içecek işletmeleri gibi turizm sektörünün farklı alanlarında uygulanması da önerilebilir. Sosyo-demografik değişkenler yanında mutluluğun örgütsel bağlılık, duygusal emek, iş doyumu gibi farklı değişkenlerle ilişkileri de incelenebilir. Bununla birlikte, Covid19 pandemisi öncesinde gerçekleştirilen bu çalışma ile pandemi döneminde turizm çalışanlarının mutluluk düzeyleri ölçülüp karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca, daha derinlemesine bilgi edinebilmek için, bu tür nicel araştırmalar yanında nitel araştırmalar da literatüre önemli katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Ball, R. and Chernova, K. (2008). Absolute Income, Relative Income, and Happiness. *Social Indicators Research*, 88(3): 497-529.

Batz, C. and Tay, L. (2018). Gender Differences in Subjective Well-being. In E. Diener, S. Oishi, and L. Tay (Eds.), *Handbook of Well-being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers.

Batz-Barbarich, C., Tay, L., Kuykendall, L. and Cheung, H. K. (2018). A Meta-analysis of Gender Differences in Subjective Well-being: Estimating Effect Sizes and Associations with Gender Inequality, *Psychological Science*, 29(9): 1491-1503.

Beja, E.L. (2018). The U-shaped Relationship Between Happiness and Age: Evidence Using World Values Survey Data, *Quality & Quantity*, 52: 1817-1829.

Binboğa, D. (2019). *Duygusal Emek ve Öznel İyi Oluş İlişkisi: Kuşadası'nda Görev Yapan Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Carr, A. (2004). *Positive Psychology the Science of Happiness and Human Strengths*. New York: Taylor & Francis Group.

Castriota, S. (2006). Education and Happiness: A Further Explanation to The Easterling Paradox. *CEIS Working Paper No. 246*.

David, S. A., Boniwell, I. and Ayers, A. C. (2013). Conclusion: The Future of Happiness. In *Oxford Handbook of Happiness*.

Delle Fave, A., Brdar, I., Freire, T., Vella-Brodrick, D. and Wissing, M. P. (2011). The Eudaimonic and Hedonic Components of Happiness: Qualitative and Quantitative Finding, *Social Indicators Research*, 100(2): 185-207.

Demirbulat, Ö. G., Saatci, G. and Aymankuy, Y. A. (2019). A Conceptual Assessment on the Importance of Employee Happiness in Tourism Enterprises, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 13*(19): 2345-2364.

De Neve, J. E., Diener, E., Tay, L. and Xuereb, C. (2013). The Objective Benefits of Subjective Well-being. In Helliwell, J., Layard, R. and Sachs, J. (Eds), *World Happiness Report 2013* (Vol. 2, pp. 54–79). New York: UN Sustainable Development Solutions Network.

Diener, E. (1984). Subjective Well-being, *Psychological Bulletin*, 95: 542- 575

Diener, E. (2000). Subjective Well-being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index, *American Psychologist*, 55(1): 34-43.

Diener, E. (2006). Guidelines for National Indicators of Subjective Well-Being and Ill-being, *Journal of Happiness Studies*, *7*(4): 397-404.

Diener, E. and Diener, M. (1995). Cross-cultural Correlates of Life Satisfaction and Self-Esteem, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68: 653-663.

Diener, E., Gohm, C. L., Suh, E. and Oishi, S. (2000). Similarity of the Relations Between Marital Status and Subjective Well-being Across Cultures, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31: 419-436.

Diener, E. and Lucas, R. E. (1999). Personality and Subjective Well-being. In D. Kahneman, E. Diener, and N. Schwarz (Eds.), *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology* (pp. 213-229). New York: Russell Sage Foundation.

Diener, E., Ng, W. and Tov, W. (2008). Balance in Life and Declining Marginal Utility of Diverse Resources, *Applied Research in Quality of Life*, *3*(4): 277-291.

Diener, E. and Ryan, K. (2009). Subjective Well-being: A General Overview, *South African Journal of Psychology*, *39*(4): 391-406.

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, E. and Smith, H. L. (1999). Subjective Well-being: Three Decades of Progress, *Psychological Bulletin*, 125(2): 276-302.

Doğan, T. ve Sapmaz, F. (2012). Oxford Mutluluk Ölçeği Türkçe Formunun Psikometrik Özelliklerinin Üniversite Öğrencilerinde İncelenmesi, *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi,* 25: 297-304.

Doğan, T. ve Akıncı Çötok, N. (2011). Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formunun Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(36): 165–172.

Ersoy, A. and Ehtiyar, R. (2017). Happiness at Work, In Efe, R., Penkova, R., Wendt, J. A., Saparov, K. T. and Berdenov, J. G. (Eds), *Developments in Social Sciences*, (v: 32, pp. 375-386), St. Kliment Ohridski University Press, Sofia.

Frey, B. S. and Stutzer, A. (2002). *Happiness and Economics: How the Economy and Institutions Affect Human Well-Being*. Princeton; Oxford: Princeton University Press.

Frijters, P. and Beatton, T. (2012). The Mystery of The U-shaped Relationship Between Happiness and Age, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 82(2-3): 525-542.

Gavin, J. H. and Mason, R. O. (2004). The Virtuous Organization: The Value of Happiness in the Workplace, *Organizational Dynamics*, 33(4): 379-392.

Graham, C. and Chattopadhyay, S. (2013). Gender and Well-Being Around the World, *International Journal of Happiness and Development*, 1(2): 212-232.

Haring, M. J., Stock, W. A. and Okun, M. A. (1984). A Research Synthesis of Gender and Social Class as Correlates of Subjective Well-being, *Human Relations*, 37(8): 645-657.

Haring-Hidore, M., Stock, W. A., Okun, M. A. and Witter, R. A. (1985). Marital Status and Subjective Well-being: A Research Synthesis, *Journal of Marriage and the Family*, 47(4): 947-953.

Hills, P. and Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: A Compact Scale for The Measurement of Psychological Well-being, *Personality and Individual Differences*, 33(7): 1073–1082.

Inglehart, R. (2002). Gender, Aging, and Subjective Well-being, *International Journal of Comparative Sociology*, 43(3-5): 391-408.

Işık, Z., Çetinkaya, N. ve Işık, M. F. (2017). Mutluluğun İş Tatmini Üzerindeki Rolü: Erzurum İli Palandöken Kış Turizm Merkezinde Yer Alan Konaklama İşletmelerindeki Kadın Çalışanlar Üzerine Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2): 457-471.

Kangal, A. (2013). Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme ve Türk Hane Halkı İçin Bazı Sonuçlar, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44): 214-233.

Laaksonen, S. (2018). A Research Note: Happiness by Age is More Complex than U-Shaped, *Journal of Happiness Studies,* 19: 471-482.

Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M. and Schkade, D. (2005). Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change, *Review of General Psychology*, 9(2): 111-131.

Lyubomirsky, S., King, L. and Diener, E. (2005). The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success?, *Psychological Bulletin*, 131(6): 803-855.

Lyubomirsky, S. and Kurtz, J. (2008). *Positively Happy: Routes to Sustainable Happiness; A Six Week Course*, UK: CreateSpace Independent Publishing Platform.

McGregor, I. and Little, B. R. (1998). Personal Projects, Happiness, and Meaning: On Doing Well and Being Yourself, *Journal of Personality and Social Psychology*, *74*(2): 494-512.

Myers, D. G. (2000). The Funds, Friends, and Faith of Happy People, *American Psychologist*, 55(1): 56-67.

Niyazieva, S. and Zhechev, V. (2020). Could Happiness Be an Assessment Tool in Sustainable Tourism Management? *Advances in Hospitality and Tourism Research*, *8*(2): 338-370.

Sheldon, K. M. and Lyubomirsky, S. (2007). Is it Possible to Become Happier? (And if so, How?) , *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1): 129-145.

Sherman, A., Shavit, T., Barokas, G. and Kushnirovich, N. (2021). On The Role of Personal Values and Philosophy of Life in Happiness Technology, *Journal of Happiness Studies*, *22*(3): 1055-1070.

Shmotkin, D. (1990). Subjective Well-Being as a Function of Age and Gender: A Multivariate Look for Differentiated Trends, *Social Indicators Research*, *23*(3): 201-230.

Stack, S. and Eshleman, J. R. (1998). Marital Status and Happiness: A 17-Nation Study, *Journal of Marriage and the Family*, 60(2): 527-536.

Sürücü, Ö. (2016). İş Yaşantısında İyimserlik, Yaşam Doyumu ve Mutluluk; Otel İşletmelerinde Çalışan İş Görenlere Yönelik Bir Uygulama, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43): 2170-2176.

Veenhoven, R. (1997). Advances in Understanding Happiness, *Revue Québécoise de Psychologie*, 18(2): 29-74.

Witter, R. A., Okun, M. A., Stock, W. A. and Haring, M. J. (1984). Education and Subjective Well-being: A Meta-Analysis, *Educational Evaluation and Policy Analysis*, *6*(2): 165-173.

Wood, W., Rhodes, N. and Whelan, M. (1989). Sex Differences in Positive Well-being: A Consideration of Emotional Style and Marital Status, *Psychological Bulletin*, *106*(2): 249-264.

Yurcu, G. ve Atay, H. (2015). Çalışanların Öznel İyi Oluşunu Etkileyen Demografik Faktörlerin İncelenmesi: Antalya İli Konaklama İşletmeleri Örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2): 17-34.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 2017-2035.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.832
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Pandemi Döneminde Boş Zamanı Değerlendirme Davranışlarının Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem GÜVEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, e-posta: ebruozlemguven@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1298-8012

Ayşegül ÇAY, Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, e-posta: aysegulcay@outlook.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6212-7811

Arş. Gör. Ramazan ÖZAVCI, Balıkesir Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir, e-posta: ramazanozavciii@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3370-8067

Doç. Dr. Abdulmenaf KORKUTATA, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Çanakkale, e-posta: akorkutata@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7915-8174

Öz

Araştırmanın amacı, pandemi sürecinde kadın ve erkeklerin boş zamanlarını değerlendirme davranışlarının ortaya çıkarılması ve rekreatif etkinliklere katılım sıklıklarını tespit etmektir. Türkiye evreni içerisinde olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu yöntemiyle belirlenen 628 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik 11 hipotez geliştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kadınların medeni durum, yaş, eğitim, gelir ve meslek; erkeklerin ise yalnızca yaş değişkenlerine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kadın ve erkeklerin boş zaman faaliyetlerine katılım sıklıkları arasında da farklılık tespit edilmiştir. Kadın ve erkeklerin boş zaman faaliyetlerine katılım sıklıklarına göre en belirgin fark "müzik dinlerim", "dizi/film izlerim" ve "ailemle zaman geçiririm" faaliyetlerinde ortaya çıkmaktadır. Erkekler açısından ise en belirgin fark "spor müsabakası izlerim" faaliyetinde ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, Boş Zaman, Rekreasyon.
Makale Gönderme Tarihi: 11.06.2021
Makale Kabul Tarihi: 05.09.2021

Önerilen Atıf:
Güven, E. Ö., Çay, A., Özavcı, R. ve Korkutata, A. (2021). Pandemi Döneminde Boş Zamanı Değerlendirme Davranışlarının Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 2017-2035.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 2017-2035.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.832
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Investigation According to Gender Variable of Leisure Behaviors During the Pandemic Period

Assistant Prof. Dr. Ebru Özlem GÜVEN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Gallipoli Piri Reis Vocational School, Çanakkale, e-mail: ebruozlemguven@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1298-8012

Ayşegül ÇAY, Ph.D. Student, Sakarya University of Applied Sciences, Graduate School of Education, Sakarya, e-mail: aysegulcay@outlook.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6212-7811

Research Assistant Ramazan ÖZAVCI, Balıkesir University, Health Sciences Institute, Balıkesir, e-mail: ramazanozavciii@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3370-8067

Associate Prof. Dr. Abdulmenaf KORKUTATA, Çanakkale Onsekiz Mart University, Sports Science Faculty, Çanakkale, e-mail: akorkutata@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7915-8174

Abstract

The aim of the study is to reveal the behavior of men and women to evaluate their leisure time during the pandemic process. In addition, it is to determine the frequency of participation of men and women in recreational activities. In the universe of Turkey determined by the snowball method of non-probability sampling methods the sample of the research consisted of 628 people. The survey technique from quantitative research methods was applied in the research. 11 hypotheses have been developed for the purpose of the research. According to the results of the study, it was determined that there is a statistically significant difference between women's marital status, age, education, income and occupation and men's leisure-time behaviors only according to age variables ($p<0,05$). Differ was found between the frequency of participation in leisure time activities of women and men. According to the frequency of participation in leisure time activities of women and men, the most significant difference appears in activities "I listen to music", "I watch TV series / movies" and "I spend time with my family". In terms of men, the most significant difference emerged in the activity "I watch sports competition".

Keywords: COVID-19, Pandemi, Leisure, Recreation.
Received: 11.06.2021
Accepted: 05.09.2021

Suggested Citation:
Güven, E. Ö., Çay, A., Özavcı, R. and Korkutata, A. (2021). Investigation According to Gender Variable of Leisure Behaviors During the Pandemic Period, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 2017-2035.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Dünyada insanlar, MERS, SARS, H1N1, Zika ve Ebola gibi birçok bulaşıcı hastalıklar ve etkileriyle karşı karşıya kalmıştır (Yang ve Ma, 2020: 2). 2003 yılında ortaya çıkan şiddetli akut solunum (SARS) hastalığına benzer olarak insanlar arasında hava yoluyla bulaşabilen bir hastalık olan COVID-19, Kasım 2020'de ilk kez Çin'de, devamında dünyanın farklı ülkelerinde ve 11 Mart 2020 tarihinde de Türkiye'de görülmeye başlanmıştır (Budak ve Korkmaz, 2020: 67). İnsanların ölümüne sebebiyet vermesinin haricinde ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak pek çok etki de meydana getirmiştir (Mofijur vd., 2020: 37). Hastalığın yayılma hızı ve ölümcül etkisi dikkate alınarak dünya genelinde ve ülkemizde Mart 2020 itibariyle pandemi ilan edilmiştir. Ülkemiz de dahil dünyanın her yerinde sokağa çıkma kısıtlamaları, evden çalışmaya yönelik iş yürütme kararları, yaş aralıklarına göre sokağa çıkma saatleri belirlenmesi, pek çok iş kolunun faaliyetinin kısmi ve tam zamanlı olarak durdurulması, eğitime online olarak devam edilmesi vb. kapanma ve kısıtlama kararları alınmıştır. Bu tür kısıtlamalarla beraber küresel boyutta sosyal yaşam ve ekonomik daralma ile insanların kaygı seviyeleri artmıştır (Cao vd., 2020: 3; Rajkumar, 2020: 2; Mishra vd., 2020:2).

BOŞ ZAMAN ve REKREASYON KAVRAMI

Zaman, uzun veya kısa, tekrarı olanaksız, başlangıcı ve sonu olan, saatle ölçülen bir kavramdır. Zaman çeşitlerine bakıldığında, biyolojik zaman (yemek, uyumak, vücut temizliği), işgörme zamanı (çalışmak), serbest-boş zaman (oyun, dinlenme, eğlence) olarak ayrılmaktadır (Hacıoğlu vd., 2015: 15). İnsanların zamanları, çalışmak, toplumsal sorumlulukları yerine getirmek, yemek-içmek gibi bölümlere ayrılır. Bu bölümler dışında kalan zamana ise boş zaman adı verilmektedir (Arslan, 2013: 4).

Antik Yunan toplumunda boş zaman, dünyanın gerçek, güzellik, iyilik ve bilgi gibi yüce değerlerinin derin düşünüşü şeklinde tanımlanıyordu. Boş zaman kişinin kendisine zaman ayırması demekti. Bu nedenle Antik Yunan'da boş zaman üst sınıfla ilişkilendirilirken Roma döneminde üretken zamanlardan sonraki zamanları ifade ediyordu (Juniu, 2000: 69). 1960'lı yıllardan sonra Batılı ülkelerin gelirlerinin artmasıyla insanlar kültür, eğlence, spor, seyahat gibi boş zaman faaliyetlerine dönmüştür. Daha sonra teknolojinin gelişmesi ve endüstriyel ilerlemelerle insan hayatı kolaylaşmış ve buna ek boş zaman doğurmuştur (Aytaç, 2017: 100).

Rekreasyon ise, Latince "recreatio" kelimesinden gelmektedir. Yenilenme ve yeniden yaratılma gibi anlamlar ifade eden rekreasyonun Türkçe karşılığı boş zamanı değerlendirme şeklinde ifade edilebilmektedir (Karaküçük, 2001: 56). Rekreasyon, iyi hissetmek amaçlı gerçekleştirilen her şey olarak da açıklanabilir (Taştan, 2020: 1).

Modern dünyada rekreasyon, boş zamanda bireysel veya grupla gerçekleştirilen eğlendirici, ani tatmin duygusu yaratan ve katılımla birlikte kişilerin yenilenme gereksinimlerini karşılayan faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Taştan, 2020: 2). Rekreasyon faaliyetleri, yaş, cinsiyet, kullanılan mekân (açık veya kapalı), zaman (yaz, kış, izin günü vb.) ve faaliyete katılan sayısına (ferdi, grup, aile vb.) göre sınıflandırılabilir (Taştan, 2020: 6). Bunun yanı sıra amaçlarına göre de sınıflandırılabilmektedir (Çakır, 2017: 42). Kişiler, yaşamlarının yaklaşık dörtte birini rekreasyon faaliyetleri ile geçirmektedir (Tütüncü, 2012: 249). Rekreasyon faaliyetleri ev içi, topluluğa dönük, bireysel veya toplumsal olabilmektedir. Bazıları kamu örgütleri vasıtasıyla yapılırken (kilise, cami, belediye vb.) bazıları ise bireysel hobiler ve zevklere yönelik tanımlanabilmektedir. Ayrıca aktif (spor, müzik icra etmek, dans) veya pasif (müzik dinleme, televizyon izleme vb.) boş zaman etkinlikleri olarak da sınıflandırılabilmektedir (Okumuş, 2020: 172; Akt. Aytaç, 2017: 82).

COVID-19 ve Boş Zaman

COVID-19 salgını ile küresel çapta ülkelerde sosyal, psikolojik ve ekonomik yönden olumsuz etkiler meydana gelmeye başlamıştır. Giderek daha çok yayılan bu salgının yayılmasını önlemek için ülkeler sosyal izolasyon adı verilen karantina uygulamasına başvurarak insanların evde kalmaları sağlanmıştır (Chen, 2020: 3; Kıvılcım, 2020: 19). Türkiye de sokağa çıkma kısıtlaması uygulayan ülkeler arasında yer almıştır. Ayrıca ülkemizde vaka sayılarında artış olmaya başlamasıyla birlikte kısıtlamalar genişleyerek süreleri arttırılmıştır (www.icisleri.gov.tr). Bu bakımdan insanlar sosyalleşme faaliyetlerini ve boş zamanlarını değerlendirme davranışlarını sürdüremeyecek konuma gelmiştir. Diğer ülkelerde de benzer şekilde insanlar arasındaki teması tamamen ortadan kaldırmak için ve böylece hastalığın yayılımını önlemek için uygulanan kısıtlamalar arttırılmış ve birtakım önlemler alınmıştır (Stodolska, 2020: 2). Bunun yanı sıra barlar, gece kulüpleri, eğlence merkezleri, spor salonları, sanat mekanları, tiyatrolar, sinemalar, müzeler, galeriler gibi pek çok mekân da kapatılmıştır. Spor etkinlikleri de iptal edilmiştir. Seyahat kısıtlamasıyla turizm ise durma noktasına gelmiştir. Bu bakımdan boş zamanın önemi gün yüzüne çıkmıştır (Lashua vd., 2020: 2). Zamanlarının büyük bölümünü evde geçirmek durumunda kalan insanlar, oluşan fazladan boş zamanlarını kısıtlı faaliyetlerle değerlendirme baskısı ile karşı karşıya kalmışlardır. Beraberinde iş sektörünün daralması ile oluşan ekonomik kriz, boş zaman faaliyetlerinin maddi olarak desteklenmesini de kısıtlar duruma getirmiştir. Ayrıca evde kalma zorunluluğu, özellikle toplu konut yaşamı olan apartmanlarda yaşayanlar için, insanların boş zamanlarını değerlendirebilecekleri alanları da kısıtlı hale getirmiştir. Ayrıca spor salonlarının ve aktivitelerinin, eğlence organizasyonları ve mekanlarının, turizm faaliyetleri ve seyahatlerin kapanması ve kısıtlanması gibi faaliyetlerin daralması, pandemi 'de boş zamanlarını kimlerin nasıl değerlendirdiklerine yönelik konuları merak edilen araştırma konusu haline getirmiştir.

Pandemi öncesi ve mevcut süreç içerisinde bireylerin boş zaman davranışları çeşitli araştırmalarca incelenmiştir (Cheval vd., 2020: 8; Mutz ve Gerke (2020: 8). Bireylerin sahip oldukları boş zamanlarda tercih ettikleri rekreatif etkinliklerin onların bilişsel, fiziksel ve davranışsal sağlıkları açısından önemi söz konusu alan yazından da anlaşılmaktadır. Yerli ve yabancı alan yazın incelendiğinde araştırmanın mevcut alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda COVID-19 salgın sürecinde kısıtlanan kadın ve erkeklerin boş zamanlarını değerlendirme davranışlarının ortaya çıkarılması ve tercih ettikleri rekreatif etkinliklere katılım sıklıklarını tespit edilmesi bu araştırmanın temel amacı olarak belirlenmiştir.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma betimsel nitelikte olup, tarama modeli biçimindedir. Tarama modelleri, geniş grupları içeren evrenden seçilmiş bir örneklem grup üzerinde gerçekleştirilen, geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu haliyle incelemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 1994). Nicel araştırma yöntemlerinden, yaygın olarak kullanılması (Douglas ve Connor, 2003: 169; Pizam ve Ellis, 1999: 334) ve elde edilen verilerin kolay analiz edilebilir olması (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yildirim, 2007) nedeniyle anket tekniği ile veri elde edilmiştir. Anketler kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak Google Form üzerinden online yürütülmüştür. Bu araştırmanın Etik Kurul İzni, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 03/06/2021 tarihli ve 11 no'lu toplantıda verilmiştir.

Türkiye evreni içerisinde olasılıklı olmayan Örnekleme yöntemlerinden kartopu yöntemiyle belirlenen 628 kişi söz konusu araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Kartopu veya zincir örnekleme tekniği, evreni oluşturan birimlere erişmenin zor olduğu veya evren hakkındaki

bilgilerin (büyüklük ve bilgi derinliği vb.) eksik olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Patton, 2005). Bu teknik, zengin veri elde edilebilecek kişi ve kritik durumlara odaklanmakta ve evrene, bu kişi ve kritik durumları takip ederek ulaşmaktadır (Creswell, 2013). Katılımcıların kişisel bilgilerinin ortaya koyulabilmesi için araştırmacı tarafından bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formunda katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, gelir durumu ve mesleği tanımlayıcı sorular olarak yer almıştır. Katılımcıların Rekreasyonel faaliyetlere yönelik katılım sıklıklarının ortaya koyulabilmesi için de araştırmacı tarafından ayrı bir anket formu hazırlanıp kullanılmıştır. Anket formunda Rekreasyonel katılım tercihleri için toplam 29 ifadeye yer verilmiştir. Söz konusu rekreasyon tercihleri için "1=Hiçbir Zaman ile 5=Her zaman" 5'li Likert biçiminde cevaplandırılmıştır. Katılımcıların boş zaman değerlendirme durumlarının tespit edilmesi için Akgül (2011)'ün çalışmasından "Boş zaman aktivitelerim sağlığıma katkı sağlar", "Boş zaman aktiviteleri mutluluğumu artırır", "Boş zaman aktivitelerim kişisel gelişimim için bir araç olabilir", "Boş zaman aktivitelerimden hoşlanıyorum", "Boş zaman aktiviteleri için harcadığım zamanın boşa geçmediğini hissediyorum" ifadeleri, Ekinci ve Özdilek (2019)'in çalışmasından "Boş zaman etkinliklerim stres ve kaygımı azaltır" ifadesi olmak üzere bu araştırmaya uygun olan ve araştırmacıların görüşleri doğrultusunda geliştirilen ifadelerle birlikte toplam 14 ifade belirlenip araştırmanın amacına uygun olarak uyarlanmış ve geliştirilmiştir.

Belirlenen ölçüm modelinin kapsam geçerliliği ve görünüş geçerliliği 3 uzman tarafından incelenmiş ve 2 ifade dışarıda bırakılarak söz konusu yapı uygun bulunmuştur. Elde edilen ölçüm modeli için 101 kişilik bir gruba pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonuçları anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Araştırmada hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçmeden önce kullanılacak olan ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Ölçüm modelinin güvenilirlik sonuçlarının incelenmesi için Cronbach Alpha ve birleşik güvenilirlik (CR: Composite Reliability) testleri uygulanmıştır. Cronbach Alpha çok sayıda değişken olduğunda yüksek değerler verme eğiliminde olan bir test yöntemi olduğundan birleşik güvenilirlik değeri Cronbach Alpha değerine bir alternatif olarak ya da bir kontrol aracı olarak kullanılabilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Birleşik güvenilirlik değerinin 0,60'dan büyük olması beklenir (Hair, Risher, Sarstedt ve Ringle, 2019). Ölçüm modelinin geçerliliğini test etmek amacıyla yapı geçerliliği (construct validity), ayrım geçerliliği (discriminant validity) ve uyum geçerliliği (convergent validity) incelenmiştir (Peter, 1981: 136). Ölçüm modelinin yapı geçerliliği açımlayıcı faktör analiziyle (AFA) incelenmiştir. Ayrım geçerliliği için, ölçüm modelindeki boyutların korelasyon değerlerinin ortalama açıklanan varyansın karekök ($\sqrt{AVE}$) değerinden düşük çıkmış olması ile beklenir (Fornell ve Larcker, 1981). Uyum geçerliliği için, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin 0,50'den (Hair vd., 2019) büyük olması ve bütünleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,60'ın (Bagozzi ve Yi, 1988) üzerinde olması beklenir. Araştırmada kullanılacak analiz testlerine karar verebilmek için veri dağılımları incelenmiştir. Bu bakımdan verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±2 aralığında olması beklenmektedir (Brown, 2016). Çıkan sonuçlar bu aralıkta olduğundan parametrik test yöntemlerine başvurulmuştur. Araştırmada test edilmek üzere 11 hipotez kurulmuştur.

H_1: Kadınların medeni durum değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_2: Erkeklerin medeni durum değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_3: Kadınların yaş değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_4: Erkeklerin yaş değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_5: Kadınların eğitim değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_6: Erkeklerin eğitim değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_7: Kadınların gelir değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_8: Erkeklerin gelir değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_9: Kadınların meslek değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{10}: Erkeklerin meslek değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{11}: Kadın ve erkeklerin boş zaman faaliyetlerine katılım sıklıkları arasında farklılık vardır.

BULGULAR

Bu bölümde ölçüm modeline ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik test sonuçlarının yanı sıra, frekans ve yüzde değerlerinin olduğu tablo ve hipotez test sonuçları yer almaktadır.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

Araştırmada Boş Zamanı Değerlendirme (BZD) ölçüm modeline yönelik güvenilirlik, geçerlilik, ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 1 ve Tablo 2'de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 1. Boş Zamanı Değerlendirme Korelasyon Sonuçları ve Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	$\bar{X}$	S.S.	1	2	3	4
Fayda	3,57	0,86	**,754**			
Değerlendirme	3,13	1,11	,187**	**,800**		
Kalite	3,68	0,82	,305**	,181**	**,790**	
Maliyet	3,60	1,13	,084*	,217**	,127**	**,888**

$\bar{X}$: Ortalama:S.: Standart sapma, Koyu yazılar AVE karekök değerleridir (√AVE),
***=p=<0,01; *=p<0,05*

Ölçüm modelindeki korelasyon değerlerinin AVE karekök değerlerinden düşük olması nedeniyle söz konusu yapının ayrım geçerliliğinin olduğunu göstermektedir (Fornel ve Larcker, 1981).

BZD 'nin yapı geçerliliğini belirlemek ve söz konusu yapının faktör durumunun ortaya koyulması amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Buna göre, KMO değeri 0,720>0,700, Ki^2 değeri 1907,022, df değeri 66 ve p=0,000 şeklinde çıkmıştır. Ayrıca ortak varyans (Communality) değerleri 0,507-0,810 arasında tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans dört alt boyutlu yapı için %65,525 olarak bulgulanmıştır. Bu sonuçlar ölçüm modelinin yapı geçerliliğini sağladığını göstermektedir. Ayrıca 4 boyutlu bir yapının meydana geldiğini

göstermektedir. Uyum geçerliliğini test etmek için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bütünleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Buna göre, AVE değerinin 0,50'nin üzerinde (Hair vd., 2019) olması ve CR değerinin 0,60'ın üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988) olması söz konusu ölçüm modelinin uyum geçerliliğini sağladığını göstermektedir. BZD 'nin içsel tutarlılığı Cronbach Alpha katsayısına göre yorumlanmış ve çıkan sonuçlar 0,70 üzerinde olduğu için ölçüm modelinin güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca ölçüm modelinin bütünleşik güvenilirliği (Composite Reliability) incelenmiş ve CR değerlerinin 0,60 üzerinde olması nedeniyle içsel tutarlılık doğrulanmıştır (Hair vd., 2019). Böylece ölçüm modelinin güvenilir ve geçerli bir yapıda olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör İfadeleri			**Testler**		
Fayda		**AFA**	**CR**	**AVE**	**CA**
1	9.Evde geçirdiğim boş zamanlardan memnunum.	0,716	,840	,568	,760
2	10.Evde boş zaman aktiviteleri gerçekleştirmek sağlığıma iyi gelir.	0,788			
3	11.Evde boş zaman aktiviteleri gerçekleştirmek beni mutlu eder.	0,812			
4	13.Boş zaman aktiviteleri stres ve kaygımı azaltır.	0,692			
Değerlendirme					
5	1.Boş zamanlarımda hiçbir şey yapmak istemem. (T)	0,710	,841	,640	,735
6	3.Boş vaktimi nasıl değerlendireceğimi bilmiyorum. (T)	0,862			
7	4.Boş vaktimi değerlendirme konusunda yaratıcı fikirler geliştiremiyorum. (T)	0,821			
Kalite					
8	2.Boş zamanlarımda çeşitli aktiviteler yaparım.	0,752	,879	,625	,705
9	5.Boş zamanlarımı verimli geçirdiğimi düşünüyorum.	0,787			
10	6.Boş zamanlarımdaki yaptığım aktiviteler kişisel gelişimime katkı sağlar.	0,794			
Ekonomi					
11	7.Yapmak istediğim bazı boş zaman aktiviteleri için maddi koşullar yüksek olmalıdır.	0,889	,882	,788	,765
12	8.Kaliteli boş zaman aktivitesi için maddi koşullar yüksek olmalıdır.	0,887			

AFA: Açımlayıcı Faktör Analizi, CR: Bütünleşik Güvenilirlik, AVE: Ortalama Açıklanan Varyans, CA: Cronbach Alpha katsayısı. T= Ters kodlanmış maddeler.

Araştırmaya katılım sağlayan kadınların %71,7'si ve erkek katılımcılarında yine %62,3'ünün bekar olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların yaşları dikkate alındığında %41,3 ile kadınlarda ve %33,5 ile erkeklerde 21-31 yaş aralığının olduğu tespit edilmiştir. Kadınların %44,4'ü ve erkeklerinde %51,8'inin Lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Kadın katılımcıların %38,4'ü ve erkek katılımcıların %31'inin 1000 TL altında gelire sahip oldukları saptanmıştır. Meslek değişkenine göre yapılan incelemede kadın katılımcıların %47,9'unun ve erkek katılımcıların %55'inin özel sektör çalışanı oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılım sağlayan kadınların %71,7'si ve erkek katılımcılarında yine %62,3'ünün bekar olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların yaşları dikkate alındığında %41,3 ile kadınlarda ve %33,5 ile erkeklerde 21-31 yaş aralığının olduğu tespit edilmiştir. Kadınların %44,4'ü ve erkeklerinde %51,8'inin Lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Kadın katılımcıların %38,4'ü ve erkek katılımcıların %31'inin 1000 TL altında gelire sahip oldukları saptanmıştır. Meslek değişkenine göre yapılan incelemede kadın katılımcıların %47,9'unun ve erkek katılımcıların %55'inin özel sektör çalışanı oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Betimsel Analiz Sonuçları

Değişkenler			n	%	Değişkenler			n	%
Medeni Durum	Kadın	Bekar	226	**71,7**	**Gelir**	Kadın	0-1000 TL	121	**38,4**
		Evli	89	28,3			1001-2000 TL	16	5,1
	Erkek	Bekar	195	62,3			2001-3000 TL	74	23,5
		Evli	118	37,7			3001-4000 TL	53	16,8
Yaş	Kadın	20 yaş ve altı	106	33,7			4001-5000 TL	29	9,2
		21-31 yaş	130	**41,3**			5001 TL ve üstü	22	7,0
		32-42 yaş	40	12,7		Erkek	0-1000 TL	97	**31,0**
		43 yaş ve üzeri	39	12,4			1001-2000 TL	10	3,2
	Erkek	20 yaş ve altı	102	32,6			2001-3000 TL	53	16,9
		21-31 yaş	105	**33,5**			3001-4000 TL	60	19,2
		32-42 yaş	51	16,3			4001-5000 TL	39	12,5
		43 yaş ve üzeri	55	17,6			5001 TL ve üstü	54	17,3
Eğitim	Kadın	İlköğretim	20	6,3	**Meslek**	Kadın	Özel sektör çalışanı	151	**47,9**
		Lise	140	**44,4**			Kamu sektörü çalışanı	27	8,6
		Önlisans	40	12,7			Emekli	5	1,6
		Lisans	100	31,7			Öğrenci	113	35,9
		Lisansüstü	15	4,8			Çalışmıyor	19	6,0
	Erkek	İlköğretim	18	5,8		Erkek	Özel sektör çalışanı	172	**55,0**
		Lise	162	**51,8**			Kamu sektörü çalışanı	18	5,8
		Önlisans	38	12,1			Emekli	18	5,8
		Lisans	79	25,2			Öğrenci	99	31,6
		Lisansüstü	16	5,1			Çalışmıyor	6	1,9
Toplam			**628**	**100**	**Toplam**			**628**	**100**

Tablo 4. Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları

Medeni Durum			n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Kadın	1.Fayda	Bekar	226	3,75	0,65	**-2,436**	**0,015**
		Evli	89	3,95	0,68		
	2.Değerlendirme	Bekar	226	3,82	0,78	**3,058**	**0,003**
		Evli	89	3,42	1,12		
	4. Ekonomi	Bekar	226	3,99	0,90	**4,765**	**0,000**
		Evli	89	3,42	1,06		

p<0,05

Kadın ve erkeklerin medeni durumlarına göre boş zamanı değerlendirme durumları istatistiksel olarak karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonuçlarına göre, kadınların Fayda, Değerlendirme ve Ekonomi boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlemlenirken Kalite boyutunda anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Evli kadınların bekar kadınlara oranla boş zamandan fayda sağlama puan ortalaması anlamda düzeyde yüksek çıkmıştır. Öte yandan bekar kadınların değerlendirme ve ekonomi boyutlarından edindikleri puan ortalamaları evli kadınlardan fazla çıkmıştır. Bekar kadınların ev dışında boş zamanlarını geçirme istekleri evli kadınlara oranla daha fazla olabilmektedir. Bu nedenle fayda boyutu sonucu anlaşılabilir bir durumdur. Evli kadınların ev içi boş zamanlarını değerlendirme konusunda bekar kadınlara oranla değerlendirme boyutundan düşük puan almış olmaları onların ev içerisinde fazlasıyla uğraşlarının olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Evli kadınların boş zaman etkinliklerine daha az para harcayacakları düşünüldüğünde ekonomi boyutunda çıkan sonuç anlaşılabilir bulunmuştur.

Erkeklerin medeni durumlarına göre boş zamanı değerlendirme durumlarının karşılaştırması sonucu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa ulaşılamamıştır.

"H1: *Kadınların medeni durum değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır"* hipotezi kabul edilmiştir.

"H2: *Erkeklerin medeni durum değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır"* hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

	Yaş		n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey
Kadın	1. Fayda	20 yaş ve altı	106	3,63	0,63	**4,427**	**0,005**	20 yaş ve altı<21-31 yaş 20 yaş ve altı<43 yaş ve üzeri
		21-31 yaş	130	3,86	0,68			
		32-42 yaş	40	3,91	0,52			
		43 yaş ve üzeri	39	4,00	0,74			
	4. Ekonomi	20 yaş ve altı	106	4,03	0,92	**3,342**	**0,020**	20 yaş ve altı>43 yaş ve üzeri
		21-31 yaş	130	3,73	1,01			
		32-42 yaş	40	3,90	0,95			
		43 yaş ve üzeri	39	3,53	0,93			
Erkek	2. Değerlendirme	20 yaş ve altı	102	2,56	0,92	**3,125**	**0,026**	21-31 yaş>43 yaş ve üzeri
		21-31 yaş	105	2,74	1,07			
		32-42 yaş	51	2,44	0,97			
		43 yaş ve üzeri	55	2,27	0,87			

p<0,05= Anlamlı

Kadın ve erkeklerin yaşlarına göre boş zamanı değerlendirme durumlarının karşılaştırılması sonucu istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Kadınların fayda ve ekonomi boyut puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı bulunurken, Değerlendirme ve Kalite boyutları puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Fayda boyutunda yaş arttıkça kadınların edindikleri puan ortalamasının da arttığı anlaşılmaktadır. Ekonomi alt boyutuna bakıldığında 20 yaş altındaki kadınların 43 yaş ve üzerindeki kadınlara oranla daha fazla puan aldıkları tespit edilmiştir. Bu durumların yaşın tecrübeyle doğru orantılı olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Nitekim yaş arttıkça olaylara bakış açısı da olgunlaşabilmektedir.

Erkeklerin yaş gruplarına göre boş zamanı değerlendirme puan ortalamaları karşılaştırma sonuçlarına göre yalnızca değerlendirme alt boyutu anlamlı bulunmuştur. Buna göre, 21-31 yaş aralığındaki erkeklerin 43 yaş ve üzerindeki erkeklerden daha fazla bir puan ortalamasına sahip oldukları tespit edilmiştir. Evli erkeklerin hayatlarında bir rutini izledikleri düşünüldüğünde çıkan sonuç kabul edilebilirdir.

"**H3:** *Kadınların yaş değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*." Hipotezi kabul edilmiştir.

"H4: *Erkeklerin yaş değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."* Hipotezi kabul edilmiştir.

Kadın ve erkeklerin eğitim durumlarına göre yapılan karşılaştırma sonucunda yalnızca kadınların Fayda boyutu puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Söz konusu farklılığa göre, lisans düzeyindeki kadınların lise düzeyindeki kadınlara oranla daha fazla fayda puan ortalamasına sahip oldukları tespit edilmiştir. Eğitim seviyesinin artması bireylerin olaylara bakış açılarını değiştirebilmektedir. Öte yandan ev içerisinde fayda sağlayacak etkinliklerin belirlenmesi ve söz konusu etkinliklerin sağladığı

faydaya bakış açısı da yine eğitim ile doğru orantılı olarak düşünüldüğünde çıkan sonuç anlaşılabilir bir durum olarak anlaşılabilir.

Tablo 6. Eğitim Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Eğitim			n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey
Kadın	1. Fayda	İlköğretim	20	3,85	0,84	**4,069**	**0,003**	Lise<Lisans
		Lise	140	3,68	0,64			
		Önlisans	40	3,69	0,63			
		Lisans	100	3,97	0,65			
		Lisansüstü	15	4,12	0,53			

p<0,05= Anlamlı

"**H5:** *Kadınların eğitim değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."* hipotezi kabul edilmiştir.

"**H6:** *Erkeklerin eğitim değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."* hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. Gelir Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Eğitim			n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey
Kadın	1. Fayda	0-1000 TL	121	3,69	3,69	**3,294**	**0,006**	0-1000 TL<4001-5000 TL 0-1000 TL<5001 TL ve üstü
		1001-2000 TL	16	3,86	0,67			
		2001-3000 TL	74	3,75	0,65			
		3001-4000 TL	53	3,83	0,64			
		4001-5000 TL	29	4,09	0,66			
		5001 TL ve üstü	22	4,16	0,60			
	4. Ekonomi	0-1000 TL	121	4,05	0,92	**4,138**	**0,001**	0-1000 TL>3001-4000 TL
		1001-2000 TL	16	4,03	0,83			
		2001-3000 TL	74	3,72	0,99			
		3001-4000 TL	53	3,37	1,04			
		4001-5000 TL	29	3,93	0,81			
		5001 TL ve üstü	22	3,77	1,03			

p<0,05= Anlamlı

Kadın ve erkeklerin gelir durumuna göre boş zamanı değerlendirme puan ortalamalarının karşılaştırılması sonucu erkeklerin puan ortalamalarında bir farklılık bulunmazken kadınların Fayda ve Ekonomi boyutlarındaki puan ortalamaları karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Buna göre, kadınların fayda boyutunda elde ettikleri puanların karşılaştırılmasında 4001-5000 TL ile 5001 TL ve üstü gelire sahip kadınların, 1000 TL altında gelire sahip kadınlara oranla daha fazla Fayda boyutu puan ortalamasına sahip oldukları anlaşılmıştır. Öte yandan Ekonomi boyutunda ise, 1000 TL altı gelire sahip kadınlar puan ortalaması, 3001-4000 TL gelire sahip kadınların puan ortalamasından yüksek çıkmıştır. Gelir durumu bireyin psikolojik rahatlığı konusunda son derece önemli bir unsurdur. Nitekim ihtiyaçlar sıralamasının neredeyse her aşamasında paranın önemi tartışılmaz bir durum olarak gözlemlenmektedir. Bu bakımdan çok düşük gelire sahip bireylerin boş zamanlardan fayda sağlamaları da pek mümkün görülmemektedir. Öte yandan boş zaman faaliyetlerinin çok fazla ekonomik bir karşılığının olduğunu düşünenlerinde yine düşük gelire sahip olan bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

"**H7:** *Kadınların gelir değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*" hipotezi kabul edilmiştir.

"**H8:** *Erkeklerin gelir değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır* "hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Meslek Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Eğitim			n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey
Kadın	1. Fayda	Özel sektör çalışanı	151	3,82	0,66	**5,349**	**0,000**	Özel S.Ç.<Kamu sektörü ç. Kamu S.Ç.>Öğrenci Kamu S.Ç.>Çalışmıyor
		Kamu sektörü çalışanı	27	4,28	0,50			
		Emekli	5	4,20	0,57			
		Öğrenci	113	3,68	0,64			
		Çalışmıyor	19	3,70	0,77			
	2. Değerlendirme	Özel sektör çalışanı	151	3,58	1,02	**3,052**	**0,017**	p>0,05
		Kamu sektörü çalışanı	27	4,09	0,66			
		Emekli	5	3,93	1,04			
		Öğrenci	113	3,71	0,79			
		Çalışmıyor	19	4,11	0,64			

p<0,05= Anlamlı

Kadın ve erkek katılımcıların mesleklerine göre yapılan karşılaştırma sonucuna göre, erkeklerin boş zamanı değerlendirme puan ortalama karşılaştırmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Öte yandan kadınların sonuçları incelendiğinde fayda ve değerlendirme boyutları puan ortalamaları karşılaştırması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Fakat yapılan Post Hoc-Tukey testi sonucu değerlendirme boyutu puan ortalamasının karşılaştırmasında fark 0,05'ten büyük olduğundan farkı meydana getiren grubun hangisi olduğu belirlenememiştir. Fayda boyutunda ise, kamu sektöründe çalışan kadınların özel sektör çalışanları, öğrenci ve çalışmayan grupta yer alan kadınlardan fazla bir puan ortalamasına sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Kamu sektöründe çalışan kadınların pandemi sürecinde daha az çalışma saatlerine sahip olmaları boş zamanlardan fayda sağlama düşüncelerini de olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Bu nedenle kamu sektöründe çalışan kadınların özel sektör çalışanları veya kadın öğrencilere oranla yüksek puan ortalamasına sahip olmaları anlaşılabilir bir sonuçtur.

"***H9:*** *Kadınların meslek değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."* hipotezi kabul edilmiştir.

*"**H10:** Erkeklerin meslek değişkenine göre boş zamanı değerlendirme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."* hipotezi reddedilmiştir.

Kadın ve erkeklerin boş zaman faaliyetlerine katılım sıklıklarına bakıldığında kadınların erkeklere oranla daha aktif oldukları söylenebilir. Nitekim 3-4-7-9-10-14-16-20 ve 24'üncü faaliyetlere erkeklerin kadınlara oranla daha sık katıldıkları görülse de genel anlamda kadınların diğer 20 boş zaman faaliyetine daha sık katıldıkları tespit edilmiştir. Söz konusu kadın ve erkeklerin boş zaman faaliyetlerine katılım sıklıklarına bakıldığında en belirgin fark "müzik dinlerim", "dizi/film izlerim" ve ailemle zaman geçiririm" faaliyetlerinde ortaya çıkmaktadır. Erkekler açısından bakıldığında ise en belirgin fark "spor müsabakası izlerim" faaliyeti şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu sonuçların toplumsal yapı içerisinde kadın ve erkeklerin ilgi alanlarının belirgin özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 9. Boş Zaman Faaliyetleri Katılım Sıklığı

İfadeler	Min	Max	Ort.	Cinsiyete göre Ortalama	
				Kadın	Erkek
1.Boş zamanlarımı sosyal medyada geçiririm.	1	5	3,39	3,45	3,33
2.Boş zamanlarımda online platformlarda alışveriş yaparım.	1	5	2,37	2,67	2,07
3.Boş zamanlarımda evde oyun türlerini oynarım.	1	5	2,31	2,03	2,58
4.Boş zamanlarımda TV izlerim.	1	5	2,65	2,59	2,72
5.Boş zamanlarımda ders çalışırım.	1	5	2,35	2,43	2,27
6.Boş zamanlarımda evden işimi yaparım.	1	5	2,44	2,55	2,33
7.Boş zamanlarımda egzersiz/spor yaparım.	1	5	2,57	2,45	2,68
8.Boş zamanlarımda sanatla ilgilenirim.	1	5	2,14	2,22	2,06
9.Boş zamanlarımda ev tadilatı yaparım.	1	5	2,02	1,83	2,21
10.Boş zamanlarımda ibadet ederim.	1	5	2,60	2,49	2,71
11.Boş zamanlarımda seyahate-tatile çıkarım.	1	5	1,99	2,00	1,97
12.Boş zamanlarımda el işi yaparım.	1	5	1,59	1,85	1,32
13.Boş zamanlarımda kitap/gazete/dergi vb. yayınları okurum.	1	5	2,95	3,14	2,77
14.Boş zamanlarımda müzik icra ederim.	1	5	2,08	2,00	2,16
15.Boş zamanlarımda müzik dinlerim.	1	5	3,69	3,95	3,43
16.Boş zamanlarımda bahçe işleri ile uğraşırım.	1	5	1,88	1,83	1,93
17.Boş zamanlarımda yemek yaparım.	1	5	2,86	3,43	2,30
18.Boş zamanlarımda online kurslara katılırım.	1	5	1,98	2,08	1,88
19.Boş zamanlarımda online sanat gösterilerine katılırım.	1	5	1,39	1,43	1,35
20.Boş zamanlarımda çocuklarla oyun oynarım.	1	5	2,40	2,38	2,42
21.Boş zamanlarımda online platformlarda dizi/film izlerim.	1	5	3,42	3,62	3,21
22.Boş zamanlarımda kişisel bakımımla ilgilenirim.	1	5	3,32	3,71	2,92
23.Boş zamanlarımda temizlik yaparım.	1	5	2,97	3,46	2,49
24.Boş zamanlarımda spor müsabakası izlerim.	1	5	2,43	1,74	3,13
25.Boş zamanlarımda ailemle zaman geçiririm.	1	5	3,61	3,76	3,46
26.Boş zamanlarımda uyurum.	1	5	2,81	2,89	2,73
27.Boş zamanlarımı yarım kalan işlerimi tamamlamak için kullanırım.	1	5	3,31	3,51	3,11
28.Boş zamanımı online toplantılarda sosyalleşerek geçiririm.	1	5	1,94	2,04	1,84
29.Boş zamanımı mesajlaşma programlarında sosyalleşerek geçiririm.	1	5	3,21	3,43	2,98

1=Hiçbir zaman 2=Nadiren 3=Ara sıra 4=Çok sık 5=Her zaman

"**Hıı:** Kadın ve erkeklerin boş zaman faaliyetlerine katılım sıklıkları arasında farklılık vardır." Hipotezi kabul edilmiştir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Pandemi sürecinde sokağa çıkma yasaklarının getirilmesiyle evde geçen boş zaman süreleri artmıştır (Roberts, 2020: 619). İnsanlar evde farklı farklı boş zaman faaliyetleri ile meşgul olabilmek durumunda kalmışlardır. Bu durum bazı gruplarda olumlu sonuçlar gösterirken bazı gruplarda ise olumsuz birtakım sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bireylerin pandemi sürecinde ev içi boş zamanlarını nasıl algıladıkları ve değerlendirdikleri önemli olduğundan bu araştırma yapılmıştır. Elde edilen bulgular alan yazınla tartışılarak mevcut tablo gözlemlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre evli kadınların bekâr kadınlara göre fayda boyutu puan ortalamasının anlamlı düzeyde yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca bekâr kadınların değerlendirme boyutunda evli kadınlara göre puan ortalamaları daha yüksek çıkmıştır. Bu durum evli kadınların boş zamanları değerlendirmede daha başarılı oldukları sonucunu düşündürmektedir. Evli kadınların ev içi boş zaman değerlendirme durumlarında algıladıkları fayda düzeyinin bekarlara oranlara yüksek çıkmış olması ev içi tercih etmiş oldukları

etkinliklerden kaynaklandığı düşünüldüğünde, Marques ve Giolo (2020: 347)'nun pandemi süreciyle ilgili yapmış oldukları çalışmada dijital ve kültürel etkinliklere yönelik platformların artması ve çeşitlenmesinin evde geçirilen sürede sağlanan faydanın arttığı sonucu söz konusu varsayımı destekler niteliktedir. Öte yandan evli kadınların değerlendirme boyutunda bekar kadınlara oranla daha düşük puan almış olmaları ev içerisinde sahip oldukları sorumluluklarının daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde ise, erkeklerde istatistiksel olarak anlamlı bir bulguya ulaşılmazken kadınlarda istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Bu durumda bekar kadınların evli kadınlara oranla boş zamanı değerlendirmede ekonomik boyutun yüksek olması gerektiği düşüncesinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yani bekar kadınlar boş zamanlardaki etkinlikler için daha fazla paraya ihtiyaç duyulduğu fikrine sahiptirler. Bu durum şu şekilde açıklanabilir. Evli çalışmayan kadınların eşlerinden ekonomik anlamda destek gördükleri söylenebilir ve çalışan evli kadınların hanelerine birden fazla maaş girdisi sağlayabildikleri düşünüldüğünde bekar kadınlara oranla bu konuda daha avantajlı bulunacakları söylenebilir. Nitekim evli kadınların yapacağı etkinliğin ekonomik yükünü eşleriyle paylaştıklarından, bekar kadınlar kadar bu durumdan etkilenmeyecekleri söylenebilir.

Kadınların yaşları arttıkça fayda boyutu puan ortalamalarının da arttığı görülmüştür. Bu sonuca göre, pandemi sürecinde kısıtlamaların çokluğu ve evde kalma zorunluluğuyla birlikte bu araştırmadaki yaş gruplarına göre en fazla etkilenen grubun 20 yaş altındakiler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yani ev içi boş zamanlardan memnun olmadıkları ve bu boş zamanlarda ev içerisinde gerçekleştirdikleri boş zaman faaliyetlerinden daha az mutlu oldukları anlaşılmıştır (bkz. Tablo 5). Son ve diğerlerinin (2020:6) pandemiye yönelik yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre, ileri yaştaki bireylerin pandemi nedeniyle daha fazla risk altında bulunmuştur. Bunun sonucunda kısıtlamalardan daha fazla etkilenmelerine neden olmuştur. Sürekli evde kalmak ev içi boş zamanlardan daha az memnun olmaya neden olmasının yanı sıra sağlık sorunlarına da neden olabilmektedir. Bu açıdan uzmanların söz konusu ileri yaş gruplarına egzersiz tavsiyelerinin olduğu ifade edilmiştir. Pandemi nedeniyle sürekli olarak evde bulunmamın ve hareket etmemenin zararlı sonuçları açıkça gözlemlenmektedir (Lawanson, 2020: 2). Psikolojik olarak gençler daha fazla etkileniyor gibi görünse de tüm yaş gruplarının bu durumdan etkilendikleri söylenebilir.

Ekonomi boyutunda ise, 20 yaş altındaki kadınların 43 yaş ve üzerine göre daha fazla puan alması, 20 yaş altı kadınların 43 yaş ve üzerine göre gelirlerinin daha az veya hiç olmamasından kaynaklandığı söylenebilir. Erkeklerin boş zaman değerlendirme durumları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Buna göre, değerlendirme boyutunda en az puanı alan 43 yaş ve üzeri grubun boş zamanı nasıl değerlendireceği konusunda genç yaştaki erkeklere oranla daha başarılı oldukları ifade edilebilir. Nitekim 43 yaş ve üzerindekilerin iş hayatında oldukları ve evde yani uzaktan işlerini sürdürebildikleri düşünüldüğünde değerlendirmeleri gereken boş vakitlerinin daha az olmasına bu durumunda söz konusu zaman dilimlerinde yapacak bir etkinlik bulmayı kolaylaştırdığı düşünülmektedir.

Eğitim değişkenine göre boş zamanı değerlendirme durumlarına bakıldığında erkek katılımcıların puan ortalamaları arasında istatiksel olarak anlamlı bir bulguya rastlanılmazken kadınlarda fayda boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Bu sonuca göre COVID-19 sürecinde lisans eğitim seviyesinde olanların lise düzeyindekilere oranla ev içi boş zamanlarından daha memnun oldukları ve boş zamanlarda yaptıkları etkinliklerden daha mutlu oldukları anlaşılmaktadır. Pandemiyle birlikte artan boş zamanlar (Roberts, 2020: 619) ve bu boş zamanlardan memnun olunacak, söz konusu zamanları dolduracak bilgiye lisans seviyesindekilerin sahip oldukları bunun nedeninin ise etkinlik seçimlerini çok yönlü araştırma yapma bilgisine sahip olarak elde ettikleri bu bulgunun nedeni olarak düşünülebilir.

Gelir değişkenine göre erkeklerde bir farklılığa ulaşılamazken kadınlarda istatistiksel olarak anlamlı bulgular tespit edilmiştir. Kadınların fayda boyutu ve ekonomi boyutunda gözlemlenen sonuçları incelendiğinde gelir seviyesinin düşük olmasının olumsuz sonuçlar doğurduğu saptanmıştır. Nitekim gelir seviyesi 1000 TL ve altı olanların boş zamanlarından memnun olmadıkları anlaşılmaktadır. Bunun nedeni olarak geçim sorunlarının neden olduğu düşünülebilir. Demir ve Demir (2006)'in çalışmasına göre üniversite öğrencilerinde gelir durumu, boş zaman etkinliklerine katılmada önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu durumda geliri az olan kadınların, geliri yetmediği için bazı boş zaman aktivitelerini gerçekleştiremedikleri düşünülebilir. Bu sonuç çalışma bulgumuzu destekler niteliktedir.

Katılımcıların mesleklerine göre boş zamanı değerlendirme algıları incelendiğinde erkeklerde bir farklılığa ulaşılmazken kadınlarda fayda boyutunda bir farklılığa ulaşılmıştır. Pandemi sürecinde kadın ve erkek fark etmeksizin herkesin evlerinde kalmaları gerekmiştir. Bu anlamda özel sektörde çalışmak zorunda olanların çoğu işlerinden ayrılmak zorunda bırakılmışlardır. Bunun sonucunda gelirleri kesilen ve geçim sorunları yaşayan bireylerin mutsuzlaştıkları anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgu bunu doğrular niteliktedir (bkz. Tablo 8). Kamuda çalışan kadınların söz konusu kısıtlamalara rağmen gelirlerinin kesilmemesi ev içerisindeki boş zamanlarını diğer meslek gruplarına göre olumsuz anlamda çok etkilememektedir.

Pandemi sürecinde kadın ve erkeklerin sokağa çıkma kısıtlamalarından ötürü ev içi boş zaman sürelerinde ciddi bir artış gözlemlenmiş ve bu süreler içerisinde ev içindeki boş zaman değerlendirme tercihlerinde geçirdikleri sürelerde buna paralel olarak artmıştır (Roberts, 2020: 621). Yapılan bu araştırma bulguları incelendiğinde kadın ve erkeklerin birçok farklı boş zaman tercihine farklı sıklıklarda katıldıkları saptanmıştır. Öte yandan kadınların erkeklere oranla boş zaman katılım sıklıklarının etkinlik bazında daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Alan yazın taramasında boş zaman etkinliklerine katılım durumlarına göre çok yönlü sonuçların olduğu anlaşılmaktadır (Aslan, 2001; Mansuroğlu, 2002; Aydoğan ve Gündoğdu, 2006; Özdemir ve Yaman, 2007; Sabbağ ve Aksoy, 2011; Aslan ve Cansever, 2012; Koçer, 2013; Kurar ve Baltacı, 2014; Akyüz ve Türkmen, 2016; Bekir, 2019; Korkutata vd., 2019). Dolayısıyla bu sonuçların araştırma bulgularımızla örtüştüğünü söylemek mümkündür.

Pandemi sürecinde evde geçirilen boş zamanlarda erkeklerin kadınlara göre evde boş zaman etkinliklerinden evde oyun türlerini oynama, TV izlemek, egzersiz/spor yapmak, ev tadilatı yapmak, ibadet etmek, müzik icra etmek, bahçe işleri ile uğraşmak, çocuklarla oyun oynamak ve spor müsabakası izlemek etkinliklerini daha çok gerçekleştirdikleri anlaşılmıştır. Kadınların ise en belirgin farkla erkeklere göre daha çok müzik dinleme, dizi/film izleme ve aile ile vakit geçirme etkinliklerini tercih ettiği ifade edilebilir. Aydoğan ve Gündoğdu (2006)'nun çalışmasının sonuçlarına göre kadınların hayatlarındaki ilk önceliği aileleri olarak ifade edilmiştir. Bu anlamda kadınların aileleri ile vakit geçirme etkinliğini daha sık gerçekleştirmesi sonucunu destekler niteliktedir. Ayrıca çalışmalarında kadınların boş zamanlarında çoğunlukla yemek ve temizliğin yanı sıra gazete, kitap, dergi okuduklarını ve TV/video izledikleri ortaya koyulmuştur. Araştırma sonuçlarımızla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Aslan (2001)'ın çalışmasının sonuçlarına göre kadınların kitap okumayı daha çok tercih ettiği görülmektedir. Bu sonuçlar araştırma bulgusunu desteklemektedir. Kadınların erkeklere göre alışverişi daha sık gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Özdemir ve Yaman (2007)'ın araştırmasına göre kadınların erkeklere göre alışverişten daha fazla zevk aldığı ifade edilmektedir. Buna göre elde edilen sonucu destelemektedir. Araştırma sonuçlarına göre erkekler evde oyun türlerini oynama etkinliğini daha sık gerçekleştirmektedir. Evde gerçekleştirilen oyun türlerinin çoğu çevrimiçidir. Bekir (2019)'in araştırmasına göre erkeklerin çevrimiçi oyun bağımlılığı kadınlara göre daha yüksektir. Bu sonucun araştırma bulgumuzla örtüştüğü düşünülmektedir. Televizyon izleme etkinliğinin cinsiyete göre farklılaştığı belirlenmiştir. Bu sonucu destekler nitelikte Koçer

(2013)'in çalışmasında da televizyon izleme alışkanlığı konusunda cinsiyete göre farklılık olduğu ortaya konulmuştur. Egzersiz/spor etkinliğine katılım sıklığında cinsiyete göre farklılaşma olduğu görülmektedir. Sabbağ ve Aksoy (2011)'un araştırmasında da cinsiyete göre spor etkinliğine katılım sıklığında farklılaşma olduğu söylenebilir. Bu anlamda araştırma sonucunu desteklemektedir. Kurar ve Baltacı (2014) yaptıkları çalışmada kişilerin gazete ve dergi okumak ve internette vakit geçirmek faaliyetlerine önemli oranda katılım gösterdiklerini belirlemiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre de kişilerin kitap/gazete/dergi vb. yayınları okumak ve sosyal medyada vakit geçirmek etkinliklerine katılım sıklığı önemli orandadır. Kişilerin sanatsal etkinliklere katılım sıklıkları (1,39) düşük olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Akyüz ve Türkmen (2016)'in üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmasında da kişilerin boş zamanlarında sanatsal faaliyetlere katılımı düşük oranda olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların ders çalışmak (2,35) ve evden iş yapmak (2,44) etkinliklerini düşük sıklıkta gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Online kurslara katılım (1,98) sıklıklarının da düşük olduğu söylenebilir. Buna göre insanların evde geçirdikleri boş zamanlarında eğitici ve öğretici etkinlikleri genellikle tercih etmedikleri ifade edilebilir. Benzer şekilde seyahat-tatile çıkmak (1,99) etkinliğinin gerçekleştirilme sıklığı da çok düşüktür. Pandemi sürecinde sokağa çıkma yasaklarının yaşanması bu konuda bir engel olabilir. Aynı zamanda insanların işlerini kaybetmesi de ekonomik yönden olumsuz bir etki yaratacağı için seyahat gibi gelir gerektiren etkinliklere katılım az olabilmektedir. Online toplantılara katılım (1,94) sıklığı düşüktür. Bu durumun sokağa çıkma yasaklarının hafta sonu ve genellikle tatil günü olmasından dolayı meydana geldiği düşünülebilir. Çünkü online toplantı platformları genellikle çalışan kesim tarafından daha çok kullanılmaktadır. Bu dönemde insanların uyumayı (2,81) çok sık tercih etmediği, yarım kalan işlerini tamamlama (3,31) konusunda ise daha sık harekete geçtikleri ifade edilebilmektedir. Mesajlaşma programlarında sosyalleşme (3,21) etkinliğine katılım sıklığı önemli bir oranda gerçekleştirilmektedir. Pandemi sürecinde insanların çok fazla bir araya gelememesi dolayısıyla buna yönelim olabileceği düşünülebilir. Genel olarak katılımcıların boş zaman etkinliklerine katılım sıklıkları değerlendirildiğinde kişilerin boş zamanlarında gerçekleştirdikleri etkinliklere orta düzeyde katılım gösterdiği ifade edilebilir. Söz konusu boş zaman etkinlikleri arasında en dikkat çekici etkinliklerden bazıları internet ortamında gerçekleştirilebilen etkinlikler olarak göze çarpmaktadır. Sağar ve Ateş (2021)'in çalışmasında internet bağımlılığının olumsuz etkilerinden sıkça söz edilmekte, bu yönde değerlendirildiğinde katılımcıların bu tür etkinliklerin olumsuz sonuçlarından etkilenebileceği düşünülebilir.

Araştırmanın yapıldığı dönemi kapsayan pandemi, ekonomiden eğitime kadar pek çok alanda etkilerini hissettirmiştir. İşi olan insanların çoğunun iş yerleri kapatılmış, işsiz kalınmış veya ücretsiz izne ayrılmak zorunda bırakılmışlardır. Öğrenciler, okulları kapalı olduğu için evde uzaktan eğitime başlamışlardır. Öte yandan COVID-19 pandemisinde getirilen sokağa çıkma kısıtlamaları olmuş ve de insanlar sosyal izolasyona geçmiştir. Bu açıdan evde geçirilen boş zamanlar artış göstermiştir. Salgın öncesi insanlar, boş zamanlarını ev dışında pek çok farklı etkinlik ile geçirebilmekteydi. Pandemiyle birlikte bu durum ev içerisinde gerçekleştirilebilecek faaliyetlere dönüşmüştür. Normal zamanda daha az süre yapılan veya hiç yapılmayan etkinlikler daha fazla yapılmaya başlanmıştır (Roberts, 2020: 619). Böylece insanların evdeki boş zamanlarını değerlendirmelerine yönelik olumlu veya olumsuz tutumları da ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçları pandeminin çeşitli olumsuz sonuçlarını açıkça göstermiştir. Öte yandan araştırmanın amacına ulaşılmıştır. Nitekim boş zaman değerlendirme durumu kadın ve erkeklere göre farklılık göstermiştir. Tercih edilen etkinlikler bazında da farklılıklar net bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre aşağıdaki öneriler getirilebilmektedir.

Sektöre öneriler:

- Rekreasyon işletmeleri, evde yapılabilecek ve ekonomik olabilecek rekreatif faaliyetler türetip bunları bireylerle paylaşabilir veya çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirmelerini sağlayabilirler. Örneğin, online konser, online festival, online seyahat, online egzersiz gibi örneklendirilebilir.
- Rekreatif faaliyetleri gerçekleştiren işletmelerin, online / çevrimiçi faaliyetleri hızlı ve güvenli sunmak üzere teknolojik yatırım yapması önerilmektedir (veri madenciliğine ve kullanıcı dostu mobil uygulamalara yönelik özel yazılımlar, sosyal medya içerikleri, özel donanım geliştirmek vb.)
- Çevrimiçi mecralara evrilen rekreatif faaliyetlerin internet üzerinden satın alma işlemlerinin hızlı ve güvenli olabilmesi için güvenli ödeme ve teslimat sistemleri geliştirilmesi, sahte hesap ve sahte uygulamalara ilişkin siber suçlar konusunda da devletin yaptırımları arttırması önerilmektedir. Pandemi sürecinde online uygulamalar, ödemeler, üyelikler ve satışlar konusunda çok fazla dolandırıcılık gerçekleştiği medyada sıkça yer almıştır.
- Boş zamanı değerlendirmek isteyen bireylerin demografik, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik özelliklerine göre "kişiselleştirilmiş" pazarlama karması ve içerik geliştirilmesi önerilmektedir. Bu bağlamda farklı demografik özelliklerinden kaynaklı olarak beklenti ve ihtiyaçları farklı olan bireylere kişiselleştirilmiş online spor dersi, online resim – el işi, online rekreatif aktiviteler geliştirilmesi önerilmektedir. Bunun için iyi bir veri madenciliği alt yapısı ve veri yönetimi gerekmektedir. Örneğin medeni durumuna göre, ekonomik durumuna göre, yaş aralığına göre hedef kitle segmentasyonu ile kişiye özel içerik geliştirmek vb.

Kamuya öneriler:

- Devlet, insanların evde daha farklı aktivitelerle meşgul olacakları rekreatif faaliyetleri teşvik edebilir. Bu konuda ücretsiz mecralar (sanal müze, sanal gezi, sanal kültür çalışmaları, sanal spor vb.) önerilmektedir. İlgili bakanlıklar bu durumun ana paydaşı olmalıdır.
- Türkiye nüfusunun demografik, ekonomik, psikolojik, ekonomik ve sosyolojik yapısı dikkate alınarak, alt grupların boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik ihtiyaç ve beklentilerinin ortaya çıkarılmasına yönelik Türkiye genelinde geniş çaplı istatistiksel çalışmalar yapılması önerilmektedir. Bu türlü verilerin piyasa ile paylaşılabilir bilgiye dönüştürülmesi sağlanmalıdır.
- İnsanlar, ücretsiz online sanat gösterilerine ve online kurslara çeşitli reklam kampanyalarıyla teşvik edilerek evlerde geçirilen boş zamanı değerlendirmede faydalı aktivitelere yönlendirilebilir.

Gelecek araştırmalar için öneriler:

- Farklı bir ülkede bu araştırma yapılarak ülkelere göre boş zamanı değerlendirme konusunda farklılık ya da benzerlikler olup olmadığı araştırılabilir.
- Bu araştırma pandemi sonrası da uygulanarak pandeminin boş zaman etkinliklerinde kalıcı bir değişim gerçekleştirip gerçekleştirmediği incelenebilir.
- Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, bu tür kriz zamanlarında boş zamanını değerlendirme konusunda kısıtlanmış ve ne yapacağı konusunda yaratıcılığını kullanamayan ve bütçesini ayıramayan birey ve grupların tespiti yapılıp, toplumun ruh sağlığını ve hane içerisinde bireylerin aile birliğini korumak ve boş zamanlarını verimli kullanabilmeleri adına devletin ilgili kuruluşları yapılacak ekonomik ve fayda sağlayıcı rekreatif faaliyetler ve etkinlikler geliştirebilir.

KAYNAKÇA

Akgül, B. M. (2011). *Farklı Kültürlerdeki Bireylerin Boş Zaman Aktivitelerine Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi: Ankara-Londra Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Akyüz, H. ve Türkmen, M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Bartın Üniversitesi Örneği. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 4(1), 340-357.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5. Baskı). Sakarya Yayıncılık, İstanbul.

Arslan, S. (2013). *(Yetişkin Eğitimi Bakış Açısıyla) Serbest Zaman-Rekreasyon ve Serbest Zaman Eğitimi.* Ankara: Nobel Yayın.

Aslan, İ. (2001). *Van İlinde Görevli Farklı Meslek Gruplarında Çalışan Bireylerin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıklarının Araştırılması,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.

Aslan, N., ve Cansever, B. A. (2012). Ergenlerin Boş Zaman Değerlendirme Algısı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 23-35.

Aydoğan, İ., ve Gündoğdu, B. (2006). Kadın Öğretim Elemanlarının Boş Zamanlarını Değerlendirme Etkinlikleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (1), 217-232.

Aytaç, Ö. (2017). İşlevselci Yaklaşım Açısından Boş Zaman Sosyolojisi: Kurumlar, Süreçler, Etkinlikler. S. Karaküçük, S. Kaya, ve B. M. Akgül (Dü) içinde, *Rekreasyon Bilimi.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94.

Bekir, S. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı Düzeyinin Duygusal Şemalar, Eylemli Kişilik ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Budak, F., ve Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi (SAYOD)*(1), 62-79.

Brown, S. (2016). Measures of Shape: Skewness and Kurtosis. Oak Road Systems. https://brownmath.com/stat/shape.htm (26.03.2021)

Cao, W., Fang, Z., Hou, G., Han, M., Xu, X., Dong, J., and Zheng, J. (2020). The psychological impact of the COVID-19 epidemic on college students in China. *Psychiatry Research*. 287, 1-5, 112934. DOI: 10.1016/j.psychres.2020.

Chen, I.-S. (2020). Turning Home Boredom during the Outbreak of COVID-19 into Thriving at Home and Career Self-Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(11), 3645-3663, DOI: 10.1108/IJCHM-06-2020-0580

Cheval, B., Sivaramakrishnan, H., Maltagliati, S., Fessler, L., Forestier, C., Sarrazin, P., Orsholits, D., Chalabaev, A., Sander, D., Ntoumanis, N., Boisgontier, M. P. (2020). Relationships Between Changes in Self-Reported Physical Activity, Sedentary Behaviours and Health During the Coronavirus (COVID-19) Pandemic in France and Switzerland. *Journal of Sports Sciences*, 39(6), 699-704.

Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. New York: Sage.

Çakır, O. (2017). Rekreasyon Kavramı ve Teorileri. M. A. Kozak (Dü.) içinde, *Rekreasyonel Liderlik ve Turist Rehberliği.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Douglas, L. and Connor, R. (2003). Attitudes to Service Quality- the Expectation Gap. *Nutrition and Food Service*, 33(4), 163-172.

Demir, C., ve Demir, N. (2006). Bireylerin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 36-48.

Ekinci, N. E., and Ozdilek, C. (2019). Investigation of University Students' Awareness of Recreational Activities*, International Online Journal of Educational Sciences*, 11(2), 53-66.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., ve Dinç, Y. (2015). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., and Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2-24.

Juniu, S. (2000). Downshifting: Regaining the Essence of Leisure. *Journal of Leisure Research, 32*(1), 69-73.

Karaküçük, S. (2001). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Karasar, N. (1994). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* (5. Baskı). Ankara: 3A Eğitim Danışmanlık.

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

Koçer, M. (2013). Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Kayseri Örneği, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(2), 207-225.

Korkutata, A., Halis, M., ve Özavcı, R. (2019). Kamu Sektöründe Çalışan Personellerin Boş Zaman Tutumlarının İncelenmesi. Bilge Kağan 2 nd International Science Congress, 288.

Kurar, İ.,ve Baltacı, F. (2014). Halkın Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Alanya Örneği. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS),* 2(Special Issue 2), 39-52.

Lashuaa, B., Johnson, C. W., and Parry, D. C. (2020). Leisure in the Time of Coronavirus: A Rapid Response Special Issue. *Leisure Sciences*, 43 (1-2), 6-11.

Lawanson, T., Foley, L., Assah, F., Mogo, E., Mapa-Tassou, C., Ogunro, T., Onifade, V. and Oni, T. (2020). The urban environment and leisure physical activity during the COVID-19 pandemic: a view from Lagos. *Cities & Health*, Special Issue: COVID-19, 1-4. DOI: 10.1080/23748834.2020.1806459.

Mansuroğlu, S. (2002). Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri ve Dış Mekan Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 15*(2), 53-62.

Marques, L., and Giolo, G. (2020). Cultural leisure in the time of COVID-19: impressions from the Netherlands. *World Leisure Journal, 62*(4), 344-348.

Mishra, N. P., Das, S. S., Yadav, S., Khan, W., Afzal, M., Alarifi, A., Kenawy, E., Ansari, M. T., Hasnain, M. S. and Nayak, A. K. (2020). Global impacts of pre- and post-COVID-19 pandemic: Focus on socio-economic consequences. *Sensors International,* 100042. DOI: https://doi.org/10.1016/j.sintl.2020.100042.

Mofijur, M., Fattah, I. R., Alam, M. A., Islam, A. B., Ong, H. C., Rahman, S. M., Najafi, G., Ahmed, S. F., Uddin, M. A. and Mahlia, T. (2020). Impact of COVID-19 on the social, economic, environmental and energy domains: Lessons learnt from a global pandemic. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 343–59.

Mutz, M., and Gerke, M. (2020). Sport and exercise in times of self-quarantine: How Germans changed their behaviour at the beginning of the Covid-19 pandemic. *International Review for the Sociology of Sport*, 56(3), 305-316.

Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.

Peter, J.P. (1981). Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices. *Journal of Marketing Research, 18*(2), 133-145. doi:10.2307/3150948

Pizam, A. and T. Ellis. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Contemporary and Hospitality Management.* 11(7), 326-339.

Rajkumar, R. P. (2020). COVID-19 and mental health: A review of the existing literature. *Asian Journal of Psychiatry*, 52, 102066. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102066.

Roberts, K. (2020). Locked down leisure in Britain. *Leisure Studies, 39*(5), 617-628.

Sabbağ, Ç., ve Aksoy, E. (2011). Üniversite Öğrencileri Ve Çalışanların Boş Zaman Etkinlikleri: Adıyaman Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 4, 10-23.

Sağar, M.E. ve Ateş, B. (2021). Üniversite öğrencilerinde bilişsel esneklik ve duygu düzenleme becerilerinin internet bağımlılığı üzerindeki yordayıcı rolü. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 87-102.

Son, J. S., Nimrod, G., West, S. T., Janke, M. C., Liechty, T., and Naar, J. J. (2020). Promoting Older Adults' Physical Activity and Social Well-Being during COVID-19. *Leisure Sciences*, 43(1-2), 287-294.

Stodolska, M. (2020). #QuarantineChallenge2k20: Leisure in the Time of the Pandemic. *Leisure Sciences*, 43(1-2), 232-239.

Taştan, N. (2020). Her Açıdan Rekreasyon. C. Taşkın (Dü.) içinde, *Rekreasyon Paradigması.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Tütüncü, Ö. (2012). Rekreasyon ve Rekreasyon Terapisinin Yaşam Kalitesindeki Rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23*(2), 248-252.

www.icisleri.gov.tr. https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-salgini-yeni-tedbirler [Erişim Tarihi: 13.12.2020].

Yang, H., and Ma, J. (2020). How an Epidemic Outbreak Impacts Happiness: Factors that Worsen (vs. Protect) Emotional Well-being during the Coronavirus Pandemic. *Psychiatry Research*, 289, 113045. DOI: https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113045.

Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 2036-2048.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.833
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Endeks Getirileri Arasındaki Oynaklık Geçişkenliği: BIST Turizm Endeksi ve Bazı Avrupa Ülkeleri Turizm Endeksleri Uygulaması

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Başar ÖNEM, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Isparta, e-posta: basaronem@isparta.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0192-2886

Öz

Türkiye, turizm sektörü açısından Avrupa' da önemli ülkelerden biridir. Avrupa Birliği ülkelerinden İtalya, İspanya ve Yunanistan ile turizm sektörü açısından rekabet halinde olan Türkiye' de, turizm sektörü hisse senetleri endekslerinin bu rekabet ortamında volatilitelerinin diğer ülke endeksleriyle geçişkenliği de önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı İspanya turizm endeksi BCNR.BC, İtalya turizm endeksi FTITLMS ve Yunanistan turizm endeksi FTATTRA'nın volatilitelerinin Türk turizm endeksi volatilitesine etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmada değişkenler arasındaki volatilite yayılımı, 19.06.2015-19.06.2020 tarihleri arasında günlük getiri serileri kullanılarak BEKK-GARCH modeli ile incelenmiştir. Elde edilen ampirik bulgulara göre, FTATTRA endeksinden BIST turizm endeksine doğru, BİST turizm endeksinden FTATTRA endeksine doğru çift yönlü bir volatilite yayılımı bulunmuştur. Ek olarak FTITLMS ve BCNRBC endekslerinden BIST turizm endeksine doğru tek yönlü bir volatilite etkileşimi bulunmaktadır. BIST turizm endeksinden FTITLMS ve BCNRBC endekslerine doğru bir volatilite etkileşimi bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Endeksi, Volatilite, Avrupa.
Makale Gönderme Tarihi: 31.05.2021
Makale Kabul Tarihi: 03.09.2021

Önerilen Atıf:
Önem, H. B. (2021). Turizm Endeks Getirileri Arasındaki Oynaklık Geçişkenliği: BIST Turizm Endeksi ve Bazı Avrupa Ülkeleri Turizm Endeksleri Uygulaması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 2036-2048.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 2036-2048.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.833
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Volatility Transition Between Tourism Index Returns: BIST Tourism Index and Application of Some European Countries Tourism Indices

Assistant Prof. Dr. Hüseyin Başar ÖNEM, Isparta University of Applied Sciences, Isparta Vocational School, Isparta, e-mail: basaronem@isparta.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0192-2886

Abstract

Turkey is one of the important countries in Europe in terms of tourism sector. In Turkey, which is in competition with the European Union countries Italy, Spain and Greece in terms of the tourism sector, the volatility of the volatility of the tourism sector stock indices in this competitive environment is also an important situation. The aim of this study is to reveal the effects of volatility of Spain tourism index BCNR.BC, Italy tourism index FTITLMS and Greece tourism index FTATTRA on Turkish tourism index volatility. In the study, the volatility spread between variables was analyzed using the daily return series between 19.06.2015-19.06.2020 with the BEKK-GARCH model. According to the empirical findings obtained, a bidirectional volatility spread from the BIST tourism index to the BIST tourism index, from the FTATTRA index to the FTATTRA index, was found. In addition, there is a one-way volatility interaction from the FTITLMS and BCNRBC indices to the BIST tourism index. No volatility interaction was found from BIST tourism index to FTITLMS and BCNRBC indices.

Keywords: Tourism Index, Volatility, Europe.
Received: 31.05.2021
Accepted: 03.09.2021

Suggested Citation:
Önem, H. B. (2021). Volatility Transition Between Tourism Index Returns: BIST Tourism Index and Application of Some European Countries Tourism Indices, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 2036-2048.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Küreselleşme olgusu ile birlikte ülkelerin kendi aralarında gerçekleştirdiği seyahat ve turizm faaliyetlerinde artış olmakta ve bu artış artarak devam etmektedir. Turizm, ülke ekonomilerini birçok açıdan etkileyen bir sektördür. Özellikle dış kaynağa ihtiyacı olan gelişmekte olan ülkelerin döviz gelirlerini arttıracak faaliyet içinde olmaları cari işlemler dengesi bakımından çok önemlidir (Pata, 2020: 592).

Günümüzde dünya genelinde turizm sektörü, ekonomik büyüme ve gelişme için çok önemlidir. Bu anlamda turizm sektörü, ekonomik olarak gelişmenin ve yenilenmenin bir etkeni olarak düşünülmektedir. Türkiye'de ise bu durum, turizmin hem ödemeler dengesinde yarattığı iyileşme ile hem de işsizliğin azaltılması anlamında sağladığı faydalar ile önemli bir konumda bulunmaktadır (Demir ve Bahar, 2021:140). Turizm sektörü, hizmet sektörü için çok önemli bir yere sahiptir ve ülke ekonomileri açısından vazgeçilmez bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (Özçalık, 2020: 361).

Ekonomik gelişmenin ve ticaretin performansının artmasında turizm endüstrisinin önemini birçok çalışma göstermiştir (Nanthakumar vd., 2008: 83). İnsanlar neden seyahat ve turizm faaliyetlerine ihtiyaç duyar? Bunun cevabı genellikle bu faaliyetlerin kendilerini geliştirdiğini, deneyim kazandıklarını ve kültürel farklılıklara ilişkin bilgi sahibi olduklarını düşünürler (Nanthakumar vd., 2008: 83). Pek çok araştırmacı turizm talebini etkileyen faktörler olarak; gelir, turizm ürünleri, döviz kurları ve erişilebilirlik, çevresel koşullar, kültürel miras vb. gibi ekonomik ve ekonomik olmayan belirleyiciler bulmuşlardır (Hwang vd., 2018: 1).

Turizm, hızla büyüyen sektörlerden biridir, ancak çeşitli alanlarda zorluklarla karşılaşması onu oldukça savunmasız hale getirmektedir. Son yıllarda turizm sektörü, bir dizi ekonomik ve sosyal fayda sağlamak adına dünyanın en hızlı ve en büyük ekonomi sektörü haline gelmiştir (Majeed ve Mazhar, 2021: 1).

Turizm endüstrisinin son derece hassas yapısı, ana paydaşların karar alma süreçlerini ve yaklaşımlarını ilgilendiren önemli bir faktör olmuştur. Çoğu yatırımcı gibi, turizm paydaşları da sektörün görünüm tahminleri, minimum belirsizlik veya risk önerdiğinde daha fazla yatırım yapar (Akadiri vd., 2020: 273).

Volatilite tüm endüstriler için sorun yaratır ve turizm de bir istisna değildir. Spesifik olarak, dalgalanma, sektör için yerelleştirilmiş planlama eksikliğine ilişkin sorunları ortaya çıkarmaktadır (Harris vd., 2012: 2). Finansal piyasalardaki volatilite, gelecekteki varlık fiyatına veya getiri değişimine ilişkin belirsizliğin bir ölçüsü olarak bilinmektedir. Fiyat oynaklığı modern finansal teoriler açısından önemli bir risk faktörü olduğundan, bu kavram, stratejik finansal planlama ve politika analizleri bakımından önemli bir unsurdur (Seçme ve Hepşen, 2018: 1). Gelişmekte olan ülkelerin finansal entegrasyona sahip olmaları, dünya genelinde ekonomik durumlar karşısında duyarlılıklarını yükseltmektedir (Yorulmaz ve Ekici, 2010: 25).

Bu çalışmada, İspanya turizm endeksi BCNR.BC, İtalya turizm endeksi FTITLMS ve Yunanistan turizm endeksi FTATTRA' nın volatilitelerinin, Türk turizm endeksine volatilite yayılım etkisinin ekonometrik yöntemlerle belirlenmesi amaçlanmıştır.

LİTERATÜR

Literatür incelendiğinde turizm endeksleri üzerine farklı yöntemler kullanılarak borsalar arasındaki ve bazı makro ekonomik değişkenler ile etkileşimi ve volaliteyi araştıran yerli ve yabancı birçok çalışma bulunmaktadır.

Turizm endeksi ile makro ekonomik değişkenlerin incelendiği, eşbütünleşme ve nedenselliğin araştırıldığı bazı çalışmalara bakıldığında;

Obi ve Sil (2015), ABD turizm endüstrisindeki öz sermaye yatırımları ile zımni oynaklık arasındaki ilişki Johansen Cointegration ve Granger testi ile incemiştir. Analiz sonuçlarına göre, değişkenler arasında kısa vadede zımni oynaklığa neden olduğuna dair kanıtlar bulunmuştur. Demir ve Ersan (2018), çalışmalarında, 2002–2013 dönemi için ekonomik politika belirsizliğinin (EPU) BIST' da işlem gören turizm şirketlerinin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma sonuçları, EPU' nun Avrupa'da ve Türkiye'de turizm endeksi getirileri üzerinde önemli olumsuz etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Gökmen ve Çömlekçi (2018), çalışmalarında, 25 ülkenin turizm endeksleri ile BIST turizm endeksi arasındaki eşbütünleşme ilişkisini Johansen eşbütünleşme testi ile incelemişlerdir. Analiz sonucunda BIST turizm endeksi ile İspanya'nın BCNRBC endeksi, Tayvan'ın THOI endeksi ve Yunanistan'ın FTATTRA endekslerinin uzun dönemde eşbütünleşik olduğunu tespit etmişlerdir. Kiracı (2019), BİST Turizm Endeksi ile dolar kuru, dolar endeksi ve petrol fiyatları arasındaki nedensellik ilişkisini 01 Ocak 2003 – 24 Temmuz 2018 tarihleri arasında Granger ve Hatemi-J asimetrik nedensellik testi ile incelemiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlarına göre değişkenler arasında anlamlı Granger nedensellik ve asimetrik nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Soyaslan (2019), BİST Turizm endeksi ile döviz kurları arasında kısa ve uzun dönemli ilişkiyi 02/01/2015 ile 30/03/2018 tarihleri arası Granger ve Johansen eşbütünleşme testi ile incelemiştir.Analiz sonuçlarına göre, uzun dönemde BİST Turizm endeksi ile döviz kurları arasında bir eşbütünleşme ilişkisi bulunamamış olup, kısa dönemde Euro kurunda oluşan bir değişim BİST Turizm endeksi üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Amerikan dolarında oluşan bir değişim BİST Turizm endeksi üzerinde etkili olmadığı sonucunu bulmuştur.

Turizm endeksi ile diğer borsa endeksleri ve makro ekonomik değişkenlerin incelendiği, volatilite yayılımlarının araştırıldığı bazı çalışmalara bakıldığında ise;

Yaman ve Korkmaz (2020), döviz kurları ile BİST Turizm Endeksi (XTRZM) getirileri arasındaki volatilite yayılım etkisini Diagonal VECH-GARCH yöntemi ile analiz etmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, BİST Turizm Endeksi ve Döviz kurlarında volatilitenin sürekli etkilere sahip olduğunu ve volatilite kümelenmelerinin oluştuğunu ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca USD/TRY, EUR/TRY, GBP/TRY ve RUB/TRY kurları ile XTRZM Endeksi getirileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir volatilite yayılımı olduğu tespit edilmiş olup, JPY/TRY ile XTRZM Endeksi getirileri arasında ise volatilite yayılımına ilişkin istatistiki olarak anlamlı bir sonuca ulaşamamışlardır. Chang ve diğerleri (2013), Tayvan turizm endüstrisindeki firma performansı ve asimetri ile döviz kurları için dalgalanma yayılmalarının boyut etkilerini 1 Temmuz 2008- 29 Haziran 2012 tarihlerini kapsayan günlük veriler BEKK-AGARCH ve VARMA-AGARCH modelleri kullanılarak incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre, döviz kurundan firma performansına kadar oynaklık yayılmaları üzerinde boyut etkilerinin olduğu bulunmuştur. Ayrıca, firma büyüklüğü riski, önde gelen üç turizm kaynağı olan ABD, Japonya ve Çin'den Tayvan'a farklı etkilere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ampirik sonuçlara göre, döviz kuru getirileri ile hisse senedi getirileri arasında negatif bir korelasyon olduğu bulunmuştur. Kutlu ve Karakaya (2019), çalışmalarında, 02/05/2003 ve 14/09/2018 dönemleri arasında 2008 finansal krizi öncesi, 2008 krizi ve 2008 finansal krizi sonrası olmak üzere üç dönemde iki aşamalı Markov Rejim Değişim Otoregresif Koşullu Değişen Varyans modeli ile BİST turizm endeksi volatilitesini incelemektedir. Analiz sonuçlarına göre, turizm endeksi volatilitesi kriz öncesi döneme geri dönememiştir. Küresel krizin etkisiyle turizm endeksinin üç dönemde de volatilitesi devamlıdır ve kriz sonrası dönemde volatilite kriz öncesi döneme göre yüksek olduğu sonucu bulunmuştur. Gokmenoglu ve Hadood (2019), çalışmalarında, Çin' de 4 Temmuz 2011 - 27 Eylül 2018 dönemini kapsayan döviz kuru ile turizm verileri arasındaki oynaklık yayılmasını BEKK-GARCH modeli ile analiz etmektedir. Analiz

sonuçlarına göre, döviz kuru ve turizm verileri arasında çift yönlü uzun vadeli volatilite yayılımı vardır. Chang ve diğerleri (2014), Tayvan turizm endüstrisindeki firma performansı için hisse senedi getirilerini ve oynaklık boyutu etkilerini, özellikle de ana ülke Çinli turistlerin Tayvan'a seyahat etmesine izin veren turizm politikası reformundan kaynaklanan etkilerini 30 Kasım 2001-27 Şubat 2013 tarihleri arasında günlük veriler kullanarak GARCH modeli ile araştırmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, firma performansı için oynaklık boyutu etkilerinde önemli değişiklikler olduğu bulunmuştur. Ayrıca, risk primi her iki zaman diliminde de önemsiz tahminler ortaya koyarken, asimetrik etkilerin sadece politika reformundan sonra büyük firmalar için var olduğu gözlemlenmiştir. Çelik (2020), çalışmasında, BİST turizm sektörünün oynaklığını 2 Ocak 2002- 13 Nisan 2020 dönemlerinde günlük veriler kullanarak GARCH, GJR (TGARCH) ve EGARCH modelleri ile incelemekte ve döviz kuruna maruz kalmanın ülke ekonomisindeki rolüne özellikle dikkat etmektedir. Çalışma sonuçlarına göre, döviz kuru riskinin hisse senedi getirileri üzerindeki etkisi 3 turizm firması için pozitif, 2 firma için negatif bulunmuştur. Salisu ve diğerleri (2021), çalışmalarında 02 Ocak 2018 ile 09 Temmuz 2020 tarihleri arasında günlük veriler ile sağlık ve turizm stokları arasındaki getiri ve volatilite yayılımını VARMA-CCC-AGARCH modelini kullanarak incelemişlerdir. Analiz sonuçlarına göre, özellikle COVİD-19 döneminde sağlık ve turizm sektörleri arasında önemli negatif çift yönlü etki bulunmuştur. Buna ek olarak, turizm hisse senetleri ile birlikte sağlığı da içeren çeşitlendirilmiş bir varlık portföyünün, özellikle pandemi sırasında yatırımcılar için riske göre ayarlanmış getiri performansını artırabileceği tespit edilmiştir. Hwang ve diğerleri (2018), çalışmalarında, Ocak 2000 - Aralık 2013 tarihleri arasında aylık veriler kullanılarak iklim ile Kore'de Japon turizm talebi, Genelleştirilmiş Otoregresif Koşullu Değişken Varyans (GARCH) modeli kullanarak ilişkiyi tahmin etmektedir. Analiz sonuçlarına göre, iklim dalgalanmasındaki artışın, turizm talebinde azalmaya sebep olduğu bulunmuştur.

Bozma ve Başar (2018), Türkiye, Romanya, Polonya, Macaristan ve Ukrayna borsaları arasındaki oynaklığı VAR (1) -M-GARCH-BEKK modelini kullanarak incelemiştir. Ayrıca, Johansen Eşbütünleşme testi yapılmış olup ele alınan borsalar arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda, BIST-100'ün koşullu varyansı, kendi kısa dönem şokları ve uzun dönem oynaklıkları ile Polonya ve Macaristan borsalarının kısa dönem şokları ve uzun dönem oynaklıklarından etkilendiği bulunmuş olup, BIST-100'ün koşullu varyansının, Romanya borsasının uzun dönem oynaklığından etkilendiği sonucunu bulmuşlardır. Şimşek (2016), çalışmasında, BİST ve BRICS ülkelerinin hisse senedi piyasalarının etkileşimini 3 Ocak 2008 - 21 Ocak 2015 dönemi günlük verilerini kullanarak ARCH ve BEKK GARCH modelleri ile incelemiştir. Araştırma sonucunda; BİST' in BRICS endeksleriyle ilişki içerisinde olduğu ve son dönemde en fazla Hindistan ve Güney Afrika ülkeleriyle ilişkisi bulunmuştur. Yorulmaz ve Ekici (2010), Türkiye, Arjantin ve Brezilya'daki menkul kıymetler borsaları arasındaki ilişki BEKK GARCH (MGARCH) yöntemi kullanılarak incelenmektedir. Analiz sonuçlarına göre, İMKB ile BOVESPA arasında çift yönlü şok saçılımı, MERVAL'den İMKB'ye tek yönlü volatilite saçılımı bulunmuştur. Çelik ve diğerleri (2018), çalışmalarında, Nijerya, Endonezya, Meksika, Filipinler ve Türkiye piyasaları arasındaki getiri ve volatilite yayılımları 28.01.2013-26.01.2017 dönemlerinde günlük veriler kullanılarak VAR-EGARCH modeli ile incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, ilgili ülkeler arasında korelasyon seviyesinin uluslararası portföy çeşitlendirmesine uygun olarak düşük olduğu bulunmuştur. Ayrıca, bu ülkelerin hisse senedi piyasalarının kullanışlı bilgi ve piyasa etkinliği konusunda diğerlerine karşı üstünlüğe sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Getiri yayılımıyla benzer şekilde bilgi şoklarının da ülkeler arasında çok yönlü olacak şekilde asimetrik olarak yayıldığı ve istatistiki olarak büyük kısmının anlamlı olduğu bulunmuştur.

YÖNTEM

Çalışmada BIST turizm endeksi ile İspanya turizm endeksi BCNR.BC, İtalya turizm endeksi FTITLMS ve Yunanistan turizm endeksi FTATTRA' nın getirileri arasındaki volatilite etkileşimi ve aktarımı BEKK GARCH modeli ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Araştırmada kullanılan BEKK GARCH modeli ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir.

BEKK GARCH modeli Engle ve Kroner tarafından 1995'de oluşturulmuştur. Bu modelde, koşullu varyans, A_{kj} ve B_{kj} N×N boyutlu matrisler, C ise N×N boyutlu bir alt üçgensel matris olmak üzere; (Songül, 2010: 24)

$$H_t = C\,C' + \sum_{j=1}^{q}\sum_{k=1}^{K} A'_{kj}\,\varepsilon_{t-j}\,\varepsilon'_{t-j}\,A_{kj} + \sum_{j=1}^{q}\sum_{k=1}^{K} B'_{kj}\,H_{t-j}B_{kj}$$

olarak ifade edilmektedir. CC'>0 olduğu için H_0 matrisinin pozitif tanımlı olması koşulu altında H_t matrisi de pozitif tanımlı olacaktır. Matris formunda ifade edilecek olursa, N=2 ve K=1 için BEKK-GARCH (1,1) modeli; (Songül, 2010: 24)

$$\begin{bmatrix} h_{11,t} & h_{12,t} \\ h_{21,t} & h_{22,t} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} c_{11} & 0 \\ c_{21} & c_{22} \end{bmatrix}\begin{bmatrix} c_{11} & c_{21} \\ 0 & c_{22} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} a_{11} & a_{21} \\ a_{12} & a_{22} \end{bmatrix}\begin{bmatrix} \varepsilon^2{}_{1,t-1} & \varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{2,t-1} \\ \varepsilon_{2,t-1}\varepsilon_{1,t-1} & \varepsilon^2{}_{2,t-1} \end{bmatrix}\begin{bmatrix} a_{11} & a_{21} \\ a_{12} & a_{22} \end{bmatrix} +$$
$$\begin{bmatrix} b_{11} & b_{21} \\ b_{12} & b_{22} \end{bmatrix}\begin{bmatrix} h_{11,t-1} & h_{12,t-1} \\ h_{21,t-1} & h_{22,t-1} \end{bmatrix}\begin{bmatrix} b_{11} & b_{21} \\ b_{12} & b_{22} \end{bmatrix}$$ şeklindedir.

BEKK-GARCH modelinin basitleştirilmiş bir versiyonu Aj ve Bj matrislerinin köşegen olduğunu varsayan Köşegen BEKK-GARCH (DBEKKGARCH) modelidir. H_t matrisinin pozitif tanımlığı sağlanmış olsa dahi, BEKKGARCH modelinin tahmin edilmesi işlemsel bir zorluğa sahip olmaya devam etmektedir. Orijinal BEKK-GARCH modelinde ((p+q)KN^2+(N×(N+1)/2)) tane, Köşegen BEKK-GARCH modelinde ise ((p+q)KN^2+(N×(N+1)/2)) tane tahmin edilecek parametre yer almaktadır. Çok sayıda parametrenin işlemsel zorluğu olduğu için, uygulamalarda genellikle p=q=K=1 alınmaktadır (Songül, 2010: 24).

Veriler

Çalışmada BIST turizm endeksi ile İspanya turizm endeksi BCNR.BC, İtalya turizm endeksi FTITLMS ve Yunanistan turizm endeksi FTATTRA' nın getirileri arasındaki volatilite etkileşimi ve aktarımının araştırıldığı çalışmada, 19.06.2015-19.06.2020 dönemlerinde ilgili endekslerin günlük getiri değerleri kullanılmıştır. Çalışmada BIST turizm endeksi ile ilgili günlük fiyatlar Finnet 2000 Plus veri tabanından, İspanya turizm endeksi BCNR.BC, İtalya turizm endeksi FTITLMS ve Yunanistan turizm endeksi FTATTRA' nın endeks fiyatları ise investing.com veri tabanından elde edilmiştir.

BİST turizm endeksi ile BCNR.BC, FTITLMS ve FTATTRA endeksine ilişkin getiriler, kapanış fiyat serileri kullanılarak aşağıda yer alan sürekli getiri formülü yardımıyla hesaplanmıştır. (Yaman ve Korkmaz, 2020: 687)

$$R_t = Ln\,(P_t\,/P_{t-1})$$

Denklem 1'de R_t endeks serilerinin t günündeki getirisini, P_t endeks serilerinin t günündeki kapanış fiyatını, P_{t-1} ise serilerin t-1 günündeki kapanış fiyatını ifade etmektedir.

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur;

H1: İspanya turizm endeksi BCNR.BC' den BIST turizm endeksine doğru volatilite etkileşimi ve aktarımı vardır.

H2: İtalya turizm endeksi FTITLMS' den BIST turizm endeksine doğru volatilite etkileşimi ve aktarımı vardır.

H3: Yunanistan turizm endeksi FTATTRA' dan BIST turizm endeksine doğru volatilite etkileşimi ve aktarımı vardır.

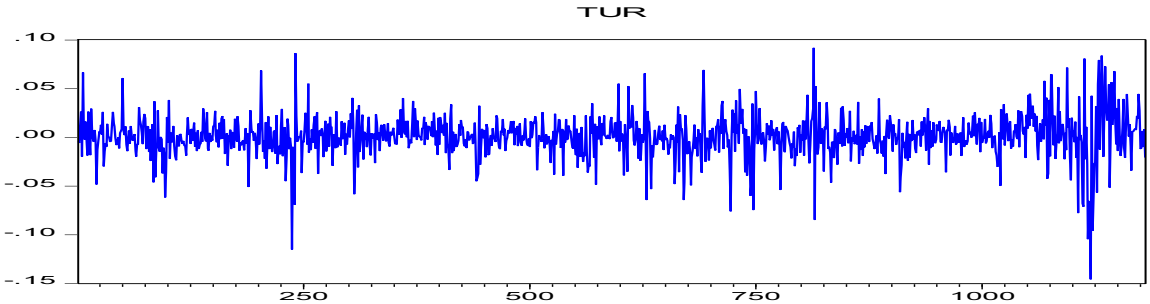
H4: BIST turizm endeksinden İspanya turizm endeksi BCNR.BC' ye doğru volatilite etkileşimi ve aktarımı vardır.

H5: BIST turizm endeksinden İtalya turizm endeksi FTITLMS' ye doğru volatilite etkileşimi ve aktarımı vardır.

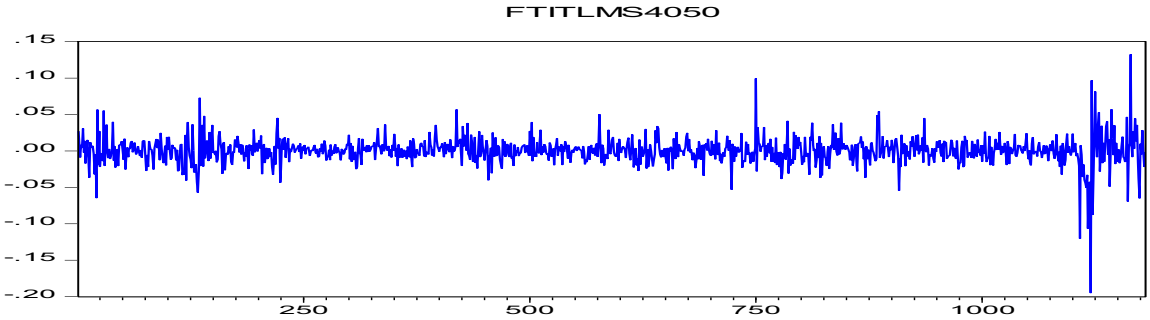
H6: BIST turizm endeksinden Yunanistan turizm endeksi FTATTRA' ya doğru volatilite etkileşimi ve aktarımı vardır.

BULGULAR

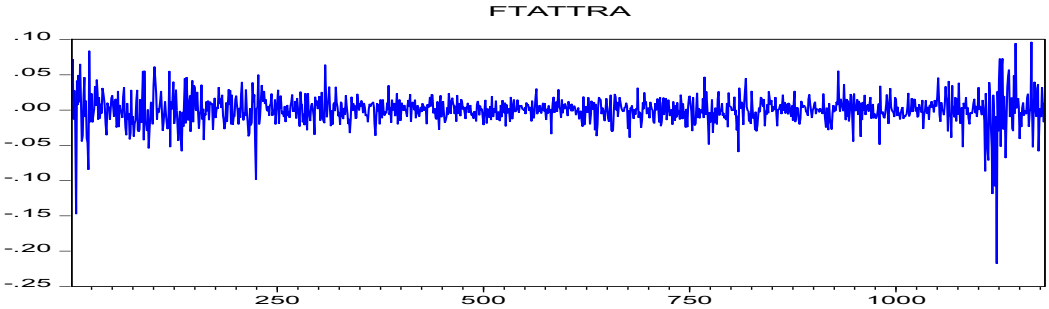
BIST turizm endeksi ile İspanya turizm endeksi BCNR.BC, İtalya turizm endeksi FTITLMS ve Yunanistan turizm endeksi FTATTRA'nın fiyat endekslerinin getirilerine ait grafikler sırasıyla Şekil 1'de sunulmuştur



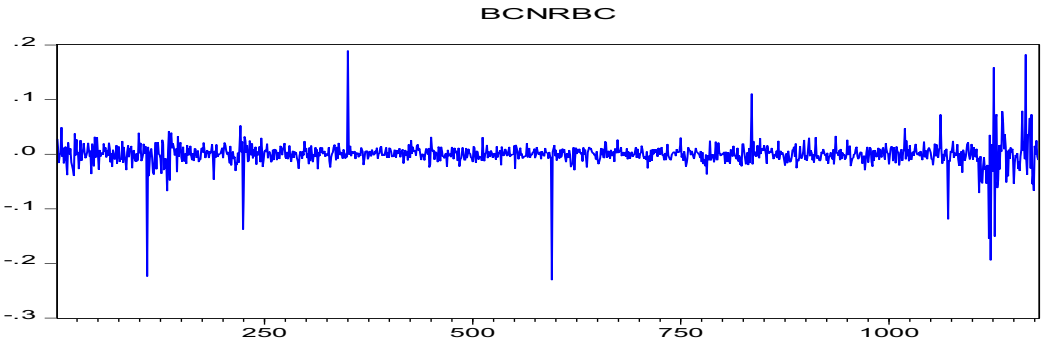
Şekil 1. BIST Turizm Endeksi Getiri Grafiği



Şekil 2. İtalya Turizm Endeksi FTITLMS Getiri Grafiği



Şekil 3. Yunanistan Turizm Endeksi FTATTRA Getiri Grafiği



Şekil 4. İspanya Turizm Endeksi BCNR.BC Getiri Grafiği

BİST turizm endeksi ile İspanya turizm endeksi BCNR.BC, İtalya turizm endeksi FTIT ve Yunanistan turizm endeksi FTATTRA'nın fiyat endekslerinin getirilerine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlerin Getiri Serilerine ait Tanımlayıcı İstatistikler

	BIST TURİZM	FTITLMS	FTATTRA	BCNRBC
Ortalama	0.001063	0.000179	0.000292	-0.000276
Medyan	0.001433	0.000452	0.000807	0.000502
Maksimum	0.091808	0.132288	0.096444	0.189178
Minimum	-0.145625	-0.194971	-0.217714	-0.230087
Standart Sapma	0.021519	0.018343	0.020905	0.022337
Çarpıklık	-0.535506	-0.853339	-1.431982	-1.764480
Basıklık	8.234835	20.62347	18.11076	40.89460
Jarque-Bera	1403.736	15413.72	11629.76	71215.66
Olasılık	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Gözlem Sayısı	1180	1180	1180	1180

Tablo 1'deki değerler incelendiğinde BIST TURİZM, FTITLMS, FTATTRA ve BCNRBC endeksinin sıfıra çok yakın bir ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir. Standart sapma değerleri BIST TURİZM getirileri için % 2,1 FTITLMS getirileri için % 1,8 FTATTRA getirileri için % 2 ve BCNRBC endeksi getirileri için ise % 2,2 düzeyinde olmuştur. Bu durum, BIST TURİZM endeksinin diğer endekslerle yakın bir oynaklık sergilediği sonucunu vermektedir.

Çalışmada kullanılan değişkenlerin durağan yapıda olması için birim kök testleri yapılır. Eğer bir veri birim kök içeriyorsa, bu durum ilgili verinin durağan olmadığı anlamına gelmektedir. Augmented Dickey-Fuller birim kök testi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Durağanlık seviyesi	ADF Test İstatistiği Değeri	Olasılık
BIST Turizm	Düzey	-16.11966	0.0000
FTITLMS	Düzey	-16.60318	0.0000
FTATTRA	Düzey	-33.52753	0.0000
BCNRBC	Düzey	-36.38983	0.0000

Tablo 2'de yer alan Augmented Dickey-Fuller birim kök testi sonuçlarına göre tüm endekslerin getiri serilerinin düzey değerlerinde durağan olduğu görülmektedir. Birim kök testinden sonra serilerin uygun gecikme uzunlukları Akaike bilgi kriterine göre belirlenmiş olup, veriler BEKK GARCH modeline uygun hale getirilmiştir.

BIST Turizm ve FTITLMS endeksleri getirilerine ait tahmin edilen BEKK GARCH modeli sonuçları tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. BIST Turizm Endeksi ve FTITLMS Getirilerine Ait Sonuçlar

	Katsayılar	t-İstatistikleri	Olasılık Değerleri
C(1,1)	0.004419155	5.17475	0.00000023
C(2,1)	-0.002348967	-3.23848	0.00120169
C(2,2)	-0.001593647	-1.71674	0.08602581
A(1,1)	0.274488681	9.78621	0.00000000
A(1,2)	-0.050337497	-2.31632	0.02054086
A(2,1)	0.023481382	0.81174	0.41694370
A(2,2)	0.231435762	7.69178	0.00000000
G(1,1)	0.937432340	56.43008	0.00000000
G(1,2)	0.057784651	4.70656	0.00000252
G(2,1)	-0.017330955	-1.37561	0.16894116
G(2,2)	0.946437452	73.12241	0.00000000

BIST Turizm Endeksi ve FTITLMS endeksi getirilerine ait tahmin edilen BEKK GARCH modeli sonuçlarının yer aldığı Tablo 3'e göre C(1,1), C(2,1), C(2,2) parametreleri sabit sayıyı ifade etmektedir.

A(1,2), G(1,2) parametreleri FTITLMS endeksinin volatilitesinin BİST turizm endeksi volatilitesine etkisini ölçmektedir. İlgili tablo sonuçlarına göre %5 önem seviyesinde A(1,2) parametresi anlamsız olup, G(1,2) parametresi anlamlıdır. G(1,2) parametresinin katsayısı 0,057 çıkmış olup bu sonuca göre FTITLMS endeksinin volatilitesini artıran % 1'lik bir şok, bir sonraki işlem günü BIST turizm endeksi volatilitesini % 0,057 oranında arttırmaktadır. Buna göre FTITLMS endeksinden BIST turizm endeksine doğru bir volatilite etkileşimi bulunmaktadır. BIST turizm endeksinin getiri oynaklığı bir sonraki işlem gününde FTITLMS endeksinde bir etki meydana getirmektedir. Bu sebeple H2 hipotezi kabul edilmiştir.

A(2,1), G(2,1) parametreleri de BIST turizm endeksinin volatilitesinin FTITLMS endeksi volatilitesine etkisini ölçmektedir. İlgili tablo sonuçlarına göre %5 önem seviyesinde A(2,1) ve G(2,1) parametresi anlamsız olup, BIST turizm endeksinden FTITLMS endeksine doğru bir volatilite etkileşimi bulunmamaktadır. BIST turizm endeksinin getiri oynaklığı bir sonraki işlem gününde FTITLMS endeksinde herhangi bir etki yapmamaktadır. Bu sebeple H5 hipotezi reddedilmiştir.

BIST Turizm ve FTATTRA endeksi getirilerine ait tahmin edilen BEKK GARCH modeli sonuçları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. BIST Turizm Endeksi ve FTATTRA Getirilerine Ait Sonuçlar

	Katsayılar	t-İstatistikleri	Olasılık Değerleri
C(1,1)	0.008653855	7.79735	0.00000000
C(2,1)	-0.000293421	-0.62070	0.53480025
C(2,2)	-0.001265582	-1.27717	0.20154264
A(1,1)	0.373965157	10.03465	0.00000000
A(1,2)	0.096854145	3.29801	0.00097372
A(2,1)	0.082497689	2.11864	0.03412130
A(2,2)	0.209971392	7.15092	0.00000000
G(1,1)	0.818180650	20.30449	0.00000000
G(1,2)	-0.014556758	-0.75404	0.45082667
G(2,1)	-0.017660242	-1.23436	0.21706773
G(2,2)	0.968910986	111.98001	0.00000000

BIST Turizm Endeksi ve FTATTRA endeksi getirilerine ait tahmin edilen BEKK GARCH modeli sonuçlarının yer aldığı Tablo 4'e göre C(1,1), C(2,1), C(2,2) parametreleri sabit sayıyı ifade etmektedir.

A(1,2), G(1,2) parametreleri FTATTRA endeksinin volatilitesinin BIST turizm endeksi volatilitesine etkisini ölçmektedir. İlgili tablo sonuçlarına göre %5 önem seviyesinde A(1,2) parametresi anlamlı olup, G(1,2) parametresi anlamsızdır. A(1,2) parametresinin katsayısı 0,096 çıkmış olup bu sonuca göre FTATTRA endeksinin volatilitesini artıran % 1'lik bir şok, bir sonraki işlem günü BIST turizm endeksi volatilitesini % 0,096 oranında arttırmaktadır. Buna göre FTATTRA endeksinden BIST turizm endeksine doğru bir volatilite etkileşimi bulunmaktadır. FTATTRA endeksinin getiri oynaklığı bir sonraki işlem gününde BIST turizm endeksinde bir etki meydana getirmektedir Bu sebeple H3 hipotezi kabul edilmiştir.

A(2,1), G(2,1) parametreleri de BIST turizm endeksinin volatilitesinin FTATTRA endeksi volatilitesine etkisini ölçmektedir. İlgili tablo sonuçlarına göre %5 önem seviyesinde A(2,1)parametresi anlamlı olup G(2,1) parametresi anlamsızdır. A(2,1) parametresinin katsayısı 0,082 çıkmış olup bu sonuca göre BİST turizm endeksinin volatilitesini artıran % 1'lik bir şok, bir sonraki işlem günü FTATTRA endeksi volatilitesini % 0,082 oranında arttırmaktadır. Buna göre BIST turizm endeksinden FTATTRA endeksine doğru bir volatilite etkileşimi bulunmaktadır. BIST turizm endeksinin getiri oynaklığı bir sonraki işlem gününde FTATTRA endeksinde bir etki meydana getirmektedir. Bu sebeple H6 hipotezi kabul edilmiştir.

BIST Turizm ve BCNRBC endeksi getirilerine ait tahmin edilen BEKK GARCH modeli sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

BIST Turizm Endeksi ve BCNRBC endeksi getirilerine ait tahmin edilen BEKK GARCH modeli sonuçlarının yer aldığı Tablo 4'e göre C(1,1), C(2,1), C(2,2) parametreleri sabit sayıyı ifade etmektedir.

A(1,2), G(1,2) parametreleri BCNRBC endeksinin volatilitesinin BIST turizm endeksi volatilitesine etkisini ölçmektedir. İlgili tablo sonuçlarına göre %5 önem seviyesinde G(1,2) parametresi anlamlı olup, A(1,2), parametresi anlamsızdır. G(1,2) parametresinin katsayısı 0,127 çıkmış olup bu sonuca göre BCNRBC endeksinin volatilitesini artıran % 1'lik bir şok, bir sonraki işlem günü BIST turizm endeksi volatilitesini % 0,127 oranında arttırmaktadır. Buna göre BCNRBC endeksinden BIST turizm endeksine doğru bir volatilite etkileşimi bulunmaktadır.

BCNRBC endeksinin getiri oynaklığı bir sonraki işlem gününde BIST turizm endeksinde bir etki meydana getirmektedir. Bu sebeple H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. BIST Turizm Endeksi ve BCNRBC Getirilerine Ait Sonuçlar

	Katsayılar	t-İstatistikleri	Olasılık Değerleri
C(1,1)	0.002956741	4.47657	0.00000759
C(2,1)	-0.001664142	-1.66922	0.09507340
C(2,2)	-0.000000051	-0.000000002	0.99997772
A(1,1)	0.241639777	13.91792	0.00000000
A(1,2)	-0.092734927	-4.84634	0.00000126
A(2,1)	0.027049481	1.78549	0.07418262
A(2,2)	0.061268926	2.74118	0.00612193
G(1,1)	0.967319616	104.09444	0.00000000
G(1,2)	0.127533400	16.71218	0.00000000
G(2,1)	-0.081472888	-15.44205	0.00000000
G(2,2)	0.966020500	136.11352	0.00000000

İlgili tablo sonuçlarına göre %5 önem seviyesinde A(2,1) ve G(2,1) parametresi anlamsız olup, BIST turizm endeksinden BCNRBC endeksine doğru bir volatilite etkileşimi bulunmamaktadır. BIST turizm endeksinin getiri oynaklığı bir sonraki işlem gününde BCNRBC endeksinde herhangi bir etki yapmamaktadır. Bu sebeple H4 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm sektörü, makroekonomik koşullar altında döviz gelirlerini artırılması suretiyle cari açığı azaltan, istihdamı, vergi gelirlerini ve milli geliri artıran, dolayısıyla ülke ekonomilerinin büyüme rakamlarını yükselten önemli bir unsurdur. Türkiye Avrupa'da turizm sektöründe önemli ülkelerden biridir ve İspanya, İtalya, Yunanistan ile turizm açısından rekabet halindedir. İlgili ülkelerdeki turizm sektörü hisse senetleri de yatırımcılar açısından önemli bir yere sahiptir.

Bu çalışmada İspanya turizm endeksi BCNR.BC, İtalya turizm endeksi FTITLMS ve Yunanistan turizm endeksi FTATTRA' nın getirileri arasındaki volatilitenin etkileşimi ve aktarımının BIST turizm endeksi volalitesine etkisi amaçlanmıştır. BIST turizm endeksi getirilerinde meydana gelen bir birimlik değişim, bir sonraki işlem gününde BCNR.BC, FTITLMS ve FTATTRA endekslerinde oluşturduğu getiri oynaklığı araştırılmıştır.

Çalışmada ilk olarak araştırmanın modeli kurulmuş olup daha sonra tanımlayıcı istatistikler, birim kök testi yapılmış ve ilgili değişkenler arasındaki volatiliteyi ölçmek amacıyla çok değişkenli GARCH yöntemlerinden BEKK GARCH modeli kullanılmıştır. İspanya turizm endeksi BCNR.BC, İtalya turizm endeksi FTITLMS ve Yunanistan turizm endeksi FTATTRA' nın getirileri arasındaki volatilitenin etkileşimi ve aktarımının BIST turizm endeksi volalitesine etki düzeyinin BEKK GARCH modeli kullanarak araştırılmasına rastlanılmamıştır. Bu yüzden çalışmanın özgünlük sunabileceği ve literatüre katkı sağlaması düşünülmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre FTATTRA endeksinden BIST turizm endeksine doğru, BIST turizm endeksinden FTATTRA endeksine doğru çift yönlü bir volatilite yayılımı bulunmuştur. Bu durum Türkiye ve Yunanistan turizm endekslerinin karşılıklı olarak birbirleriyle ilişki halinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, FTITLMS ve BCNRBC

endekslerinden BIST turizm endeksine doğru tek yönlü bir volatilite etkileşimi bulunmaktadır. İspanya ve İtalya turizm endekslerindeki fiyat oynaklıkları tek yönlü olarak BIST turizm endeksini etkilemektedir. BIST turizm endeksinden FTITLMS ve BCNRBC endekslerine doğru bir volatilite etkileşimi bulunamamıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçların, BIST turizm endeksi, FTITLMS, BCNRBC ve FTATTRA hisse senetlerini elinde bulunduran ve yatırım yapmak isteyen yatırımcılara, ilgili şirketlere ve diğer ilgili unsurlara yatırım kararı konusunda yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Yatırımcıların ve diğer unsurların ilgili endekslere yatırım kararı verirken, volatilite anlamında diğer endeksleri de takip etmesi verdikleri kararlarda önemli bir etken olabilecektir.

Literatürde mevcut olan çalışmalarda genel olarak BIST turizm endeksi ile bazı makroekonomik değişkenler arasındaki ilişki ve volatilite incelenmiştir. Bu çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak "BIST turizm endeksi ile İspanya, İtalya ve Yunanistan turizm endekslerinin getirilerinin volalite oynaklığını" değerlendirmesi nedeniyle özgün bir çalışmadır. Bu yüzden literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yeni yapılacak çalışmalarda kullanılacak başka turizm endeksleri ile BIST turizm endeksinin karşılaştırılması, bundan sonraki araştırmalar için yol gösterici olabilir.

KAYNAKÇA

Akadiri, S. S. Eluwole, K. K. Akadiri, A. C. and Avcı, T. (2020). Does Causality between Geopolitical Risk, Tourism and Economic Growth Matter? Evidence from Turkey, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43: 273-277.

Bozma, G. ve Başar, S. (2018). Türkiye, Romanya, Polonya, Macaristan ve Ukrayna Borsaları Arasındaki Oynaklık Geçişkenliğinin M-GARCH Modeli ile Analizi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36(4): 1-16.

Celik, G.G. (2020). Volatility Modelling for Tourism Sector Stocks in Borsa İstanbul, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 10(3):158-165.

Chang, C. Hsu, H. and McAleer, M. (2013). Is Small Beautiful? Size Effects of Volatility spillovers for Firm Performance and Exchange rates in Tourism, *North American Journal of Economics and Finance*, 26: 519– 534.

Chang, C. Hsu, H. and McAleer, M. (2014). The Impact of China on Stock Returns and Volatility in the Taiwan Tourism Industry, *North American Journal of Economics and Finance*, 29: 381-401.

Demir, E. and Ersan, O. (2018). The Impact of Economic Policy Uncertainty on Stock Returns of Turkish Tourism Companies, *Current Issues in Tourism*, 21(8): 847-855.

Demir, E. ve Bahar, O. (2021). Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Üzerine Ampirik Analiz, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7 (2): 140-150.

Engle, R. F. and Kroner, K. F. (1995). Multivariate simultaneous generalized ARCH. *Econometric Theory*, 11: 122-150.

Gökmen, O. Ve Çömlekçi, İ. (2018), Turizm Endeksleri Arasındaki Eşbütünleşme İlişkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 15 (2), 273-286.

Gokmenoglu, K. K. and Hadood, A. A. (2019). Volatility Spillovers and Time Varying Correlation for Chinese Tourism Firms, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6): 584–596.

Harris, J. Doan, P. and Wilson, K. (2012). Local Development Planning and the Tourism Sector: Prospects for Reducing Volatility in Tourism Impacts in Kenya, *International Development Planning Review*, 34(2): 1-14.

Hwang, Y.S. Kim, H. S. H. and Yu, C. (2018). The Empirical Test on the Impact of Climate Volatility on Tourism Demand: A Case of Japanese Tourists Visiting Korea, *Economic and Business Aspects of Sustainability*, 10(10): 1-14.

https://tr.investing.com/indices/world-indices (Erişim tarihi: 10.01.2021).

Kiracı, K. (2019), BİST Turizm Endeksi ile Dolar Kuru, Dolar Endeksi ve Petrol Fiyatları Arasındaki Nedensellik İlişkisinin Ampirik Analizi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 53, 73-86.

Kutlu, M. ve Karakaya, A. (2019). Borsa İstanbul Turizm Endeksi Volatilitesi: Markov Rejim Değişim ARCH Model, *Special Issue on Applied Economics and Finance*, 14: 18-24.

Nanthakumar, L. Ibrahim, Y. and Harun, M. (2008). Tourism Development Policy, Strategic Alliances and Impact of Consumer Price Index on Tourist Arrivals: The Case of Malaysia, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3(1): 83-98.

Obi, P. Sil, S. and Abuizam, R. (2015). Tourism Stocks, Implied Volatility and Hedging: A Vector Error Correction Study, *Journal of Accounting and Finance*, 15(8): 30-39.

Özçalık, M. (2020). Turizm Sektörü ve Ekonomik Büyüme: BRICS Ülkeleri ve Türkiye Analizi, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2): 361-369.

Pata, U. K. (2020). Türkiye'de Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bootstrap ARDL Yaklaşımı ve Asimetrik Nedensellik Testi ile Sektörel Bir Analiz, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2): 590-611.

Salisu, A. A. Akanni L. O. and Vo, X. V. (2021). Volatility Spillovers and Hedging Effectiveness between Health and Tourism Stocks: Empirical Evidence from the US, *International Review of Economics and Finance,* 74: 150-159.

Seçme, Z. O. ve Hepşen, A. (2018). Amerikan Merkez Bankası (FED) ve Avrupa Merkez Bankası (ECB) Kararlarının Finansal Piyasalara Etkisi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16): 1-34.

Songül, H. (2010). Otoregresif Koşullu Değişen Varyans Modelleri: Döviz Kurları Üzerine Uygulama. Uzmanlık Yeterlilik Tezi, *TCMB Araştırma ve Para Politikası Genel Müdürlüğü,* Ankara, 1-68.

Soyaslan, E. (2019), Döviz Kuru ile BİST Turizm Endeksi Arasındaki İlişkinin Analizi, *OPUS, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,* 9(12), 772-793.

Şimşek, M. (2016). Borsa İstanbul (BIST) ve BRICS Ülkelerinin Hisse Senedi Piyasalarının İlişkisi Üzerine Bir İnceleme, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 520-536.

Yaman, S. ve Korkmaz, T. (2020), Döviz Kurları ile BİST Turizm Endeksi Getirileri Arasındaki Volatilite Yayılım Etkisinin Belirlenmesi, *Business and Economics Research Journal,* 11(3), 681-702.

Yorulmaz, Ö. ve Ekici, O. (2010), İMKB'nin Latin Amerika Borsalarıyla İlişkisi Üzerine Çok Değişkenli GARCH Modellemesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 25-32.

www.finnet.com.tr/FinnetStore/Tr/Urun/Finnet2000Plus, (Erişim tarihi: 15.01.2021).

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 2049-2066.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.834
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Presenteizmin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Adana İlinde Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Fatih ÖZDEMİR, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Hatay, e-posta: fatih.ozdemir@iste.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9087-6211

İsmail DEMİRCİ, Yüksek Lisans Öğrencisi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Adana, e-posta: idemirci.lee@iste.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2416-1912

Öz

Presenteizm, bir kişinin kendini fiziken ya da ruhen iyi hissetmemesine rağmen yaptığı işe devam etmesi sonucu ortaya çıkan bir olumsuzluktur. Örgütsel Bağlılık ise örgüt ile çalışanlarının değer ve çıkarlarının birleşmesi olarak ifade edilebilir. Bu doğrultuda çalışmada Adana İlinde faaliyet gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerinde istihdam edilen iş görenin maruz kaldığı Presenteizm durumunun Örgütsel Bağlılık düzeyleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının ortaya konması amaçlanmıştır. Alan araştırmasında nicel desen tercih edilmiş ve veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Veri analizinde frekans, güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analiz teknikleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucu presenteizmin örgütsel bağlılık ile herhangi bir anlamlılık ilişkisi tespit edilemezken, örgütsel bağlılığın alt boyutu olan normatif bağlılığın üzerinde negatif ve anlamlı yönde bir etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Presenteizm, Örgütsel Bağlılık, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Adana.
Makale Gönderme Tarihi: 06.05.2021
Makale Kabul Tarihi: 04.09.2021

Önerilen Atıf:
Özdemir, F. ve Demirci, İ. (2021). Presenteizmin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Adana İlinde Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 2049-2066.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 2049-2066.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.834
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Presenteeism on Organizational Commitment: A Research on Food-Beverage Business Perating in Adana Province

Assistant Prof. Dr. Fatih ÖZDEMİR, İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay, e-mail: fatih.ozdemir@iste.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9087-6211

İsmail DEMİRCİ, MSc. Student, İskenderun Technical University, Graduate School of Education, Adana, e-mail: idemirci.lee@iste.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2416-1912

Abstract

Presenteeism is a negativity that occurs as a result of a person continuing her work even though she does not feel well physically or mentally. Organizational Commitment, on the other hand, can be expressed as the union of the values and interests of the organization and its employees. In this direction, in this study, it is aimed to reveal whether the presenteeism situation that the employee employed in the Food and Beverage Businesses operating in Adana has any effect on the levels of Organizational Commitment. Quantitative design was preferred in the field research and the data were collected by questionnaire technique. Frequency, reliability, factor, correlation and regression analysis techniques were used in data analysis. As a result of the analysis, no significant relationship between presenteeism and organizational commitment could be determined, but a negative and significant effect on normative commitment, which is a sub-dimension of organizational commitment, was determined.

Keywords: Presenteeism, Organizational Commitment, Food-Beverage Businesses, Adana.
Received: 06.05.2021
Accepted: 04.09.2021

Suggested Citation:
Özdemir, F. and Demirci, İ. (2021). The Effect of Presenteeism on Organizational Commitment: A Research on Food-Beverage Business Perating in Adana Province, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 2049-2066.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Firmaların geleneksel yöntemlerle varlıklarını sürdürebilmelerinin mümkün olmadığı günümüzde; artan rekabet koşulları, küreselleşme, teknolojinin ilerlemesi gibi faktörlere yani çağın dinamizmine ayak uydurabildiği müddetçe firmalar hayatta kalabilmektedir. Bu dinamizmde ayak durabilmenin ana gücü işletmeyi ayakta tutan, devamlılığını sağlayan ve işletmenin mevcut durumunu iyi ya da kötü yönde etkileyecek olan işletme personelidir. Örgüt içerisinde bulunan personelin kalifiyeli, dinamik ve sağlıklı olması hiç kuşkusuz işletme yönetimini ve performansını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu durumda örgüt içerisindeki personelin ruhen ve bedenen sağlıklı oluşu, işletmeye olumlu yönde katkı sağlayacağı aşikârdır. Özellikle üretim çıktısı hizmet olan sektörler için insan unsuru hem üreten hem de tüketen pozisyonunda olduğundan dolayı insan kaynağını etkin ve verimli bir şekilde yönetmek esastır (Seçkin ve Çakmak, 2019: 1292).

Hizmet üretiminde yoğun emek isteyen işletmelerin başında Yiyecek-İçecek İşletmeleri yer almaktadır. Yiyecek-içecek işletme personellerinin ruhsal ve fiziksel olarak sağlıklı olması, müşteri memnuniyetine sağlanacak olan katkının artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yoğun çalışma şartlarından kaynaklı olması gerekenden fazla iş yükü, yaptığı işten emin olamama, günlük mesai saatleri dışında kalan uzun çalışma saatleri, işleri yetiştirememe korkusu ve zaman kısıtlılığı gibi nedenler işletme personelinin ruhsal ve fiziksel sağlığını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. (Özdemir ve Yılmaz 2019: 198). Bu olumsuzluklarla beraber personelinin veriminde yaşanacak olan düşüşün, personelin müşteriye karşı sergileyeceği davranışların olumsuzluğuna neden olacak olup bu da misafir/ müşteri tatminini negatif yönde etkileyecektir.

Tek bir personelin misafire karşı sergileyeceği olumsuz durum; firma imajının zedelenmesine, pazar kaybı oluşumuna ve dolayısıyla maliyet kaybına neden olacaktır. Tam da bu noktada ortaya çıkan presenteizm kavramı genel anlamıyla çalışanların ruhen ya da bedenen rahatsızlığına rağmen kendilerinde işe devam etme zorunluluğu hissetmeleri olarak tanımlanabilmektedir (Özdemir ve Yılmaz, 2019: 199).

Çalışanlar, iş yükünün fazlalığı, işten ayrılmaları durumunda boşalan kısımlarının kolaylıkla doldurulabileceği düşüncesi ve bundan kaynaklı işlerini kaybedip kariyerlerine olumsuz bir etkisi olacağı fikirlerinden dolayı işlerine dört elle sarılmakta, içerisinde bulunduğu duruma bakılmaksızın o halde sergileyeceği performansı düşünemeden işine devam edebilmektedir (Koçoğlu, 2007).

Örgütsel bağlılık, işgörenin çalıştığı işletmenin misyon ve vizyonunu benimseyerek o işletmeye olan sadakatini ortaya koyup, içerisinde bulunduğu işletmede devam etme konusunda büyük bir isteklilik/arzu gösterme durumu olarak tanımlanabilir (Randall, 1990). Örgütsel bağlılığı gereğinden fazla olan personel her koşulda işletmede bulunmak isteyecek ve bunun sonucunda presenteizm sorunu ile karşılaşacaktır (Turpin, Ozminkowski, Sharda, Collins, Berger, Baase, Olson ve Nicholson, 2004). Yoğun emek ve çaba isteyen hizmet sektörü içerisinde bulunan personelin herhangi bir hastalığından/yorgunluğundan kaynaklı işe devam etmesi motivasyon kaybına, iş tatminsizliğine, işten aldığı verimliliğin olumsuz yönde etkilenmesine ve dolayısıyla örgütsel performansın düşmesine neden olabilecektir.

Bu çalışmayla; Adana ilinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde istihdam edilen personellerinin sahip olduğu presenteizm algılarının örgütsel bağlılık ve alt boyutları üzerindeki etkilerinin ortaya konması amaçlanmış olup araştırma sonucu elde edilen bulguların araştırmanın gerçekleştirildiği restoran işletmelerinde istihdam edilen personellerin örgütsel

bağlılıklarının güçlendirilmesine ve yaşayacak oldukları presenteizm'den kaynaklı problemlerin örgütsel bağlılık algıları üzerinde azaltıcı yönde etkisine neden olacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Presenteizm

Presenteizm, köken olarak "Presence" kelimesine dayanmaktadır. Anlam olarak "Presence" ise hazır bulunma, var olma, orada bulunma ve görünüş gibi ifadelere karşılık gelmektedir. Genel anlamıyla presenteizm'in görünürde ya da fiziksel olarak var olma hali olarak ifade edilmektedir (Çiftçi, 2010). Presenteizm anlamsal bakımdan çalışanların bağlı olduğu işletmede, herhangi bir bedenen ya da ruhen rahatsızlığından dolayı istirahat etmeleri gerektiği noktada işletmedeki faaliyetlerine devam etme isteği anlamına gelmektedir (Arronson ve Gustafsson, 2005: 958). Presenteizm; çalışanların yaşadığı olumsuzluğa karşılık işletmede bulunmamaları gerekirken isteyerek ya da zorunluluk hissederek işe devam etmelerinden dolayı yaptıkları işe odaklanamamakta ve verim alamamaları sonucu ortaya çıkan olumsuz bir etkendir.

Kariyer hedefi, iş kaybetme kaygısı, işe devam etmediği günlerin maaşlarına kesinti olarak yansıma durumu yani dolayısıyla maddi kayıp düşüncesi, çalışanların işine devam etmelerini gerektiren zorunluluklardır (Rantanen ve Tuominen, 2011: 227; Yıldız ve Yıldız, 2013: 827). Presenteizmin tek nedeni çalışanların yaşadığı fizyolojik rahatsızlık olmayıp, bazen psikolojik bazen de örgüt içerisindeki herhangi bir olumsuzluktan kaynaklı durumlar olabilmektedir. Bundan dolayı herhangi bir olumsuz sağlık durumunda işte var olmama durumu değil, her türlü olumsuzluktan kaynaklı faktörler presenteizmin meydana gelmesinde etkin rol oynayabilmektedir (Baysal, Baysal, Aksu ve Aksu, 2014: 135).

Çalışanın işiyle ilgilenmesi durumunda dikkatini toparlayamayıp kendisini işine verememesinden kaynaklı farklı işlerle uğraşma isteği, presenteizmin sinyallerini vermektedir (Özmen, 2011 :18). Presenteizm ekonomik verimliliğe maliyet kaybı olarak yansıyabildiği gibi potansiyel kazancıda olumsuz yönde etkilemektedir (Sanderson, Tilse, Nicholson, Oldenburg ve Graves, 2007: 61). Tüm bu açıklamalar ışığında presenteizm, işgörene olan etkisinin değerlendirildiğinde hem çalışanın kendisine hem de çalışma hayatına olumsuz bir etki olarak yansımaktadır (Johns, 2010). Örgütlerde karşılaşılan presenteizmden kaynaklı oluşacak olan maddi kayıplar, personelin işe gelmemesi ve personelin yaşayacağı sağlık sorunu sonucu oluşacak olan maddi kayıplardan çok daha fazladır (Puig-Ribera, McKenna, Gilson ve Brown, 2008).

Verilen bilgiler ışığında maruz kalınan presenteizm sonucu oluşan sorunlar Koçoğlu (2007) tarafından 6 madde üzerinden incelenmiştir Bunlar;

Verim Düşüklülüğü: İşletme Personelinin işletme amaç ve hedefleri doğrultusunda sergilediği performansın yetersizliğine işaret etmektedir. Rekabet koşullarının artarak küresel boyuta ulaştığı günümüzde performansı düşük işgören, lideri tarafından olumsuz algılanacaktır. Çalışanların veriminin; dolayısıyla performansının düşmesinin en büyük nedeni ruhsal ve bedenen kendilerini iyi hissetmemeleridir. İşgöreninde böylesi bir durum hisseden/fark eden yönetici, çalışanın işletmeyle olan bağını keserek işten çıkarma uygulamak yerine bu sorunu tespit ederek çözüme kavuşturmalıdır. İşten ayrılma işgörende açacağı olumsuzluklar kadar işletmeye de negatif yönde bir etki olarak yansıyacaktır.

Performans Düşüklüğü: Sağlığı herhangi bir yönde olumsuz etkilenen işgörenin tüm hayatı gibi iş hayatı da olumsuz yönde etkilenecek ve başarısızlık kaçınılmaz olacaktır. Herhangi bir şekilde fizyolojik ve sosyolojik rahatsızlığı bulunan personelin yapmakla ve tamamlamakla yükümlü olduğu işini yaparken tam performans sergileyemeyecektir. Çalışma performansı düşen personelin örgütsel performansa olumsuz yönde katkısı olacaktır.

Çalışan Motivasyonunda Azalma: Yöneticiler, astlarının potansiyelini, motivasyon araçlarını kullanarak ortaya çıkarmakla yükümlüdür. İşgörenin potansiyelini farkeden yöneticinin işgören üzerinde örgüte karşı sergileyeceği motivasyon ve bağlılık gibi faktörleri artırıcı etkisi olacaktır. Yüksek moral ve motivasyon ile çalışan personelin hiç kuşkusuz işletme faaliyetlerine olumlu yönde katkısı olacaktır. Yeterli tatmin düzeyine ulaşmayan moral ve motivasyona sahip işgörenin örgüte katkısından daha çok zararı olabilecektir.

Çalışan Memnuniyetsizliği: Herhangi bir olumsuzluktan kaynaklı oluşabilecek çalışan memnuniyetsizliği, personelin işe devamı hususunda olumsuzluğa, hatta işten ayrılabilmelerine sebebiyet verebilecektir. İşten ayrılan personel ayrılacak olduğu işletmeye ekstra maliyet oluşturacağından dolayı çalışan memnuniyetinin maksimize edilerek işletmeye olan bağlılığının artırılması, liderin üzerine düşen en büyük görevlerden birisidir.

İşe Devamsızlık (Absenteeizm): İşgörenin devamsızlığına sebebiyet veren kişisel, örgütsel ve çevresel etmenler aynı zamanda presenteizme neden olan etmenleri içermektedir. Presenteizm etkilerinin artması, personelin işine devamsızlığına sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla artan presenteizm etkisi zamanlar absenteeizm boyutuna ulaşacaktır.

İşgören Devir Hızında Artış: İşgören devir oranı yüksekliği, işletme açısından olumsuzluğun göstergesidir. İş gören devir hızı firma imajını zedeleyebileceği gibi personeller arası koordinasyonu, adaptasyonu ve istikrarı olumsuz yönde etkilenebilecektir.

Artan presenteizm etkisine maruz kalan personelde zamanla oluşan absenteeizm (işe devam problemi) bir süre sonra işgörenin işletmeden ayrılmasına neden olacaktır. Söz konusu personel ayrılmaları işgören devir hızına artırıcı yönde bir etki yapacaktır. İşgören devir hızı yüksek olan işletmelerin amaçlarına ulaşımı güçleşebileceği gibi şirket imajı da zedelenecektir.

Örgütsel Bağlılık

Örgütlerin üretimi, üretimi gerçekleştiren ve o organizasyonun parçası konumunda olan işgörenin sahip olduğu emek, bilgi ve becerilerinin işe yoğunlaştırılmasıyla gerçekleştirilir. Üretim sürecindeki ana nitelik işgörenin yeterliliğidir. Sahip olduğu yeterliliği yaptığı işe yansıtmayan personelin işletme faaliyetine herhangi bir yönde katkısı olmayacaktır. İş görenin yeterliliğinin yanında işletmeye olan sadakati ve bağlılığı da önemli bir husustur. Çalışanın sahip olduğu niteliğinin yanında örgüte olan bağlılığının da artırıcı yönde hamleler yapmak, liderlerin en büyük sorumluluklarındandır (Balay, 2000: 1-2). Artan rekabet koşullarının küresel boyuta ulaştığı günümüzde firma faaliyetlerinin devamlılığı ve örgütsel başarıya ulaşmaktaki asıl faktör işgörenlerin örgüte olan sadakatleri ve örgütsel bağlılıklarıdır. Örgütsel sadakati ve örgütsel bağlılığı yüksek olan işgörenin örgütün üretim çıktısına kalite olarak yansıyacaktır (Zaffane,1994: 978). Firmaların artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri ile işgörenlerin firmaya olan örgütsel sadakat ve örgütsel bağlılık davranışları yakından ilgilidir. Örgütsel bağlılığın 3 temel göstergesi vardır (Mowday, Porter, ve Steers, 1982: 27). Bunlar; Örgütün misyon ve vizyonunu

kabul etme ve sıkı sıkıya bağlanma, Örgütün vizyonuna ulaşılabilmesi için gayret gösterme, Örgütte kalma konusunda güçlü bir isteğe sahip olma şeklindedir.

Porter, Steers, Mowday ve Boulian, (1974) örgütsel bağlılığı tutum ve davranış olarak iki başlık altında irdelemişler, daha sonra Meyer ve Allen (1984)'de Porter vd., (1974) 'in ortaya koyduğu modele, duygusal ve devam bağlılığı konularını ekleyerek yeni bir model geliştirmişlerdir (Ağırbaş ve Yıldızhan, 2019: 1296).

Duygusal Bağlılık: İşgörenin içerisinde bulunduğu işletmenin amaç ve hedeflerine bağlılığını ve bu hedeflere ulaşmadaki faaliyetlerinde olağanüstü güç sergilemesini ifade etmektedir. Bu sebepten dolayı duygusal bağlılık örgütler açısından oldukça önemsenen bir bağlılık türüdür (Mowday, 1998).

Devam Bağlılığı: Örgüte yapılan yatırımlar, harcanan emek, örgütte geçirilen zaman gibi durumlar, işgöreni işletmede tutan faktörlerin başında gelmektedir. Bundan dolayı işgörenin örgütte harcayacağı zaman, emek ve örgüte yapacağı yatırımın miktarı arttıkça, işgörenin işletmeye olan bağlılığında da artırıcı yönde bir etki olacaktır (Allen ve Meyer, 1990).

Normatif Bağlılık: İşgörenin kendisi örgüte karşı sorumlu hissetmesini ve bundan dolayı işletmede devam etmesi gerektiği yönünde zorundalık haline girmesini ifade etmektedir. İşgören, içerisinde bulunduğu örgütün kendisine çok büyük katkıları olduğunu düşünerek kendisini işletmeye karşı borçlu hisseder ve bağlılık göstermeyi görev olarak benimser (Çetin, 2004). Normatif Bağlılık maddiyattan daha çok erdem ve ahlaki davranışların etkisiyle gösterilen bir bağlılık türüdür (Gül, 2002).

Presenteizm ve Örgütsel Bağlılık

Presenteizm, işgören üzerinde oluşan rahatsızlığına rağmen işine devam etmesi olarak tanımlanabilir. Yaşadığı rahatsızlığa rağmen işine devam etmekte olan personelin işletme yararına herhangi bir performans gösteremeyeceği gibi yaşanacak olan olumsuzlukların doğurduğu sonuç olarak bu durum çalışanın işe devamsızlık durumu yaşamasına ve bunun neticesinde Örgüte karşı beslenen Bağlılık duygularının koparak işten ayrılmalara sebebiyet vereceği düşünülmektedir.

Herhangi bir rahatsızlığına rağmen yaptığı işe devam etmekte olan örgüt içerisinde diğer personelleri de olumsuz yönde etkileyecek ve bu durumun da örgütün tamamının örgüte olan bağlılığını olumsuz yönde etkileyecektir.

Presenteizmin sağlık üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin yanı sıra ekonomik olarak ta olumsuz sonuçlar doğurdu anlaşılmaktadır (Janssens, Clays, Clerqo, Bacquer, Casini ve Braeckman, 2016: 332). Kişinin fiziken ya da ruhen hasta olmasına rağmen işe devam etmesi, içerisinde bulunduğu sağlık durumunun rahatsızlığının büyümesine neden olacağı gibi yaptığı/faaliyet gösterdiği işin kalitesi de olumsuz yönde etkilenecektir (Kim, Suh, Ju, Choo, Bae ve Choi, 2016: 32). Rahatsızlıktan dolayı işe devam edilmesi çalışan yetersizliğini ortaya çıkaracak ve bu durum da azalan verimliliği ve örgütsel bağlılığı beraberinde getirecektir (Johns, 2010: 521).

Herhangi bir rahatsızlığına rağmen işe devam etmekte olan personelin performans düşüklüğü, içerisinde bulunduğu rahatsızlığı diğer çalışanlara bulaştırma ihtimali, iş yerindeki moral ve motivasyonun düşmesine, dolayısıyla örgütsel performansa olumsuz yönde etki yapacağından

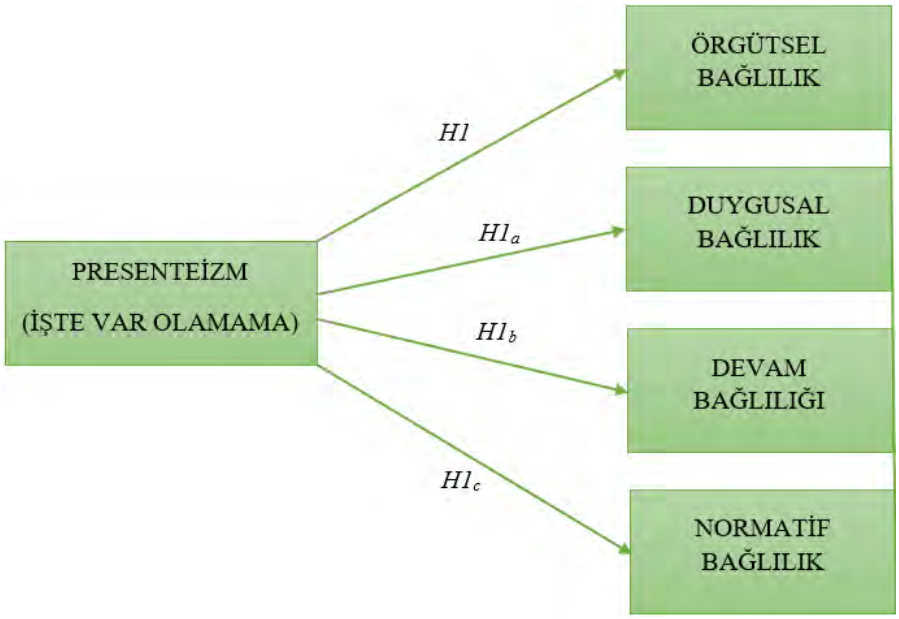
dolayı bu personellerin işe gelmeyip evlerinde dinlenmelerini hem kendi sağlıkları açısından hemde işletme sağlığı açısından büyük önem arz etmektedir (Monojit ve Tilley, 2002).

Genel anlamda güncel olan Presenteizm ve Örgütsel Bağlılık konusu Şahin (2016), Kaygın, Kerse ve Yılmaz (2017), Erbaş (2017) ve Özmen (2011) tarafından ele alınmıştır. Kaygın vd., (2017) ve Şahin (2016) yaptıkları çalışmalarda çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri ile yaşadıkları presenteizm durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koyarken Erbaş (2017) yaptığı çalışmada örgütsel bağlılığın boyutlarından olan duygusal bağlılık boyutunun presenteizm durumu üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Özmen (2011) ise presenteizm durumunun örgütsel bağlılığın alt boyutlarından duygusal ve normatif bağlılık boyutları arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Presenteizm ve Örgütsel Bağlılık ilişkisini inceleyen çalışmalardan hareketle, yiyecek-içecek İşletmesi çalışanlarının presenteizm algılarının örgütsel bağlılıkları düzeyleri üzerindeki etkisini ölçen bu çalışmada daha önce ortaya konan çalışma sonuçlarından farklı olarak negatif yönde ilişki olacağı öngörülmüştür. İlgili Öngörü paralelinde Presenteizmden kaynaklanan olumsuz sonuçların örgütsel bağlılık üzerinde negatif yönde etkisinin olabileceğine yönelik aşağıda yer verilen H1 Hipotezi ve Örgütsel Bağlılığın Alt boyutlarına bağlı olarak alt hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmanın grafiksel modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın grafiksel modeli



H1: İşgörenin yaşadığı Presenteizm Durumunun Örgütsel Bağlılık üzerinde negatif ve anlamlı yönde bir etkisi vardır.
H1a: İşgörenin yaşadığı Presenteizm Durumunun Duygusal Bağlılık üzerinde negatif ve anlamlı yönde bir etkisi vardır.
H1b: İşgörenin yaşadığı Presenteizm Durumunun Devam Bağlılığı üzerinde negatif ve anlamlı yönde bir etkisi vardır.

H1c: İşgörenin yaşadığı Presenteizm Durumunun Normatif Bağlılık üzerinde negatif ve anlamlı yönde bir etkisi vardır.

Araştırma verilerinin toplanmasında nicel araştırma deseni benimsenmiştir. Veri toplamada, çalışanların presenteizm algılarının örgütsel bağlılıklarına olan etkisinin ortaya konması amacıyla anket tekniği kullanılmıştır.

Anket çalışmasının ilk kısmında katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumunu belirlemeye yönelik demografik özelliklere ait bilgilere yer verilmiştir. Araştırma da kullanılan anketin birinci ölçeğini Koopman vd., (2002) tarafından geliştirilip Coşkun (2012) tarafından Türkçeye uyarlanan ve Kendir, Arslan ve Özçelik Bozkurt (2018)' nin çalışmasında kullandığı iki boyuttan ve altı ifadeden oluşan "Standford Presenteizm Ölçeği (SPS 6)" kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan ikinci ölçek ise Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilip Kaya ve Selçuk (2007) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Örgütsel Bağlılık Ölçeğidir. Örgütsel Bağlılık Ölçeği; Duygusal Bağlılık Ölçeği, Devam Bağlılığı ve Normatif Bağlılık olmak üzere 3 boyuttan ve 18 maddeden oluşmaktadır.

Her iki ölçeğin değerlendirilmesinde "Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Orta Düzeyde Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket çalışması İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği kurulunun 30.03.2021 tarihli ve E.7723 sayılı kararına göre 15.04.2021-01.06.2021 tarihleri arasında Adana İlinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek çalışanları üzerine uygulanmıştır. Adana'da yiyecek-içecek sektöründe 2348 işletme faaliyet göstermekte ve bu işletmelerde 11834 çalışan istihdam edilmektedir (SGK, 2019). Araştırma evrenini Adana İlinde yer alan tüm yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler olmasına karşılık araştırma örneklemini merkez ilçesinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma COVID-19 Pandemi döneminde uygulandığından dolayı sınırlı sayıda açık olan işletmeler ve bu işletmelerde istihdam edilen 150 ayrı personel üzerine uygulanmıştır. Pandemi döneminde açık olan işletmelerin sayısı ve bu işletmelerde çalışan personel sayısına ulaşılamadığından dolayı evren sonsuz kabul edilmiş ve bu durumda kullanılan formülden hareketle örneklem büyüklüğü 0,90 güven düzeyine (%90 güven aralığı) ve ±10 örnekleme hatasına göre hesaplanmış olup araştırmaya 96 kişinin katılımının uygun olduğu anlaşılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Rastgele ve tamamını 1-5 seçeneklerini işaretleyen kişilerin yer aldığı 30 anket analiz sürecine dahil edilmemiş ve analiz sürecine 120 anket sonucu ile devam edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya dahil olan 120 kişiye ait elde edilen demografik veriler Tablo 1'de ifade edilmektedir. Tablo 1.'de yer alan değerlere göre araştırmaya katılım sağlayan kişilerin %60'ı 'Erkek' ve %40'ı 'Kadın' cinsiyetine sahiptir. Katılım sağlayan kişilerin %34'ü '25 yaş ve altı' yaşa sahip olduklarını belirtirken %23'ü '26-30 yaş', %20'si '31-35 yaş', %13'ü '36-40 yaş', %7'si '41-45 yaş' ve %3'ü '46 ve üzeri' yaş grubuna dahil olduklarını belirtmişlerdir. "Medeni durumunuz" sorusuna katılımcıların %55'i 'Bekar' yanıtını verirken geriye kalan %45'i 'Evli' yanıtını vermiştir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özelliklerin Dağılımı

	Demografik Değişkenler	n (120)	%		Demografik Değişkenler	n (120)	%
Cinsiyet	Kadın	48	40	İşletmedeki Pozisyon	Servis Personeli	46	38
	Erkek	72	60		Temizlik Personeli	30	25
Yaş	25 ve altı	41	34		Yönetim Kademe Personeli	14	12
	26-30 yaş	27	23		Kasiyer	17	14
	31-35 yaş	24	20		Güvenlik	4	3
	36-40 yaş	16	13		Teknik Personeli	4	3
	41-45 yaş	8	7		Diğer	5	5
	46 ve üzeri	4	3	İşletmede Çalışma Süresi	5 yıl ve altı	41	34
Medeni Durum	Bekar	66	55		6-10 yıl arası	36	30
	Evli	54	45		11-15 yıl arası	32	27
Eğitim Durumu	İlkokul	34	28		16-20 yıl arası	10	8
	Lise	39	32		21-25 yıl arası	1	1
	Ön Lisans	27	23	Mevcut Pozisyonda Çalışma Süresi	5 yıl ve altı	48	40
	Lisans	17	14		6-10 yıl arası	44	37
	Lisansüstü	3	3		11-15 yıl arası	18	15
					16-20 yıl arası	8	7
					21-25 yıl arası	2	1

Katılımcıların eğitim durumlarını belirlemeye yönelik kendilerine yöneltilen "Eğitim Durumunuz" sorusuna ise katılımcıların %28'i 'İlkokul' %32'si 'Lise', %23'ü 'Ön Lisans', %14'ü 'Lisans' ve %3'ü 'Lisansüstü' yanıtını vermiştir. "İşletmedeki Pozisyonunuz" sorusuna ise katılımcıların %38'lik kısmı 'Servis Personeli', %25'lik kısmı 'Temizlik Personeli', %12'lik kısmı 'Yönetim Kademe Personeli' %14'lük kısmı 'Kasiyer', %3'lük kısmı 'Güvenlik', %3'lük kısmı 'Teknik Personeli' ve geriye kalan %5'lik kısımlık kesim ise çalıştıkları işletmede ölçekte yer almayan farklı bir pozisyonda çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bulundukları işletmedeki çalışma sürelerine yönelik kendilerine yöneltilen "İşletmede Çalışma Süresi" sorusuna ise katılımcıların %34'ü '5 yıl ve altı' %30'u '6-10 yıl arası', %27'si '11-15 yıl arası', %8'i '16-20 yıl arası', %1'i ise '21-25 yıl arası' yanıtını vermiştir. Bulundukları pozisyonda ne kadar süredir çalıştıklarını

belirlemeye yönelik kendilerine yöneltilen "Mevcut Pozisyonda Çalışma Süresi" sorusuna ise katılımcıların %40'ı '5 yıl ve altı', %37'si '6-10 yıl arası', %15'i '11-15 yıl arası', %7'si '16-20 yıl arası', %1'i ise '21-25 yıl arası' yanıtını vermiştir.

Araştırmada yararlanılan "Presenteizm" ve "Örgütsel Bağlılık" Ölçeklerinin yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Her iki ölçeğin faktör öz değerlerinin 1'in üzerinde olması faktör analizi öncesi varsayım olarak ifade edilmiştir. Döndürme yöntemi olarak Varimax yöntemi kullanılmıştır. Her bir ölçeğe ait faktör analizi sonuçları, ölçek maddelerine ilişkin ortalama, standart sapma ve güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değerleri Tablo 2. ve Tablo 3'te ifade edilmektedir.

Tablo 2. Presenteizm Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Ölçek Maddesi	**Faktör 1 "İşi Tamamlayamama"**	**Faktör 2 "Dikkat Dağınıklığından Kaçınamama"**	**Ort.**	**Std. Sapma**
3. Eğer hastalanırsam, zor durumda olmama rağmen tüm işlerimi tamamlayabilecek kadar kendimi enerjik hissederim. (R)	,850	-	1,58	0,82
1. Eğer hastalanırsam, zor durumda olmama rağmen işimdeki zor görevleri tamamlayabilirim. (R)	,845		1,44	0,75
2. Eğer hastalanırsam, zor durumda olmama rağmen görevlerimi yerine getirmeye odaklanabilirim. (R)	,812		1,49	0,77
5. Eğer hastalanırsam, işimi yapmaktan zevk almam.	-	,800	4,33	0,83
6. Eğer hastalanırsam, görevimi tamamlama konusunda umutsuzluğa kapılabilirim.		,753	4,53	0,75
4. Eğer hastalanırsam, iş stresiyle başa çıkmakta zorlanırım.		,640	4,42	0,70
Özdeğerler (eigenvalues)	2,12	1,64	-	
Açıklanan Varyans	%35,42	%27,34		
Ölçek Güvenilirliği	,792	,582		
	,668			
Ortalama	1,50	4,43		
	2,96			
Açıklanan Toplam Varyans	%62,761			
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk ölçümü= ,705; Bartlett'in Küresellik Testi: X2 =,145,072; s.d= ,15; p<0,001				

Not: (R) ile gösterilen ifadeler tersten kodlanmıştır.

İki faktör olarak oluşan ve varyansının %62,76 açıklayan faktör boyutunun belirlenmesi ile "Presenteizm" ölçeğinin yeterli bir ölçek olduğu ifade edilmektedir. Analize dahil edilen değişkenlerin toplam varyansın 2/3'ü kadar miktarının açıklanması, yüksek düzeyde bir açıklayıcılık olarak değerlendirilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 197). Ölçek güvenilirlik düzeyine (Cronbach's Alpha) bakıldığında ise ölçeğin genelinin güvenilirlik değeri ,668 iken "İşi Tamamlayamama" boyutunun güvenilirlik değeri ,792 ve "Dikkat Dağınıklılığından Kaçınamama" boyutunun güvenilirlik değeri ,582 olarak tespit edilmiştir. Özdamar (2002: 667) ve Tavşancıl'a (2002) göre Cronbach's Alpha katsayısının 0.40 değerinin altında olması güvenilir olmadığını, 0.40-0.50 değeri arasında olması düşük güvenilirliğe, 0,60-0,79 değeri arası oldukça güvenilir, 0,80-1,00 düzeyleri arasında ifade edilen değerler ise yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Verilen referanslar ışığında ölçeğe ait her iki alt boyutunun ve ölçek ana boyutunun güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir bir seviyede olduğunu söylemek mümkündür (Cronbach's Alfa ≥ 0.40). Örneklem yeterliliğinin veri yapısı açısından uygunluğunun ölçütü olan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Çok değişkenli bir yapıya sahip olunup olunmadığının belirlenmesine yarayan Barlett Küresellik testleri uygulanmıştır (Çokluk vd., 2012: 219). Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için KMO değerinin 0,50'den yüksek ve Barlett test sonucunun anlamlı olarak bulunması gerekmektedir (Kalaycı, 2010: 321). "Presenteizm" ölçeğine ilişkin elde edilen KMO değeri ,705, Barlett test sonucu ise anlamlı bir düzeyde bulunmuştur ($p<0.001$).

Örgütsel Bağlılık ölçeği, daha önce yapı geçerliliği sınanmış bir ölçek olması nedeniyle her bir boyutunun yapı geçerliliğini sağlamak adına ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen bulgular Tablo 3'te ifade edilmektedir.

Tablo 3'te ifade edilen faktör boyutlarına ilişkin toplam açıklanan varyans oranlarından hareketle açıklanma düzeylerinin %45,35 ile %68,25 aralığında olduğunu söylemek mümkündür. Bu değerler "Örgütsel Bağlılık" ölçeğinin yeterli bir ölçek olduğunu ifade etmektedir. Boyutlara ilişkin KMO değerlerinin ,783 ile ,868 yer alması ölçeğin örneklem yeterliliği açısından uygunluğunu ortaya koymaktadır. Boyutların Bartlett küresellik testi sonucu ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0.001$). Ölçek genelinin (,905) ve alt boyutlarının (,750-906) güvenilirlik değerine bakıldığında ise ölçeğin genelinin ve boyutlarının güvenilirlik düzeylerinin kabul edilebilir bir seviyede olduğunu belirtmek mümkündür (Cronbach's Alfa ≥ 0.40) (Mooi ve Sarstedt 2011: 221; Özdamar 2011: 605).

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişkiyi belirlemek adına korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen değerlerle birlikte değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te ifade edilmektedir.

Tablo 3. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Ölçek Maddesi	Faktör 1 "Duygusal Bağlılık"	Faktör 2 "Devam Bağlılığı"	Faktör 3 "Normatif Bağlılık"	Ort.	Std. Sapma
10. İşyerime karşı duygusal bir bağ hissederim.	,872	-	-	4,27	1,11
12. İşyerime karşı güçlü bir aitlik duygusu hissederim.	,847			4,28	1,07
8. İşyerimin sorunlarını kendi sorunlarım gibi hissederim.	,841			4,22	1,11
9. İşyerimde kendimi "ailenin bir parçası" olarak hissederim.	,828			4,19	1,16
11. İşyerim benim için özel bir anlam taşır.	,822			4,31	1,02
7. Kariyerimin geri kalanını bu organizasyonda geçirmekten mutluluk duyarım.	,741			4,25	1,07
14. Şu an işyerimden ayrılmak istediğime karar verirsem hayatımın büyük bölümü olumsuz etkilenir.	-	,796	-	4,24	1,20
16. İşyerimden ayrılmayı düşünmek için çok az seçeneğim olduğunu düşünüyorum.		,765		4,05	1,19
17. İşyerimden ayrılmama nedenlerimden biri de olası işyeri alternatiflerin azlığıdır.		,663		4,18	1,12
15. Şu an işyerimde kalmam, bir istek olduğu kadar gerekliliktir.		,649		4,30	0,99
13. İstesem bile şu an işyerimden ayrılmak benim için çok zor olurdu.		,583		4,30	1,24
18. İşyerime bu kadar katkım olmasaydı, başka bir yerde çalışmayı düşünebilirdim.		,550		3,85	1,28
23. İşyerimdeki sorumluluklarım nedeniyle işten ayrılmamın doğru olmayacağını düşünüyorum.	-	-	,794	4,27	1,11
22. İşyerim benim bağlılığımı hak ediyor.			,770	4,27	1,02
24. Kariyer gelişimim açısından işyerime çok şey borçluyum.			,767	4,50	1,00
21. İşyerimden şimdi ayrılsam suçluluk hissederim.			,744	4,13	1,24
20. Benim için avantajlı olsa bile, işyerimden şimdi ayrılmak bana doğru gelmiyor.			,667	3,78	1,32
19. İşyerimde çalışmaya devam etmek için kendimi zorunlu hissederim.			,529	3,82	1,28
Özdeğerler (eigenvalues)	4,095	2,721	3,090	-	
Açıklanan Varyans	%68,25	%45,35	%51,50		
Ölçek Güvenilirliği	,906	,750	,800		
	,905				
Ortalama	4,25	4,15	4,13		
	4,18				
Açıklanan Toplam Varyans	%68,25	%45,35	%51,50		
KMO Değeri	,868	,783	,792		
Barlet'in Küresellik Testi	446,854	158,779	242,620		
Sabit Değer	15	15	15		
p<0,001					
Yanıt Kategorileri: 1=Hiç Katılmıyorum… 5=Kesinlikle Katılıyorum					

Araştırmanın gerçekleştirildiği işletmelerde istihdam edilen personelin ölçek maddelerine vermiş olduğu yanıtlardan hareketle Örgütsel Bağlılık ve Presenteizm ölçeklerinin ortalama ve standart sapma değerleri oluşturulmuş ve Tablo 4'te yer verilmiştir. Kaygın, Kerse ve Yılmaz (2017)' a göre ölçek ana ve alt boyutlarının ortalaması 1- 1,79 arasında yer alıyorsa çok düşük; 1,80 – 2,59 aralığında yer alıyorsa düşük; 2,60 – 3,39 ortalama arasında yer alıyorsa orta; 3,40 – 4,19 değer aralığında ise yüksek; 4,20 –5.00 değer aralığında ise çok yüksektir.

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizi Değerleri

Değişkenler (n=120)	Ortalama($\bar{x}$)	Std. Sapma	Presenteizm	Örgütsel Bağlılık	Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılığı	Normatif Bağlılık
Presenteizm	2,96	0,47	1				
Örgütsel Bağlılık	4,18	0,71	-,113 ,220	1			
Duygusal Bağlılık	4,25	0,90	-,108 ,239	,844** ,000	1		
Devam Bağlılığı	4,15	0,78	,022 ,809	,832** ,000	,523** ,000	1	
Normatif Bağlılık	4,13	0,83	**-,194*** **,034**	,867** ,000	,588** ,000	,624** ,000	1
****p<0,01 *p<0,05**							

Katılımcıların 'Presenteizm' ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtın ortalaması (2,96) 'orta düzeyde' olduğunu gösterirken; 'Normatif Bağlılık' (4,13) ve 'Devam Bağlılığı' (4,15) ölçeğine ilişkin verilen yanıtların ortalaması 'yüksek düzeyde' olduğu belirlenmiş olup 'Duygusal Bağlılık' (4,25) için 'Çok yüksek' ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 'Örgütsel Bağlılık' ölçeğinin ana boyut olarak (4,18) 'yüksek' düzeyde bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Değişkenler arası oluşan korelasyon değerleri ve anlamlılık düzeyleri Tablo 4'te ifade edilmektedir. Kalaycı (2010)'ya göre korelasyon katsayı değeri 0,00-0,25 aralığında ise ilişki "çok zayıf", 0,26-0,49 aralığında "zayıf", 0,50-0,69 aralığında "orta", 0,70-0,89 aralığında "yüksek" ve 0,90-1,00 aralığında ise "çok yüksek" bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Presenteizm ile örgütsel bağlılık, duygusal bağlılık ve devam bağlılığı arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilemezken örgütsel bağlılığın alt boyutu olan normatif bağlılık ile arasında düşük düzeyde ve negatif yönde olumsuz bir ilişki tespit edilmiştir ($r=,-194$ $p<0,05$).

Anlamlı bir ilişki tespit edilememesinden dolayı, **H_1:** "İşgörenin yaşadığı Presenteizm Durumunun Örgütsel Bağlılık üzerinde negatif ve anlamlı yönde bir etkisi vardır." hipotezi,

H_{1a}: "İşgörenin yaşadığı Presenteizm Durumunun Duygusal Bağlılık üzerinde negatif ve anlamlı yönde bir etkisi vardır." hipotezi ve **H_{1b}:** "İşgörenin yaşadığı Presenteizm Durumunun Devam Bağlılığı üzerinde negatif ve anlamlı yönde bir etkisi vardır." hipotezi **kabul edilmemiştir.**

Anlamlılık ilişkisi tespit edilen **H_{1c}:** "İşgörenin yaşadığı Presenteizm Durumunun Normatif Bağlılık üzerinde negatif ve anlamlı yönde bir etkisi vardır." hipotezini test etmek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen değer aşağıda yer alan Tablo 5'te ifade edilmektedir.

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonrası bağımlı değişkene ilişkin (Normatif Bağlılık) toplam varyansın %0,29'u Presenteizm ile açıklanmaktadır (Büyüköztürk, 2013: 98). Sabit terim değeri 5,134 olarak tespit edilmiştir. Bulunan sabit değer Presenteizm sıfır dahi olsa normatif bağlılık için 5,134 birimlik değer elde edileceğini açıklamaktadır. Presenteizm'deki bir birimlik artışın normatif bağlılığı -,338 birim azalttığı tabloda ifade edilen başka bir ifadedir (Kalaycı, 2010: 268).

Araştırma kapsamında belirlenen H_{1c}:"İşgörenin yaşadığı Presenteizm Durumunun Normatif Bağlılık üzerinde negatif ve anlamlı yönde bir etkisi vardır." hipotezine yönelik uygulanan

regresyon analizi sonucu oluşturulan model anlamlı bulunmuş olup, **H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 5. Regresyon Analizi

Model 1	**Standardize edilmemiş katsayılar**		**Standardize edilmiş katsayılar**	**t-değeri**	**Anlam düzeyi**	**Bağlantı İstatistikleri**		
	B	**Std. Hata**	**Beta**			**Tolerans**	**VIF**	**CI**
(Sabit)	5,134	,474	-	10,842	,000	-	-	1,000
Presenteizm	-,338	,158	-,194	-2,144	,034	1,000	1,000	12,603
Bağımlı değişken: Normatif Bağlılık DW: 1,922	Model: R: ,194; R^2: ,037; Düzeltilmiş R^2: ,029; F: 4,595, p<0.0001							

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Yiyecek-İçecek işletmelerinde çalışanlarının maruz kaldığı presenteizm durumunun örgütsel bağlılık düzeyleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığına yönelik gerçekleştirilen bu çalışmanın evrenini Adana ilinde faaliyet gösteren bütün yiyecek-içecek çalışanları oluşturmasına karşılık örneklemini Adana ili içerisinde yer alan yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan 150 kişi oluşturmaktadır. Araştırmaya en çok katılım erkekler tarafından sağlanırken, medeni durum bakımından en fazla katılımı bekarlar oluşturmaktadır. Yaş grubu bakımından en fazla cevaplanan yanıtın 18-24 olması, restoran işletmelerinde istihdam edilen kişilerin genç ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir. Eğitim durumu bakımından en fazla katılımın "Lise" mezunu çalışanların oluşması ve katılımcıların sadece %17'lik kısmının 'Lisans ve Lisansüstü eğitim durumu' mezunu olmaları, yiyecek-içecek işletmelerinde nitelikli-kalifiyeli personel ihtiyacı gereksinimini doğurmaktadır. En fazla katılım servis personelleri tarafından sağlanmıştır. İşletmede çalışma süresi bakımından en fazla yanıtlanan şık '5 yıl ve altı' dır. Bu durum işe giriş çıkış yoğunluğunun yüksekliğini göstermektedir. İşe yeni başlayan personelin adaptasyon süreci yaşayacak olmasından dolayı işe giriş çıkış oranının yüksek olmasının işletme açısından birtakım olumsuzlukları beraberinde getirebilecektir. Mevcut pozisyonda çalışma süresi sorusuna da katılımın en fazla '5 yıl ve altı' seçeneği üzerinden gerçekleştirilmesi ise restoran işletmelerinde istihdam edilen kişilerin çok da fazla deneyime sahip olmadıklarını ortaya koymaktadır.

Anket sorularına verilen yanıtların ortalamalarından hareketle katılımcıların Örgütsel Bağlılık düzeylerinin yüksek, alt boyutlarından olan normatif bağlılık ve devam bağlılığı düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiş olup duygusal bağlılık düzeylerinin diğer alt boyutlara nazaran çok daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun işletme içerisindeki faaliyetleri/görevlerini yürütmede isteklilik gösterdiği katılım düzeyinin duygusal bağlılığa daha çok artmasıyla birlikte anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında belirlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi sonrası presenteizmin sadece örgütsel bağlılığın alt boyutlarından olan normatif bağlılık üzerinde, düşük düzeyde ve negatif yönde anlamlı bir ilişkisi tespit edilmiştir (r=,-194 p<0,05). Bu ilişkiden hareketle bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerinde etkisini ölçmeye yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon eşitliği testiyle presenteizmin duygusal bağlılık üzerinde negatif ve anlamlı yönde bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Yani duygusal

bağlılık düzeyleri yüksek olan katılımcıların presenteizm durumunu yaşamadığı ya da diğer bağlılık türlerine sahip olan katılımcılara göre daha az düzeyde yaşadığı anlaşılmaktadır.

Yöneticiler/amirler astlarını ve çalışanlarını her konuda takip etmeli, herhangi bir olumsuzluk sezmeleri sonrası çalışanlarıyla görüşmeli ve çözümlenebilecek bir husus varsa bu konuda yardımcı olarak personeli içerisinde bulunduğu presenteizm durumunu ortadan kaldırmalıdır. Yöneticiler astlarının ve işgörenlerin mesai saatlerini takip etmeli, iş yoğunluğu ne olursa olsun personelin rızası olmaksızın mesai baskısı yapılmamalılardır. Yöneticilerin rahatsızlığını anlayamadığı, göz ardı ettiği durumlar işgörenin örgüte olan bağlılığı zamanla zayıflayabilir ve veriminin düşmesine neden olabilir. Böylesi bir durumun yaşanmaması adına yöneticilerin astları ve çalışanları ile sürekli olarak etkileşim halinde olmalı, onların da yönetimsel faaliyetlere katılımını sağlamalı ve her türlü faaliyette mutlaka fikirlerini almalıdır.

Personel rızası olmaksızın izin günlerinde iş yoğunluğundan kaynaklı off iptaline (izin günü iptali) gidilmemelidir. Personel üzerinde hastalık ya da herhangi bir fiziksel ya da ruhsal rahatsızlık hissedildiği an derhal personele istirahat raporu verilmeli ve sürecin takipçisi olunmalıdır. Presenteizm ve Örgütsel Bağlılık konusu güncel olmasından dolayı sınırlı sayıdaki araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Özmen (2011) çalışmasında presenteizmin duygusal bağlılık ve normatif bağlılık arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit ederken Kendir, Arslan ve Özçelik Bozkurt (2018) çalışmalarında Presenteizmin "dikkat dağınıklılığı" boyutunun örgütsel bağlılığın "devam boyutu" üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğunu saptamıştır. Daha önceki çalışmalarda presenteizm ve örgütsel bağlılık değişkenleri arasında pozitif yönde bir ilişki ele alınmasına karşılık bu çalışmada negatif yönde bir ilişkinin olabileceği öne sürülmüştür. Araştırma sonucu elde edilen değerler presenteizm ve örgütsel bağlılık arasındaki etkiyi inceleyen herhangi bir çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Araştırmanın daha önce herhangi bir hizmet sektörü ve yiyecek-içecek sektörü üzerinde gerçekleştirilmemesinden dolayı öncü bir çalışma niteliği taşımaktadır. Emek-yoğun ilişkisinin diğer sektörlere nazaran daha yaygın olduğu yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanacak olan presenteizm durumu, üretim sürecini ve hizmet kalitesini doğrudan etkileyebilecek potansiyelde bir olumsuzluktur. Hizmet kalitesini belirleyen en önemli unsurun o hizmeti üreten ve sergileyen personel olduğu düşünülürse presenteizm özellikle hizmet sektöründe çok büyük bir olumsuzluk olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu sebepten ötürü presenteizm ve örgütsel bağlılık hizmet sektörü içerisinde yer alan seyahat acenteleri, oteller, restoranlar ve diğer hizmet sektörü işletmelerinde çalışabilecek oldukça yüksek potansiyelde bir konudur.

Bu çalışmada araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem içerisinde anket çalışmasına katılım sağlayan kişilerin anket sorularına herhangi bir baskı ve yönlendirme olmaksızın objektif bir şekilde cevapladıkları varsayılmıştır. Araştırma COVID-19 pandemi döneminde belirli sayıda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri ve bu işletmelerde istihdam edilen belirli sayıdaki işgören üzerinden gerçekleştirildiğinden dolayı araştırma sonuçlarının genellenmemesi gerekmektedir. Bu çalışma sadece bir il'de ve sınırlı sayıdaki yiyecek-içecek işletme çalışanları üzerine gerçekleştirilmiştir. Farklı bir evrende, zamanda ve farklı sektörler üzerine gerçekleştirilmesiyle daha farklı bulgulara ve sonuçlara ulaşılabilir, presenteizm'in demografik özelliklere göre durumu ve presenteizm durumunun farklı değişkenler ile arasındaki ilişki ve üzerindeki etki ortaya konarak bu olumsuzluğun ne şekilde absorbe/etkisiz hale getirilebileceği farklı önerilerle ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

Allen, N. J. and Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 63(1), 1-18.

Ağırbaş, S. ve Yıldızhan, Ç. (2019). Presenteizm ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Spor Genel Müdürlüğü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Business and Management Studies: An International Journal,* 7(4): 1291-1310.

Arronsson, G. and Gustafsson, K. (2005). Sickness Presenteeism: Prevalence, Attendance-Pressure Factors, and an Outline of a Model for Research, *JOEM*, 9(47): 958-966.

Balay, Refik. (2000). *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Baysal, İ. A., Baysal, G., Aksu, G. ve Aksu, N. (2014). Presenteeism (işte varolmama sorunu) ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Adnan Menderes Üniversitesi akademik personeli üzerinde bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges - Bürokon* Özel Sayısı, 134-152.

Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Coleman Daniel F., Gregory P. Irving, Christine L. Cooper (1999). Another Look at the Locus of Control- Organizational Commitment Relationship: It Depends on the Form of Commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 20, 995-1001.

Coşkun, Ö. (2012). İki işyerinde işe devamsızlık ve kendini işe verememede etkili faktörlerin değerlendirilmesi. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çetin, M. Ö. (2004). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çiftçi, B. (2010). İşte Var Olamama Sorunu ve İşletmelerin Uygulayabileceği Çözüm Önerileri. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 1(1), 153-174.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

Erbaş, K. (2017). Presenteizm ile duygusal bağlılık arasındaki ilişki: seyahat acentaları üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gül, H. (2002). Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 37-56.

Janssens, H., Clays, E., Clerqo, B.D., Bacquer, D.D., Casini, F.K. and Braeckman, L. (2016). Association between Psychosocial Characteristics of Work and Presenteeism: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health*, 29(2), 331-344.

Johns, G. (2010). Presenteizm in the workplace: a review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior*, 31, 520-526.

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

Kaya, N. ve Selçuk, S. (2007). Bireysel başarı güdüsü organizasyonel bağlılığı nasıl etkiler?. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(2), 175-190.

Kaygın E., Kerse G. ve Yılmaz T. (2017). Kamu Çalışanlarında Örgütsel Bağlılık ve Presenteeism Arasındaki İlişki: Kars İli Örneği, *Obsudman Akademik Dergisi*, 3(6), 181-204.

KIM, J., Suh, E.E., Ju, S., Choo, H., Bae, H. and Choi, H. (2016). Sickness Experiences of Korean Registered Nurses at Work: A Qualitative Study on Presenteeism. *Asian Nursing Research*, 10, 32-38.

Kendir E., Arslan E. ve Özçelik Bozkurt H. (2018) Devam Bağlılığı, Presenteeism ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1029-1046.

Koçoğlu, M. (2007). İşletmelerde Presenteeism Sorunu ve İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Mücadele Yöntemleri, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Koopman, C., Pelletier, K.R., Murray, J.F., Sharda, C.E., Berger, M. L., Turpin, R.S., Hackleman, P., Gibson, P., Holmes, D.M., and Ba, T.B. (2002). Stanford presenteeism scale: health status and employee productivity. *JOEM*, 44(1), 14-20.

Meyer, J.P. and Allen, N.J. (1991). A three-components conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.

Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1984). Testing the side-best theory of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 372-378.

Mooi, E. and Sarstedt, M. (2011). A Concise Guide to Market Research the Process, *Data and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Berlin: Springer.

Monojit C. and Tilley, C. J. (2002) Sickness, Absenteeism, Presenteeism, and Sick Pay, *Oxford Economic Papers*, 54, 669-687.

Mowday, R. T. and Porter, L. W., and Steers, R. M. (1982). *Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. New York: Academic Press.

Mowday, R. T. (1998). Reflections on the study and relevance of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 8(4), 387-401.

Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdemir, N. ve Yılmaz, E. (2019). Algılanan Hizmetkâr Liderliğin Presentizm (Edimsizlik) Üzerindeki Etkisi: Frigya Bölgesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 198-209.

Özmen, G. (2011), Presenteeism ile örgütsel bağ ilişkisi: Tekstil çalışanları üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T. and Boulian, P.V. (1974) Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59, 603-609.

Puig-Ribera, A., McKenna, J., Gilson, N. and Brown, W.J. (2008). Measuring presenteesim in Catalan employees: linguistic adaptation and validation. *International Journal of Workplace Health Management*. 1, 198–208.

Randall, D.M. (1990). The consequences of organizational commitment: methodological investigation. *Journal of Organizational Behavior*. 11, 361-378.

Rantanen, I. and Tuominen, R. (2011). Relative Magnitude of Presenteeism and Absenteeism and Work-Related Factors Affecting Them Among Health Care Professionals. *Int Arch Occup Environ Health*, 84, 225–230.

Sanderson, K., Tilse, E., Nicholson, J., Oldenburg, B. and Graves, N. (2007). Which presenteeism measures are more sensitive to depression and anxiety?. *Journal of Affective Disorders*, 101, 65-74.

Şahin, S. (2016). İş görenlerin örgütsel bağlılık düzeylerinin presenteeismdeki rolü: Otel işletmelerinde bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Seçkin A.İ. ve Çakmak Y.Y. (2019), Presenteizm ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Spor Genel Müdürlüğü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *BMIJ*, 7(4): 1291-1310.

Sosyal Güvenlik Kurumu. (2021). SGK İstatistik Yıllıkları. Erişim Adresi http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari (Erişim tarihi: 19.07.2021)

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Turpin, R. S., Ozminkowski, R. J., Sharda, C. E., Collins, J. J., Berger, M. L., Billotti, G. M., Baase, C. M., Olson, M. J. and Nicholson, S. (2004). Reliability and validity of the Stanford presenteeism scale. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 46, 1123–1133.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldız, H. ve Yıldız, B. (2013). İş Yaşamında Presenteeism (Sözde Var Olma) Olgusu: Sağlık ve Verimlilik Açısından Önemi. *7. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi*, 27-29 Eylül, Konya, 819-830.

Zeffane, R. (1994). Patterns of Organizational Commitment and Perceived Management Style: A Comparison of Public and Private Sector Employees, *Human Relations*, 47(8): 977-1010.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 2067-2085.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.835
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Kahve Dükkânı Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*

Dr. Öğr. Üyesi Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, e-posta: bilgecavusgilkose@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8646-4401

Doç. Dr. Sena ERDEN AYHÜN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, e-posta: senaerden@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0142-1344

Öz

Son yıllarda hem dünyada hem de ülkemizde kahve işletmeleri popüler tüketim kültürünün odağı haline gelmektedir. Bu işletmeler sundukları hızlı ilişki ve uygun fiyatlar ile çoğunlukla "genç " tüketici grubu tarafından tercih edilmektedirler. Söz konusu bu genç tüketici grubu pazarlama ve tüketici davranışı açısından güncel araştırma konuları arasında yer almakta ve Z kuşağı tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Araştırmanın amacı Z kuşağı bireylerde hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkilerini incelemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Çanakkale kent merkezinde yer alan iki adet Starbucks kahve dükkanından ürün satın alan 621 Z kuşağı tüketiciye anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SmartPLS 3.3.3. istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin müşteri tatminini ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Benzer biçimde müşteri tatmininin de tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyetini arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığı saptanmıştır.

* Bu makale, 27-28 Kasım 2020 tarihleri arasında düzenlenen 1. Örgütlerin Yönetimi Uluslararası Kongresi'nde sözlü olarak sunulan *Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Kahve Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma* isimli bildirinin genişletilmiş halidir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Tekrar Satın Alma Niyeti, Kahve İşletmesi, Z Kuşağı.
Makale Gönderme Tarihi: 04.06.2021
Makale Kabul Tarihi: 02.09.2021

Önerilen Atıf:
Çavuşgil Köse, B. ve Erden Ayhün, S. (2021). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Kahve Dükkânı Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 2067-2085.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 2067-2085.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.835
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention: A Study on Generation Z Coffee Shop Customers

Assistant Prof. Dr. Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE, Çanakkale Onsekiz Mart University, Ezine Vocational School, Çanakkale, e-mail: bilgecavusgilkose@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8646-4401

Associate Prof. Dr. Sena ERDEN AYHÜN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale Vocational School of Social Sciences, Çanakkale, e-mail: senaerden@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0142-1344

Abstract

In recent years, coffee businesses have become the focus of popular consumption culture both in the world and in our country. These businesses are mostly preferred by the "young" consumer group with their fast relations and affordable prices. This young consumer group is called Generation Z consumers and among the current research topics in terms of marketing and consumer behavior. The study aims to examine the effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in Generation Z individuals. In line with this purpose, a questionnaire was applied to 621 Generation Z consumers who purchased products from two Starbucks coffee shops in Çanakkale city center. Data from surveys were analyzed by SmartPLS 3.3.3. statistical package program. As a result of the research, it was revealed that service quality positively affected customer satisfaction and repurchase intention. Similarly, it has been determined that customer satisfaction positively affects repurchase intention and plays a mediating role in the relationship between service quality and repurchase intention.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Coffee Business, Generation Z.
Received: 04.06.2021
Accepted: 02.09.2021

Suggested Citation:
Çavuşgil Köse, B. and Erden Ayhün, S. (2021). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention: A Study on Generation Z Coffee Shop Customers, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 2067-2085.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bugünün dünyasında işletmeler kalıcı müşteri kitlesi oluşturarak müşteri tatmini yaratmayı ve sürdürülebilir kar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Özellikle markalaşma sürecini başarıyla tamamlayan pek çok işletme incelendiğinde hizmet kalitesi ve müşteri tatminine özen gösterdikleri dikkatlerden kaçmayan bir unsur olmaktadır. Buna ilaveten işletmeler yeni müşteriler elde edebilmelerinin yanında mevcut müşterilerinin tekrar satın alma davranışlarında bulunmalarını da arzulamaktadırlar. Bu kapsamda müşteri bağlılığı yaratarak, söz konusu müşterilerin tekrar satın alma davranışlarına yönelmesi amaçlanmaktadır. Başka bir ifadeyle günümüzün rekabetçi süreçleri işletmeleri sadık müşteri grubu oluşturmaya yönelik stratejiler üretmeye yönlendirmektedir. Bu doğrultuda işletmeler, demografik ve sosyolojik temelleri ile tüketiciyi anlamada ışık tutan kuşak kavramından ve kuşaklar arasında var olan tüketim farklılıklarından yararlanabilmektedirler.

Kuşak teorisi; doğum yılları itibariyle benzer politik ve sosyal olayları yaşayan, eşsiz değer yargıları ve inanç sistemlerini bünyelerinde geliştiren, birbirine benzer kişilik özellikleri gösteren bireylerden oluşan bir topluluğu ileri sürmektedir (Erden Ayhün, 2013: 96). Kuşak teorisyenleri tarafından yapılmış pek çok çalışma kuşak gruplarını; gelenekçi kuşak, sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olarak sınırlandırmaktadır (Güzel, 2018: 1). Disiplinler arası bir kavram olarak kuşak teorileri; kuşak üyelerinin davranış biçimleri ve tüketim alışkanlıklarını değerlendirme olanağı vermesi nedeniyle dinamik yapısıyla pazarlama faaliyetlerinin sıkça güncellenmesini gerektiren turizm endüstrisi açısından büyük önem arz etmektedir. Şüphesiz, turizm endüstrinin önemli bir kolu olan yiyecek-içecek işletmeleri de kuşak teorilerinin sunduğu bu faydadan yararlanmalıdır.

Tıpkı fast food tarzı restoranlar gibi sundukları hızlı ilişki ve uygun fiyatlar ile kahve işletmeleri çoğunlukla "***genç*** " tüketici grubu tarafından tercih edilmektedirler. Yiyecek-içecek sektörünün yükselen yıldızı olan kahve işletmelerine her geçen gün bu konsept dahilinde hizmet sunan pek çok yeni işletme eklenmektedir. Nguyen (2020) kahve sektörü için gelecek vaat eden bir müşteri grubu olarak özellikle Z kuşağının önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Söz konusu bu bilgiler ışığında çalışmada günümüzün ve geleceğin müşterilerini ihtiva etmesi nedeniyle Z kuşağına yönelik bir araştırma yapılması tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmada özellikle gençler tarafından tercih edilen ve yiyecek-içecek sektöründe bir dünya markası olan Starbucks kahve zinciri (Bezirgan vd., 2019: 742) işletmesinden hizmet alan Z kuşağı müşteriler hedef alınmıştır. Çalışmada işletmelerin karlılıklarını artırmalarında ve sürdürülebilir kılmada önem verdikleri bir müşteri grubu olan Z kuşağının hizmet kalitesi ve müşteri tatmin düzeylerinin tekrar satın alma niyetlerine olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hizmet Kalitesi

En basit ifadeyle kalite kavramı, mal veya hizmetin müşteri gereksinim ve beklentilerini karşılayabilme yeteneği olarak açıklanmaktadır (Zengin ve Erdal, 2000: 45). Hizmet kalitesi ise; müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılıklar olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1985: 42). Hizmet kalitesi, rekabet avantajı sağlayabilen ve örgütsel karlılığı artıran önemli bir stratejik değişken olarak görülmektedir (Ioannou ve Melanthiou, 2015: 2).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi işletmelerin piyasadaki konumunun değerlendirilmesini sağlayarak, işletmelerin rekabetçi olabilmesinde stratejik bir avantaj sağlamaktadır. Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinin özellikleri sayesinde işletmeler güçlü ve zayıf yönleri ile

karşılarına çıkabilecek fırsatları değerlendirerek söz konusu alanlara odaklanmakta ve kendilerini geliştirmektedirler (Khan, 2010: 165). Ayrıca, hizmet kalitesi süreçlerinin müşterilerin hizmet deneyimi algılarında güçlü etkiler yaratacağı belirtilmektedir (Kim ve Moon, 2009: 144). Bu bağlamda alan yazınında; hizmet kalitesi alt boyutlarını oluşturan servis ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri tatminine olumlu yönde etkisi olduğu belirlenmiştir (Kement, 2019: 1252). Buna ilaveten hizmet kalitesi ve müşteri tatmini, tüketicilerin hizmet ortamlarında satın alma niyetlerinin oluşumunda önemli etkileri olarak kabul edilmektedirler (Taylor ve Baker, 1994: 163). Farklı çalışmalarda hizmet kalitesinin algılanan değeri ve müşteri tatminini olumlu yönde etkileyeceği, müşteri tatmininin satın alma sonrasındaki niyeti olumlu yönde etkileyeceği ve hizmet kalitesinin de müşteri tatmini veya algılanan değer yoluyla satın alma sonrası niyet üzerinde dolaylı pozitif etkisinin olacağı belirtilmektedir (Kuo vd., 2009: 887). Vanniarajan ve Gurunathan (2009: 108); hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasında müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olduğunu belirlemiştir.

Wall ve Berry (2007: 59) restoran işletmelerinde müşterinin belirli bir işletmeyi değerlendirmesinde yemek kalitesinin temel olmakla birlikte ambiyans ve servis performansının büyük ölçüde etkisinin bulunduğunu eklemektedirler. Bu doğrultuda restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin en az bu üç katmandan oluşan bir deneyim olduğunu ifade etmektedirler. Benzer biçimde, Ryu ve Han (2010: 311) çalışmalarında restoran endüstrisindeki toplam yemek hizmetinin, hem somut (gıda ve fiziksel tesisler) hem de soyut (çalışan-müşteri etkileşimi) bileşenleri kapsadığını belirmektedirler. Yazarlar, restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin yiyecek ve içecek kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve servis kalitesi boyutları ile değerlendirilmesi gerektiğini, ancak müşterilerin restoran hizmet kalitesi algısı üzerindeki bu üç etkinin ayrı ayrı etkileri üzerine daha önce bazı çalışmalar yapılmış olsa da bunların bir arada ele alındığı hiçbir çalışma bulunmadığını vurgulamaktadırlar. Kement (2019) üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, tatmin ve davranışsal niyetleri incelediği çalışmasında da bu işletmelerde sunulan kahve hizmetinin kalitesini; yiyecek içecek kalitesi, servis kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi olmak üzere üç alt boyutta ele almıştır. Bu bilgiler ışığında bu araştırmada hizmet kalitesi yiyecek-içecek kalitesi, etkileşim(servis) kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi olmak üzere üç alt boyutta ele alınmıştır.

Yiyecek-İçecek Kalitesi: Yiyecek içecek kalitesi, yiyecek içecek endüstrisinde önemli rol oynamaktadır. Gıdanın taze, lezzetli, besleyici olması, farklı menüler sunması ve müşteriye hitap edebilmesi yiyecek içecek kalitesinin bileşenlerini oluşturmaktadır. Müşteriler, yiyecek içecek kalitesine göre ekstra ödemeye hazırdırlar. Yiyecek içecek kalitesi müşteri tatminini de etkileyen bir unsurdur. Yazında yapılan araştırmalar hizmet kalitesi ve yiyecek içecek kalitesinin müşteri tatminini etkilediğini ve tekrar satın alma niyeti yarattığını göstermektedir (Kumar ve Bhatnagar, 2017: 66-67). Qin ve Prybutok (2009: 90); fast food restoranlarında hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemiş ve yiyecek-içecek kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Benzer biçimde Hidayat vd., (2020: 1) tarafından yapılan bir diğer çalışmada yiyecek içecek kalitesi ile hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetine etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum yöneticilerine hizmetlerini farklılaştırmak için daha iyi stratejiler geliştirmeleri için destek sağlamaktadır. Yiyecek içecek kalitesi pek çok farklı özellikler kullanılarak kapsamlı şekilde ölçülmektedir. Buna göre gıda tazeliği, porsiyon büyüklüğü, menü çeşitliliği, yiyecek sunumu, yiyecek tadı ve sıcaklığı yaygın olarak kullanılan kalite boyutlarını oluşturmaktadır. Yazında yapılan pek çok araştırmada yiyecek tadının, yiyecek içecek kalitesinin en önemli özelliği olduğu belirtilmektedir (Hwang ve Ok, 2013: 123). Yiyecek içecek işletmelerinin faaliyet alanları ne olursa olsun müşteri

beklentilerini karşılayamadıkları taktirde müşterilerin rakip işletmelere yönelmeleri kaçınılmaz olacaktır (Kılıç ve Kurnaz, 2012: 92).

Etkileşim Kalitesi: Etkileşim kalitesi; müşterilerin hizmet süreçleriyle karşılaşmaları durumunda hizmetin sunulma biçimine ilişkin algılarını ifade etmektedir. Etkileşim kalitesi aynı zamanda müşterilerin hizmet sunumu sırasında hizmet sağlayıcılarla (çalışanlar) etkileşim algılarıyla ortaya çıkmaktadır. Yazında yapılan araştırmalar kişilerarası etkileşimlerin, müşterilerin hizmet kalitesi algısı üzerinde kritik bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşim kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmaktadır. Ayrıca müşterilerle ilişkiyi sürdürmek, müşteri memnuniyetinin öncüsüdür (Choi ve Kim, 2013: 190). Hizmetler doğası gereği soyut olduğundan, hizmet sunumu sırasında meydana gelen kişilerarası etkileşimler genellikle hizmet kalitesi algıları üzerinde en büyük etkiye sahiptir. Buna göre müşterilerim etkileşim kalitesi algısını oluşturan üç faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; servis personelinin tutum, davranış ve uzmanlığı olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda personelin arkadaş canlısı tavırlar göstermesi, bilgili yani alanında uzman olması ve müşteriler kapıdan girer girmez çalışanlar tarafından karşılanması etkileşim kalitesinin örgütsel yapılardaki bileşenlerini göstermektedir (Brady ve Cronin, 2001: 38). Etkileşim kalitesi; müşterilerde güven yarattığı ve davranışsal bağlılığı önemli ölçüde etkilediği için stratejik bir öneme sahiptir (Ioannou ve Melanthiou, 2015: 1).

Fiziksel Çevre Kalitesi: Müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinde karşılaştıkları fiziksel ortam, onların işletme hakkında ilk izlenimi edinmelerini sağlamaktadır. Bir hizmetin sunulduğu fiziksel ortam, tüketici psikolojisinin ve davranışının önemli bir belirleyicisi olmaktadır (Bengül ve Güven, 2019: 382). Mekânsal unsurların özellikleri fiziksel çevre kalitesi hakkında bilgi vermektedir. Buna göre; bir odanın boyutu, ısı, ışık ve havalandırma özellikleri fiziksel çevre kalitesi olarak belirtilmektedir. Kotler (1973) fiziksel çevre kalitesini; satın alma olasılığını artırmak ve alıcılarda belirli etkiler yaratabilmek amacıyla mekânsal faktörlerin bilinçsel tasarımı olarak tanımlamıştır (Bhakar vd., 2013: 118). Fiziksel çevre kalitesi, müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahip olup, müşterinin geri dönüş niyetinin belirlenmesinde önemli bir role sahiptir (Chang, 2000: 75). Fiziksel çevre kalitesi hem alışveriş yapanların hem de personelin davranışlarını etkilemekte ve satışları artırmaktadır. İşletmelerin sahip oldukları fiziksel çevrenin atmosferi, ürün değerlendirmesine ve müşteri memnuniyetine aracılık edebilmektedir. Müşterilerin işletmelerin fiziksel çevre kalitelerine yönelik tutumları, onların söz konusu işletmeleri tercih etmelerinde ürüne yönelik tutumlarından daha etkili olabilmektedir (Chebat ve Michon, 2003: 533). Ryu ve Han (2011: 607); fiziksel çevre kalitesinin müşteri tatminini ve sadakatini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Fiziksel çevre kalitesinin müşteriler gözünde beğenilmesi müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinde ve söz konusu işletmeyi tavsiye etmelerinde önemli rol oynayacaktır.

Müşteri Tatmini

Günümüzde işletmeler, müşteri tatmini düzeylerini yükseltmek ve itibarlarını artırabilmek amacıyla müşteri ile olan ilişkilerini geliştirmeye çaba sarf etmektedirler. Bu kapsamda memnuniyet düzeyi yüksek olan işletmelerde müşteriyi elde tutma oranı artmakta, başarı düzeyleri yükselmekte ve müşteri ilişkileri daha uzun süreli olmaktadır. Hizmet özelliklerinde güvenilirlik, düzenlilik, uygunluk, lokasyon, güvenlik ve rahatlık müşteri tatmininde önemli rol oynayan faktörlerdir, söz konusu faktörlerin hepsinin hizmet kalitesine odaklanması müşteriler ile uzun süreli ilişkilerin kurulmasına zemin hazırlayacaktır (Kumar ve Bhatnagar, 2017: 66). Müşteri tatmini; hizmetlerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden kaynaklanan, tüketiciler tarafından algılanan genel memnuniyet veya memnuniyet düzeyi olarak

tanımlanmaktadır (Hellier vd., 2003: 1765). Müşteri tatmini, ürün performansının müşteri beklentilerine uygun olduğu seviyedir. Ürünün performansı beklentileri karşılamadığında, müşteri hayal kırıklığına uğrayacak ve memnuniyetsizliğine yol açacaktır. Buna ilaveten ürünün performansı beklentileri aştığında müşteri tatmin olacaktır (Lestari ve Ellyawati, 2019: 159).

Müşteri memnuniyeti, işletmenin uzun vadede finansal istikrarını sağlamanın bir yoludur. Tekrarlanan satın alma davranışları ve müşteri sadakati ile hizmet kalitesi değiştiğinde müşteri tepkisi değerlendirilerek, müşterilerin memnuniyet düzeyleri belirlenebilir (Maroco ve Maroco, 2013: 120). Araştırmalar, müşteri tatmininin işletmeler üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkisi olabileceğini göstermektedir. Bu kapsamda müşteri memnuniyetinin işletme karlılığını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Müşteri memnuniyeti ile müşteri davranış kalıpları arasındaki ilişkiyi araştıran çeşitli araştırmalara göre, müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini artırmakta, tekrar satın alma niyetlerini etkilemekte ve ağızdan ağıza olumlu iletişime yol açmaktadır (Nomnga ve Mhlanga, 2015: 2).

Tekrar Satın Alma Niyeti

İşletmelerin içsel ve dışsal özellikleri, ürün çeşitlilikleri, profesyonel kadroları, fiyatlandırma kararları, temizlik, konum, park alanları gibi özellikleri müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkili olan unsurlardır. Buna ilaveten dekorasyon, aydınlatma, renk, sıcaklık, müzik, yiyecek içecek kalitesi ve hizmet süreçleri gibi müşterinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olan unsulardan bahsetmek mümkündür (Kumar ve Bhatnagar, 2017: 67). Müşteri tatmini, müşterinin söz konusu işletmeyi tekrar ziyaret ederek satın alma niyeti göstermesinde etkili olan önemli bir unsurudur. Çünkü tatmin düzeyi ne kadar yüksekse, müşterinin yeniden ziyaret etme olasılığı o kadar yüksek olacaktır.

Yazında müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi destekleyen pek çok araştırma bulunmaktadır (Arlanda ve Suroso, 2018: 30). Buna göre Phuong ve Dai Trang (2018: 78); algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğunu bildirmiştir. Soebandhi vd., (2020: 26); fiziksel çevre kalitesinin müşteri tatmini üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve müşterilerin tekrar satın alma niyetine yol açtığını ortaya koymaktadır. Başka bir araştırmada Mensah ve Dei Mensah (2018: 27); hem hizmet kalitesinin hem de müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetinde önemli etkilere sahip olduğunu belirtmiştir. Wiranto ve Husin (2016: 77) ise müşteri tatminini sağlayan fiyat, hizmet kalitesi, ürün nitelikleri ve çevresel faktörlerin tekrar satın alma niyetiyle önemli ve olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu açıklamıştır.

Z Kuşağı ve Tüketici Davranışı

Literatürde, 1995 yılı ve sonrasında doğanlar Z kuşağı olarak isimlendirilmişlerdir (Bassiouni ve Hackley, 2014: 117). En genç kuşak grubunu oluşturan Z kuşağının yaşamış olduğu farklı sosyal, tarihsel ve teknolojik faktörler, onların diğer kuşaklardan ayrılmalarını beraberinde getirmiştir (Levickaite, 2010: 173). Pazarlamacıların önem verdiği bir kuşak olan Z kuşağı, her konuda kişiselleşmiş, kendilerine özgü ve imaja dayanan bir tüketime yönelme davranışlarıyla dikkat çekmektedirler. Eğitim ve ekonomik açılardan diğer kuşak gruplarına göre daha donanımlı olan Z kuşağı, istediği her ürünü almayı, sonrasında hemen tüketmeyi ve akabinde ise yeni tüketim deneyimlerine yönelmeyi tercih etmektedir (Altuntuğ, 2012: 209).

Z kuşağı kişisel zevklerine düşkün ve çabuk tüketen özelliklere sahip olmaları nedeniyle, pek çok işletmenin hedef kitlesinde önemli bir yer edinmektedir. Bu kuşaktaki tüketiciler perakendecilere

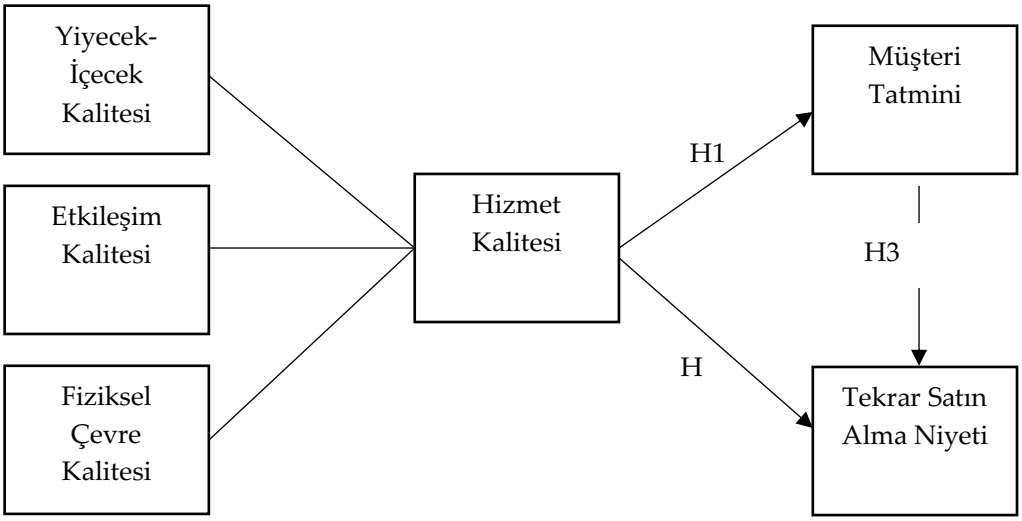
daha az sadıktır ve perakendecilerin ürünü kendilerine ulaştırmasını beklerler, bunun sonucunda perakendeciler tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları elde tutmak için yeni yollar bulma konusunda baskı hissederler. Bu kuşağın daha yüksek beklentileri vardır, marka bağlılıkları yoktur ve deneyimi daha çok önemserler. Bu özellikleri sebebiyle Z kuşağı işletmeler için bir meydan okuma olarak tanımlanmaktadır (Priporas vd., 2017: 376). Başka bir deyişle, Z kuşağının tüketim tercihlerinde diğer kuşak gruplarından farklılıklarının olacağı açıkça görülmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında, işletmeler açısından Z kuşağını sadık müşteriler haline getirmenin çok daha zorlu bir süreç olduğu söylenebilir.

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı Z kuşağı bireylerin yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesi algılarını ve satın alma davranışlarını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Z kuşağı arasında popüler olan "kahve tüketimi alışkanlığı" seçilmiş ve hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde müşteri tatmininin aracılık etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın giriş ve literatür taraması bölümünde tartışılan ve alan yazınındaki bilgiler temelinde oluşturulmuş olan araştırma modeline Şekil 1'de yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Literatür taraması sonucu elde edilen bulgulardan ve teoriden yola çıkılarak bu çalışmada dört hipotez oluşturulmuştur:

H_1: Hizmet kalitesi müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

H_2: Hizmet kalitesi tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_3: Müşteri tatmini tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_4: Hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyetini arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır.

Araştırmanın Evreni, Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın evreni Z kuşağı kahve tüketicisi bireylerden oluşmaktadır. Bu çalışma keşifsel amaçlı olduğundan, veri toplamak için mümkün olan en iyi strateji olarak anket seçilmiştir. Anket uygulaması 1 Aralık – 31 Aralık 2019 tarihleri arasında Çanakkale kent merkezinde yer alan iki adet Starbucks kahve dükkanından ürün satın alan Z kuşağı bireylerle yüz yüze gerçekleştirilmiş ve kullanılabilir 621 anket elde edilmiştir. Araştırma kapsamında veriler, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle tesadüfi olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örneklem tekniği ile anlık olarak toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde araştırma modelinde kullanılan değişkenlere ait sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, Brady ve Cronin (2001) ile Chen ve Hu (2010)'nun çalışmalarından uyarlanan yiyecek ve içecek kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesi soruları sırasıyla 5, 4 ve 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu kapsamda hizmet kalitesi boyutu 12 ifadeyle ölçülmüştür. Müşteri tatminini ölçmek için Kim, Kim ve Holland (2018)'in çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır, ölçek 3 ifaden oluşmaktadır. Tekrar satın alma niyetini ölçmek için Kim ve Moon (2009)'un çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır, ölçek 3 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan bu ifadelere 5'li Likert ölçeği (1- Kesinlikle Katılmıyorum; 5- Kesinlikle Katılıyorum) çerçevesinde yanıt vermesi istenmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın amacı temelinde elde edilen verilerin analizi sonucu katılımcıların demografik özellikleri, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlikleri ile hipotez sonuçlarına dair bulgular bu bölümde detaylı olarak açıklanmıştır.

Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde araştırma katılımcılarının çoğunluğunun kadın (%56,2) ve üniversite öğrenci olduğu (%71,3) görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığının 16 ile 24 arasında değiştiği de bir diğer bilgi olarak yer almaktadır. Bu yaş aralığının Z kuşağı içerisindeki en aktif tüketici kitlesini oluşturduğu söylenebilir. Ankete katılanlara aylık ortalama yiyecek-içecek harcamalarına yönelik yöneltilen soruya katılımcıların yarısına yakınını 501 ila 1000 Türk lirası (%48,6) arası cevabını vermiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	**n**	**%**	**Demografik Özellikler**	**n**	**%**
Cinsiyet			**Öğrenim Durumu**		
Kadın	349	56,2	Lise Öğrencisi	178	28,7
Erkek	272	43,8	Üniversite Öğrencisi	443	71,3
Toplam	**621**	**100,0**	**Toplam**	**621**	**100,0**
Yaş Aralığı			**Aylık Ortalama Harcama**		
16-18	108	17,4	500 TL den az	205	33,1
19-21	395	63,6	501-1000 TL	302	48,6
22-24	118	19,0	1001-1500 TL	114	20,3
Toplam	**621**	**100**	**Toplam**	**621**	**100,0**

Araştırma Modelinin Analizi

Yazın taraması sonucunda oluşturulan araştırma modelinin analizi için, KEKK-YEM (Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi) yöntemi ile SmartPLS 3.3.3. paket programı kullanılmıştır. KEKK-YEM, geleneksel kovaryans tabanlı YEM 'den farklı olarak varyans temelli ve parametrik olmayan koşullar altında gizli yapıları modelleme yeteneği nedeniyle son on yılda pazarlama araştırmasında giderek daha popüler hale gelmiştir (Ali vd., 2017: 364). Bu özel yöntem otelcilik ve turizm alanındaki son çalışmalarda da yapısal araştırma modellerini analiz etmek için kullanılmaktadır (Ali vd., 2018: 514). SmartPLS programında analizler iki aşamada gerçekleştirilmektedir. İlk aşamada araştırma modeli, ölçüm modeli (dış model) kullanılarak modelindeki değişkenlerin geçerlik ve güvenirlilik analizleri yapılmaktadır. İkinci aşamada ise yapısal model (iç model) kullanılarak bağımsız ve bağımlı gizil değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmektedir (Yıldız, 2020: 26).

Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırmanın ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesinde iç tutarlılık güvenirliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenirliği için Cronbach Alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliğinin tespitinde, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin ≥0,70; Cronbach Alpha ve birleşik güvenirlik katsayılarının ≥0,70; açıklanan ortalama varyans değerinin de ≥0,50 olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Hair vd., 2016; Fornell ve Larcker, 1981). Aşağıda yer alan Tablo 2'de araştırmada yer alan yapıların iç tutarlılık güvenirliği ve birleşme geçerliği ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Yapıların, Cronbach Alfa katsayılarının 0,773 ile 0,923 arasında; CR katsayılarının da 0,868 ile 0,937 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenirliğinin sağlandığı söylenebilir. Tablodaki değerler incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,691 ile 0,928 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Hair, vd., (2016)'ya göre faktör yükleri ≥0,708 olmalıdır. Yazarlar, faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerin AVE ya da CR değerlerinde yükselme olması durumunda modelden çıkarılmasını önermektedir. Hesaplanan AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerin üzerinde olması nedeniyle faktör yükü 0,708'in altında olan yiyecek-içecek kalitesinin beş numaralı ifadesi ölçekten çıkartılmamıştır. Yapıların, faktör yüklerinin 0,691 ile 0,928 arasında; AVE değerlerinin de 0,687 ile 0,858 arasında olması nedeniyle birleşme geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

Ayrışma geçerliliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter ile Henseler vd., (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), kriterleri kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada yer alan yapıların AVE değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Tablo 3'te Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Yapılar/İfadeler	**Faktör Yükü**
Yiyecek-İçecek Kalitesi α=0.867; CR=0.905; AVE=0.858	
Starbucks'ta kahvenin kalitesi iyidir.	0,870
Starbucks'ta kahvenin tadı iyidir.	0,890
Starbucks'ta kahvenin saflığı iyidir.	0,847
Starbucks'ta kahve dışındaki içeceklerin kalitesi iyidir.	0,739
Starbucks'ta yiyeceklerin ve tatlıların kalitesi iyidir.	0,691
Etkileşim Kalitesi α=0.854; CR=0.902; AVE=0.697	
Starbucks'ta hizmet hızlıdır.	0,796
Starbucks çalışanları nazik ve cana yakındır.	0,839
Starbucks çalışanları işlerinde özenlidir.	0,881
Starbucks'ta temizlik ve hijyene önem verilir.	0,820
Fiziksel Çevre Kalitesi α=0.773; CR=0.868; AVE=0.687	
Starbucks'ın dekorasyonu etkileyicidir.	0,813
Starbucks'ın sıcak bir ortamı vardır.	0,855
Starbucks'ın benim dışındaki müşterilerine de iyi bir izlenim bıraktığını gördüm.	0,819
Müşteri Tatmini α=0.874; CR=0.923; AVE=0.799	
Genel olarak, Starbucks 'tan memnun kaldım.	0,893
Starbucks'daki satın alma deneyimimden beklentilerime göre memnunum.	0,899
Harcadığım zaman ve çabayı göz önünde bulundursam, Starbucks'a gitmekten memnunum.	0,889
Tekrar Satın Alma Niyeti α=0.899; CR=0.937; AVE=0.832	
Starbucks'a yakın zamanda tekrar gelmek istiyorum.	0,927
Sevdiklerimle birlikte Starbucks'a tekrar gitmek için güçlü bir niyetim var.	0,928
Starbucks diğer kahve dükkanları içerisinde ilk tercihimdir.	0,881

Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

	Fiziksel Çevre Kalitesi	**Etkileşim Kalitesi**	**Müşteri Tatmini**	**Tekrar Satın Alma Niyeti**	**Yiyecek-İçecek Kalitesi**
Fiziksel Çevre Kalitesi	**(0,829)**				
Etkileşim Kalitesi	0,685	**(0,835)**			
Müşteri Tatmini	0,714	0,719	**(0,894)**		
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,639	0,600	0,779	**(0,912)**	
Yiyecek-İçecek Kalitesi	0,706	0,701	0,766	0,675	**(0,811)**

Tablodaki parantez içindeki değerler AVE'nin karakök değerleridir. Tablodaki değerler incelendiğinde her bir yapının açıklanan ortalama varyans karekökünün diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmektedir. Henseler vd., (2015)'nin kriterine göre

HTMT araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Yazarlar HTMT değerinin; içerik olarak yakın kavramlarda 0,90'nın, içerik olarak birbirine uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olmasını gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 4'te de HTMT değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

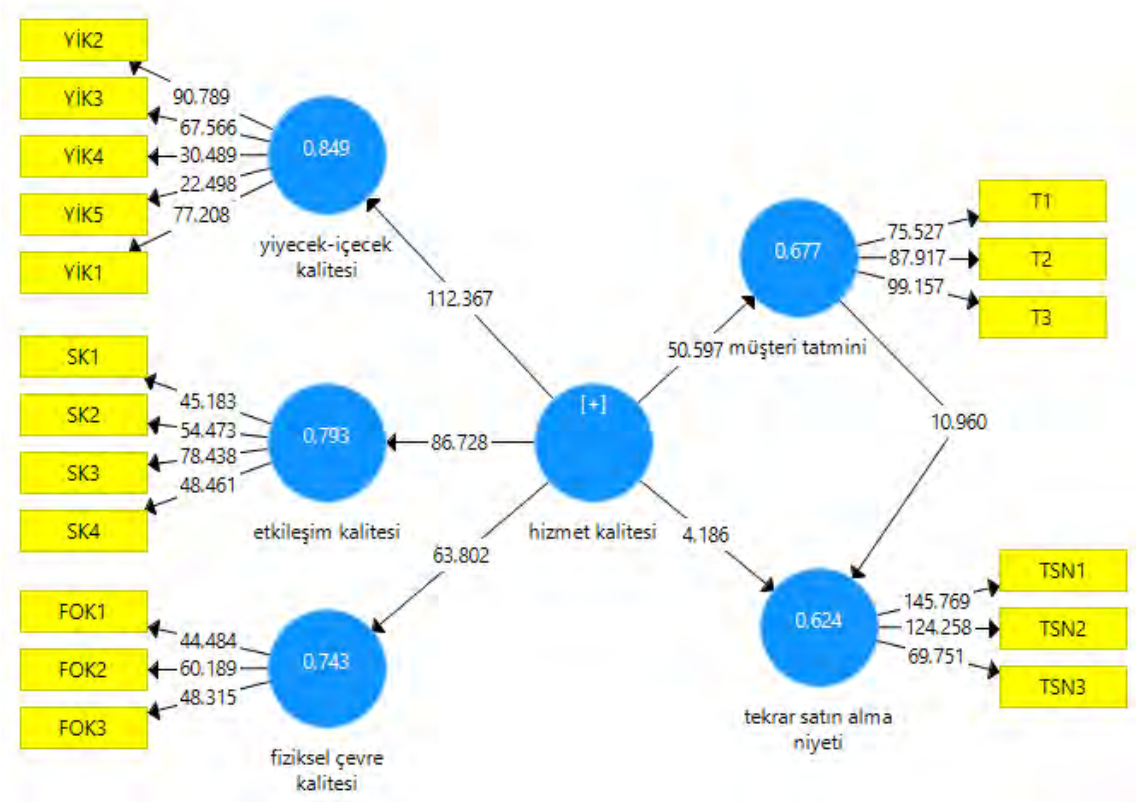
	Fiziksel Çevre Kalitesi	**Etkileşim Kalitesi**	**Müşteri Tatmini**	**Tekrar Satın Alma Niyeti**	**Yiyecek-İçecek Kalitesi**
Fiziksel Çevre Kalitesi					
Etkileşim Kalitesi	0,838				
Müşteri Tatmini	0,866	0,833			
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,763	0,684	0,873		
Yiyecek-İçecek Kalitesi	0,859	0,813	0,875	0,759	

Tablodaki değerler incelendiğinde HTMT değerlerinin eşik değerin altında olduğu görülmektedir. Tablo 3 ve Tablo 4'teki bulgulara dayanarak ayrışma geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

Yapısal Model

Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenirlik testlerinin kabul görmesiyle, araştırmanın yapısal eşitlik analizini yapmak üzere yine SmartPLS 3.3.3 paket programı kullanılmış ve analiz sonrası yapısal modele ait sonuçlar Şekil 2'de gösterilmiştir. Bu araştırmada üç boyutlu olan hizmet kalitesi bağımsız değişkeni SmartPLS 3.3.3 paket programında tek boyuta indirgenmiş ve yapısal model üst düzey model olarak test edilmiştir. Üst düzey model genellikle ikinci derece iki yapı katmanı içeren modellerin test edilmesinde kullanılmaktadır. Araştırmada üst düzey model, değişkenler arasında doğrusallık problemi oluşmaması ve modeldeki ilişki sayılarının azaltılması (Yıldız, 2020: 173) amacıyla kullanılmıştır.

Araştırma modeline ilişkin; doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. Tablo 5'te; VIF, R^2, f^2 ve Q^2 katsayıları gösterilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 5. Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler		**VIF**	**R^2**	**f^2**	**Q^2**
Hizmet Kalitesi	Müşteri Tatmini	1,000	0,677	2,099	0,538
Hizmet Kalitesi	Tekrar Satın Alma Niyeti	3,099	0,624	0,046	0,514
Müşteri Tatmini	Tekrar Satın Alma Niyeti	3.099	0,624	0,298	0,514

KEKK-YEM yönteminde iç modelin değerlendirilmesinde modelin açıklayıcı gücünü ölçmek için determinasyon katsayısı olan R^2 değeri kullanılmaktadır. R^2 değeri 0 ile 1 değeri arasında değer almakta ve 0,25 ve üzeri zayıf, 0,50 ve üzeri orta ve 0,75 ve üzeri ise güçlü bir açıklama oranı olarak değerlendirilmektedir (Henseler vd., 2015). Tablo 5'te yer alan R^2 değerleri incelendiğinde müşteri tatmininin %68 tekrar satın alma niyetini de %63 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Etki büyüklüğü (f^2) katsayısı ise her bağımsız değişken için hesaplanır. f^2 katsayısı, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerin açıklanma oranının paylarını göstermektedir (Yıldız, 2020). Etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Sarstedt, Ringle ve Hair (2017)'ye göre de katsayının 0,02'nin altında geçekleştiği durumlarda da bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Etki büyüklüğü (f^2) katsayıları incelendiğinde hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde yüksek, müşteri tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerinde orta, hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde ise düşük seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür.

Bağımlı değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının (Q^2) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin, bağımlı değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2016). Tablodaki Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin tahmin gücüne sahip olduğu belirtilebilir.

Son olarak Hair vd., (2016)'ya göre, değişkenler arasında doğrusallıkla ilgili bir problem olmaması açısından VIF (Variance Inflation Factor) katsayıları eşik değer olan 5'in altında gerçekleşmelidir. Tablo 5'teki VIF katsayıları 5'in altında olduğu için değişkenler arasında doğrusallık sağlanmasına dair bir problem söz konusu değildir.

Araştırmaya ilişkin t değerlerinin ve anlamlılıklarının hesaplanması için araştırma modeli üzerinde Bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Türev örnekleme ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır. Tablo 6'da araştırma modeline dair etkilere yönelik sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 6. Araştırma Modeli (Hipotez Testleri)

Değişkenler			**Standardize β**	**S.S.**	**t değeri**	**p**
Hizmet Kalitesi	Müşteri Tatmini		0,823	0,016	50,597	0,000
Hizmet Kalitesi	Tekrar Satın Alma Niyeti		0,715	0,021	4,186	0,000
Müşteri Tatmini	Tekrar Satın Alma Niyeti		0,589	0,054	10,960	0,000
Hizmet Kalitesi	Müşteri Tatmini	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,485	0,047	10,224	0,000

Aracılık etkisinin araştırılması için ilk aşamada aracı değişken araştırma modelinden çıkarılarak yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetini (β=0,715; $p<0,01$) etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak araştırmanın 2 numaralı hipotezi desteklenmiştir.

İkinci aşamada ise aracı değişken modele dahil edilerek yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri tatminini (β=0,832; $p<0,01$) ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetini (β=0,589; $p<0,01$) etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın 1 ve 3 numaralı hipotezleri de desteklenmiştir. Dolaylı etkiler incelendiğinde hizmet kalitesinin; tekrar satın alma niyetini (β=0,485; $p<0,01$) müşteri tatmini üzerinden de etkilediği gözlemlenmiştir.

Baron ve Kenny (1986) bir aracılık etkisinin söz konusu olabilmesi için, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkileri olması gerektiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda modele aracı değişkenler dahil edildiğinde de bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerinde bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkileri olmalıdır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken, bağımsız değişkenin aracı değişken ve aracı değişkenin tekrar satın alma niyeti üzerindeki anlamlı etkisi nedeniyle aracılık etkisinden söz edilebilir.

Aracılık etkisinin tespit edilmiş olması nedeniyle VAF (Variance Accounted For) değerleri hesaplanmıştır. VAF> 0,80 ise tam aracı etki; 0,20 ≤ VAF ≥ 0,80 ise kısmi aracı etki bulunmaktadır. VAF <0,20 ise aracı etkiden söz edilemez (Doğan, 2018). VAF değerleri Hizmet Kalitesi → Müşteri Tatmini → Tekrar Satın Alma Niyeti yolunda 0,40 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın 4 numaralı hipotezi de desteklenmiştir. Ayrıca, hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin kısmi aracılık rolü bulunduğu tespit edilmiştir.

Modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde ise tekrar satın alma niyetinin aracı değişkenin olmadığı modelde %51, aracı değişkenin olduğu modelde de %63 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. R^2 değerindeki artış, tespit edilen aracılık rolünün bir teyidi olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kahve, dünyadaki en popüler içeceklerden biridir. Genel olarak sosyal etkinliklerde alkollü içeceklere sağlıklı bir alternatif olduğu varsayılmaktadır. Ancak neredeyse günümüze kadar kahve, yetişkin içeceği olarak klişeleşmiştir. Son yıllarda hem dünyada hem de ülkemizde bu algı değişmekte ve kahve işletmeleri popüler tüketim kültürünün odağı haline gelmekte ve genç tüketiciler tarafından da tercih edilmektedir. Ülkemizde özellikle Starbucks gibi kahve dükkânı sayısı büyük ölçüde artış göstermiş ve çok sayıda benzersiz ve özel kahve dükkânları açılmıştır. Sayıları giderek artan yerli ve yabancı kahve dükkânlarını tercih eden tüketiciler için önemli olan yalnızca kahve içmek değil aynı zamanda rahat bir ortamda bulunmak, arkadaşlarla vakit geçirmek ve işletmenin diğer ürünlerini de tüketmek olmaya başlamıştır (Bayındır ve Yüncü, 2020: 3140). Farklı çalışmalar kahve dükkânlarının ders çalışmak, işle ilgili çalışmak ve oyun oynamak için de kullanıldığını göstermektedir. Müşterilerin kahve tüketimindeki bu tür yeni alışkanlıkları, kahve endüstrisinin büyümesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur (Sasongko vd., 2020: 107).

Tüm dünyada kahve endüstrisindeki önemli büyümeye rağmen, ilgili alan yazınında kahve işletmeleri bağlamında müşteri tatminini etkileyen değişkenlerin kullanımı oldukça sınırlı kalmaktadır (Lee vd., 2018:636). Diğer yandan yiyecek-içecek sektöründe her işletmenin başarısının ve hayatta kalmasının, performansına ve müşterilerinin bu konudaki bakış açısına bağlı olduğu bilinmektedir. Satın almayı seçen ve gelecekte satın almalarını tekrarlamaya karar veren sadık müşteriler işletmeyi daha başarılı kılmakta ve bu da işletmenin rekabetçi bir pazarda hayatta kalmasına yardımcı olmaktadır (Namin, 2017: 70). Bu nedenle bu sektörde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve satın alma sonrası niyetler arasındaki ilişkinin incelenmesi oldukça önem arz etmektedir. Ayrıca, bu sektörün önemli bir üyesi olan kahve dükkânı endüstrisinin gelişiminin, Z kuşağı olarak tanımlanan genç nesil için yeni bir hizmet deneyimi yarattığı görülmektedir. Ancak, Z kuşağı örnekleminde yapılan araştırmaların sayısı kısıtlı kalmıştır. Bu kapsamda, araştırmada yazındaki boşluğunu doldurmak için, Z kuşağı tüketiciyle ilgili hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasındaki istatistiksel ilişki incelenmiştir.

Çalışmada örnekleme kolaylığından dolayı araştırma konusu olarak Starbucks kahve zinciri seçilmiştir. En büyük kahve dükkânı zinciri olan Starbucks, çeşitli ürünler (örneğin içecekler, yiyecek, çay ve kahve ile ilgili ürünler) sağlar ve yiyecek ve içecek endüstrisinde pazar lideridir (Lee vd., 2018:629). Bu kapsamda çalışmanın bulgularının hem genelde yiyecek-içecek işletmelerinin hem de özel kahve alanında hizmet sunan işletmelerin müşterilerini anlamasına hizmet etmesi amaçlanmıştır. Araştırmada dört hipotez önerilmiş ve test edilmiştir. Öncelikle, çalışmanın sonuçları Huang vd., (2014) tarafından 12 kahve zinciri işletmesinde gerçekleştirilen hizmet kalitesinin kahve dükkânı müşterilerinin tatminini olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkaran çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Yine Quintao ve Prasonnguskarn (2017)'nin çalışma örneklemi olarak Starbucks kahve işletmesini seçtiği ve hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme eğilimini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaştıkları araştırmalarıyla uyumlu bulgulara ulaşmıştır. İkinci olarak, bu çalışma önceki çalışmalarla tutarlı olarak kahve dükkânı hizmeti bağlamında tatmin ve tekrar satın alma niyeti arasında olumlu bir bağlantı olduğunu göstermiştir (Han ve Ryu, 2009; Kim vd., 2015). Son olarak araştırma, müşteri tatmininin hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkide aracılık rolünü ortaya çıkarmıştır. Ayrıca çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin öncüllerinden olan sırasıyla; yiyecek-

içecek kalitesinin önemi konusunda, çalışanların tutumunu yansıtan etkileşim kalitesi konusunda ve işletmenin atmosferinin önemini ortaya koyan fiziksel çevre kalitesi hakkında bilgi sunulması, çalışmanın diğer teorik katkıları arasında yer almaktadır.

Çalışmanın genelde yiyecek-içecek işletmeleri özelde ise kahve dükkânı yöneticileri için uygulamaya dönük çıkarımları da bulunmaktadır. İlk olarak H_1 ve H_2 hipotez sonuçları hizmet kalitesinin müşteri tatminini ve tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde ve doğrudan etkilediğini göstermektedir. Hizmet kalitesinin önemi ve bu çalışmada ele alınan alt boyutları göz önüne alındığında, her bir boyuta eş düzeyde önem verilmesi gerektiği söylenebilir. Kahve dükkânı yöneticilerinin işletmelerini tanıtmada ve pazarlamada başta kahve olmak üzere yiyecek-içecek kalitesini kilit bir unsur olarak ele almaları ancak iyi hizmet sağlamak için etkileşim kalitesi kapsamında iletişim becerileri, samimiyet ve ürün bilgisi konusunda personel eğitimi uygulamalarını da muhakkak yer vermeleri tavsiye edilmektedir. Benzer biçimde, yöneticilerin atmosfer, müzik ve dekorasyon gibi fiziksel çevreyle ilgili unsurlara ve müşterileri için rahat ve temiz bir ortam yaratmaya odaklanması önerilmektedir.

Müşteri tatmini ile tekrar satın alma niyeti (H_3) arasındaki doğrudan ve anlamlı ilişki, kahve dükkânı yöneticilerinin müşteri tatminini artırarak işletmelerine dönen ve tekrar satın alan müşterilere odaklaması gerektiğini göstermektedir. Başka bir deyişle, müşteri tatmini müşteri sadakatine dönüşerek tekrar satın alma niyetine yol açmakta ve hatta olumlu ağızdan ağıza yayılmaya da yol açabilmektedir. Ayrıca, bu durum işletme için daha iyi finansal getiriler de sağlayabilir. Bu kapsamda yöneticilerin müşteri tatmini oluşturmayı temel iş stratejisi olarak benimsemelerinin gerekliliği ortaya konmuştur. Yukarıda tartışıldığı gibi diğer iki hipotezin sonuçları kahve dükkânı yöneticilerinin hizmet kalitesinden müşteri memnuniyeti oluşturmada ve dolayısıyla olumlu davranışsal niyetler geliştirme de kilit bir yönetim politikası olarak yararlanabileceği gerçeğini desteklemektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi araştırmanın örneklemi yalnızca Çanakkale kent merkezinde yer alan Starbucks kahve dükkanlarından hizmet alan Z kuşağı müşterilerden oluşmaktadır. Bu sınırlamanın üstesinden gelmek için, gelecekteki araştırmalarda daha geniş örneklerden (ek kahve zinciri işletmelerini ve/veya özel markalı kafeler) elde edilen sonuçlar karşılaştırmalıdır. Bu nedenle, çalışmanın sonuçları bu popülasyonun ötesinde genelleştirilemez. Bununla birlikte, Starbucks küresel olarak kahve endüstrisinde lider olmaya devam ettiğinden, çalışmanın bulguları Starbucks'ın izinden gitmek isteyen diğer yiyecek-içecek markalarına ve ayrıca yiyecek-içecek işletmeleri açısından Z kuşağının tüketim davranışlarına yönelik fikir verebilir.

KAYNAKÇA

Ali, F., Hussain, K., Konar, R. and Jeon, M. (2017). The Effect of Technical and Functional Quality on Guests' Perceived Hotel Service Quality and Satisfaction: A SEM-PLS Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3): 354-378. DOI: 10.1080/1528008X.2016.1230037

Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Ryu, K. (2018). An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) In Hospitality Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1): 514–538.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 203-212.

Arlanda, R. and Suroso, A. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(1): 28-37.

Baron, R. M. and Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology,* 51(6): 1173-1182.

Bassiouni, D. H. and Hackley, C. (2014). Generation Z' Children's Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review. *Journal of Customer Behaviour,*13(2): 113-133.

Bayındır, B. ve Yüncü, H.R. (2020). Yaşam Tarzının Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Niyeti Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3137-3151. DOI: 10.26677/TR1010.2020.555

Bengül, S. ve Güven, Ö. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi ve Servis Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42): 375-406.

Bezirgan, M., İlban, M.O. ve Deniz, O. (2019). Z Kuşağı Tüketicilerde Marka Güveni ile Marka Memnuniyetinin Marka Sadakatine Etkisi: Eskişehir Starbucks Örneği, 20. Ulusal Turizm Kongresi, Anadolu Üniversitesi 16-19 Ekim 2019. Eskişehir. ss. 742-746.

Bhakar, S., Agrawal, A. K., Suthar, B. K., Verma, S., Verma, A., Singhal, K., and Singh, P. (2013). Impact of Service Quality, Physical Environment, Employee Behavior on Consumer Perception. *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan*, 2(2): 117-133.

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

Chang, K. (2000). The Impact of Perceived Physical Environments on Customers' Satisfaction and Return Intentions. *Journal of Professional Services Marketing,* 21(2): 75-85.

Chebat, J. C. and Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research*, 56(7): 529-539.

Chen, P. and Hu, H. (2010). How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer-Perceived Value: An Empirical Investigation of The Australian Coffee Outlet Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4): 535-551.

Choi, B. J. and Kim, H. S. (2013). The Impact of Outcome Quality, Interaction Quality, and Peer-to-Peer Quality on Customer Satisfaction with a Hospital Service. *Managing Service Quality,* 23(3): 188-204.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. (2nd Ed.). Hillsdale, NJ*: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Doğan, D. (2018). *SmartPLS ile Veri Analizi*, US: Charleston SC.

Erden Ayhün, S. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi,* 2(1): 93-112.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research,* 18(1): 39-50.

Güzel, Ö. (2018). Kuşakların Değişen Ruhu: Milenyum (Y) Kuşağı Turistlerini Anlamak ve Çözümlemek, (Editörler) Özkoç, H.H. ve Bayrakdaroğlu, F.: *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış 2* içinde (ss. 1-21) Ankara: Nobel Nobel Yayınevi.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Los Angeles*: Sage Publications.

Han, H. and Ryu, K. (2009). The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4): 487–510. doi:10.1177/1096348009344212

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1762-1800.

Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Varience-Based Structural Equation Modelling, *Journal of the academy of marketing science,* 43(1): 115-135.

Hidayat, D., Bismo, A. and Basri, A. R. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1): 1-9.

Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y., and Liao, C. W. (2014). Promote The Price Promotion: The Effects of Price Promotions on Customer Evaluations in Coffee Chain Stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7): 1065-1082.

Hwang, J. and Ok, C. (2013). The Antecedents and Consequence of Consumer Attitudes Toward Restaurant Brands: A Comparative Study Between Casual and Fine Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32: 121-131.

Ioannou, M. and Melanthiou, Y. (2015). The Effect of Interaction Quality on Trust, Loyalty and Cross-Selling, *International Economics Letters*, 4(1): 1-14.

Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): *1252*-1270.

Khan, M. A. (2010). An Empirical Assessment of Service Quality of Cellular Mobile Telephone Operators in Pakistan. *Asian Social Science*, 6(10): 164-177.

Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin DINESERV Modeli ile Ölçümü. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 49(564): 87-104.

Kim, M., Vogt, C. A. and Knutson, B. J. (2015). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in The Hospitality Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2): 170–197.

Kim, S. H., Kim, M. and Holland, S. (2018). How Customer Personality Traits Influence Brand Loyalty in The Coffee Shop Industry: The Moderating Role of Business Types. *International journal of hospitality & tourism administration*, 19(3): 311-335.

Kim, W. G. and Moon, Y. J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to The Servicescape: A Test of The Moderating Effect of The Restaurant Type. *International journal of hospitality management*, 28(1): 144-156.

Kumar, S. and Bhatnagar, D. (2017). Factors Affecting Customer Satisfaction of Food and Beverage Outlets-A Study of Food and Beverage Outlets Between Amritsar and Jalandhar. *IOSR Journal of Humanities and Social Science,* 22(9): 65-71.

Kuo, Y. F., Wu, C. M. and Deng, W. J. (2009). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behavior*, 25(4): 887-896.

Lee, W. S., Moon, J. and Song, M. (2018). Attributes of The Coffee Shop Business Related to Customer Satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6): 628-641.

Lestari, V. T. and Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering,* 8(7): 158-162.

Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders (The Case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2): 170-183.

Maroco, A. L. and Maroco, J. (2013). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(3): 119-145.

Mensah, I. and Dei Mensah, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1): 27-36.

Namin, A. (2017). Revisiting Customers' Perception of Service Quality in Fast Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*: 70-81.

Nomnga, V. J. and Mhlanga, O. (2015). An Assessment of Customer Satisfaction and Service Quality: The Case of Hotels in East London, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2): 1-13.

Nguyen, Q. (2020). *Engaging Generation Z Customers in Coffee House Industry: Comparative Analysis of The Vietnamese and Finnish Markets*, Unpublished Thesis, Centria University of Applied Sciences, Finland.

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.

Phuong, N. N. D. and Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5: 78-91.

Priporas, C. V., Stylos, N. and Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda. *Computers in Human Behavior*, 77: 374-381.

Qin, H. and Prybutok, V. R. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-food Restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1): 78-95.

Quintao, Z. and Prasonnguskarn, K. (2017). A Relationship Study of Price Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Case Study of Starbucks in Thailand. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(9): 29–32.

Ryu, K. and Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3): 310-329.

Ryu, K. and Han, H. (2011). The Influence of Physical Environments on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First-Time and Repeat Customers in Upscale Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 599-611.

Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Hair, J.F. (2017), Partial Least Squares Structural Equation Modelling, In C. Homburg, M.Klarmann, A.Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg: Springer.

Sasongko, F., Darussalam, R., Putra, S.H., Sofian, S. and Mustaqim, T. (2020). Attributes of Coffee Shop as Antecedent of Customer Satisfaction. *Journal of Business and Behavioral Entrepreneurship*, 4(2): 106-124. https://doi.org/10.21009/JOBBE.004.2.09.

Soebandhi, S., Wahid, A. and Darmawanti, I. (2020). Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1): 26-36.

Taylor, S. A. and Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2): 163-178.

Vanniarajan T. and Gurunathan, P. (2009). Evaluation of Linkage Between Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions: An Application of SEM, *Asia Pacific Business Review*, 5(4): 108-118.

Wall, E. A. and Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1): 59-69.

Wiranto, I. I. J., and Husin, H. A. (2016). Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention on McDonald's Kuala Lumpur. *BERJAYA Journal of Services & Management*, 6: 70-79.

Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Rekleftif ve Formatif Yapılar. Ankara:* Seçkin Yayıncılık.

Zengin, E. ve Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, *Journal of Qafqaz University*, 3(1): 43-56.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 2086-2106.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.836
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Mutfak Departmanı Personelinin Kişisel Hijyen Bilgi ve Uygulamaları: Şanlıurfa İli Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama

Nazlı ÖZMEN ARISOY, Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, e-posta: nazlim.ozmen@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1154-4025

Dr. Öğr. Üyesi Ercan İNCE, Iğdır Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Iğdır, e-posta: ercan.ince@igdir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4821-8140

Doç. Dr. Atınç OLCAY, Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu, Gaziantep, e-posta: olcay@gantep.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0407-5467

Öz

Turizm işletmelerinin rekabet gücünün değerlendirilmesinde ki önemli algılardan birisi de hijyendir. Hijyen, vücut bütünlüğü ve sağlığı için hastalıkları önleyici ve mevcut tehlikeleri ortadan kaldırıcı unsurları içinde barındırmaktadır. Konaklama işletmelerinin mutfak departmanında çalışan personellerin, kişisel hijyen bilgileri ve uygulamalarının yetersiz olması durumunda gıda kaynaklı hastalıklar yaygın sağlık sorunu haline gelmektedir. Bu çalışmada Şanlıurfa İl Merkezinde faaliyet gösteren otel, pansiyon, apart otel ve butik otel olmak üzere farklı statüdeki konaklama işletmelerinin mutfak departmanlarında çalışan personelin hijyen bilgisi ve uygulamalarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 17 konaklama işletmesine ulaşılarak 207 mutfak personeline anket formu uygulanmıştır. Anket formu üç bölüm ve toplam 40 sorudan oluşmaktadır. Yapılan analizler neticesinde; Araştırmaya katılan personelin temizlik açısından vücut banyosunun etkilerini, temizlik kurallarına uygun el yıkama yöntemini, diş sağlığını, burun temizliği için doğru uygulamayı bilmesine rağmen; el ve ayak tırnaklarının kesim şeklini, saç ve ayak temizliği için en doğru uygulamayı bilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Hijyen, Mutfak Personeli, Konaklama İşletmesi.
Makale Gönderme Tarihi: 21.05.2021
Makale Kabul Tarihi: 01.09.2021

Önerilen Atıf:
Özmen Arısoy, N., İnce, E. ve Olcay, A. (2021). Mutfak Departmanı Personelinin Kişisel Hijyen Bilgileri ve Uygulamaları: Şanlıurfa İli Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 2086-2106.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 2086-2106.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.836
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Personal Hygiene Information and Practices of Kitchen Department Staff: An Application in Şanlıurfa Province Accommodation Businesses

Nazlı ÖZMEN ARISOY, MSc. Student, Gaziantep University, Social Sciences Institute, Gaziantep, e-mail: nazlim.ozmen@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1154-4025

Assistant Prof. Dr Ercan İNCE, Iğdır University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Iğdır, e-mail: ercan.ince@igdir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4821-8140

Associate Prof. Dr. Atınç OLCAY, Gaziantep University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Gaziantep, e-mail: olcay@gantep.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0407-5467

Abstract

One of the important perceptions in evaluating the competitiveness of tourism enterprises is hygiene. Hygiene includes elements that prevent diseases and eliminate existing dangers for body integrity and health. Food-borne diseases become a common health problem in the event that personnel working in the kitchen departments of accommodation businesses lack personal hygiene knowledge and practices. In this study, it was aimed to determine the hygiene knowledge and practices of the personnel working in the kitchen departments of the accommodation establishments of different statuses, including hotels, hostels, apart hotels and boutique hotels, operating in Sanliurfa City Center. Within the scope of the research, 17 accommodation establishments were reached and a questionnaire form was applied to 207 kitchen personnel. The questionnaire form consists of three parts and a total of 40 questions. As a result of the analysis made; Although the personnel participating in the research know the effects of body bath in terms of cleanliness, the method of hand washing in accordance with the hygiene rules, dental health, and the correct application for nasal cleaning; It was concluded that she did not know the way of cutting her finger and toenails and the best application for cleaning her hair and feet.

Keywords: Personal Hygiene, Kitchen staff, Hospitality Business.
Received: 21.05.2021
Accepted: 01.09.2021

Suggested Citation:
Özmen Arısoy, N., İnce, E. and Olcay, A. (2021). Personal Hygiene Information and Practices of Kitchen Department Staff: An Application in Şanlıurfa Province Accommodation Businesses, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 2086-2106.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Sağlıklı yaşamak, tüm toplum ve kişilerin temel amacıdır. Bu temel amaca ulaşmak ancak kişisel hijyen kurallarına uyulması ve hijyen kuralları doğrultusunda oluşturulan yaşam alanlarının var olması ile gerçekleşebilir. Hijyen bilgi düzeyi artan tüketiciler, hijyeni bir kalite göstergesi olarak kabul etmekte ve aldıkları tüm hizmetlerin temiz, özenli ve hijyen kurallarına uygun olmasını talep etmektedir (Tayar, 2011: 6; Cömert ve Özel, 2015: 322). Müşteri memnuniyeti hijyenik ve temiz koşullarda sunulan hizmetlerle doğru orantılıdır (Sökmen, 2003: 50; Ayaz ve Aydın, 2017: 136). Yiyecek-İçecek işletmelerinde yaşamsal bir öneme sahip olan hijyen kuralları ile işletmeler sektörde başarılı olabilmektedir. Çünkü bu sektörde başarı ancak tüketiciye güvenilir, temiz, kaliteli ve sağlıklı yiyecek-içecek sunulmasıyla sağlanabilir (Sökmen, 2003: 58; Çetiner, 2010: 55; Cömert ve Özel, 2015: 322).

Turizm destinasyonu olan ülkelerin ziyaretçi sayısını etkileyen önemli unsurlardan biri hijyen kaynaklı sağlık riskidir. Bu unsur turistin satın alma sürecinde etkilidir. Destinasyonların rakiplerine karşı üstünlük elde edebilmeleri sahip oldukları sağlıklı ve güvenli ülke imajıyla doğrudan ilgilidir. Turizm ve sağlık iç içedir ve turizmde sağlık, kalite göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle son zamanlarda konaklama sektöründe sağlıklı, temiz ve hijyenik mal ve hizmet sunumu giderek daha fazla önem kazanmıştır (Gül vd., 2017: 23).

Konaklama işletmelerinde gıda güvenliği, konukların sağlığını koruması açısından son derece önemlidir. Çünkü otel, sadece konaklama ihtiyacını karşılanan yer olmamakla birlikte turistlerin yiyecek içecek ihtiyaçlarına da cevap verebilen hizmet kuruluşlarıdır. Hijyenik koşullara sahip olmayan bir otel mutfağı müşterilerine zarar verebileceği gibi hijyen kurallarına uyulmadığı için meydana gelebilecek gıda zehirlenmesi veya gıda kaynaklı hastalıklara da zemin hazırlayabilmektedir (Sökmen, 2001:53; Bulduk, 2003:1; Gökdemir, 2003:52; Denizer, 2005:203).

Yiyecek içecek işletmelerinde ki yönetimin, hijyen uygulamalarına gerekli önemi vererek çaba göstermesi ve çalışanların bu konuda eğitilerek bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca yiyecek içecek servisinde çalışan personelin; gıda zehirlenmesine neden olan hastalıkları engellemek için gösterecekleri çabanın ahlaki ve yasal bir sorumluluk olduğunu bilmesi gerekmektedir (Cömert, 2011: 25; Kayalı, 2013: 12). Bu araştırmanın yapılmasında, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde ki çalışanların hijyen bilgisi ve uygulamalarının bilinç düzeylerinin ölçülmesi açısından önem arz etmektedir.

Hijyen Kavramının Tanımı ve Önemi

Hijyen, bireyin yaşamını sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmesi için yapması gereken kişisel bakımı ifade eder. Bireyin inanç, kültür, eğitim ve ekonomik düzeyi hijyen seviyesini belirleyen önemli etkenlerdir (Yasan, 2007: 31). Hijyen, insan sağlığının iyileştirilmesi uzun süre korunması için sağlıkla ilgili bilgileri ve belgeleri bir sentez halinde uygulayan bilim kompleksidir (Beyhan ve Ersin, 2001: 23).

Temizlik ve hijyen tanım olarak karıştırılan fakat birbirini tamamlayan farklı kavramlardır. Temizlik, gözle görülebilecek kirleri ortamdan uzaklaştırmak olarak açıklanırken; hijyen, ortamların mikroplardan arındırılması ve sağlıklı ortamların korunması olarak tanımlanmaktadır. Temizlik, toplumsal hayatı devamı için daimî unsuru ve bireysel ve toplum sağlığının temelidir (Yılmaz Irmak, 2015; Kahveci ve Demirtaş, 2012: 51).

Yiyecek-İçecek işletmelerinde ise hijyen, personelin, çalışma ortamının, ürün ve hizmetlerin temizlik ve sağlık kurallarına uygunluğunu ifade etmektedir (Gökdemir, 2009). Hijyen,

konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti sağlanması için sağlıklı bir ortamın oluşturulması açısından oldukça önemli bir unsurdur. Her işletme hijyen konusunda maksimum güvenilirliğe ulaşmak zorundadır (Can, 2008: 28).

Tüketicilerin eğitim seviyelerinin yükselmesi hijyen alanında bilinçlenmelerine, aynı zamanda almış oldukları ürün veya hizmetlerin temiz, özenli ve sağlık açısından zararsız olması gibi beklentilerinin artmasına da neden olmuştur (Tayar, 2011: 6). Mal ve hizmet sunan işletmelerin sektördeki paylarını arttırarak daha fazla kar elde etmesinde ve iyi imaj oluşturmasında hijyen kavramı önemli hale gelmiştir (Sökmen, 2003: 58). Bireylerin kendilerini daha rahat ve güvende hissetmelerini sağlayan hijyenik uygulamalar insan hayatında sağlığın korunması ve geliştirilmesi açısından önemli bir yer tutmaktadır (Yalçın ve Özkalp, 2005; www. who.int/topics/hygiene/en/).

Hijyen, gıda hijyeni, çalışma hijyeni, çevre hijyeni ve kişisel hijyen gibi birden fazla alt başlıklarla incelenebilir. Tüm toplumu ilgilendirdiği ve sağlığın temelini oluşturduğu için kişisel hijyen en önemlilerinden biridir (Coştan,2012: 14). Kişisel bakım, sağlığın kişiler tarafından korunması ve devam ettirilmesi için bireyler tarafından başlatılan ve gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Uzunçakmak, 2012: 17).

Kişisel bakım, kişilerin dinlenmesini, rahatlamasını sağlayarak, kişilerin kendilerine olan güvenini arttırır. Ayrıca vücudun kas gerilimini azaltmak, vücuttan salgılanan sıvıları ve mikroorganizmaları uzaklaştırmak, oluşan kötü kokuları gidermek, deri sağlığını sürdürmek ve geliştirmek gibi nedenlerle uygulanmaktadır (Şimşek, 2006: 19; Tartaç, 2007: 3; Yılmaz Irmak, 2015: 5).

Yiyecek içecek işletmelerinde, ürünlerin üretiminden sunumuna kadar her kademede görev alan personel üretimde kullanılan ekipman ve üretim alanının hijyeninden sorumludur (Soner ve Özgen, 2002: 53). Bu nedenle personelin kişisel hijyen ve temizliğine dikkat etmesi ve hijyen uygulamalarını alışkanlık haline getirmesi gerekmektedir. Dikkat edilmediği taktirde personel kaynaklı birçok mikroorganizma eller, ağız, burun, saçlar, vücut yüzeyleri ve kıyafetler kanalıyla yiyeceklere bulaşabilmektedir (Cömert, 2007: 53; Kurt, 2018: 14). Personel, hijyen konusunda sürekli bilgilendirilmeli, bilgileri verilecek eğitimlerle güncellenmelidir (Dere, 2018: 66).

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Kurt (2018), çalışanların mutfak hijyen durumları üzerine görüşlerini öğrenmek amacıyla yapmış olduğu çalışmada 234 mutfak personeline anket uygulanmış ve 28 otel mutfağını hijyen değerlendirme formuna göre değerlendirmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda; otellerde HACCP programını uygulaması, üretim alanlarında denetimin artması, personele güvenli gıda, besin hijyeni ve sanitasyon eğitimlerinin yapılmasının önem arz ettiği sonucuna varmıştır.

Kızılcık (2016), çalışmasında Kahramanmaraş ilinde turizme hizmet sunan 7 farklı pastane işletmesinde görev alan 213 dondurma üretim personelinin hijyen ve gıda güvenliğine ilişkin bilgi ve uygulama düzeyini belirlemek amacıyla yüz yüze görüşülerek oluşturulan anket formunu uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, personelin hijyen ve gıda güvenliğine ilişkin bilgi ve uygulama düzeyinin "yüksek" seviyede olduğu tespit edilmiştir. Personelin hijyen ve gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeyi üzerinde, personelin yaşının, eğitim düzeyinin, iş tecrübesinin ve hijyen güvenliği üzerine eğitim alma durumunun önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Şanlıer vd. (2016), çalışmalarında Türkiye ve Kazakistan'daki 4-5 yıldızlı otellerde çalışan 866 servis ve mutfak personelinin gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeylerini, tutum ve davranışlarını incelemek ve iki ülke arasındaki mevcut farklılıkları araştırmak üzere bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Buna göre, Türkiye ile Kazakistan arasında gıda güvenliği genel bilgi düzeyi açısından fark olmadığı ancak Türkiye'de personelin gıda güvenliğine ilişkin tutum ve davranışının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca her iki ülkede servis ve mutfak personelinin tutumu, davranışını pozitif yönde etkilese de Kazakistan'da gıda güvenliği bilgi düzeyinin, tutum ve davranışa etkisinin, Türkiye'ye göre daha düşük kaldığı belirlenmiştir.

Çil vd. (2017), çalışmalarında gıda güvenliği bilgi, tutum ve davranışlarını incelemek üzere bir otelde farklı pozisyonlarda görev yapan 498 personele anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda gıda güvenliği bilgisinin gıda güvenliği davranışı üzerinde önemli bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. İşletmelerde gıda güvenliğinin sağlanmasında dikkat edilmesi gereken önemli faktörlerin personelin eğitimi, mesleği ve deneyimi olduğu bu nedenle, personelin bu konuda gerekli eğitim ihtiyaçlarını belirlemek ve bunları dikkate alarak eğitim ve seminerler vermesi gerektiği gibi önerilerde bulunulmuştur.

Yıldırım (2014), çalışmasında Antalya il merkezinde bulunan 8 konaklama tesisinde görev yapan 124 mutfak ve 276 servis personeli olmak üzere toplam 400 personelinin iş tatmini, kişisel hijyen bilgisi ve kişisel hijyen uygulamalarını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre Çalışanların kişisel hijyen bilgi düzeyleri genel olarak ortalama değerler arasında olsa da düzenli diş hekimine gitme, diş ipliği kullanma, el ve vücut temizliğinde ilk yardım ya da yaralanma gibi konularda ya da özellikle temizlik malzemelerinin ortak kullanımında hala yeterli bilincin yerleşmediği görülmektedir.

Cömert ve Ünlüönen (2013), çalışmalarında, Ankara il merkezinde bulunan dört ve beş yıldızlı toplam 17 otelin 301 mutfak çalışanına personel hijyeni hakkındaki bilgi düzeylerini ve uygulamalarını ortaya koymak amacıyla anket uygulamıştır. Yapılan analizler soncunda araştırmaya katılan otel çalışanları yaş grubuna, cinsiyete, eğitim düzeyine, mevcut işyerinde çalışma süresine, eğitim alma durumuna göre değerlendirildiğinde, personel hijyeni algı puanı açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı saptanmıştır. Otel çalışanları görevlerine, çalışma süresine ve eğitim aldıkları yere göre personel hijyeni puanları değerlendirildiğinde ise, gruplar arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır.

Kabacık (2013), çalışmasında Antalya, Trabzon, Çanakkale, Gaziantep ve İzmir İlinde bulunan dört yıldızlı ve beş yıldızlı otel mutfaklarında çalışan 377 personelin gıda güvenliği konusunu ne derece bildikleri ve uygulamalarında bu konularda ne kadar bilinçli davrandıklarını araştırmıştır. Araştırma 'ya göre, personelin bilgi düzeyleri bakımından olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Otellerin yıldız sayıları ne olursa olsun HACCP sistemi uygulanmalı ve sonuçları resmî kurumlarca denetlenmesi gerektiği, ayrıca Oteller HACCP sistemini uygulamada personeli teşvik edici yöntemler geliştirmesi yönünde önerilerde bulunulmuştur

Can (2008), çalışmasında Balıkesir iline bağlı Erdek ilçesinde bulunan toplam 27 otel işletmesinin mutfak departmanlarında çalışan 113 personelin hijyen ve sanitasyon konusundaki bilgi ve uygulamalarını belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda personelin, çoğunluğunun hijyen ve sanitasyon eğitimi almadıkları, işletmelerin çoğunluğunun da bu yönde eğitimi personeline vermedikleri tespit edilmiştir. Hijyen konusunda doğru bilgi sahibi olanların ise, bu bilgilerini kişisel yaşamlarından, eğitim süreçlerinden, kültürel ve sosyal yaşamlarından edindikleriyle kazandıkları düşünüldüğü sonucuna varılmıştır.

Şanlıer ve Tunç Hussein (2008), çalışmalarında Ankara'da bulunan otellerdeki 12 ayrı yiyecek içecek işletmesinde çalışan toplam 150 personelin hijyen durumlarını belirlemeyi

amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda hem mutfak şartlarının hem de personelin hijyenik kurallara uymasında aksaklıklar görülmüştür. Çalışan personelin %49,3'unun genel beslenme, %37,3'ünün yemek pişirme ve servis, %72,0'sinin HACCP konusunda bilgisiz olması ve %46,7'sinin hizmet içi eğitim almaması, gıda güvenliği ve sağlık konusunda yeterli bilginin olmaması, konuya ilişkin gerekli önemin personel ve işveren tarafından verilmemesinden kaynaklanıyor olabileceği kanaatine varılmıştır.

Ural (2007), çalışmasında Muğla iline bağlı Datça ilçesinde bulunan 27 konaklama işletmesinde çalışan toplam 224 personelin, kişisel hijyen bilgi ve uygulamalarının belirlenmesini amaçlamıştır. Değerlendirmeler sonucu, personelin çoğunluğunun kişisel hijyen ile ilgili uygulamayı gerçekleştiremedikleri görülmüştür.

Uyanık (2006), çalışmasında Afyonkarahisar'ın Sandıklı İlçesindeki Hüdai Kaplıcasında çalışan toplam 174 personele kişisel hijyen bilgisi ve tutumu ile ilgili anket uygulamıştır. Ayrıca hazırlanan değerlendirme formlarıyla kaplıcanın konaklama, sağlık, idare, havuz ve banyo birimleri kaplıca yönetmeliğine ve genel hijyen kurallarına göre değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kaplıcanın konaklama, idare ve sağlık birimlerinde genel hijyen kurallarının büyük bir kısmına uyulduğu ancak havuz biriminde bu hijyen kurallarına tam anlamıyla uyulmadığı saptanmıştır.

Baş ve Sağlam (1997), çalışmalarında Ankara' da iki büyük otel ve toplam 84 personel üzerinde araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre beslenme servisi personelinin kişisel ve çevre temizliği konusundaki bilgilerinin yeterli sayılabilecek düzeyde olduğunu, fakat yapılan gözlemlerde kişilerin bu bilgileri uygulamada kullanmadıkları sonucuna varılmıştır. Personel beslenme bilgisinin ise son derece yetersiz olduğu görülmüştür.

Güner (2017), çalışmasında Ankara ilinde bulunan ve toplu beslenme hizmeti veren 14 kurum mutfağında çalışan 107 mutfak personelin hijyen ve sanitasyon davranışlarının belirlenmesi, hijyen açısından mutfağın genel fiziki koşullarının değerlendirilmesi için anket uygulamıştır. Araştırmanın sonucunda; mutfakların hijyen açısından fiziki koşulları incelendiğinde büyük çoğunlukla uygun fiziki koşullara sahip olduğu ve personelin buna uygun davrandığı görülmüştür.

Üzücü (2015), çalışmasında Kayseri kurum mutfağında ve yiyecek/içecek servisinde çalışan, 150 personelin hijyen yönünden yeterliliğinin incelenmesi ve durumlarının değerlendirilmesini amaçlamıştır. Veriler hazırlanan anket formuyla toplanmış, her çalışanın eğitim durumları belirlenip, hijyen kurallarına ilişkin davranışları tespit edilmiştir. Çalışmaya katılanların tamamının işe girdikten sonra düzenli sağlık kontrolünden geçtiği, çoğunun çalıştıkları kurumda veya daha önce hijyen eğitimi aldıkları sonucuna varılmıştır.

Kayalı (2013), çalışmasında Ankara kurum mutfağında ve yiyecek/içecek servisinde çalışan 58 personelin hijyen yönünden yeterliliğinin incelenmesi ve beslenme durumlarının değerlendirilmesi amacı ile anket uygulamıştır. Araştırmanın sonucuna göre toplu beslenme sistemlerinde çalışanların beslenme, sağlık, hijyen ve iş güvenliği alanlarında sürekli eğitimlerinin yapılması ve geliştirilecek kontrol mekanizmaları ile belirli periyotlarla izlenmesi gerektiğine ulaşılmıştır.

Turan (2009), çalışmasında Ankara ilinde bulunan 4 kamu kurum ve kuruluşunun yemekhanelerinde çalışan 300 mutfak personelinin el hijyeni bilgisi ve uygulamalarının incelenmesi için anket formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamına alınan tüm personelin işe alınmadan önce sağlık kontrolünden geçtiği, daha önce sadece el hijyeni konusunda eğitim aldıkları belirlenmiştir. Anket formunda belirtilen görevlerden sonra ellerin yıkanıp

yıkanmaması ile yaş ve çalışma süresi arasındaki farklılıklar önemsiz bulunmuştur. Personellerden 95 kişinin çok iyi bilgi düzeyine sahip, 55 kişinin yeterli, 148 kişinin orta ve sadece 2 kişinin yetersiz bilgi düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Sargın (2005), çalışmasında Ankara'da bulunan turizm sektörü açısından büyük öneme sahip 4 ve 5 yıldızlı toplam 6 otelin mutfak, restoran ve diğer servis alanlarında çalışan yiyecek ve içecek personelinin hijyen bilgileri ve uygulamalarının incelenmesini yapmıştır. Otel mutfakların hijyenik durumu " Hijyen Değerlendirme Formu" yardımıyla değerlendirilirken, hijyen standartlarındaki mevcut eksikliklerin ve uygulamadaki hataların düzeltilmesi için en üst kademedeki personelden başlamak üzere tüm personelin hizmet içi ve hizmet dışı eğitime ihtiyaçtan oldukları görülmektedir.

Annor ve Baiden (2011), çalışmalarında Gana otelcilik sektöründe çalışan personelin gıda hijyeni bilgilerini, tutumlarını, uygulamalarını belgelemek ve ayrıca gıdaların mikrobiyolojik durumunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu amaçla Gana da faaliyet gösteren 6 otel işletmesinde ki toplam 42 çalışanla yüz yüze anket yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların çoğunun gıda hijyeni bilgisi olmasına rağmen, bunu uygulama da sergilemedikleri görülmüştür.

Huang vd. (2011), çalışmalarında Tayvan kültürünün eşsiz bir parçası olan ve yerel lezzetleri tatmak için ziyaret edilen turistik gece pazarlarındaki gıda hijyeni uygulamalarının mevcut durumunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Tayvan şehrinin en önemli 5 gece pazarında toplam 120 stant görevlisine anket formu uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre sokak satıcıların hijyen uygulamalarının yetersiz olduğu ortaya konulmuştur.

Cavalli vd. (2016), çalışmalarında Brezilya'nın büyük bir kentinde şehir merkezinde satılan sokak yiyeceklerinin uluslararası gıda güvenliği standartlarına uygunluğunu değerlendirmek ve hijyen uygulamalarının hangi düzeyde olduğunu saptanmayı amaçlamışlardır. Araştırma da 43 satıcı ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre satıcıların %95'i yemek ve para işlemleri ile tuvalet molaları arasında ellerini yıkamadığı, %33'ünün ise gıda güvenliği ve hijyen ile ilgili herhangi bir eğitim almadıkları tespit edilmiştir.

Odo ve Onoh (2018), çalışmalarında Nijerya Üniversitesi, Nsukka Kampüsü'ndeki gıda işleyicileri arasında gıda hijyeni bilgisi ve uygulamalarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında 165 gıda işleyicisine anket formu uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüm katılımcıların gıda hijyeni konusunda bilgili olduğunu ve bunu uygulamada gösterdikleri görülmüştür.

Angelillo vd. (2001), çalışmalarında İtalya Calabria'daki hastanelerin gıda hijyeni yöntemleri ile mutfak personelinin bilgi, tutum ve uygulamalarını değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında toplam 36 hastaneden, 27 tıbbi direktör ve 290 mutfak personeline anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; hastanelerin yalnızca %54'ü HACCP sistemini kullandığı, mutfak personelinin de yeterli bilgi ve uygulamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Yapılan literatür çalışması ile mutfak departmanlarında çalışan personelin çoğunluğunun gıda güvenliği ve hijyen konusunda yeterli bilgiye sahip oldukları, fakat bilgiyi uygulama konusunda ciddi eksikliklerin olduğu tespit edilmiştir. Özellikle yurt dışında yapılan çalışma sonuçlarına göre bilgi ile uygulama arasında uyumluluk görülürken, yurt içinde ki yapılan çalışma sonuçlarında ise bu uyumun daha az olduğu söylenebilir. Yurt dışında ki yapılan çalışmalarda mutfak personelinin hijyen bilincinin dışında gıda güvenliği konusunda da duyarlı oldukları tespit edilirken, yurt içinde ki çalışmalarda ki gıda güvenliği hususu kısır kalmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, Şanlıurfa İl Merkezinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin, restoran / bar ve mutfak departmanlarında çalışan personelin hijyen bilgisi ve uygulamalarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Araştırma Problemi

Bu araştırmada, konaklama işletmelerinde çalışan personelin kişisel hijyen bilgi düzeyleri ve uygulamalarının hangi aşamada olduğu, demografik özelliklerin kişisel hijyen bilgilerini etkileyip etkilemediği, ayrıca personelin kişisel hijyen bilgi ve uygulamaları arasında fark olup olmadığı gibi sorulara cevap aranmıştır.

Evren ve Örneklem

Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2021 yılı verilerine göre Şanlıurfa il merkezinde 11 turizm işletme belgeli ve 21 belediye belgeli toplam 32 konaklama tesisi bulunmaktadır (https://sanliurfa.ktb.gov.tr). Araştırma evrenini 32 konaklama tesisinde bulunan toplam 380 restoran / bar ve mutfak departmanlarında çalışan personel oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, 32 konaklama tesisinden tam sayım yöntemi ile ulaşılan 207 personel oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı ve İçeriği

Şanlıurfa İl Merkezinde faaliyette olan konaklama işletmelerinin restoran / bar ve mutfak departmanlarında çalışan personelin hijyen bilgisi ve uygulamalarını tespit etmeye yönelik yapılan bu araştırmada ki veriler, Ural (2007)' in "Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Bilgileri ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmasında geliştirmiş olduğu anket formu kullanılarak oluşturulmuştur. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 9 adet soru bulunmaktadır. İkinci ve üçüncü bölümde ise personelin kişisel hijyen bilgi ve uygulamalarına ilişkin toplam 31 soruyu içermektedir. Yılın 12 ayı faaliyette olan konaklama işletmelerinin bahar aylarında yüksek kapasitede çalıştıkları göz önüne alınarak anketler, işletme müdürlerinin izinleri alınarak departman müdür ve amirlerine gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra 30 Mart-07 Nisan 2021 tarihleri arasında anket formları personele uygulatılmak üzere teslim edilmiş ve 12-14 Nisan 2021 tarihleri arasında anket formları toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde, personele ait demografik bilgiler ve kişisel hijyen uygulamaları sayı ve yüzdelerle verilmiş, farklılık analizleri için ise "Khi-Kare Testi ($\chi 2$)" yapılmıştır. Khi-Kare analizi ile demografik faktörler karşılaştırılarak gözlemlenen değerler ile beklenen değerler arasındaki uygunluk oranları elde edilmeye çalışılmıştır (Can, 2008: 71).

BULGULAR

Bu başlık altında araştırmaya katılan personelin demografik bilgileri, kişisel hijyen bilgi uygulamaları ve kişisel hijyen konusundaki düşünceleri incelenmiştir.

Konaklama İşletmelerine ve Personele İlişkin Demografik Bulgular

Personelin; yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim durumu, görev yaptığı departman ile çalıştıkları konaklama işletmesinin türü ve yıldız sayısını gösteren tanımlayıcı bilgileri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Personelin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellikler		Erkek (n=172)		Kadın (n=35)		Toplam (n=207)	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yaş	18-25	65	37,8	11	31,4	76	36,7
	26-33	53	30,8	10	28,6	63	30,4
	34-41	45	26,2	7	20,0	52	25,1
	42-49	7	4,1	4	11,4	11	5,3
	50 ve üzeri	2	1,2	3	8,6	5	2,4
Medeni Durum	Evli	105	61,0	16	45,7	121	58,5
	Bekâr	67	39,0	19	54,3	86	41,5
Ortalama Aylık Gelir	2000TL ve altı	90	52,3	12	34,3	102	49,3
	2001TL-4000TL	72	41,9	21	60,0	93	44,9
	4001TL-5000TL	7	4,1	2	5,7	9	4,3
	5001 TL ve üstü	3	1,7	0	0,0	3	1,4
Eğitim Durumu	Okur -Yazar Değil	3	1,7	2	5,7	5	2,4
	İlkokul	31	18,0	5	14,3	36	17,4
	Ortaokul	53	30,8	6	17,1	59	28,5
	Lise	60	34,9	8	22,9	68	32,9
	Üniversite	22	12,8	14	40,0	36	17,4
	Y. Lisans / Doktora	3	1,7	0	0,0	3	1,4
Mezun Olunan Bölüm	Turizm	20	11,6	13	37,1	33	15,9
	Temel eğitim (genel)	66	38,4	9	25,7	75	36,2
	Diğer	12	7,0	1	2,9	13	6,3
	Cevap verilmemiş (boş)	71	41,3	11	31,4	82	39,6
	Meslek lisesi	3	1,7	1	2,9	4	1,9

Araştırma kapsamına alınan personelin, kişisel özelliklerine göre dağılımı incelendiğinde, erkek personelin %37,8' inin, kadın personelin %31,4'ünün 25 ve altındaki yaş aralığında, erkek personelin %30,8' inin, kadın personelin %28,6'sının 26- 33 yaş aralığında, erkek personelin %26,2'sinin, kadın personelin %20,0'inin ise 34 ve üzeri yaş aralığında, erkek personelin %4,1'inin, kadın personelin %11,4'inin ise 42– 49 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Konaklama

işletmelerinde çalışan personelin genellikle genç bireylerden oluştuğu görülmektedir. Konaklama işletmelerinde çalışan personelin medeni durumlarına bakıldığında yarısından fazlasının (%58,5) evli olduğu tespit edilmiştir. Personelin gelir durumları göz önüne alındığında, büyük çoğunluğunun (%49,3) aylık gelirinin 2.000 TL ve altı olduğu görülmüştür. Personelin eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında büyük bir çoğunluğunun (%32,9) lise mezunu olduğu, saptanmıştır.

Tablo 2. Konaklama İşletmesinin Özellikleri ve Çalışılan Departmana Göre Dağılım

İşletmenin Özellikleri		**Erkek (n 172)**		**Kadın (n 35)**		**Toplam (n 207)**	
		Sayı	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**
Türü	Otel	137	79,7	30	85,7	167	80,7
	Pansiyon	1	0,6	1	2,9	2	1,0
	Apart Otel	0	0,0	1	2,9	1	0,5
	Butik Otel	34	19,8	3	8,6	37	17,9
Yıldız	1 Yıldız	2	1,2	5	14,3	7	3,4
	2 Yıldız	4	2,3	1	2,9	5	2,4
	3 Yıldız	24	14,0	5	14,3	29	14,0
	4 Yıldız	23	13,4	5	14,3	28	13,5
	5 Yıldız	74	43,0	11	31,4	85	41,1
	Belediye belgeli	44	25,6	8	22,9	52	25,1
	Cevap yok	1	100,0	0	0,0	1	0,48
Departman	Restoran/bar	103	59,9	16	45,7	119	57,5
	Mutfak	69	40,1	19	54,3	88	42,5

İşletme türleri göz önüne alındığında, personelin yarıdan fazlasının (%80,7) otellerde çalıştığı ve bunu sırasıyla butik otel (%17,9), pansiyon (%1) ve apart otelin (%0,5) takip ettiği görülmektedir. Otellerde çalışan erkek personel oranı %82, kadın personel oranı ise %18' dir. Bütün işletme türlerine göre erkeklerin oranı kadınlara göre oldukça fazladır. Personelin çalıştığı konaklama işletmelerinin yıldız sayısına bakıldığında, %41,1' inin beş yıldızlı otellerde, %25,1' inin yıldızı olmayan Belediye Belgeli otellerde, %13,5' inin dört yıldızlı, %14' ünün üç yıldızlı ve %5,8'inin bir ve iki yıldızlı işletmelerde çalıştığı saptanmıştır. Personelin konaklama işletmelerinde çalıştıkları departmanlara göre dağılımı incelendiğinde ise, büyük çoğunluğunun (%57,5) restoran-barda, geri kalanın ise (%42,5) mutfak bölümünde çalıştığı görülmüştür.

Personelin Kişisel Hijyen Konusundaki Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Personelin kişisel hijyen konusundaki fikirlerine ve personelin çalıştığı konaklama işletmesinin kişisel hijyene önem verme durumuna ait bulgular Tablo 3'de yer almaktadır. Tablo 'ya göre personelin %46,4' ünün kişisel hijyeni uygulama nedeninin kirlendiğini hissetmesinden kaynaklandığı, %44,1'inin alışkanlıklarından %8,2'sinin ise çevrenin uyarılarından dolayı kişisel hijyen uygulamalarını yapmaktadır.

Personelin kişisel hijyeni uygulama durumuna bakıldığında %71,5'inin kişisel hijyen ile ilgili bilgilerini kendi yaşantılarında uyguladığı, %28,5'inin ise kişisel hijyen kurallarını

uygulamadığını belirtmiştir. Uygulamayanların çoğunluğunun ise %37,29 hijyen kurallarını bildiğini ama uygulamayı ihmal ettiklerini, %25,42'sinin ise zaman bulamadıkları, kalan %37,29'luk kısmının ise bilgilerin gereksiz olduğu vb. sebeplerden dolayı uygulamadıkları saptanmıştır. Personelin, kişisel hijyen ile ilgili eğitim alma durumları göz önüne alındığında, yarısından fazlasının (%51,7) kişisel hijyen uygulamaları konusunda eğitim almadığı, eğitim alan personelin ise aldığı eğitimi alışkanlığa dönüştürerek kendi yaşantısında uyguladığı görülmektedir. Eğitim alanların oranlarının yüksek olması bu konuda yeterli bilgiye sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 3. Hijyen Cevaplarına İlişkin Dağılım

Hijyen Bilgisi / Eğitimi		**Erkek (n=172)**		**Kadın (n=35)**		**Toplam (n=207)**	
		Sayı	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**
Uygulama Nedeni	Kirlendiğini Hissetme	70	40,7	26	74,3	96	46,4
	Alışkanlıkları	76	44,2	9	25,7	85	41,1
	Çevrenin Uyarısı	17	9,9	0	0,0	17	8,2
	Diğer	9	5,2	0	0	9	4,3
Uygulama Durumu	Uygulayan	121	70,3	27	77,1	148	71,5
	Uygulamayan	51	29,7	8	22,9	59	28,5
Uygulamama Nedeni	Bilgilerin gereksiz olduğunu düşünme	8	13,59	1	1,66	9	15,25
	Biliyorum ama uygulamıyorum	20	33,90	2	3,39	22	37,29
	Yeterli zaman bulamıyorum	13	22,03	2	3,39	15	25,42
	Araç gereç ve fiziksel şartlarım yetersiz	3	5,09	1	1,69	4	6,78
	Diğer	6	10,17	3	5,08	9	15,25
Eğitim	Evet	81	47,1	19	54,3	100	48,3
	Hayır	91	52,9	16	45,7	107	51,7
İşletmenin Önem Verme Durumu	Evet	141	82,0	28	80,0	169	81,6
	Hayır	31	18,0	7	20,0	38	18,4
İşletmede Eğitim	Evet	117	68,0	22	62,9	139	67,1
	Hayır	55	32,0	13	37,1	68	32,9
Bilgi Alma İsteği	Evet	91	44,0	23	11,1	114	55,1
	Hayır	81	39,1	12	5,8	93	44,9
Bilginin Almak İstenilen Kişi	Uzman	48	42,11	14	12,28	62	54,39
	Amir / Şef	17	14,91	4	1,9	21	18,42
	Cevap Verilmemiş	24	21,05	6	2,9	30	26,32
	Aile	1	0,5	0	0,0	1	0,87

Personelin Kişisel Hijyen Bilgi ve Uygulamalarına İlişkin Bulgular

Personelin kişisel hijyen ile ilgili bilgi ve uygulamalarına ilişkin bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Personel Kişisel Hijyen Uygulamaları

Uygulamalar		Erkek (N=172)		Kadın (N=35)		Toplam (N=207)	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dişleri düzenli fırçalama durumu	Fırçalayan	135	65,2	30	14,5	165	79,7
	Fırçalamayan	37	31.0	5	2,4	42	20,3
Diş fırçalama sıklığı	Her gün	30	14,5	8	3,9	38	18,4
	Günde iki kere	47	22,7	13	6,3	60	29,0
	Günde üç kere	10	4,8	2	1,0	12	5,8
	Günde bir defa	25	12,1	7	3,4	32	15,5
	Gün aşırı	3	1,4	0	0,0	3	1,4
	Ara sıra	4	1,9	0	0,0	4	1,9
	Cevap verilmemiş	53	25,6	5	2,4	58	28,0
Diş fırçasını değiştirme sıklığı	3 ay ve altı	76	36,7	19	20,2	95	56,9
	6 ayda bir	57	27,5	8	3,9	65	31.4
	1 yıl veya üzeri	19	9,2	2	1,0	21	10,2
	Fırçanın üzerindeki kıllar açıldığında	12	5,8	6	2,9	18	8,7
	Fırçanın kılları kirlendiğinde	8	3,9	0	0,0	8	3,9
Diş macunu seçiminde etkili kriterler	Kokusu	25	12,1	5	2,4	29	14,5
	Markası	54	26,1	9	4,3	63	30,4
	İçeriği	42	20,3	9	4,3	51	24,6
	Fiyatı	32	15,5	5	2,4	37	17.9
	Hiçbir kriteri olmayan	15	7,2	5	2,4	20	9,6
	Cevap verilmemiş	4	1,9	2	1,0	6	2,9
Diş hekimine gitme sıklığı	Hiç gitmiyor	44	21,3	9	4,3	53	25,6
	3 ay ve altı	33	15,9	8	3,9	41	19,8
	6 ayda bir	28	13,5	8	4,8	36	18,3
	1 yıl veya üzeri	67	32,4	10	4,8	77	37,2
Diş hekimine gitme nedeni	Tedavi	80	38,6	13	6,3	93	44,9
	Genel kontrol	65	31,4	18	8,7	83	40,1
	Ağız kokusu / diğer nedenler	27	13	4	2,0	31	15,0

Tablo 5. Personelin El Yıkama Durumlarına Göre Dağılımı

El Yıkama Durumları		Erkek (N=172)		Kadın (N=35)		Toplam (N=207)		X^2	P
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Yemeklerden önce	Evet	145	84,3	23	65,7	168	81,2	,392	,013*
	Hayır	27	15,7	12	34,3	39	18,8		
Yemeklerden sonra	Evet	120	69,8	25	71,4	145	70,0	,459	,510
	Hayır	52	30,2	10	28,6	62	30		
Sabah kalkınca yıkarım	Evet	94	54,7	13	37,1	107	51,7	,501	,044*
	Hayır	78	45,3	22	62,9	100	48,3		
Tokalaşınca yıkarım	Evet	41	23,8	3	8,6	44	21,3	,410	,030*
	Hayır	131	76,2	32	91,4	163	78,7		
Tuvaletten önce	Evet	49	28,5	6	17,1	55	26,6	,443	,118
	Hayır	123	71,5	29	82,9	152	73,4		
Tuvaletten sonra	Evet	140	81,4	29	82,9	169	81,6	,388	,528
	Hayır	32	18,6	6	17,1	38	18,4		
Dışarıdan eve gelince	Evet	74	43,0	14	40,0	88	42,5	,496	,446
	Hayır	98	57,0	21	60,0	119	57,5		
Hapşırdıktan sonra	Evet	78	45,3	6	17,1	84	40,6	,492	,001*
	Hayır	94	54,7	29	82,9	123	59,4		
Sigara içtikten sonra	Evet	32	18,6	1	2,9	33	15,9	,367	,011*
	Hayır	140	81,4	34	97,1	174	84,1		
Öksürdükten sonra	Evet	57	33,1	8	22,9	65	31,4	,465	,160
	Hayır	115	66,9	27	77,1	142	68,6		
Burun ve ağız gibi bölgelere dokunduktan sonra	Evet	91	52,9	11	31,4	102	49,3	,501	,016*
	Hayır	81	47,1	24	68,6	105	50,7		
Şüphelenilen her durumda	Evet	115	66,9	27	77,1	142	68,6	,465	,160
	Hayır	57	33,1	8	22,9	65	31,4		
Çiğ gıdalara (özellikle et) dokunduktan sonra	Evet	73	42,4	12	34,3	85	41,1	,493	,242
	Hayır	99	57,6	23	65,7	122	58,9		
Paraya dokunduktan sonra	Evet	60	34,9	8	22,9	68	32,9	,471	,117
	Hayır	112	65,1	27	77,1	139	67,1		
Temiz olmayan yerlere temastan sonra	Evet	109	63,4	22	62,9	131	63,3	,483	,549
	Hayır	63	36,6	13	37,1	76	36,7		
Mendil kullandıktan sonra	Evet	32	18,6	2	5,7	34	16,4	,371	,043*
	Hayır	140	81,4	33	94,3	173	83,6		

Personelin dişlerini fırçalama durumlarına bakıldığında, çoğunluğu (%79,7) dişlerini düzenli olarak fırçaladığını düşünmekte ve personelin sadece %34,8' i dişlerini günde iki veya daha fazla fırçaladığı tablodan ulaşılmaktadır. Araştırmaya katılan personelin diş fırçası kullanım süresi ve diş macunu seçimi incelendiğinde; %56,9' unun 3 ay ve altı, %31,4' ü 6 ayda bir, %10,2'si 1 yıl veya üzeri ve %8,7' si fırçanın kılları açıldığında diş fırçasını değiştirdiğini, diş macunu seçiminde ise personelin %24,6' sı macunun içeriğini, %17,9 'luk kısmı ise macunun fiyatının belirleyici kriter olduğunu belirtmişlerdir. Personelin diş hekimine gitme sıklığına göre dağılımı

incelendiğinde, çoğunluğunun (%37,2) 1 yıl veya üzeri, %18,3' ünün 6 ayda bir, %19,8' inin 3 ay ve altı ve %25,6'sının ise hiç gitmediği saptanmıştır. Personelin diş hekimine gitme nedenlerine bakıldığında, büyük çoğunluğunun (%59,9) ağız kokusundan kaynaklı diş hekimine gittikleri görülmüştür. Tablo 5'te personelin el yıkama durumlarına göre dağılımları verilmektedir.

Tablo 5 incelendiğinde, personelin %63,3' ünün temiz olmayan çalışma alanları ve malzemelerle temastan sonra, %49,3' ünün kulak, burun ve ağız gibi bölgelere dokunduktan sonra, %41,1' inin çiğ gıdalara özellikle ete dokunduktan sonra, %15,9' unun sigara içtikten sonra, %70' inin yemeklerden sonra, %75,4' ünün paraya dokunduktan sonra ve dışarıdan eve gelince, %68,6' sının ellerin kirlendiğinden şüphelenilen her durumda, %81,6' sının ise tuvaletten sonra ellerini yıkadıkları saptanmıştır. Personelin el yıkama durumları ile cinsiyetleri arasında ilişkiye bakıldığında; yemeklerden önce, sabah kalkınca, tokalaşınca, hapşırdıktan sonra, mendil kullandıktan sonra, burun ve ağız gibi bölgelere dokunduktan sonra ve sigara içtikten sonra ellerini yıkadığını belirten kadın ve erkek personel arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır ($P<0.05$). Tablo 6'da personelin işyerinde sabun ve havlu bulundurma durumunun dağılımı yer almaktadır.

Tablo 6. İşyerinde Sabun ve Havlu Bulundurma Durumuna Göre Dağılımı

		Erkek (n=172)		**Kadın (n=35)**		**Toplam (n=207)**	
		Sayı	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**
El sabunu türü	Sıvı sabun	120	69,8	29	82,9	149	72,0
	Katı sabun	52	30,2	6	17,1	58	28.0
El kurulama Şekli	Kâğıt Havlu	146	84,9	31	88,6	177	85,5
	Ortak Havlu	15	8,7	4	11,4	19	9,2
	Diğer	11	6,4	0	0,0	11	5,3

Araştırmaya alınan personelin %72' sinin sıvı sabun kullanmayı tercih ettiği, %85,5'inin kâğıt havlu kullandığı saptanmıştır. Tablo 7'de personelin kişisel eşyalarını bireysel veya diğer bireylerle ortak kullanma durumuna göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 7'de personelin, kişisel eşyalarını bireysel ve ortak kullanımına göre dağılımı incelendiğinde, personelin %99' unun iç çamaşırlarını, %99,6'sının diş fırçasını, %95,2'sinin çoraplarını, %97,1'inin ayakkabısını, %86,5'inin banyo havlusunu, %94,2'sinin gömlek ve tişörtünü bireysel olarak kullandığı, %61,4'ünün el havlusunu, %34,3'ünün yüz havlusunu, %22,2'sinin ayak havlusunu ortak kullandığı saptanmıştır. Personelin kişisel eşyalarını bireysel ya da ortak kullanma durumları ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, el havlusu bireysel ve ortak kullanımı ile erkek ve kadın oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır ($X^2=0,488$; $P<0.05$). Tablo 8 ve sonraki tablolarda personelin kişisel hijyen ile ilgili bilgi sorularına verdikleri doğru ve yanlış cevaplara göre dağılımı verilmektedir.

Tablo 7. Personelin Kişisel Eşyaların Kullanma Durumuna Göre Dağılımı

Kişisel Eşyalar		Erkek (n=172)		Kadın (n=35)		Toplam (n=207)		X^2	P
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
İç çamaşırı	Bireysel	170	98,8	35	100.0	205	99,0	,098	690
	Ortak	2	1,2	0	0,0	2	1,0		
Gömlek/ Tişört	Bireysel	166	96,5	29	82,9	195	94.2	,234	,007*
	Ortak	6	3,5	6	17,1	12	5,8		
Pantolon/ şort	Bireysel	165	95,9	29	82,9	194	93,7	,243	,011*
	Ortak	7	4,1	6	17,1	13	6,3		
Çorap	Bireysel	168	97,7	29	82,9	197	95,2	,215	,002*
	Ortak	4	2,3	6	17,1	10	4,8		
Tarak	Bireysel	144	83,7	23	65,7	167	80,7	,396	,016*
	Ortak	28	16,3	12	34,3	40	19,3		
Diş fırçası	Bireysel	168	97,7	34	97,1	202	99.6	,154	,603
	Ortak	4	2,3	1	2,9	5	2,4		
Banyo lifi	Bireysel	137	79,7	24	68,6	161	77,8	,417	,114
	Ortak	35	20,3	11	31,4	46	22,2		
Banyo havlusu	Bireysel	149	86,6	30	85,7	179	86,5	,343	,533
	Ortak	23	13,4	5	14,3	28	13,5		
El havlusu	Bireysel	114	66,3	13	37,1	127	61,4	,488	,001*
	Ortak	58	33,7	22	62,9	127	61,4		
Yüz havlusu	Bireysel	115	66,9	21	60,0	136	65,7	,476	,277
	Ortak	57	33,1	14	40,0	71	34,3		
Ayak havlusu	Bireysel	135	78,55	26	74,3	161	77,8	,417	,365
	Ortak	37	21,5	9	25,7	46	22.2		
Ayakkabı	Bireysel	167	97,1	34	97,1	201	97,1	,168	,732
	Ortak	5	2,9	1	2,9	6	2,9		
Terlik	Bireysel	139	80,8	25	71,4	164	79,2	,407	,154
	Ortak	33	19,2	10	28,6	43	20,8		

* P< 0.05

Tablo 8. Kişisel Hijyen ile İlgili Sorulara Ait Seçenekler ve Verilen Cevaplara Ait Dağılım

Sorular	Seçenekler	Erkek		Kadın		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Vücut banyosuyla ilgili doğru ifade hangisidir?	Vücudun iki haftada bir sabunlanarak durulanması gerekir	15	7,2	6	2,9	21	10,1
	Vücudun her gün sabunlanarak durulanması gerekir/Doğru	**101**	**48,8**	**21**	**10,1**	**122**	**58,9**
	Vücudun haftada bir sabunlanarak durulanması gerekir	19	9,2	1	0,5	20	9,7
	Vücut sabunlanmadan, her gün sabah akşam duş yapılması gerekir	37	17,9	7	3,4	44	21,3
Hangisi vücut banyosunun etkilerinden değildir?	Vücut kokularının uzaklaşmasını sağlar	12	5,8	5	2,4	17	8,2
	Bireyi psikolojik açıdan rahatlatır	34	16,4	2	1,0	36	17,4
	Deriden ter, yağ ve bazı mikroorganizmaların uzaklaşmasını sağlar	26	12,6	6	2,9	32	15,5
	Vücuttaki fazla yağların erimesini sağlar/Doğru	**100**	**48,3**	**22**	**10,6**	**122**	**58,9**
Saç temizliği ile ilgili yanlış uygulama hangisidir?	Kirli ve ölü kıllar için saçlar düzenli olarak fırçalanmalıdır	34	16,4	6	2,9	40	19,3
	Yağlı saçlar daha sık yıkanmalıdır	20	9,7	4	1,9	24	11,6
	Saçlar kurutulurken hızlı ve kuvvetli bir şekilde fırçalanmalıdır/ Doğru	**75**	**36,2**	**18**	**8,7**	**93**	**44,9**
	Normal saç yağ dengesi için saçlar haftada iki kez yıkanmalıdır	43	20,8	7	3,4	50	24,2
Kulak temizliği için doğru uygulama hangisidir	**Düzenli olarak nemli bir bez ile dış kulak ve kulak arkası temizlenmelidir/ Doğru**	**56**	**27,1**	**10**	**4,8**	**66**	**31,9**
	Düzenli olarak nemli bir bez ile dış kulak ve iç kulak temizlenmelidir	33	15,9	8	3,9	41	19,8
	Ara sıra dış kulak yolunda biriken kir ucu sivri bir cisimle çıkartılmalıdır	11	5,3	4	1,9	15	7,2
	Kulak içi ucuna pamuk sarılı çubuk ile sık sık temizlenmelidir	72	34,8	13	6,3	85	41,1
Burun temizliği için doğru uygulama hangisidir?	Burun deliklerine serum fizyolojik çekilerek temizlenmelidir.	30	14,5	1	0,5	31	15,0
	Akarsu veya mendil ile burun atıkları sümkürerek temizlenmelidir. /Doğru	**111**	**53,6**	**24**	**11,6**	**135**	**65,2**
	Sadece banyodan sonra burun atıkları mendil ile temizlenmelidir.	21	10,1	9	4,3	30	14,5
	Burun delikleri yabancı bir cisim ile karıştırılarak temizlenmelidir.	10	4,8	1	0,5	11	5,3
Diş sağlığı için doğru uygulama hangisidir	Yemeklerden sonra ağız sadece su ile çalkalanmalıdır.	23	11,1	10	4,8	33	15,9
	Yemeklerden sonra çiklet çiğnenmelidir.	10	4,8	-	-	10	4,8
	Yemeklerden sonra diş araları kürdanla temizlenmelidir.	12	5,8	1	0,5	13	6,3
	Yemeklerden sonra dişler fırçalanmalı ve diş araları diş ipi ile temizlenmelidir. / Doğru	**127**	**61,4**	**24**	**11,6**	**151**	**72,9**
Doğru el yıkama yöntemi hangisidir?	Ellerin yalnız su ile parmak araları ovuşturularak yıkanması yeterlidir.	22	10,6	7	3,4	29	14,0
	Eller bilek hizasından itibaren, alkollü bir çözelti ile parmak araları ovuşturularak yıkanmalıdır.	27	13,0	5	2,4	32	15,5
	Yalnız su ile her iş öncesi ve sonrasında 15-20 saniye süre ile eller yıkanmalıdır.	19	9,2	6	17,1	25	12,1
	Eller bilek hizasından itibaren, sıcak su ve sabunla parmak araları ovuşturularak yıkanmalıdır. / Doğru	**104**	**50,2**	**17**	**8,2**	**121**	**58,5**
Ayak temizliği için en doğru uygulama hangisidir?	Ayaklar her gün sadece su ile yıkanmalı, kurulanmalı ve parmak aralarına nemlendiricili krem sürülmelidir.	48	**23,2**	**11**	5,3	59	28,5
	Ayaklar her gün sadece su ile yıkanmalı ve kurulanmalıdır.	52	25,1	6	2,9	58	28,0
	Ayaklar iki, üç günde bir su ve sabunla yıkanıp kurulanmalıdır.	17	8,2	1	0,5	18	8,7
	Ayaklar her gün sadece su il iki-üç günde bir de su ve sabunla yıkanmalı ve kurulanmalıdır. / Doğru	**55**	**26,6**	**17**	**8,2**	**72**	**34,8**
Ayakkabı ile ilgili yanlış bilgi hangisidir?	Ayakkabı topuğunun yüksekliği 3 cm' i geçmemelidir	34	16,4	11	5,3	45	21,7
	Ayakkabının ucu ile başparmak arasında en az 1 cm'lik mesafe olmalıdır	35	16,9	6	2,9	41	19,8
	Ayak topuğu, ayakkabının içinde rahatlıkla aşağı yukarı hareket edebilmelidir. / Doğru	**50**	**24,2**	**14**	**6,8**	**64**	**30,9**
	Ayakkabının iç kenarı kavisli olmalıdır	53	25,6	4	1,9	57	27,5
Doğru el ve ayak tırnaklarının kesim şekli hangisidir?	Her ikisi de düz şekilde kesilmelidir	49	23,7	6	2,9	55	26,6
	Her ikisi de oval şekilde kesilmelidir	52	25,1	9	4,3	61	29,
	El tırnakları oval, ayak tırnakları düz şekilde kesilmelidir. / Doğru	**50**	**24,2**	**15**	**7,2**	**65**	**31,4**
	El tırnakları düz, ayak tırnakları oval şekilde kesilmelidir.	21	10,1	5	2,4	26	12,6

Araştırmaya katılan personelin %58,9' u temizlik açısından vücut banyosunun etkilerini, %58,5' i temizlik kurallarına uygun el yıkama yöntemini, %72,9 diş sağlığı, %65,2' si burun temizliği için doğru uygulamayı bilmesine rağmen; el ve ayak tırnaklarının kesim şeklini, saç ve ayak temizliği için en doğru uygulamayı bilmemektedir. Ayrıca ayakkabı ile ilgili yanlış bilgiye sahip olan çalışan sayısının da yarıdan fazla olduğu saptanmıştır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Turizm işletmeleri, müşterilerinin beklentilerini karşılayarak kaliteli hizmeti sunmasının yanı sıra sağlık koşullarına uygun ve hijyen kurallarının tam olarak yerine getirmesi hususuna da dikkat etmelidir. Yiyecek içecek hizmeti sunan turizm işletmelerinde hijyen temizliğin en önemli unsuru personeldir. Personelin sağlık durumu, kılık kıyafeti, hijyen bilgisi, hijyen uygulamaları ve hijyen alışkanlıkları gıda işlemeye ve sunmaya uygun olmak zorundadır. Bu nedenle personelin hijyen bilgisinin güncel olması ve sürekli denetlenmesi gerekmektedir.

Şanlıurfa'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan personelin hijyen bilgisi ve uygulamalarını tespit etmek amacıyla yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda; Araştırmaya katılan personelin %58,9'u temizlik açısından vücut banyosunun etkilerini, %58,5' i temizlik kurallarına uygun el yıkama yöntemini, %72,9 diş sağlığını, %65,2' si burun temizliği için doğru uygulamayı bilmesine rağmen; el ve ayak tırnaklarının kesim şeklini, saç ve ayak temizliği için en doğru uygulamayı bilmemektedir. Ayrıca ayakkabı ile ilgili yanlış bilgiye sahip olan çalışan sayısının da yarıdan fazla olduğu saptanmıştır. Personelin diş hekimine gitme nedenlerine bakıldığında, büyük çoğunluğunun ağız kokusu ve tedavi kaynaklı olduğu görülürken, personelin çoğunluğunun genel kontrol için değil de mecburiyetten dolayı diş hekimine gittiği tespit edilmiştir. Bu sonuç Yıldırım (2014)'ın çalışmasının sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

Personelin el yıkama durumları ile cinsiyetleri arasında ilişkiye bakıldığında, burun ve ağız gibi bölgelere dokunduktan sonra, sigara içtikten sonra ellerini yıkadığını belirten personel arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. Bu sonuç Turan (2009)'ın çalışmasının sonuçları ile tutarlılık gösterirken, Cavalli vd., (2016)'ın çalışmasının sonuçları ile tutarlılık göstermemektedir. Personelin bireysel havlu kullanmanın önemi konusunda yetersiz bilgiye sahip oldukları, bunun yanında kolaylığı bakımından ortak havlu kullanıldığı düşünülmektedir.

Personelin kişisel eşyalarını bireysel ya da ortak kullanma durumları ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, el havlusu bireysel ve ortak kullanımı ile personel oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. Bu sonuç Kızılcık (2016)'ın çalışmasının sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

Yine araştırma kapsamında çalışanların hijyen bilgi düzeyleri ile hijyen uygulamaları arasında bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Personelin büyük bir kısmının hijyen konusunda hiç eğitim almadığı, eğitim alanların ise tam olarak uygulamadığı görülmüştür. Bu sonuç Baş ve Sağlam (1997), Ural (2007), Annor ve Baiden (2011), Huang vd. (2012), çalışmalarının sonuçları ile tutarlılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği ile ilgili uygulamaların artırılması ve daha kaliteli bir hizmet sunulabilmesi için aşağıdaki önerilerin yarar sağlayacağı düşünülmektedir:

- İlgili kamu kurumları ve STK'lar tarafından gerekli denetimler titizlikle ve daha sık periyotlarda yapılmalı,

- Yiyecek içecek işletme sahipleri ve çalışanları hijyen ve gıda güvenliğinin önemi hakkında bilgilendirilerek gerekli eğitimlerin düzenli olarak yapılması sağlanmalı,
- İşletmeler tarafından da düzenli aralıklarla çalışan personele hizmet içi eğitim verilmeli,
- Personelin hijyen ve gıda güvenliğine yönelik bilgilerini uygulamaya geçirilebilmesi için uygun çalışma şartları işletmeler tarafından oluşturulmalı,
- Konaklama işletmelerinde çalışan personelin kişisel hijyen konusunda bilgi ve uygulamalarının yükseltilmesine yönelik gerekli önlemlerin alınması, bunu da en üst yöneticiden başlayarak bütün kadronun hijyeni bir işletme vizyonu kabul ederek üretimden sunuma kadar hizmetin bütün aşamalarında uygulamaları sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Angellillo, I.F., Viggiani, N. M., Greco, R.M. and Rito, D. (2001). Haccp and Food Hygiene in Hospital: Knowledge, Attitudes, and Practices of Foodservices Staff in Calabria, *Infection Control and Hospital Epidemiology*, 1(22),6.

Annor, G.A and Baiden, E.A. (2011). Evaluation of Food Hygiene Knowledge Attitudes and Practices of Food Handlers in Food Businesses in Accra, *Food and Nutrition Sciences*, 2, 830-836.

Ayaz, N. ve Aydın, A. (2017). Turizmde Gıda Güvenliği Sürecinde Hijyen Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 136- 150.

Baş, M. ve Sağlam, F. (1997). Otel Beslenme Servis Personelinin Kişisel ve Çevre Hijyen Bilgisinin Ölçülmesi, *Beslenme ve Diyet Dergisi* 26(1), 28-32.

Beyhan, Y. ve Ersin, M. (2001). Toplu Beslenme Sistemlerinde Hijyen Sanitasyonu Sağlama Önerileri, *Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, Ekim, 2(8), 19-26.

Can, S. (2008). *Küçük Ölçekli Otel İşletmelerinin Mutfak Departmanlarında Çalışan Personelin Hijyen ve Sanitasyon Alışkanlıkları (Erdek Yöresinde Bir Uygulama),* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Cavalli, S.B., Cortese, R.D.M., Feldman, C. and Verios, M.B. (2016). Food safety and hygiene practices of vendors during the chain of Street food production in Florianopolis, Brazil: A cross-sectional study. *Food Control*, 62, 178-186.

Cömert, M. (2007*). Tehlike Analizi Kritik Kontrol Noktaları Sisteminin Planlama ve Uygulaması: Ankara'da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.

Cömert, M. (2011). *Otel İşletmeleri Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Algılamaları ve Ankara'da Bir Uygulama*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Turizm Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.

Cömert, M. ve Özel, K. (2015). Otel İşletmelerinde Hijyen ve Sanitasyon Kurallarının Mutfak Personeli Tarafından Bilinirlik ve Uygulanma Düzeyi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 3(16), 310-322.

Cömert, M. ve Ünlüönen, K. (2013). Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Personel Hijyeni Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1/1 (2013) 3-12.

Coştan, D. (2012*). İlköğretim Birinci Sınıf Öğrencilerine Verilen Planlı El Yıkama Eğitiminin El Yıkama Davranışı Üzerine Etkisinin Belirlenmesi,* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çetiner, H. (2010). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü,* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Çil, B., Şanlıer, N., Başer, F. ve Abubakirova, A. (2017). Türkiye'deki otel personelinin tutum ve davranışları Gıda güvenliği bilgisi arasındaki ilişkinin yapısal modellemesi, *Food Control* 73, 438-444.

Dere, H. (2018). *Toplu Beslenme Sistemlerinde Mutfak Personeline Verilen Hijyen Eğitiminin Mutfağın Hijyen Durumuna Etkisi.* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı, Ankara.

Gül, K., Gül, G. ve Saatçi, G. (2018). Konaklama Sektöründe Hijyen Kaynaklı Müşteri Sağlık Riski Algısı: Bursa ve Diyarbakır'daki Tesislere Yönelik Kıyaslama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 15 (1), 23-37.

Güner, M. (2007). *Toplu Beslenme Hizmeti Veren Kurum Mutfaklarının Hijyen ve Sanitasyon Durumlarının Değerlendirilmesi,* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Huang, K.W., Sun, Y.M. and Wang, S.T. (2012). Hygiene knowledge and practices of night market food vendors in Tainan City, Taiwan, *Food Control*, 23, 159-164

Kabacık, M. (2013). Dört ve Beş Yıldızlı Otel Mutfaklarında Çalışan Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Konusunda Bilgi Düzeylerinin Saptanması, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10* – 12, 112-120.

Kahveci, G. ve Demirtaş, Z. (2012). İlköğretim Okulu 6. 7. ve 8. Sınıf Öğrencilerinin Temizlik ve Hijyen Algıları. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi,* 2(2), 51-61.

Kayalı, F. (2013). *Toplu Beslenme Hizmeti Veren Bir Kurum Mutfağı ve Personelinin Hijyen Yönünden Değerlendirilmesi ve Beslenme Durumlarının Saptanması,* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Toplu Beslenme Sistemleri Programı, Ankara.

Kızılcık, O. (2016). *Turizme Hizmet Sunan Pastane İşletmelerinde Çalışan Geleneksel Maraş Dondurması Üretim Personelinin Hijyen ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi ve Uygulama Düzeyi Üzerine Bir Araştırma,* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gaziantep.

Kurt, M. (2018*). Kapadokya Bölgesi Otel Mutfaklarında Çalışanların Mutfak Hijyen Durumları Üzerine Görüşleri,* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Odo, A.N and Onoh, S.C. (2018). Food Hygiene Knowledge and Practices among Food Handlers in University of Nigeria, Nsukka Campus, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 9(6), 137-144.

Sargın, Y. (2005). *Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Yiyecek ve İçecek Personelinin Hijyen Bilgileri ve Uygulamalarının İncelenmesi,* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi (Beslenme Bilimleri) Anabilim Dalı, Ankara.

Soner, A. ve Özgen, I. (2002) Yiyecek-içecek işletmelerinde uluslararası hijyen standartları Turizmde Sağlık ve Beslenme; *Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Başkent Üniversitesi, Mayıs 2002. Alanya. ss:53-54.

Şanlıer, N., Çil, B., Başer, F. ve Abubakirova, A. (2016). 4-5 Yıldızlı Otellerdeki Servis ve Mutfak Personellerinin Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi, Tutum ve Davranışları: Türkiye ve Kazakistan Karşılaştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 13 (3), 23-37.

Şanlıer, N. ve Tunç Hussein, A. (2008). Yiyecek – İçecek hizmeti veren otel mutfakları ve personelinin hijyen yönünden değerlendirilmesi: Ankara Örneği, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2), 461-468.

Şimşek, A. Ç. (2006). *On birinci Sınıf Öğrencilerinin Kişisel Bakım ve Sağlığın Korunmasına Yönelik Davranışlarının İncelenmesi (Üç Lise Örneği- Ankara),* Yayınlanmış Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Tartaç, Y. (2007). *Kız Meslek Liselerinde Kişisel Hijyenle İlgili Alışkanlıkların Belirlenmesi ve Yapılan Eğitim Sonrası Eğitimin Etkinliğinin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Tayar, M. (2011). *Hijyen ve Sanitasyon. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi*, Açık öğretim Fakültesi Yayınları.

Turan, İ. (2009). *Mutfak Personelinin El Hijyeni Bilgisi ve Uygulamalarının İncelenmesi,* Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi (Beslenme Bilimleri) Anabilim Dalı, Ankara.

Ural, D. (2007). *Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Bilgileri ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Uyanık, A. (2006). *Afyonkarahisar Sandıklı Hüdai Kaplıcalarının Hijyenik Koşulları ile Kaplıca Personelinin Bilgi Tutum ve Davranışları,* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Isparta.

Uzunçakmak, T. (2012) *Ergenlerde Öz Bakım Eğitiminin Öz Bakım Gücüne Etkisi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.

Üzücü, A. (2015*). Toplu Beslenme Hizmeti Veren Kurumlarda Besin ve Personel Hijyeni Bilgi Düzeyi ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma (Kayseri İl Örneği),* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı, Beslenme Eğitimi Bilim Dalı, Konya.

World Health Organization, https://www.who.int/topics/hygiene/en/ [Erişim Tarihi: 03.06.2021].

Yalçın, H. ve Özkalp, B. (2005). Vücut Hijyeninin Önemi ve Yara Bakımında Yeni Gelişmeler, *Ulusal Sterilizasyon Dezenfeksiyon Kongresi*, On dokuz Mayıs Üniversitesi 20-24 Nisan 2005. Samsun. ss:287-308.

Yasan, Z. (2007). *Gıda Sektöründe HACCP Uygulaması ve Çevreyle Etkileşimi.* Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yıldırım, E. (2014*). Konaklama İşletmelerinde Mutfak ve Servis Personelinin İş Tatmini ile Kişisel Hijyen Bilgi ve Uygulamaları,* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Yılmaz Irmak, H. (2015). *Hastanede Yatan Hastaların Kişisel Hijyen ile İlgili Bilgi Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi,* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sivas.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 2107-2126.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.837
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yayımla veya Yok Ol! Rekreasyon Yönetimi Araştırmaları Nereye Gidiyor? Bibliyometrik Bir Değerlendirme

Dr. Arzu TOKER, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: arzutoker@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0619-9941

Öz

Bibliyometrik çalışmalar, seçilen bir konunun bütüncül bir resmini çizmek için son zamanlarda oldukça popüler hâle gelmiştir. Bu çalışma, gelişmekte olan bir bilim alanı olan Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nın lisansüstü tezlerine ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde (YÖK) kayıtlı 134 lisansüstü tez çalışması (2015-2021); yayın yılı, tez türü, araştırma alanı ve konusu, üniversite, araştırma yöntemi, araştırmada kullanılan ölçek türü, araştırmanın geçerlik ve güvenirlik durumu ve analiz tekniği çerçevesinde bibliyometrik değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Analizlere göre, çoğu yüksek lisans tezi olan tezlerin sayısında yıllar itibarıyla görece bir artış vardır. Sonuçlar, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda üretilen tezlerin çoğunlukla rekreatif faaliyetler ve rekreasyon katılımı üzerinde yoğunlaştığını göstermiştir. Ayrıca tezlerin araştırma alanlarının ağırlıklı olarak spor ve turizm olduğu tespit edilmiştir. Gazi Üniversitesi-Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, en çok üreten üniversitedir. Son olarak, rekreasyon yönetimi alanındaki lisansüstü tezlerin nicel araştırma yöntemleriyle yürütüldüğü ancak veriler değerlendirilirken çoğu tezde herhangi bir geçerlilik uygulamasının yapılmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca birçok araştırmacının normallik testlerini yapmamış olmalarına rağmen, parametrik testler uygulamaları da dikkat çekici bir diğer sonuçtur. Nitekim rekreasyon yönetimi çalışmaları henüz belirginleşme aşamasındadır ve başarmak için yapılacak çok iş vardır.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon Yönetimi Araştırmaları, Lisansüstü Rekreasyon Eğitimi, Bibliyometri
Makale Gönderme Tarihi: 16.07.2021
Makale Kabul Tarihi: 02.09.2021

Önerilen Atıf:
Toker, A. (2021). Yayımla veya Yok Ol! Rekreasyon Yönetimi Araştırmaları Nereye Gidiyor? Bibliyometrik Bir Değerlendirme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 2107-2126.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 2107-2126.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.837
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Publish or Perish! Where Are Recreation Management Studies Heading? A Bibliometric Evaluation

Dr. Arzu TOKER, Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: arzutoker@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0619-9941

Abstract

Bibliometric studies have recently been become quite popular to draw a holistic picture of a selected subject. This current study aims to shed light on the department of recreation management postgraduate dissertations which is an emerging scientific field. In order to achieve this aim, 134 postgraduate dissertations registered in the Council of Higher Education National Thesis Center were bibliometrically analyzed under the following parameters: publishing year, type of dissertation, research field and subject, university, research method, scale type used in research, validity and reliability state of the research, and finally analysis technique being used in the study. Based on the analysis performed with SPSS, there is sort of a linear increase in published dissertation years and most of them are maters. Results also demonstrated that recreation management department studies are concentrated mostly on recreative activities and recreation participation. In addition, it was determined that the research fields of dissertations were heavily in sports and tourism. Formerly Gazi University and currently Ankara Hacı Bayram Veli University is where studies are mostly published. Finally, it is worth noting postgraduate dissertations published in recreation management were conducted through quantitative research methods; although, most of them haven't applied any validity assessments during evaluating data. Also, another remarkable finding that researchers were applied parametric tests even though a number of them seem not to even bother performing normality of test. As a matter of fact, that recreation management studies are still on the edge of becoming apparent, there is lots of work to achieve.

Keywords: Recreation Management Research, Postgraduate Recreation Education, Bibliometri.
Received: 16.07.2021
Accepted: 02.09.2021

Suggested Citation:
Toker, A. (2021). Publish or Perish! Where Are Recreation Management Studies Are Heading? A Bibliometric Evaluation, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 2107-2126.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bibliyometri, bir kütüphane, arşiv veya alanyazında yer alan materyal ve hizmetlerin kullanım kalıplarının incelenmesi ve belirlenmesi amacıyla matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kullanılması; belirli bir bilimsel alanın tarihsel gelişiminin yayınlar, yazarlar ve kullanım açısından analiz edilmesi olarak ifade edilebilir. Bibliyometrinin kavramsal çerçevesinin ilk kez Alan Pritchard'ın 1969 yılında Journal of Documentation'ın Kasım sayısındaki *İstatistiksel Bibliyografya mı Bibliyometri mi? (Statistical bibliography or bibliometriecs?)* çalışmasında çizildiği öne sürülmektedir (Broadus, 1987:373). Ancak ilk kez Sir Francis Galton'ın (1822-1911) *İngiliz Bilim İnsanları (English Men of Science)* adlı eserinde (1874) sistematik bir yaklaşımla istatistiksel analiz tekniklerinden yararlanarak bilimsel ölçümler yaptığı ve sosyolojik bir çözümleme gerçekleştirerek bibliyometrik bir çalışma yaptığı söylenebilir. 20. yüzyılın ortalarından önce bibliyografik verilerin nicel çalışılması istatistiksel bibliyografya olarak kavramsallaştırılırken (Reitz, 2005) günümüzde çoğunlukla bibliyometri olarak ifade edilmektedir.

Bibliyometri çalışmaları, araştırmanın amacına veya araştırmacının ilgi duyduğu konuya bağlı olarak ortaya koyulmak istenen şey özelinde çeşitli parametrelerle gerçekleştirilebilmektedir. Bu noktada bibliyometri araştırmalarının literatürde oluşan bir konu; hangi alan araştırmacıları tarafından daha çok ele alındığı, araştırmalarda kullanılan yöntemler, tercih edilen araştırma tasarımları, yayın verimliliği, yazar sayıları, en üretken yazar, yayın yapılan dergi adı, türü veya indeksi, yayın dili, başvurulan kaynaklar, atıf sayıları, ilgili konuda en fazla makalenin yazıldığı ülke, yazar iş birlikleri, araştırmada kullanılan analiz teknikleri, konunun ilişkilendirildiği diğer konular gibi örnekleri arttırılabilecek çok sayıda değişken temelinde incelemeye alınabilir. Bibliyometri, disiplinlerin kavramsal, sosyal ve entelektüel açıdan gelişimini (Zupic ve Čater, 2015) kitap, dergi, konferans bildirileri gibi yayımlanan çalışmalardan toplanmış verilerden hareketle temel veya ileri düzey istatistiksel tekniklerin uygulanmasıyla analiz eden bir araçtır (Cobo vd., 2011). Belirli bir alanda veya konuda yer alan çalışmaların, bibliyometrik değerlendirmesinin yapılması, politika geliştiricilerin veya yöneticilerin ilgili konuda atması gereken adımların formüle etmesinin yanı sıra konuyla ilgili genel bir resim çizmekte ve araştırmacıların konuya ilişkin güncel yönelimlerinin ne olduğu hakkında sınıflandırılmış bilgiler içermesi bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca bilimsel çalışmalarda sayısal verilerden yararlanılması, bilimsel yöntemin izlenerek karşılaştırmalı, olasılıklara dayalı sonuçlara ulaşılması bakımından belirli bir alanda varılan bilimsel ilerlemenin düzeyinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Palmer vd., 2005:167).

Turizm fakülteleri bünyesindeki rekreasyon bölümleri 2009 yılından itibaren lisans eğitimi vermeye başlamış; günümüzdeki sayısı ise 119'a ulaşmıştır. Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı bünyesindeki ilk lisansüstü tez çalışması ise 2015 yılında tamamlanmıştır (YÖK, 2021). Yıllar içindeki bu gelişime bakıldığında her geçen yıl farklı üniversitelerde yeni programların açıldığı ve alanın önemli bir ivme kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda mevcut araştırmayla Türkiye'de henüz gelişme aşamasında olan "Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalında" üretilen tez çalışmalarının gelişiminin; lisansüstü tezlerin yayımlandığı üniversite, alan, konu, tür, yöntem, veri toplama araçları, geçerlilik, güvenirlilik ve normallik değerlemesi ve analiz tekniği değişkenleri çerçevesinde ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Ele aldığı parametreler açısından bu araştırmanın alandaki gelişim süreçlerine ışık tutacak, ilgili literatüre katkı sağlayacak ve gelecek araştırmalar için temel bilgiler verecek özgün değere sahip bir kaynak çalışma niteliği taşıdığı düşünülmektedir. Elde edilen sonuçların bu alanda çalışma yürütecek araştırmacılara yalnızca popüler konu, alan, yöntem, ölçme aracı türleri ve kavramlar yönüyle bir bakış açısı değil aynı zamanda çalışmalarda özellikle ölçme ve değerlendirme süreçlerinde dikkat etmeleri ve kaçınmaları gereken noktaların neler olduğunu göstermesi bakımından önem taşıdığı ifade edilebilir. Çalışmanın takip eden bölümlerinde; ilgili literatür özetlenecek, üniversitelerin

rekreasyon anabilim dallarında yayımlanan tezler ilgili parametreler çerçevesinde değerlendirilecek, bulgular yorumlanacak ve sonuçlara bağlı olarak çeşitli öneriler getirilecektir.

İLGİLİ LİTERATÜR

Literatürde çeşitli konularda çeşitli parametrelerin temel alınmasıyla gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmalara rastlamak mümkündür. Türkiye'de her yıl belirli bir alan, konu, üniversite, anabilim dalı gibi çeşitli parametreler çerçevesinde yüksek lisans ve doktora tezlerinin kaydedilerek yayımlandığı Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi araştırmacılara bu anlamda veri sağlamaktadır. Bu anlamda YÖKTEZ, üniversitelerde gerçekleştirilen lisansüstü tez çalışmalarının gelişim süreçlerinin izlenmesiyle belirli bir disiplinle ilgili gelinen aşamanın değerlendirilebilmesine olanak tanımaktadır. Uluslararası ve ulusal literatür incelendiğinde de tezlerin incelenerek belirli bilim alanlarındaki gelişim seyrinin ortaya koyulduğu çok sayıda çalışmaya rastlamak olanaklıdır.

Weiler vd., (2012) Avustralya, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Yeni Zelanda'da yayımlanan turizm doktorası tez çalışmalarını etkileyen disiplinlerin çözümlemesini yapmıştır. Bibliyometrik araştırma yaklaşımının temel alındığı araştırmada 1951 ve 2010 yılları arasında ulaşılan 1888 tezin özeti üzerinden gerçekleştirilen çözümleme sonucu psikoloji, çevresel araştırmalar ve antropoloji en fazla çalışılan disiplinler olurken oransal olarak turizm ekonomisi araştırmalarında zaman içerisinde kayda değer bir azalışın meydana geldiği ortaya konulmuştur.

Tourism Management, Journal of Travel Research, Annals of Tourism Research, Journal of Sustainable Tourism dergilerinde 1987 ile 2014 yılları arasında sürdürülebilir turizm araştırmalarıyla ilgili eğilimleri ve araştırmaların gerçekleştirilme biçimlerinin analiz edildiği bibliyometrik bir çalışmada Ruhanen vd. (2015), araştırmacıların en fazla ilgi duydukları araştırma türünün durum çalışması (case study), sürdürülebilir turizm uygulamalarının ilgi duyulan öncü konulardan olduğunu ve son olarak araştırma perspektifi bağlamında planlamanın baskın çoğunlukta olduğunu saptamışlardır.

Vishwakarma ve Mukherjee (2019), bibliyometrik araştırma yaklaşımını kullanarak Turizm Rekreasyon Araştırması Dergisi'nde (Tourism Recreation Research) 1976 ile 2018 yılları arasında yayımlanan çalışmaları yıllık yayın sayısı, atıflar, en fazla atıf alan makale, en üretken yazar ve en fazla makale yayımlayan ülke ve kurumların çeşitliliği gibi anahtar kavramları temel alarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, Turizm Rekreasyon Araştırması Dergisi'nin yukarıda sıralanan göstergeler temelinde her geçen yıl artan yayın sayısı ile alanda öncü dergilerden biri olduğu ortaya koyulmuştur.

Sosyal medya temasının ele alındığı ağırlama ve turizm araştırmalarının temel alındığı bibliyometrik bir araştırmada Nusair vd. (2019), sosyal medya araştırmalarının; yayımlandığı dergiler, araştırmacı isimleri, ortak yazarlıklar, aldığı atıflar, yapıldığı üniversiteler, ülkeler, ülkeler arası iş birliği karşılaştırması, anahtar kavramları çerçevesinde analizini gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medya araştırmalarının en fazla yayımlandığı derginin Tourism Management, konuyla ilgili en fazla araştırma yapan yazarın Ronald E. Goldsmith; üniversitenin Hong Kong Polytechnic Üniversitesi, en fazla atıf alan derginin Tourism Management; en fazla yayın yapılan ülkelerin Amerika Birleşik Devletleri ve Çin; en çok kullanılan anahtar kavramın ise Tripadvisor olduğunu tespit etmiştir.

Uluslararası bir konferansta (SRFLIS) 2014-2019 yılları arasında sunulan 220 bildirinin; yıllara, ortak yazarlıklarına, yazar cinsiyetlerine, yazar işbirliklerine, yazarların kurumlarına, ülke ve eyaletlerine, çalışma konularına, çalışma kategorilerine, atıf sayılarına, atıflandırılan çalışma türlerine ve çalışmaların sayfa uzunluklarına göre dağılımların parametre olarak belirlendiği

bibliyometrik bir çalışmada Singh vd. (2020), çalışmaların büyük çoğunluğunun iki yazardan oluştuğunu, toplamda 2720 alıntının yapıldığını ve en fazla atıflandırılan çalışmaların dergi makaleleri olduğunu saptamışlardır. Araştırmacılar ayrıca konferansa en fazla katkı sunan ülkenin Hindistan, maksimum çalışma yayımlayan eyaletin Yeni Delhi olduğunu belirlemiştir.

Disiplinlerarası çalışmaların gerçekleştirildiği turizm alanındaki araştırmalarda öncü disiplinlerin belirlenmesine yönelik yürütülen bibliyometrik bir araştırmada López-Bonilla ve López-Bonilla (2021), İspanyol turizminde ele alınan temel disiplinlere odaklanmıştır. Scopus veri tabanından yararlanılarak 2002-2013 yılları arasında yapılan araştırmaların incelendiği çalışmada, turizm araştırmalarının her geçen yıl doğrusal bir artış gösterdiği; araştırmalarda ele alınan temel disiplinlerin ise sırasıyla; uygulamalı ekonomi, pazarlama, işletme, ekonomi ve işletme için nicel yöntemler, bölgesel coğrafik analiz, sosyoloji ve sosyal psikoloji olduğu saptanmıştır.

Yukarıda örnekleri çoğaltılabilecek çalışmalara paralel olarak son yıllarda lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik çalışmalar da ulusal literatürde oldukça dikkat çekici bir araştırma konusu haline gelmeye başlamıştır. Tezlere ilişkin yapılan bibliyometrik çözümlemelerde çoğunlukla karmaşık istatistiksel tekniklerden çok, temel istatistiksel ve/veya matematiksel yöntemlere başvurulduğu, yapılan çalışmaların çözümlemelerinde; yayın yılı, tezlerin türü ve yayımlandığı üniversite, anabilim dalı, tezin türü, bağlı olunan enstitü, konu dağılımları, danışman unvanları, araştırma deseni, erişilebilir olma durumu, sayfa sayısı aralıkları, kullanılan anahtar kavramlar, tezlerin aldıkları atıf sayısı, veri toplama tekniği ve aracı, dayandığı disiplin, uygulama alanları, yararlanılan kaynak türleri, yazar ve/veya danışman cinsiyetleri gibi çeşitli değişkenlerin temel alınmaktadır (Turan, 2014; Güçlü Nergiz, 2014; Arslan ve Emeksiz, 2016; Aydın ve Arslan, 2016; Lian, vd., 2016; Alimanoğlu ve Ayazlar, 2017; Arslan vd., 2017; Demirbulat ve Dinç, 2017; Sünnetçioğlu vd., 2017; Altaş ve Acar, 2018; Çapar vd., 2018; Gül ve Gül, 2018; Özsoy ve Çokal, 2018; Tayfun vd., 2018; Aydın ve Aksöz, 2019; Büyükşalvarcı ve Keleş, 2019; Çıkrık vd., 2019; Kervankıran vd., 2019; Polat vd., 2019; Aksöz ve Yücel, 2020; Alimanoğlu ve Arıkan Saltık, 2020; Çuhadar ve Morçin, 2020; Köşker, 2020; Ünal ve Bayar, 2020; Yersüren ve Özel, 2020; Zengin ve Atasoy, 2020; Alimanoğlu ve Çolakoğlu, 2021; Boyraz vd. 2021; Yıldırım, 2021).

Ulusal ölçekte ise lisansüstü tezlere ilişkin kapsamlı bir çalışma Turan (2014) tarafından yapılmıştır. Turan (2014), 1984-2013 yılları arasında yayımlanan 1670 "turizm" konulu yüksek lisans tezini; tezin yazarı, tez danışmanın unvanı, tez danışmanının adı, tezin yayımlandığı üniversite, yayımlandığı enstitü, ilgili anabilim dalı, tezin çalışma alanı, uygulama bölgesi, sayfa sayısı parametreleri çerçevesinde incelemiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, tezlerin tüm üniversiteler arasında en fazla İstanbul Üniversitesi bünyesinde, en fazla yardımcı doçent unvanlı öğretim üyelerinin danışmanlığında, en fazla pazarlama alanında yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, tezlerin uygulama alanlarının ağırlıklı olarak Antalya olduğu ve 2000'li yıllar itibarıyla yüksek lisans tezlerinin sayısında önemli artışlar yaşandığı ortaya çıkmıştır. Güçlü Nergiz (2014) ise araştırmasında lisansüstü tez çalışmalarının kapsamını genişleterek 1565 yüksek lisans ve 783 doktora tezi olmak üzere toplam 2348 tez incelemiştir. Yükseköğretim Kurulu resmî internet sayfasındaki 1990-2013 yılları arasında yayımlanan tezler turizm, otel, otel işletmesi, seyahat acentası ve yiyecek-içecek işletmesi anahtar kelimeleri ile taranmış; tür, dil, yıl, üniversite, enstitü, anabilim dalı ve konu gibi bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda en fazla yüksek lisans tezinin Gazi Üniversitesi'nde, doktora tezinin ise Dokuz Eylül Üniversitesi'nde hazırlandığı belirlenmiştir. Zaman açısından incelendiğinde en fazla sayıda tezin 2010-2013 yılları arasında hazırlandığı görülmüştür. Konu açısından yüksek lisans tezlerinde çoğunlukla turizm, işletme ve mimarlık konulu tezler; doktora tezlerinde ise turizm, işletme ve coğrafya konulu tezler ön plana çıkmıştır.

Büyükşalvarcı ve Keleş (2019) turizm alanında yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik çözümlemesini tür ve yıl değişkenleri temelinde gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, turizm ve çevre konulu çalışmaların en fazla 1996 yüksek lisans çalışmasının gerçekleştirildiği, turizm pazarlaması yazılan tezlerin en popüler olduğu tarihin 1998 yılı olduğu ve bu yılda en fazla yüksek lisans tezi yazıldığı belirlenmiştir. Turizm ana başlığı içerisinde rekreasyon anahtar kavramının en sık kullanıldığı tarihin 2002 olduğu belirlenmiştir. Araştırmacılar ayrıca 2016-2018 yıllarının turizm bağlamında sürdürülebilirlik konusunda, 2018 yılında ise yönetim konusunda yazılan yüksek lisans tezlerinin revaçta olduğunu belirlemiştir.

Sonraki yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında, konu ve alan özelinde yapılan çalışmaların sıklaştığı görülmektedir. Örneğin Demirbulat ve Dinç (2017), 1987-2015 yılları arasında turizm literatüründe sürdürülebilir turizm ile ilgili lisansüstü tezleri çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik özelliklerini belirlemiştir. Buna göre, Yükseköğretim Kurulu veri tabanında yer alan ve 1987-2015 yılları arasında sürdürülebilir turizm konusunda yayımlanmış olan 41 yüksek lisans ve 21 doktora; tez türü, yayımlandığı yıl, yayımlandığı üniversite, yayımlandığı enstitü, yayımlandığı anabilim dalı ve tezin çalışma konusu gibi bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir. Veri tabanında yer alan çalışmalara ilişkin bilgiler istatistiki analiz paket programına yüklenerek, verilerin sıklık ve yüzde analizleri yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, üniversiteler arasında en fazla lisansüstü tezin İstanbul Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı belirlenmiştir.

Gastronomi alanında 1987-2018 yılları arasında ulusal ölçekte gerçekleştirilen 42 lisansüstü tezin bibliyometrik profilini tez türü, dili, yayımlandığı yıl-üniversite-enstitü-anabilim dalı, sayfa sayısı, danışman unvanı, veri toplama aracı, program adı ve enstitü parametreleri çerçevesinde inceleyen Altaş ve Acar (2018) araştırma sonucunda alanda en fazla lisansüstü tezin; Gazi Üniversitesi'nde (n=8), 2016 yılında (n=15), yüksek lisans tezi (42), Türkçe dilinde (n=40), sosyal bilimler enstitüsünde (n=44), turizm işletmeciliği alanında (n=13), sayfa sayısının 101-200 (n=35), veri toplama aracının (n=26), danışman unvanının doktor öğretim üyesi (n=27) olduğunu belirleyerek elde edilen sonuçların gelecekte araştırmacılara kolaylık sağlayacağını vurgulamıştır.

Turist rehberliği alanında 1989 ile 2018 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizinin gerçekleştirildiği bir çalışmada; tezlerin türü, yayımlandığı yıl, üniversite, enstitü, anabilim dalı, aldıkları atıf sayıları, danışman unvanları, yöntem, veri toplama tekniği, dayandığı disiplin ve uygulama alanlarına göre dağılımları incelenmiştir. Veri analizleri; en fazla çalışmanın 2015 ile 2018 yılları arasında yapıldığı; enstitüye göre sosyal bilimler, tez türüne göre yüksek lisans, tezi yöneten danışman unvanlarına göre ise doçent doktorun çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Anabilim dallarına göre dağılımları incelenen tezlerin ağırlıklı olarak turizm işletmeciliği, konularına göre dağılımlarının turizm rehberliği, hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti ve kurumlara göre mezuniyet dağılımları incelenen tezlerin en fazla Balıkesir Üniversitesi'nden yapıldığı saptanmıştır (Zengin ve Atasoy, 2020). Turist rehberliği alanında 1989 ile 2019 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiziyle ilgili benzer bir araştırma gerçekleştiren Örnek ve Karamustafa (2020) yukarıdaki araştırmadan farklı olarak tez danışmanlarının en fazla doktor öğretim üyesi olduğunu belirlemiştir. Araştırma desenlerine göre incelenen çalışmaların en fazla nicel, örneklem büyüklüklerinin 501 ve üzeri, araştırma katılımcılarının rehberler, çalışmalarda kullanılan veri toplama tekniğinin anket, kaynak dağılımlarının yüksek lisans için yabancı, doktora için ise yerli baskın, sayfa sayısı ağırlıklarının ise 151-200, en sık kullanılan anahtar kavramın turist olduğunu saptamıştır. Yukarıda açıklananlara ek olarak turist rehberliği alanının bibliyometrik incelemesinin gerçekleştirildiği farklı araştırmalarda benzer parametrelerin temel alınarak benzer sonuçların elde edildiği görülmüştür (Arıkan Saltık, 2020; Özsoy ve Çokal, 2018).

Boş zaman ve rekreasyon alanında 1987-2019 yılları arasında yayımlanan 536 lisansüstü tez çalışmasının; yayımlandıkları yıl, anabilim dalları, tez türü ve yöntem, anahtar kavramlar, veri değerlendirme teknikleri, alana ait alt boyutlar ve alanla ilişkilendirilen kavramlar parametrelerini temel alarak bibliyometrik analizini gerçekleştiren Yersüren ve Özel (2020), araştırma sonucunda ilgili konuda en fazla tezin 2019 yılında yapıldığını, en fazla mezunun yüksek lisans türünde ve beden eğitimi ve spor bilimleri anabilim dalında verildiğini belirlemiştir. Araştırmacılar lisansüstü tezlerde en sık kullanılan anahtar kavramın rekreasyon, veri değerlendirme tekniğinin temel betimsel istatistikler, alt boyutun ise rekreasyon faaliyetleri ve etkinlikler olduğunu saptamıştır. Son olarak çalışmada, lisansüstü tezlerde rekreasyon ve boş zaman alanıyla ilişkilendirilen kavramların en fazla turizm, spor ve peyzaj olduğunu ortaya koymuştur (Yersüren ve Özel, 2020).

YÖNTEM

Türkiye'de rekreasyon alanındaki eğitimin, Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1996-2000); *"boş zamanların değerlendirilmesinde eğitim ve organizasyon faaliyetlerini yürütecek insan gücünün yetiştirilmesi amacıyla üniversitelerde rekreasyon ana bilim dalı tesis edileceği"* (Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2021) yönündeki değerlendirmeyi takiben, Yükseköğretim Kurulu'nun 12.04.2000 tarihli toplantısında beden eğitimi ve spor yüksekokulları bünyesinde verilmeye başlaması kararlaştırılmıştır (Baştuğ vd., 2017:3897). Lisans seviyesinde ilk kez 2000-2001 Eğitim–Öğretim yılında Muğla Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu'nda rekreasyon eğitimi verilmeye başlanmıştır. Rekreasyon eğitiminin turizm alanında "Rekreasyon Yönetimi" bölümleri açılarak verilmeye başlanması ise 13 Kasım 2009 tarihli ve 27405 Sayılı Resmî Gazete'de yayımlandığı üzere turizm fakültelerinin kurulma kararı ile gerçekleşmiştir (Zorba, 2007).

Günümüzde 207 üniversitenin (vakıf ve devlet) 76'sı Spor Bilimleri Fakülteleri ve Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında, 43'ü ise Rekreasyon Yönetimi altında turizm fakülteleri, turizm ve otel işletmeciliği yüksek okulları, uygulamalı bilimler fakülte ve yüksek okullarında olmak üzere 119 üniversitede rekreasyon eğitimi verilmektedir (https://istatistik.yok.gov.tr/). Akdeniz Üniversitesi, Batman Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Trakya Üniversitesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde lisansüstü eğitim verilmektedir. Tüm bu bilgilerden hareketle Türkiye'de rekreasyon eğitimine hem lisans hem de lisansüstü düzeyde önem verildiği rahatlıkla söylenebilir.

Türkiye'de rekreasyonu doğrudan konu alan ve Turizm Anabilim Dalı'nda yazılan ilk doktora tezi 1982 yılına; ilk yüksek lisans tezi ise 1990 yılına tarihlenmektedir (Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı, 2021). Rekreasyon konusundaki ilk makale ise Türkiye'nin turizm alanındaki ilk süreli yayını olan Turizm İşletmeciliği Dergisi'nde 1980 yılında yayımlanan makale olmuştur (İçöz ve Kozak, 1999). 40 yılı aşkın süredir turizm alanyazınında yer bulan rekreasyon konusunun hem bilimsel hem de sektörel uzmanlaşma gerektirmesi ve kalitesini artırması beklentisi ile 2013 yılından beri Rekreasyon Yönetimi Anabilim dallarında lisansüstü eğitim verilmektedir. Gelişmekte olan rekreasyon yönetimi anabilim dallarında hazırlanan ve lisansüstü eğitim sürecinin en önemli çıktısı olarak kabul edilen tezlerin mevcut durumuna ışık tutabilmek için araştırma kapsamı yalnızca ilgili anabilim dalıyla sınırlı tutulmuştur. Mevcut çalışma ile Türkiye'de üniversitelerin Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda yayımlanan tezlerin aşağıda sıralanan özellikler açısından incelenmesi amaçlanmıştır:

I. Yayımlanan tezler hangi alan ve konularda yapılmaktadır?

II. İlk çalışmanın yapıldığı zamandan günümüze kadar yıl temelinde tez türlerine göre dağılımlar nasıldır?

III. Çalışmalarda hangi yöntemler kullanılmıştır?

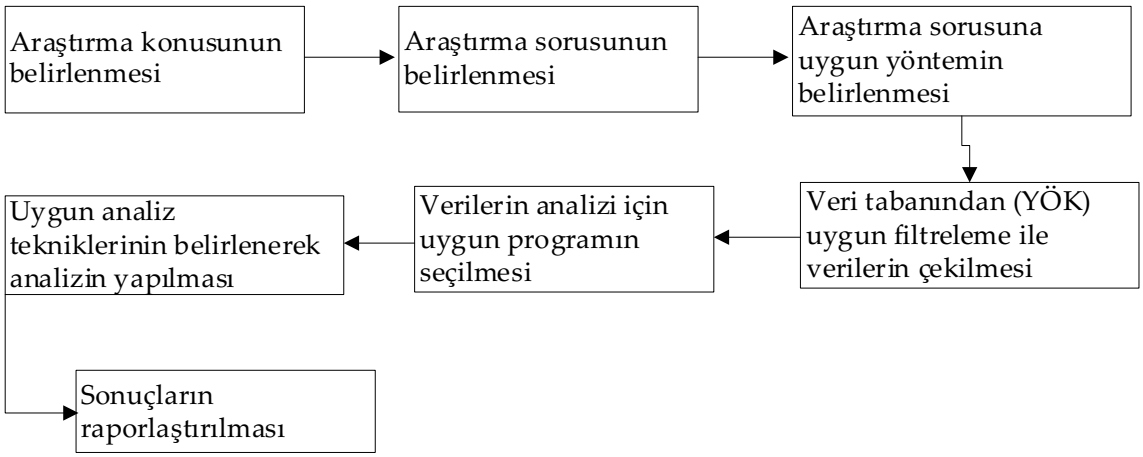
IV. Çalışmaların geçerlilik, güvenirlilik veya güvenduyulabilirlik değerlemeleri yapılmış mıdır?

V. Çalışmalarda hangi tür ölçme araçları kullanılmıştır?

VI. Normallik varsayımını ne ölçüde sağladığına ilişkin analizler yapılmış mıdır?

VII. Çalışmalarda hangi istatistiksel tekniklerden (nicel araştırmalar için) yararlanılmıştır?

Yukarıda sıralanan özelliklere açıklık getirmek amacıyla mevcut araştırma kapsamında izlenen çalışma akış şeması şu şekildedir:



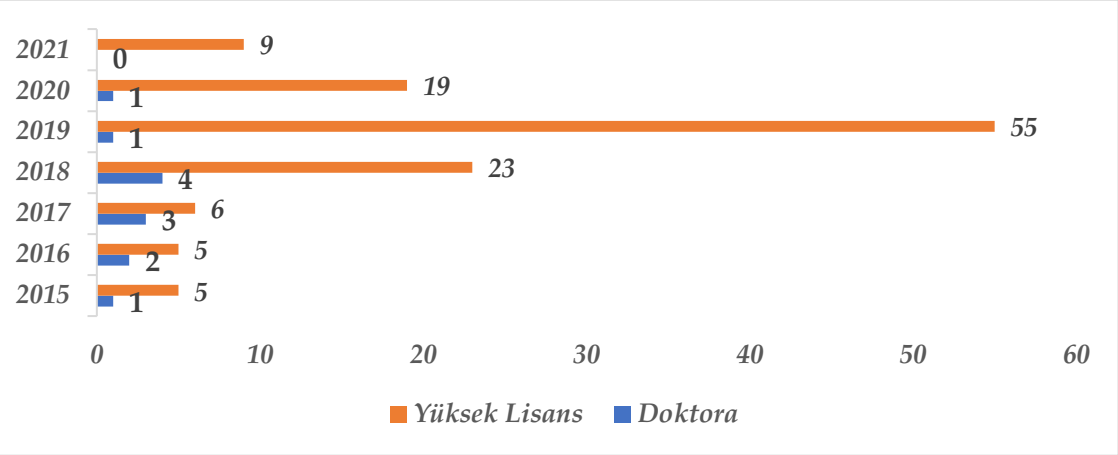
Şekil 1. Çalışma Akış Şeması

Araştırma kapsamında öncelikle Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi veri tabanında kayıtlı bulunan Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalında gerçekleştirilen lisansüstü tezlerin önceki kısımda açıklanan sorulara yanıt vermeye olanak sağlayacak parametreler ışığında değerlendirilebilmesi için YÖK'ün resmî internet sitesi üzerinden "Anabilim Dalı" sekmesi üzerinden "Rekreasyon Yönetimi"nin seçilmesiyle veri toplamaya başlanmıştır. Tarama sonucunda Rekreasyon Anabilim Dalı'nda yayımlanan 134 lisansüstü tez çalışması araştırmanın amacına uygun değişkenler -tezin alan, konu, yöntem, geçerlilik, güvenirlilik veya güvenduyulabilirlik ve normallik değerlemesi, kullanılan ölçme araçları, kullanılan istatistiksel teknikler- çerçevesinde, belirli bir sistematikle 01.07.2021-03.07.2021 tarihleri arasında Excel dosyasına alınmıştır. Toplanan veriler analize uygun hâle getirilerek Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı 25 (Statistical Package for the Social Sciences-SPSS) sürümüne aktarılmıştır. Verilerin analizinde temel betimsel istatistiksel tekniklerden yüzde, frekans dağılımları, grafikler ve basit karşılaştırmalar için çapraz tablo analiz testlerinden yararlanılmış; elde edilen bulgular takip eden kısımda raporlaştırılmıştır.

BULGULAR

Enstitülerin Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda yayımlanan lisansüstü tezlerin 2015 ile 2021 yılları arasında 12'si doktora, 122'sinin ise yüksek lisans olmak üzere toplamda 134 tezden oluştuğu belirlenmiştir. Yayımlanan tezlerin yıllık dağılımları değerlendirildiğinde 2015 yılından 2019 yılına kadar kayda değer bir yükselişin söz konusu olduğu görülmektedir. Buna göre doktora tezleri 2015 yılından 2018 yılına kadar birer artışla toplam 10 doktora tezi, 39 yüksek lisans tezi yayımlanmıştır. Yayımlanan yüksek lisans tezlerinde 2018 yılında bir sıçramanın

olduğu görülmektedir. Diğer taraftan 2019 yılına gelindiğinde yayımlanan doktora tezi yalnızca bir (1) iken; yüksek lisans tezlerinde önceki yıla kıyasla iki katından fazla (n=55) çalışmanın yayımlandığı belirlenmiştir. 2020 yılına gelindiğinde doktora tez sayısının yine yalnızca bir tane olduğu diğer yandan yüksek lisans tezlerinde de dikkat çekici bir azalışla yalnızca 19 çalışmanın yapıldığı saptanmıştır. Son olarak 2021 yılı Ağustos ayına gelindiğinde Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezine kayıtlı dokuz (9) yüksek lisans çalışmasının yer aldığı buna karşılık Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda hazırlanan bir doktora tezinin olmadığı saptanmıştır. Özellikle 2019 yılı sonrasındaki iki yılda meydana gelen bu dramatik düşüş, tüm dünyayı olduğu gibi ülkemiz eğitim öğretim hayatını da etkileyen, araştırmacıların saha çalışmalarını gerçekleştirmelerine engel olan küresel COVID-19 salgınıyla ilişkilendirilebilir (Şekil 2).



Şekil 2. Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda Yayımlanan Tez Türlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Tablo 1. Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda Yayımlanan Tezlerin Alanlarına Göre Dağılımı

Alanlar*	***Yanıtlar***	
	N	***%***
Spor	*79*	*38,9*
Turizm	*65*	*32,0*
İşletme	*21*	*10,3*
Eğitim Öğretim	*14*	*6,9*
Sosyoloji	*9*	*4,4*
Psikoloji	*5*	*2,5*
Kamu Yönetimi	*3*	*1,5*
Halk Sağlığı	*3*	*1,5*
Şehircilik ve Bölge Planlama	*1*	*0,5*
Ekonomi	*1*	*0,5*
İletişim bilimleri	*1*	*0,5*
Bilim ve Teknoloji	*1*	*0,5*
Toplam	***203****	***100,0***

***Alanlar incelenen tez sayısından fazladır**

Araştırma kapsamında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi sayfasında atanan sınıflandırmalar çerçevesinde Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda yayımlanan tezlere ilişkin araştırmaların yazarları tarafından seçilen konu dağılımları değerlendirilmiştir. Buna göre ilgili anabilim dalında yayımlanan tezler konu sınıflamaları bağlamında değerlendirildiğinde başta spor (%38) ve turizm (%32,8) olmak üzere; işletme (%10,3), eğitim öğretim (%6,9), sosyoloji (%4,4), psikoloji (%2,2), kamu yönetimi (%1,5), halk sağlığı (%1,5), şehir ve bölge planlama (%0,5), ekonomi (%0,5), iletişim bilimleri (%0,5), bilim ve teknoloji (%0,5) olmak üzere toplam 12 farklı çalışma alanında, çoğunluğu yüksek lisans olan çeşitli alanlarda çalışmaların gerçekleştirildiği belirlenmiştir (Tablo 1). Türkiye'de turizm ve spor alanındaki lisansüstü eğitimin "Rekreasyon Anabilim Dalı" ve "Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı" ayrılmasına karşın hazırlanan tezlerin önemli bir kısmının *spor* alanında gerçekleşmesi hedeflenen uzmanlaşmanın henüz gerçekleşmediğini düşündürmüştür.

Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda yayımlanan 134 tezin her biri, araştırmacı tarafından tek tek incelenmiş ve yayımlanan tezler konu bağlamında ele alınmıştır. Aşağıda yer alan tabloda görüleceği üzere incelenen çalışmalarda ele alınan konu sayılarının birden fazla olması nedeniyle konu sayılarının incelenen tez sayısından fazla olduğu görülebilmektedir. Tablo incelendiğinde araştırmacıların en fazla ele aldığı rekreasyon konularının rekreatif aktiviteler (%19,3) ve rekreasyon katılımı (%16,4) olduğu; bu iki konuyu ise serbest zaman (%7,2) ve yaşam (%5,3) ile ilintili diğer konu başlıklarının takip ettiği; araştırmacıların serbest zaman ekseninde ele aldıkları unsurların ise algı, tatmin ve tutum olduğu görülmüştür. Tezler içerisinde yönetim alanında örgüt yapıları ilgili diğer konuların araştırmacıların en fazla ilgisini çeken diğer bir konu olduğu belirlenmiştir (%3,4). Buna göre; tezlerde örgütsel bağlılık, örgütsel inovasyon, örgütsel nepotizm, örgütsel sinizm, örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık konularının işlendiği görülmüştür. Hizmet kalitesi (%2,9), destinasyon imajı ve markalaşması (%2,4), pazarlama (%2,4), açık alan rekreasyonu (%2,4), motivasyon (%2,4), benlik saygısı (%1,9), zaman yönetimi becerisi ve tutumu (%1,4) ve diğer (%30,9) konu araştırmalarda ele alınan temel konular arasında yer almıştır. Burada dikkat çekilmesi gereken nokta diğer başlıkta ele alınan konular farklı ve çeşitlilik içermesi nedeniyle birleştirilmiştir. Tabloda Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda yayımlanan 22 farklı konu ele alınmış olmasına karşın tespit edilen yaklaşık 80 konu olmuş, kalan konuların ise "diğer" içerisinde verilmesi uygun görülmüştür (Tablo 2).

Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda yayımlanan lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı aşağıdaki tabloda sunulmuştur (Tablo 3). Buna göre Gazi Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda 38 tez yazılmıştır. Bu tezlerin bir kısmı (n=17) 2018 yılında üniversitenin adı *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi* olarak değişmeden önce yazılırken; kalan kısmı ise (n=21) isim değişikliğinden sonra yazılmıştır. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi olarak ismi değiştikten sonra Rekreasyon Anabilim Dalı'nda ilk tez 2018 yılında (n=1) yazılmış; 2021 yılı Ağustos (5) ayı itibarıyla toplamda 15 lisansüstü tez yazılmıştır. Rekreasyon Anabilim Dalı'nda Türkiye'de en fazla lisansüstü tez yazılan diğer bir üniversite Batman Üniversitesi'dir. 2015 yılından 2021 yılına kadar 37 tez yazıldığı görülmektedir. Benzer oran ve sıklığa sahip olan Necmettin Erbakan ve Trakya Üniversitesi, her biri 19 lisansüstü tezle Rekreasyon Anabilim Dalı'nda tez hazırlanan üniversiteler arasında kayda değer ölçüde tez yazıldığı görülmüştür. Söz konusu anabilim dalında tez hazırlanan diğer üniversiteler arasında Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi (n=5) ile Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nin (n=1) yer aldığı belirlenmiştir. Türkiye'deki 78'i vakıf, 131'i ise devlet olmak üzere 209 üniversitede yalnızca altı farklı üniversitede bu alanda lisansüstü eğitimi veriliyor olması oldukça dikkat çekicidir.

Tablo 2. Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda Yayımlanan Tezlerin Konularına Göre Dağılımı

Konular*		**Yanıtlar**	
		N	**%**
Rekreatif aktiviteler		*40*	*19,3*
Rekreasyon Katılımı		*34*	*16,4*
Serbest Zaman	Algısı Tatmini Tutumu	*15*	*7,2*
Yaşam	Kalitesi Tatmini	*11*	*5,3*
Örgütsel	Bağlılık İnovasyon Nepotizm Sinizm Sessizlik Vatandaşlık	*7*	*3,4*
Destinasyon	İmajı Markalaşması	*5*	*2,4*
Pazarlama		*5*	*2,4*
Zaman Yönetimi Tutumu	Becerisi Tutumu	*3*	*1,4*
Açık Alan Rekreasyonu		*5*	*2,4*
Motivasyon		*8*	*3,9*
Hizmet Kalitesi		*6*	*2,9*
Benlik Saygısı		*4*	*1,9*
Diğer		*64*	*30,9*
Toplam		***207****	***100,0***

***Konular incelenen tez sayısından fazladır**.

Tablo 3. Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda Yayımlanan Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	***Sıklık***	***Yüzde***
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	*15*	*11,2*
Batman Üniversitesi	*37*	*27,6*
Gazi Üniversitesi	*38*	*28,4*
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	*5*	*3,7*
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	*1*	*,7*
Necmettin Erbakan Üniversitesi	*19*	*14,2*
Trakya Üniversitesi	*19*	*14,2*
Toplam	*134*	*100,0*

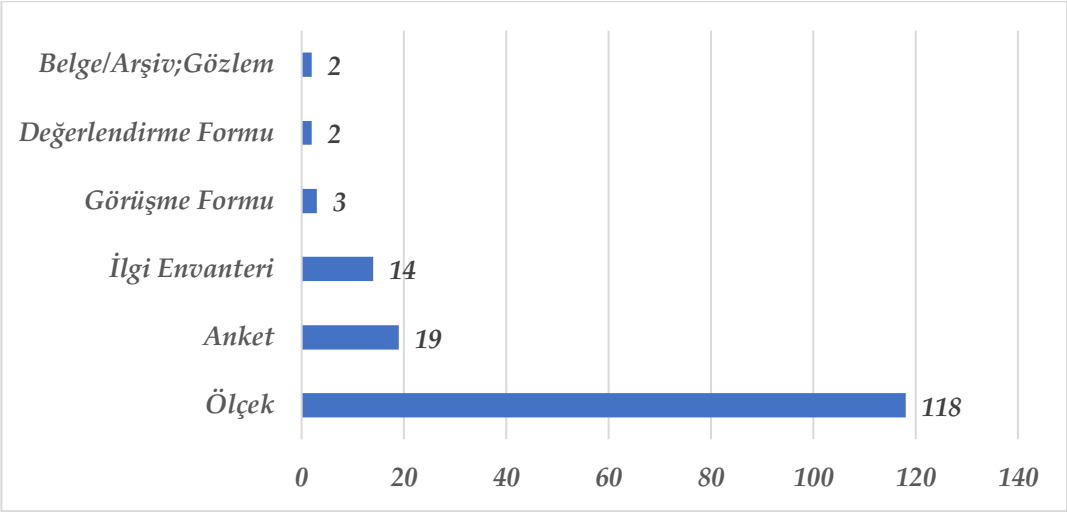
Araştırma kapsamında incelemeye alınan 134 lisansüstü tezin baskın çoğunluğunun nicel araştırma yaklaşımı (%96,3); kalanlarının ise nitel araştırma (%3,7) yaklaşımıyla gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Nitel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilen tezlerin yüksek lisans tezi grubu

içerisinde yer aldığı görülmüştür. Öte yandan terapötik rekreasyon gibi deneysel araştırma tasarımlarına olanak sağlayabilecek ve uygulamanın yanı sıra akademik alanyazına da dikkat çekici katkılar sunabilecek bir hizmet alanının bulunmasına karşın, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı araştırmacılarının bu araştırma tasarımına yeterince ilgi göstermediği, gerçekleştirilen araştırmaların büyük çoğunluğunun genel tarama, ilişkisel tarama ve betimsel araştırma tasarımı olmasından açık bir biçimde anlaşılabilmektedir.

Tablo 4. Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda Yayımlanan Tezlerde Başvurulan Yönteme Göre Dağılım

Yöntem	*Sıklık*	*%*
Nicel	*129*	*96,3*
Nitel	*5*	*3,7*
Toplam	*134*	*100,0*

Araştırma kapsamındaki tezlerden nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı tezlerde en sık kullanılan veri toplama aracının ölçek olduğu saptanmıştır (%74,7). Kullanılan ölçeklerin sosyal bilimlerde en çok kullanılan ölçme araçları içerisinden Likert tipi ölçek olduğu görülmüştür. Buna ek olarak tezlerde kullanılan veri toplama araçları oransal olarak büyükten küçüğe doğru sıralandığında; anketler (%12), ilgi envanterleri (%8,9), değerlendirme formu (%1,3) ve son olarak belge/arşiv ve gözlem olmuştur. Veri toplama araçlarında ölçeğin kullanıldığı araştırmalar büyük ölçüde nedensel, ilişkisel ve hipotez içeren araştırma tasarımlarıyla gerçekleştirilirken anket, ilgi envanteri ve diğer ölçme araçlarının kullanıldığı araştırmalarda ise çoğunlukla tarama araştırmalarından yararlanıldığı belirlenmiştir.



Şekil 3. Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda Yayımlanan Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Araçlarına Göre Dağılım
**Araştırmalarda kullanılan ölçme aracı sayısı incelenen araştırma sayısını aşmaktadır.*

Bilimsel araştırmalarda teorik olarak farklı durumları temsil eden geçerlilik ve güvenilirlik (Schmidt, Viswevaran ve Ones, 2000), elde edilecek bilimsel araştırma bulgu ve sonuçlarının daha sağlam bir zemine oturtulmasına önemli katkılar sunan, üzerinde titizlikle durulması gereken kavramlardır. Araştırmada kullanılan ölçme aracı ifadelerinin, araştırmaya katılan

bireyler tarafından anlamlı ve mantıklı bulunmasıyla ilgili olan geçerlilik, en yalın ifadeyle bir ölçme aracında yer alan ifadelerin ve içeriğinin ölçeğin uygulandığı bağlamla ilgili olma derecesi olarak tanımlanabilir (Holden, 2010: 1; Connell vd., 2018: 1893). Geçerliliğin göreceli bir terim olduğunu öne süren Garret (1937: 354), belirli bir amaç veya durum için geçerli olan bir ölçme aracının genel olarak geçerli olamayabileceğini öne sürmektedir. Yaygın olarak; içerik, ölçüt, yapı ve yüzey olmak üzere dört farklı şekilde değerlendirilebilmektedir. Bilimsel araştırmalarda sunulması gereken ve çoğu kez göz ardı edilen bir diğer önemli konu, uygulama prosedürünün tekrar gerçekleştirilmesi durumunda ölçümün tutarlı olması anlamına gelen güvenilirliktir (Schmidt, Viswevaran ve Ones, 2000; Zhu, 2012: 62). İlgili literatürde başvurulan güvenilirlik teknikleri; iç tutarlılık, test-tekrar test, paralel formlar ve iki yarı veya yarıya bölme güvenilirlikleridir (MacPherson vd., 2014; Tulsky, 1990). Bunun yanı sıra yukarıda anlatılanlara benzer koşulların yerine getirilmesi konusu nitel araştırmalarda her iki kavrama karşılık gelen ve inandırıcılık, tutarlılık, doğrulanabilirlik ve aktarılabilirlik olmak üzere dört şekilde gerçekleştirilebilmenin mümkün olduğu güvenduyulabilirlik temel kavramı altında ele alınan (Guba, 1981) ölçütlerdir. Görüldüğü üzere nicel, nitel veya karma tüm araştırma yaklaşımları için uygulanabilecek -nicel araştırmalar için geçerlilik ve güvenilirlik ve nitel araştırmalar için güvenduyulabilirlik gibi- farklı tekniklerden bahsedebilmek mümkündür. Yukarıda açıklananlardan anlaşılacağı üzere farklı evren ve örneklemlerde gerçekleştirilen farklı araştırma tasarımlarında kullanılan benzer veya aynı ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenirlilik test veya değerlendirmelerinin yapılması gerekmektedir. Buna rağmen Rekreasyon Anabilim Dalı'nda gerçekleştirilen yüksek lisans ve tezlerin baskın çoğunluğunun *geçerlilik* (%82,1), yaklaşık yarısının ise *güvenirlilik* (%43,3) test ve/veya değerlendirmelerinin yapılmadığı belirlenmiştir (Tablo 5). Bu bağlamda ilgili çalışmaların önemli bir kısmında elde edilen bulgu ve dolayısıyla raporlaştırılan sonuçların tartışmalı olduğunu öne sürmek mümkündür.

Tablo 5. Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda Yayımlanan Tezlerin Geçerlilik ve Güvenirlilik Değerlendirmelerine Göre Dağılımları

	Geçerlilik		***Güvenirlilik***	
	Sıklık	***%***	***Sıklık***	***%***
Evet	*24*	*17,9*	*76*	*56,7*
Hayır	*110*	*82,1*	*58*	*43,3*
Toplam	*134*	*100,0*	*134*	*100,0*

Nicel araştırma yaklaşımıyla gerçekleştirilen araştırmalarda, araştırmacıların hangi tür test tekniklerinden yararlanabileceklerini saptamak için toplanan verilerin normallik koşulunu sağlayıp sağlamadığını değerlendirmeleri gerekmektedir. Sosyal bilimlerde verilerin normallik ölçütlerini değerlendirmek üzere başvurulan temel yöntemler arasında merkezi eğilim ve yayılım ölçütleri, olasılık dağılımları, serpme diyagramları, Kolmogorov–Smirnov ve Shapiro–Wilk testleri (Field, 2009) gibi bir dizi çeşitli yöntem kullanılabilmektedir. Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda gerçekleştirilen 129 nicel yüksek lisans ve doktora tezinin yaklaşık üçte ikisinin veri analizlerine başlamadan önce normallik ölçütlerini sağlamaya yönelik test ve değerlendirmeler yaparken kalanların ise elde edilen verilerin normallik değerlendirmesi yapmadıkları veya tez metninde bunu raporlaştırmadıkları belirlenmiştir (Tablo 6). Normallik değerlemesi yapan araştırmacıların baskın çoğunluğunun çarpıklık, basıklık, aritmetik ortalama, mod, standart sapma gibi bazı merkezi eğilim ölçütlerinden yararlandıkları; az sayıda araştırmada ise Kolmogorov–Smirnov ve Shapiro–Wilk testlerinden yararlanıldığı belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde normallik testi yapmayan araştırma sayılarının yüksek olması, incelenen

tezlerin düzeyleri dikkate alındığında oldukça şaşırtıcıdır. Bunun temel nedeni yukarıda da ifade edildiği üzere sosyal bilimlerde nicel araştırma yaklaşımlarının tercih uygulandığı nedensel, ilişkisel ve hipotez içeren araştırma yaklaşımlarının tamamında parametrik veya non-parametrik testlerden en az birinin kullanılması gerekmektedir. Buna göre hangi grupta yer alan test türünün tercih edilmesi gerektiği sorunun yanıtı ise ancak normallik değerlemesiyle mümkün olabilmektedir.

Tablo 6. Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda Yayımlanan Tezlerin Normallik Değerlemesine Göre Dağılımı

Normallik	***Sıklık***	***%***
Evet	*88*	*65,7*
Hayır	*41*	*34,3*
Toplam	*129*	*100,0*

Tablo 7. Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda Yayımlanan Tezlerde Kullanılan İstatistiksel Tekniklere Göre Dağılım

Analiz Tekniği	**Yanıtlar**	
	N	**Yüzde**
Tek Yönlü Varyans Analizi	*73*	*21,9*
Bağımsız Örneklem T-testi	*68*	*20,4*
Korelasyon	*46*	*13,8*
Betimsel İstatistikler	*39*	*11,7*
Açımlayıcı Faktör Analizi	*12*	*3,6*
Regresyon	*26*	*7,8*
Mann-Whitney U Testi	*21*	*6,3*
Kruskal Wallis-H Testi	*18*	*5,4*
Ki-kare Testi	*12*	*3,6*
Bağımlı Örneklem T-testi	*5*	*1,5*
Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi	*4*	*1,2*
Çok Değişkenli Varyans Analizi	*3*	*0,9*
Doğrulayıcı Faktör Analizi	*3*	*0,9*
Yol Analizi	*3*	*0,9*
Toplam	*333**	*100,0*

***Analiz tekniği sayısı incelenen çalışma sayısını aşmaktadır.**

İncelenen lisansüstü tezlerin normalliklerinin değerlendirilmesinden sonraki bu kısımda araştırmalarda uygulanması kararlaştırılan test teknikleri üzerinde durulmuştur. Yapılan araştırmalarda başvurulan analiz tekniklerine ilişkin bilgiler Tablo 7'de sunulmuştur. Buna göre beşi nitel, 129'u nicel olarak gerçekleştirilen çalışmada 14 farklı test türü olmak üzere toplamda 333 test tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmalarda tek yönlü varyans analizi (%21), bağımsız örneklem t-testi (%20,4), Pearson Korelasyon (%12,1), Regresyon analizleri (%7,8), çok değişkenli varyans analizi (%0,9) olmak üzere parametrik testlerden yararlanıldığı belirlenmiştir. Diğer taraftan çalışmalarda kullanılan parametrik olmayan testler içerisinden en sık başvurulanların sırasıyla Mann-Whitney U Testi (%6,3), Kruskal Wallis-H Testi (%5,4), Ki-kare testi (%3,6), Bağımlı Örneklem T-testi (%1,5), Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi (%1,2) ve son olarak Sperman

Korelasyon (%1,7) testinden yararlandıkları belirlenmiştir. Araştırmalarda ayrıca ölçme araçlarına ilişkin yüzde ve frekans dağılımların verildiği betimsel istatistiklerin (%11,7) yanı sıra açımlayıcı (%3,6) ve doğrulayıcı (%0,9) faktör analizleri ve yol analizlerinden (%0,9) yararlanılmıştır. Analiz tekniğiyle ilgili not edilmesi gereken önemli bir konu normallik değerlemesi yapmayan araştırmacılardan bazılarının çalışmalarında doğrudan varyans analizi, bağımsız örneklem t-testi gibi parametrik testlere yöneldikleri görülmüştür. Öte yandan incelenen araştırmalarda kullanılan analiz tekniklerinden varyans analizlerinin bir kısmında, Kruskal Wallis-H Testi analizlerinin ise tamamında, belirli koşulların oluşması sonucunda gerçekleştirilmesi gereken ileri düzey testlerin gerçekleştirilmediği dikkat çekmiştir. Varyans analizleri sonucu gerçekleştirilen ileri düzey testlerde araştırmacıların varyans eşitliği ölçütünün sağlandığı durumlarda Tukey (n=35), Scheffe (n=6), LSD (n=6), Benferroni (n=1); sağlanmadığında ise Tamhane's T2 (n=6) ve Games-Howell (n=1) post hoc çoklu karşılaştırmalarından yararlandıkları gözlenmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bibliyometrik yöntemler, bilimsel çalışmalarla ilgili öznel yargılarla türetilen kategorilerin nicel doğrulamasını sunması, araştırılan konuyla ilgili alanların keşfedilmesi ve kategorilerin aydınlığa kavuşturulması için büyük bir potansiyel taşımaktadır (Zupic ve Čater, 2015:45). Bibliyometrik araştırmalar ayrıca gerçekleştirilen ölçümlerle mevcut literatürün bibliyografik kontrolünü sağlayarak, yayımlanmış çalışmalarla büyüyen araştırma alanının güçlü ve zayıf yönlerine dikkat çeker (Baladi vd., 2018). Bu düşüncelerden hareketle yürütülen bu araştırma sonuçları, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'ndaki lisansüstü tezlerin (n=134) ilk kez 2015 yılında yayımlandığını göstermiştir. Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda yayımlanan tezlerin ağırlıklı olarak yüksek lisans olduğu (n=122) görülmüş, sayıca az olsa (n=12) da doktora tez çalışmalarının yapıldığı da belirlenmiştir. Doktora çalışmalarının sayısındaki azlığın nedenlerinden birinin alanın oldukça yeni olması gösterilebilir. Alanda yazılan tezlerin ilk dört yılında hem yüksek lisans hem de doktora tezleri bağlamında artış gösterdiği belirlenmişse de son iki yıl içerisinde (2020-2021) bu sayıda görece bir azalışın olduğu belirlenmiştir. Meydana gelen azalışı, dünyayı etkisi altına alan ve eğitim-öğretim hizmetlerinde dünyada olduğu gibi ülkemizde de önemli olumsuz etkileri bulunan COVID-19 salgınıyla ilişkilendirmek olanaklıdır. Nitekim bu tarihlerin önemli bir kısmında yüz yüze eğitimler yapılamamış, araştırmacıların saha araştırması yapması kısıtlamalar nedeniyle neredeyse imkânsız hâle gelmiştir.

Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda yayımlanan tezler, alan özelinde değerlendirildiğinde spor, turizm, işletme ve eğitim öğretimin ağırlıkta olduğu belirlenmiştir. Turizm ve spor alanındaki lisansüstü eğitimin anabilim dallarınca ayrılmasına karşın hazırlanan tezlerinin önemli bir kısmının spor alanında gerçekleşmesi hedeflenen uzmanlaşmanın henüz gerçekleşmediğini düşündürmüştür. Ancak bu noktada not edilmesi gereken konu sosyoloji ve halk/toplum sağlığı gibi kamuyu ilgilendiren yönü fazla olan, dahası psikolojik düzlemde birey ve gruplara katkısı bilinen alanda bu yöndeki çalışmalara yeterince yer verilmemesi dikkat çekicidir. Öte yandan terapötik rekreasyon gibi deneysel araştırmalara elverişli bir çalışma alanına sahip olan Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda bu bağlamda gerçekleştirilecek araştırmaların, teorinin yanı sıra uygulamaya da önemli katkılar sağlayacağı öne sürülebilir.

Yayımlanan çalışmalar daha spesifik bir şekilde ele alınmış, her bir çalışma konu özelinde değerlendirilmiştir. Buna göre araştırmacılar çalışmalarını önemli bir oranda rekreatif aktiviteler ve rekreasyon katılımı bağlamındaki konular ekseninde gerçekleştirdikleri, bu konuyu ise serbest zamanla ilgili konular -algı, tatmin, tutum- sonrasında ise yaşam tatmini ve yaşam kalitesi konularının takip ettiği belirlenmiştir. Araştırmacıların ayrıca örgütsel konulara ilgi duydukları

saptanmış bununla ilgili en fazla bağlılık, inovasyon, nepotizm, sinizm, sessizlik ve vatandaşlığın ele alındığı görülmüştür. İlgi duyulan konular bir bütün olarak değerlendirildiğinde konuların büyük oranda pazarlama ve yönetim araştırmalarının kapsamına girdiği görülmüştür.

Yayımlanan tezler kurumlara göre değerlendirildiğinde Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda yayımlanan tezlerin üçte birden fazlasının Türkiye'nin bu alanda en köklü üniversitelerinden olan eski adıyla Gazi Üniversitesi yeni adıyla Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde yayımlandığı tespit edilmiştir. Bu anabilim dalında en fazla mezun veren diğer üniversiteler ise Batman üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Trakya Üniversitesi'dir. Toplam altı farklı üniversitenin rekreasyon yönetimi anabilim dalında lisansüstü verdiği belirlenmiştir. En az tezin yayımlandığı Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nde 2018 yılından bu yana yalnızca bir yüksek lisans çalışmasının yapıldığı saptanmıştır.

İncelenen 134 lisansüstü tez çalışmasında başvurulan araştırma yöntemleri incelenmiş; buna göre araştırmaların büyük çoğunluğunda nicel, az bir kısmında ise nitel yaklaşımlardan yararlanıldığı belirlenmiştir. Araştırmaların hiçbirinde son yıllarda sosyal bilimler alanında rağbet gören karma araştırma yöntemlerinden yararlanılmadığı görülmüştür. İncelenen tezler içerisinde doktora tezlerinin tamamında nicel araştırma yöntemlerinin benimsendiği görülürken, nitel araştırma yöntemlerinin yüksek lisans tez türünde tercih edildiği saptanmıştır. Nitel ve nicel araştırma yaklaşımıyla gerçekleştirilen araştırmaların genel tarama, ilişkisel tarama ve betimsel araştırma tasarımlarıyla gerçekleştirildiği ortaya koyulmuştur. Bu sonuçlardan hareketle alanda gelecekte araştırma yapacak araştırmacılar için deneysel ve keşifsel araştırma tasarımlarına ilgi göstermeleri önerilebilir.

Nicel araştırmaların çoğunlukta olduğu lisansüstü tez çalışmalarında veri toplama aracı olarak sosyal bilim araştırmalarında yaygın bir şekilde kullanılan Likert tipi ölçek olduğu, bunu bir derecelendirmenin bulunmadığı anket formlarının izlediği belirlenmiştir. Ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenirlilik ölçütlerine ilişkin değerlemenin yapılıp yapılmadığının incelendiği araştırmaların dörtte üçten fazlasının geçerlilik; yaklaşık olarak yarısının ise güvenirlilik ölçütlerini sağlamaya yönelik test veya değerlemeleri yapmadıkları belirlenmiştir. Buna ek olarak araştırmalarda analizler öncesinde elde edilen verilerin normallik koşulunu sağlayıp sağlamadığına ilişkin yapılan incelemeler sonucunda tezlerin üçte birden fazlasının verilerin normallik koşulunu değerlendirmedikleri tespit edilmiştir. Son olarak incelenen 134 lisansüstü tezin önemli bir kısmında parametrik testlerden tek yönlü varyans analizi, bağımsız örneklem t-testi, Pearson Korelasyon ve regresyon analizlerinden diğer taraftan araştırmaların bir kısmında ise bu testlerin parametrik olmayan karşılıkları olan Mann Whitney-U, Kruskal Wallis H, Sperman Korelasyon ve Wilcoxon işaretli sıralar testi kullanıldığı belirlenmiştir. İncelenen tezlerde üst düzey analiz tekniklerine hakimiyet gerektiren testlerden oldukça sınırlı sayıda yararlanılmış olması dikkat çekicidir. Diğer taraftan çok sayıda araştırmada normallik değerlemesi yapılmadan parametrik testlerden yararlanılması önemli bir sorun olarak değerlendirilebilir. Nitekim bu durum elde edilen sonuçları doğruluğuna, geçerli ve güvenilir olma durumlarına ilişkin önemli soruları beraberinde getirmektedir ki geçerlilik ve güvenilirlik ölçütlerinin sağlanması bağlamında da araştırmalarda önemli eksiklikler saptanmıştır. Gelecek araştırmalarda araştırmacıların araştırma tasarımı noktasında daha özenli ve dikkatli olmalarının ve tercih ettikleri ölçme araçlarını pilot bir araştırmayla test etmelerinin, rekreasyon yönetimi araştırmalarının daha sağlam temeller üzerine inşa edilmesine katkı sağlayacağı söylenebilir. Yapılan incelemelerde rekreasyon yönetimi anabilim dalı araştırmacılarının çalışma alanı olarak terapötik rekreasyonu, araştırma yaklaşımı olarak nitel araştırmaları ve uygulamalı -nedensel ve hipotez içeren- araştırmalar olarak deneysel araştırmaları ihmal ettikleri anlaşılmıştır. Gelecek araştırmacıların bu konulara eğilmeleri, teori ve uygulamaya önemli katkılar sağlayacaktır. Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nın ülkemizde lisansüstü geçmişi göz önünde

bulundurulduğunda henüz yolun çok başında olduğumuzu ve alınacak önemli mesafelerin olduğunu ifade etmek mümkündür.

Üniversitelerin Rekreasyon Yönetimi Anabilim dallarında yayımlanan ve Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi'nde kayıtlı bulunan lisansüstü tezlerin yayımlandığı üniversite, alan, konu, tür, yöntem, veri toplama araçları, geçerlilik, güvenirlilik ve normallik değerlemesi ve analiz tekniği parametreleri temel alınarak değerlendirilen bu çalışma, son yıllarda alanda gerçekleştirilen çalışmaların bir bütün olarak değerlendirilebilmesine katkı sağlayacağı gibi, gelecek araştırmacılar için yayımlanan çalışmalarla ilgili temel bazı bilgilerin sunulduğu bir kılavuz niteliği taşımaktadır. Araştırma kapsamında ortaya konulan sonuçlar, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda eğitim-öğretim hayatını sürdüren araştırmacılara, mevcut eğilimlere, alanla ilgili var olan boşlukları ön görebilmeye ve teknik bazı konularda dikkat edilmesi gereken durumlara ilişkin kayda değer ipuçları vermesi bakımından önem taşımaktadır. Buna göre bu çalışma, gelecekte hazırlanacak lisansüstü çalışmaların daha nitelikli yürütülmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aksöz, E. O. ve Yücel, E. (2020). Engelli Turizmi Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 388-404.

Alimanoğlu, Ç. ve Arıkan Saltık, I. (2020). Turizmde Örgütsel Davranış Çalışmaları: Adım Üniversiteleri'nde Tamamlanan Lisansüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma (1995-2018), *Journal of Travel and Tourism Research*, 17(Autumn): 27-51.

Alimanoğlu, Ç. ve Çolakoğlu, Ü. (2021). Türkiye'deki Turizm Rehberliği Konulu Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Profili (1998-2018), *Journal of Travel and Tourism Research*, 18(Autumn): 51-67.

Alimanoğlu, Ç. ve Ayazlar, G. (2017). Türkiye'de Kırsal Turizm Konulu Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme (2003-2016), *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462*, 1(1): 6-12.

Altaş, A. ve Acar, Y. (2018). Bibliometric Profile of the Postgraduate Dissertations Written in the Field of Gastronomy, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 10(3): 1-10.

Arıkan Saltık, I. (2020). Turist Rehberliği Konulu Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili (1989-2018), *ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1): 45-69.

Arslan, E. ve Emeksiz, M. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Konusunun Bibliyometrik Profili ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1): 1-12.

Arslan, E, Aydın Arslan, S. ve Coşkun, İ. O. (2017). Science Direct Veri Tabanında Taranan Dergilerin Bibliyometrik Analizi: Turizm Talebi Üzerine Yapılan Çalışmaların İncelenmesi, 17. Ulusal Turizm Kongresi, 20-23 Ekim 2016, Bodrum, Muğla, ss: 1446-1459.

Aydın, B. ve Aksöz, O. E. (2019). Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *7*(1): 615-636.

Aydın, B. ve Arslan, E. (2016). The Role of Social Media on Leisure Preferences: A Research on the Participants of Outdoor Recreation Activities, *Turizm Akademik Dergisi*, *3*(1): 1-10.

Baladi, Z. H., Haq, I. U., Hussain, M., and Elahi, G. (2018). Pakistan Journal of Pharmaceutical Sciences: A Bibliometric Assessment from 1998-2012, *Library Philosophy and Practice*, 1743: 1-16.

Baştuğ, G., Zorba, E., Duyan, M. ve Çakır, Ö. (2017). Farklı Kültürlerde Rekreasyon: Serbest Zaman Aktivitelerinin İncelenmesi, *Journal of Human Sciences, 14*(4): 3895-3904.

Boyraz, M., Kabakulak, A., ve Mutlu, A. S. (2021). Hazırlanmakta Olan Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Veri Görselleştirme Tekniği ile Bibliyometrik Analizi: 2006-2020 Yılları Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1434–1453.

Broadus, R. N. (1987). Toward a Definition of "Bibliometrics", *Scientometrics*, 12(5-6): 373-379.

Büyükşalvarcı, A. ve Keleş, H. (2019). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Açıdan İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 7(4): 2758-2773.

Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., and Herrera, F. (2011). Science Mapping Software Tools: Review, Analysis, and Cooperative Study among Tools, *Journal of the American Society for information Science and Technology,* 62(7): 1382-1402.

Connell, J., Carlton, J., Grundy, A., Buck, E. T., Keetharuth, A. D., Ricketts, T., and Brazier, J. (2018). The Importance of Content and Face Validity in Instrument Development: Lessons Learnt from Service Users When Developing the Recovering Quality of Life Measure (ReQoL). *Quality of Life Research,* 27(7): 1893-1902.

Çapar, G., Toksöz, D. ve Dönmez, B. (2018). Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi, *Turist Rehberliği Dergisi (TURED),* 1(2): 57-73.

Çıkrık, R, Yılmaz, İ. ve Toprak, L. (2019). Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Bakış Açısını Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1): 17-29.

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.

Demirbulat, Ö. G. ve Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 20-30.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS: Introducing Statistical Method* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Galton, F. (1874). *English Men of Science: Their Nature and Nurture.* London: Macmillan.

Garret, Henry E. (1937). *Statistics in Psychology and Education*. New York: Longmans, Green and Co.

Guba, E. G. (1981). Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries, Educational Communication and Technology: A Journal of Theory, *Research and Development,* 29(2): 75- 91.

Güçlü Nergiz, H. (2014). Türkiye'de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013), *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi,* 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, ss. 212-221.

Gül, M. and Gül, K. (2018). Bibliometric Profile of Graduateand Post-Graduate Theses on Rural Development and Rural Tourism, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(2): 56-62.

Holden, R. B. (2010). Face Validity. (Editors) Weiner, I. B. and Craighead, *The Corsini Encylopedia of Psychology* in (pp. 637-638): Hoboken, NJ: Wiley.

IBM Corp. Released (2017). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 25.0. Armonk, NY: IBM Corp.

İçöz, O. ve Kozak, N. (1999). Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 9-17.

Kervankıran, İ., Eteman, F. S. ve Şardağ, A. (2019). Türkiye'de Turizm Coğrafyası Araştırmalarında Disipliner İlişkinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *18*(3): 938-965.

Köşker, H. (2020). Coğrafi İşaret Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(4): 775-787.

López-Bonilla, J. M., and López-Bonilla, L. M. (2021). Leading Disciplines in Tourism and Hospitality Research: A bibliometric Analysis in Spain, *Current Issues in Tourism*, 24(13): 1880-1896.

Lian, T., Yu, C., Wang, W., Yuan, Q., and Hou, Z. (2016). Doctoral Dissertations on Tourism in China: A Co-Word Analysis, *Ko-Knowledge Organization,* 43(6): 440-461.

MacPherson, S. E., Wagner, G. P., Murphy, P., Bozzali, M., Cipolotti, L., and Shallice, T. (2014). Bringing the Cognitive Estimation Task into the 21st Century: Normative Data on Two New Parallel Forms, *PloS one,* 9(3): e92554.

Nusair, K., Butt, I., and Nikhashemi, S. R. (2019). A Bibliometric Analysis of Social Media in Hospitality and Tourism Research, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 31(7): 2691-2719.

Örnek, N. ve Karamustafa, K. (2020). Turist Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz ile Değerlendirilmesi (1989-2019), *Turist Rehberliği Dergisi,* 3(2): 115-138.

Özsoy, A. ve Çokal, Z. (2018). *Türkiye'de Turist Rehberliği Alanında Yayımlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi* (1989-2018), *2.* International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress, Nevşehir, Türkiye.

Palmer, A. L., Sesé, A., and Montaño, J. J. (2005). Tourism and Statistics: Bibliometric Study 1998–2002, *Annals of Tourism Research,* 32(1): 167-178.

Polat, E., Düzgün, E. ve Yeşiltaş, M. (2019). İklim Değişikliğinin Turizme Etkisini Belirlemeye Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10: 240-249.

Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics?, *Journal of Documentation,* 25: 348-349

Reitz, J. M. (2005). ODLIS- *Online dictionary for library and information science.* Erişim adresi: https://products.abc-clio.com/ODLIS/odlis_b [Erişim Tarihi: 08.08.2021].

Resmî Gazete (2009). 13 Kasım 2009 Tarihli ve 27405 Sayılı Resmî Gazete, https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/11/20091113.htm, [Erişim Tarihi: 02.08.2021).

Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., and McLennan, C. L. J. (2015). Trends and Patterns in Sustainable Tourism Research: A 25-year Bibliometric Analysis, *Journal of Sustainable Tourism,* 23(4): 517-535.

Schmidt, F. L., Viswesvaran, C., and Ones, D. S. (2000). Reliability is not Validity and Validity is not Reliability, *Personnel Psychology,* 53(4): 901-912.

Singh, K. P., Chander, H., and Sharma, R. (2020). Bibliometric Study of Publications in Conference Proceedings of SRFLIS Summit during 2014-2019, *International Journal of Digital Content Management,* 1(1): 9-26.

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.

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*(Ek1): 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.

Tulsky, D. S. (1990). An Introduction to Test Theory, *Oncology Williston Park*, New York, 4(5): 43-48.

Turan, A. (2014). Turizm Konulu Yüksek Lisans Tezlerinin Bibliyometrik Özellikleri (1984-2013), VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, ss. 3-15.

Ünal, A. ve Bayar, S. B. (2020). Türkiye'de Destinasyon Konusunda Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(22): 237-250.

Vishwakarma, P., and Mukherjee, S. (2019). Forty-Three Years Journey of Tourism Recreation Research: A Bibliometric Analysis, *Tourism Recreation Research,* 44(4): 403-418.

Weiler, B., Moyle, B., and McLennan, C. L. (2012). Disciplines that Influence Tourism Doctoral Research: The United States, Canada, Australia and New Zealand, *Annals of Tourism Research,* 39(3): 1425-1445.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2021). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Yedinci-Be%C5%9F-Y%C4%B1ll%C4%B1k-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-1996-2000%E2%80%8B.pdf, [Erişim Tarihi: 01.08.2021].

Yersüren, S. ve Özel, Ç. H. (2020). Boş Zaman ve Rekreasyon Konulu Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 4(2): 1139-1159.

Yıldırım, O. (2021). Ulusal Alan Yazında Spor Turizminin Gelişimi: Lisansüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43: 319-331.

Yüksek Öğretim Bilgi Yönetim Sistemi (2021). https://istatistik.yok.gov.tr/, [Erişim tarihi: 01.08.2021].

Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi (2021). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/, [Erişim tarihi: 01.07.2021].

Zengin, B. ve Atasoy, B. (2020). Turizm Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Çerçevesi, *Alanya Akademik Bakış,* 5(1): 143-160.

Zhu, W. (2013). Reliability: What type, please!, *Journal of Sport and Health Science*, 2(1): 62-64.

Zorba, E. (2007). Türkiye'de Rekreasyona Bakış Açısı ve Gelişimi, *Gazi Haber Dergisi*, 52-55.

Zupic, I., and Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization, *Organizational Research Methods,* 18(3): 429-472.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 2127-2148.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.838
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Konaklama İşletmelerindeki Kadın Çalışanların Kraliçe Arı Sendromu Algılarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*

Öğr. Gör. Onur ÇELEN, Bursa Uludağ Üniversitesi, Harmancık MYO, Bursa, e-posta: onurcelen@uludag.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4601-2173

Prof. Dr. Muharrem TUNA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: muharrem.tuna@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5526-7122

Öz

Çalışmada, Türkiye'nin Trakya Bölümü'nde yer alan Kırklareli, Tekirdağ ve Edirne illeri ile İstanbul ve Çanakkale illerinin sadece Avrupa yakasında faaliyetlerini sürdüren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan kadınların işletmelerinde algıladıkları *"Kraliçe Arı Sendromu"* düzeylerinin ölçülmesi ve ilgili kadın çalışanların demografik özellikleri ile *"Kraliçe Arı Sendromu"* boyutları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda "*Kraliçe Arı Sendromu*" ve boyutlarıyla ilgili literatürde bir ölçek olmadığı fark edilmiş ve konuyla ilgili ölçek geliştirilerek, gerekli testler gerçekleştirilmiştir. Geliştirilen ölçek 2019 yılının Ekim ayında Kırklareli (2 işletme), Tekirdağ (7 işletme), Edirne (2 işletme), Çanakkale (3 işletme) ve İstanbul'da (12 işletme) konaklama işletmelerinde çalışan 134 kadına kendilerinin cevaplandırdıkları anket formu şeklinde ulaştırılmıştır. Analiz sonucunda anket formlarından elde edilen veriler SPSS istatiksel paket programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda; kadın çalışanların kadınların yönetici olmasını olumsuz değerlendirdikleri, işletmelerinde erkekleri yönetici olarak daha başarılı buldukları, işletmelerinde erkek yöneticilerle çalışmayı daha kolay buldukları, işletmelerdeki kadın yöneticilerin kadın çalışanları engellediğini düşündükleri ve işletmelerinde birden fazla kadın yönetici olmasını desteklemedikleri belirlenmiştir.

* Bu makale çalışması, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD'nda Prof. Dr. Muharrem TUNA danışmanlığında ve Öğr. Gör. Onur ÇELEN tarafından hazırlanan "Kraliçe Arı Sendromunun Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Verimlilik Üzerine Etkisi: Turizm İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı doktora tez çalışmasının ön test verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Konaklama İşletmeleri, Kraliçe Arı Sendromu, Kadın Çalışanlar, Trakya.
Makale Gönderme Tarihi: 11.07.2021
Makale Kabul Tarihi: 04.09.2021

Önerilen Atıf:
Çelen, O. ve Tuna, M. (2021). Konaklama İşletmelerindeki Kadın Çalışanların Kraliçe Arı Sendromu Algılarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 2127-2148.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 2127-2148.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.838
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Scale Development Study to Measure Queen Bee Syndrome Perceptions of Female Employees in Hospitality in Accommodation Establishments

Lecturer Onur ÇELEN, Bursa Uludağ University, Harmancık Vocational School, Bursa, e-mail: onurcelen@uludag.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4601-2173

Prof. Dr. Muharrem TUNA, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: muharrem.tuna@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5526-7122

Abstract

In the study, measuring the levels of "Queen Bee Syndrome" perceived by women working in four- and five-star accommodation businesses operating only on the European side of İstanbul, Çanakkale, Kırklareli, Tekirdağ and Edirne provinces in the Thrace Region of Turkey, and the demographic characteristics of the relevant female employees. and "Queen Bee Syndrome" dimensions. In line with the determined purpose, it was noticed that there is no scale in the literature about queen bee syndrome and its dimensions, and the necessary tests were carried out by developing a scale on the subject. The developed scale was delivered to 134 women working in accommodation businesses in Kırklareli (2 businesses), Tekirdağ (7 businesses), Edirne (2 businesses), Çanakkale (3 businesses) and Istanbul (12 businesses) in the form of a questionnaire they answered in October 2019. As a result of the analysis, the data obtained from the questionnaires were analyzed in the SPSS statistical package program. As a result of the research; It has been determined that female employees negatively evaluate women's being managers, they find men more successful as managers in their businesses, they find it easier to work with male managers in their businesses, they think that female managers in businesses prevent female employees and they do not support having more than one female manager in their businesses.

Keywords: Tourism, Accommodation Business, Queen Bee Syndrome, Female Employees, Thrace.
Received: 11.07.2021
Accepted: 04.09.2021

Suggested Citation:
Çelen, O. and Tuna, M. (2021). A Scale Development Study to Measure Queen Bee Syndrome Perceptions of Female Employees in Hospitality in Accommodation Establishments, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 2127-2148.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Kadın, toplum içerisinde kardeş, abla, eş, anne, evlat, arkadaş, dost, tüketici vb. rolleri üstlenmektedir. Bu rollerin yanı sıra kadın iş hayatında yönetici ve çalışan olarak yer almaktadır (Davidson ve Burke, 2011). Kadının iş hayatına atılmasına; ekonomik özgürlüğünü elde etme, ailesi için ek gelir sağlama, toplum ve kendi içinde kendini yararlı hissetme, iş ve bireysel anlamda tatmin olma isteği gibi faktörler etki etmektedir (Akşit Aşık, 2014:85). Bu faktörlerin temelinde ise çoğu zaman kadının kendisi için toplum tarafından belirlenmiş geleneksel cinsiyete dayalı rolleri deneyimlemesi yatmaktadır. Örneğin; liderlik hususunda toplum içerisinde oluşturulan kalıp, liderliğin erkeğe daha uygun olduğu şeklindedir. Erkeklerin liderlik ve motivasyon sağlama açısından bu denli güçlü yapıda güdülenmeleri kadınların kendilerini yönetim anlamında yetersiz görmelerine ve çeşitli konularda güven eksikliği duymalarına neden olabilmektedir (Adebayo ve Udegbe, 2004:516). Kadınlar bu ve benzeri durumlardan etkilenerek erkek yöneticilerin kendilerine olan bu yaklaşımı karşısında cam tavan sendromuna yakalanabilmekte veya zorlu mücadeleler sonucunda elde ettikleri makamlarına karşı astları veya denkleri pozisyonundaki diğer kadın çalışanları bir tehdit olarak görebilmektedirler. Literatürde sözü edilen bu tehdit *"kraliçe arı sendromu"* şeklinde tanımlanmaktadır (Karakuş, 2014: 335). Stanies vd., (1974) tarafından 20.000 kadın çalışanla yürütülen araştırma sonucunda *"kraliçe arı sendromu"* kavramı literatüre kazandırılmıştır. Kraliçe arı sendromunda liderlik yetisi ve yetkisine sahip olan kadın yöneticinin, meslektaşları olan hemcinslerini eleştirel bir biçimde ele alması, onları tehdit olarak görmesi, onlara karşı olumsuz ve yıkıcı bir tutum göstermesi söz konusudur. Kavram; kariyerinde çeşitli başarılar yakalayan fakat ilgili sendroma bağlı olarak özellikle emrinde çalışan kadınların benzer başarıları göstermelerine onay vermeyen kadınları bir kraliçe arı olarak betimlemektedir (Blau ve DeVaro, 2007:527-528).

Kadın yöneticilerin belirtilen davranışlarda bulunmaları görev aldıkları işletmelerde diğer çalışanların görevleriyle bilişsel ve duygusal anlamda bütünlüğün ve işletmelerin faaliyetlerinde devamlılığın sağlanması hususunda istenmeyen etkilere ve sonuçlara neden olabilmektedir. Bu duruma bağlı olarak işletmelerden ayrılmalar gerçekleşebilmekte ve işletmeye katılan yeni kadın çalışanlara karşı benzer davranışlar sergilenebilmektedir. Çalışanların kendilerini işletmenin bir parçası olarak görmemeleri çalışanların işe bağlılık duymalarında ve sergiledikleri psikolojik davranışları üzerinde negatif etkiye neden olarak işletmelerde verimliliği düşürmektedir (Van Kinppenberg vd., 2007:457). Kadın çalışanların ve yöneticilerin yoğun bir şekilde istihdam edildiği turizm işletmelerinde kraliçe arı sendromunun yaşanması kaçınılmazdır. Kraliçe arı sendromu ile ilgili daha önce farklı alanlarda ağırlıklı olarak nitel (kalitatif) çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak konu ile ilgili nicel (kantitatif) çalışmaların sayısı yok denecek kadar azdır. Ayrıca nicel anlamda konuyla ilgili bir ölçek olmadığı tespit edildiği için kraliçe arı sendromu ile ilgili bir ölçek geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan araştırmalar neticesinde, çalışmanın ilgili eksikliği gidermesi de amaçlanmaktadır. Turizm işletmelerinde ilgili sendrom bağlamında kadın yöneticilerin ve çalışanların hemcinslerini kendilerine yönelik bir sorun olarak görmeleri ve onlar üzerinde baskı ve ağırlık oluşturma arzuları çalışma ortamı, sunulan hizmet kalitesi ve işletme kültürü üzerinde olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Ayrıca turizm alanında ve kadınların yoğun bir şekilde istihdam edildiği konaklama işletmelerinde bu eksikliği gidermek adına bu araştırmanın gerçekleştirilmesinin gerekli olduğuna karar verilmiştir. Kraliçe arı sendromu ile ilgili ölçek geliştirilmesiyle, kraliçe arı sendromunun konaklama işletmelerinde olup olmadığını belirlemek için anket tekniği uygulanmıştır. Geliştirilen ölçeğin hem literatüre katkı sağlaması hem de konaklama işletmelerinde uygulanması, araştırmanın önemine dikkat çekmektedir.

KRALİÇE ARI SENDROMU

Kadınların eğitim ve iş hayatına katılım oranları gün geçtikçe artmaktadır. Ancak kadınlara biçilen toplumsal rol klişelerinden dolayı iş hayatında kadınlara yönelik meslek ayrımları yapılabilmektedir ve kadına uygun olan veya uygun olmayan iş alanları görüşü hâkim olabilmektedir. Aynı şekilde işletmelerde kadınların profesyonel ve yönetsel pozisyonlarda yer almaları konusunda da açık ve gizli engeller bulunabilmektedir. Kadınlara biçilen toplumsal rollere bağlı olarak, kadınların daha düşük sınıftaki görevlerde yer almaları uygun görülürken, liderlik ve yöneticilik gibi prestijin, tecrübenin ve gücün gerekli olduğu alanlarda yer almaları ve ilgili mertebelere yükselmeleri bir hayli zor olabilmektedir (Öztürk ve Cevher, 2015:162). Kadınların iş hayatında yükselmeleri konusunda bu ve benzeri çeşitli engeller bulunurken bazen de kadınların diğer kadınların yükselmeleri için koyduğu engeller söz konusu olmaktadır. Kadınların işletmelerindeki diğer kadınlara karşı takındıkları bu tutum ilgili literatürde *kraliçe arı sendromu* olarak tanımlanmaktadır (Bagilhole, 1993:442). Kraliçe arı sendromu "*işletme içerisinde yönetici statüsünde olan kadınların diğer kadınları kendilerine rakip olarak görmesi ve onlara karşı katı ve yıldırıcı politikalar uygulaması*" (Biernat ve Fuegen, 2001:719); "*işletme içerisinde kadınların tıpkı bir erkek gibi başarıyı elde etmek veya elde ettikleri başarıyı korumak adına, diğer kadınlara karşı bireysel stratejiler geliştirerek statülerini korumak amacıyla sergiledikleri davranışların tamamı*" (Ellemers vd., 2012:163-165); "*kadınların üst düzey yönetici sıfatıyla içinde bulundukları gruplar içerisinde erkeksi bir yapıya sahip olarak, erkeklere karşı daha ılımlı ve yapıcı bir yönetim anlayışı benimserken diğer kadınları kendilerine ve makamlarına karşı birer tehlike unsuru olarak görüp, onları grup içerisinden uzaklaştırmak ve orta dereceli yönetim kademelerine gelmelerini engellemek amacıyla bilinçli olarak takındıkları tavırların tamamı*" şeklinde tanımlanmaktadır (Ezell vd., 1981:295).

Kraliçe arı sendromu ile sergilenen davranışların arkasında; yönetici olan kadınların kendilerine bağlı olarak işletmede görev alan diğer kadınlara örnek olmaktan ziyade, o mertebeye gelene kadar işletmedeki erkek çalışanların veya yöneticilerin davranışlarını benimseyerek, onlara benzemesi ile erkeksi davranışlar sergileme eğilimine sahip olmaları yatmaktadır. Ayrıca kadın çalışanların kadın yöneticilerinden beklentilerinin ve isteklerinin giderilmemesi ve kadın yöneticilerle kadın çalışanlar arasında iletişimin ve etkileşimin niteliksiz olması da bu duruma sebebiyet verebilmektedir (Akdöl ve Menteş, 2017:869). Kadın çalışanlar arasında hiyerarşinin dikey yönlü olmasıyla birlikte yeni kurulmakta olan ast-üst ilişkilerinde de sorunlar oluşabilmektedir. Esasında işletmelerde aynı sıfat ve seviyede bulunan kadınların ortak hareket etmeleri beklenmektedir. Fakat kadının yöneticilik mertebesine erişmesiyle bu beklenti sekteye uğrayabilmektedir. Kadınların kadın yöneticileri ile ilgili hissettikleri çekememezlik, özenme ve kıskançlık gibi duygular ve durumlar ast-üst ilişkisi içerisinde iletişimi tamamen engelleyebilmekte ya da daha önceden olumlu olan ilişkinin ve iletişimin sağlıklı olarak sürdürülmesine engel olabilmektedir (Baykal, 2018:162).

İlgili Araştırmalar

Ellemers vd., (2004) kadınların akademik kariyerlerinde kraliçe arı sendromuna maruz kalıp kalmadıklarını belirlemek amacıyla 312 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmalarının sonucunda kadın öğrencilerin ve kadın üniversite çalışanlarının, erkek öğrencilere ve erkek üniversite çalışanlara göre daha az bağlılık düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Camussi ve Leccardi (2005) görüşme tekniğinden yararlandıkları çalışmalarında, kadınlarda cinsiyet kalıplarını ve kadınların ağırlıklı olarak kendilerine biçilen kalıplara uyum gösterme eğilimine sahip olup olmadıklarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda kadınların iş ortamında cinsiyet farklılıklarını kabul etme eğilimine sahip olmalarına rağmen, cinsiyet arası ayrımcılığa bağlı

olarak, erkekler ve kadınlar arasında güç dengesizliklerinin iş ortamında gözlemlenebildiği ve kadınların kademeleri arttıkça erkeksi tavırlar sergileme eğilimi gösterdikleri anlaşılmıştır. Mavin (2006) kraliçe arı davranışlarının nedenleri üzerine bir inceleme gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda kadınlar arasında yaşanan gerginliğin gelecekte bu duruma maruz kalan kadınlarda da benzer davranışlara neden olabileceği belirlenmiştir.

Blau ve DeVaro (2007) işletmelerde kraliçe arı sendromunu inceledikleri çalışmalarında, kadınların erkeklere göre işlerinden daha az tatmin oldukları, terfi ve övgü beklenti düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca kadınların ilgili tutumu sergilemelerinde erkeksi işletme yapısının etkili olduğu sonucunu da ulaşmışlardır. Örücü vd., (2007) 200 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, işletmelerde kadınların liderlik ve yöneticilik konusunda yeterli görülmediği, kadınların aile ile ilgili sorumluluklarının daha fazla olduğunun düşünüldüğü ve işletmelerde kadınların birbirlerini çekemediklerini tespit etmiştir. Mavin (2008) kraliçe arı sendromu ile ilgili kavramsal bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada kadınlarla ilişkilendirilen kraliçe arı; kadınların yönetimde yer almalarına engel teşkil edeceği, kadınların bu durumu yenmeleri için dayanışma içerisinde olmaları gerektiği ve üst yönetimde kadınların yer almaları için kadınların birbirlerini desteklemesi gerektiği ifade edilmektedir. Tanyeli (2008) işletme kültürü içinde cinsiyet ayrımcılığı algılamasının kadın kariyeri üzerine etkilerini değerlendirdiği çalışmanın sonucunda kraliçe arı sendromunun kadınların kariyer engellerinden biri olduğu ifade edilmiştir. Baumgartner ve Schneider'in (2010) cam tavan sendromunun etkilerini belirlemek amacıyla alanında yetkin katılımcılarla gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, cam tavan sendromunun kadınların erkeksi davranışlar sergilemelerine, liderlik tarzlarında olumsuz etkilere ve kraliçe arı sendromuna yakalanarak astları kadınlara karşı baskı uygulamalarına neden olduğu belirlenmiştir.

Derks vd., (2011a) erkeksi yapıdaki işletmelerdeki kadın yöneticilerin kariyerlerini korumak adına erkeksi davranışlar sergiledikleri ve bu tarz eylemleri gerçekleştirirken ailelerini ve çocuklarını düşündüklerini belirtmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca toplum tarafından biçilen sosyal kimlik ile de yakından ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mavin ve Grandy'in (2012) çalışmasında; yöneticiliğin cinsiyete göre belirlenmemesi ile kadınsı ve erkeksi özelliklere eşit mesafede olunması gerektiği görüşünü savunmuştur. Virick ve Greer (2012) araştırmasına göre, yönetim kademesinde cinsiyet çeşitliliğinin olması gerekmektedir. İlgili durum ile rekabet avantajı sağlanacağı, işletmelerde kadın yöneticilerin bulunmasının önemli olduğu ve işletme kültürünün de ifade edilen yapıya uyumlu hale dönüştürülmesiyle başarının sağlanabileceği sonucuna ulaşmıştır. Karakuş (2014) kadınların kraliçe arı sendromuna maruz kaldıklarında kadınlık, hamilelik ve annelik gibi çeşitli rollere başvurabildikleri sonucuna ulaşmıştır. Cevher ve Öztürk (2015) çalışmasında; kadınların, kadınlara yönelik gerçekleştirdikleri mobbing davranışlarının nedenleri arasında kraliçe arı sendromunun etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Derks vd., (2015) işletme içerisinde azınlık düzeyinde bulunan Hindistanlı kadın çalışanların kraliçe arı sendromuna maruz kaldıkları sonucuna ulaşmıştır. Akman İmamoğlu ve Akman (2016) kadın öğretmenlerin kadın yöneticilerle çalışma hususunda güçlükler yaşadığı, kadın yöneticilerin alanında yetersiz oldukları, otorite kurmada etkili olamadıkları ve yöneticilerin böyle davranmalarında kraliçe arı sendromunun etkili olabileceği sonuçlarına ulaşmıştır.

Derks vd., (2016) kraliçe arı sendromunun yaşanmasında; erkek egemen yapıda çalışan ve yönetici kademesine ulaşan kadınların kurum kültürüne kendilerini adapte etmeleri ve kadınların yönetici oldukları grup içerisindeki diğer kadınlara kendilerini kabul ettirme isteğinin öne çıktığını belirtmektedir. Akdöl ve Menteş'in çalışmasında (2017) yönetici cinsiyetinin etkileme, katkı sağlamaya istekli olma ve sadakat ile bağlı olma boyutları üzerinde bir etkisinin

olmadığı ve cinsiyetin hem kadın hem de erkek yönetici ile etkileşim açısından anlamlı bir farklılık sağlamadığını tespit etmiştir. Karatepe ve Arıbaş (2017) kadınların cinsiyet ayrımcılığı yaşamalarında kraliçe arı sendromunun da etkili olabildiği sonucuna varmıştır. Meriçelli'nin (2017) çalışmasında, kadınların yönetici olmamalarında cam tavan ve kraliçe arı sendromlarının etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Baykal (2018) araştırmasında, kadın yöneticilerin erkekler tarafından yetersiz olarak görülmesi görüşüne bağlı olarak, diğer kadınlardan uzak durmayı seçtikleri, onlardan kaçtıkları ve onları desteklemediklerini belirtmiştir. Şengül vd., (2019) araştırmasında, kadın hemşirelerin duygusallık seviyelerinin daha yüksek olduğunu, erkek yöneticilere göre sorun çözmede bu anlamda daha başarılı olduklarını ve kadınların yönetimde daha başarılı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda özetlenen çalışmalardan elde edilen bilgilere göre, çeşitli sektörlerde kraliçe arı sendromunun incelendiği anlaşılmaktadır. Kadınların kraliçe arı sendromuna yakalanmalarında; toplumsal cinsiyet kalıplarını, kraliçe arı sendromunun örgütsel bağlılığı olumsuz etkilediği, kadın yöneticilerin kraliçe arı sendromuna yakalanmalarında çeşitli demografik özelliklerin etkili olduğu bilinmektedir. Kraliçe arı sendromunun ortaya çıkmasında cam tavan sendromu gibi çeşitli sendromların da etkili olduğu ve cinsiyetçi ve erkeksi örgüt kültürünün ilgili durumu tetiklediği tespit edilmiştir. Kraliçe arı sendromu gerçekleşmesiyle, kadın yöneticilerin astları kadınları bir tehdit olarak görmeleriyle astlarına mobbing yaptıkları, kadın yöneticilerin otorite kurmada yetersiz kalması gibi durumlar yaşanabilmektedir. Konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalar ayrıca, kadınların yönetim kademesinde olmasıyla çeşitliliğin sağlanabileceği, kadın yöneticilerin duygusallık seviyelerinin yüksek olmasına bağlı olarak daha iyi yönetici olduklarını ifade etmektedir. Emek yoğun olan turizm sektöründe kraliçe arı sendromunun var olup olmadığının, varsa ifade edilen çalışmalardaki nedenlerle benzerlik gösterip göstermediğinin ortaya konulması ve konuya ilişkin ölçek geliştirilmesi araştırmanın temel amaçlarını oluşturmaktadır.

YÖNTEM

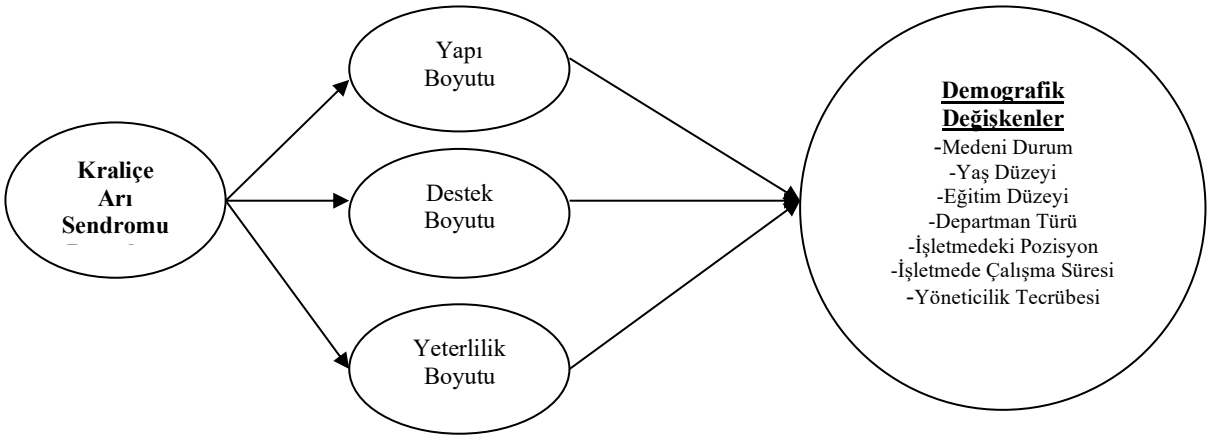
Araştırmanın Amacı ve Modeli

Yapılan bu çalışmanın temel amacını "*Kraliçe Arı Sendromu*" ile ilgili bir ölçek geliştirilmesi oluşturmaktadır. Konuyla ilgili geliştirilen ölçek ile Trakya Bölümü'nde faaliyetlerini sürdüren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan kadınların (hâlihazırda ya da daha önce kadın yönetici emrinde çalışmış) işletmelerinde algıladıkları *"Kraliçe Arı Sendromu"* düzeylerinin ölçülmesi için uygulanmıştır. Kadın çalışanların demografik özellikleri (medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, departman türü, işletmedeki pozisyon, işletmede çalışma süresi ve yöneticilik tecrübesi) ile *"Kraliçe Arı Sendromu"* boyutları arasındaki farklılıkların belirlenmesi de araştırmanın diğer amacını ve uygulama sahasını oluşturmaktadır.

Araştırmanın kapsamını oluşturan ve işletmelerde kadın çalışanların algıladıkları *"Kraliçe Arı Sendromu"* boyutlarını nicel yöntemlerle inceleyen ve ölçen çalışmaların sayısı literatürde yok denecek kadar azdır. İlgili literatürde konu ile ilgili ilk ampirik çalışmayı ve kavramın tanımını Staines vd., (1974) yapmıştır. Sonrasında ise çoğunluğu nitel yöntemlere dayanan çeşitli araştırmalar, Türk ve yabancı araştırmacılarca yürütülmüştür (Camussi ve Leccardi, 2005; Mavin, 2006; Blau ve DeVaro, 2007; Mavin, 2008; Baumgartner ve Schneider 2010; Mavin ve Grandy, 2012; Virick ve Greer, 2012; Kara vd., 2014; Karakuş, 2014; Cevher ve Öztürk, 2015; Derks vd., 2015; Er ve Adıgüzel, 2015; Öztürk ve Cevher, 2015; Akman İmamoğlu ve Akman, 2016; Derks vd., 2016; Karatepe ve Arıbaş, 2017; Baykal 2018; Şengül vd., 2019).

Ulusal literatürde ilgili kavramı nitel yöntemlerle ölçen çalışmalar Akman İmamoğlu ve Akman (2016) ile sınırlıdır. İlgili araştırma kadın öğretmenlerle yürütülmüştür. İlgili literatürde konu ile ilgili olarak nicel yöntemlerin kullandığı ve turizm alanında gerçekleştirilmiş bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Araştırma modeli ve ölçek ifadelerinin oluşturulması sürecinde, turizm işletmelerindeki kadın amirlere bağlı olarak görev alan kadın çalışanlarla yapılan görüşmelerle soru havuzu oluşturulmuştur. Kadınlardan alınan ifadeler kodlanmış ve tekrarlanma sıklıkları belirlenmiştir. Ayrıca ulusal ve uluslararası literatürdeki bazı nicel yöntemlerle gerçekleştirilmiş araştırmalardan (Cooper, 1997; Ellemers vd., 2004; Örücü vd., 2007; Tanyeli 2008; Derks vd., 2011a; Derks vd., 2011b; Akdöl ve Menteş, 2017) da yararlanılmıştır. İlgili nicel araştırmalardaki önermelerin ve boyutların bir kısmı, çalışma içerisinde gerekli geçerlik ve güvenirlik testlerine tabi tutulmuştur. Ancak bu çalışma, ilgili önermelerin ve boyutların kapsamlı olarak, analize tabi tutulduğu, alanındaki ilk çalışmalardan biridir.

Araştırmada, konaklama işletmelerinde kadın amire bağlı olarak çalışan kadın çalışanların "*Kraliçe Arı Sendromu*" algılarını belirlemek için bir ölçek geliştirme süreci yürütülmüştür. Aynı yöntem, mutfak öğrencilerinin yiyecek-içecek sektörüne yönelik algı ve tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme sürecinin yürütüldüğü Eren ve Aydın (2019) tarafından yapılan çalışma temelinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada çok boyutluluğu sağlayacak maddelere yer verilmiştir. Ölçeğin boyutları ile ilgili bilgi Şekil 1'de verilmektedir. Araştırmacıların ilgili çalışmaları çerçevesinde iki bölümden (demografik değişkenler ve araştırma önermeleri), üç boyuttan (destek boyutu, yapı boyutu ve yeterlilik boyutu) ve 35 önermeden oluşan (5'li Likert: Tamamen Katılıyorum (5)-Tamamen Katılmıyorum (1) aralığında) *"Kraliçe Arı Sendromu"* ölçeği oluşturulmuştur. Araştırma ölçeğinde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik çoktan seçmeli cevapları olan 13 değişkene yer verilmiştir. Bunlar kadın çalışanların; medeni durumu, yaş aralığı, eğitim düzeyi, departman türü, işletmedeki pozisyonları, işletmede çalışma süreleri, genel çalışma süreleri, yöneticilik tecrübeleri, kadınların yönetici olmasına ilişkin bakış açıları, işletmede yönetici olarak başarılı buldukları cinsiyet türü, işletmede çalışmayı daha kolay buldukları yönetici cinsiyet türü, işletmedeki kadın yöneticilerin kadın çalışanlara karşı tutumunu ve işletmede birden fazla kadın yönetici olmasını ilişkin bakış açıları ile ilgilidir.



Şekil 1. Konaklama İşletmelerinin Kadın Çalışanlarının *"Kraliçe Arı Sendromu"* Algılarının Ölçülmesine İlişkin Araştırma Modeli.

Çalışmada, ölçeğin içerik geçerliğinin sağlanması için konusunda uzman on akademisyene ve özel sektörde çalışmakta olan on insan kaynakları yöneticisine ölçek formu incelettirilmiştir. Akademisyenlerden ve insan kaynakları yöneticilerinden gelen içerik ve yazımsal öneriler kapsamında, gerekli revize işlemleri yapılmıştır. İlgili kişilerden ölçeğe ilişkin alınan son onaydan sonra, veri toplama süreci başlatılmıştır. Yapısal geçerlik konusunda ise içerik geçerliği, Alpha katsayısı, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, birleşme, ayrılma ve tek boyutluluk gibi kıstasların yerine getirilmesi gerekmektedir. İçerik geçerliği sonucunda elde edilen geri bildirimler ve 34 kadın çalışandan elde edilen pilot verilerin (*Alpha Katsayısı ,956*) sonuçları çerçevesinde ölçeğe son hali verilerek, kadın yöneticilere bağlı istihdam edilen kadın çalışanlara uygulanmıştır.

Araştırma Hipotezleri

İlgili literatür ve ortaya konan araştırma modelinden hareketle aşağıdaki araştırma hipotezlerin test edilmesinin konunun anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- *Hipotez 1:* Kadın çalışanların *medeni durum* değişkeni ile *"Kraliçe Arı Sendromu"* boyutlarını değerlendirmeleri anlamlı farklılıklar (Derks vd., 2011b; Öztürk ve Cevher, 2015; İmamoğlu Akman ve Akman, 2016; Şengül vd., 2019) göstermektedir.
- *Hipotez 2:* Kadın çalışanların *yaş düzeyi* değişkeni ile *"Kraliçe Arı Sendromu"* boyutlarını değerlendirmeleri anlamlı farklılıklar (Ellermers vd., 2004) göstermektedir.
- *Hipotez 3:* Kadın çalışanların *eğitim düzeyi* değişkeni ile *"Kraliçe Arı Sendromu"* boyutlarını değerlendirmeleri anlamlı farklılıklar Akman İmamoğlu ve Akman, (2016) göstermektedir.
- *Hipotez 4:* Kadın çalışanların *departman türü* değişkeni ile *"Kraliçe Arı Sendromu"* boyutlarını değerlendirmeleri anlamlı farklılıklar (Virick ve Greer, 2012) göstermektedir.
- *Hipotez 5:* Kadın çalışanların *işletmedeki pozisyon* değişkeni ile *"Kraliçe Arı Sendromu"* boyutlarını değerlendirmeleri anlamlı farklılıklar (Derks vd., 2011a; Şengül vd., 2019) göstermektedir.
- *Hipotez 6:* Kadın çalışanların *işletmede çalışma süresi* değişkeni ile *"Kraliçe Arı Sendromu"* boyutlarını değerlendirmeleri anlamlı farklılıklar (Cehver ve Öztürk, 2015; Öztürk ve Cevher, 2015) göstermektedir.
- *Hipotez 7:* Kadın çalışanların *yöneticilik tecrübesi* değişkeni ile *"Kraliçe Arı Sendromu"* boyutlarını değerlendirmeleri anlamlı farklılıklar (Cooper, 1997; Virick ve Greer, 2012; Derks vd., 2016) göstermektedir.

Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırma evrenini, Marmara Bölgesi'nin Trakya Bölümü'nde konaklama işletmelerinde çalışan kadın çalışanların bütünü oluşturmaktadır. Araştırma için ilgili alanın (Trakya Bölümü) seçilmesinde Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olarak düşünülmesi, kapsadığı iller açısından özellikle tarihi yerleri, kültürel özellikleri ve doğal güzellikleri görme amaçlı seyahat eden turistlere yönelik konaklama işletmelerinin ve bu işletmelerde kadın çalışanların sayıca çok olması gibi faktörler etkili olmuştur. Turizm işletmelerinin genelinde olduğu gibi konaklama işletmelerinde de çalışan devir hızı ve mevsimsel çalışan sayısı değişim oranı yüksek düzeydedir. Bu araştırmanın yürütüldüğü Ekim 2019 döneminde de ilgili alandaki konaklama işletmelerinde mevsimlik çalışanlar işten ayrılmış olup tüm sezon istihdam edilen çalışanlarla faaliyetler sürdürülmektedir. Bu nedenle, araştırmanın veri toplama sürecinde ulaşılabilen katılımcı sayısı 134 kadın çalışan ile sınırlı kalmıştır. Araştırma sahasında evreni oluşturan

toplam sayıya ilişkin resmi bir veriye ulaşılamamıştır. Bu nedenle, araştırmada kullanılan örneklem sayısının, sağlıklı test sonuçları vermesi ve örneklemin kendine has özelliklerinden (kadın yönetici amirliğinde çalışan kadın kişiler vb.) dolayı yeterli olduğu kanaatine varılmıştır. Araştırma katılımcılarının belirlenmesi sürecinde özellikle konunun kendine has durumundan dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden *kasti (kararsal-amaçlı) örnekleme* yönteminden yararlanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde örnekleme rastgele seçilmez ve araştırmacı araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişileri kendisi seçer, yani ölçüt araştırmacının kendi yargısıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007:66; Altunışık vd., 2007:132).

Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler SPSS istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen kadın çalışanların demografik değişkenlerine ve araştırma önermelerine ilişkin veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Frekans analizinden sonra ölçeğin güvenirliği *Alpha yöntemi* ile analiz edilmiştir. Ölçekle ilgili diğer testlere geçilmeden önce ölçeğin normallik testi yapılmıştır. Bu çalışmada uygulanan normallik testi sonuçlarına göre çarpıklık (skewness) değeri-,364 ile ,236 arasında ve basıklık (kurtosis) değeri ise ,764 ile -,311 arasında değişmektedir. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre ilgili değerler -1.5 ile +1.5 olduğu için ölçek normal dağılıma sahiptir denilebilir. Normallik testinde verilerin Shapiro-Wilks değerlerinin anlamlılık düzeyinin $p>0,05$ olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, ölçeğin parametrik testler (t test, ANOVA vb.) için uygun olduğunu göstermektedir. Güvenirlik ve normallik analizlerinden sonra kadın çalışanların *"Kraliçe Arı Sendromu"* değerlendirmelerine ilişkin ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı (keşfedici) *faktör analizi* yapılmıştır. Analiz kısmında son olarak belirlenen demografik değişkenler ve araştırma boyutları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla fark testleri (t test ve ANOVA) yapılmıştır. ANOVA testlerinde değişkenler ve boyutlar arasındaki farkların tespiti için dergi yazım kuralları göz önünde bulundurulup tabloları sadeleştirmek adına, anlamlı sonuçlar veren değişkenler ile boyutların tabloları daha detaylı verilmeye çalışılmış olup; AVOVA analizlerinde değişkenlerin anlamlılığını test etmek için Schfee ve Tamhane's analizlerinde gerekli durumlarda yararlanılmıştır. Tablolarda verilen p değerleri, değişkenler ve boyutların anlamlığını gösteren değerdir. İlgili Anova tablolarının oluşturulmasında, YÖK tez ve diğer bilimsel yayın mecralarında yaygın olarak kullanılan, görselleştirme ve yorumlama teknikleri izlenmiştir. İlgili tablolar ve analiz yorumlarının, araştırma okuyucularının anlama ve yorumlama düzeylerine hitap edecek sadelikte ve anlaşılırlıkta olduğu düşünülmektedir.

BULGULAR

Araştırmanın örnekleme özelliklerine ilişkin yapılan frekans analizi sonuçlarına göre; kadın çalışanların %36,6'sı bekâr ve %63,4'ü evlidir. Katılımcıların %32,8'i 16-30 yaş aralığında ve %67,2'si 31-65 yaş aralığındadır. Katılımcıların %6'sı ilköğretim, %24,6'sı lise, %25,1'i ön lisans ve %34,3'ü lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların %17,9'u ön büro, %18,7'si kat hizmetleri, %11,2'si servis, %15,7'si mutfak, %10,4'ü halkla ilişkiler, %14,2'si insan kaynakları ve %11,9'u misafirlerle ilişkiler departmanlarında çalışmaktadır. Katılımcıların %42,5'i alt kademe çalışan, %14,2'si üst kademe çalışan, %21,6'sı alt kademe yönetici, %8,2'si orta kademe yönetici ve %13,4'ü stajyer pozisyonundadır. Katılımcıların %70,1'i 0-5 yıl arası ve %29,9'u 6-10 yıl arası aynı işletmede çalışırlarken %20,1'i 0-5 yıl arası, %27,6'sı 6-10 yıl arası ve %52,2'si 11-15 yıl arası toplam iş tecrübesine sahiptir. Katılımcıların %37,3'ü yöneticilik tecrübesine sahipken %62,7'si herhangi bir yöneticilik tecrübesine sahip değildir. Katılımcıların %26,1'i kadınların yönetici olmasını olumlu değerlendirirken %73,9'u olumsuz değerlendirmektedir. Katılımcıların %88,8'i işletmelerinde erkekleri ve %14,2'si kadınları yönetici olarak daha başarılı bulmaktadır. Katılımcıların %81,3'ü işletmelerinde erkek yöneticilerle %18,7'si ise kadın yöneticilerle çalışmayı

daha kolay bulmaktadır. Katılımcıların %70,1'i işletmelerde kadın yöneticilerin kadın çalışanları engellediğini %29,9'u ise engellemediğini düşünmektedir. Katılımcıların %20,1'i işletmelerde birden fazla kadın yönetici olmasını desteklerken %79,9'u bu öneriyi desteklememektedir.

Tablo 1. Kadın Çalışanların Demografik Değişken Dağılımı

Demografik Özellikler		**(n)**	**(%)**
Medeni Durum	Bekâr	49	36,6
	Evli	85	63,4
Yaş	16-30 Yaş Arası	44	32,8
	31-65 Yaş Arası	90	67,2
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	8	6,0
	Lise	33	24,6
	Ön lisans	47	25,1
	Lisans	46	34,3
Departman	Ön büro	24	17,9
	Kat Hizmetleri	25	18,7
	Servis	15	11,2
	Mutfak	21	15,7
	Halkla İlişkiler	14	10,4
	İnsan Kaynakları	19	14,2
	Misafirle İlişkiler	16	11,9
Pozisyon	Alt Kademe Çalışan	58	42,5
	Üst Kademe Çalışan	17	14,2
	Alt Kademe Yönetici	30	21,6
	Orta Kademe Yönetici	11	8,2
	Stajyer	18	13,4
İşletmede Çalışma Süresi	0-5 Yıl Arası	94	70,1
	6-10 Yıl Arası	40	29,9
Genel Çalışma Süresi	0-5 Yıl Arası	27	20,1
	6-10 Yıl Arası	37	27,6
	11-15 Yıl Arası	70	52,2
Yöneticilik Tecrübesi	Evet	50	37,3
	Hayır	84	62,7
Kadın Yöneticilere Bakış Açısı	Olumlu	35	26,1
	Olumsuz	99	73,9
İşletme Yöneticilerini Başarılı Bulma	Erkek Yönetici	115	88,8
	Kadın Yönetici	19	14,2
Çalışma Açısından Kolay Yönetici Türü	Erkek Yönetici	109	81,3
	Kadın Yönetici	25	18,7
Kadın Yöneticilerin Kadın Çalışanları Engellemesi	Evet	94	70,1
	Hayır	40	29,9
İşletmede Birden Fazla Kadın Yöneticiye Destek Düzeyi	Evet	27	20,1
	Hayır	107	79,9
	Toplam	134	100

Kadın çalışanların araştırma önermelerine ilişkin değerlendirmelerine yönelik yapılan analiz (Descriptive) sonuçlarına göre; kadın yöneticiler estetiktir ve çalışma ortamını güzelleştirir (x̃=4,54), kadın yöneticiler astlarını ezme eğilimine sahip olabilmektedir (x̃=4,49), kadın yöneticiler bazen bencil olabilmektedir (x̃=4,50), kadın yöneticilerin çalışma ortamında iletişim becerileri yeterli olamaya bilmektedir (x̃=4,50), kadın yöneticiler işle ilgili konuları kişiselleştirirler (x̃=4,49), kadın yöneticilerin birden fazla olduğu bölümlerde güç çatışması olabilir (x̃=4,48), kadın yöneticilere işyerimde destek vermek istemem (x̃=4,45), kadın yöneticiler, yöneticilik konusunda yeterli tecrübeye sahip değildir (x̃=4,45), kadın yöneticilere bakış açım "kadın kadının kuyusunu kazar." noktasındadır (x̃=4,44), kadın yöneticiler ön yargılı olabilmektedir (x̃=4,43) ve kadın yöneticiler astları kadınların terfi almalarını ve yükselmelerini istememektedir (x̃=4,41), önermelerini değerlendirmeleri yüksek düzeyde katılım göstermiştir.

Kadın çalışanların diğer önermelerini değerlendirme düzeyleri ise orta ve birbirine yakın düzeyde (x̃=4,00-4,40) gerçekleşmiştir. Kadın yöneticiler çalışma ortamında otorite sağlayabilmektedir (x̃=3,97), kadın yöneticilere sorunlarımı daha rahat ifade ederim (x̃=3,91), kadın olarak, kadın yöneticiler işe gelmemde etkili olabilmektedir (x̃=3,85), kadın yöneticiler, duygusaldır (x̃=3,87) ve kadın yöneticilerime fikir ve görüşümün olduğu konularda destek veririm (x̃=3,73), önermelerine ise kadın çalışanların katılım düzeyleri düşük düzeyde gerçekleşmiştir.

Yapılan güvenirlik analizi sonucunda araştırmada kullanılan kadın çalışanların *"Kraliçe Arı Sendromu"* değerlendirmelerine ilişkin ölçeğin *Alpha katsayısı ,941* olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Ural ve Kılıç, 2005:258). Çalışmada yararlanılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; *KMO değeri ,878* olarak (p=0,000 anlamlılık düzeyinde) belirlenmiştir. Bu değer literatürde kabul görmüş değer aralıkları çerçevesinde *mükemmel* olarak değerlendirilmektedir (Durmuş, vd., 2010:79). Ayrıca Barlett's Test of Sphericity-Küresellik Testi sonucu *3462,620* olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi de örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinde oluşturulan matrislerin her bir elemanı her bir değişkenle her bir faktör arasındaki korelâsyonu gösteren faktör ağırlıklarıdır. Rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güçtür ve matrisin *varimax rotasyonuna* tabi tutulması gerekmektedir (İlban, 2008:133). Çalışmaya dâhil edilen 134 örnekleme dikkate alındığında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için faktör yüklerini incelemek gerekmektedir. Bir değişkenin 0,3'lük faktör yükü faktör tarafından açıklanan varyansın %9 olduğunu göstermektedir. Bu düzeydeki varyans ise önemlidir. Bir çalışmada faktör yüklerinin 0,30-0,59 olması orta düzey, 0,60 ve üzerinde gerçekleşmesi yüksek düzey büyüklükler olarak değerlendirilir (Büyüköztürk, 2002:473-474). Çalışmada hem faktör yükleri açısından 0,30'un altında olan hem de eşkökenlilik (communalities) değerleri 0,50'nin altında olan önermeler değerlendirme dışı bırakılarak açıklayıcı faktör analizinin geçerliliğinin arttırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 35 önermeden 8'inin (Kadın yöneticiler, yakın oldukları kişilere karşı daha ılımlıdır, kadın yöneticilerde kıskançlık olabilmektedir, kadın yöneticiler duygusaldır, kadın yöneticiler ayrıntılara önem gösterirler, kadın yöneticilerin sorumluluk duyguları daha yüksektir, kadın yöneticiler bazen kindar olabilmektedir, kadın yöneticiler, genelde kadın astlarına karşı nazik değildir ve kadın yöneticiler astları kadınların terfi almalarını ve yükselmelerini istememektedir) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Kalan 27 önerme ile ikinci kez uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bu önermelerin 3 boyut altında toplandığı belirlenmiş ve ilgili boyutların *"Kraliçe Arı Sendromu"* değerlendirme ölçeği boyutları olarak Destek Boyutu (DB), Yapı Boyutu (YAB) ve Yeterlilik Boyutu (YEB) şeklinde adlandırılmalarına karar verilmiştir.

Tablo 2. Kadın Çalışanların Araştırma Önermelerine İlişkin Değerlendirmeleri

Araştırma Önermeleri	**Ort. ($\bar{x}$)**	**S. Sapma**
Kadın yöneticilere sorunlarımı daha rahat ifade ederim.	*3,91*	1,28
Kadın yöneticiler empati sahibidir ve sorunlarımı anlar.	4,20	1,19
Kadın yöneticiler, yakın oldukları kişilere karşı daha ılımlıdır.	4,05	1,14
Kadın olarak, kadın yöneticiler işe gelmemde etkili olabilmektedir.	*3,85*	1,19
Kadın yöneticilerime, fikir ve görüşümün olduğu konularda destek veririm.	*3,73*	1,15
Kadın yöneticilerin birden fazla olduğu bölümlerde yarış ortamı olabilir.	4,06	1,30
Kadın yöneticilerin birden fazla olduğu bölümlerde güç çatışması olabilir.	**4,48**	1,00
Kadın yöneticiler astları kadınlara destek vermede isteksiz olabilmektedir.	4,04	1,10
Kadın yöneticilere işyerimde destek vermek istemem.	**4,45**	1,08
Kadın yöneticilere bakış açım "kadın kadının kuyusunu kazar." noktasındadır.	**4,44**	1,04
Kadın yöneticiler ayrıntılara önem gösterir.	4,17	1,13
Kadın yöneticilerin sorumluluk duyguları daha yüksektir.	4,29	1,11
Kadın yöneticiler estetiktir ve çalışma ortamını güzelleştirir.	**4,54**	,99
Kadın yöneticiler düşüncelerini açıkça dile getirir.	4,26	1,25
Kadın yöneticiler duygusaldır.	*3,87*	1,25
Kadın yöneticiler dedikodu yapmamaktadır.	4,02	1,21
Kadın yöneticiler, genelde kadın astlarına karşı nazik değildir.	4,38	1,10
Kadın yöneticilerde kıskançlık olabilmektedir.	4,14	1,19
Kadın yöneticiler bazen kindar olabilmektedir.	4,20	1,13
Kadın yöneticiler bazen bencil olabilmektedir.	**4,50**	,86
Kadın yöneticiler önyargılı olabilmektedir.	**4,43**	,92
Kadın yöneticiler astlarına karşı asılsız suçlamalarda bulunabilir.	4,26	1,06
Kadın yöneticiler işle ilgili konuları kişiselleştirebilirler.	**4,49**	,95
Kadın yöneticiler astlarına karşı kırıcı davranışlar sergileyebilmektedir.	4,00	1,10
Kadın yöneticiler, astlarını ezme eğilimine sahip olabilmektedir.	**4,49**	1,07
Kadın yöneticiler erkek yönetici gibi davranışlar sergileyebilmektedir.	4,15	1,04
Kadın yöneticiler, astları kadınların terfi almalarını ve yükselmelerini istememektedir.	**4,41**	,94
Kadın yöneticiler çalışma ortamında otorite sağlayabilmektedir.	*3,97*	1,17
Kadın yöneticiler çalışma ortamında yaşanan sorunları çözmede yeterlidir.	4,18	1,18
Kadın yöneticilerin çalışma ortamındaki iletişim becerileri yeterli olamaya bilmektedir.	**4,50**	,94
Kadın yöneticiler, yöneticilik konusunda yeterli tecrübeye sahip değildir.	**4,45**	,81
Kadın yöneticilerde duygularını mantıklarının önünde tutabilmektedir.	4,39	,86
Kadın yöneticiler planlı ve programlı değildir.	4,39	,97
Kadın yöneticiler işlerinin ehilleri değildir.	4,22	1,06
Kadın yöneticiler erkek yöneticilerle aynı yeterlilik düzeyine ulaşamamaktadır.	4,34	,92

Destek boyutu (DB); kadın yöneticilerin birden fazla olduğu bölümlerde güç çatışması olabilir, kadın yöneticilerin birden fazla olduğu bölümlerde yarış ortamı olabilir, kadın yöneticilere

sorunlarımı daha rahat ifade ederim, kadın yöneticiler empati sahibidir ve sorunlarımı anlar, kadın yöneticilere işyerimde destek vermek istemem, kadın yöneticiler astları kadınlara destek vermede isteksiz olabilmektedir, kadın yöneticilere bakış açım "Kadın kadının kuyusunu kazar." noktasına yakındır, kadın olarak, kadın yöneticiler işe gelmemde etkili olabilmektedir ve kadın yöneticilerime, fikir ve görüşümün olduğu konularda destek veririm önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın %19,731'ini açıklamaktadır ve boyutun güvenirlik katsayısı ,916 olarak gerçekleşmiştir. Boyutta kadın olarak, kadın yöneticiler işe gelmemde etkili olabilmektedir (,772) önermesi en fazla faktör yüküne sahip önerme ve kadın yöneticiler astları kadınlara destek vermede isteksiz olabilmektedir (,593) en az faktör yüküne sahip önerme olmuştur.

Yapı boyutu (YAB); kadın yöneticiler bazen bencil olabilmektedir, kadın yöneticiler önyargılı olabilmektedir, kadın yöneticiler kadın astlarına karşı asılsız suçlamalarda bulunabilir, kadın yöneticiler dedikodu yapmamaktadır, kadın yöneticiler işle ilgili konuları kişiselleştirir, kadın yöneticiler astlarını ezme eğilimine sahip olabilmektedir, kadın yöneticiler düşüncelerini açıkça dile getirirler ve kadın yöneticiler estetiktir ve çalışma ortamını güzelleştirir önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın %20,001'ini açıklamaktadır ve boyutun güvenirlik katsayısı ,911 olarak gerçekleşmiştir. Boyutta kadın yöneticiler estetiktir ve çalışma ortamını güzelleştirir (,845) önermesi en fazla faktör yüküne sahip önerme ve kadın yöneticiler dedikodu yapmamaktadır (,632) en az faktör yüküne sahip önerme olmuştur.

Yeterlilik boyutu (YEB); kadın yöneticiler kadın astlarına karşı kırıcı davranışlar sergileyebilmektedir, kadın yöneticiler erkek yönetici gibi davranışlar sergileyebilmektedir, kadın yöneticiler yöneticilik konusunda yeterli tecrübeye sahip değildir, kadın yöneticilerde duygularını mantıklarının önünde tutabilmektedir, kadın yöneticiler çalışma ortamında otorite sağlayabilmektedir, kadın yöneticiler erkek yöneticilerle aynı yeterlilik düzeyine ulaşamaz, kadın yöneticiler işlerinin ehilleri değildir, kadın yöneticiler planlı ve programlı değildir, kadın yöneticiler çalışma ortamında yaşanan sorunları çözmede yeterlidir ve kadın yöneticilerin çalışma ortamındaki iletişim becerileri yeterli olamaya bilmektedir önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın %18,960'ını açıklamaktadır ve boyutun güvenirlik katsayısı ,898 olarak gerçekleşmiştir. Boyutta kadın yöneticiler işlerinin ehilleri değildir (,803) önermesi en fazla faktör yüküne sahip önerme ve kadın yöneticiler kadın astlarına karşı kırıcı davranışlar sergileyebilmektedir (,564) en az faktör yüküne sahip önerme olmuştur.

Kadın çalışanların medeni durum değişkeni (t test); YAB (,028) ve DB (,048) ile kadın çalışanların medeni durum değişkeni arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. YAB boyutunu evli kadın çalışanların ($\tilde{x}$=4,41) bekâr kadın çalışanlara göre ($\tilde{x}$=4,30) yine Destek boyutunu evli kadın çalışanların ($\tilde{x}$=4,17) bekâr kadın çalışanlara göre ($\tilde{x}$=4,05) daha yüksek düzeyde değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Kadın çalışanların yaş değişkeni (t test); YAB (,017) ve DB (,049) ile kadın çalışanların yaş değişkeni arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yapı boyutunu 16-30 yaş aralığındaki kadın çalışanların ($\tilde{x}$=4,51) 31-65 yaş aralığındaki kadın çalışanlara göre ($\tilde{x}$=4,30) yine DB boyutunu 16-30 yaş aralığındaki kadın çalışanların ($\tilde{x}$=4,29) 31-65 yaş aralığındaki kadın çalışanlara göre ($\tilde{x}$=4,05) daha yüksek düzeyde değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 3. Araştırma Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları (n=134)

Araştırma Önermeleri	**(DB)**	**(YAB)**	**(YEB)**
Kadın olarak, kadın yöneticiler işe gelmemde etkili olabilmektedir.	,772		
Kadın yöneticilere işyerimde destek vermek istemem.	,751		
Kadın yöneticilere bakış açım "kadın kadının kuyusunu kazar." noktasındadır.	,749		
Kadın yöneticilerime, fikir ve görüşümün olduğu konularda destek veririm.	,739		
Kadın yöneticiler empati sahibidir ve sorunlarımı anlar.	,729		
Kadın yöneticilerin birden fazla olduğu bölümlerde yarış ortamı olabilir.	,676		
Kadın yöneticilerin birden fazla olduğu bölümlerde güç çatışması yaşanabilir.	,648		
Kadın yöneticilere sorunlarımı daha rahat ifade ederim.	,619		
Kadın yöneticiler astları kadınlara destek vermede isteksiz olabilmektedir	,593		
Kadın yöneticiler estetiktir ve çalışma ortamını güzelleştirir.		,845	
Kadın yöneticiler önyargılı olabilmektedir.		,793	
Kadın yöneticiler astlarını ezme eğilimine sahip olabilmektedir.		,763	
Kadın yöneticiler bazen bencil olabilmektedir.		,742	
Kadın yöneticiler kadın astlarına karşı asılsız suçlamalarda bulunabilir.		,707	
Kadın yöneticiler düşüncelerini açıkça dile getirir.		,693	
Kadın yöneticiler işle ilgili konuları kişiselleştirir.		,644	
Kadın yöneticiler dedikodu yapmamaktadır.		,632	
Kadın yöneticiler işlerinin ehilleri değildir.			,803
Kadın yöneticiler erkek yönetici gibi davranışlar sergileyebilmektedir.			,779
Kadın yöneticiler planlı ve programlı değildir.			,763
Kadın yöneticiler çalışma ortamında otorite sağlayabilmektedir.			,723
Kadın yöneticilerde duygularını mantıklarının önünde tutabilmektedir.			,713
Kadın yöneticiler erkek yöneticilerle aynı yeterlilik düzeyine ulaşamamaktadır.			,700
Kadın yöneticiler çalışma ortamında yaşanan sorunları çözmede yeterlidir.			,697
Kadın yöneticilerin çalışma ortamındaki iletişim becerileri yeterli olamaya bilmektedir.			,641
Kadın yöneticiler, yöneticilik konusunda yeterli tecrübeye sahip değildir.			,603
Kadın yöneticiler kadın astlarına karşı kırıcı davranışlar sergileyebilmektedir.			,564
Faktörlere Ait Cronbach Alpha Değerleri	*,916*	*,911*	*,898*
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)	*19,731*	*20,001*	*18,960*
Toplam Açıklanan Varyans (%)	*58,422*		
KMO Örnekleme Ölçüm Yeterliliği	*,878*		
Barlett Küresel Test Değeri	*3462,620*		
Sig. p değeri – Olasılık Değeri	*,000*		

Tablo 4. Medeni Durum T Test Sonuçları

			Var. Eşitliği Testi			
Faktör	**Gruplar**	**x̃**	**Levene**	**p**	**t**	**P**
YAB	Evli	4,41	,679	,172	2,795	*,028*
	Bekâr	4,30				
DB	Evli	4,17	,878	,024	2,762	*,048*
	Bekâr	4,05				

Tablo 5. Yaş Değişkeni T Test Sonuçları

			Var. Eşitliği Testi			
Faktör	**Gruplar**	**x̃**	**Levene**	**p**	**t**	**P**
YAB	16-30 Yaş	4,51	3,712	,056	2,358	*,017*
	31-65 Yaş	4,30				
DB	16-30 Yaş	4,29	,925	,338	2,418	*,049*
	31-65 Yaş	4,05				

Kadın çalışanların aynı işletmede çalışma süresi değişkeni (t test); araştırma boyutlarından sadece YEB (,016) ile kadın çalışanların aynı işletmede çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. YEB, 0-5 yıldır aynı işletmede çalışan kadınların (x̃=4,36) 6-10 yıldır aynı işletmede çalışan kadınlara göre (x̃=4,03) daha yüksek düzeyde değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 6. Aynı İşletmede Çalışma Süresi Değişkeni T Test Sonuçları

			Var. Eşitliği Testi			
Faktör	**Gruplar**	**x̃**	**Levene**	**p**	**t**	**P**
YEB	0-5 Yıl	4,36	1,279	,260	2,448	*,016*
	6-10 Yıl	4,03				

Kadın çalışanların yöneticilik tecrübesi değişkeni (t test); araştırma boyutlarından sadece YEB (,041) ile kadın çalışanların yöneticilik tecrübesine sahip olma değişkeni arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yeterlilik boyutunu yöneticilik tecrübesine sahip olmayan kadın çalışanların (x̃=4,29) yöneticilik tecrübesine sahip kadın çalışanlara göre (x̃=4,22) daha yüksek düzeyde değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 7. Yöneticilik Tecrübesi Değişkeni T Test Sonuçları

			Var. Eşitliği Testi			
Faktör	**Gruplar**	**x̃**	**Levene**	**p**	**t**	**P**
YEB	Yöneticilik Yapmış	4,29	,934	,074	2,553	*,041*
	Yöneticilik Yapmamış	4,22				

Eğitim değişkeni (ANOVA); YAB (,034), DB (,038) ve YEB (,011) boyutları ile kadın çalışanların eğitim değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre YAB boyutunda ön lisans mezunu kadın çalışanların (x̃=4,50) lisans mezunu kadın çalışanlara göre (x̃=4,32) ve DB boyutunda ön lisans mezunu kadın çalışanların (x̃=4,26) lisans mezunu kadın çalışanlara göre (x̃=4,01) daha yüksek değerlendirdikleri belirlenmiştir. YEB boyutunda ise lisans mezunu kadın çalışanların (x̃=4,31) ön lisans mezunu kadın çalışanlara göre (x̃=4,24) daha yüksek değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 8. Eğitim Değişkeni ANOVA Analizi Sonuçları

			Var. Eşitliği Testi			
Faktör	**Gruplar**	**x̃**	**Levene**	**p**	**F**	**P**
YAB	Ön lisans	4,50	2,972	,054	2,575	*,034*
	Lisans	4,32				
DB	Ön lisans	4,26	1,204	,311	2,476	*,038*
	Lisans	4,01				
YEB	Ön lisans	4,24	,973	,408	2,110	*,011*
	Lisans	4,31				

Departman değişkeni (ANOVA); DB (,044) ve YEB (,010) boyutları ile kadın çalışanların çalıştıkları departman değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre DB boyutunda kat hizmetleri (x̃=4,44) ve insan kaynakları (x̃=4,23) departmanlarında çalışan kadınların ön büro (x̃=3,78) ve serviste çalışan (x̃=3,76) kadınlara göre daha yüksek değerlendirdikleri belirlenmiştir. YEB boyutunda ise ön büro (x̃=4,42) ve mutfak (x̃=4,42) departmanlarında çalışan kadınların serviste çalışan (x̃=3,78) kadınlara göre daha yüksek değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 9. Departman Değişkeni ANOVA Analizi Sonuçları

			Var. Eşitliği Testi			
Faktör	**Gruplar**	**x̃**	**Levene**	**p**	**F**	**P**
DB	Kat Hizmetleri	4,44	2,009	,060	2,851	*,044*
	İnsan Kaynakları	4,23				
	Ön büro	3,78				
	Servis	3,76				
YEB	Ön büro	4,42	2,625	,456	2,635	*,010*
	Mutfak	4,42				
	Servis	3,78				

Çalışılan pozisyon değişkeni (ANOVA); YAB (,048), DB (,011) ve YEB (,036) boyutları ile kadın çalışanların çalıştıkları pozisyon değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre YAB boyutunda alt kademe yöneticilerin (x̃=4,66) ve orta kademe yöneticilerin (x̃=4,59) alt kademe çalışan (x̃=4,31) ve stajyer (x̃=4,20) kadın çalışanlara göre daha yüksek değerlendirdikleri belirlenmiştir. DB boyutunda alt kademe yöneticilerin (x̃=4,49) ve orta kademe yöneticilerin (x̃=4,36) stajyer (x̃=4,20) ve alt kademe (x̃=4,03) kadın çalışanlara göre daha yüksek değerlendirdikleri belirlenmiştir. YEB boyutunda ise stajyer (x̃=4,45) ve alt kademe çalışan kadınların (x̃=4,31) üst kademe (x̃=4,10) ve orta kademe yönetici olarak (x̃=3,90) çalışan kadınlara göre daha yüksek değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 10. Çalışılan Pozisyon Değişkeni ANOVA Analizi Sonuçları

			Var. Eşitliği Testi			
Faktör	**Gruplar**	**x̃**	**Levene**	**p**	**F**	**P**
YAB	Alt Kademe Yönetici	4,66	4,188	,063	2,677	*,048*
	Orta Kademe Yönetici	4,59				
	Alt Kademe Çalışan	4,31				
	Stajyer	4,20				
DB	Alt Kademe Yönetici	4,49	2,688	,174	3,411	*,011*
	Orta Kademe Yönetici	4,36				
	Stajyer	4,20				
	Alt Kademe Çalışan	4,03				
YEB	Stajyer	4,45	1,860	,121	2,765	*,036*
	Alt Kademe Çalışan	4,31				
	Üst Kademe Yönetici	4,10				
	Orta Kademe Yönetici	3,90				

Yapılan fark testleri sonuçlarına göre belirlenen araştırma hipotezlerinin tümünün *"kabul"* edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gerçekleştirilen bu çalışmanın temel amacını; Türkiye'nin Marmara Bölgesi Trakya Bölümü'nde faaliyetlerini sürdüren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan kadınların işletmelerinde algıladıkları *"Kraliçe Arı Sendromu"* düzeylerinin ölçülmesi ve ilgili kadın çalışanların demografik özellikleri (medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, departman türü, işletmedeki pozisyon, işletmede çalışma süresi ve yöneticilik tecrübesi) ile *"Kraliçe Arı Sendromu"* boyutları arasındaki farklılıkların belirlenmesi oluşturmaktadır. Özellikle, bu konuda bir ölçek geliştirme çalışması olması da araştırmanın önemini göstermektedir. "*Kraliçe Arı Sendromu*", literatürde çok sayıda çalışmaya konu olan ve özellikle kadınların bulundukları örgüt içerisinde, birlikte çalıştıkları kadınlara karşı davranışlarını etkileyen bir fenomendir.

Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar, turizm sektöründe "*Kraliçe Arı Sendromu*"nun var olduğunu göstermektedir. Derks vd., (2011a; 2011b) ve Örücü vd., (2007) çalışmalarında olduğu gibi kadın yöneticiler, kendilerine bağlı olarak çalışmakta olan kadınları kendilerine yönelik tehdit unsuru olarak değerlendirebilmektedir. "*Kraliçe Arı Sendromu*", hizmet sektörünün en önemli alanlarından birisi olan turizmde çalışan kadınların, kariyerleri önünde büyük bir engele neden olmaktadır. Araştırma kapsamında, turizm işletmeleri içerisindeki kadınların, birim içerisinde yaşanan çekişmelerden olumsuz yönde etkilendiği belirlenmiştir. Cooper'ın (1997) çalışmasında belirttiği üzere ifade edilen durum, kadınların yöneticilik özelliklerinin sorgulanmasına ve yetersiz olarak değerlendirilmelerine sebep olmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar, evli olan işgörenlerin "*Kraliçe Arı Sendromu*"nu sergileme tutumunun daha yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu konuda elde edilen sonuçlar literatürdeki diğer çalışmalarla (Derks vd., 2011b; Öztürk ve Cevher, 2015; İmamoğlu Akman ve Akman, 2016; Şengül vd., 2019) benzerlik göstermektedir. Araştırma kapsamında genel olarak aynı seviyede çalışan işgörenler birbirlerine karşı "*Kraliçe Arı Sendromu*" tutumu sergilemezken, üst yöneticiler, altındaki astlara yönelik olarak, "*Kraliçe Arı Sendorumu*" tutumunu sergilemektedir. Dolayısıyla ilgili açılardan literatürdeki çalışmalarla Öztürk ve Cevher, (2015) benzerlikler göstermektedir.

Ellemers vd., (2004) araştırmasında belirtildiği üzere, "*Kraliçe Arı Sendromu*", sendroma maruz kalan kişilerin içinde bulundukları örgüte yönelik daha az bağlılık düzeyinde sahip olmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar, ilgili görüşü desteklemektedir. Ayrıca araştırma çerçevesinde elde edilen sonuçlar, Akdöl ve Menteş'in (2017) ve Meriçelli'nin (2017) çalışmalarında olduğu gibi birden fazla kadın yöneticinin bulunduğu birimlerde, çatışmanın daha fazla olduğunu göstermektedir. Yaşanılan sorunlar, kadınların bağlı bulundukları örgütten ayrılmalarına neden olabilmektedir. Cevher ve Öztürk'e (2015) "*Kraliçe Arı Sendromu*", çeşitli mobbing uygulamalarını bünyesinde barındıran, bilinçli ve bilinçsiz uygulamalardır. Özellikle mesleğe yeni başlayan kişilerin "*Kraliçe Arı Sendromu*"na maruz kalmaları, yaşadıkları mobbing olarak değerlendirmelerine neden olmaktadır.

Konaklama işletmelerinde *"Kraliçe Arı Sendromu"* değerlendirme ölçeği boyutları olarak Destek boyutu (DB), Yapı boyutu (YAB) ve Yeterlilik boyutu (YEB) belirlenmiştir. İlgili sonuç, literatürle uyumludur (Akman İmamoğlu ve Akman, 2016). Ölçek geliştirme kapsamında yararlanılan çalışmalar (Cooper, 1997; Ellemers vd., 2004; Örücü vd., 2007; Tanyeli 2008; Baumgartner ve Schneider 2010; Derks vd., 2011a; Derks vd., 2011b; Cevher ve Öztürk, 2015; Öztürk ve Cevher, 2015; Akman İmamoğlu ve Akman, 2016; Akdöl ve Menteş, 2017; Eren ve Aydın, 2019) ile benzer sonuçların elde edilmesi, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Geliştirilen ölçeğin, konuya ilişkin mevcut durumun belirlenmesine destek sağladığı düşünülmektedir.

Turizm sektörünün emek-yoğun bir yapıya sahip olması, turizmin mevsimsellik özellik sergilemesi, soyut ve somut mal ve hizmetlerin bütününden oluşması gibi etmenler, turizm sektöründe istihdamı zorlaştıran unsurlar olmakla birlikte bir de ilgili sektörde istihdam edilecek nitelikli işgücüne ulaşmanın güçlüğü, sunulan mal ve hizmetin kalitesini etkileyebilmektedir. İnsanların turizm sektöründe kariyerlerini sürdürmeleri için çalıştıkları örgütlerin "huzurlu" olması son derece önemlidir.

İnsanların turizm sektöründe çok sayıda kariyer engeli olduğu dikkate alındığında, kadın yöneticilerin kadın astlarına karşı çeşitli engeller koyması, işgören bağlılığını düşürebilmekte ve işgören devir hızını da arttırmaktadır. İfade edilen durumların önüne geçilebilmesi için turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere bilgilendirme eğitimleri verilmeli, liyakate dayalı terfi sisteminin uygulanması için gerekli yönlendirmeler yapılabilir. Turizm sektöründe istihdam edilen kişilerin, belirtilen konularda bilgilendirmeleriyle, kadınların turizm sektörü içerisinde doğru bir şekilde istihdamı ve kariyer ilerlemeleri sağlanabilir. Araştırmanın sınırlılığı ile ilgili olarak, konunun kendine özgü bir yapısının olması, turizmde istihdam edilen kadın çalışan ve kadın yönetici sayısı söylenebilir.

Yapılan bu araştırmanın ilgili literatüre ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar, zaman sınırlılığı ve araştırma alanında yaşanan mevsimsel dezavantajlardan dolayı daha geniş bir örnekleme büyüklüğüne

uygulanamamıştır. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilen kadın çalışanların çalıştıkları turizm işletmelerinin türleri ve örnekleme kapsamının arttırılması araştırma sonuçlarının genellenmesi ve karşılaştırılması açısından olumlu katkı sağlayacaktır. Araştırmada uygulanan ölçek nicel anlamda, ilk kez ulusal literatürde ve turizm alanında kullanılmıştır. Bu nedenle, ölçeğe yapılacak yeni eklemeler ve demografik değişkenlerde yapılacak farklı eklemeler sayesinde, kadın çalışanların *"Kraliçe Arı Sendromu"* düzeylerinin ölçülebilmesi mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Adebayo, D. E. and Udegbe, I. B. (2004). Gender in the Boss-subordinate Relationship: A Nigerian Study, *Journal of Organizational Behavior*, 25: 515-525.

Akdöl, B. ve Menteş, S. A. (2017). Kadınların Yönetici Pozisyonlarında Yaşadıkları Zorluklar ve Lider Üye Etkileşiminde Cinsiyetin Rolü, *Business ve Management Studies: An International Journal*, 5(3): 859-879.

Akman İmamoğlu, G. ve Akman, Y. (2016). Kraliçe Arı Sendromu Bağlamında Kadın Öğretmenlerin Kadın Yöneticilere İlişkin Görüşleri, *Bartın Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 5(3): 748-763.

Akşit Aşık, N. (2014). Konaklama İşletmelerinde Cam Tavan Sendromu Kavramsal Bir Değerlendirme, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3(9): 84-103.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (Geliştirilmiş Beşinci Baskı).* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Bagilhole, B. (1993). Survivors in a Male Preserve: A Study of British Women Academics' Experiences and Perceptions of Discrimination in a UK University. *Higher Education*, 26: 431-447.

Baumgartner, M. S. and Schneider, D. E. (2010). Perceptions of Women in Management: A Thematic Analysis of Razing the Glass Ceiling, *Journal of Career Development*, 37(2): 559-576.

Baykal, E. (2018). Sosyal Kimlik Teorisi Perspektifiyle Kraliçe Arı Sendromu, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16): 159-175.

Blau, F. D. and DeVaro, J. (2007). New Evidence on Gender Differences in Promotion Rates: An Empirical Analysis of a Sample of New Hires, Cornell University ILR School Digital Commons @ ILR (01.07.2007). 511-550.

Biernat, M. and Fuegen, K. (2001). Shifting Standards and the Evaluation of Competence: Complexity in Gender-Based Judgment and Desecion Making, *Journal of Social Issues*, 57(4): 707-724.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32: 470-483.

Camussi, E. and Leccardi, C. (2005). Stereotypes of Working Women: The Power of Expectations. *Social Science Information*, 44(1): 113-140.

Cevher, E ve Öztürk, U. C. (2015). İş Yaşamında Kadınların Kadınlara Yaptığı Mobbing Üzerine Bir Araştırma, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 860-876.

Cooper, V. W. (1997). Homophily or Queen Bee Syndrome Female Evaluation Female Leadership, *Small Group Research*, 28(4): 483-499.

Davidson, M. J. and Burke, R. J. (2011). *Women in Management Worldwide: Progress and Prospects – A Overview*, in Women in Management Worldwide: Progress and Prospects, 1-20, Marilyn J. Davidson and Ronald J. Burke, Ed., Second Edition, England: Gower Publishing Limited Wey Court East Union Road Farnham Surrey.

Derks, B., Ellemers, N., Van Laar, C. and Groot, K. (2011a). Do Sexist Organizational Cultures Create the Queen Bee?, *British Journal of Social Psychology*, 50: 519-535.

Derks, B., Van Laar, C., Ellemers, N. and Groot, K. (2011b). Gender-Bias Primes Elicit Queen-Bee Responses Among Senior Policewoman, *Psychological Science*, 22(10): 1243-1249.

Derks, B., Van Laar, C., Ellemers, N. and Raghoe, G. (2015). Extending the Queen Bee Effect: How Hindustani Workers Cope with Disadvantage by Distancing the Self from the Group, *Journal of Social Issues*, 71(3): 476-496.

Derks, B., Van Laar, C. and Ellemers, N. (2016). The Queen Bee Phenomenon: Why Women Leaders Distance Themselves from Junior Women, *The Leadership Quarterly*, 27(3): 456-479.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (Tıpkı Üçüncü Basım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ellemers, N., Heuvel, H., Gilder, D., Maass, A. and Bonvini, A. (2004). The Underrepresentation of Women in Science: Differential Commitment or the Queen Bee Syndrome?, *British Journal of Social Psychology*, 43, 315-338.

Ellemers, N., Rink, F., Derks, B. and Ryan, M. R. (2012). Women in High Places: When and Why Promoting Women into Top Positions Can Harm Them Individually or as a Group (And How to Prevent This), *Research in Organizational Behaviour*, 32, 163-187.

Er, O. ve Adıgüzel, O. (2015). Cam Tavan Gölgesindeki Kraliçe Arılar: Kadınların Kariyer İlerlemelerinde Karşılaştıkları Engeller ve Etkili Liderlik, *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2: 163-175.

Eren, R. and Aydın, A. (2019). Perceptions and Attitudes of Culinary Students Towards Food and Beverage Industry in Turkey, *Journal of Culinary Science and Technology*, https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15428052.2019.1640155?casa_token=iPh36bn1YqcAAAAA:KUMaZ1HBpfczdsIewun8UZANRygfZR8lsTveDeDG1rtkPm7ywE9cLY1LnuU5sinTqTY9hm0mVq7, 1-25.

Ezell, H. F., Odewahn, C. A. and Sherman, J. D. (1981). The Effects of Having Been Supervised by a Woman on Perceptions of Female Managerial Competence, *Personnel Psychology*, 34: 291-299.

İlban, O. M. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (1): 121- 152.

Kara, H., Tokat, B. ve Doğru, A. (2014). Örgütsel Ortamda Kadın İşgörenlere Yönelik Geliştirilen Cinsiyet İkilemi Tutumlarının Bir Sonucu Olarak Cam Tavan Sendromunun Sınanması, *Uluslararası Hakemli ve Beşeri Akademik Bilimler Dergisi*, 3(8): 125-138.

Karakuş, H. (2014). Kraliçe Arı Sendromu-Pembe Taciz, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5): 334-356.

Karatepe, S. ve Arıbaş, N. N. (2017). İş Hayatında Kadın Yöneticilere İlişkin Cinsiyet Ayrımcılığı: Türkiye İçin Bir Değerlendirme, *Yaşam Dergisi*, 31(Özel Sayı): 7-23.

Mavin, S. (2006). Venus Envy: Problematizing Solidarity Behaviour and Queen Bees, *Women in Management Review*, 21(4): 264-276.

Mavin, S. (2008). Queen Bees, Wannabees and Afraid to Bees: No More 'Best Enemies' for Women in Management?, *British Journal of Management*, 19: 75-84.

Mavin, S. and Grandy, G. (2012). Doing Gender Well and Differently in Management, *Gender in Management: An International Journal*, 27(4): 218-231.

Meriçelli, F. (2017). *Kadınların Okul Yöneticisi Olmasının Önündeki Engeller*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Örücü, E., Kılıç, R. ve Kılıç, T. (2007). Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Üst Düzey Yönetici Pozisyonuna Yükselmelerindeki Engeller: Balıkesir İli Örneği, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(2): 117-135.

Öztürk, U. C. ve Cevher, E. (2015). İşyerinde Tacizin Pembe Hali: Kadınların Kadınlara Uyguladığı Mobbing, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(1): 151-174.

Staines, G., Tavris, C. and Jayaratne, E. (1974). The Queen Bee Syndrome, *Psychology Today*, 7(8): 55- 60.

Şengül, H. Çınar, F. and Bulut, A. (2019). The Perception Queen Bee Phenomenon in Nurses; Qualitative Study in Health Sector, *Nigerlan Journal of Clinical Practice*, 22(7): 906-912.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.

Tanyeli, Ç. (2008). *Örgüt Kültürü İçinde Cinsiyet Ayrımcılığı Algılamasının Kadın Kariyeri Üzerine Etkileri: Kavramsal ve Uygulamalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Van Knippenberg, D., Van Dick. R. and Tavares, S. (2007). Social Identity and Social Exchange: Identification, Support, and Withdrawal from the Job, *Journal of Applied Social Psychology*, 37(3): 457- 477.

Virick, M. and Greer, C. R. (2012). Gender Diversity in Leadership Succession: Preparing for the Future, *Human Resource Management*, 51(4), 575-600.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş İkinci Baskı),* Ankara: Detay Yayıncılık.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 2149-2165.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.839
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Doğu Karadeniz'deki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Ömür UÇAR, Giresun Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Giresun, e-posta: omur.ucar@giresun.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3570-7247

Mustafa KIRHASANOĞLU, Yüksek Lisans Öğrencisi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun, e-posta: kirhasanoglu@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7389-2378

Öz

İnternet ve sosyal medyanın iletişim ve bilgi edinme amaçlı yoğun kullanılmaya başlanmasıyla birlikte tüketiciler işletme, ürün ya da hizmet ile ilgili yapılan yorumları inceleyebilmekte ve deneyimleriyle ilgili yorumlar yapabilmektedirler. Buna ek olarak çevrimiçi ortamlarda yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar tüketicilerin kararlarını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda bu araştırmada Doğu Karadeniz'de yer alan beş yıldızlı otellere yönelik müşteri şikâyetlerinin kategorize edilerek ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda tripadvisor.com ve sikayetvar.com web sayfalarında yer alan 520 adet şikâyet içeren yorum nitel araştırma yöntemi kullanılarak içerik analizi tekniğiyle incelenmiş ve 1312 şikâyet kategorize edilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda müşteri şikâyetleri 5 ana ve 28 alt kategoriye ayrılmıştır. Çalışma sonucunda en yüksek şikâyet alan konuların oda ekipman ve malzemeleri, yiyecek-içecek çeşitliliği, fiyatlandırma, yabancı müşteriler lehine ayrımcılık yapılması, personel tutum ve davranışı ve havuz, SPA, hamam olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sadece "tripadvisor.com" ve "şikayetvar.com" web sayfalarında ki şikâyetleri içermesi bu araştırmanın kısıtı olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Şikâyet, Müşteri Şikâyeti, Şikâyet Siteleri, Konaklama İşletmeleri, Doğu Karadeniz.
Makale Gönderme Tarihi: 13.06.2021
Makale Kabul Tarihi: 05.09.2021

Önerilen Atıf:
Uçar, Ö. ve Kırhasanoğlu, M. (2021). Doğu Karadeniz'deki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 2149-2165.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 2149-2165.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.839
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Investigation of Online Customer Complaints Against 5-Star Accommodation Businesses in the Eastern Black Sea Region

Assistant Prof. Dr. Ömür UÇAR, Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun, e-mail: omur.ucar@giresun.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3570-7247

Mustafa KIRHASANOĞLU, MSc. Student, Giresun University, Social Sciences Institute, Giresun, e-mail: kirhasanoglu@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7389-2378

Abstract

With the intensive use of the internet and social media for communication and information purposes, consumers can examine the comments made about the business, product or service and make comments about their experiences. In addition, positive and negative comments made online can affect consumers' decisions. In this context, in this research, it is aimed to categorize and reveal customer complaints about five-star hotels in the Eastern Black Sea Region. In this context, 520 comments containing complaints on the websites of tripadvisor.com and sikayetvar.com were analyzed using the qualitative research method, using the content analysis technique, and 1312 complaints were categorized. As a result of the content analysis, customer complaints were grouped into 5 main and 28 sub-categories. As a result of the study, it was determined that the subjects that received the highest complaints were room equipment and materials, food and beverage variety, pricing, discrimination in favor of foreign customers, staff attitudes and behavior, and pool, SPA, Turkish bath. The limitation of this research is that the research only includes the complaints on the "tripadvisor.com" and "sikayetvar.com" web pages.

Keywords: Online Complaints, Customer Complaints, Complaint Sites, Accommodation Businesses, Eastern Black Sea.
Received: 13.06.2021
Accepted: 05.09.2021

Suggested Citation:
Uçar, Ö. and Kırhasanoğlu, M. (2021). Investigation of Online Customer Complaints Against 5-Star Accommodation Businesses in the Eastern Black Sea Region, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 2149-2165.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte insanların hayatına dâhil olan internetin; dünya çapında yayın kabiliyetine, etkin bir bilgi aktarma mekanizmasına ve konum fark etmeksizin insanlar arasında bir etkileşim ortamına sahip olduğu kabul edilmektedir (Au vd., 2009: 75). İnternetin hayatı kolaylaştıran özellikleri sayesinde artık tüketiciler market alışverişinden kitaplara, eğlenceden bilgi edinmeye ve diğer birçok hizmeti çevrimiçi ortamlarda bulmayı beklemektedirler. İnternetin sağladığı iletişim kolaylığı ve erişilebilirliği ile birlikte sosyal ağlar popüler olmaya ve küresel çapta birçok insan tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Kavoura, 2014: 493). Günümüzde aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 3,80 milyar ile dünya nüfusunun %49'una denk gelmektedir ve bir kişi günde ortalama 2 saat 24 dakikasını sosyal medyada geçirmektedirler (Kemp, 2020). Medya işletmelerinden spor kulüplerine, ünlülerden bireysel kullanıcılara kadar dünya nüfusunun önemli bir bölümü özellikle de genç nüfus bir nedenle sosyal medyayı kullanmaktadır (Ly, 2020: 2). İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkışı, bir kişinin ürünler ve bunları sağlayan şirketler hakkında yüzlerce hatta binlerce başka insanla iletişim kurmasını mümkün kılmıştır. Her alanda etkisi hissedilen internetin turizm sektörü üzerinde de önemli etkileri olmuştur. Bu etkileşim ile internet ve sosyal medya, turizm ürünleri hakkında geleneksel kaynaklar yerine sosyal ağ siteleri aracılığıyla bilgi toplamayı tercih eden turistler için ana güvenilir bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir (Lu ve Stepchenkova, 2015: 123).

Sosyal medya kullanımının gittikçe artmasıyla bu platformlarda yer alan yorum ve şikâyetler işletmeler için önemli birer geri dönüt durumuna gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları işletme, ürün ve hizmetlerle ilgili kendi deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşırken, diğer kullanıcıların yorum ve fikirlerine de kolayca ulaşarak fikir edinebilmektedirler (Hsu ve Lin, 2008: 67). Gerçek deneyimlerin kullanıcılar tarafından sosyal medya platformlarında paylaşılması ve paylaşımların kısa sürede birçok kullanıcıya ulaşması sosyal medyada yapılan yorumların tüketicilerin karar verme süreçlerinde geleneksel yöntemlere göre daha etkili bir araç durumuna gelmesine sebep olmuştur (Garay, 2019: 3). Turizm ürünlerinin kullanıcı deneyimlerine bağlılığı turizm sektörünün bu oluşan durumdan en fazla etkilenen sektörlerden biri olmasına yol açmıştır (Zheng vd., 2009: 725). Çünkü günümüzde tüketiciler bir turizm ürünü satın almadan önce sosyal medyada araştırma yapmakta, insanların deneyimlerini okumakta ve satın alacağı ürün ile ilgili yorumları incelemektedir. Dolayısıyla sosyal medyada yer alan ürün ve marka şikâyetleri turizm tüketicilerinin karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Erol vd., 2019: 3291). Bu bağlamda sosyal medya platformlarında yer alan şikâyetler, tüketiciler açısından karar verme sürecinde, işletmeler açısından ise eksikliklerini görme ve önlem alma aşamasında önem arz etmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde çevrim içi şikâyetleri inceleyen çalışmaların genellikle Ege, Akdeniz ve Marmara bölgesinde yer alan konaklama işletmelerini ele aldığı görülmektedir. Bu araştırmanın, Doğu Karadeniz'de yer alan konaklama işletmelerine yönelik şikâyetlerin incelendiği ilk araştırmalardan biri olması sebebiyle literatüre yapılacak katkının önemli olduğu düşünülmektedir.

Şikâyet Kavramı

Günümüzde şikâyet, hayatın içerisine yerleşmiş, gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar farkında olarak ya da olmayarak her gün trafikten, işlerinden, işverenlerinden ve daha birçok benzeri durumdan şikâyet edebilmektedirler. Heyecanla satın alınan bir ürün veya bir hizmetten beklentinin karşılanamaması durumunda insanlar yakınabilir, sinirlenebilir ya da şikâyet etme gibi tepkiler gösterebilirler. Literatür incelendiğinde şikâyet kavramı ile ilgili birçok farklı tanıma rastlamak mümkündür. Genel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde şikâyet

kavramı, bir olaydan veya durumdan hoşnut olmama durumunu ifade etmektedir (Aymankuy, 2011: 2020). Bir başka tanımda Burucuoğlu (2011: 43) ise şikâyet kavramını kişilerin beklentilerinin karşılanmaması durumunun söz ile ifade edilmesi şeklinde daha yalın bir halde tanımlamıştır. Kowalski (1996: 183) ise bir kişinin duygularını yansıtmak veya kişisel hedeflerine ulaşmak amacıyla memnun kalmadığı bir durumu ifade etmesini şikâyet olarak tanımlamıştır. Literatürde yer alan tanımlara baktığımızda şikâyetin ortaya çıkması için memnun olunmayan bir durum veya olayın olması ve oluşan bu durumun ifade edilmesi gerekmektedir.

Her alanda olduğu gibi ticaret hayatında da insanlar memnun olmadıkları ürün, hizmet veya durumlarla karşılaşabilmektedirler. Tüketiciler bir ürün, olay, durum ya da hizmet ile alakalı memnuniyetsizliklerini belirtmek amacıyla duygularını ifade edebilmektedirler. Tüketicilerin memnun kalmadıkları mal ve hizmet tecrübesinin ardından duygularını ifade etmek ve memnuniyetsizliklerini gidermek adına ortaya koydukları davranışlar müşteri şikâyeti olarak tanımlanmaktadır (Çakıcı ve Güler, 2015: 220). Bell vd., (2004: 116) müşteri şikâyetinin kısaca olumsuz müşteri geri dönütü olduğunu belirtmişlerdir. Şikâyet eden müşteriler hizmet veya ürün aldıkları işletmelere dönüş yaparak memnuniyet düzeylerini de belirtmiş oldukları için müşteri şikâyetleri, müşteri memnuniyetsizliğinin ölçülmesinde önemli bir göstergedir (Lertputtarak ve Samokhin, 2017: 218). Müşterilerin fikirlerini öğrenmeyi sağlayan müşteri şikâyetleri, işletmelerin kendilerini geliştirmeleri açısından önemli bir yer tutmaktadır (Riesenberger ve Sousa, 2010). Benzer şekilde Namkung vd., (2011: 498) tüketici şikâyetlerinin, işletmelere sundukları ürün ve(ya) hizmetlerle ilgili olumsuzluklar hakkında bilgi vererek işletmelerin üretim ve/ya yönetim süreçlerinde iyileştirme yapmalarına imkân verdiğini belirtmektedirler. Tüketicilerin şikâyetlerini olabildiğince erken ele almamak, tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmalarına veya çıkış niyetlerine yol açabilmekte ve bu durum işletmenin faaliyetlerini olumsuz etkileyebilmektedir (Yüksel vd., 2006). Dolayısıyla tüketicilerin şikâyet davranışları işletmeler için faydalı geri bildirimler olabilmekte ve bu şikâyetleri erkenden ele almak önem arz etmektedir.

Tüketici şikâyet davranışı Rogers vd., (1992: 83) tarafından memnun olmayan müşterilerden kaynaklanan bir eylem veya eylemler olarak tanımlanmıştır. Yine bir başka tanımda Landon (1980) tüketici şikâyet davranışını tüketicilerin işletmenin dağıtım kanalına ya da idaresinde yer alan diğer uygulamalara yönelik memnun olmama durumunu ifade etmesi olarak belirtmektedir. Tüketici şikâyet davranışı ile ilgili literatürde tüketicilerin şikâyet davranışlarının nedenlerini bütünsel bir şekilde değerlendiren modeller yer almaktadır. Tüketici şikâyet davranışını 1970 yılında ilk olarak kavramlaştıran Hirschman siyasi partilere odaklanırken üyelerin siyasi strateji ve hedefleri değiştirebilme olasılığı üzerinde durmuştur (Tronvoll, 2007: 286). Hirschman'a (1970) göre tüketici davranışının "Çıkış" (müşterinin işletmeyle bağlantısını kesmesi), "Ses" (müşterinin işletmeye veya üçüncü bir tarafa memnuniyetsizliğini ifade etmesi) ve "Sadakat" (müşteri herhangi bir eylemde bulunmaması) olmak üzere üç boyutu yer almaktadır. Day ve Landon (1977) tarafından ortaya koyulan tüketici şikâyet modelinde ise memnun olmayan tüketicilerin üç farklı şekilde eyleme geçtikleri belirtilmektedir. Tüketicilerin eyleme geçme yöntemlerinden birincisinde tüketicilerin sorunlardan kaçınarak herhangi bir eylemde bulunmadıkları ve pasif kaldıkları ifade edilirken ikinci yöntemde tüketiciler arkadaşlarını ve yakınlarını konuyla ilgili bilgilendirerek bireysel olarak eyleme geçmektedirler. Üçüncü yöntemde ise memnun olmayan tüketiciler işi biraz daha ileri boyuta taşıyarak memnuniyetsizliklerini tüketici derneklerini ve yasal yolları devreye sokarak belirtmektedirler (Day ve Landon, 1977: 233). Singh (1990: 58) ise ortaya koyduğu modelinde tüketici şikâyeti davranışını üç boyutta ele almıştır. Bu boyutlar; Satıcıya yönelik eylemleri içeren "Sesli Tepkiler", arkadaşlara ve akrabalara ağızdan ağıza iletişim ve marka ya da satıcı değiştirme eylemlerini

içeren "Özel Tepkiler" ve harici kurumlara veya yasal yollara başvurma eylemlerini içeren "Üçüncü Taraf Tepkiler" şeklinde ifade edilmiştir.

Tüketiciler şikâyet davranışlarını belirtmek için farklı kanallar seçmektedirler. Susskind (2005: 154) şikâyet kanallarını yönetici ile yüz yüze görüşme, çalışanla yüz yüze görüşme, yazılı (mektup, e-posta, internet) şikâyette bulunma ve yorum kartıyla şikâyet bildirme şeklinde kategorize etmiştir. Geçmişte insanlar çiftler halinde veya küçük gruplar halinde iletişimde bulunurken, günümüzde internet insanların büyük gruplar halinde iletişim kurmasına imkân sağlayan geniş bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişim ile birlikte tüketiciler interneti olumlu ve olumsuz deneyimlerini bildirmek amacıyla bir kanal olarak kullanmaya başlamışlardır (Berry vd., 2018: 76). Ortaya çıkan bu yeni kanal yoluyla tüketiciler memnun olmadıkları durumları rahat bir şekilde ilgili yerlere ulaştırabilmekte ve taleplerine cevap alabilmektedirler. Dolayısıyla deneyimlenmiş ürün veya hizmetlerle ilgili ağızdan ağıza iletişimlerin bir sonucu olarak birçok çevrimiçi geri bildirim / inceleme forumu ortaya çıkmıştır (Au vd., 2009: 75).

Turizm sektörü, çevrimiçi rezervasyonlardaki artış ve karar verme sürecinin misafirlerin deneyimleriyle ilgili yorumlardan giderek daha fazla etkilenmesi nedeniyle bu yeni iletişim kanalından en fazla etkilenen sektörlerden bir tanesi olmuştur (Zheng vd., 2009: 719). İnsanlar seyahate ya da tatile çıkmadan önce gidecekleri destinasyonlar ve o bölgede yer alan işletmeler hakkında internette araştırma yapmakta ve bilgi toplamaktadır. Ayrıca günümüzde pek çok turist, seyahatlerinde internet kullanıcılarının önerdiği otelleri sıklıkla kullanmaktadır (Sigala vd., 2012: 145). Dolayısıyla daha önce bu destinasyon ve işletmeleri deneyimleyen tüketicilerin yorumlarının potansiyel tüketicilerin karar verme süreçlerini de etkileyebildiği söylenebilir. Ayrıca bir işletme, turistik ürün veya bölge hakkında yapılan olumlu yorumlar turist tercihlerini olumlu anlamda etkilemektedir (İnanır ve Ongun, 2019). İnternette yer alan çevrimiçi platformlar, seyahat edenlere karar verme süreçlerinin her aşamasında yardımcı olabilecek bir araç olarak kabul edilmektedir (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 68). Bu durum konaklama işletmeleri ile ilgili online platformlarda yer alan yorumların önemini ortaya koymaktadır. Turizm sektöründe hizmet alan tüketiciler konakladıkları turizm işletmesiyle veya deneyimledikleri turizm ürünüyle ilgili görüşlerini "tripadvisor.com" ya da "sikayetvar.com" gibi platformlarda paylaşmaktadırlar. "tripadvisor.com", Similarweb sıralamasına göre dünyanın en popüler online seyahat platformudur (www.similarweb.com). 49 ülke ve 28 dilde hizmet veren "tripadvisor.com" web sitesinde 900 milyon civarında yorum bulunmaktadır (www.tripadvisor.mediaroom.com). "tripadvisor.com" web sitesinde kullanıcılar turizm ve seyahat ile ilgili olumlu ve olumsuz yorumlar yapabilmektedirler. "sikayetvar.com" web sitesi ise marka ve ürünlerle ilgili sorunları şikâyet etmek ve bu sorunlara çözüm bulmak amacıyla hizmet veren bir platformdur. 7 milyona yakın üyesi olan ve 130 binin üzerinde markanın kayıtlı olduğu web sayfasını ayda 15-20 milyon internet kullanıcısı ziyaret etmektedir (www.sikayetvar.com).

Literatürde online müşteri şikâyetlerini inceleyen farklı çalışmalar mevcut olup bu çalışmalardan bazıları kronolojik olarak şu şekilde sıralanabilir:

Au vd., (2009) çalışmalarında Hong Kong'ta yer alan konaklama işletmeleri hakkında Tripadvisor web sitesinde yer alan 453 şikâyet içerikli yorumu incelemişlerdir. Araştırmacılar elde ettikleri verilere göre şikâyetleri dokuz kategoriye ayırmışlardır. Yapılan çalışmada, hizmet kalitesi ile alakalı şikâyetlerin yüksek olması nedeniyle müşterilerin sunum ve uygunsuz personel davranışı gibi bazı durumlardan memnun olmadıkları ifade edilmiştir. Araştırmacılar donanım olarak kabul edilen alan, tasarım vb. ve yazılım olarak kabul edilen hizmet, temizlik vb.'nin müşteri memnuniyeti sağlanmasında eşit öneme sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Vásquez (2010) çalışmasında müşteri şikâyetlerinin, literatürde yer alan önceki araştırmalarda tanımlanan şikâyetlerin bazı tanımlayıcı özelliklerini ne ölçüde sergilediğini belirlemek için Tripadvisor web sitesinde yer alan en kötü 100 şikâyeti incelemiştir. Çalışmada, tüketicilerin şikâyetlerini genelde olumlu bir değerlendirmeyle birlikte ifade etme eğiliminde oldukları belirtilirken şikâyetlerin büyük kısmının, şikâyetçinin beklentisinin karşılanmaması ile ilgili olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırmacı tripadvisor.com'daki şikâyetlerin genel olarak uyarı veya tehdit şeklinde değil öneri ya da tavsiye tarzında olduğu ve çoğunun dolaylı (üçüncü taraf) şikâyetler olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedir.

Alrawadieh ve Demirkol (2015) İstanbul'da yer alan 5 yıldızlı konaklama tesisleri hakkında çevrimiçi ortamda yapılan şikâyetleri belirlemek üzere Tripadvisor web sayfasında yapılan 219 şikâyeti incelemiştir. Çalışma sonunda şikâyet oranının en yüksek olduğu konular fiyat politikası, personel davranışları, tesislerin durumu ve verilen hizmetin kalitesi olarak belirtilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında incelenen 219 şikâyetin yarısından azına dönüş yapılarak cevap verildiği ifade edilmiştir.

Lertputtarak ve Samokhin'in (2017) Pattaya'daki dört yıldızlı oteller hakkında "booking.com"da yar alan olumsuz çevrimiçi müşteri yorumlarının içeriğini analiz ederek 1350 olumsuz yorumu incelemişlerdir. Çalışmada müşteri şikâyetlerinin personel, oda, banyo, restoran/kahvaltı, otopark, lokasyon ve otel tesisleri olmak üzere yedi kategoriden oluştuğu ortaya koyulmuştur. Araştırmacılar elde ettikleri bulgulara göre otel yöneticilerinin personel eğitimine odaklanması gerektiği, otellerde oda ve banyoların iyi temizlenmesi ve yenilenmesinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca otellerde kullanılan yiyeceklerin temiz ve taze olması, otel otopark ve tesislerinin bakımlarının yapılması ve güvenlik sistemlerinin iyileştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Zengin ve Haliloğlu (2020) şikâyetleri kategorilere ayırmak, en yüksek şikâyet alan konuları ve şikâyetlere yapılan dönüş oranlarını belirlemek amacıyla Sakarya'da yer alan oteller hakkında Şikayetvar.com ve Tripadvisor.com web sitelerinde yer alan 305 şikâyeti incelemişlerdir. Şikâyetlerin 8 ana tema ve 48 alt temada kategorize edildiği çalışmada en yüksek şikâyet oranının beş yıldızlı otellerde olduğu ve en fazla şikâyet alan konuların sırasıyla otelin özellikleri/imkânları, yönetim politikası, personel ve oda olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca işletmeler tarafından şikâyetlerin üçte ikisine dönüş yapılmasına rağmen bu oranın müşterilerin memnuniyet düzeyine etkisinin düşük düzeyde kaldığı ortaya koyulmuştur.

Literatürde konaklama işletmeleri ile ilgili çevrimiçi şikâyetleri inceleyen birçok çalışma yer almasına rağmen Doğu Karadeniz'de bu alanda yapılmış bir çalışmaya rast gelinmemiştir. Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın temel amacı belirli internet geri bildirim platformlarında yer alan, Doğu Karadeniz'de faaliyet gösteren beş yıldızlı otellere yönelik müşteri şikâyet ve olumsuz yorumlarının hangi kategorilerde toplandığının ortaya koyulmasıdır. Literatürde Doğu Karadeniz bölgesinde otellere yönelik müşteri şikâyetlerini inceleyen bir araştırma olmaması dikkate alınarak çalışma için aşağıda ki araştırma soruları geliştirilmiştir.

1- Doğu Karadeniz'de yer alan otel işletmelerinde çevrimiçi olumsuz yorum/şikâyetler hangi kategorilerde toplanmaktadır?

2- Doğu Karadeniz'de yer alan otel işletmelerinde olumsuz yorum/şikâyette bulunanların demografik özellikleri nelerdir?

3- Doğu Karadeniz'de yer alan otel işletmelerinde en yüksek olumsuz yorum/ şikâyet alan konular hangileridir?

4- Doğu Karadeniz'de yer alan otel işletmelerine yönelik yapılan çevrimiçi olumsuz yorum/şikâyetlere dönüş oranı kaçtır?

YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çevrimiçi platformlarda Doğu Karadeniz'de yer alan 5 yıldızlı otellerle ilgili yapılan şikâyetler nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan bir veri analiz tekniği olan içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemi kullanım alanlarına göre her türlü görsel, sözel, yazılı, sembolik ve iletişimsel veriden tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir veri analiz yönetimidir (Krippendorff, 2004: 21). İçerik analizi yöntemi son yıllarda turizm çalışmalarında sıklıkla başvurulan önemli bir yöntem haline gelmiştir (Camprubí ve Coromina, 2016: 134). Bu doğrultuda içerik analizi yöntemini kullanarak birçok araştırmacı (Çakar vd., 2018; İnanır, 2019; Ongun vd., 2019; İnanır vd., 2019; Çakar ve Aykol, 2019; Çakar ve Uzut, 2020) turizmin farklı konularında araştırmalar gerçekleştirmiştir.

Veriler "tripadvisor.com" ve "şikayetvar.com" web sayfalarında Doğu Karadeniz'de yer alan otel işletmelerine yönelik 2021 yılı Temmuz ayına dek yapılan yorumlardan derlenmiştir. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Rize, Artvin, Trabzon, Ordu, Giresun, Gümüşhane ve Bayburt İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri web sayfalarında yer alan turizm belgeli işletme listeleri incelenerek bu illerde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmeleri belirlenmiştir. Bu verilere göre Trabzon'da beş, Rize'de dört ve Ordu'da üç olmak üzere Doğu Karadeniz'de toplam 12 adet beş yıldızlı otel yer almaktadır. Rize'de yer alan beş yıldızlı otellerden bir tanesi ile ilgili herhangi bir yorum bulunmaması sebebiyle bu işletme araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Tripadvisor.com web sayfasında bu otellerle ilgili toplam 2055 yorum yer alırken bunlardan 485'i orta, berbat ve kötü kategorisinde yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında diğer ele alınan sikayetvar.com web sayfasında ise bu otellerle ilgili 35 şikâyette bulunulmuştur. Toplamda 520 müşteri şikâyeti incelenen bu araştırmada içerik analizi yöntemiyle şikâyetlerin sayısı her otel için tek tek, şikâyetle ilgili ek bilgilerinde yer aldığı, bir veri toplama klasörüne kaydedilmiş ve ardından araştırmacılar tarafından kodlanarak kategorilere ayrılmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında tripadvisor.com ve sikayetvar.com web sayfalarında, Doğu Karadeniz'de yer alan 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik 2090 yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Bu yorumlar içerisinde 485'i tripadvisor.com web sayfasından, 35'i de sikayetvar.com web sayfasından olmak üzere toplamda 520 adet şikâyet içeren yorum analize tabi tutulmuştur. Bu şikâyetler 5 ana kategori ve 28 alt kategoride gruplandırılmış, toplamda 1312 şikâyet kategorize edilmiştir. Şikâyette bulunan müşterilerin, bir yorumun içinde birden fazla şikâyette bulundukları, bazı durumlarda da olumlu yorumlarla birlikte şikâyette bulundukları tespit edilmiştir.

Tablo 1. İllere Göre Otel Sayıları, Yapılan Toplam Yorum, Şikâyet, Yanıtlanan Şikâyet Sayıları ve Şikâyetlere Yanıt Verilme Oranları

	Yorum Sayısı	Şikâyet Sayısı	Şikâyet/ Yorum Oranı	Yanıtlanan Şikâyet Sayısı	Şikâyetlere Yanıt Verilme Oranı
Trabzon	1493	302	%20,23	232	%76,82
Rize	313	110	%35,14	37	%33,64
Ordu	284	108	%38,03	29	%26,85
Toplam	2090	520	%24,88	298	%57,31

Tablo 1'de yer alan yorum sayıları incelendiğinde en fazla yorum sayısının olduğu il Trabzon iken bu ili Rize ve Ordu illeri takip etmektedir. Toplam yorum sayısının yaklaşık dörtte birinin şikâyet içerikli olduğu, Rize ve Ordu illerinde yapılan yorumların daha fazla şikâyet içerdiği görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen web sayfalarında yer alan şikâyetlerin %57,31'inin yanıtlandığı, Rize ve Ordu illerine göre Trabzon ilinde şikâyetlerin yanıtlanma oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ordu ilinde şikâyetlere yanıt oranının %26,85 ile diğer illere göre en düşük oranda olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Şikâyet Bildiren Kişilerin Cinsiyetleri

	Kadın		Erkek		Belirtilmemiş	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	%
Trabzon	88	28,39	167	53,87	55	17,74
Rize	42	38,53	56	51,38	11	10,09
Ordu	33	32,67	57	56,44	11	10,89
Toplam	163	31,35	280	53,85	77	14,80

Tablo 2'de şikâyet bildiren kişilerin %53,85'inin erkek olduğu görülmektedir. Şikâyet bildirenler arasında kadınların oranının tüm illerde erkek oranından daha düşük olduğu (%31,35) tespit edilmiştir. Trabzon ilinde şikâyet bildiren kadınların oranının diğer illere göre en düşük (%28,39) olduğu görülmektedir. Ayrıca şikâyet bildiren kişilerin %14,8'inin de cinsiyetlerini belirtmediği görülmektedir.

Tablo 3. Seyahat Türüne Göre Şikâyette Bulunanların Sayısı ve Oranı

Seyahat Türü	Sayı	%
İş	164	31,54
Yalnız	15	2,89
Çift	71	13,65
Aile	139	26,73
Arkadaş	56	10,77
Belirtilmemiş	75	14,42
Toplam	520	100

Tablo 3'te şikâyette bulunan kişilerin seyahat türleri yer almaktadır. Seyahat türlerine göre şikâyette bulunan kişilerin %31,54 ile en çok iş için seyahat edenler oluşturmaktadır. Ailesiyle

seyahat edenlerin oranı %26,73 ile ikinci sırada yer alırken, sırasıyla çift olarak seyahat edenler %13,65 ile üçüncü ve arkadaşlarıyla seyahat edenler %10,77 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Yalnız seyahat edenlerin oranı ise %2,89 ile en son sırada yer alırken şikâyette bulunan kişilerin % 14,42'si seyahat türünü belirtmemiştir.

Tablo 4. Otel İşletmelerine Yönelik e-Şikâyet Kategorileri

Kategori	Sayı	%
Otel Tesis İmkânları ve Özellikleri ile İlgili Şikâyetler	266	20,28
Odalar ile İlgili Şikâyetler	415	31,63
Yiyecek - İçecek ve Restoran ile İlgili Şikâyetler	261	19,89
Yönetim ile İlgili Şikâyetler	208	15,85
Personel ile İlgili Şikâyetler	162	12,35
Toplam Şikâyet	1312	100

Çalışma kapsamında incelenen şikâyetler 5 ana kategori altında toplanmıştır. Tablo 4'e bakıldığında en fazla şikâyet bildirilen kategorinin 415 adet ve %31,63 oran ile odalar ile ilgili şikâyetler olduğu daha sonra 266 (%20,28) adet şikâyetle otel tesis imkânları ve özellikleri ile şikâyetlerin yer aldığı görülmektedir. Bu şikâyet kategorilerini sırasıyla 261 (%19,89) adet şikâyet ile yiyecek-içecek ve restoran ile ilgili şikâyetler, 208 (15,85) adet şikâyet ile otel yönetimine yönelik şikâyetler takip etmektedir. En az şikâyet bildirilen kategorinin 162 adet (%12,35) ile personel ile ilgili şikâyetler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Otel Tesis İmkân ve Özellikleri ile İlgili e-Şikâyet Alt Kategorileri

Otel Tesis İmkânları ve Özellikleri ile İlgili Şikâyetler	Sayı	%
Otel Mimarisi ve Görünümü	53	19,92
Otel Ortak Kullanım Alanları (Lobi, Wc, Spor Salonu, Çocuk Oyun alanları vb.)	34	12,78
Otopark Kapasitesi ve Hizmeti	10	3,76
Otel Konumu, Erişilebilirliği	53	19,92
Gürültü	37	13,92
Havuz, SPA ve Hamam (Temizliği, Bakımı, Yeterliliği)	61	22,93
İnternet	24	5,78
Eğlence	18	6,77

Tablo 5'te Otel tesis imkân ve özellikleri ana kategorisinin altında havuz, SPA ve hamam ile ilgili şikâyetlerin %22,93 oran ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu kategoride yer alan

şikâyetlerin içeriğine bakıldığında hamam ve SPA'ların temizliğinin yetersiz olduğu, havuzların boyutlarının küçük olduğu, soyunma alanlarının ve ekipmanların eski olduğu şeklindeki şikâyetlerin oranlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada otel mimarisi ve görünümü (%19,92) ve otel konumu, erişilebilirliği (%19,92) ile ilgili şikâyetler yer almaktadır. Bu alt kategori kapsamında şikâyette bulunan kişiler genel olarak çalışmada incelenen otelleri görünüm ve mimari açısından alışık oldukları 5 yıldızlı otellerden farklı ve yetersiz bulduklarını belirtmişlerdir. Lobi, giriş, tuvalet, spor salonları, çocuk oyun alanları ve asansörler gibi otel ortak kullanım alanları hakkında şikâyet bildirenlerin oranı %12,78 ile beşinci sırada yer almaktadır. Ayrıca şikâyetlerin %13,92'sinin gürültüyle ilgili olduğu görülmektedir. Şikâyette bulunan kişiler buna sebep olarak otellerin birçoğunun şehir merkezlerinde yer alması, oda ses yalıtımlarının zayıf olması ve özellikle Körfez ülkelerinden gelen misafirlerin çok gürültü yapmalarını göstermişlerdir. Buna ek olarak Doğu Karadeniz'de yer alan otellerin bir kısmı Karadeniz Sahil Yolu kenarında bulunmakta ve dolayısıyla yüksek miktarda trafik gürültüsüne maruz kalmaktadır. Otellerle ilgili şikâyet bildirilen diğer bir konunun da %5,78 ile internet erişimi ile ilgili olduğu görülmektedir. Misafirlerin daha çok kablosuz internet kapsam alanının yetersiz olmasından ve internet hızının yavaş olmasından şikâyetçi oldukları tespit edilmiştir. Otel misafirlerinin otellerde yeterli derecede eğlence ve aktivite çeşitliliği olmaması (%6,77) konusunda da şikâyette bulundukları belirlenmiştir. Bu ana kategori altında en az şikâyet alan konu ise otopark kapasitesi ve hizmetidir. Otopark konusunda yapılan şikâyetlerin genellikle bazı otellerin tam hazır olmadan açıldıkları dönemlerde yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Odalar ile İlgili e-Şikâyet Alt Kategorileri

Odalar ile İlgili Şikâyetler	Sayı	%
Oda Konumu ve Mimarisi	66	15,9
Tuvalet, Banyo Durumu (Temizlik, Sıcak Su, Bakımsızlık)	66	15,9
Ekipman ve Malzeme Yetersizliği	95	22,9
Oda Temizliği	56	13,5
Mobilya	41	9,88
Oda Servisi	24	5,78
Havasız/Boğucu/Karanlık Oda	25	6,02
Mini Bar	18	4,34

Tablo 6'da odalar ilgili şikâyet ana kategorisi altında en fazla şikâyet alan kategorinin ekipman ve malzeme yetersizliği (%22,9) olduğu görülmektedir. Bu kategoriyi oda konumu ve mimarisi ile tuvalet-banyo durumu (%15,9) aynı oranlarla takip etmektedir. Tuvalet banyo durumu alt kategorisinde şikâyette bulunan misafirlerin genel olarak tuvalet ve banyoların temiz olmaması, su basıncının yeterli olmaması ve tuvalet banyoların bakımsız ve eski olmasından şikâyetçi oldukları tespit edilmiştir. Oda konum ve mimarisi alt kategorisinde şikâyette bulunanlar ise genellikle odaların otel iç mekânına, oto parka veya görüntü olarak rahatsız edici yerlere bakmasından şikâyette bulunmuşlardır. Misafirlerin diğer şikâyette bulundukları kategoriler sırasıyla oda temizliği (%13,5), mobilya (%9,88) ve havasız/boğucu/karanlık oda (%6,02) olarak

devam etmektedir. Odalar ile ilgili şikâyetler içerisinde en az şikâyet alan kategoriler oda servisi (%5,78) ile mini bar (%4,34) olmuştur.

Tablo 7. Yiyecek - İçecek ve Restoran ile İlgili e-Şikâyet Alt Kategorileri

Yiyecek- İçecek ve Restoran ile İlgili Şikâyetler	Sayı	%
Restoran Konumu - Özellikleri (Büyüklük, Yoğunluk, Temizlik vb.)	37	14,18
Yiyecek ve İçecek Çeşitliliği	102	39,08
Yiyecek Lezzet ve Kalitesi	76	29,12
Sunum/Servis	46	17,62

Tablo 7'de yiyecek-içecek ve restoran ile ilgili şikâyetlerin alt kategori sayıları ve oranları yer almaktadır. Yiyecek-içecek ve restoran ile ilgili şikâyetlerin oranlarına bakıldığında otel misafirlerinin en çok yiyecek/içecek çeşitliliği (%39,08) konusunda şikâyette bulundukları görülmektedir. Özellikle bazı otellerde içecek çeşitliliği ile ilgili çok sayıda şikâyet olduğu tespit edilmiştir. Bu otellerin genellikle alkollü içecek servisi yapmadıkları veya içecek seçeneklerinin çok kısıtlı olduğu şikâyet konusu edilmektedir. Misafirlerin ayrıca yiyecek lezzet ve kalitesinden de önemli ölçüde (%29,12) şikâyette bulundukları görülmektedir. Yiyecek-içecek ve restoran ile ilgi şikâyetler kategorisinde bu şikâyetleri sırasıyla sunum/servis (%17,62), restoran konumu ve özellikleri (%14,18) takip etmektedir.

Tablo 8. Yönetim ile İlgili e-Şikâyet Alt Kategorileri

Yönetim ile İlgili Şikâyetler	Sayı	%
Fiyatlar ve Ücretlendirme	73	35,1
Yabancı Müşterilere Farklı Hizmet Verilmesi / Ayrımcılık Yapılması	48	23,08
Yönetim Yetersizliği – İlgisizliği	56	26,92
Yanıltıcı Bilgilendirme	31	14,9

Tablo 8'e bakıldığında yönetim ile ilgili şikâyetler kategorisinde en fazla şikâyette bulunulan alt kategorinin %35,1 ile fiyatlar ve ücretlendirme olduğu görülmektedir. Otel misafirlerinin %26,92'si otel yönetimlerinin yetersiz ve ilgisiz olmasıyla ilgili şikâyette bulunmuşlardır. Ayrıca otellerin yabancı otel misafirlerine farklı hizmet verdikleri ve otel misafirleri arasında ayrımcılık yaptıklarını belirtenlerin oranı da %23,08 olarak tespit edilmiştir. Bu kategoride şikâyette bulunan misafirlerin çoğu körfez ülkelerden gelen misafirlere pozitif ayrımcılık yapıldığından ve kendileri ile ilgilenilmediğinden şikâyetçi olmuşlardır. Yönetim ile ilgili şikâyetler kategorisinde yer alan bir diğer alt kategorinin ise %14,9 oran ile otel işletmelerinin yanıltıcı bilgilendirme yapmaları olduğu görülmektedir. Bu alt kategoride şikâyet bildirenlerin birçoğunun rezervasyon yaptıkları odayla kaldıkları odanın farklı olması veya otel yönetimlerinin rezervasyon sürecinde verdikleri sözlerin otele geldiklerinde yerine getirilmemesinden şikâyetçi oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 9. Personel ile İlgili e-Şikâyet Alt Kategorileri

Personel ile İlgili Şikâyetler	Sayı	%
Personel Eksikliği	25	15,43
Personel Tutum – Davranışı	85	52,47
Mesleki Bilgi Becerisi Eksikliği	52	32,1

Tablo 9'da personel ile ilgili yapılan e-şikâyetlerin alt kategorileri yer almaktadır. Bu bölümde şikâyetler üç ana kategoride toplanmış ve şikâyette bulunan otel misafirlerinin genel olarak benzer şikâyetlerde bulundukları tespit edilmiştir. Personel ile ilgili yapılan e-şikâyetlerin oranlarına bakıldığında otel misafirlerinin en fazla şikâyette bulundukları kategorinin personel tutum ve davranışı (%52,47) olduğu görülmektedir. Bu alt kategoriyi sırasıyla personel mesleki bilgi ve beceri eksikliği (32,1) ve personel eksikliği (%15,43) alt kategorileri takip etmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Doğu Karadeniz'de faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik yapılan çevrimiçi olumsuz yorum ve şikâyetler incelenmiştir. Tripadvisor.com ve sikayetvar.com web sayfalarında yer alan toplam 520 şikâyet incelenirken kullanıcıların genelde birden fazla konuda şikâyette bulunması sebebiyle 1312 adet şikâyet kategorilere ayrılmıştır.

Şikâyette bulunanların demografik bilgilerine bakıldığında şikâyet bildiren kişilerin yarısından fazlasının erkek olduğu ve iş için seyahat edenler ile ailesiyle seyahat edenlerin oranlarının yüksek olduğu, yalnız seyahat edenlerin oranlarının ise en düşük olduğu tespit edilmiştir. Yapılan şikâyetlere cevap verilme oranının illere göre farklılık gösterdiği ve toplamda %57,31 oranında kaldığı tespit edilmiştir. Bu dönüşlerin bir kısmının şikâyetin içeriğiyle ilgili olmayıp birçok şikâyete aynı cevabın verildiği görülmüştür.

Çalışma kapsamında yapılan içerik analizine göre şikâyetlerin; otel tesis imkânları ve özellikleri ile ilgili şikâyetler, odalar ile ilgili şikâyetler, yiyecek-içecek ve restoran ile ilgili şikâyetler, yönetim ile ilgili şikâyetler ve personel ile ilgili şikâyetler olmak üzere 5 ana kategori altında toplandığı belirlenmiştir. Bu kategorilere bakıldığında odalar ile ilgili şikâyetlerin en fazla şikâyet alan kategori olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan araştırma Sparks ve Browning (2010)'in araştırmasıyla benzerlik gösterirken literatürde yer alan diğer birçok çalışmadan farklılık göstermektedir. Gürkan ve Polat'ın (2014) Ege ve Akdeniz Bölgelerinde yaptıkları araştırmada yiyecek-içecek ile ilgili şikâyetler birinci sırada yer alırken Zengin ve Haliloğlu'nun (2020) Sakarya'da yaptıkları araştırmada otelin özellikleri ve imkânları, Ayyıldız ve Baykal'ın (2020) Kuşadası'nda yaptıkları çalışmada genel, Alrawadieh ve Demirkol'un (2015) İstanbul'da yaptıkları çalışmalarında ise hizmet kalitesinin düşük olması kategorileri en yüksek şikâyet alan konular olmuştur.

Odalarla ilgili şikâyetlerin alt kategorilerine bakıldığında ise odalarda ki ekipmanların yetersiz olması, tuvalet ve banyoların kirli ve bakımsız olması ve oda konum ve mimarisi en yüksek oranda şikâyet alan alt kategoriler olmuştur. Müşterilerin genel olarak klima ve ısıtma sitemlerinin çalışmaması veya yetersiz olmasından ve cam ve balkon kapılarının bozuk olmasından şikâyetçi oldukları tespit edilmiştir. Bu durum bölgede yer alan 5 yıldızlı otel

odalarının müşterilerin beklentilerini karşılayamadıklarını göstermektedir. Çalışma ekipman ve malzeme yetersizliği kategorisinde fazla şikâyet olması açısından Çulha vd., (2009), Zengin ve Haliloğlu (2020), Ayyıldız ve Baykal'ın (2020) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Ana kategoriler içerisinde personel ile ilgili şikâyetlerin oranının en düşük olduğu tespit edilmiştir. Personel ile ilgili şikâyetlerin alt şikâyet kategorilerine bakıldığında personel tutum ve davranışı ile ilgili şikâyetlerin çok olması dikkat çekmektedir. Literatürde yer alan Çulha vd., (2009), Barreda ve Bilgihan (2013), Zengin ve Haliloğlu (2020), Ayyıldız ve Baykal (2020) ve Alrawadieh ve Demirkol (2015) gibi birçok çalışmada da personel tutum ve davranışı ile ilgili şikâyetlerin çok olduğu dikkat çekmektedir. Bu yapılan çalışmaların genellikle turizm bölgelerinde yer alan konaklama işletmelerini ele alması ve Doğu Karadeniz'de yer alan otellerin çoğunun şehir oteli statüsünde kabul edilebilecek oteller olmasının araştırma sonuçlarının farklılık gösterme sebeplerinden bir tanesi olabileceği değerlendirilmektedir.

Dikkat çeken bir diğer şikâyet alt kategori ise yabancı müşteriler lehine ayrımcılık yapılmasıdır. Çalışma literatürde yer alan çalışmalardan bu kategori açısından farklılık göstermektedir. Doğu Karadeniz son yıllarda Orta Doğu ve Körfez ülkelerinden gelen turistler için önemli bir destinasyon olarak dikkat çekmektedir. Şikâyette bulunan kişilerin özellikle Orta Doğu ve Körfez ülkelerinden gelen misafirlere yönelik pozitif ayrımcılık yapılmasından, yerli misafirlere değer verilmemesinden şikâyetçi oldukları tespit edilmiştir. Şikâyette bulunan misafirlerin, yabancı misafirlerin aşırı gürültü yapmaları ve saygısız davranışlarda bulunmalarına rağmen otel yönetimleri tarafından hoş görülmelerinden ve rahatsızlıklarını bildirdikleri halde herhangi bir uyarı yapılmadığından şikâyetçi oldukları görülmektedir. Ayrıca şikâyette bulunan misafirlerin yorumlarına bakıldığında yabancı misafirlerin döviz bırakmalarını ve konaklama işletmelerinin tamamen para odaklı davranmalarını bu pozitif ayrımcılığa sebep olarak gördükleri tespit edilmiştir.

Otel tesis imkân ve özellikleri ile ilgili şikâyetler ana kategorisi altında ise en çok şikâyet alan alt kategorinin havuz, SPA ve hamam ile ilgili şikâyetlerin olduğu tespit edilmiştir. Çalışma bu açıdan Alrawadieh ve Demirkol'un (2015) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Otel, konumu ve erişilebilirliği ile otelin mimarisi ve görünümü diğer şikâyet alan konular olarak dikkat çekmektedir. En az şikâyet alan kategoriler ise otopark ve internet alt kategorileri olarak belirlenmiştir. Diğer şikâyette bulunulan kategorilere bakıldığında müşterilerin aldıkları hizmete göre ödedikleri ücretin yüksek olmasından, yiyecek ve içecek çeşitliliğinin ve kalitesinin düşük olmasından, otellerin gürültülü olmasından ve personelin mesleki bilgi becerilerinin düşük olmasından şikâyetçi oldukları tespit edilmiştir.

Çalışmanın sınırlılıkları ile ilgili olarak, bu çalışmanın yalnızca iki web sitesinde (TripAdvisor ve Sikayetvar) yer alan sınırlı bir şikâyet topluluğunu incelediğini belirtmek önemlidir. Ayrıca, bu çalışma çevrimiçi verilerle çalışmanın bir başka sınırlılığını daha ortaya koymaktadır ki bu, çevrimiçi şikâyetlerin ne amaçla yapıldığı ve ne kadar güvenilir olduğunun tespit edilmesinin zor olmasıdır (Vasquez, 2011: 1714). Öz-bildirim ile ilgili geleneksel olarak var olan güvenirlik eksikliğinin; kimlik, özgünlük ve amaç tespitinin zor olduğu çevrimiçi ortamlarda daha da zor olduğu göz ardı edilmemelidir (Li vd., 2020: 225-239).

Çalışma sonucunda ortaya çıkan şikâyet kategorileri ışığında otellerin odalarında bulunan ekipman ve malzemeleri yenilemelerinin ve oda temizliğine daha fazla önem göstermelerinin önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca yiyecek ve içecek çeşitliliğinin müşteri beklentilerine göre tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir. Otel yönetimleri rezervasyon yapan müşterilere verdikleri sözün arkasında durmalı ve müşterilere yanıltıcı bilgi vermekten kaçınmalıdırlar. Otellerde özellikle yabancı dil bilen turizm alanında eğitim almış personeller istihdam edilmelidir. Buna ek olarak otel yönetimlerinin mevcut personellerine mesleki bilgi, davranış ve iletişim becerilerini arttırmaya yönelik hizmet içi eğitim programları düzenlemelerinin müşteri

memnuniyetinin sağlanabilmesi için olumlu etki yaratacağı düşünülmektedir. Otellerde yer alan müşteri ilişkileri yönetiminin çevrimiçi müşteri şikâyetlerine daha fazla odaklanması ve müşterilerin şikâyetçi oldukları sorunları gidermeye yönelik cevaplar vermesi otel imajına olumlu katkı sağlayabilir. Bu şikâyetleri okuyan tüketicilerin aynı zamanda otellerin şikâyetleri çözüp çözmediğini de görebildiklerinin göz ardı edilmemesi oteller açısından önem arz etmektedir.

Otellerde yer alan müşteri ilişkileri yönetimi çevrimiçi müşteri şikâyetlerine daha fazla odaklanması ve müşterilerin şikâyetçi oldukları sorunları gidermeye yönelik cevaplar vermesinin otel imajına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu şikâyetleri okuyan tüketicilerin aynı zamanda otellerin şikâyetleri çözüp çözmediğini de görebildiklerinin göz ardı edilmemesi oteller açısından önem arz etmektedir.

Çalışma kapsamında Doğu Karadeniz'de yer alan 5 yıldızlı oteller incelenmiş olup daha sonra yapılacak çalışmalarda diğer konaklama işletmelerinin de araştırmaya dâhil edilmesi ve çalışma kapsamının genişletilmesinin daha kapsamlı bir sonuca ulaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında tespit edilen Körfez ülkeleri ve Orta Doğu'dan gelen misafirlere yönelik pozitif ayrımcılık yapıldığı bulgusuna yönelik misafirler ile derinlemesine görüşmeler yapılarak şikâyet sebepleri incelenebilir. Ayrıca çalışmada verilerin alındığı iki şikâyet platformu haricinde konaklama işletmelerinin sosyal medya hesapları veya diğer yorum web sayfaları çalışmalara dâhil edilerek daha fazla müşteri şikâyetine ulaşılabilir. Bunlara ek olarak daha sonra yapılacak çalışmalarda otellerin şikâyetlere verdiği cevapların da incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ICEBSS Special Issue: 62-73.

Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1): 130-148.

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.

Aymankuy, Ş. Y. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın alma Kararlarına Etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *14*(25), 218-238.

Ayyıldız, A. Y. 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.

Barreda, A. and Bilgihan, A. (2013). An Analysis of User-Generated Content for Hotel Experiences, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263-280.

Bell, S. J., Mengüç, B. and Stefani, S. L. (2004). When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 112–126.

Berry, R., Tanford, S., Montgomery, R. and Green, A. (2018). How We Complain the Effect of Personality on Consumer Complaint Channels, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 74-101

Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi.* Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman

Çakar, K., Kalbaska, N., Inanir, A. and Sahin Oren, T. (2018). e-Visa's Impacts on Travel and Tourism: The Case of Turkey, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 13-31.

Çakar, K. and Aykol, Ş. (2019). Innovative Service Experiences of Travelers Visiting High-Tech Hotels: The Case of Eccleston Square Hotel, London, *Turizam*, 23(3), 120-132.

Çakar, K. and Uzut, I. (2020). Exploring the Stakeholder's Role in Sustainable Degrowth within the Context of Tourist Destination Governance: The Case of Istanbul, Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(8-9), 917-932.

Çakıcı, C. ve Güler, O. (2015). Şikâyet Yönetimi. (Editör) Kılıç, B. ve Öter, Z.: *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde (ss.217-257) İstanbul: Beta Yayıncılık.

Camprubí, R. and Coromina, L. (2016). Content Analysis in Tourism Research, *Tourism Management Perspectives*, 18,134-140.

Çulha, O., Hacıoğlu, G. ve Kurt, G. (2009). Otel Müşterilerinin e-Şikâyetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), 42-49.

Day, R. L. and Landon, E. L. Jr (1977). Towards a Theory of Consumer Complaining Behavior. (Editor) Woodside, A.G. Sheth I.N. and Bennet P.D. *Consumer and Industrial Buying Behaviour* içinde (ss. 229–242) North-Holland, New York.

Erol, G. Örgün, E. ve Keskin, E. (2019). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Kapadokya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3290-3302.

Garay, L. (2019). Visitspain. Breaking Down Affective and Cognitive Attributes in The Social Media Construction of The Tourist Destination Image. *Tourism Management Perspectives* 32 (100560), 1-11.

Gürkan, G. Ç. ve Polat, D. D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Resort Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 11(2), 45-61.

Harrison-Walker, L.J. (2001). e-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum, *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Harvard University Press: Cambridge.

Hsu, C. L. and Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation, *Information & Management*, 45(1), 65-74.

http://www.sikayetvar.com/> (Erişim Tarihi: 15.06.2021).

https://www.similarweb.com/top-websites/category/travel-and-tourism/travel-and-tourism/> (Erişim Tarihi: 06.06.2021).

https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us > (Erişim Tarihi: 25.05.2021).

Kemp, S. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. https://datareportalcom/reports/digital-2020-global-digital-overview > (Erişim Tarihi: 18.05.2021).

İnanır, A. (2019). Turistik Destinasyon Yönetiminde Paydaşlar Arası İlişkiler: Göller Yöresi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 517-541.

İnanır, A. ve Ongun, U. (2019). Yeşilova Salda'yı Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimlerinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1028-1041.

İnanır, A., Uslu, A., ve Çaprak, D. (2019). Sakin Şehir ve Kırsal Turizm: Eğirdir İlçesi'nde Bir Araştırma, *Cittaslow and Rural Studies*, 7(3), 1711-1726.

Kavoura A. (2014). Social Media, Online Imagined Communities and Communication Research, *Library Review,* 63, 490–504.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Sage Publications: California.

Kowalski, R. M. (1996). Complaints and Complaining: Functions, Antecedents, and Consequences, *Psychological Bulletin*, 119, 179–196.

Landon Jr, E. L. (1980). The Direction of Consumer Complaint Research, *Advances in Consumer Research*, 7(1), 335-338

Lertputtarak, S. and Samokhin, D. (2017). Customer Complaints about Four Star Hotels in Pattaya, Thailand, *e-Review of Tourism Research*, 14(5/6), 214-240.

Li, M., Ma, Y. and Cao, P. (2020). Revealing Customer Satisfaction with Hotels Through Multi-Site Online Reviews: A Method Based on the Evidence Theory, *IEEE Access*, 8, 225226-225239.

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.

Ly, B. (2020). Effect of Social Media in Tourism (Case in Cambodia), *Journal of Tourism Hospitality*, 9(1), 1-9.

Namkung, Y., Jang, S. S. and Choi, S. K. (2011). Customer Complaints in Restaurants: Do They Differ by Service Stages and Loyalty Levels ?, *International Journal of Hospitality Management,* 30(3), 495-502.

Ongun, U., İnanır, A., ve Kılınç, O. (2019). Ağlasun İlçesinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesi, Kültür ve Kırsal Turizme Entegrasyonu, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 805-822.

Riesenberger, C. A. and Sousa, S. D. (2010). The 8D Methodology: An Effective Way to Reduce Recurrence of Customer Complaints. Proceedings of the World Congress on Engineering. 30 June – 2 July, London, UK.

Rogers, Ross, and Williams (1992). Personal Values and Purchase Dissatisfaction Response, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 81-92.

Singh, J. (1990). Identifying Consumer Dissatisfaction Response Styles: An Agenda for Future Research, *European Journal of Marketing*, 24(6), 55-72.

Sigala, M., Christou, E. and Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate Publishing Ltd: Farnham, UK.

Sparks, B.A. and Browning, V. (2010). Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online, *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 19, 797–818.

Susskind, A. M. (2005). A Content Analysis of Consumer Complaints, Remedies, and Repatronage Intentions Regarding Dissatisfying Service Experiences, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 29(2), 150-169.

Tiago, M. T. P. M. B. and Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother?, *Business Horizons*, 57(6): 703–708.

Tronvoll, B. (2007). Customer Complaint Behaviour from The Perspective of The Service-Dominant Logic of Marketing, *Managing Service Quality*. 17, 601-620.

Vásquez, C. (2011). Complaints online: The Case of TripAdvisor, *Journal of Pragmatics*, 43 (6), 1707-1717.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. and Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior, *International Journal of Business and Management*, *8*(14), 66-79.

Yüksel, A., Kılınç, U. and Yüksel, F. (2006). Cross-national Analysis of Hotel Customers' Attitudes Toward Complaining and Their Complaining Behaviours, *Tourism Management*, *27*(1), 11-24.

Zengin, B. ve Haliloğlu, S. (2020). Konaklama İşletmelerine Yönelik E- Şikâyetlerin İncelenmesi: Sakarya Örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi,* 3(1), 68-84.

Zheng, T., Youn, H. and Kincaid, C. S. (2009). An Analysis of Customers' E-complaints for Luxury Resort Properties, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718-729.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 2166-2179.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.840
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turist Rehberlerinin Kültürel Miras Aktarımında Hikâye Anlatıcılığının Rolü

Büşra KAYA, Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, e-posta: busra.kaya650@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6133-7518

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: kurban.unluonen@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4191-9019

Öz

Çalışma ile turist rehberlerinin kültürel miras aktarımı esnasında hikâye anlatımının rolünü incelemek amaçlanmıştır. Sürdürülebilir değerler, oldukça önem kazanmış durumdadır. Bu bağlamda, kültürel mirasın da sürdürülebilir olması oldukça önem taşımaktadır. Turist rehberleri bu açıdan ele alındığında, kültürel mirası gelecek nesillere aktaran anlatıcılardır. Bu nedenle, destinasyonlara ait hikâyelerin, turistler üzerinde nasıl bir rol oynadığını belirlemek adına, doğrudan bu hikâyeleri anlatarak tepkileri gözlemleme fırsatı olan turist rehberleri ile görüşülmüştür. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden vaka çalışması desenine dayanarak hazırlanmıştır. Veriler, aktif olarak turist rehberi olarak görev yapan 16 kişiden, yarı yapılandırılmış soru formu aracılığı ile toplanmıştır. Elde edilen veriler için içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre; hikâye anlatımı, kültürel mirası aktarma sürecini çok daha ilgi çekici, akılda kalıcı, eğlenceli ve bilgilendirici kılmaktadır. Sonuçlar ışığında bir model geliştirilmiştir. Model üzerinde, hikâye anlatımının ise hem turist rehberleri (anlatıcı) hem de turistler (dinleyici) açısından rolleri verilmiştir. Hikâye anlatımı sonrası çıktılar ise turistler, turist rehberleri ve kültürel miras bağlamında incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hikâye Anlatıcılığı, Turist Rehberi, Kültürel Miras.
Makale Gönderme Tarihi: 29.06.2021
Makale Kabul Tarihi: 04.09.2021

Önerilen Atıf:
Kaya, B. ve Ünlüönen, K. (2021). Turist Rehberlerinin Kültürel Miras Aktarımında Hikâye Anlatıcılığının Rolü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 2166-2179.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 2166-2179.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.840
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Role of Storytelling on Cultural Heritage Transfer of Tourist Guides

Büşra KAYA, Ph.D. Student, Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate School of Education, Ankara, e-mail: busra.kaya650@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6133-7518

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: kurban.unluonen@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4191-9019

Abstract

The aim of this study is to examine the role of the use of stories in the transmission of cultural heritage by tourist guides. Today, sustainable values are prioritized. In this context, it is very important that the cultural heritage is also sustainable. In this respect, tourist guides are narrators who act as a bridge between cultural heritage and future generations. Therefore, in order to determine what role, the stories of the destinations play on the tourists, the tourist guides who have the opportunity to observe the reactions by telling these stories directly were interviewed. This study has been prepared as case study research which is one of the qualitative research methods. Data were collected via a semi-structured questionnaire from ten people who actively work as tourist guides. The obtained data were analyzed by content analysis. According to the findings of the study; storytelling makes the process of transferring cultural heritage much more engaging, catchy, entertaining and informative. On the model, the roles of storytelling in terms of both tourist guides (narrator) and tourists (listeners) are given. The outputs after storytelling are examined in the context of tourists, tourist guides and cultural heritage.

Keywords: Storytelling, Tour Guide, Cultural Heritage.
Received: 29.06.2021
Accepted: 04.09.2021

Suggested Citation:
Kaya, B. and Ünlüönen, K. (2021). The Role of Storytelling on Cultural Heritage Transfer of Tourist Guides, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 2166-2179.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Postmodernizm sonrası deneyim oluşturma, tüketiciyi üretici konumuna getirme ve etkileşim oldukça önemli bir hal almıştır (Kotler vd., 2020). Bu nedenle, turizm söz konusu olduğunda zenginleştirilmiş içerikler kullanmak gerekmektedir. Hikâye anlatıcılığı ile ise turistlerde unutulmaz deneyimler oluşturmak, sürece dahil etmek ve etkileşim kurmak mümkündür (Kaya, 2020). Özellikle kültürel miras açısından, hikâyelerin aktarımı oldukça ilgi çekici ve etkili bir araçtır. Turist rehberleri, birçok görev üstlenmektedir. Ancak bunların içinde en temeli, anlatıcı olmalarıdır. Turist rehberleri, güçlü iletişim kurabilen ve çoğu kez sıkıcı gelen tarihi olayları ve mekanları anlatırken dikkati toplayabilen konumda olması gerekmektedir. Öyle ki, turist rehberlerinin anlatımları ve kurdukları iletişim, doğrudan turist deneyimlerini de etkilemektedir (Büyükkuru ve Aslan, 2015). Turist rehberlerinin, özellikle somut olmayan kültürel miras aktarımında hikâye kullanımının oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra, somut kültürel mirasın aktarımında da hikâyeler, turistlerin ilgisini çekmek ve daha unutulmaz bir deneyim yaratmak adına kullanılabilmektedir (Weiler ve Walker, 2014). Vaujany vd., (2018) yaptıkları araştırma sonucunda, turist rehberlerinin anlatımlarını dört aşamada gerçekleştirdiğini ele almıştır. Bu aşamalar; başlangıç, metalaştırma, seçim ve oyunlaştırmadır. Özellikle metalaştırma aşamasında, mekanları ve kültürleri deneyimlemenin en etkili yolu olarak hikâye anlatıcılığı gösterilmektedir. Deneyimin yanı sıra kültürel aktarımların turistlerin sürdürülebilirlik algısına da etki ettiği ortaya konmuştur. Kültürel aktarıma maruz kalan turistlerin, yerel kültürü anlamaya ve saygılı olmaya yöneldiği görülmüştür (Bidder vd., 2016). Literatürde yer alan bu çalışmalardan yola çıkarak turist rehberlerinin kültürel miras aktarımında hikâye anlatıcılığının önemi görülmüştür. Ancak yine literatür incelendiğinde bu önemin temellerinin geniş bir çerçevede incelenmediği ve bu konuda eksikliklerin olduğu anlaşılmıştır. Buna dayanarak, kültürel miras aktarımında hikâye anlatıcılığının turist rehberleri için öneminin ve rolünün ne olduğu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Elde edilecek bulgu ve sonuçların turist rehberleri başta olmak üzere tur planlayıcı ve sağlayıcıların yol göstericisi olacağı düşünülmektedir.

Söz konusu çalışma ile turist rehberlerinin kültürel miras aktarımı esnasında hikâye anlatımının rolünü incelemek amaçlanmıştır. Sürdürülebilir yaklaşımın benimsenmesi ile kültürel mirasın etkili aktarımı oldukça önemli hale gelmiştir ve turist rehberlerine oldukça önemli bir görev düşmektedir. Bu nedenle, çalışmada turist rehberlerinin kültürel miras aktarımında hikâye anlatıcılığının rolüne odaklanılmıştır. Hikâye anlatıcılığının, kültürel miras aktarımında nasıl bir rolü olduğu tartışma, sonuç ve öneriler bölümünde bulgular ışığında yorumlanacaktır. Söz konusu durum da çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Kavramsal olarak, turist rehberlerinin birçok rolü bulunmasına rağmen konu ile ilişkili olarak yalnızca anlatıcı rolü ele alınmıştır. Hikâye anlatıcılığı ve kültürel miras konuları ise oldukça kapsamlıdır. Ancak yalnızca tüm kavramlar ilişkilendirilebilecek şekilde sınırlandırılmıştır. Hikâye anlatıcılığı bağlamında; mitler, efsaneler, rivayetler ele alınmıştır.

Kültürel Miras

"Miras" kavramı, UNESCO tarafından geçmişin geleceğe taşınan izleri olarak tanımlanmaktadır. Kültürel miras ise yapılaşmış ve tarihi çevreyi meydana getiren mimari değeri olan anıtlar ve yapılar olarak tanımlanmaktadır (UNESCO, 1972). Kültürel miras, toplumlara geçmişten kalan, günümüzde ortaya çıkarılan ve gelecek nesillerin yararına bahşedilen zengin kaynaklar sağlayan bir ürün ve süreçtir. En önemlisi, yalnızca somut değil, aynı zamanda doğal ve somut olmayan mirasları da içerir. Bununla birlikte, bu kaynaklar "kırılgan bir zenginliktir" ve bu nedenle,

çeşitliliğini ve benzersizliğini koruyan ve bunlara saygı duyan politikalar ve geliştirme modelleri gerektirirler, çünkü bir kez kaybedildiklerinde yenilenemezler (UNESCO, 2014).

Kültürel miras; insan faaliyetlerinin tarihini, fikirlerini ve tutumlarını yansıtan; sosyal ve kültürel tarihi ve gelenekleri, mimariyi ve yapılı çevreyi kapsayan ve çevreyi tanımlamak için kullanılan ortak bir terimdir (Edwards ve Munshi, 2005: 8).

Kültürel mirası, dünyanın farklı bölgelerinde geçmişten beri yaşayan insan topluluklarının gelecek ile geçmiş arasında bir bağ kurmalarını sağlamakta, biriken değerleri kuşaktan kuşağa aktararak nesiller arası iletişim için bir köprü oluşturmaktadır. Toplumlardaki aidiyet ve bağlılık duygularını pekiştiren kültürel miras değerleri, insanları bir arada tutarak ortak bağları güçlendiren önemli unsurlardır (Sarıkaya Levent, 2011: 116).

Öte yandan kültürel mirasın uluslararası sözleşmelerdeki tanımına bakıldığında 16 Kasım 1972 tarihinde UNESCO tarafından kabul edilen Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme'nin 1. ve 2. maddeleri kültürel miras ve doğal mirası şu şekilde tanımlar (UNESCO, 1972): Madde 1- Bu sözleşmenin amaçları bakımından aşağıdakiler, "kültürel miras" sayılacaktır:

• Anıtlar: Tarih, sanat veya bilim açısından istisnaî evrensel değerdeki mimari eserler, heykel ve resim alanındaki şaheserler, arkeolojik nitelikte eleman veya yapılar, kitabeler, mağaralar ve eleman birleşimleri.

• Yapı toplulukları: Mimarileri, uyumlulukları veya arazi üzerindeki yerleri nedeniyle tarih, sanat veya bilim açısından istisnaî evrensel değere sahip ayrı veya birleşik yapı toplulukları.

• Sitler: Tarihsel, estetik, etnolojik veya antropolojik bakımlardan istisnaî evrensel değeri olan insan ürünü eserler veya doğa ve insanın ortak eserleri ve arkeolojik sitleri kapsayan alanlar.

1972 yılında kabul edilen bu sözleşme kültürel ve doğal mirasın korunmasına yönelikken 1998 yılında "İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Kültürel Miras Başyapıtları İlanı" ile yalnızca somut değerlerin değil somut olmayan değerlerin de kültürel miras kapsamında ele alınmasının zemini hazırlanmıştır (Yıldız, 2020). Bu ilan sonrasında, insan odaklı bakış açısıyla kurulan sivil toplum kuruluşları ile somut ve somut olmayan kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği hakkında çalışmalar yapılmaktadır. 2003 yılında ise "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması" sözleşmesi hazırlanmıştır (Oğuz, 2013). Somut olmayan miraslar; yerel halkın yaşama biçimi, sözel anlatı ve hikâyeler, el işleme eserleri, gelenek ve göreneklerden oluşmaktadır (Gümüş, 2020).

Hikâye Anlatıcılığı

Hikâyeler en eski iletişim araçlarından biridir ve çok önemlidir (McCabe ve Foster, 2006: 194). Mathews ve Wacker (2009: 190), hikâye anlatımının bilgiyi aktarmanın etkili bir yolu olduğuna dikkat çekmiştir. Hikâye anlatıcılığının amacını ortaya çıkaran temel unsurlar şunlardır: keşfetmek, tanımlamak ve açıklamak (Prince, 2012: 163).

Hikâyeler, kültürel miras turizminin sürdürülebilir gelişiminde önemli bir faktördür ve insanlık tarihi boyunca efsaneleri, kültürü, kahramanlıkları ve ritüelleri gelecek nesillere aktarmada bir araç olarak hizmet etmektedir (Dönmez ve Güler, 2016; Uygur, Demirer ve Hatırnaz, 2017). Ayrıca kültürel değerleri içeren hikâyeler de turistik olarak kullanılmaktadır, çoğu müze ve sergide hikâyeler turist rehberlerinin en önemli aracıdır (Mossberg, 2008).

Hikâye, destinasyonu keşif için açık ve çekici hale getirmektedir (Hsu, Dehuang ve Woodside, 2009). Destinasyonda aktarılan hikâyeler genellikle turistler tarafından sosyal medya aracılığıyla başkaları ile paylaşılmaktadır (Lund, Cohen ve Scarles, 2018). Bu tür gönderiler ise insanların

dikkatini destinasyonlara çekmek için önemli bir araçtır (Hsiao, Lu ve Lan, 2013). Bu bağlamda destinasyon pazarlama sürecinde hikâyelerin kullanılmasının benzersiz bir turizm imajı oluşturacağı görülmektedir (Chronis, 2012).

Frost vd. (2020), çalışmalarında kültürel mirasın hikâyeler aracılığı ile anlatılmasının kusursuz bir turizm aracı olacağını belirtmiştir. Shouk ve Saliman (2021) ise turizmde özellikle mekanlarda deneyim yaratma bağlamında kullanılabilecek bir diğer araç olan oyunlaştırmaya dikkat çekmektedir. Oyunlaştırmanın temelinde ise hikâye anlatıcılığının mutlaka yer alması gerektiği vurgulanmıştır. Rehberli turlarda anlatıma eşlik etmesi için hikâye anlatıcılığından yararlanılarak hazırlanan animasyonların ise turistlerin deneyimi ve memnuniyeti ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Wu vd., 2019). Özetle hikâye anlatıcılığının, kültürel miras aktarımında turist üzerinde farklı rolleri olabileceği literatürde de yer almaktadır. Özellikle turistlerin, rehberli turlarda deneyim yaratabilmesi ve memnuniyet düzeyinin artması için hikâye anlatımının önemi vurgulanmıştır. Buna ek olarak, oyunlaştırma temelli animasyon, arttırılmış ve sanal gerçeklik uygulamalarının kullanımında da hikâye anlatıcılığı mutlaka yer alması gereken bir araç olarak görülmektedir.

Hikâye anlatıcılığı kapsamında hikâyeler; mitler, efsaneler, masallar, destanlar söylenceler, dedikodular, törenler, ritüeller, dizi ve film senaryoları ele alınabilmektedir. Bunun nedeni ise anlatılan her şeyin Jahn (2015: 43) tarafından hikâye olarak tanımlanmasıdır.

Turist Rehberlerinin Anlatıcı Rolü

Her hikâyenin bir anlatıcıya ihtiyacı vardır (Prens, 2012: 16). Ancak anlatıcı her zaman olayın gerçek deneyimcisi olmak zorunda değildir (Prens, 2012: 68). Anlatıcı, hikâyenin yayılmasında aracı bir rol üstlenirken, kahraman ve anlatıcı da hikâyedeki kişisel deneyimleri aktaran kişilerdir (Boje, 2001: 5). Olayları aktarmak; anlatıcıya olayı kendi hayalinde bile yaşama fırsatı verir, bu şekilde anlatıcı daha önce yaşamadığı bir olayı yaşamış hissine kapılır ve böylece başkaları da olayı deneyimleyebilmektedir (Sütçü, 2013). Hikâye, anlatıcının karakterleri, duyguları ve düşünceleri kullanarak anlattığı bir olay ve olaylar dizisidir (Prince, 2012: 68).

Her anlatıcının ilk görevi seyirciyle doğru iletişim kurmaktır. İzleyici kazanılmazsa hikâyenin kalitesi önemli olmayacaktır (Mathews ve Wacker, 2009: 39). Bu durumda hikâyenin etkililiği onu dinleyen izleyiciye bağlıdır.

Turizm hikâyelerinde anlatıcılar turizm faaliyetlerini oluşturan ve bu faaliyetlere katılım sağlayan tüm paydaşlar olabilmektedir. Profesyonel turist rehberleri, örgüt çalışanları, turistler, pazarlamacılar bunlara örnek olarak verilebilir (Kaya, 2020). Aktaş ve Batman (2010) yaptıkları çalışma ile turist rehberleri aracılığı ile aktarılan efsanelerin, destinasyonlarda çekicilik unsuru oluşturduğunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Sonuç olarak ise rehberler tarafından aktarılan efsanelerin turistler üzerinde çekicilik etkisi oluşturabileceğini ancak bu noktada, turist rehberinin iletişim konusundaki becerilerinin (ses tonu, jest ve mimikler, göz kontağı vb.) ve konuya olan hâkimiyetinin önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda; aktarılacak bir hikâyenin, dinleyici kitlesini etkisi altına alabilmesi açısından anlatıcının rolünün çok büyük olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle de turist rehberlerinin, tur esnasında yararlandığı hikâyeleri aktaran anlatıcılar olarak, daha bilinçli ve kontrollü olması gerekmektedir.

Literatürden elde edilen kuramsal yaklaşıma göre, hikaye anlatcılığı ve rehberlerin anlatıcı rolünün pek çok açıdan ilişkili olduğu görülmüştür. Bu yargıdan hareketle hikaye anlatıcılığının turist rehbeleri açısından rollerini derinlemesine incelemek amaçlanmıştır. Bu şekilde elde edilen sonuçlar ile turist rehberlerine yol gösterici olacağı düşünülen bu çalışma önem kazanmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma nitel yönteme dayanmaktadır. Nitel yöntemlerden durum çalışma deseni benimsenmiştir. Durum çalışma deseni; sorgulama değil, durumları anlayarak yorumlama fırsatı sunmaktadır. Ayrıca durum çalışmaları, her nitel araştırma deseninde olduğu gibi genelleme kaygısı gütmeden, söz konusu durumun derinlemesine anlaşılmasını ortaya koymaktadır (Denzin ve Lincoln, 2005:443). Nitel yöntem felsefi yaklaşımlarından biri olan sosyal yapı benimsenmiştir. Benimsenen felsefe, anlam arayışına ve sosyal etkileşim konuları temeline dayanmaktadır. Üstelik bu felsefe, kolektif bir süreçtir (Denzin ve Lincoln, 2005:509). Araştırma süresince geçerlilik ve güvenilirlik bağlamında etik konular dikkate alınmıştır. Araştırmanın geçerliliğini sağlamak adına iki akran değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın analizi açısından geçerliliğin sağlandığı söylenebilmektedir. Güvenilirlik bağlamında ise, kod anlamları değiştirilmemiş, süreç açıklıkla belirtilmiş ve tüm görüşme belgeleri kayıt altına alınmıştır.

Çalışmanın amacı, turist rehberlerinin kültürel miras aktarımı esnasında hikâye anlatımının rolünü incelemektir. Hikâyelerin ve rehberlerina anlatıcı rolünün kültürel miras aktarımı bağlamında rolünü incelemek, uygulanabilirlik açısından da önem taşımaktadır. Bu durum çalışmanın da önemini ortaya koymaktadır. Söz konusu çalışma sonucunda, hikaye anlatıcılığının hangi rollerinin nasıl bir süreçle işlenmesi gerektiği ortaya konacaktır. Turist rehberlerine yol gösterici niteliğinde olacak bu çalışma bu yönüyle önem taşımaktadır.

Çalışmanın amaç ve önemine yönelik olarak geliştirilen araştırma soruları aşağıda yer aldığı gibidir:

- Turist rehberleri, kültürel mirasın aktarımında hikâye kullanımını etkili bir araç olarak görüyor mu?
- Hikâyeler, turistler üzerinde kültürel miras bağlamında ne gibi etkiler bırakıyor?
- Hikâye anlatımının, turist rehberlerine ne gibi faydaları olmaktadır?
- Hikâyeler, kültürel mirası daha akılda kalıcı hale getiriyor mu?
- Turistler, hikâyeler karşısında nasıl bir tutum sergiliyor?

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, profesyonel turist rehberleri oluşmaktadır. Nitel araştırmalar için evreni temsil eden örneklem, tekrara düşen yanıtlar alınana kadar görüşmeye devam ederek belirlenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu bağlamda, söz konusu çalışmada 16 profesyonel turist rehberi ile görüşülmüştür. Örnekleme yöntemi olarak kartopu örnekleme kullanılmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Görüşme soruları literatürden destek alınarak, profesyonel turist rehberlerinin hikâye anlatıcılığı ve hikâyelerin kültürel miras aktarım aracı olarak kullanım rolünün incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme soruları, uzman görüşü alınarak son kullanım halini almıştır. Sorular yarı yapılandırılmış formda hazırlanmıştır. Kullanılan sorular aşağıdaki gibidir:

1. Kültürel mirasın turistlere aktarılmasını önemsiyor musunuz, neden?
2. Kültürel mirasın sürdürülebilirliğinde anlatıcı rolünde olmak size nasıl hissettiriyor?

3. Sizce kültürel mirasın turistlere aktarılmasında hikâyeler (efsane, mit, söylence vb.) nasıl bir rol oynamaktadır?
4. Hikâye anlatıcılığının kültürel mirası daha akılda kalıcı hale getirdiğini düşünüyor musunuz, neden?
5. Hikâyeler anlatarak tanıttığınız kültürel miras öğelerine karşı turist tutumlarını nasıl yorumluyorsunuz?
6. Kültürel miras aktarımında hikâye kullanmayı sever misiniz, neden?
7. Kültürel mirasın aktarımında hikâye kullanmanın sizin için ne gibi faydaları olmaktadır?

Yukarıda yer alan sorular, görüşme yolu ile belirlenen katılımcılara yöneltilerek veriler elde edilmiştir. Görüşmeler, yüz yüze ve salgın nedeni ile çevrimiçi yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiş olup, tüm görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Araştırma 2021 yılının Mart ayında yürütülmüştür.

Veri Analizi

Hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme soruları katılımcılara yöneltilmiştir. Görüşme sonucu 16 katılımcıdan elde edilen veriler için içerik analizi kullanılmıştır. Verilen yanıtlar kodlanarak temalar oluşturulmuştur. Bunun için seçici kodlama türü benimsenmiştir. Tüm kodlar ele alınıp ana temalar bu kodlara göre oluşturulmuştur.

BULGULAR

Araştırma verileri analiz edilirken öncelikli olarak tanımlayıcı bulgulara aşağıda yer alan Tablo 1 üzerinde yer verilmiştir. Katılımcıların 11'inin erkek, beşinin ise kadın olduğu görülmektedir. Yaş aralıkları ise 24 ila 59 arasında değişmektedir. Eğitim düzeyleri açısından ele alındığında örneklemin yarısı lisans, altısı yüksek lisans, biri doktora ve biri ise lise düzeyindedir. Çalışma süreleri ise 1 ila 36 yıl arasında değişmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı Bulguları

KATILIMCI	YAŞ	CİNSİYET	EĞİTİM DURUMU	KAÇ YILDIR REHBERLİK YAPIYOR?
K1	29	Erkek	Doktora	3 yıl
K2	28	Erkek	Lisans	1 yıl
K3	29	Erkek	Lisans	4 yıl
K4	24	Kadın	Yüksek Lisans	1 yıl
K5	40	Erkek	Lisans	13 yıl
K6	34	Kadın	Lisans	6 yıl
K7	36	Erkek	Lisans	11 yıl
K8	59	Kadın	Lisans	36 yıl
K9	42	Kadın	Yüksek Lisans	20 yıl
K10	28	Erkek	Yüksek Lisans	2 yıl
K11	53	Kadın	Lise	22 yıl
K12	49	Erkek	Ön Lisans	28 yıl
K13	33	Erkek	Lisans	7 yıl
K14	26	Erkek	Yüksek Lisans	2 yıl
K15	28	Erkek	Yüksek Lisans	2 yıl
K16	28	Erkek	Yüksek Lisans	2 yıl

"Kültürel mirasın turistlere aktarılmasını önemsiyor musunuz, neden?" sorusuna verilen yanıtlar, içerik analizi ile kodlanarak, temalar oluşturulmuştur. Verilen yanıtlara göre oluşturulan temalar; sürdürülebilirlik, değer, pazarlama ve mesleki olarak ortaya konmuştur. Aşağıda yer alan Tablo 2 üzerinde kodlama ve temalara yer verilmiştir. Katılımcılardan yalnızca bir kişi kültürel mirası önemsemediğini belirtirken, diğer tüm katılımcılar oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. Hatta öyle ki, K6 "Kültürler ve nesiller arasında köprü görevindeyiz" söylemi ile hem mesleklerinin hem de sürdürülebilirliğin bir parçası olduğunu vurgulamıştır.

Tablo 2. Turist Rehberlerinin Kültürel Miras Aktarımına Gösterdikleri Önem

Önemseme Durumu	**Katılımcılar**	**Temalar**	**Kodlamalar**
Önemseyenler K1-K2-K3-K4-K6-K7-K8-K9-K10-K11-K12-K13-K14-K15-K16	K1-K4-K6-K7-K16	Sürdürülebilirlik	Geleceğe aktarım, Mirası koruma, kültüre sahip çıkma duygusu yaratma, mirası ölümsüz kılmak, uzun süreli aktarım sağlama, kültürel miras aktarımı
	K2-K14	Değer	Değer yaratma, insanlığın ortak değeri
	K2-K3-K7-K11-K12	Pazarlama	Kültürü yansıtma, turistte bilinç yaratma, turistte fikir oluşturma, tanıtım, kültürü tanıtma, kültür ve varlığı tanıtma, toplulukları tanıtmak
Önemsemeyen **K5**	K9-K13-K15-K16	Mesleki	Bölgelerin bölünemez parçası, rehberlerin çalışma amacı, turizmin bir parçası, Anadolu'nun kültür zenginliği

"Kültürel mirasın sürdürülebilirliğinde anlatıcı rolünde olmak size nasıl hissettiriyor?" sorusuna verilen yanıtlar ise duygusal, hazcılık ve psikolojik temalar ile tanımlanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, olumlu duygular oluşturduğunu belirtmiştir. Örneğin K7; "Anlatılmaz yaşanır desek doğru olur. Her seferinde ayrı heyecan, her seferinde yeniden başlar gibi..." ifadesi ile anlatıcı rolünde olmayı benimsediğini ve duygusal olarak oldukça tatmin edici bulduğunu belirmektedir.

Tablo 3. Turist Rehberlerinin Anlatıcı Rolünde Olmalarındaki Hisleri

Katılımcılar	**Temalar**	**Kodlamalar**
K1-K3-K4-K9-K10-K11-K12-K14	Duygusal	Güzel duygu (5), mutluluk verici, duygu yüklü, keyifli, muhteşem
K1-K2-K5-K6-K7-K15	Hazcılık	Zevk verici, heyecan verici (2), onur verici (2), ego tatmini
K1-K8-K13	Psikolojik	Ayrıcalıklı hissetme, şanslı hissetme, güçlü özellik

"Sizce kültürel mirasın turistlere aktarılmasında hikâyeler (efsane, mit, söylence vb.) nasıl bir rol oynamaktadır?" sorusuna verilen yanıtlar ise aşağıda yer alan Tablo 4 üzerinde gösterilmiştir.

Profesyonel turist rehberlerine göre hikâyelerin, kültürel miras aktarımındaki rolü; odaklanma, bilişsel, duygusal, devamlılık ve sosyalleşme temalardan oluşmaktadır. Özellikle bilişsel ve odaklanma faktörleri oldukça vurgulanmaktadır. Örneğin; K1, K4 ve K7 hikâyelerin destinasyonları hatırlanabilir kıldığını belirmiştir. Ancak bunun dışında zaman zaman ilginin dağılmasına da neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin; K8 ve K15 abartılmadan, gerekli olduğu yerde hikâye kullanımının çok daha etkili ve dikkat çekici olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 4. Rehberlere Göre Hikâyelerin Kültürel Miras Aktarımındaki Rolü

Katılımcılar	Temalar	Kodlamalar
K1-K4-K7-K12-K15-K16	Odaklanma	Akılda kalıcı (3), dikkat toplayıcı, odaklanma sağlayan
K1-K5-K6-K7-K13-K14-K16	Bilişsel	İlgi çekici (5), merak uyandıran (2)
K3-K5-K9-K10-K12	Duygusal	Eğlenceli (2), heyecanlı kılma, etkileyici (2)
K6-K8	Devamlılık	Sürükleyici ve akıcı kılma
K1-K5-K16	Sosyalleşme	Fotoğraf ve videolama, sosyal medya paylaşımı

"Hikâye anlatıcılığının kültürel mirası daha akılda kalıcı hale getirdiğini düşünüyor musunuz, neden?" sorusuna verilen yanıtlar ise bilişsel, odaklanma, duygusal, grup profili ve sosyalleşme temalarını ortaya koymaktadır. Bu soruda özellikle vurgulanan nokta hikâyelerin akılda kalıcı olmasını etkileyen temel nedenlerin grup profiline bağlı olduğudur. Öyle ki; K8, K12 ve K13 grup farklılıklarının beklentileri değiştirdiğini ve bazı grupların, sosyalleşmekten uzak dururken bazı grupların yalnızca bilgi almak istediklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, hikâyelerin herkes için akılda kalıcı olmasını beklemek mümkün değildir.

Tablo 5. Rehberlere Göre Hikâyelerin Kültürel Mirası Daha Akılda Kalıcı Hale Getirme Nedenleri

Katılımcılar	Temalar	Kodlamalar
K1-K3-K4-K5-K9-K10-K11-K15	Bilişsel	İlgi çekici (6), bilgi aktarımı, somutlaştırma
K7-K14	Odaklanma	Odaklanma sağlaması, dikkat toplayıcı
K2-K5-K6-K9	Duygusal	Duygu yüklü olması, eğlenceli, içselleştirme, zevkli
K8-K12-K13	Grup Profili	Grup farklılıkları, sosyal grup, bilgi odaklı grup
K16	Sosyalleşme	Tur sonrası paylaşımlar ve yorumlar

"Hikâyeler anlatarak tanıttığınız kültürel miras öğelerine karşı turist tutumlarını nasıl yorumluyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlar aşağıda yer alan Tablo 6 üzerinde yer almaktadır. Turistlerin tutumları bilişsel, duygusal ve değişkenlik temaları altında ele alınmıştır. Bir önceki soruda yer alan, grup profilinin çıktısı olarak burada değişkenlik teması görülmektedir. Her turistin beklentisinin aynı olmaması ve konunun farklılıkları turist tutumlarını etkileyen unsurlar olarak görülmektedir. Ancak bu değişkenliğe rağmen, büyük bir çoğunluğun hem bilişsel hem de duygusal olarak sürece dahil olduğu da görülmektedir. Öyle ki, K1 "Bilinçlenme olduğu kesin.

Hem kültürel mirasın korunduğunu hem de ziyaretçilerin miras algısının yükseldiğini söyleyebilirim" ifadesi ile turistlerin tutumunun hikâyelerden etkilendiğini ortaya koymuştur.

Tablo 6. Hikâyeler Aracılığı ile Tanıtan Kültürel Mirasa Karşı Turist Tutumları

Katılımcılar	Temalar	Kodlamalar
K1-K4-K5-K6-K7-K9-K13-K15-K16	Bilişsel	Bilinçlenme, zengin bakış açısı, anlamlandırma, ilgili, meraklı, dikkatli, empati yapabilen, odaklanma
K3-K7-K8-K10-K12-K16	Duygusal	Hoş karşılama, istekli, hayranlık duyma, mekana bağlılık ve aidiyet, umursamaz
K2-K11	Değişkenlik	Konu farklılıkları, turist beklentileri, hikâye farklılıkları

"Kültürel miras aktarımında hikâye kullanmayı sever misiniz, neden?" sorusuna verilen yanıtlar, aşağıda yer alan Tablo 7 üzerinde verilmiştir. Turistlerin kültürel miras kullanma nedenleri "Olumlu", kullanmama nedenleri ise "Olumsuz" olarak temalandırılmıştır. Katılımcıların çoğu, hikâyeleri anlatım bağlamında güçlü bir araç olarak nitelendirirken, K8-K9-K13 genellikle salt bilgi aktarımının daha doğru olduğunu ve hikâye anlatımına pek yakın olmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun nedeni olarak K13 "Hikâye anlatımı, sahip olduğumuz kültürel ve tarihi değerleri soyutlaştırıp, değersizleştiriyor. Batı kültüründe sahip olunan tarihin anlatımı hikâyeler üzerinden yürür. Fakat bizim bunları kullanmaya gerek duymayacak kadar heybemiz dolu. Dünyada bizim kültür ve tarihimize dokunmadan, tarih ve kültür inşa etmek mümkün olmamıştır" söylemi ile hikâye anlatımının kültürün ve tarihin yetersiz kaldığı noktada kullanılması gerektiğini vurgulamıştır.

Tablo 7. Turist Rehberlerinin Kültürel Miras Aktarımında Hikâyeleri Kullanma Nedenleri

Katılımcılar	Temalar	Kodlamalar
K1-K2-K3-K4-K5-K6-K7-K9-K10-K11-K12-K14-K15-K16	Olumlu	Güçlü anlatım, akılda kalıcı, dikkat toplayıcı, eğlenceli, ilgi çekici, turisti konuya dahil eden, çeşitlilik sağlayan, merak uyandıran, etkili
K8-K9-K13	Olumsuz	Fazla kullanımı dikkat dağıtan, değersizleştiren, soyutlaştıran

"Kültürel mirasın aktarımında hikâye kullanmanın sizin için ne gibi faydaları olmaktadır?" sorusuna verilen yanıtlar, aşağıda yer alan Tablo 8 üzerinde incelenmiştir. Kültürel miras aktarımında hikâye kullanımın profesyonel turist rehberlerine faydaları beş tema altında toplanmıştır. Bunlar; anlatım, iletişim, bilişsel, duygusal ve pazarlamadır. Özellikle profesyonel turist rehberleri açısından ele alındığında anlatım ve iletişim boyutunun önemi yadsınamazdır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ise bilişsel boyutu vurgulamış ve en çok faydanın bu boyut ile sağlandığını belirtmiştir. Öyle ki; K1, "Anlatımı güçlendiriyor, konuların içini doldurabiliyorsunuz, farkındalık oluşturabiliyorsunuz. Hatta destinasyon sadakati sağladığını da düşünüyorum" söylemi ile bilişselliğin öneminin yanı sıra pazarlama boyutunu da vurgulamıştır.

Tablo 8. Kültürel Miras Aktarımında Hikâye Kullanımının Turist Rehberlerine Faydaları

Katılımcılar	Temalar	Kodlamalar
K1-K3-K4-K5	Anlatım	Güçlü anlatım, akıcı anlatım, bilgiye hakimiyet, zengin anlatım
K2-K6-K8-K16	İletişim	Samimi ilişkiler, kolay iletişim, sorunlar çözme, güçlü iletişim
K1-K3-K5-K6-K7-K9-K11-K12-K15	Bilişsel	Farkındalık yaratma, ilgi uyandırma (3), dikkat toplama (4), hatırlanabilir olma (2), öğretici, odaklama sağlayıcı
K6-K10	Duygusal	Eğlenceli, duygu yaratan
K1-K13-K14	Pazarlama	Destinasyon sadakati, değerin anlaşılması, tur sonrası paylaşım ve yorum

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada özetle, grup profilinin hikâye anlatımını etkilediği sonucuna varılmıştır. Sosyal ya da bilgi odaklı grubun beklenti farklılıkları, turist rehberinin anlatımında hikâyelere yer verip vermeyeceğine karar vermesinde önemli bir etkendir. Turistlerin profil farklılıklarına göre beklentilerinin değişeceği görüşü Eryılmaz'ın (2020) gerçekleştirdiği çalışma ile örtüşmektedir.

Uygun grup profili sağlandığında, hikâye anlatımı gerçekleştiren turist rehberleri hem kendileri hem de turist açısından sürecin boyutlarını ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda, anlatım esnasında turist rehberlerinin, kültürel mirası aktarmada anlatıcı rolünde olması duygusal tatmin, hazcılık ve psikolojik üstünlükler sağlamaktadır. Turist rehberleri, bu süreci olumlu bir doyum olarak yansıtırken, turistler ise süreçte odaklanma, bilişsel, duygusal, devamlılık ve sosyalleşme gibi boyutlarda etkilenmektedir. Çalışmadan elde edilen modelde, Green ve Brock (2000) tarafından geliştirilen "Anlatıya Ulaşım Teorisi" modeli temel alınmıştır. Araştırmacıların ortaya koyduğu modelde, hikâyeye ulaşım sağlaması üç boyuttan meydana gelmektedir. Bunlar; odaklanma, bilişsel ve duygusal boyutlardır. Gerçekleştirilen bu çalışmada ise, bulgular Green ve Brock modeline ek olarak devamlılık ve sosyalleşme boyutlarını da eklemektedir. Bu bağlamda, çalışmanın literatürde yer alan bu modeli turistler bağlamında geliştirebileceği söylenebilmektedir.

Son aşama olan anlatım sonrası çıktılar ise turistler, turist rehberleri ve kültürel miras bağlamında bölümlendirilmiştir. Turistler, kültürel miras bağlamında katıldıkları turlarda hikâye anlatımına maruz kalıyor ise bilişsel, duygusal ve pazarlama boyutunda çıktılar elde etmektedirler. Söz konusu boyutları açıklamak gerekirse, bilişsel açıdan değerlendirildiğinde tatilini daha hatırlanabilir kıldığını, duygular açısından incelendiğinde daha unutulmaz ve olağanüstü bir deneyime dönüştürdüğünü, pazarlama açısından incelendiğinde ise, turisti üretici-tüketici konumuna getirip, ağızdan ağıza pazarlama aracına dönüştürdüğünü söylemek mümkündür. Elde edilen sonuç, Bryon (2012) tarafından yapılan çalışmadaki, hikâyelerin başkaları ile paylaşılmasında turist rehberlerinin etkisinin önemli olduğu sonucuyla da örtüşmektedir. Ayrıca, Zhong vd., (2017) ve Dönmez (2015) tur esnasında aktarılan hikâyelerin, paylaşım etkisinin yüksek olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, gerçekleştirilen bu çalışmayı destekler niteliktedir. Turist rehberleri bağlamında hikâye anlatımı sonrası çıktılar; anlatım, iletişim ve mesleki bütünlük boyutlarını sunmaktadır. Hikâyelerin anlatımı zenginleştirerek daha güçlü kıldığı ve iletişimi de kuvvetlendirdiği sonucu elde edilmiştir. Aynı zamanda hikâyeler ile kültürel mirası aktarmak, mesleki açıdan, rehberlerin göz ardı edilemez bir parçası görüldüğünden, mesleki bütünlük sağladığı da aşikardır. Kültürel mirasa yönelik anlatım

sonrası çıktılar ise, sürdürülebilirlik, değer ve pazarlama boyutlarını oluşturmaktadır. Hikâyeler ile kültürel mirası aktarmak, oluşturduğu etki ve akılda kalıcı olması nedeniyle daha fazla paylaşıma neden olacaktır. Bu durum da hem pazarlama boyutunu hem de daha fazla kişiye aktarılması ile sürdürülebilirliğe etki etmektedir. Hikâyelerin değer yaratacağı görüşü Ganassali ve Matysiewicz (2020) tarafından yapılan çalışma ile örtüşmektedir. Yazarlar hikâyelerin, marka değeri üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum pazarlama açısından önemini de vurgulamaktadır. Frost vd., (2020)'ne göre de hikâye anlatıcılığı pazarlama bağlamında etkili bir araçtır. Ayrıca turist rehberlerine göre, hikâyeler destinasyonlardaki kültürel mirası daha değerli kılmaktadır. Bunun yanı sıra, unutulmaz deneyimler oluşturmasıyla turist açısından da değerli algılandığı görülmektedir. Bu bulgu Weiler ve Walker (2014) ile Vaujany vd., (2018) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Çalışma sonucundan yola çıkarak verilecek önerilerin başında, turist rehberlerinin hikâye kullanımının bilincine varmalarının gerekliliği yer almaktadır. Özellikle, seyahat acentaları ve tur operatörlerinin tanıtımlardan itibaren hikâye kullanımına yer vermeleri önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Turist rehberleri ise sürecin bizzat yöneteni olarak, mutlaka grup profillerini göz önünde bulundurarak hikâyelerden yararlanmalı ve turistleri etkileşimli bir sürece dahil ederek, deneyimlerini unutulmaz kılmalı, değer oluşturmalı ve konu hakkında paylaşım yapmaya teşvik edici olmalıdır. Özelikle popüler hale gelmeye başlayan oyunlaştırma uygulamalarını tur programlarına dahil ederek hem kültürel miras hikâyelerini paylaşmalı hem de turistlerin kendi deneyimlerinden yaratacağı hikâyeleri destekleyerek sürdürülebilir bir döngü yaratmalıdır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuca göre, turist rehberleri anlatı tasarımı gerçekleştirmeli, kültürel mirasa yapılacak katkılarda göz önünde bulunarak hareket edilmelidir. Rehberler ve turistler için etkileşim güçlendirilerek, temelde destinasyon hikayelerinden bir değer yaratmalı, kültürel miras sürdürülebilir kılınmalı ve turist tarafından pazarlama gücü oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

Abou-Shouk, M. and Soliman, M. (2021). The Impact of Gamification Adoption Intention on Brand Awareness and Loyalty in Tourism: The Mediating Effect of Customer Engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, *20*, 100559.

Aktaş, S. ve Batman, O. (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, *5*(4), 367-395.

Bidder, C., Kibat, S. A. and Fatt, B. S. (2016). Cultural Interpretation Toward Sustainability: A Case of Mount Kinabalu. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *224*, 632-639.

Bryon, J. (2012). Tour Guides as Storytellers–From Selling to Sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *12*(1), 27-43.

Boje, D. M. (2001). *Narrative Methods for Organizational & Communication Research.* California: Sage Publishing.

Büyükkuru, M. ve Aslan, Z. (2015). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34).

Chronis, A. (2012). Between Place and Story: Gettysburg as Tourism Imaginary. *Annals of Tourism Research*, *39*(4), 1797-1816.

De Vaujany, F. X., Dandoy, A., Grandazzi, A. and Faure, S. (2019). Experiencing a new place as an atmosphere: A focus on tours of collaborative spaces. *Scandinavian Journal of Management*, *35*(2), 1-12.

Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (2005). *Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research.* California: Sage Publishing.

Dönmez, M. (2015). Pazarlama İletişiminde Transmedya Uygulamaları: Örnek Olay İncelemeleri, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi: Konya.

Dönmez, M. ve Güler, Ş. (2016). Transmedya Hikâyeciliği "Doritos Akademi" Örneği İncelemesi. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 7(16), 155-175.

Edwards, H. G. and Munshi, T. (2005). Diagnostic Raman Spectroscopy for The Forensic Detection of Biomaterials and The Preservation of Cultural Heritage. *Analytical and Bioanalytical Chemistry*, *382*(6), 1398-1406.

Eryılmaz, B. (2020). Turisti Tanımak: Yerli Turist Profili Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(3), 2327-2342.

Frost, W., Frost, J., Strickland, P. and Maguire, J. S. (2020). Seeking a Competitive Advantage in Wine Tourism: Heritage and Storytelling at the Cellar-Door. *International Journal of Hospitality Management*, *87*, 102460.

Ganassali, S. and Matysiewicz, J. (2021). Echoing The Golden Legends: Storytelling Archetypes and Their Impact on Brand Perceived Value. *Journal of Marketing Management*, *37*(5-6), 437-463.

Green, M. C. and Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in The Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701.

Gümüş, R. (2020). *Çankırı İlinin Somut Olmayan Kültürel Mirası.* Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Hsiao, K. L., Lu, H. P. and Lan, W. C. (2013). The Influence of The Components of Storytelling Blogs on Readers' Travel Intentions. *Internet Research*, *23*(2), 160-182.

Hsu, S. Y., Dehuang, N. and Woodside, A. G. (2009). Storytelling Research of Consumers' Self-Reports of Urban Tourism Experiences in China. *Journal of Business Research*, 62(12), 1223-1254.

Jahn, M. (2015). Anlatıbilim: Anlatı Teorisi El Kitabı. Çeviren: Bahar Dervişcemaloğlu, İstanbul: Dergah Yayınları.

Kaya B. (2020), *Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikâye Anlatıcılığına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Batman.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan I. (2020). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist Yayınevi.

Levent, Y. S. (2011). Kültür Mirasına İlişkin Koruma Politikaları ve Uygulamalarında Kamu Yararı İlkesi, *Toplum ve Demokrasi*, 5(11), 115-132.

Lund, N. F., Cohen, S. A. and Scarles, C. (2018). The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding. *Journal Of Destination Marketing & Management*, *8*, 271-280.

Mathews, R. and Wacker, W. (2009). *Senin Hikâyen Ne*. Çeviren: Aytül Özer, İstanbul: Mediacat.

Mccabe, S. and Foster, C. (2006). The Role and Function of Narrative in Tourist Interaction. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4(3), 194-215.

Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences Through Storytelling. Scandinavian *Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.

Pekyaman, A. (2018). Turist Rehberlerinin Tur Cazibesini Artırmada Yararlanabilecekleri Bir Araç Olarak Efsaneler: Afyonkarahisar Efsaneleri Örneği. *Turist Rehberliği Dergisi* (Tured), 1(2), 139-152.

Prince, G. (2012). *Narratology: The Form and Functioning of Narrative* (Vol. 108). Berlin: Walter De Gruyter.

Sütçü, Ö. Y. (2013). Ortak Bir Dünya Deneyimi: Hikâye Anlatıcısı. *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, *6*(2), 76-92.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Unesco). (2014). *UNESCO Roadmap for Implementing the Global Action Programme on Education for Sustainable Development,* Paris.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Unesco). (1972). *Convention Concerning the Protection of The World Cultural and Natural Heritage,* Paris.

Uygur, S. M., Demirer, D. ve Hatırnaz, A. G. B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikâyelerin Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42): 34- 42.

Weiler, B. and Walker, K. (2014). Enhancing the Visitor Experience: Reconceptualising the Tour Guide's Communicative Role. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *21*, 90-99.

Wu, Y. C., Lin, S. W. and Wang, Y. H. (2020). Cultural Tourism and Temples: Content Construction and Interactivity Design. *Tourism Management*, *76*, 103972.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, T. (2020). *Somut Olmayan Kültürel Miras Yönetimi ve Toplumsal Katılım: Türkiye Örneği.* Doktora Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Zaro, J. J. and Salaberri, S. (1995). *Storytelling*. Heinemann Publishing, ABD.

Zhong, Y. Y. S., Busser, J., and Baloglu, S. (2017). A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling. *Tourism Analysis*, *22*(2), 201-217.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 2180-2199.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.841
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

İstanbul Otellerinde İşyerinden Ayrılma Niyetini Etkileyen Faktörler: İnsan Kaynakları Yönetimi Stratejilerinin Belirlenmesi*

Dr. Öğr. Üyesi Burçin HATİPOĞLU, University of New South Wales, Canberra İşletme Fakültesi, Avustralya, e-posta: b.hatipoglu@unsw.edu.au
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6048-4647

Prof. Dr. Kıvanç İNELMEN, Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: inelmenk@boun.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7986-7886

Öz

Araştırmanın amacı otel kategorileri ve işgören gruplarına bağlı olarak işten ayrılma niyetinin kaynaklarını belirlemek ve elde edilen bulguların ışığında, farklı ihtiyaçlara yönelik etkin insan kaynakları (İK) yönetimi stratejileri önermektir. Araştırma, İstanbul ilinde bulunan 38 şehir otelinin işgören (n1=707), yönetici (n2=137) ve İK departmanlarından toplanan verilerin ışığında gerçekleştirilmiştir. Bulgular otel kategorilerine ve işgören gruplarına göre işten ayrılma niyetinde anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Bu çerçevede, özellikle eğitimli işgörenlerin gelişmeye yönelik ihtiyaçlarını karşılamak için koçluk ve mentörlük faaliyetlerinin geliştirilmesi; yöneticiler için ise işverene güveni pekiştirmek için zamanında açık ve doğru iletişimin sağlanması tavsiye edilmektedir. İşgören ve yöneticilerin işyerinden ayrılma niyetinin, üç yıldızlı otellerde diğer otel kategorilerine göre daha düşük olduğu görülmüş, diğer oteller için işgörenlerin özerkliği artırıcı İK uygulamaları önerilmiştir. Öneriler yüksek performanslı insan kaynakları uygulamaları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulguları yönetim alanında bağlamsal yaklaşımı desteklemiş ve teorik bilgi birikimine katkıda bulunmuştur.

* Araştırma Boğaziçi Üniversitesi BAP projeleri No: 6510 desteğiyle gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yüksek Performanslı İnsan Kaynakları Uygulamaları, İşverene Güven, İşten Ayrılma Niyeti, Bağlamsal Yaklaşım, Konaklama Sektörü
Makale Gönderme Tarihi: 08.06.2021
Makale Kabul Tarihi: 03.09.2021

Önerilen Atıf:
Hatipoğlu, B. ve İnelmen, K. (2021). İstanbul Otellerinde İşyerinden Ayrılma Niyetini Etkileyen Faktörler: İnsan Kaynakları Yönetimi Stratejilerinin Belirlenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 2180-2199.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 2180-2199.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.841
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Factors Affecting the Intention to Leave in İstanbul Hotels: Determining the Human Resource Management Strategies

Assistant Prof. Dr. Burcin HATIPOGLU, University of New South Wales, Canberra School of Business, Australia, e-mail: b.hatipoglu@unsw.edu.au
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6048-4647

Prof. Dr. Kıvanç İNELMEN, Boğaziçi University, School of Applied Sciences, İstanbul, e-mail: inelmenk@boun.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7986-7886

Abstract

The study aims to determine the sources of intention to quit using hotel categories and employee groups and propose effective human resource management (HRM) strategies. The data was collected from the employees (n1=707), managers (n2=137), and HRM departments of 38 city hotels in Istanbul. The results showed significant differences in the intention to quit according to hotel categories and employee groups. Given that educated employees were more likely to quit, coaching and mentoring activities to meet the employees' growth needs are recommended. As trust in the employer was found to be essential for managers, timely and accurate communication of strategies was suggested. Intention to quit among managers and employees of the 3-star hotels was lower compared with their counterparts. It was concluded that HRM strategies to increase the autonomy of staff could be beneficial. The study findings contribute to the high-performance human resource practices and contextualist approach in management theory.

Keywords: High-Performance Human Resource Practices, Trust in The Employer, Intention to Leave, Contextualist Approach, Hospitality.
Received: 08.06.2021
Accepted: 03.09.2021

Suggested Citation:
Hatipoğlu, B. and İnelmen, K. (2021). Factors Affecting the Intention to Leave in Istanbul Hotels: Determining the Human Resource Management Strategies, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 2180-2199.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde kullanılan yönetim modelleri geçmişe kıyasla daha fazla insan odaklıdır ve insan kaynağının etkin kullanımının işletme başarısını olumlu etkileyeceği varsayılarak geliştirilmiştir. Dolayısıyla modern işletmelerde insan kaynakları (İK) yönetimi, işgörenlerin kaliteli üretim ve hizmete olan bağlılıklarını geliştirmeyi ve onların sürekli iyileştirme süreçlerine katkıda bulunabilecekleri ve yaratıcı ve yenilikçi olabilecekleri ortamlar yaratmayı hedefler (Hoque, 2000). Gerçekleştirilen araştırmaların bulguları, doğru İK politika ve uygulamalarının örgütlerde birçok olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Çalışmalar yüksek performanslı insan kaynakları yönetiminin işgören verimliliğini ve işe adanmışlığı (Gürlek 2020; He, Morrison, ve Zhang, 2021; Karadas ve Karatepe 2019) ve işgören devir oranını iyileştirdiğini (Boxall ve Macky, 2009) göstermiştir. Zaman içinde İK, birçok ülkede olduğu gibi, Türkiye'deki işletmeler tarafından da rekabetçiliği sağlamanın ana unsuru olarak kabul edilmiştir (Aycan, 2006).

İşletmelerde dikkatle yönetilmesi gereken süreçlerden bir tanesi işgörenlerin işten ayrılmalarıdır. İşten ayrılan her işgören tecrübe yoluyla kazandığı ve örgüt için değerli bilgi ve tecrübeleri alıp beraberinde götürmektedir. Dolayısıyla, yüksek *işgören devir hızının* işletmelerin başarısı üzerinde doğrudan ve dolaylı olumsuz etkileri vardır ve bu nedenle işletmeler için iyi yönetilmesi gereken bir göstergedir. Her sektör için kabul edilebilir *işgören devir hızı* vardır, bazı sektörlerin diğerlerine göre çok daha yüksektir (Deery ve Jago, 2009). İşgörenlerce algılanan iş güvencesizliğinin, işten ayrılma niyetinin boyutu üzerindeki etkisi oldukça önemli bir düzeydedir (Keser ve Dursun, 2017). Konaklama sektöründe işgörenlerin demografik özelliklerini, turizmin mevsimsellik özelliği, çalışma tiplerini ve uzun çalışma saatlerini dikkate alındığında işgören devir hızının diğer sektörlere göre neden daha yüksek olduğunu daha iyi anlaşılmaktadır (Deery ve Jago, 2009; Erdoğan Morçin ve Coşkun, 2020). Konaklama sektöründe İK yöneticilerinin *işgören bağlılığını artırmak* ve *işten ayrılmaları azaltmak* için düzenli ve planlı İK yönetim araçlarını etkin uygulamaları gerekir. Konaklama sektöründe işgörenlerin etkin yönetimi misafir memnuniyetine ve dolayısıyla işletme başarısına da yansıyacaktır (Kim, 2009; Chand, 2010; Karatepe, 2013; Kırant Yozcu, 2020).

İşgücünün homojen olduğu varsayımı ile hareket edilmesi yanıltıcı olabilecektir. Geçmişe göre işyerlerinde daha fazla kadın işgören, ileri yaşta işgören ve yabancı uyruklu işgören bulunmaktadır. Dolayısıyla bu farklılıkların işgücünün iş tutum ve davranışlarına yansıyacağı varsayılabilir. Örneğin kamu sektöründe gerçekleştirilen bir araştırmada kadın işgörenler mesleki ayrıma tabii tutulduklarını ve bu nedenle uygulanan politikalar doğrultusunda yükselemediklerini belirtmişlerdir (Bingöl vd., 2011). Tercih edilebilecek İK perspektifinin durumsal farklılıklar göz önüne alınarak geliştirilmesi yerinde olabilecektir (Koçel, 1989).

Çalışmanın amaçları sırasıyla; otel kategorileri ve işgören gruplarına bağlı olarak *işten ayrılma niyetinin* belli başlı kaynaklarını belirlemek ve elde edilen bulguların ışığında, farklı ihtiyaçlara yönelik etkin İK stratejileri belirlenmesidir. Yazında ortaya konulduğu üzere, yüksek performanslı insan kaynakları yönetim uygulamalarının çalışan tutum ve davranışlarına olası etkisi nedeniyle çalışmaya dahil edilmişlerdir. Ayrıca 1990'lı yıllardan beri yapılan çalışmalarda iş yerlerindeki güven yapısının, kişilerarası ilişkilerin temeli olduğu kadar, örgütlerin rekabet avantajı elde edebilecek kaynaklarını oluşturmasında da etkili olduğu öne sürülmektedir (Tan ve Lim, 2009). Örgütlerin rekabet üstünlüğü kazanabilmesi ise ancak çalışanlarının örgüte olan bağlılıklarıyla mümkün olacaktır. Çalışanların işverenlerine duydukları güven, bu bağlılığın oluşmasında ve işyerinden ayrılma niyetinin azalmasındaki önemli unsurlardan birisidir. Bu yüzden örgütsel teori ve araştırmalarda önemli rol üstlenen işverene güven hem çalışanlar hem

de örgütler için önem taşımaktadır. Ancak tek tip bir çalışan grubundan, özellikle de konaklama sektörü örgütlerindeki ihtiyaçların çeşitliliği düşünüldüğünde, bahsetmek de hatalı olabilecektir. Dolayısıyla, konaklama sektöründe daha önce de işgören ve yönetici grupları ayrıştırılarak İK uygulamaları araştırılmış olması şaşırtıcı değildir (Lu, Lu, Gursoy ve Neale, 2016; Domínguez-Falcón, Martín-Santana ve De Saá-Pérez, 2016). Ayrıca konaklama sektöründe önemli bir yeri olan otel kategorileri de *işyerinden ayrılma niyeti* bakımından farklılık oluşturabileceği doğrultusundaki bulguların da ışığında (Hatipoğlu, Alvarez, İnelmen ve Ünalan, 2013) araştırmaya dâhil edilmiştir. Özetle, bu çalışmada amaçlanan, farklı işgören grupları ve otel kategorilerine göre farklı İK stratejilerinin gerekip, gerekmediği konusunda kapsamlı bir değerlendirme ortaya koyabilmektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir yönetim işlevi olarak ortaya çıkışından bugüne kadar, İK zaman içinde örgüt çıktılarına olan katkısını göstermiş ve örgüt içinde stratejik önemini artırmıştır (Macky ve Boxall, 2007). Örgütler stratejileri ve yönetim prensipleri doğrultusunda kendilerine uygun İK politikaları ve uygulamaları belirlemektedirler. İK yönetimi "herhangi bir örgütsel ve çevresel ortamda insan kaynaklarının örgüte, bireye ve çevreye yararlı olacak şekilde, yasalarda uyularak, etkin yönetilmesini sağlayan işlev ve çalışmaların tümü" olarak tanımlanabilir (Sadullah, 2015: 3). Büyük işletmeler sıklıkla yöneticileri için bir İK sistemi, üretim ve hizmet işgörenleri için ise ayrı bir İK sistemi benimser ve uygular (Boxall ve Purcell, 2007). Bu sistemler aralarında benzerlik gösterse de işe alım stratejileri, eğitim sistemleri ve performans ölçütleri birbirinden önemli derecede farklıdır.

İK uygulamaları yönetsel başarıyı artırmak ve daha yüksek performans yakalamak adına işgörenlerin teknik bilgilerini ve yetkinliklerini artırabilir ve olumlu örgütsel davranışlar sergilemelerini sağlayabilir. Yüksek performanslı İK uygulamaları, işgörenlerin yetkinliklerinin artırılması, yetkilendirilmeleri ve ödüllendirilmeleri yolu ile güçlendirilmelerine dayanır (Macky ve Boxall, 2007). Yetkilendirilen işgörenler işlerine karşı daha motive olacaklar, yetkinlikleri artığı için daha verimli olacaklar ve dolayısıyla işletme başarısına katkıda bulunacaklardır. Huselid (1995) insan kaynakları yönetiminde yüksek performans göstergesi olarak 13 adet uygulama belirlemiştir. Araştırmacı, 968 Amerikan işletmesinde gerçekleştirdiği çalışmada, yüksek performanslı İK uygulamalarının işgören devir hızını düşürdüğünü, verimliliği artırdığını ve dolayısıyla işletme finansal başarı göstergelerine katkıda bulunduğunu saptamıştır. Ayrıca bu alanda gerçekleştirilen çalışmalar yüksek performanslı İK uygulamalarının iş tatmini, işverene güven ve örgütsel bağlılık gibi işgörenlerin tutum ve davranışlarına da olumlu etkileri olduğunu göstermiştir (Macky ve Boxall 2007; Karadas ve Karatepe 2019). Adil uygulanan terfi sistemi, karar mekanizmalarına katılım ve performans yönetimi beraber kullanıldığında, en etkin sonuçlar elde edilmektedir.

Konaklama sektöründe fiziksel özellikler (otelin konumu, binası, oda özelikleri, vb.) önemlidir ancak bununla birlikte işgörenlerin yetkinlikleri, tutum ve davranışları da misafir memnuniyetini etkilemektedir (Alvarez ve Hatipoğlu, 2014). Yüksek performanslı İK uygulamaları içinden farklı kombinasyonlar seçilerek otel işgörenleri, misafir memnuniyeti ve işletme başarısı üzerindeki etkileri birçok ülkede araştırılmıştır (Murphy, Torres, Ingram ve Hutchinson, 2018). Amerika'da bulunan otel ve restoran işletmelerinin 12 yüksek performanslı İK uygulamasını inceleyen bir araştırma, işgörenlerin işten ayrılma niyetini azaltmakta katılımcı uygulamaların (kalite çemberleri veya iş-yaşam dengesi programlarının), performansa dayalı ücretlendirmenin ve seçici işe alımın etkili olduğunu göstermiştir (Cho, Woods, Jang ve Erdem, 2006). Karatepe (2013)

Romanya'da 110 otel işgörene ve onların yöneticileriyle yaptığı araştırmada yüksek performanslı İK uygulamaları içinden eğitim, güçlendirme ve ödüllendirmenin etkilerini araştırmıştır. Bu uygulamalar işgörenlerin işlerine karşı tutkunluğunu artırmakta, işgören performansını iyileştirmekte ve otel misafirlerine de olumlu olarak yansımaktadır.

İspanya'da yapılan bir araştırmada da yüksek bağlılık yaratacak İK prensiplerini uygulayan otellerde şeflerin ve yöneticilerin iş tatmininin ve bağlılıkların artığı gözlenmiştir (Domínguez-Falcón, Martín-Santana ve De Saá-Pérez, 2016). Şeflerin bağlılığı ve memnuniyeti ise doğrudan misafir memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. İran'da dört ve beş yıldızlı otellerde gerçekleştirilen başka bir çalışmada (Safavi ve Karatepe, 2018) ise seçilen 8 uygulamanın işgörenlerin yetkinliklerini artırdığı ve dolayısıyla kariyer uyum sağlayabilirliği üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Seçici işe alım, iş-yaşam dengesi ve kariyer yönetimi gibi İK uygulamaları özellikle misafir ile doğrudan iletişim içinde bulunan işgörenlerin işten beklentilerinin karşılanmasına neden olmaktadır. Aynı şekilde seçici işe alım, eğitim ve ödüllendirme de işgörenlerin işlerinde yaratıcılıklarının artmasına ve olumlu misafir ilişkilerine neden olmaktadır. Belirtilen çalışmaların ışığında, iyi işleyen İK politika ve uygulamalarının rekabet avantajı elde etmeye çalışan İstanbul otelleri için de önemli olacağı açıktır.

İşverene Güven Bir toplumdaki kişiler ve kurumlar arasında bulunan güven (sosyal sermaye) o ülkenin "ekonomik, sosyal ve siyasal alandaki" başarısı ile yakından ilgilidir (Karagül ve Dündar, 2006: 62). Bu nedenle sosyal sermayeyi iyileştirecek yatırımlar ülkenin gelişmişliğini etkileyecektir. Aynı şekilde işletmelerde de yönetim tarafından geliştirilmek istenen olumlu örgütsel davranışlar içinde diğerleri ile *işverene güvenin* ön planda olduğu söylenebilir (Hatipoglu ve Inelmen, 2018). İşverene güven olgusu işletmenin başarısını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen işgörenlerin iş tatmini, işe bağlılık ve işten ayrılma niyeti ile yakından ilişkilidir ve bu nedenle çok önemsenmektedir. İşverene güvenin geliştirilmesi için en etkin yönetimsel aracın istikrarlı İK uygulamaları olduğu düşünülmektedir (Searle ve Dietz, 2012). Esasen, İK birimi işverene güveni geliştirmeyi işe alımdan başlayarak tüm İK uygulamalarının içine dâhil edebilir ve bu şekilde olumlu birçok sonuç yaratabilir.

Duygusal Bağlılık Örgütsel bağlılık kavramı, ilk olarak ortaya atıldığı dönemlerden itibaren çoğunlukla işgörenin işyerine duygusal bağlılığı ile yakından ilişkili olarak tanımlana gelmiştir (Wasti, 2000). Daha sonra yapılan kavramsallaştırma ve modellere 'devam bağlılığı' ve 'normatif' ya da 'minnet bağlılığı' da eklenmiş olmakla birlikte (Meyer ve Allen, 1991), işgörenlerin duygusal bağlılığı önemini hiç kaybetmemiştir. Her üç tip bağlılığında örgütten ayrılma niyetini azalttığı, fakat bunların farklı etmenler sonucunda geliştikleri sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, duygusal bağlılığın olumlu iş deneyimleri sonucunda ortaya çıktığı ve iş verimine belirgin bir katkısının olduğunu söylemek yanıltıcı olmayacaktır (Wasti, 2000). Bazı araştırmacılar (Kazlauskaite vd., 2006), duygusal bağlılık boyutunu, konaklama işletmelerinde örgütsel bağlılığın ölçümü için yeterli bulmaktadır. Örneğin, geniş çaplı bir çalışmasında Whitener (2001), İK uygulamalarının, işgörenlerin örgütsel destek ile ilgili algılarının, örgüte duygusal bağlılık ve yönetime güveni önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Dağıtım Adaleti Dağıtım adaleti, ya da örgütün ödüllendirme sisteminin işle ilgili davranışların sergilenmesinin sonucunda örgütsel adalet algılarının ne ölçüde etkilediğiyle ilgilidir (Karriker ve Williams, 2009). Ödüllerin, eşit olmayan ya da hakkaniyete dayanmayan bir çerçevede dağıtılması, ya da bu yönde algıların oluşması işgörenler için sorun oluşturmakta, adalet algısı zedelenen işgörenlerin işyerlerinden ayrılma niyetini arttırmaktadır. Yapılan çalışmalarda dağıtım adaletinin, üste güven ile kişi-örgüt uyumu arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğunu da göstermiştir (Turunç ve Çelik, 2012).

Lider-Üye Etkileşimi Lider-Üye Etkileşimi teorisine göre liderler ve kendilerine bağlı işgörenler arasında farklı nitelikli ilişkiler gelişebilmektedir. Bu teoriye göre liderlerin çalışma grubu içindeki tüm grup üyeleriyle, benzer bir liderlik tarzı çerçevesinde etkileşimde bulunmadığını ileri sürmektedir (Graen ve Uhl-Bien, 1995; Kim ve Koo 2017). Buna göre bir lidere bağlılık gösteren işgörenler, bu ilişki için yüksek düzeyde çaba gösterme ve üstlerine kişisel bağlılık duyma eğiliminde olurlar. Buna bağlı olarak, ilişkilerin niteliği bireysel ve örgütsel sonuçları etkilemektedir. Örnek olarak bu tür işgörenlerin işyerlerinden ayrılma niyetleri de azalma göstermektedir (Şahin, 2011) ve yaratıcılıkları artmaktadır (He vd., 2021). Liderler, işgörenlerine daha fazla sosyal destek vererek, örgütsel kaynakları kullandırarak ve ödüllendirerek karşılık verme eğilimindedirler.

Konaklama Sektöründe İK

Konaklama sektörü yapısı itibari ile kendi içinde etkin İK uygulamalarını zorlayan özellikleri barındırmaktadır. Bu sorunlar dağınık coğrafi dağılım, düzensiz talep, yüksek işgören devir hızı, yarı zamanlı ve kısa dönemli işgörenler, düşük ücretler, kalifiye işgören eksikliği ve düşük işgören yetkinlik seviyeleri olarak özetlenebilir (Baum, 2007). Bunlara ilaveten sektör maliyet kontrolüne çok önem vermesi ve kontrolcü yönetim sistemleri ile de beraber anılmaktadır (Hoque, 2000). Sektörde kullanılan İK uygulamalarını diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, göreceli olarak daha az gelişmiş olduğunu görülür ve bu nedenle otellerin İK departmanları da sıklıkla eleştirilir (Cho, Woods, Jang ve Erdem, 2006). Otellerde İK departmanlarının işgören bağlılığı, memnuniyeti ve motivasyonu gibi iş tutum ve davranışları geliştirmekte de başarısız olduğunu söylemek mümkündür (Kusluvan, Kusluvan, Ilhan ve Buyruk, 2010). Özetle sektörün genelde insan yönetimindeki başarısı göreceli olarak düşüktür ve çok az otel işletmesi insanı stratejik olarak yönetmektedir.

Sektörün rekabetçiliği yakalamasında kalitenin öneminin çok çeşitli çalışmalar aracılığıyla vurgulanmasına rağmen bunun yansımasının İK uygulamalarında görülmeyişi dikkat çekicidir. Turizm ve İK alanında çok uzun senelerden beri çalışan Baum (2007) gelişmeye yönelik beklentisini "Turizmde İnsan Kaynakları: Halen Değişim Bekliyoruz" başlığı ile belirtmiştir. Aynı eserde araştırmacı, sektör çalışanların beklentilerini de özetlemiştir. Gelişmekte olan ülkelerde çalışanlar sektöre iş olanakları yarattığı için daha olumlu bakmaktadırlar. Ancak gelişmiş ülkelerde gençler kariyer imkânı sunmadığı için sektörü geçici görmekte ve seçmemektedirler. Konaklama sektörü geçmişte olduğu gibi geri kalmış İK süreçleri ile bilinse de çokuluslu, büyük ve zincir oteller zaman içinde İK süreçlerini diğerlerine göre geliştirmişler (Baum, 2007; Kusluvan, Kusluvan, Ilhan ve Buyruk, 2010) ve kontrolcü yönetimden daha yenilikçi ve katılımcı uygulamalara geçmişlerdir. Çok uluslu ve zincir otellerde hizmetin standartlaşması esas olduğundan verimlilik, üretkenlik ve karlılık üzerine daha fazla baskı vardır (Nankervis ve Debrah, 1995). Bu nedenle İK uygulamaları içinde seçici işe alım, kariyer geliştirmeye yönelik eğitim ve geliştirme programları ve performansa dayalı ücret politikaları gibi daha yenilikçi uygulamalar kullanılmaktadır.

Türkiye'de konaklama sektörü, uluslararasılaşma anlamında önde gelen sektörlerden biridir. İK uygulamalarının bir işletmede küresel anlamda standartlaştırılması tutarlılığı temin eder ve ayrıca farklı coğrafyalara dağılmış işgörenlerin aynı prensiplerle ve hedeflerle çalışmalarını sağladığı iddia edilmiştir (Dowling, Festing ve Engle, 2013). Ayrıca standartlaştırma yaklaşımı yöneticiler arasında eşitlik algısına katkıda bulunur ve operasyonel verimlilik elde edilir. Uygulamada standartlaştırma yaklaşımını evrenselci (universalistic) İK yaklaşımıyla benzer kabul edilmektedir. Evrenselci İK yaklaşımı diğerlerinden daha iyi olan bir takım İK

uygulamaları olduğunu ve her örgütün başarıya ulaşmak için bunları uygulamaları gerektiğini savunmuştur (Harris, Brewster ve Sparrow, 2003). Evrenselci yaklaşımın öngördüğü şekilde belirli İK prensipleri her birimde veya ülkede uygulandığında ise standartlaşma sağlanmış olunur.

Bu yaklaşımdan farklı olarak bazı çokuluslu ve büyük kuruluşlar yerele duyarlı olmanın faydalarını keşfetmişler ve İK stratejilerini bu şekilde adapte etmişlerdir. Bu yaklaşım anlayışının arkasında bir ülkede veya bir kurumda başarılı olmuş bir uygulamanın diğer bir ülkede veya kurumda da mutlaka başarı getirmeyeceği anlayışı bulunmaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşımı benimseyen kurumlar yerel kültürel değerlere, geleneklere, kanunlara ve diğer kurumsal oluşumlara saygı duyarak İK prensiplerini geliştirir ve uygularlar (Dowling, Festing ve Engle, 2013). Uygulamada bu yaklaşımı da bağlamsal yaklaşım (contextualist) ile benzer kabul edilir. Bağlamsal yaklaşım İK açısından işletme içinde ve dışında farklıkları sorgular (Harris, Brewster ve Sparrow, 2003). Bağlamsal yaklaşım için farklılıkları açıklamak önceliklidir ve evrenselci yaklaşımdan farklı olarak işletme performansı ikincil olarak gelir.

Yukarıda bahsedilen yaklaşımda işletme içinde yöneticilerin ve işgörenlerin aynı konu ile ilgili farklı görüşleri ve yaklaşımları olabilir ve bunları anlamak ve gerekli uyarlamaların yapılması önerilmektedir. İki yaklaşımın da işletmeler açısından artıları ve eksileri bulunmaktadır. Büyük ve çokuluslu kurumlar için İK uygulamalarını standartlaştırmak veya yerelleştirmek önemli bir karardır ve dengesi işletmenin başarısını etkileyecektir. İşletmenin stratejileri ve yapısı, kültürü ve büyüklüğü gibi unsurlar bu kararlarda etkili olacaktır (Dowling, Festing ve Engle, 2013). Bu çalışmada, önceki araştırmaların ortaya çıkardığı belli başı işgören tutumlarının işyerinden ayrılma niyetine etkilerinin yanı sıra, evrenselci ve bağlamsalcı yaklaşımların İK yönetimi bakımından bir karşılaştırması da gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmaları toparlamak gerekirse İK'nın bir yönetim işlevi olarak işgören, birim ve işletme sonuçlarına katkısı olduğu görülmüştür. İşletmeler için birçok önemli iş tutumu arasında işverene güven, duygusal bağlılık, dağıtım adaleti ve lider-üye etkileşiminin kişi-örgüt uyumu için önemli olduğu ve işgörenlerin verimliğini yorumlamak için anlamlı oldukları anlaşılmıştır. Konaklama sektöründe iş tutumlarının geliştirilmesi müşteri memnuniyetini iyileştirmek için önemi vurgulanmasına rağmen, sektör stratejik İK uygulamaları geliştirememiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Örneklem

Araştırma ekibi örneklem otellerin belirlenmesinde, İstanbul'daki şehir otellerini mümkün olan en kapsamlı biçimde temsil etme hedefiyle yola çıkmıştır. Araştırmanın kapsamını geniş tutabilmek amacıyla İstanbul genelindeki toplam yatak sayısının %80'nine yakını oluşturan otellerin üyesi olduğu Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) ile çalışılmıştır. TÜROB'un üye listesi Istanbul şehir otellerini inceleyen araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Bu listeyi takiben yapılan inceleme sonucunda, söz konusu listeyi oluşturan otellerin %18,6'nın 5 yıldızlı, %35,6'sının 4 yıldızlı, %20,6'sının 3 yıldızlı ve %25,1'nin butik ve özel kategori oteller oldukları görülmüştür.

Araştırmanın için veri toplamak üzere seçilen otellerin, her bir kategoriyi oransal olarak temsil edecek şekilde tabakalı ve rastlantısal örnekleme yolu ile belirlenmesine karar verilmiştir. Yürütülen süreç sonucunda araştırma ekibi ilk listeyi rastlantısal olarak hazırlamıştır. Listeye dahil olan oteller TUROB ekibi tarafından çalışmaya davet edilmiştir. Bu listeye dâhil edildikleri

halde, çalışmaya katılmayı çeşitli nedenlerle kabul etmeyen her bir otelin yerine, yine aynı kategoriden bir otelin rastlantısal olarak belirlenmesi yoluyla devam edilmiş ve bu araştırmada kullanılacak verileri sağlayan toplam 38 otelde veri toplanmıştır. Çalışma boyunca otellerin IK departmanları ile koordineli bir süreç yürütülmüştür. Araştırmaya katılan otellerin 7'si 5 yıldızlı, 17'si 4 yıldızlı, 7'si 3 yıldızlı ve 7'si butik ve özel kategori otellerdir.

Verilerin Toplanması

Araştırmayı işgören katılımını artırmak için birkaç teknik bir arada uygulanmıştır. Öncelikle otel yönetimleri ile TÜROB aracılığı ile iş birliğine gidilmiştir. İkinci olarak gizlilik konusunda katılımcılara güvence verilmiştir. Araştırmaya katılan otellere, çalışmada verileri toplamak için hazırlanan iki ayrı anket, görevlendirilen anketörler tarafından yönetici ve işgörenlere ulaştırılmış ve bir hafta sonra her biri kapalı zarf içinde geri toplanmıştır. Ayrıca, araştırma için gerekli olan ek veriler bir diğer anket ve bilgi formu yolu ile İK birimlerinden elde edilmiştir. İK otellerinden toplanan anketler göre araştırmadan yer alan otellerde toplam tam zamanlı çalışan sayısı 3305'tir. Anketlerin ön incelmesinde, 707'si işgören ve 137'si yönetici olmak üzere, toplamda 844 işgörene (toplam evrenin %25,5'i) ve bu anketlerin elde edildiği 38 otelin İK yöneticisine de ulaşılmış olduğu görülmüştür.

Kullanılan Ölçekler

İşgören ve yöneticilere uygulanan anket formunda çeşitli ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu ölçeklerin her biri farklı çalışmalarda daha önce kullanılmıştır. Üç sorudan oluşan işyerinden ayrılma niyeti (ör. Sık sık şu anki işyerimden ayrılmayı düşünüyorum.) ile Meyer ve Allen'in (1991) örgüt bağlılığı modelinin üç boyutundan en belirleyicisi olarak görülen (Ozturk, Hancer ve Im, 2014) duygusal bağlılık ölçeği, altı sorudan oluşmaktadır ve (ör. Bu işletmeye duygusal anlamda bir bağlılık hissetmiyorum) Zeytinoglu ve diğerlerinin (2012) kullandığı şekli ile çalışmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca Robinson ve Rousseau'nun (1994) İşverene Güven Ölçeği (ör. Yöneticim, sorunlarımı ve ihtiyaçlarımı yeterince iyi anlar), Tekleab ve Taylor'un (2003) Lider-üye Etkileşimi ve Colquitt'in (2001) geliştirdiği şekli ile örgütsel adaletin boyutlarından dağıtım adaleti ölçeği kullanılmıştır. Bahsi geçen bu ölçeklerde, ifadelerin yanıt kategorileri beşli Likert derecelemesine göre, 1 = Kesinlikle katılmıyorum …. 5 = Kesinlikle katılıyorum şeklinde olmak üzere, katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. Kontrol değişkenleri olarak örneklemde yer alan otel işgörenlerinin cinsiyet, yaş ve eğitimleri de analize dâhil edilmiştir.

Otellerin İK departmanlarından toplanan anketlerde ise toplam 62 soru olmak üzere; İK departmanının yapısı ile ilgili 11 soru, işgörenler ile ilgili 6 soru ve demografik bilgiler için 8 soru sorulmuştur. Yüksek performanslı İK yönetim politikalarına uygun olarak 37 soru sorulmuştur. Yüksek performanslı İK yönetim politikaları ile ilgili sorular için Huselid (1995) ve Cho ve diğerleri (2006) çalışmaları örnek alınarak alınmıştır (Tablo 1). Bu sorular kapsamında otelde yönetim ve işgörenler arasındaki iletişim, eğitim faaliyetlerinin yoğunluğu, karar verme süreçlerine katılım, kâr payı dağıtımının planlanıp, planlanmadığı ve performans yönetimi sistemine dair uygulamaları ile ilgili detaylı bilgiler sorulmuştur.

Tablo 1. Araştırmada Kullanımı Sorgulanan İnsan Kaynakları Uygulamalarına Örnekler

İK Uygulaması	**Sorular**
İletişim	Otelinizin plan ve hedefleri ile ilgili bilgiler işgörenlere yapılandırılmış yollardan (toplantı, dergi, Intranet, e-mail.) ne kadarına iletiliyor?
Eğitim	Otelinizde en son 12 ay içerisinde işgören başına ortalama eğitim saati ne kadar?
Karar verme süreçlerine katılım	Kalite çemberleri ve/veya işgörenin karar verme sürecine katılımı tipi uygulamalarda İş görenlerinizin ne kadarı yer alıyor?
Kar dağıtım planları	İşgörenlerin ne kadarı kar dağıtım planlarına ortak? (yıl sonu kar paylaşımı, hisse paylaşımı)
Performans Yönetim Sistemi	Oteliniz işgörenlerinin ne kadarı için performans değerlendirmesi gerçekleştiriliyor?

BULGULAR

Araştırmaya katılan işgörenlerin demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde bu gruptaki işgörenlerin büyük bir bölümü erkektir (%67,8). Kadın işgören oranı (%31,8) Türkiye'de kadının istihdam oranının (%27,5) üzerindedir (TUİK, 2021). Genel olarak, bu otellerde işgörenlerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür, çünkü neredeyse dörtte üçünden fazlası (%42,4) üniversite (ön lisans, lisans veya yüksek lisans) ve lise mezunudur (%34,2). Beklendiği üzere yaş ortalaması işgörenler için daha düşükken (%31,4), yöneticiler için daha yüksektir (37,3). Benzer şekilde işgörenlerin sektörde ortalama çalışma süreleri (7,7 yıl), yöneticilere göre daha düşüktür (15,2 yıl).

Katılımcılar için aynı işyerinde çalışma oranlarına bakıldığında ise sektörde yaygın olan yüksek devir hızına paralel olarak işgörenlerin ortalama kıdem yıllarının düşük kaldığı söylenebilir. Araştırmaya katılan otellerde işgörenlerin aynı işyerinde kalma süresi ortalama 3,6 yıl, yöneticilerin ise ortalama 7,1 yıldır. Anketi cevaplayanların çalıştıkları bölümlerin yarısından fazlası misafir ile doğrudan iletişimi olan pozisyonlardan oluşmaktadır. Katılımcıların bölümleri sırasıyla ön büro (%22,6), yiyecek ve içecek (%17), kat hizmetleri (%14,5), mutfak (%9,7), satış ve pazarlama (%5) ve diğer bölümler oluşturmuştur.

İşgörenlerin tümünün, işyerinden ayrılma niyeti ile işyerine güven, duygusal bağlılık ve dağıtım adaleti değişkenlerimizin arasında doğrusal ilişkiler olup olmadığını, bunların yön ve şiddetinin ne kadar olduğunu belirlemek amacıyla ile korelasyon analizi yapılarak, sonuçlar Tablo 2. de verilmiştir. Sonuçlar, araştırmaya dahil edilen değişkenlerimizin, beklendiği üzere işyerinden ayrılma niyeti ile olan ilişkilerin negatif yönlü ve orta derecede şiddetli olduğunu teyit eder niteliktedir. Bu analizlerin neticesinde, verilerin çoklu regresyon analizinin yordanmasının uygun olacağı görülmüştür.

Tablo 2. Açıklayıcı İstatistikler ve Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyonlar (N=844)

	Ortalama ve Standart Sapma	1	2	3	
1.İşyerinden Ayrılma Niyeti	2,33 (s.s.=1,05)	(0,87)			
2.İşverene Güven	3,74 (s.s.=0,73)	-0,526*	(0,80)		
3.Duygusal Bağlılık	4,38 (s.s.=0,94)	-0,560*	0,638*	(0,74)	
4.Dağıtım Adaleti	3,58 (s.s.=0,94)	-0,346*	0,431*	0,363*	(0,87)

Not: İlk kolonda parantez içindeki sayılar ilgili değişkenin standart sapma değeridir. Diyagonalde yer alan parantezler ise, kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarını göstermektedir. Tabloda * işaretli olarak gösterilen korelasyon katsayıları 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Yönetici ve İşgören Tutumlarına Dair Karşılaştırmalı Bulgular ve Öneriler

Elde edilmesi hedeflenen amaç doğrultusunda örneklem bir kez işgören, bir kez de yöneticiler için çok değişkenli regresyon analizine tabi tutulmuştur. Analizlerin bulguları iki grup için farklı olarak yordanmıştır. Konaklama sektöründe daha önce gerçekleştirilen bir diğer araştırma da işgören ve yönetici iş tutumlarının birbirinden farklı olabileceğini ve ayrılma niyetini belirleyen değişik unsurların olabileceğini gösteren araştırmaları destekler niteliktedir (ör. Lu, Lu, Gursoy ve Neale, 2016). Çalışmamızın bulguları işgörenlerin işyerinden ayrılma niyetinin öncülerden birisinin *duygusal bağlılık* olduğu göstermiştir (Tablo 3). Bunu takiben *işverene güven* ve daha düşük düzeyde de olsa *dağıtım adaleti* ile *eğitimin* de etkisinin olduğu neticesine varılmıştır (R^2=0,39, p<0,01). Bulgular, işgörenlerin işten ayrılma niyetlerini belirleyen, kısaca işi bırakma kararlarını etkileyen birden fazla kıstas olduğuna işaret etmektedir. Öne çıkan faktör olarak *duygusal bağlılık,* işgörenlerin çalıştıkları kurumların sorunlarını kendi sorunları gibi hissetme, kuruma karşı güçlü bir aidiyet duyma ve kendilerini bir ailenin parçasıymış gibi hissetme olarak düşünülebilir. Duygusal bağlılıkları yüksek olan işgörenler çalıştıkları kurumun bir üyesi olmaktan memnuniyet duymaktadırlar (Chew ve Wong, 2008) ve bu nedenle aynı işyerinde kalmayı tercih etmektedirler.

Bahsedilen durumda işgörenlerin aidiyet duygularını artırmak için İK yöneticilerine bu hissi destekleyici yönetim uygulamaları geliştirmeleri tavsiye edilebilir. Geleneksel olarak örgütler, işgörenlerin bağlılıkları artırmak için ücret ve yan menfaatleri ve terfi olanaklarını kullanırlar. Ancak diğer sektörlerde olduğu gibi otellerde de son yıllarda yapılan araştırmalar kişisel gelişim olanaklarının ve verilen örgütsel desteğin işgören bağlılığını artırmakta önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir (Chew ve Wong, 2008; Kaplan ve Adem, 2012). İşgörenlerin çalıştıkları kuruluşun kendilerini örgütsel olarak desteklediğini algıladıklarında duygusal olarak bağlandıkları, işyerine güven duydukları ve dolayısıyla işyeri tatminlerinin arttığı ve bu nedenle örgütsel vatandaşlık davranışları sergiledikleri ve işyerinden ayrılma niyetlerinin azaldığı da öne sürülmektedir (Inelmen vd., 2010; Paillé, Bourdeau ve Galois, 2010). Çalışmada, işgörenler için işyerinden ayrılma niyetini açıklayan nedenlerin içinde *duygusal bağlılığın* hemen arkasından *işverene güven'in* gelmesi iki değişkenin arasındaki yakın bağı vurguladığı gibi, aralarındaki korelasyon da oldukça yüksektir (r=0,64, p<0,001).

Tablo 3. İşyerinden Ayrıma Niyetinin İşgören Gruplarına Göre Yordanması

	İşgörenler (n1=707)	**Yöneticiler (n2=137)**
Cinsiyet	-0,024	-0,029
Yaş	-0,036	-0,071
Eğitim düzeyi	0,106*	0,093
İşverene Güven	-0,242**	-0,452**
Duygusal Bağlılık	-0,368**	-0,183
Dağıtım Adaleti	-0,099*	-0,036
Adj. R^2	0,393**	0.347**

Not: Tabloda gösterilen değerler standardize beta katsayılarıdır. Bulguların, * işaretli olanları 0,01, ** ile işaretli olanları 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmaya katılan otellerin İK departmanlarına uygulanan anketlerin bulguları incelediğinde ise, işletmelerin işgören bağlılığını artırmak için sıklıkla ücret ve yan menfaatleri (%71), daha sonra ise eğitim olanaklarını (%69) ve yetkilendirmeyi (%48) kullandıkları belirlenmiştir. Kişisel gelişim olanaklarının bir parçası olarak, kariyer yönetimi otellerde bağlılığı artırmak için gerilerde kalmakta ve sadece örneklem içindeki 14 otelde bulunmaktadır (%37,8). Ancak kariyer yönetimi, kişiye özel kariyer haritası çizilmesi, koçluk ve mentörlük gibi uygulamalarla otel işgörenlerine önemli bir değer ifade edebilmekte ve destek olabilmektedir (Chew ve Wong, 2008; Walsh ve Taylor, 2007). Otellerde yapılandırılmış mentörlük programlarının geliştirilmesi liderler ve işgörenler arasındaki bağları kuvvetlendirecek ve işgörenlerin performansına katkıda bulunacaktır (Kim ve Koo, 2017).

Konaklama sektöründe eğitim düzeyi yüksek işgörenler aktif olarak kendi kariyerlerini yönetmekte ve kendilerine ilerleme olanakları sunan pozisyonları aramaktadırlar (Walsh ve Taylor, 2007). Araştırmanın bulguları işgörenlerin eğitim düzeyleri yükseldikçe işyerinden ayrılma niyetinin artığına işaret etmektedir. Dolayısıyla yönetiminin eğitim düzeyi yüksek işgörenleri işletmede tutabilmek için onların gelişmeye yönelik ihtiyaçlarına cevap vermesi ve onları kişisel gelişim olanakları ile desteklemesi önemlidir. Otel işletmelerinde kişisel gelişim olanaklarına başlangıç olarak koçluk ve mentörlük uygulamalarına başlanılması önerilebilir (McGuire ve Kissack, 2015). İşyerinde koçluk yapılandırılmış yöntemler aracılığıyla olduğu gibi, yapılandırılmamış olarak iş üzerinde de verilebilir (Ellinger, 2015). İşyerinde koçluk hat yöneticisi, İK yöneticileri veya dış danışmanlar tarafından sağlanabilir. Koçluk sonucunda işgörenlerin öğrenme hızlarının iyileştiği, performanslarının artığı, yüksek motivasyon sergiledikleri, yüksek iş tatminine sahip oldukları ve kuruma olan bağlılıklarının artığı gözlemlenmiştir (Ellinger, 2015). Koçluk yapan yöneticin aktif dinleme, analiz etme, mülakat yapabilme, sorgulama ve gözlemleme yetkinliklerini kullanması gerekmektedir. Bu nedenlerle özellikle hat yöneticilerinin yetkinliklerinin eğitimler aracılığıyla geliştirilmesi (Park, Yang ve McLean, 2008) ve eğitimleri İK birimlerinin planlanması önerilebilir.

Mentörlük tecrübeli, bilgili ve işgörene göre daha yüksek rütbede bulunan mentör tarafından birebir gerçekleştirilen ve kariyer gelişimi konusunda destek ve gelişim sağlayan bir uygulamadır (Ellinger, 2015). Mentörlük de koçlukta olduğu gibi İK tarafından planlı bir uygulama olarak ele alınabilir. Özellikle de çoklukla gençlerin çalıştığı konaklama sektöründe yapılandırılmış olarak uygulanan mentörlüğün, işgörenleri işyerinde uzun süre kalmaya istekli olmaları konusunda etkili olacağı önerilebilir. İşgörenler açısından kariyer hedeflerinin ve performanslarının yöneticileri ile karşılıklı görüşülmesi ve gelişim planlarının geliştirilmesi işgörenlerin performanslarını iyileştirmeleri için de faydalıdır. Bazı İK uygulamaları ancak

birbirlerini desteklerinde etkilidir ve yöneticilerin desteği uygulamalarının etkinliğini artırmaktadır (Hu vd., 2021). Karşılıklı görüşmeler işgören-yönetici ilişkilerini geliştirecek ve işyerine bağlılığı da destekleyecektir (Kim ve Koo, 2017).

Kişisel gelişim olanaklarını ile ilişkili ve kariyer yönetimi ile birbirini takip eden İK yönetim işlevi ise performans yönetim süreçleridir. Performans yönetim sistemi sonucunda gerçekleştirilen değerlendirme görüşmesi işgörene beklenen performans ile gerçekleşen arasındaki farkları bildirir ve kendisini geliştirmesi gereken yönleri işaret eder. Araştırmanın bulguları örneklem içinde bulunan 14 otel işletmesinde (%37,8) yapılandırılmış performans yönetim sistemi olduğunu ve karşılıklı performans değerlendirilmesi yapıldığını göstermektedir. Ayrıca işgörenlerin çoğunluğuna (%80-%100) performans değerlendirmesi uygulayan otellerin sadece dörtte biridir. Araştırmaya dâhil edilen otellerin önemli bir bölümünün kariyer ve performans yönetimi süreçlerinde geride olduğu düşünüldüğünde, öncelikle etkin ve şeffaf bir performans yönetimi uygulamasının yerleştirilmesi önerilebilir. Bu şekilde geliştirilmiş performans yönetim sistemi ve buna bağlı kariyer yönetim sistemi tüm işgörenlerin memnuniyeti artıracak (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2005) ve *işverene güven* duygusunu da pekiştirecektir.

Yönetici Bulguları, Değerlendirmesi ve Öneriler

İşgörenlerden farklılaşan biçimde, aynı regresyon modeli yöneticiler için uygulandığında işyerinden ayrılma niyetinin yegâne kaynağının *işverene güven* olduğuna işaret etmektedir (R^2=0,35, p<0,01). *İşverene güven,* işverenin ve yöneticilerin kendilerine dürüst olacağına ve verdiği sözleri yerine getireceğine ve arkasında duracaklarına işgörenlerin inançları olarak tanımlanabilir (Gilbert ve Tang, 1998, Demircan ve Ceylan, 2003). Araştırmada ölçüldüğü şekli ile yöneticiler kendilerine istikrarlı ve tutarlı davranıldığına inandıklarında çalıştıkları işyerinde kalmayı tercih etmektedirler. *İşverene güvenin* beslenmesinde öne çıkan yönetimsel uygulamanın açık bir iletişim ve bilginin paylaşılması olduğu öne sürülmektedir (Gilbert ve Tang, 1998; Holland, 2014). Yöneticilerin iş yerinden ayrılma niyetini etkileyen tek bir faktörün ortaya çıkışı, duygusal bağlılık, dağıtım adaleti, yaş, cinsiyet ya da eğitimin belirleyici olmaması, kendi içinde önemli bir bulgudur. Özellikle konaklama sektörü yöneticilerini örgütte tutmak açısından, işverenlerin Schoorman Mayer ve Davis'in (2007) Entegre Güven Model'inde ortaya koydukları gibi, dürüstlükleri, işle ilgili yetkinliklerini sergilemeleri ile müşfik ve iyi niyetli (benevolant) davranışlar yoluyla güven kazanmalarının gerekliliğine işaret etmektedir.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin hedef ve planları yapılandırılmış yollardan (toplantı, dergi, Intranet, vb.) işgörenlerle paylaşımı incelendiğinde otellerin bu konuda diğer İK işlevlerine göre daha başarılı olduğu görülmektedir (%68,4). Diğer taraftan otellerin paylaşımlarda seçici olduğu ve örneklemin sadece üçte birinin hedef ve planları tüm işgörenleri ile açık ve doğru bir şeklide paylaştığı anlaşılmaktadır. Otellerde işgörenler ve yöneticiler arasındaki yakın çalışma ortamı değerlendirildiğinde, bilgi paylaşımının bir bölümünün yapılandırılmamış yollardan da gerçekleştiğini varsaymak mümkündür. *İşverene güven* ile ayrılma niyeti arasındaki ilişki düşünülerek otel yönetimlerine tüm işgörenleri ile zamanlı, açık, doğru, kaliteli (Demircan ve Ceylan, 2003) bilgiyi paylaşmaları gerektiğini hatırlatmak önemli olacaktır.

Otel Kategorilerine Bağlı Bulgular, Değerlendirme ve Öneriler

Değişik *otel kategorilerinde* bulunan işgören ve yöneticilerin işyerinden ayrılma niyetini ANOVA analizi ile incelendiğinde ortaya çıkan bulgular anlamlı farklara işaret etmektedir. Araştırmada yer alan üç yıldız kategorisindeki otel işletmelerinde işgörenlerin işyerinden ayrılma niyetinin

diğer kategorilerdeki işgörenlerin hepsine kıyasla istatiksel olarak anlamlı düzeyde düşük olduğu, diğer kategoriler olan dört, beş yıldızlı ve butik otel işgörenlerinin aralarında ise istatistiksel olarak anlamlı farklar olmadığı ve her üç kategoride işgörenlerin homojen bir alt grup oluşturdukları görülmüştür ($p<0,05$). Dört ve beş yıldızlı otellerin İK sistemlerini inceleyerek üç yıldızlı otellerde işgörenlerin neden diğer kategorilere göre daha fazla bulundukları işletmelerde devam etmek istediklerine açıklamada bulunmak mümkün olacaktır.

Otellerde İK'nın yönetim şekli, büyüklük, yıldız sayısı, yabancı bir otel zincirinin parçası olması gibi kıstaslara bağlı olarak farklılık gösterir. Öncelikle uluslararası ve yıldızı yüksek otellerde belirli misafir hizmet standartlarını yakalayabilmek adına yönetim sistemleri oldukça katı ve yapılandırılmıştır. İşgörenlerin iş tanımları önceden belirlenmiştir, esneklik çok düşüktür ve kendilerinden daha "profesyonel" davranışlar sergilenmeleri beklenir (Haynes ve Fryer, 2000). Bu doğrultuda işgörenler iş tanımlarına bağlı olarak eğitimler alırlar ve misafir ilişkilerinde kendilerinden beklenen kontrollü davranışları yerine getirirler. Kavramsal çerçeve bölümünde de anlatıldığı üzere, büyük ve çokuluslu otellerin İK sistemlerinde standartlaşmaya gittiği ve merkezde kullanılan ve diğer İK uygulamalarına kıyasla daha yüksek performans getirdiği düşünülen sistemlerin kabul edildiği söylenebilir. Araştırma kapsamında İK birimlerinden toplanan verileri incelediğinde dört ve beş yıldızlı otellerin gerçekten de daha yapılandırılmış İK uygulamalarına sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre neredeyse tüm beş yıldızlı otellerde yazılı İK stratejisi bulunmaktadır ve iş tatmin anketi, işe alıştırma programı ve kadro planlaması uygulanmaktadır. Ancak üç yıldızlı otellerin ancak yarısından azında bu uygulamalar bulunmaktadır.

Hizmet sektörü üretim sektöründen farklı olarak üretim ve tüketim aynı mekânda ve aynı zaman dilimi içinde gerçekleşir ve bu nedenle hataların anında düzeltilmesi önemlidir. Özellikle misafir ile doğrudan ilişki içinde olan işgörenlerin hizmet kalitesini artırmaya yönelik davranışlar sergilemeleri ve gerektiğinde iş tanımın dışına çıkarak davranmaları misafir memnuniyetine olumlu yansıyacaktır. Buna paralel olarak hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönelik işgörenlerin görüşleri de çok değerlidir. Esasında konaklama sektörü, işgörenlere seslerini duyurabilecekleri birçok fırsat yaratır (Raub ve Robert, 2013) ve bu geribildirimlerin değerlendirilmesi hizmet kalitesine de olumlu yansıyacaktır. Bu bulguların eşliğinde, daha büyük ve yıldız sayısı yüksek otellerin yönetimlerine işgörenin sesini duyurabileceği ve katılımını artırabileceği, zaman zaman misafir memnuniyeti artırmak adına esneklik sağlayabilecekleri uygulamaların geliştirilmesi önerilebilir. Ayrıca sendikalaşma oranının düşük olduğu otellerde, ki bu sektörde oldukça yaygın bir durumdur (Yorgun, Keser ve Yılmaz, 2009), işgörenlerin sesini duyurabileceği mekanizmaların geliştirilmesi daha da önem kazanmaktadır (Hatipoglu ve İnelmen, 2018). Katılımı artırıcı uygulamaların içinde düzenli takım toplantıları, problem çözme grupları ve kalite çemberleri sayılabilir.

Yukarıda gösterildiği üzere, çok katmanlı yönetim seviyeleri işgörenlerin bazen yönetime seslerini duyurmakta, memnuniyetsizliklerini bildirmekte ve geri bildirim almakta zorlanmaları ile bulgulanır. Buna karşın daha küçük otel işletmelerinde işgören ve yönetici bazen de otel sahibi çok yakın temas içindedir ve bu nedenle günlük iletişim daha kolay gerçekleşebilmektedir. Üç yıldızlı otellerdeki işgörenlerin işten ayrılma niyetinin neden diğerlerine göre daha düşük olduğunu sorgulandığında işgörenlerin kendi yöneticileri ile ilgili düşüncelerini de incelemek anlamlı olacaktır. Tüm işgörenlerden toplanan bir diğer değişken olan lider-üye etkileşimini ANOVA analizi ile incelendiğinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0,05$) ve üç yıldızlı otellerde işgörenlerin kendi yöneticileri ile olan etkileşimden diğer otel kategorilerine (ortalama=3,68) göre en memnun grup oldukları (ortalama=3,87) saptanmıştır, bu bulgu da önceki açıklamaları

destekler niteliktedir. Benzer şekilde, Konya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde uygulanan bir çalışmada sektör işgörenlerinin liderleri hataları affedici ve katılımcı yönetim prensiplerini uyguladıklarında daha olumlu örgütsel davranış ve tutumlar sergiledikleri görülmüştür (Çelik, 2018).

Otellerde hizmet kalitesi artıkça odabaşına düşen işgören sayısı da artmaktadır. Çalışmada beş yıldızlı oteller için bu oran 0,92, dört yıldızlı oteller için 0,51, üç yıldızlı oteller için 0,34 ve butik oteller için 0,61 olarak bulunmuştur. İşgören sayısının göreceli olarak daha fazla olduğu durumlarda, bir işi birden fazla kişi yapabilmekte veya iş daha küçük parçalara bölünebilmektedir. Üç yıldızlı otellerde işgören sayısı göreceli olarak daha düşük olduğu için işgören aynı anda birkaç işi yapabilmekte ve dolayısıyla yeteneklerini farklı alanlarda geliştirme olanağı bulabilmektedirler (örn. ön büro işgöreninin aynı anda rezervasyona ve satışa destek vermesi gibi).

Kariyerlerinde ilerlemek isteyen kişiler için sürekli öğrenmek ve gelişmek önemlidir. Bununla birlikte daha fazla işten aynı anda sorumlu olan işgörenler, işleri ile ilgili daha fazla özerkliğe de sahip olmaktadırlar. İşyerlerinde yatay ve dikey olarak görev alanlarının genişletilmesi söz konusu olduğunda işgörenler hem işlerinden sorumluluk duyarlar hem de işleri üzerinde daha fazla etkiye sahip olurlar (Walton, 1985). Üç yıldızlı otellerde işgörenlerin kendilerini farklı görevlerde geliştirme olanağı bulmaları ve işleri üzerinde etkiye sahip olmaları onları aynı işyerinde çalışmaya iten sebeplerden bazıları olarak öne sürülebilir (He vd., 2021). Bu noktadan çıkarak yıldız sayısı yüksek olan büyük otellerin İK yönetimlerine işgörenlerin özerkliklerini artırıcı (örn. yatay ve dikey görev alanlarının genişletilmesi gibi) ve öğrenme olanakları yaratan (iş rotasyon programları gibi) faaliyetleri uygulamaları önerilebilir. Otellerde yetkinlik artırımı işgörenlerin işlerini daha anlamalı bulmalarını sağlayacak ve işe adanmışlıklarını destekleyecektir (He vd., 2021). Bu konuda dikkat edilmesi gereken önemli nokta, yatay ve dikey görev alanları geliştirilirken bunu maliyetleri düşürmek veya kontrolü artırmak adına değil, işgörenlerin katılımının sağlanmasına yönelik yapılması gerektiğidir. Aksi taktirde bu türlü algılanan girişimlerin, işgörenlerde işverenlerine karşı güvensizlik oluşturabildiği öne sürülmüştür (Inelmen ve Hatipoglu, 2018). Sektörde genel eğilim bir taraftan işgörenlerin sorumlulukları artırırken bir taraftan da görev tanımları yok olan işgörenleri işten çıkarmak olarak sonuçlanmaktadır (Hoque, 2000).

Çalışma kapsamında işten ayrılma niyetini sorgularken, otel kategorilerine göre işgören ve yöneticilerin de karşılaştırılması yapıldığında, her otel kategorisi için benzer şekilde yöneticilerin işyerinden ayrılma niyetinin işgörenlere nazaran daha düşük olduğu ve bu farkların istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). İki grup arasındaki farklılık aynı işyerinde çalışma sürelerinin ortalamaları ile uyumludur. İşgörenlerin bir bölümü oteldeki mesleğine geçici bir iş olarak bakabilmekte ve sadece işyerini değil sektörü de kolaylıkla bırakabilmektedir. Ancak yönetici pozisyonuna gelenler sektöre ve işyerine daha uzun emek verdikleri için ayrılmalarının kendileri için maliyeti daha fazla olacaktır. Bu bulgunun ilişkili olduğu diğer bir konu ise lider-üye etkileşimidir. ANOVA analizi bulguları anlamlı bir farklılığa işaret etmiş ($p<0,01$) ve beklenen üzerine yönetici grubunun (ortalama=3,96) kendi yöneticileri ile olan ilişkilerinden işgörenlere (ortalama=3,62) kıyasla daha memnun olduğunu sergilenmiştir. Bu memnuniyet her iki işgören grubu içinde en çok memnuniyet üç yıldızlı otellerde olmuştur.

Yukarıda bahsedilen bulgular ışığında işgörenlerin yakın ilişkide bulundukları hat yöneticileri ile olan ilişkileri daha yakından incelenmelidir. İnsan yönetiminde yeni yaklaşım her yöneticin İK yöneticisi gibi hareket etmesi gerektiğidir. Hat yöneticilerinin insan yönetimi hakkında

yetkinlikleri değerlendirilmelidir. Belirlenen eksikler arasında güven oluşturma, iletişim kurma ve kişisel gelişime katkıda bulunma gibi eksikler varsa bu konuda hat yöneticilerini geliştirici destekler verilmelidir (örn. koçluk eğitimi). Hat yöneticilerin işletmenin İK prensiplerini anlaması ve en etkin şekilde uygulaması gerekmektedir (Hoque, 2000). Araştırma hat yöneticilerin etkin İK uygulamalarını kullanarak işgörenlerin iş yerinden ayrılma niyetini azaltabileceğini ileri süren çalışmaları desteklemiştir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Çalışmanın amacı otel kategorileri ve işgören gruplarına bağlı olarak işten ayrılma niyetinin kaynaklarının farklılaşıp, farklılaşmadığına dair İK stratejileri belirlemektir. Öncelikle çalışmanın bulgularını diğer çalışmalardan farklı ve değerli kılan verilerin üç farklı kaynaktan toplanmış oluşudur. Varış noktasını bütünüyle temsil edebilecek bir örneklem elde etmek yoluyla İstanbul ili içinde şehir otelciliği yapan ve TÜROB üyesi olan 38 otelin işgörenlerinden, yöneticilerinden ve İK departmanlarından anket yolu ile veri toplanmıştır.

Çalışmanın bulguları ve değerlendirmesi teorik bilgi birikimine katkı sağlamaktadır. Birinci katkısı yüksek performanslı insan kaynakları yönetimine katkısıdır. Daha önceki çalışmalar İK uygulamaların daha yüksek performans yakalamak adına işgörenlerin teknik bilgilerini ve yetkinliklerini artırabileceğini ve olumlu örgütsel davranışlar sergilemelerine sebep olabileceğini göstermişlerdir (Boxall ve Purcell 2007; Gürlek, 2020, He vd., 2021, Karadas ve Karatepe 2019, Macky ve Boxall 2007). Otellerde yürütülen bu çalışmanın bulguları ise otellerin yüksek performanslı İK uygulamalarını etkin kullanmadıklarını göstermiştir. Yüksek performanslı İK uygulamaların içinde işgören yetkinliklerinin artırılması, karar süreçlerine katılım, açık iletişim, kar paylaşımı ve performans değerlendirmeleri bulunmaktadır. Çalışmanın bulguları doğrultusunda otellerin komuta ve kontrole dayalı yönetim yerine işgörenlerin işyerine güvenini, bağlığını ve katılımını artıracak uygulamaları tercih etmeleri önerilmiştir (He vd., 2021; Karadas ve Karatepe, 2019).

Araştırmanın teorik alanda diğer bir katkısı ise bağlamsal yaklaşım alanınadır. Araştırmanın bulguları otel kategorilerine göre işten ayrılma niyetinin için en düşük *üç yıldızlı otel işletmelerinde* olduğunu göstermiştir. Kavramsal çerçeve ve bulgular dört ve beş yıldızlı otellerin daha fazla yapılandırılmış İK yöntemleri kullandığına işaret etmiştir. Buna rağmen üç yıldızlı otellerdeki işgörenler diğerlerine göre daha fazla aynı iş yerinde devam etmek istemektedirler. Dolayısıyla bulgular bizlere standart ve yapılandırılmış İK uygulamalarının tek çözüm olarak görülmemesi ve geliştirilmesi gerektiğini hatırlatmaktadır. İK alanında bağlamsal yaklaşıma göre bir kuruma veya bir kültüre uygun olan uygulama mutlak iyi değildir. Bu nedenle iyileştirme yaparken İK yöneticileri işgörenlerin homojen olmadığını, farklı özellikleri, davranışları ve istekleri olduğu göz önünde tutmalıdırlar. Tek tip uygulamalar ve varsayımlar gittikçe farklılaşan işgücüne uymayacaktır. Kişisel gelişim olanakları katılımcı uygulamalar ve özerkliği artırıcı esneklik faydalı olacaktır.

Bağlamsal yaklaşımı destekleyen araştırmanın diğer bulgular ise işgören ve yöneticiler arasındaki farklılıklardır. Kavramsal çerçevenin de desteklediği üzere (Cho vd., 2006; Lu vd., 2016), araştırma işgörenlerin ve yöneticilerin ayrılma niyetlerini belirleyen farklı değişkenler olduğunu tespitini desteklenmiştir. Bulgular bağlamsal yaklaşım ile değerlendirildiğinde, bu bulgu bir işletmenin içinde işgörenlerin ve yöneticilerin ayrılma niyetlerini açıklayan nedenlerin farklı olabileceğini açıklamaya yardım eder. İşgörenlerin işten ayrılma niyetini *duygusal bağlılık, işverene güven, dağıtım adaleti ve eğitim* belirlerken, yöneticilerin ayrılma niyetinin yegâne

belirleyici değişkeni *işverene güven* olmuştur. Konaklama sektöründe işverene güven tüm işgörenler için geliştirilmesi gereken bir konudur, ancak bununla birlikte işgörenlerin aidiyet hislerinin de artırılması işletmede daha uzun süre kalmalarını sağlayacaktır. Bu bulgularda da görüldüğü üzere tüm işgören gruplarına aynı şekilde uygulanan İK uygulamaları uzun vadede başarılı olmayacak ve beklenen olumlu davranış ve tutumları getirmeyecektir. Sürücü vd., (2019) bulguları misafir memnuniyeti ve güvenin oluşmasında, amaca yönelik davranışları özümsemiş otel işgörenlerinin seçiminin, oryantasyonunun, motivasyonunun ve eğitiminin önemine işaret etmektedir. Dolayısıyla, İK'nın işgörenleri iyi tanıması ve uygun yönetim prensiplerini belirlemesi gerekmektedir.

Çalışmada son olarak yöneticilerin ayrılma niyetinin işgörenlere göre daha düşük olduğu ve ayrıca kendi yöneticileri ile ilişkilerinden daha fazla memnun oldukları bulunmuştur. Bu bulgu işgörenlerin devir hızının daha yüksek olması ile uyumludur. Nihayetinde, işgörenler kendi yöneticileri ile ilişkilerinden daha az memnundurlar. Bulgular hat yöneticilerinin işgörenlerin ayrılma niyetlerini belirleyici olarak önemini destekler durumdadır. Bu nedenle, otellerde İK birimlerine hat yöneticilerini, İK uygulamaları alanında daha fazla geliştirmeleri ve destek vermeleri önerilmektedir.

Bu araştırmanın belirli sınırlılıkları ve gelecek araştırmalar için önerileri bulunmaktadır. Araştırma kesitsel araştırma tasarımına uygun olarak yürütülmüştür. Bu nedenle, incelediği değişkenlerin veri toplanması sonrasında gösterdikleri değişkenliği hakkında bulgu sunmamaktadır. Gelecek çalışmalar farklı aralıklarla veri toplayarak boylamsal bir araştırma gerçekleştirebilirler. Bu çalışma hizmet sektörüne örnek olarak otel işgörenleri ve yöneticilerinden veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalar konaklama sektöründe faaliyet gösteren diğer işletme türlerine veya hizmet sektörlerinde bulunan işgörenlere odaklanabilirler. Ayrıca bu çalışma sadece İstanbul ilinde faaliyet gösteren şehir otel işletmelerinde yürütülmüştür. Dolayısıyla araştırmanın sonuçlarını genelleştirmek doğru değildir. Diğer araştırmalar farklı şehirlerde yer alan otel işletmelerinden veri toplanarak yapılabilir.

KAYNAKÇA

Alvarez, M.D., and Hatipoğlu, B. (2014). Nationality Differences in User-Generated Reviews in the Hospitality Industry. A. G. Woodside, ve M. Kozak içinde, *Tourists' Perceptions and Assessments Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, 8,* 23-29. Emerald Group Publishing Limited.

Aycan, Z. (2006). Human resource management in Turkey. İçinde *Managing Human Resources in the Middle East*. P. S. Budhwar and K. Mellahi (Der.). Psychology Press, 160-179.

Baum, T. (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change. *Tourism Management, 28*(6), 1383-1399.

Bingöl, D., Aydoğan, E., Şenel, G., ve Erden, P. (2011). Cam tavan sendromu ve kadınların hiyerarşik yükselmelerindeki engeller: TC. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Ankara Merkez Teşkilatı örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 115-132.

Boxall, P. and Macky, K. (2009). Research and theory on high-performance work systems: Processing the high-involvement stream. *Human Resource Management Journal*, 19(3), 3-23.

Chand, M. (2010). The impact of HRM practices on service quality, customer satisfaction and performance in the Indian hotel industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(4), 551-566.

Chew, Y. T. and Wong, S.K. (2008). Effects of career mentoring experience and perceived organizational support on employee commitment and intentions to leave: A study among hotel workers in Malaysia. *International Journal of Management, 25*(4), 692-700.

Cho, S., Woods, R. H., Jang, S.S. and Erdem, M. (2006). Measuring the impact of human resource management practices on hospitality firms' performances. *International Journal of Hospitality Management, 25*(2), 262-277.

Colquıtt, J.A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386–400.

Çelik, N. (2018). The Effect of Accommodation Enterprises Workers' Perception of Servant Leadership on Organizational Identification: The Case of Konya (Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Hizmetkar Liderlik Algilarinin Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi: Konya İli Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5(3), 765-782.

Deery, M., and Jago, L. (2009). A framework for work-life balance practices: Addressing the needs of the tourism industry. *Tourism and Hospitality Research, 9*(2), 97-108.

Demircan, N., ve Ceylan, A. (2003). Örgütsel güven kavramı: Nedenleri ve sonuçlar. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10*(2), 139-150.

Dowling, P.J., Festing, M., and Engle, A.D. (2013). *International Human Resource Management*. Cengage Learning: Singapore.

Ellinger, A. D. (2015). Coaching ve Mentoring. R.F. Poell, S. Rocco, ve G. L. Roth içinde, *The Routledge Companian to Human Resource Development,* 258-271. Abington: UK: Routledge.

Erdoğan Morçin, S. ve Coşkun, B. (2020). Liderle özdeşleşme ve örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyetine etkisi: Önbüro çalışanları üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 4(3), 1908-1922.

Domínguez-Falcón, C., Martín-Santana, J.D. and De Saá-Pérez, P. (2016). Human resources management and performance in the hotel industry: The role of the commitment and satisfaction of managers versus supervisors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(3), 490-515.

Gilbert, J. A., and Tang, T. L. (1998). An examination of organizational trust antecedents. *Public Personnel Management, 27*(3), 321-338.

Graen, G. B., and Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader–member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. *Leadership Quarterly,* 6(2), 219-247.

Gürlek, M. (2020). Yüksek performanslı insan kaynakları uygulamaları hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışını nasıl etkiler? İş tutumlarının aracılık rolü. *İş ve İnsan Dergisi*, *7*(1), 59-76.

Harris, H., Brewster, C. and Sparrow, P. (2003) *International Human Resource Management*. CIPD Publishing: Londra.

Haynes, P., and Fryer, G. (2000). Human resources, service quality and performance: a case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12*(4), 240-248.

Hatipoğlu, B., Alvarez, M.D., Inelmen, K. ve Ünalan, D. (2013). İstanbul Otellerinin 360° derece Değerlendirmesi Araştırma Proje Raporu 2013. TUROB, 1-95.

Hatipoglu, B., and Inelmen, K. (2018). Demographic diversity at the workplace and its impact on employee voice: The role of trust in the employer. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(5), 970-994.

He, J., Morrison, A.M. and Zhang, H. (2021). How high-performance HR practices and LMX affect employee engagement and creativity in hospitality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, DOI: 1096348021996800.

Holland, P. (2014). Employers and Voice içinde *Handbook of Research on Employee Voice*, (Der.) A. Wilkinson, J. Donaghey, T. Dundon ve R. B. Freeman, 135-154. UK: Edward Elgar Publishing Ltd.

Huselid, M.A. (1995). The impact of human resource practices on turnover, productivity, and corporate financial performance. *Academy of Management Journal*, 38(3), 635-672.

Hoque, K. (2000). *Human Resource Management in the Hotel Industry*. New York, NY: Routledge.

Inelmen, K., Özgümüş, E., Parlak, G., Salti, N., and Sarıot, H. (2010). The effects of career commitment, organizational commitment and trust on organizational citizenship behaviors of hospital and hotel employees. *International Journal of Business, Management and Economics*, 11-12 (4), 12-25.

Inelmen, K. and Hatipoglu B. (2018). Hotel guests' satisfaction with employees in Istanbul and Barcelona. İçinde M. Kozak ve N. Kozak (Editörler), *Tourist Behavior: An Experiential Perspective*, Ch. 5, 65-80. Cham, İsviçre: Springer International Publishing AG.

Kaplan, M., ve Adem, Ö. (2012). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin analizi: Otel işletmelerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17*(1), 387-401.

Karadas, G., and Karatepe, O.M. (2019). Unraveling the black box: The linkage between high-performance work systems and employee outcomes. *Employee Relations, 41*(1), 67-83.

KaragüL, M., ve Dündar, S. (2006). Sosyal sermaye ve belirleyicileri üzerine ampirik bir çalışma. *Akdeniz İİ BF Dergisi*, 12, 61-78.

Karatepe, O.M. (2013). High-performance work practices and hotel employee performance: The mediation of work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, *32*, 132-140.

Karriker, J.H. and Williams, M.L. 2009. Organizational justice and organizational citizenship behavior: A mediated multifoci model. *Journal of Management*, 112-135.

Kazlauskaite, R., Buciuniene, I. and Turauskas, L. (2006). Building employee commitment in the hospitality industry. *Baltic Journal of Management*, 1(3), 300-314.

Keser, A. and Dursun, S. (2017). Analyzing the Effects of Perceived Job Insecurity on Job Satisfaction and Intention to Leave. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 13(1), 1-14.

Kırant Yozcu, Ö. (2020). Otel işletmesinde ilişki yönetimi bağlamında çalışan ilişkilerine yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3289-3310.

Kim, H. J., Tavitiyaman, P., and Kim, W.G. (2009). the effect of management commitment to service on employee service behaviors: The mediating role of job satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *33*(3), 369-390.

Kim, M.S., and Koo, D.W. (2017). Linking LMX, engagement, innovative behavior, and job performance in hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(12), 3044-3062.

Koçel, T. (1989). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kusluvan, S., Kusluvan, Z., Ilhan, I., and Buyruk, L. (2010). The human dimension a review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly, 51*(2), 171-214.

Kuşluvan, Z., ve Kuşluvan, S. (2005). Otel işletmelerinde iş ve işletme ile ilgili faktörlerin işgören tatmini üzerindeki görece etkisi: Nevşehir örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 16(2), 183-203.

Lu, L., Lu, A.C.C., Gursoy, D., and Neale, N.R. (2016). Work engagement, job satisfaction, and turnover intentions: A comparison between supervisors and line-level employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 737-761.

Macky, K., and Boxall, P. (2007). The relationship between 'high-performance work practices' and employee attitudes: an investigation of additive and interaction effects. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(4), 537-567.

Meyer, J.P., and Allen, N.J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.

Mcguire, D. and Kissack, H.C. (2015) Coaching and Mentoring. R. F. Poell, S. Rocco, ve G. L.Roth içinde, *The Routledge Companian to Human Resource Development,* 521-530. Abington: UK: Routledge.

Murphy, K., Torres, E., Ingram, W. and Hutchinson, J. (2018) A review of high-performance work practices (HPWPs) literature and recommendations for future research in the hospitality industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 365-388.

Nankervıs, A.R., and Debrah, Y. (1995). Human resource management in hotels: a comparative study. *Tourism Management, 16*(7), 507-513.

Ozturk, A.B., Hancer, M. and Im, J.Y. (2014). Job Characteristics, Job Satisfaction, and Organizational Commitment for Hotel Workers in Turkey, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23:3, 294-313.

Paillé, P., Bourdeau, L., and Galois, I. (2010). Support, trust, satisfaction, intent to leave and citizenship at organizational level: A social exchange approach. *International Journal of Organizational Analysis, 18*(1), 41-58.

Park, S., Yang, B., and Mclean, G.N. (2008). An Examination of Relationships between Managerial Coaching and Employee Development. Academy of Human Resource Development Conference in the Americas, Panama City, FL, Şubat 20-24.

Raub, S., and Robert, C. (2013). Empowerment, Organizational Commitment, and Voice Behavior in the Hospitality Industry Evidence from a Multinational Sample. *Cornell Hospitality Quarterly* 54(2), 136-148.

Robinson, S.L. and Rousseau, D.M. (1994). Violating the psychological contract: Not the exception but the norm. *Journal of Organizational Behavior*, 15, 245-259.

Sadullah, Ö. (2015). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İ.Ü. İşletme Fakültesi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Safavi, H.P., and Karatepe, O.M. (2018). High-performance work practices and hotel employee outcomes: The mediating role of career adaptability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(2), 1112-1133.

Schoorman, F. D., Mayer, R.C., and Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review, 32*(2), 344-354.

Searle, R. H. and Dietz, G. (2012). Trust and HRM: Current insights and future directions. *Human Resource Management Journal*, 22, 333–342.

Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F. and Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.

Şahin, F. (2011). Lider-üye etkileşimi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki üzerinde cinsiyetin etkisi. *Ege Akademik Bakış,* 11(2), 277-288.

Tan, H.H. and Lim, A.K.H. (2009). Trust in co-workers and trust in organizations. *The Journal of Psychology,* 143(1), 45-66.

Tekleab, A., and Taylor, M. (2003). Aren't there two parties in an employment relationship? Antecedents and consequences of organization-employee agreement on contract obligations and violations. *Journal of Organizational Behavior*, 24(5), 585-608.

TUİK. (2021, Ocak 15). Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni: ttps://data.tuik.gov.tr/ adresinden alındı.

Walton, R.E. (1985). From control to commitment in the workplace. *Harvard Business Review*, 63, 77-85.

Wasti, S.A. (2000). Örgütsel bağlılığı belirleyen evrensel ve kültürel etmenler: Türk kültürüne bir bakış, Der. Z. Aycan, *Türkiye'de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları*, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları, 201-224.

Whitener, E.M. (2001). Do 'high commitment' human resource practices affect employee commitment? A cross level analysis using hierarchical linear modeling. *Journal of Management*, 27: 515–536.

Yorgun, S., Keser, A. and Yilmaz, G. (2009) The relationships of job and life satisfaction with intention to leave among unionized hotel employees in *Turkey. İşgüç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,* 11(2): 55–67.

Zeytinoglu, I.U., Keser, A., Yilmaz, G., Inelmen, K., Ozsoy, A. and Uygur, D. (2012). Security in the sea of insecurity: Job security and intention to stay among service sector employees in Turkey. *The International Journal of Human Resource Management,* 23(13), 2809-2823.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 2200-2216.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.842
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yerel Halkın Potansiyel Turizm Gelişimi Arzusu: Antalya'da Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Emrullah ERUL, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İzmir, e-posta: emrullah.erul@ikcu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3785-9145

Öz

Bu çalışmanın amacı Antalya yerel halkının potansiyel turizm gelişimi arzusunu (*potansiyel turizm gelişim ölçeği* tarafından hesaplanan) belirlemektir. Bu bağlamda bu çalışma, yerel halkın (n= 660) mevcut turizm gelişimine karşı tutumlarını (*turizm etkileri tutum ölçeği* tarafından hesaplanan), bu tutumlara nelerin sebep olduğunu ve yerel halkın turizme karşı davranışlarının onların potansiyel turizm gelişimi arzularını nasıl etkilediğini *değer-inanç-norm (DİN) kuramına* başvurarak belirlemeye çalışan bir model sunar. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) sonuçlarına göre yerel halkın turistlerle olan yakınlığı/samimiyeti (*duygusal dayanışma ölçeği* tarafından hesaplanan) onların mevcut turizm gelişimine yönelik tutumlarının (R^2 SMC *turizmi geliştirme desteği* için %52 ve *topluma katkı* için %60 tır) öncüsü olmuştur. En nihayetinde, yerel halkın mevcut turizm gelişmelerine yönelik tutumları onların potansiyel turizm gelişimi arzularını (R^2 SMC *sürdürülebilir turizm gelişmesi* için %14 ve *hizmet turizmi gelişmesi* için %12) açıklamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Potansiyel Turizm Gelişimi, Değer-İnanç-Norm Kuramı, Duygusal Dayanışma, Yerel Halkın Tutumları, Sürdürülebilir Turizm.
Makale Gönderme Tarihi: 12.07.2021
Makale Kabul Tarihi: 05.09.2021

Önerilen Atıf:
Erul, E. (2021). Yerel Halkın Potansiyel Turizm Gelişimi Arzusu: Antalya'da Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 2200-2216.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 2200-2216.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.842
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Residents' Desire for Potential Tourism Development: The Case Study of Antalya, Turkey

Assistant Prof. Dr. Emrullah ERUL, İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, İzmir, e-mail: emrullah.erul@ikcu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3785-9145

Abstract

The aim of this work is to determine residents' desire for potential tourism development (measured by *Potential Tourism Development Scale*). In that point, this study provides a model that determines residents' (n= 660) attitudes toward existing tourism development (measured by *Tourism Impact Attitude Scale*), what causes those attitudes, and in turn how residents' attitudes toward tourism development influence their desire for potential tourism development by applying the *value-belief-norm (VBN) theory*. Structural Equation Modelling (SEM) findings indicated the intimacy that exists between residents and tourists (measured by *Emotional Solidarity Scale*) was antecedents of residents' attitudes toward tourism development (R^2 SMC for *support for tourism development* is 0.52 and *contributions to community* is 0.60). Ultimately, residents' attitudes regarding tourism development predicted their desire for potential tourism development (R^2 SMC for *service tourism development* is 0.12 and *sustainable tourism development* 0.14).

Keywords: Potential Tourism Development, Value-Belief-Norm Theory, Emotional Solidarity, Residents' Attitudes, Sustainable Tourism.
Received: 12.07.2021
Accepted: 05.09.2021

Suggested Citation:
Erul, E. (2021). Residents' Desire for Potential Tourism Development: The Case Study of Antalya, Turkey, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 2200-2216.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2020 yılında yayınladığı verilere göre 2019 yılında, 1,5 milyar insan uluslararası seyahat gerçekleştirmiştir. Milyonlarca insan direkt veya dolaylı olarak turizm endüstrisinde çalışmakta ve her yıl milyonlarca dolar turizm ürünlerinin gelişimi, turizm tanıtımı ve reklamı için harcanmaktadır (Mason, 2008:4). Örneğin, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) resmi sitesinde yayınladığı rapora göre dünya genelinde her on işten biri turizm ile ilgili olup, turizm 330 milyon iş istihdamı sağlamakta ve küresel gayri safi hasılanın yüzde onu turizm tarafından üretilmektedir. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) verileri ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2020) raporuna göre, Türkiye 2019 yılında 51 milyon turist (45 milyonu sadece yabancı turist) sayısı ile Dünya'da ve yaklaşık 30 milyar dolar turizm geliri ile Avrupa'da ülkeler sıralamasında altıncı sırada yer almıştır. Yine T.C Kültür ve Turizm Bakanlığının en son paylaştığı resmi turizm istatistiklerine göre (Covid-19 ve onun getirdiği kısıtlamalara rağmen) 2020 yılında yaklaşık 13 milyon ve 2021 yılının Ocak- Temmuz döneminde ise 10 milyon yabancı turist ülkemizi ziyaret etmiştir. Türkiye'ye gelen yabancı turistler özellikle yaz aylarında deniz-kum-güneş odaklı hareket ettikleri için Bakanlığımızın paylaştığı raporda turizmin başkenti olarak görülen Antalya 2019 yılı için yaklaşık 15 milyon turist ve 2021 yılı Temmuz ayı için ise yaklaşık 1.8 milyon turisti ağırlamıştır.

Bu veriler ve ölçümlerden anlaşılacağı gibi turizm gerek dünya gerekse ulusal ekonomi için önemli bir rol oynamaktadır. Fakat artan turist sayısıyla birlikte turizmin olumsuz ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri (sezonluk iş ve kira artışı, kalabalık veya aşırı nüfus, suç oranlarının artması ve çevre kirliliği ve tahribatı gibi) daha yaygın bir biçimde fark edilmeye başlamıştır (Mason, 2008:36). İşte bu hususta turizmin negatif etkilerini minimize etmek, pozitif etkilerini (iş istihdamı, kültürel ve doğal kaynakların korunması gibi) arttırmak ve turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak için yerel halkın duygu ve düşüncelerini ele alan planlamaların yapılması bir zorunluluk haline gelmiştir (Hall ve Lew, 2009:268). Yerel halkın desteğini elde edemeyen turistik destinasyonlar hem kısa hem de uzun vadede turist çekmekte zorlanır ve hatta hızla gelişen dinamik turizm pazarında rekabet üstünlüğünü yitirirler. Benzer bir şekilde, yerel halkın desteği turizmin başarısı ve sürdürülmesinde en önemli belirleyicilerden biridir (Erul vd., 2020:1158; Koçoğlu vd., 2020:204). Bu yüzden yerel halk turizmin gelişimi için en az turist kadar büyük bir role sahiptir. Bu görüşler ışığında, birçok turizm araştırmacısı (Nunkoo ve So, 2016; Gursoy vd., 2017; Avcı, 2020; Bayram ve Alkaya, 2020; Erul vd., 2020; Koçoğlu vd., 2020; Solmaz ve Oğuz, 2020; Erul ve Woosnam, 2021) turizmin gelişimi için yerel halkın hayati önemini yıllardır çalışmalarda vurgulamış ve genel olarak yerel halkın turizmin etkilerine bakış açısı ve/veya yerel halkın turizm gelişimine karşı tutumlarını çalışmalarında ele almışlardır.

Her ne kadar yıllardır turizm bilginleri yerel halkın mevcut turizm gelişimine karşı tutum, perspektif, niyet ve davranışlarına odaklansa da şimdiye kadar yerel halkın potansiyel turizm gelişimi arzusunu bulmaya yönelik yeterli bir çalışma bulunamamıştır. Bunun yanında yerel halkın mevcut turizm gelişmelerine karşı tutumlarını inceleyen çalışmaların bazıları (Nunkoo ve So, 2016; Gursoy vd., 2017) ekonomik boyuta (parasal kazanca) odaklanırken, diğer çalışmalar (Woosnam, 2012; Hasani vd., 2016; Li ve Wan, 2017; Erul vd., 2020; Aleshinloye vd., 2021) duygusallığı ön planda tutmuştur. Fakat hala yerel halkın turistle olan duygusal yakınlığı ile mevcut turizmi gelişimi hakkındaki tutumları arasındaki ilişkiyi açıklayan ve en nihayetinde onların potansiyel turizm gelişmelerine yönelik arzularını araştıran bir çalışmaya ihtiyaç vardır. İşte bu mevcut çalışma yukarıda bahsedilen alandaki boşlukları doldurmayı planlamaktadır. Bundan dolayı çalışmanın iki temel amacı vardır:

Birincisi Antalya yerel halkının turistlerle olan yakınlığının mevcut turizm gelişimine karşı tutumlarını nasıl etkilediğini saptamak; İkincisi yerel halkın mevcut turizm gelişmelerine olan tutumlarının onların potansiyel turizm gelişimi arzularını nasıl etkilediğini belirlemektir. İşte bu amaçlar değer-inanç-norm kuramı kullanılarak açıklanacaktır.

LİTERATÜR

Duygusal Dayanışma

Duygusal dayanışma kavramı, bireylerin birbirleri ile yakınlaşması, iletişimi ve özdeşleştirmesi ile oluşan hisler neticesindeki bireyler arasındaki gönül bağıdır (Hammarstrom, 2005: 44-45). Birçok sosyal bilim dalında kullanılan duygusal dayanışma, turizm alanında ilk defa Woosnam ve Norman (2010) tarafından tanıtılmış, açıklanmış ve sonrasında doğrulanmıştır. Buna göre duygusal dayanışma ölçeği üç ana faktörden oluşmaktadır: *karşılama doğası (mizacı)*, *sempatik anlayış* ve *duygusal yakınlık*. Bu on yıl boyunca birçok turizm araştırmacısı (Woosnam, 2012; Hasani vd., 2016; Li ve Wan, 2017; Simpson ve Simpson, 2017; Woosnam vd., 2017; Joo vd., 2020; Juric vd., 2020; Phuc ve Nguyen, 2020; Suess vd., 2020; Erul vd., 2020) yerel halk ile turist arasındaki duygusal dayanışmayı ve/veya birlikteliği çalışmalarında belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmaların bazıları (Hasani vd., 2016; Woosnam vd., 2017; Phuc ve Nguyen, 2020; Suess vd., 2020; Erul ve Woosnam, 2021) bu dayanışmayı yerel halkın turistlere karşı olan samimiyeti ve/veya birlikteliği üzerine ele alırken, diğerleri (Ribeiro vd., 2018; Woosnam vd., 2018; Joo vd., 2020; Juric vd., 2020) ise turistlerin yerel halka olan hislerine ve duygularına odaklanmıştır.

Bunun yanında duygusal dayanışma faktörleri birçok ölçeğin belirleyicisi olarak kullanılmıştır. Örneğin, duygusal dayanışma faktörleri yerel halkın festival etkilerine (olumlu ve olumsuz) bakış açısını ve festivale olan desteğini bulmada (Li ve Wan, 2017), onların turizm gelişmelerine karşı tutumu (Woosnam, 2012; Hasani vd., 2016; Erul vd., 2020), davranışsal niyetini (Erul ve Woosnam, 2021), davranışsal desteğini (Suess vd., 2018; Phuc ve Nguyen, 2020; Joo vd., 2021) öngörmede kullanılmıştır. Turistlerin yerel halka olan duygusal beraberliği açısından ise turistlerin destinasyon memnuniyeti (Ribeiro vd., 2018), seyahat tatmini (Joo vd., 2020), birebir konaklama niyeti (Juric vd., 2020) ve destinasyona bağlılığı (Woosnam vd., 2018) gibi faktörleri saptamak için araştırmacılar duygusal dayanışma faktörlerini bu faktörlerin açıklayıcısı olarak kullanmıştır. Bu yüzden bu çalışma yerel halkın turiste olan duygularının onların mevcut turizm gelişmelerine olan tutumlarını nasıl etkileyeceğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Başka bir ifade ile duygusal dayanışma faktörlerinin (*karşılama doğası (mizacı), duygusal yakınlık* ve *sempatik anlayış)* turizm etkileri tutum ölçeği faktörlerini (*turizmi geliştirme desteği* ve *topluma katkısı*) nasıl tahmin ettiğini bulmaya çalışmaktır. Tüm bu açıklamalar sonucunda aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

H1a: Yerel halkın turisti *karşılama doğası (mizacı)* onların mevcut *turizmi geliştirme desteklerini* öngörecektir.

H1b: Yerel halkın turisti *karşılama doğası (mizacı)* mevcut turizm gelişmelerinin *topluma katkısını* öngörecektir.

H2a: Yerel halkın turistle olan *duygusal yakınlığı* onların mevcut *turizmi geliştirme desteklerini* öngörecektir.

H2b: Yerel halkın turistle olan *duygusal yakınlığı* mevcut turizm gelişmelerinin *topluma katkısını* öngörecektir.

H3a: Yerel halkın turiste olan *sempatik anlayışı* onların mevcut *turizmi geliştirme desteklerini* öngörecektir.

H3b: Yerel halkın turiste olan *sempatik anlayışı* mevcut turizm gelişmelerinin *topluma katkısını* öngörecektir.

Yerel Halkın Mevcut Turizm Gelişmelerine ve Turizm Etkilerine Yönelik Tutumları ve Potansiyel Turizm Gelişimi Arzusu

Turizmde sürdürülebilirliği sağlamak ve başarılı bir turizm gelişmesi elde etmek için yerel halkın desteği gerekmektedir (Koçoğlu vd., 2020:204; Erul ve Woosnam, 2021:2). Diğer bir değişle, turizmin ana etmenlerinden biri olan yerel halk, turistlerin karar ve tecrübelerinin şekillenmesinde önemli bir rol almakla birlikte, turizmin gelişmesi, geleceği ve sürdürülebilirliği açısından da hayati bir rol oynamaktadır (Aleshinloye vd., 2021:1). İşte bu nedenledir ki turizm bilginleri yerel halkın turizm etkilerine olan görüşlerini, onların turizmden sağladıkları yararları ve turizm gelişmelerine karşı tutumlarını yaklaşık yarım asırdır çalışmalarında ele almışlardır. Bunun başlıca nedeni yerel halkın turizmin etkilerinden direkt olarak etkilenmesinden kaynaklıdır (Mason, 2008:63).

Genellikle turizmin etkileri ekonomik, sosyal-kültürel ve çevresel olarak üç ana kategoriye ayrılmaktadır (Avcı, 2020: 542). 1960'lı yıllarda sadece turizmin olumlu etkilerine odaklanılmış, 1970'li yıllarda olumsuz etkilerine ve 1980' den bu yana hem olumlu hem olumsuz etkileri üzerine araştırmalar yapılmıştır (Andereck ve Vogt, 2000). Turizm istihdam sağlama, döviz girişi sağlama, yatırım fırsatları oluşturma, işsizliği azaltma, yeni iş imkânları oluşturma gibi olumlu ekonomik etkileri vardır. Öte yandan ürün ve hizmet fiyatlarının artması, sezonluk iş imkânları, nakit sızıntısı, yabacı mülkiyet ve yönetiminin artması, arazi, ev ve kira fiyatlarının artışı gibi olumsuz ekonomik etkileri de bulunmaktadır (Hall ve Lew, 2009:109). Yerel halk yeni bir dil öğrenimi, farklı kültürlerle karşılaşma, yerel kültür ve mirası koruma, alt yapıların iyileştirilmesi gibi sosyal-kültürel katkıları fark ettiği gibi suç oranlarının artması, fuhuş, kumar, hırsızlık ve kültürler arası çatışma gibi olumsuz etkilerinden de haberdarlardır (Mason, 2008:58). Son olarak ise turizm nesli tükenmekte olan hayvanları koruma, tarihi yerlerin muhafaza edilmesi gibi olumlu çevresel etkilerinin yanı sıra maalesef çevre tahribatı, kirliliği ve aşırı nüfus yoğunluğu gibi olumsuz çevresel etkileri de barındırmaktadır (Mason, 2008:73; Nunkoo ve So, 2016:849).

Kısaca yerel halk turizmin planlanmasında temel aktörlerden biridir (Mason, 2008:113; Hall ve Lew, 2009:268; Aleshinloye vd., 2021:1). Eğer yerel halkın davranışları, fikirleri ve görüşleri göz ardı edilirse turizmin negatif etkileri daha belirginleşecektir (Erul vd., 2020:1). Bu negatif etkilerin artması ve belirginleşmesi de destinasyonun çekiciliğini azaltacak ve oraya olan talebi azaltacaktır (Murphy, 1985:153). Diğer taraftan eğer yerel halk dinlenir ve turizm planlamasına katılırsa yerel halk turizmin olumlu etkilerini olumsuz etkilerinden daha fazla olarak fark edecek ve mevcut ve potansiyel turizm gelişmelerine daha sıcak bakacaktır (Nunkoo ve So, 2016:850). Benzer şekilde yerel halk turizmin olumlu etkilerini daha çok fark ederse daha olumlu tutumlara sahip olacak ve gelecek turizm gelişmelerini desteklemeye daha istekli olacaklardır (Ribeiro vd., 2018; 524; Koçoğlu vd., 2020:204; Solmaz ve Oğuz, 2020:309). Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

H4a: Yerel halkın mevcut *turizmi geliştirme destekleri* onların potansiyel *hizmet turizmi gelişmesi* arzularını öngörecektir.

H4b: Yerel halkın mevcut *turizmi geliştirme destekleri* onların potansiyel *sürdürülebilir turizm gelişmesi* arzularını öngörecektir.

H5b: Mevcut turizm gelişmelerinin *topluma katkısı* yerel halkın potansiyel *hizmet turizmi gelişmesi* arzularını öngörecektir.

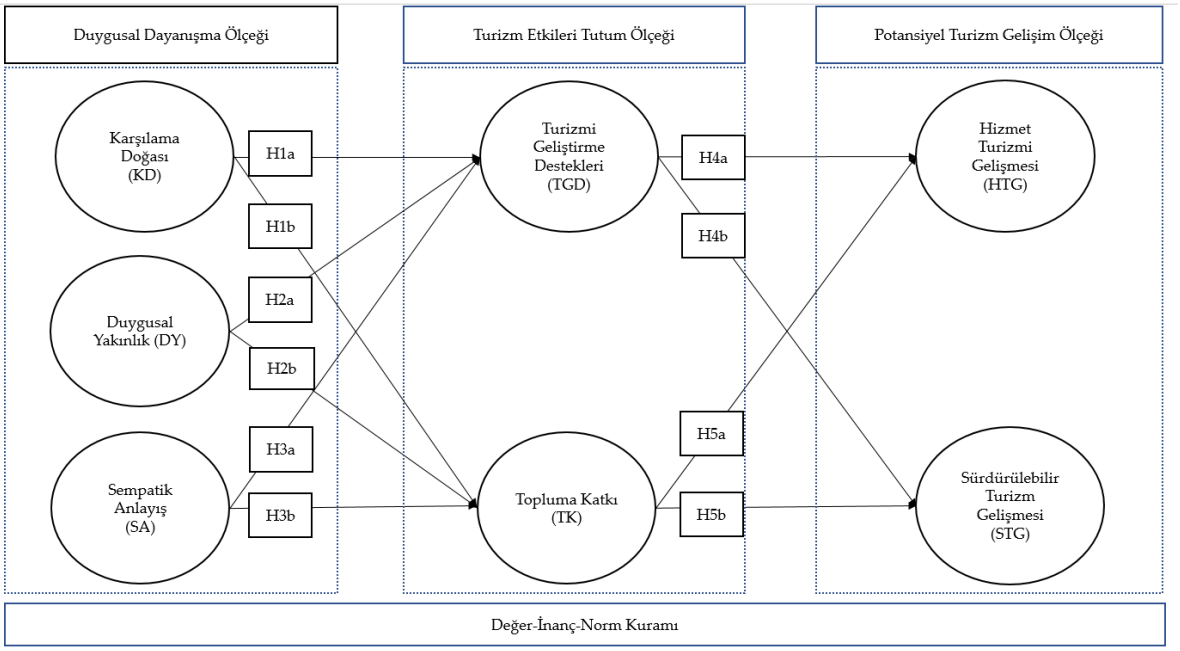
H5b: Mevcut turizm gelişmelerinin *topluma katkısı* yerel halkın potansiyel *sürdürülebilir turizm gelişmesi* arzularını öngörecektir.

Değer-İnanç-Norm (DİN) Kuramı

Değer-inanç-norm (DİN) kuramı ilk defa 1999 yılında bir model olarak çevre yanlısı davranışları tahmin etmek için kullanılmıştır (Stern vd., 1999). Bu kuram harekete geçme eylemi (ameller) ile çevre yanlısı niyetler arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur (Stern vd., 1999:441). Kısaca bu kuruma göre bireyin inanç ve tutumları onların algıladıkları değerlerinin bir formu ya da oluşumudur ve bu tutumlar bireyin asıl davranışlarının ve/veya niyetlerinin öncüsüdür (Denley vd., 2020:1862; Megeirhi vd., 2020:1353). Daha sonraları birçok turizm bilimci (Choi vd., 2015; Han, 2015; Kiatkawsin ve Han, 2017; Han vd., 2018; Landon vd., 2018; Olya ve Akhshik, 2019; Denley vd., 2020; Megeirhi vd., 2020; Sharma ve Gupta, 2020; Beall vd., 2021) DİN kuramını turizm ve seyahat ile ilgili çevre davranışları üzerinde kullanmıştır. Örneğin, turistlerin çevre dostu otelleri (yeşil hotel) kullanma niyetlerini (Choi vd., 2015), turistlerin yok olmaya yüz tutmuş turizm destinasyonlarında bulunma niyetlerini (Denley vd., 2020), yerel halkın sürdürülebilir kültürel turizmi destekleme niyetlerini (Megeirhi vd., 2020) ve turistlerin eko turizm niyetlerini (Beall vd., 2021) belirlemede kullanılmıştır. Genellikle (Han, 2015; Kiatkawsin ve Han, 2017; Landon vd., 2018; Olya ve Akhshik, 2019; Sharma ve Gupta, 2020) ise turistlerin sürdürülebilir turizm yanlısı davranışlarını bulmak için DİN kuramına başvurulmuştur.

Bu çalışmanın amacı öncelikle yerel halkın turistle olan duygusal yakınlığının onların mevcut turizm gelişmelerine karşı tutumlarını nasıl etkilediğini tahmin etmektir. Diğer önemli bir amacı ise yerel halkın bu tutumlarının onların potansiyel turizm gelişmelerini nasıl arzuladıklarını saptamaktır. Bu yüzden bir model (Şekil 1'e bakınız) geliştirilmiştir: Yerel halk ile turist arasındaki duygusal dayanışma (*duygusal yakınlık, sempatik anlayış* ve *karşılama doğası (mizacı))* arttıkça, yerel halk mevcut turizm gelişmelerine karşı daha olumlu tutumlara (*turizmi geliştirme desteği* ve *topluma katkı*) sahip olacak. Son olarak yerel halkın tutumları onların potansiyel turizm gelişimi arzularını (*sürdürülebilir turizm gelişmesi* ve *hizmet turizmi gelişmesi*) tahmin edecektir. Şekil 1' de belirtilen modeli doğrulamak adına *değer-inanç-norm kuramına (DİN)* başvurulmuştur. Her ne kadar DİN kuramı çevre yanlısı turizm davranışları ve değerleri belirlemek için kullanılsa da bugüne dek kimse bu kuramı bu tarz bir modeli (duygusal dayanışma (*değer*) → mevcut turizm gelişmelerine yönelik tutumlar (*inanç*) → potansiyel turizm gelişimi arzuları (*norm*)) belirlemek adına kullanmamıştır. Kısaca, yerel halkın turiste verdiği değerler onların mevcut turizme karşı olan inançlarını etkileyecek, en nihayetinde bu inançlar potansiyel turizm geliştirme normlarını öngörecektir. Yine ilk defa mevcut turizme yönelik tutumlar potansiyel turizm gelişmelerinin öncüsü olacaktır. Böylelikle bu çalışma literatürdeki bu boşlukları gidermeyi hedeflemektedir. Bu çalışma bulguları ile yerel halkın turizm için ne kadar

kritik bir yere sahip olduğu bir kez daha vurgulanacak ve onların duygu ve perspektiflerinin turizm planlamasında önemi sergilenecektir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

YÖNTEM

Türkiye'nin güneyinde ve Akdeniz'in kıyısında yer alan Antalya yaklaşık 2,5 milyon nüfusa sahiptir (TÜİK, 2020). Akdeniz iklimine sahip olduğu için yazları sıcak ve kurak, kışları ise ılıman ve yağışlıdır. Zengin kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri ile milyonlarca turistin her yıl dikkatini çekmektedir. Bunun yanı sıra ultra-lüks hoteller, barlar, restoranlar ve alışveriş merkezleri bulundurmaktadır. Antalya her yıl birçok spor organizasyonuna (örneğin plaj voleybolu, yelken sörfü, golf, okçuluk vb.) ev sahipliği yapmakta ve Kaş, Kemer, Side, Manavgat ve Belek gibi turizm merkezleri ile her yıl yaklaşık 10 milyon turist çekmektedir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) raporuna göre, 2019 yılında Antalya yaklaşık 15 milyon ziyaretçi ile İstanbul'un ardından en çok turist alan şehir olarak ikinci sırada yer almaktadır. İşte bu zenginlikleri ve özelliklerinden dolayı çalışma alanı olarak Antalya şehri seçilmiştir.

Antalya yerel halkı bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır ve çalışma verileri 2014 yılının ilk üç ayı (Ocak-Şubat- Mart) hem hafta içi hem de hafta sonları anket yapılarak toplanmıştır. Örneklem çeşidi olarak küme örneklemesi kullanılmış ve 19 ilçeden turist yoğunluğu yüksek olan dört ilçe (Kemer, Serik, Manavgat ve Konyaaltı) seçilmiştir. Bu ilçelerdeki sokaklar haritadan rastgele seçilmiş ve rastgele seçilen sokaktaki her dördüncü ev veya iş merkezi ziyaret edilmiştir. Anket soruları 18 yaşından büyük olmak şartı ile ankete katılmak isteyen kişilere dağıtılmıştır. Dağıtılan anketler araştırmacı tarafından bazen aynı gün bazen ise bir gün sonrasında toplanmıştır. 1003 kişi ile iletişime geçilmiş ve bu konuşulan bireylerin 276'sı çalışmaya katılmayı ret etmiştir. Kalan 727

anketten ise sadece 660'ı kullanılabilir (67 anket eksik veya hatalı olarak doldurulduğu için çalışmaya dâhil edilmemiştir) durumdadır.

Bu çalışma üç ana ölçek üzerinde odaklanmıştır ve her bir ölçek için 5'li Likert tipi soru kullanılmıştır: *duygusal dayanışma ölçeği* ve *turizm etkileri tutum ölçeği* için: 1 = kesinlikle katılmıyorum ve 5 = kesinlikle katılıyorum; *potansiyel turizm gelişim* ölçeği için ise: 1 = kesinlikle arzulamıyorum ve 5 = kesinlikle arzuluyorum. Anket ölçek sorularının orijinal dili İngilizcedir. Sorular uzman tercümanlar tarafından önce Türkçe diline sonra tekrar İngilizceye çevrilerek anlam kaybı engellenmiştir. Modeldeki ilk ölçek olan yerel halkın turistle olan birlikteliğini belirlemeye çalışan *duygusal dayanışma ölçeği* ifadeleri (maddeleri) Woosnam ve Norman (2010)'dan elde edilmiştir. Önceki çalışmalar ele alındığında *duygusal dayanışma ölçeği* üç temel faktörden oluşmaktadır: *karşılama doğası, sempatik anlayış* ve *duygusal yakınlık*. Woosnam (2012)'den alınan yerel halkın mevcut turizme karşı olan tutumlarını belirleyen ikinci ölçek ise *turizm etkileri tutum ölçeğidir* ve iki faktöre (*turizme destek* ve *topluma katkı*) ayrılmaktadır. Doh (2006) tezinden adapte edilen son ölçek ise *potansiyel turizm gelişim ölçeğidir* ve yine iki faktördür: *sürdürülebilir turizm gelişmesi* ve *servis turizmi gelişmesi*.

Modeldeki ölçekler daha önceki çalışmalardan değiştirilmeden kullanıldığı için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Bu ölçekler arasındaki ilişkiyi ölçmek ve modeli test etmek için yapısal eşitlik modeli (YEM) uygulanmıştır. Demografik özellikler hakkında bilgi vermek için frekans ve yüzde dağılımı dikkate alınmıştır. Araştırma ile ilgili veri ve değişkenlerin kodlanması toplanması ve organize edilmesi için IBM SPSS 27 versiyonu tercih edilmiştir. Verilerin analizlerini yapmak ve hipotezleri test etmek için ise AMOS 24 versiyonu (sürümü) uygun görülmüştür.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Tablo 1' de ifade edildiği üzere çalışmaya katılanların çoğu (yaklaşık%62) erkeklerden oluşmaktadır. Aylık gelir durumu 3000 TL ve altı olan grup en fazladır (%65). Genel olarak örneklem gençtir (%68) ve 30-39 yaş grubu ortanca (median) olarak bulunmuştur. Katılımcıların yarısından biraz fazlası evli (%56), üniversite derecesine sahip (%52) ve turizm ile ilgili işlerle (%51) çalışmaktadır.

Tablo 1. Örneklemin Sosyo-Demografik Özellikleri (*n* = 660)

Demografik Değişkenler	*n*	%
Cinsiyet		
Kadın	252	38.2
Erkek	408	61.8
Çalışma Durumu		
Turizmle ilgili değil	191	28.9
Turizmle ilgili	337	51.1
Öğrenci	104	15.8
Ev Hanımı	19	2.9
Emekli veya İşsiz	9	1.4
Aylık Gelir[a]		

3000 TL altı	435	65.9
3000-6000 TL	184	27.9
6000TL ve üstü	41	6.2
Yaş[b]		
18-29	271	41.1
30-39	176	26.7
40-49	164	24.8
50-59	46	7.0
≥ 60	3	0.5
Eğitim[c]		
Lise Öncesi	46	7.0
Lise	177	26.8
Teknik Okul/ Mesleki Okul	71	10.8
Üniversite	343	52.0
Lisansüstü	23	3.5
Medeni Durum		
Bekâr	277	42.0
Evli	367	55.6
Boşanmış veya Ayrılmış	10	1.5
Dul	6	0.9

[a] *Ortanca* = 3000 TL altı
[b] *Ortanca* = 30-39 , *SD* = 0.990
[c] *Ortanca* = Üniversite, *SD* = 1.804

Ölçüm ve Yapısal Modeller

Ölçekler için yapılan DFA sonuçları literatürdeki önceki çalışmalarla tutarlıdır (duygusal dayanışma 3, tutum ve potansiyel turizm geliştirme arzusu ölçekleri ise her biri yine 2 faktördür). DFA değişkenlerin güvenirlilik ve geçerlilik sonuçlarını verir. Bu çalışmada güvenilirlik sonuçları yedi faktör için gayet iyi ve yüksek çıkmıştır: Bileşik güvenilirlik değeri 0.70 ten başlayıp 0.91'e kadardır (Byrne, 2016). Bütün faktörler aynı zamanda kabul edilir derecede sağlam ve geçerli bulunmuştur (Schumacker ve Lomax, 2010). Kısaca açıklanan ortalama varyans (AVE skoru) her bir faktör için 0.5 ten yüksektir (Tablo 2) (Schumacker ve Lomax, 2010; Byrne, 2016).

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Boyutlar ve İfadeler	Faktör Yükleri	t- istatistiği	CR: Bileşik Güvenirlik	AVE Skoru
***Sempatik Anlayış* (SA)**[b]			0.80	0.57
Antalya'ya gelen ziyaretçilere karşı duygusal bir yakınlık hissediyorum.	0.76	U/D[a]		
Antalya'ya gelen ziyaretçilerle kendimi özdeşleştiriyorum.	0.82	18.90***		
Antalya'ya gelen ziyaretçilerle birçok ortak noktamız var.	0.68	16.20***		
***Karşılama Doğası* (KD)** [b]			0.70	0.53
Antalya'ya ziyaretçilerin gelmesinin topluma yarar sağladığını düşünüyorum.	0.71	U/D[a]		
Antalya'ya ziyaretçilerin gelmesinden dolayı gurur duyuyorum.	0.74	16.47***		
***Duygusal Yakınlık* (DY)** [b]			0.84	0.73
Antalya'ya gelen bazı ziyaretçilerle arkadaşlık kurdum.	0.82	U/D[a]		
Antalya'da karşılaştığım bazı ziyaretçileri kendime yakın hissediyorum	0.88	20.58***		
***Turizmi Geliştirme Destekleri* (TGD)** [b]			0.91	0.72
Turizmin Antalya'da aktif olarak teşvik edilmesi gerektiğine inanıyorum.	0.83	U/D[a]		
Turizmi destekliyor ve Antalya'daki öneminin devam etmesini istiyorum.	0.92	29.18***		
Antalya'ya yeni ziyaretçiler çekmeyi sağlayacak yeni turizm faaliyetlerini destekliyorum.	0.84	25.84***		
Antalya halkı turizme katkı sağlayacak tanıtımları desteklemelidir	0.79	23.33***		
***Topluma Katkı* (TK)** [b]			0.76	0.51
Turizm sektörü Antalya halkı için birçok cazip iş imkânı sağlar.	0.72	U/D[a]		
Turizm gelişmeleri sayesinde Antalya'daki yaşam kalitesi yükselmiştir.	0.78	15.99***		
Antalya'daki turizm sayesinde daha çok eğlence olanaklarına (gidilecek yerler ve yapılacak şeyler) sahibim.	0.64	14.02***		
***Hizmet Turizmi Gelişmesi* (HTG)** [c]			0.74	0.59
Daha çok otelin hizmete sunulmasını.	0.65	U/D[a]		
Daha çok restoranın(lokantanın) hizmete sunulmasını.	0.86	6.93***		
***Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi* (STG)** [c]			0.82	0.69
Yürüyüş yapmak ve bisiklete binmek için yeni yolların hizmete sunulmasını.	0.71	U/D[a]		
Tarihi alanların geliştirilmesini.	0.94	9.26***		

[a]AMOS programında, faktörlerin içinde ki ifadelerden (durumlardan) bir tanesi 1 olarak kodlanmak zorunda bu yüzden o durum için t- değeri hesaplanamıyor veya uygulanabilir değil (U/D). ***$p < 0.001$

[b] 5'li Likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur: 1 = kesinlikle katılmıyorum ve 5 = kesinlikle katılıyorum.

[c] 5'li Likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur: 1 = kesinlikle arzulamıyorum ve 5 = kesinlikle arzuluyorum.

Elde edilen sonuçlar hem ölçüm modelinin (yani DFA) hem de yapısal modelin (yani YEM) yeterli ve fazlasıyla kabul görür fit (uyum) indeks değerlerine sahip olduğunu göstermektedir (IFI, TLI ve CFI değerleri 0.95 eşiğinden büyüktür). Ayrıca RMSEA skoru her iki model için 0.05'ten küçüktür (detaylı bilgi için Tablo 3'e bakınız) (Byrne, 2016).

Tablo 3. Modelin Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeksleri[a]	CMIN	DF	P	CMIN/DF	IFI[b]	TLI[b]	CFI[b]	RMSEA[c]
Ölçüm Modeli (DFA)	201.295	113	0.000	1.781	0.984	0.979	0.984	0.03
Yapısal Model (YEM)	223.464	121	0.000	1.847	0.982	0.977	0.982	0.04

Not: DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi; YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

[a] CMIN (Chi-square): Chi-karesi; DF (Degrees of freedom): Serbestlik derecesi; P (Probability level): Olasılık düzeyi

- IFI (Incremental Fit Index): Fazlalık Uyum İndeksi;
- TLI (Tucker-Lewis index): Tucker-Lewis İndeksi;
- CFI (Comparative fit index): Karşılaştırmalı Uyum İndeksi;
- RMSEA (Root mean square error of approximation): Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü

[b] IFI, TLI ve CFI > 0,90

[c] RMSEA < 0,05

Faktörlerin merkezi eğilim ölçüleri (ortalama), merkezi dağılım ölçüleri (standart sapma) ve ayırt edici geçerlilik değerleri (discriminant validity) Tablo 4'de sunulmuştur. Ayırt edici geçerlilik analizinde köşegen basamaklar açıklanan ortalama varyansın (AVE'nin) karaköküdür. Koyu renkte olmayan basamaklar ise faktörler arasındaki karşılıklı ilişkiyi (korelasyon) ifade etmektedir. Ayırt edici geçerliliğin sağlanması için köşegenler üzerinde bulunan değerlerin en yüksek düzeyde olması gerekir. Sonuçlara göre korelasyon değerleri köşegen değerlerinden küçüktür. Kısaca ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır ve herhangi bir problem yoktur (Hair vd., 2010).

Tablo 4. Ayırt Edici Geçerlilik Analizi

Ayrışma Geçerliliği Sonuçları:	Aritmatik Ortalama	Standart Sapma	KD	TGS	TK	SA	HTG	STG	DY
Karşılama Doğası (KD)[a]	4.01	0.92	**0.729**						
Turizmi Geliştirme Destekleri (TGS)[a]	4.47	0.77	0.679	**0.847**					
Topluma Katkı (TK)[a]	3.88	0.87	0.746	0.556	**0.715**				
Sempatik Anlayış (SA)[a]	3.02	0.99	0.661	0.316	0.415	**0.756**			
Hizmet Turizmi Gelişmesi (HTG)[b]	3.36	1.13	0.342	0.226	0.281	0.222	**0.765**		
Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi (STG)[b]	4.51	0.72	0.334	0.340	0.279	0.137	0.239	**0.832**	
Duygusal Yakınlık (DY)[a]	3.43	1.12	0.628	0.409	0.445	0.712	0.145	0.210	**0.852**

Not: Köşegen üzerindeki koyu olarak belirtilmiş değerler AVE değerlerinin kareköküdür.

Tablo 5. Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

Yapısal modelden elde edilen hipotez kurulan ilişkiler	B	Beta (β)	t-istatistiği	Hipotez Kabul/Ret
$H1_a$: Karşılama Doğası → Turizmi Geliştirme Destekleri (KD → TGD)	0.82	0.83	10.19^{***}	Kabul
$H1_b$: Karşılama Doğası → Topluma Katkı (KD → TK)	0.80	0.87	9.73^{***}	Kabul
$H2_a$: Duygusal Yakınlık → Turizmi Geliştirme Destekleri (DY → TGD)	0.08	0.11	1.53^{ad}	Ret
$H2_b$: Duygusal Yakınlık → Topluma Katkı (DY → TK)	0.01	0.02	0.26^{ad}	Ret
$H3_a$: Sempatik Anlayış → Turizmi Geliştirme Destekleri (SA → TGD)	-.26	-.31	-3.95^{***}	Kabul
$H3_b$: Sempatik Anlayış → Topluma Katkı (SA → TK)	-.13	-.17	-2.09^{*}	Kabul
$H4_a$: Turizmi Geliştirme Destekleri → Hizmet Turizmi Gelişmesi (TGD → HTG)	0.12	0.09	1.46^{ad}	Ret
$H4_b$: Turizmi Geliştirme Destekleri → Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi (TGD → STG)	0.20	0.26	4.46^{***}	Kabul
$H5_a$: Topluma Katkı → Hizmet Turizmi Gelişmesi (TK → HTG)	0.41	0.28	4.11^{***}	Kabul
$H5_b$: Topluma Katkı → Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi (TK → STG)	0.13	0.15	2.60^{**}	Kabul

Anlamlılık: $^{*}p < 0.05$; $^{**}p < 0.01$; $^{***}p < 0.001$; ve ad (anlamlı değil).

R^2_{SMC} :

- Topluma Katkı (TK): 0.60,
- Turizmi Geliştirme Destekleri (TGD): 0.52,
- Hizmet Turizmi Gelişmesi (HTG): 0.12 ve
- Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi (STG): 0.14.

Ayrıca Tablo 5' e göre yapılan hipotezlerin çoğu kabul edilmiştir (7 tane kabul 3 tane ret). Yine yol katsayılarına (β katsayıları) ve R^2_{SMC} değerlerine bakıldığında modelin iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir: Kabul gören hipotezler için yol katsayıları 0.15'ten başlayıp 0.87'ye kadardır (Hair vd., 2010; Byrne, 2016). Duygusal dayanışma faktörlerinden sadece ikisi (*karşılama doğası* ve *sempatik anlayış*) direkt ve önemli ölçüde tutum faktörlerini (*turizmi geliştirme destekleri* ve *topluma katkı*) tahmin etmektedir (yani R^2_{SMC} *turizmi geliştirme desteği* için %52 ve *topluma katkısı* için %60 tır). Dahası bu tutum faktörleri (*turizmi geliştirme destekleri* ve *topluma katkı*) yerel halkın potansiyel turizm geliştirme arzularının (*sürdürülebilir turizm gelişmesi* ve *servis turizmi gelişmesi*) kayda değer öngörücüleridir (yani R^2_{SMC} *sürdürülebilir turizm gelişmesi* için %14 ve *hizmet turizmi gelişmesi* için %12).

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

İlk üç hipotez (H_1, H_2 ve H_3) yerel halkın turist ile olan duygusal birlikteliğinin onların mevcut turizm gelişmeleri üzerine yönelik tutumlarını belirlemeyi hedeflemektedir. Elde edilen sonuçlara göre yerel halkın turistle olan duygusal birlikteliğinden onların mevcut turizm gelişmeleri üzerinde etkisinin var olduğunu görülmektedir. Kısaca yerel halkın turisti *karşılama doğası* onların *turizmi geliştirme*

desteklerini (β=0.83, t=10.19, p<0.001) ve turizm gelişmelerinin *topluma katkısını* (β=0.87, t=9.73, p< 0.001) önemli ölçüde tahmin etmektedir (H_{1a} ve H_{1b} kabul). Fakat *duygusal yakınlık* ve tutum ölçeği faktörleri (*turizmi geliştirme destekleri*: β=0.08, t=1.53, p>0.05; *topluma katkı*: β=0.01, t=0.26, p>0.05) arasında anlamlı bir ilişki yoktur (H_{2a} ve H_{2b} ret edilmiştir). Öte yandan yerel halkın turiste olan *sempatik anlayışı* ve onların mevcut turizm gelişmelerine karşı tutumları arasında anlamlı bir ilişki olmasına rağmen negatif bir ilişki söz konusudur (*turizmi geliştirme destekleri*: β=-0.31, t=-3.95, p< 0.001; *topluma katkı*: β=-0.17, t=-2.09, p< 0.05).

Bu sonuçlar önceki çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Woosnam, 2012; Hasani vd., 2016; Erul vd., 2020). Örneğin, Woosnam (2012) duygusal dayanışma faktörlerinden sadece ikisinin tutum faktörlerini belirlediğini bulmuştur. Woosnam (2012) yaptığı çalışmaya göre *karşılama doğası* ve *sempatik anlayış* faktörlerini yerel halkın mevcut *turizmi geliştirme desteklerini* (R^2 %37), *duygusal yakınlık* ve *sempatik anlayış* faktörlerinin ise turizmin *topluma katkısı* faktörünü belirlemede önemli bir öncü olarak bulmuştur (R^2 %29). Mevcut çalışmada ise bu ilişkiler daha uyumlu, açıklayıcı ve yüksektir (R^2: %52 ve %60). Yani yerel halkın turiste olan *karşılama doğası* ve *sempatik anlayışı,* onların *turizmi geliştirme desteklerinin* %52 ve *topluma katkı*sının %60 varyansını hesaplamaktadır. Öte yandan Erul vd. (2020) tüm duygusal dayanışma faktörlerin anlamlı ve pozitif olarak *turizmi geliştirme desteğini* öngördüğünü bulurken (R^2 SMC: 0.45), Hasani vd. (2016) yalnızca *karşılama doğasını* onların *turizmi geliştirme desteği* tutumunun anlamlı bir öncüsü olarak bulmuşlardır (R^2 SMC: 0.48).

Araştırmanın en önemli bulgusu ise yerel halkın mevcut turizm gelişmelerine olan tutumları (*turizmi geliştirme destekleri* ve *topluma katkı*) onların potansiyel turizm gelişimi arzularını (R^2 *sürdürülebilir turizm gelişmesi* için %14 ve R^2 *hizmet turizmi gelişmesi* için %12) ön görmektedir. Yerel halkın mevcut *turizmi geliştirme destekleri* onların potansiyel *sürdürülebilir turizm gelişmesi* arzusunu anlamlı ve pozitif olarak belirlerken (β=0.26, t=4.46, p<0.001), *hizmet turizm gelişmesi* ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (β=0.09, t=1.46, p>0.05). Öte yandan yerel halkın mevcut turizmden algıladıkları pozitif etkiler (*topluma katkı*) onların hem potansiyel *sürdürülebilir turizm gelişmesi* arzusunu (β=0.15, t=2.60, p<0.01) hem de potansiyel *hizmet turizm gelişmesi* arzusunu (β=0.28, t=4.11, p< 0.001) anlamlı ve pozitif olarak tahmin etmektedir. Kısaca H_{4b}, H_{5a} ve H_{5b} kabul edilmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta yerel halkın turistle olan karşılama doğası onların turizme yönelik tutumlarını tahmin etmekte ve bu tutumlar (*turizmi geliştirme destekleri* ve *topluma katkı*) onları *sürdürülebilir turizm* gelişmelerine doğru yönlendirmektedir ve bu değer-inanç-norm kuramını desteklemektedir. Buradan yola çıkarak denilebilir ki yerel halkın turistle olan duygusal birlikteliği arttıkça onların turizm etkilerine karşı olan tutumları da artacaktır ve bu tutumlar onların potansiyel turizm geliştirme arzularını belirleyecektir. Yerel halkın turistle olan duygusal birlikteliği (turiste ve turizme verdiği değer) onların turizm destekleme tutumlarını ve turizmin topluma olan katkısını (turizme olan inancı) etkileyecektir. Bu tutumlar da potansiyel turizm gelişmeleri arzularını öngörecektir (norm).

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır: Birincisi araştırma sadece turizm yoğunluğu yüksek ilçelerle yürütülmüştür bundan sonraki çalışmalar diğer ilçeleri de dâhil edip daha iyi ve uygun bir genelleme yapabilir. Yine katılımcıların çoğunluğu turizmle ilgili çalışmakta (%52) ve erkek (%62) bireylerden oluşmaktadır. Sonraki çalışmalar bayanların çalışmaya daha fazla katılımını sağlar ve gelir durumu turizmle ilişkisi olmayan kişileri de dikkate alırsa daha objektif sonuçlar elde edebilir. Son olarak ise araştırmaya sadece turizmin sağladığı pozitif etkiler eklenmiş ama olumsuz etkiler çalışmaya dâhil edilmemiştir. İleriki çalışmalar turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olumsuz etkilerini de ölçerse R^2 değeri farklılık gösterebilir.

Yine bu çalışma sonuçları neticesinde pratik uygulamalar tavsiye edilmektedir. Bunlar sırasıyla şu şekildedir: Turizm kural koyucuları yerel halkın turizme olan bakış açılarını göz önünde bulundurmalıdırlar. Onların istekleri, arzuları ve şikâyetlerini dinlenmeli ve dikkate almalıdırlar. Bunu yapabilmek adına haftalık veya aylık toplantılar düzenlenmeli ve yerel halk turizm planlamasına dâhil edilmelidir. Turizm ile ilgili toplantılara, aktivitelere, faaliyetlere ve turizm gelişmelerine yerel halkın direkt dâhil olması turizmin sürdürülebilirliği açısından önemli bir rol oynamaktadır. Eğer yerel halk göz ardı edilirse yerel halk turiste ve turizme karşı olumlu ve hoşgörülü bir tutum yerine, olumsuz ve saldırgan bir tutum sergileyebilir.

Çalışmaya bakıldığında yerel halkın turistle olan duygusal birlikteliği onların olumlu tutumlara sahip olmasına yol açmaktadır. Buradan yola çıkarak yerel halk ile turistin yakınlaşmasını sağlayacak daha çok ortak aktivite, festival ve organizasyonlar düzenlenmelidir. Yine turizmden elde edilen gelirler ile altyapı, ulaşım, park gibi yerel halkın ihtiyaç ve giderleri de karşılanarak onların turizme olan tutumları olumlu yönde değiştirilebilir. Turizmden elde edilecek gelirler veya vergiler ile oluşturulan parklar, ulaşım araçlarının gelişimi, bedava festivaller ve organizasyonlar yerel halkın turistle kaynaşmasını sağlayacak ve bunun sonuncunda onları gelecek turizm gelişmeleri arzularını geliştirecektir. Bununla birlikte çalışma bulguları sonucunda turizm otoriteleri gerek tüm şehri kapsayıcı anketler düzenleyerek gerekse yerel halk temsilcilerini turizm toplantılarına çağırarak ya da mitingler organize ederek onların mevcut turizm gelişimi ve ilerideki turizm hakkındaki görüş ve taleplerini göz önünde bulundurmalıdır.

Sonuç olarak bu çalışma yerel halkın potansiyel turizm gelişmeleri arzularını belirlemek için sadece bireysel ve toplumsal ekonomik çıkarları değil, aynı zaman da onların turistlerle olan duygusal birlikteliğini de göz önünde bulundurmuştur. Eğer başarılı ve sürdürülebilir bir turizm gelişmesi istiyorsak, yerel halkın hislerini, perspektiflerini ve düşüncelerini içeren turizm planlamalarına ihtiyaç vardır (Avcı, 2020: 542; Bayram ve Alkaya, 2020: 1030). Bu çalışma yerel halkın turizm açısından hayati önemini bir kez daha vurgulamış ve/veya kanıtlamıştır. Mevcut turizm gelişmelerinin ve faaliyetlerinin devamı, gelecek ve potansiyel turizm gelişmelerinin gerçekleşmesi, başarılı bir turizm planlaması ve en önemlisi turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması yerel halk olmadan düşünülemez (Avcı, 2020: 554; Erul vd., 2020; 12; Koçoğlu vd., 2020: 214).

KAYNAKÇA

Aleshinloye, K. D., Woosnam, K. M., Erul, E., Suess, C., Kong, I. and Boley, B. B. (2021). Which construct is better at explaining residents' involvement in tourism; emotional solidarity or empowerment?. *Current Issues in Tourism.* https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1881051

Andereck, K. L. and Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, *39*(1), 27-36.

Avcı, M. (2020). Turizmde Gelişmenin, Yöre Halkı Üzerinde Oluşturduğu Toplumsal ve Kültürel Etkilerin Araştırılması: Kastamonu Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 540-556.

Bayram, Ü. ve Alkaya, S. (2020). Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yerel Halkın Turizme Bakış Açısının Değerlendirilmesi: Buldan Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(2), 1028-1043.

Beall, J. M., Boley, B. B., Landon, A. C. and Woosnam, K. M. (2021). What drives ecotourism: environmental values or symbolic conspicuous consumption?. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(8), 1215-1234.

Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (2nd ed.)*. New York, NY: Routledge.

Choi, H., Jang, J. and Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *51*, 87–95.

Denley, T. J., Woosnam, K. M., Ribeiro, M. A., Boley, B. B., Hehir, C. and Abrams, J. (2020). Individuals' intentions to engage in last chance tourism: Applying the value-belief-norm model. *Journal of Sustainable Tourism*, *28*(11),1860-1881.

Doh, M. (2006). *Change through tourism: Resident perceptions of tourism development*. Unpublished Doctoral Dissertation, Texas A&M University, College Station, TX.

Erul, E. and Woosnam, K. M. (2021). Explaining Residents' Behavioral Support for Tourism through Two Theoretical Frameworks. *Journal of Travel Research*. https://doi.org/10.1177/0047287520987619

Erul, E., Woosnam, K. M. and McIntosh, W. A. (2020). Considering emotional solidarity and the theory of planned behavior in explaining behavioral intentions to support tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, *28*(8), 1158-1173.

Gursoy, D., Milito, M. C. and Nunkoo, R. (2017). Residents' support for a mega-event: The case of the 2014 FIFA World Cup, Natal, Brazil. *Journal of Destination Marketing & Management*, *6*(4), 344–352.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hall, C. M. and Lew, A. A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. *New York*: Routledge.

Hammarstrom, G. (2005). The Construct of Intergenerational Solidarity in a Lineage Perspective: A Discussion on Underlying Theoretical Assumptions. *Journal of Aging Studies*, *19*(1), 33-51.

Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, *47*, 164-177.

Han, H., Olya, H. G., Cho, S. B. and Kim, W. (2018). Understanding museum vacationers' eco-friendly decision-making process: strengthening the VBN framework. *Journal of Sustainable Tourism*, *26*(6), 855–872.

Hasani, A., Moghavvemi, S. and Hamzah, A. (2016). The impact of emotional solidarity on residents' attitude and tourism development. *PloS one*, *11*(6). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0157624

Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S. and Lee, C. K. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *45*, 338-347.

Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C. K. and Woosnam, K. M. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, *19*, 100553. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100553

Juric, J., Lindenmeier, J. and Arnold, C. (2020). Do emotional solidarity factors mediate the effect of personality traits on the inclination to use nonmonetary peer-to-peer accommodation networks? *Journal of Travel Research*, *60*(1), 47-64. https://doi.org/10.1177/0047287519895127

Kiatkawsin, K. and Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the valuebelief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, *59*, 76–88.

Koçoğlu, C. M., Saraç, Ö. ve Batman, O. (2020). Safranbolu'da sürdürülebilir turizm gelişmesine yönelik yerel halkın tutumları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 202-219.

Landon, A. C., Woosnam, K. M. and Boley, B. B. (2018). Modeling the psychological antecedents to tourists' pro-sustainable behaviors: An application of the value-belief-norm model. *Journal of Sustainable Tourism*, *26*(6), 957–972.

Li, X. and Wan, Y. K. P. (2017). Residents' support for festivals: Integration of emotional solidarity. *Journal of Sustainable Tourism*, *25*(4), 517-535.

Mason, P. (2008). *Tourism impacts, planning and management*, *2nd edition*. London: Routledge.

Megeirhi, H. A., Woosnam, K. M., Ribeiro, M. A., Ramkissoon, H. and Denley, T. J. (2020). Employing a value-belief-norm framework to gauge Carthage residents' intentions to support sustainable cultural heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, *28*(9), 1351-1370.

Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. London: Routledge.

Nunkoo, R. and So, K. K. F. (2016). Residents' support for tourism: Testing alternative structural models. *Journal of Travel Research*, *55*(7), 847-861.

Olya, H. G. and Akhshik, A. (2019). Tackling the complexity of the pro-environmental behavior intentions of visitors to turtle sites. *Journal of Travel Research*, *58*(2), 313–332.

Phuc, H. N. and Nguyen, H. M. (2020). The importance of collaboration and emotional solidarity in residents' support for sustainable urban tourism: case study Ho Chi Minh City. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1831520

Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Pinto, P. and Silva, J. A. (2018). Tourists' destination loyalty through emotional solidarity with residents: An integrative moderated mediation model. *Journal of Travel Research*, *57*(3), 279–295.

Schumacker, R. and Lomax, R. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling (3rd ed.)*. New York, NY: Routledge.

Sharma, R. and Gupta, A. (2020). Pro-environmental behaviour among tourists visiting national parks: Application of value-belief-norm theory in an emerging economy context. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *25*(8), 829-840.

Simpson, J. J. and Simpson, P. M. (2017). Emotional solidarity with destination security forces. *Journal of Travel Research*, *56*(7), 927–940.

Solmaz, S. A. ve Oğuz, H. U. (2020). Kırsal Alanlarda Yaşayan Yerel Halkın Kırsal Turizme Bakışının Belirlenmesi: İznik ve Orhangazi Kırsal Yerleşimlerine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 294-313.

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. and Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, *6*(2), 81–97.

Suess, C., Woosnam, K. M. and Erul, E. (2020). Stranger-danger? Understanding the moderating effects of children in the household on non-hosting residents' emotional solidarity with Airbnb visitors, feeling safe, and support for Airbnb. *Tourism Management*, *77*, 103952

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri, 2020, https://antalya.ktb.gov.tr/TR-175552/turizm-istatistikleri.html (Erişim Tarihi: 03.12.2020).

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Resmi Turizm İstatistikleri, 2020, https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html (Erişim Tarihi: 01.12.2020).

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Resmi Turizm İstatistikleri, 2021, https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Yıllara Göre İl Nüfusları 2000-2019, 2020, https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=nüfus (Erişim Tarihi: 03.12.2020).

United Nations World Tourism Organization (UNWTO), International Tourism Highlights, 2019, https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 (Erişim Tarihi: 01.12.2020).

Woosnam, K. M. (2012). Using emotional solidarity to explain residents' attitudes about tourism and tourism development. *Journal of Travel Research*, *51*(3), 315-327.

Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., Strzelecka, M. and Erul, E. (2018). The role of place attachment in developing emotional solidarity with residents. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *42*(7), 1058–1066.

Woosnam, K. M., Erul, E. and Ribeiro, M. A. (2017). Heterogeneous community perspectives of emotional solidarity with tourists: Considering Antalya, Turkey. *International Journal of Tourism Research*, *19*(6), 639–647.

Woosnam, K. M. and Norman, W. C. (2010). Measuring residents' emotional solidarity with tourists: Scale development of Durkheim's theoretical constructs. *Journal of Travel Research*, *49*(3), 365–380.