



ISSN: 2587 - 0890

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH



Yıl/Year: 2022
Cilt/Volume: 6
Sayı/Issue: 1

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:6

Sayı:1

2022

Vol.:6

No:1

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

EDİTÖR

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

editor@tutad.org

<https://www.tutad.org>

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Cevat TOSUN, Macau University of Science and Technology, Macau, Çin.

Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, Washington, ABD.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, 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. EKİZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.

Doç. Dr. Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, 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 COLMEKÇIOĞLU, 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

ResearchBib – 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. Fusun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALLI, 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. EKİZ, 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 MESÇİ, 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 COLMEKCIOĞLU, 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:6

Sayı:1

2022

Vol.:6

No:1

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi

Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesinin ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Eskişehir Örneği

(The Effect of Perceived Service Quality in Museums and Destination Image on Revisit Intention: The Example of Eskişehir)

Emre Ozan AKSÖZ, Gönül ÇAY

ss. 1-23.

Araştırma Makalesi

Lüks Turizm Kapsamında Butik Otellerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği

(Evaluation of Boutique Hotels in the Context of Luxury Tourism: The Case of Cappadocia)

İbrahim Akın ÖZEN

ss. 24-39.

Araştırma Makalesi

Restoranlarda Yenilikçiliğin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kuşadası Restoranları Üzerine Bir Uygulama

(The Effects of Innovativeness in the Restaurants on Revisit Intention: An Application on Restaurants in Kusadasi)

Osman KAZANCI, Hakan ATAY

ss. 40-57.

Araştırma Makalesi

Yabancı Youtuberlar Türk Mutfağı Hakkında Ne Düşünüyor?

(What Foreign Youtubers Think About Turkish Cuisine?)

Ümit Can KAYA, Batuhan ÖZTÜRK, Melek YAMAN

ss. 58-72.

Araştırma Makalesi

Çevresel Bilgi, Çevresel Farkındalık ve Çevresel Kaygının Çevre Dostu Otelde Kalma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Su ve Atık Yönetimi Teknolojilerinin Rolü

(Impact of Environmental Knowledge, Environmental Awareness and Environmental Concern on The Intention to Stay at An Environmentally Friendly Hotel: The Role of Water and Waste Management Technologies)

Seden DOĞAN, Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Ece ÖMÜRİŞ
ss. 73-86.

Araştırma Makalesi

Hatıra Paranın Gastronomi Temalı Yaratıcı Kentlerin Pazarlanmasındaki Rolü: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Türkiye Örneği

(The Role of Commemorative Coins in Marketing of Gastronomy Themed Imaginative Towns: A Case Study of Gastronomy City Afyonkarahisar Turkey)

Binali KILIÇ, Emel GÖNENÇ GÜLER
ss. 87-105.

Araştırma Makalesi

Yetenek Yönetiminin İşgören Güçlendirmeye Etkisi

(The Effect of Talent Management on Employee Empowerment)

Mehmet ALTINÖZ, Demet ÇAKIROĞLU
ss. 106-120.

Araştırma Makalesi

Turizm Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma

(A Study on Personality Traits and Entrepreneurship Tendency of Tourism Students)

Güllü GENÇER, Arzu GÜRDOĞAN
ss. 121-138.

Araştırma Makalesi

Tüketicilerin Yaşam Tarzı ve Gıda Neofobi Eğilimi

(Lifestyle of Consumers and Food Neophobia Tendency)

Kübra HOŞ, Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ
ss. 139-162.

Araştırma Makalesi

Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

(The Effect of Trust in Social Media Influencers on the Pre-Purchase Behavior: A Research on Generation Z)

Erkan GÜNEŞ, Zeynep EKMEKÇİ, Muhammed TAŞ
ss. 163-183.

Araştırma Makalesi

Yerel Etkinliklerde Gastronomi Mirasının Yaşatılması Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Örneği

(A Research on Surviving the Heritage of Gastronomy at Local Events: The Case of Çanakkale)

Ecem KÜÇÜK, Gencay SAATCI

ss. 184-201.

Araştırma Makalesi

Lüks Sınıf Otellerin Instagram Paylaşımlarının İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma

(Investigation of Instagram Posts of Luxury Class Hotels: A Study in İstanbul)

Kamil ÇELİK, Cenk BORA

ss. 202-226.

Araştırma Makalesi

Turist Rehberlerinde Duygusal Emek ve İş-Aile Çatışması İlişkisi

(Emotional Labor and Work-Family Conflict of Tourist Guides)

İbrahim İNANIR, Nuray TETİK DİNÇ

ss. 227-248.

Araştırma Makalesi

Turist Rehberliği Öğrencilerinin Sosyal Etkileşim Kaygısı Üzerine Bir Araştırma

(A Study on Tourist Guidance Students of Social Interaction Anxiety)

Cevdet AVCIKURT, Semahat GÖKER

ss. 249-265.

Araştırma Makalesi

Örgüt İklimi, Yenilikçi Davranış ve Bireysel Yaratıcılık İlişkisi: Türkiye'de Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

(The Relationship Between Organizational Climate, Innovative Behavior and Individual Creativity: A Study on Hotel Employees in Turkey)

Ekrem AYDIN, Emre ÇİLESİZ

ss. 266-280.

Araştırma Makalesi

Covid-19 Sürecinde Seyahat Bloggerlarının Alternatif Turizm Değerlendirmesindeki Rolü: İstanbul İli Örneği

(The Role of Travel Bloggers in The Evaluation of Alternative Tourism in The Covid-19 Process: Sample of Province of İstanbul)

Volkan ALTINTAŞ, Merve AKSOY, Cemre TOKATLI

ss. 281-302.

Araştırma Makalesi

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen Örneği

(The Evaluation of Geographical Marked Products in The Context of Sustainable Gastronomy Tourism: Bolu Kanlıca Mushroom, Mengen Sample)

Osman ÇAVUŞ, Şenay EKER

ss. 303-320.

Araştırma Makalesi

Tüketicilerin Sosyal Medya Üzerinden Yerel Gıda Ürünü Satın Almayı Kabullerine Yönelik Bir Araştırma

(A Research on Consumers' Acceptance to Purchase Local Food Products on Social Media)

Ahmet ÜNAL, Muhammed TAŞ

ss. 321-343.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 1-23.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.937](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.937)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesinin ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Eskişehir Örneği*

Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: ozana@anadolu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4109-8847>

Öğr. Gör. Gönül ÇAY, Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, Sinop, e-posta: gcay@sinop.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4667-7696>

Öz

Bu araştırmada müze ziyareti sonrası hizmetin kalitesine ait edinilen görüşlerin ve gerçek destinasyon deneyiminin ardından oluşan genel izlenimlerin tekrar eden gezileri etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda 26.09.2020 ve 29.11.2020 tarihleri arasında Eskişehir ilindeki müzeleri gezen ve şehri daha önce ziyaret etmiş yerli turistlere derlenen 512 anket yüz yüze uygulanmıştır. Kolayda ve amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen ziyaretçiler tarafından 46 adet anketin eksik ve yanlış doldurulması nedeniyle 476 anket üzerinden frekans, güvenilirlik, normallik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. İstatistiksel testler sonucu; müzelerde sunulan hizmetin kalitesinin ve destinasyonla bütünleşen izlenimlerin tekrardan gelme niyetiyle anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müzelerdeki hizmet kalitesinin destinasyon imajını ve yenilenen ziyaretleri değiştirdiği, bölge imajının ise geri gelme niyetini önemli ölçüde ve olumlu yönde değiştirdiği belirlenmiştir. Bölgelere tekrarlayan ziyaretlerin gerçekleşmesi için aynı bölgenin müzelerinde sunulan hizmetin kalitesinin ve destinasyona ilişkin izlenimlerin olumlu olması gerektiğini ortaya koyması bakımından bu araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

*Bu araştırma Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ danışmanlığında Gönül ÇAY tarafından 01.06.2021 tarihinde tamamlanan "Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Müzelerin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Eskişehir Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Müzelerdeki Hizmet Kalitesi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Eskişehir.

Makale Gönderme Tarihi: 04.11.2021

Makale Kabul Tarihi: 01.03.2022

Önerilen Atf:

Aksöz, E. O. ve Çay, G. (2022). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesinin ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Eskişehir Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 1-23.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 1-23.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.937](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.937)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Effect of Perceived Service Quality in Museums and Destination Image on Revisit Intention: The Example of Eskişehir

Associate Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ, Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: ozana@anadolu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4109-8847>

Lecturer Gönül ÇAY, Sinop University, Gerze Vocational School, Sinop, e-mail: gcay@sinop.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4667-7696>

Abstract

In this research, it is aimed to reveal whether the opinions about the quality of the service after the museum visit and the general impressions formed after the actual destination experience affect the repeated trips. In this scope, 512 surveys compiled between 26.09.2020 and 29.11.2020 to domestic tourists who toured museums in Eskişehir province and had already visited the city were conducted face-to-face. Frequency, reliability, normality, correlation and regression analyzes were carried out on 476 questionnaires due to the incomplete and incorrect filling of 46 questionnaires by the visitors selected within the convenience and purposeful sampling method. As a result of statistical tests; it has been found that the quality of the service offered in the museums and the impressions integrated with the destination are in a significant and directly proportional relationship with the intention to come again. However, it has been determined that the quality of service in the museums affects the image of the destination and its renewed visits, as well as the intention of the area's image to come again. It is thought that this research will contribute to the relevant literature in terms of revealing that the quality of the service provided in the museums in the same region and the impressions about the destination should be positive for repeated visits to the regions.

Keywords: Destination Image, Service Quality in Museums, Revisit Intention, Eskişehir.

Received: 04.11.2021

Accepted: 01.03.2022

Suggested Citation:

Aksöz, E. O. and Çay, G. (2022). The Effect of Perceived Service Quality in Museums and Destination Image on Revisit Intention: The Example of Eskişehir, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 1-23.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Son yıllarda dünya genelinde yaşanan hayat standartlarındaki değişim seyahat anlayışına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu yenilik durumundan kaynaklı turizm talebinde geleneksel tüketim olgusu geri planda kalmış ve yeni turizm türleri önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu doğrultuda mevcut turistik ürünlerde çeşitlendirme yaklaşımları planlanmaya başlamıştır. Turizm hareketine katılmadaki birincil nedenin müze ziyareti gerçekleştirmek olduğu müze turizmi de çeşitlendirilen alternatifler arasında yer almaktadır (Arslan, 2014:24). Bu bağlamda müze turizminin literatüre girişiyle birlikte destinasyonlarda temaları birbirinden ayrı müzeler kurulmuş ve inşa edilmeye devam etmektedir (TÜİK, 2019). Sürekliliği açısından da müzelerde algılanan hizmetin kalitesine dair ölçümler yürütülmektedir. Bu kapsamda memnuniyet düzeyini artırma noktasında neler yapılabilir ve ileriye yönelik nasıl bir yol izlenebilir sorularına cevap aranmaktadır.

Diğer taraftan turizm olayına katılımın başlıca sebeplerinden coğrafi alanlarda turist akışının sağlanması amacıyla arz kaynaklarının kullanımında yeni politikalar üretilmektedir. Bu sayede güçlü bir destinasyon imajı yaratılarak sadık müşteri profili oluşturulmaktadır. Çünkü bireyler öznel yoruma ulaşmada şehirlerin imkan ya da imkansızlıkları hatta imkanların kalite düzeylerini kullanmaktadır. Sonrasında pozitif bir çıktıyla unutulmaz anların yinelenmesinde tekrarlayan ziyaret eylemlerine girilmektedir. Olumsuz bir imajda ise başka destinasyonlara gidilmektedir (Akyol vd., 2018:652). Açıklanan bilgilerden hareketle tasarımların artı değerden ziyade eksiklikleri gidererek ilerlemesi gerektiği düşünülmüştür. Burada sürekli gelen turist sayısının korunarak bölgede ilk defa bulunacak bireylerin tatil yerini beğenmeme ihtimalinin düşebileceği fikri hakimdir. Bunun için de turistik tesislerin yer aldığı merkez ile turist arasında duygusal veya bilişsel bir bağ meydana getirilmelidir.

Müzelerde algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti şeklinde üç değişken bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Modelleştirmede bu değişkenler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Hipotezler ise kavramlar arası ilişki ve etki biçiminde sıralanmıştır. Araştırma problemi de “Müzelerdeki hizmetin kalite düzeyi ve destinasyon imajının beğenilme oranı tekrarlayan ziyaret üzerinde etkili midir?” olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede müzelerdeki hizmet kalitesinin ve destinasyona ilişkin görüşlerin bir bölgeyi tekrar ziyaret etmede belirleyici rol üstlenip üstlenmediğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amacın ve belirlenen sorunun çözümlenmesi için de öncelikle terimlerle ilgili literatüre bakılmıştır. Ardından bu çalışmanın neden, kimlerle ve nasıl yapıldığına ilişkin dayanaklar aktarılmıştır. Sonrasında katılımcılar tarafından verilen yanıtlardan yola çıkılarak kişisel özelliklere, ölçekler arası bağlantılara ve etkileşime dair istatistiksel analiz uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar önceki yayınlarla tartışılmış ve böylece tekrar ziyaret etme niyetinde müzelerdeki hizmetin kalite ve destinasyonun beğenilme derecesinin etki gücü ortaya çıkarılmıştır. Bir anlamda yaşam alanlarındaki turist akışının devamlılığı için nelere dikkat edilmesi gerektiği açıklanmıştır.

Çeşitlendirilen Turistik Ürünlerden Müze Turizmi ve Müzelerin Hizmet Kalitesi

Ürünlerde çeşitlendirme faaliyetleri turizmin tüketim tiplerine ve rekabet koşullarına direnç gösterme gerekliliği, gelişimini sürekli kılma ve katılan turist sayısındaki hızlı artışa karşılık cevap verme zorunluluğu ile birçok bileşeni bir arada barındırma özelliği sayesinde gerçekleşmektedir. Bu anlayış ulaşım hizmetlerinden destinasyonda kullanılan kaynaklara kadar birçok turistik etkinlik üzerinden yürütülmektedir. Kavrama anlam açısından yaklaşıldığında; İbragimov (2001:19) herhangi bir sınırlandırma yapmadan kendi başına turist çekebilene her ürünü bir turistik ürün çeşidi olarak ele alırken, Kulu (1994:39) üretimin talep yönüne dikkat

çekerek, turizm arzını arttırma ve çeşitlendirme yönündeki faaliyetlerde değişik yöntemlerin uygulanması anlamında kullanılmaktadır. Genel olarak turistik ürün çeşitlendirmesi ise; sürekli tüketilen turizm ürününden (deniz, kum ve güneş) farklı olarak, bir bölgenin sahip olduğu sosyal, kültürel, tarihi ve doğal arz kaynaklarının turistlerin bölgeyi ziyaret etmesi açısından kullanılması ve bu varlıklar ya da değerlerin çeşitli işletmeler aracılığı ile hizmete sunulmasıdır (Kılıç ve Kurnaz, 2010:42). Ayrıca böyle bir stratejiye başvurulmasındaki amaç da kırsal ve kentsel alanlarda turistik arz verilerini etkin değerlendirmektir.

Yüzyılların birikimini halkla buluşturan müzeler, ülke bazında türü arttırılan önemli kültür aktarıcılarıdır. Yılda üç milyon turistlerin deniz aşırı geldiği dünya çapında marka olan bu mekânlar (Caldwell, 2000:30), deneyim değeri meydana getirdiği için seyahat etmede tek başına bir güç olarak kendini göstermiş ve güncel turistik ürün çeşitlerinden müze turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Jansen-Verbeke ve Van Rekom, 1996). Dünya'daki müze turizmi hareketleri incelendiğinde; müze ziyaretlerinin çoğunlukla kendi ülkesinde müze ziyaretini belirli sayıda gerçekleştiren ve başka bir ülkeye gittiğinde müzeleri daha fazla ziyaret eden kişilerden oluştuğu anlaşılmıştır (Stylianou-Lambert, 2011). Bunun haricinde müze ziyaretlerinin çoğunlukla Louvre Müzesi, Çin Ulusal Müzesi, Metropolitan Müzesi, Vatikan Müzesi ve Tate Modern çerçevesinde yürütüldüğü de görülmüştür (www.turizmgunlugu.com; <https://ttdy.org.tr>). Uluslararası çapta en beğenilen müzeler ise ağırlıklı ziyaret edilen bu müzelerden farklıdır. Bu doğrultuda Tripadvisor seyahat gezginlerince yapılan değerlendirmelerde; dünyada en fazla Orsay Müzesinden tatmin olunduğu, ikinci sırada Ulusal 11 Eylül Anıtı ve Müzesinin bulunduğu ve Metropolitan Sanat Müzesinin üçüncülüğü aldığı saptanmıştır (<https://tr.tripadvisor.com>).

Türkiye'deki müze turizminin ilerleyişi detaylandırıldığında; tercih edildiği ilk yıllarda müzelerin, nesnelerin sergilenmesine odaklandığı anlaşılırken, günümüzde ise dinlenme ve eğlence alanları, alışveriş olanakları, parklar, oyun salonları ve sanat gösterileri gibi imkânların ziyaretçilere sunulmasıyla Türkiye'deki müzelere yeni bir boyut kazandırıldığını söylemek mümkündür. Konuya istatistiksel değerler çapında bakıldığında da; Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerinden Türkiye'de 2010 yılında 185'i devlet, 149'u özel olmak üzere toplam 334 müze bulunduğu bu rakamın 2019 yılında 199'u devlet, 268'i özel olmak üzere toplamda 467 müze sayısına ulaştığı tespit edilmiştir. Benzer biçimde 2010 yılında 3.096.599'u bakanlığa bağlı 285.627'si özel müzelere ait toplamda 3.382.226 olan eser sayısının, 2019 yılında toplamda 3.263.251'i bakanlığa 408,649'u özel müzelere bağlı toplamda 3.671.900 eser sayısına çıktığı da belirlenmiştir (TÜİK, 2019). Bunun dışında ulaşılan son bilgiler ışığında 2019 yılı itibariyle Türkiye'deki müze turizminde başta Ayasofya Müzesi (İstanbul), Mevlana Müzesi (Konya), Pamukkale Hierapolis Örenyeri (Denizli), Topkapı Sarayı (İstanbul) ve Efes Örenyeri (İzmir) gibi yerlerin ziyaret edildiği de bulgulanmıştır (DÖSİMM, 2019; TÜRSAB, 2019). En fazla memnuniyet duyulan müzeler ise sırasıyla; Ayasofya Müzesi (İstanbul), Topkapı Sarayı (İstanbul), Anıtkabir (Ankara), Mevlana Müzesi (Konya) ve Antalya Müzesi (Antalya) olmuştur (www.tripadvisor.com.tr).

Kontrollü bir müze turizmi için kalite yönetimini iyileştirme noktasında Parasuraman vd., (1988), tarafından geliştirilen SERVQUAL, SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesi ölçümünde yetersiz kaldığının savunulması sonucu Cronin ve Taylor (1992), tarafından ortaya çıkarılan SERVPERF ve Grönroos (1984:38)'un tasarladığı, hizmetin elde edilme sürecini içeren işlevsel boyut ve hizmeti gerçekleştiren işletme ile tüketici arasındaki etkileşim sonucu misafirin elde ettiği çıktının meydana getirdiği teknik boyut üzerine kurulu olan model müzelerde algılanan hizmet kalitesine uyarlanmıştır. Bu doğrultuda SERVQUAL ölçeği temelinde Frochot ve Hughes (2000) tarafından HISTOQUAL, Allen (2001) aracılığıyla MUSEQUAL, SERVQUAL, HISTOQUAL ve MUSEQUAL ölçeklerinden faydalanılarak Hsieh (2010) ve Hsieh vd., (2015)

tarafından ise MUSEQUAL ölçeğine ait ifadeler düzenlenmiştir. Esasında fiziksel özellikler, heveslilik, tüketilenler, iletişim ve empati boyutlarının yer aldığı bu anketlerdeki asıl farklılık ise uygulanan müze ekseninde değişiklik göstermesidir. Bu aşamada fiziksel özellikler faktörü söz konusu müzenin veya müzelerin çevresi ile durumu hakkında fikir verirken, heveslilik grubu çalışan verimliliği ve ziyaretçi gereksinimlerini giderme becerisini ifade etmekte, tüketilen ürünler ile müzelerin restoran, hediyelik eşya, kafe gibi alanları kastedilmekte, iletişim kategorisiyle aktarılan bilgilerin geçerliliği ve kalitesi aktarılmakta, son olarak empati başlığıyla da engelli ve çocuk bireylerin ihtiyaçlarının karşılanma düzeyi aktarılmaktadır (Sert ve Karacaoğlu, 2018:106-107).

Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin literatürdeki rolü araştırıldığında; aile ve arkadaş çevresine olumlu geri bildirimlerde bulunmaya katkı sağladığı görülmüştür. Fakat yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet seviyeleri yüksek olduğu taktirde böyle bir durum mevcuttur (Mey ve Mohamed, 2010). Shi ve Chen (2008)'in, Ulusal Prehistorya Müzesinde uyguladığı çalışmada ise hizmet kalitesinden hoşnutluğun tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini belli oranda açıklayabildiği neticesine varılmıştır. Aynı bağlılık Topkapı Sarayı Müzesinde deneyimleme kalitesi, memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme eğilimi gibi değişkenlerin araştırıldığı yayında da ortaya konulmuştur (Altunel ve Günlü, 2015). Bunları takiben algılanan hizmet kalitesinin memnuniyeti ve gelecekteki davranışsal niyetleri etkilediği tespiti ise Palau-Saumell vd., (2016)'nin, Barselona merkezli gerçekleştirdiği çalışmadan ve Daskalaki vd., (2020)'nin, Selanik Arkeoloji Müzesi ve Bilim ve Teknoloji Müzesi ziyaretçileri dahilinde yürüttüğü araştırmadan elde edilmiştir. Hizmet kalitesinin ilişki bağlamında da memnuniyet, duygular ve davranışsal niyetler ile doğru orantılı korelasyon halinde olduğu Wu ve Li (2015), tarafından Makao müzeleri üzerinden açıklanmıştır.

Turizm Pazarında Destinasyon İmajının Yeri

Küresel turizm sektöründe rekabetin giderek artması bölgelerin sürekli yenilik anlayışını benimsemesini zorunlu kılmaktadır. Bu sayede pazarlama stratejisinin vazgeçilmez unsuru destinasyon imajı sabit olmaktan çıkarak dinamik bir olguya dönüşmektedir. Dolayısıyla literatüre girişte bireylerin bir destinasyona yönelik düşünceleri, inançları ve izlenimleri doğrultusunda oluşan genel bir yaklaşım şeklinde açıklanan destinasyon imajına (Hunt, 1971) zamanla girdilerin birleşimi odaklı, çekicilik temelli, kişisel merkezli ve ürün esaslı bakılarak yeni içerikler kazandırılmıştır. Bununla birlikte 1990 yılı sonrası artış gösteren destinasyon imajı çalışmalarında konulara da giderek daha geniş bir perspektiften bakılmaya başlanmış ve imaj değişiminde yaşanan zamansal etkiler, imaj ve seyahat kavramları arasındaki ilişkiler, destinasyon imajının ölçümü veya imajın derecesini etkileyen faktörler, turistin destinasyona uzaklığı, ikamet yerinin özellikleri ve imaj algısı, turistin algıladığı imaj ile destinasyonların oluşturmaya ve yaymaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar, destinasyon imajı ve turistin sosyo-demografik profili (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi) arasındaki ilişkiler gibi başlıklar üzerine yoğunlaşıldığı görülmüştür (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Olumlu imaj inşası yoluyla yeri tanımlamak ve ayırt etmek amacıyla ileri sürülen destinasyon imajının, literatürde genel olarak "bilişsel" ve "duygusal" olarak iki bileşenden meydana geldiği açıklanmıştır (Dobni ve Zinkhan, 1990; Leisen, 2000). Bu çerçevede kişinin destinasyon hakkındaki görüşleri (bilişsel imaj) ile seyahat merkezine karşı hissettikleri (duygusal imaj) birleştiği taktirde gerçek anlamda bir imajdan bahsedilebilir. Fakat imaj oluşumu için bilişsel faktörlerin duygusal etkenlerden daha önce gelmesi ve duygusal öğelerin bilişsel fikre dayanması gerektiği de bilinmektedir (Russel ve Pratt 1980; Anand vd., 1988; Stern ve Krakover 1993). Gartner (1993), ise destinasyon imajını analiz ederken bilişsel ve duygusal imaja bu iki

bileşenin toplamı sonucu yapılan eylemleri kapsayan “davranışsal” boyutu eklemiştir. Fakeye ve Crompton (1991:15) ve Gunn (1972) da bileşenler konusunda destinasyona ilişkin herhangi bir tanıtım bilgisine sahip olmadan oluşan organik imajı, destinasyona karar verme aşamasında gerçekleştirilen araştırmalar sonucu ortaya çıkan uyarılmış imajı ve gerçek destinasyon deneyimi sonrası meydana gelen kompleks ya da karmaşık imajı dikkate almıştır. Phelps (1986), ise destinasyon imajının gerçek ziyaret sonrası oluşan birincil imajdan ve bilgi kaynaklarının sağladığı ikincil imajdan meydana geldiğini savunmuştur. Bu bağlamda aslında dış uyaranlar (bilgi kaynakları), içsel faktörler (kişisel unsurlar) ile güdüler (turizm motivasyonu) kırsal ve kentsel imajın ayrılmaz parçalarıdır.

Literatür taramasında doğal kaynakların, genel ve turistik altyapının, politik ve ekonomik değişkenlerin, kültürel-tarihsel ve sanatsal zenginliklerin, rekreasyonel ve dinlence aktivitelerinin, atmosferin, doğal ve sosyal çevrenin turistik alanlara dair pozitif veya negatif düşünceleri etkilediği anlaşılmıştır (Beerli ve Martin, 2004). Bu faktörleri Taşçı ve Gartner (2007:414), özelleştirerek arz ile talep tarafı ve kendiliğinden oluşan kaynaklar biçiminde değerlendirirken, Sun vd., (2013), ise destinasyon çekiciliği ve imaj oluşumunda önceki ziyaretlerin önemli bir etken olduğuna vurgu yapmıştır. Hanlan ve Kelly (2005) ile Seaton ve Bennett (1996), de etkili unsur olarak bilgi kaynağının ağızdan ağıza gerçekleştirilmesinin oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir. Ancak belirlenen maddelerin destinasyon imajının oluşum sürecine göre değişkenlik gösterebileceği de keşfedilmiştir. Bu süreci MacKay ve Fesenmaier (1997:559), bireysel ve pazarlayıcı girdilerin yönettiği bir oluşum olarak ele alırken, Tolongüç (2000:25), çeşitli haberleşme ve iletişim kanallarından alınan veriler doğrultusunda kişinin bilgilenme düzeyi, kazanılan bilgiler sonucu varılan yargılar ve sunulan olanaklar-hizmetler olmak üzere üç başlık altında toplamakta, Wang (2003:369), ise bireyde seyahat etme isteğinin uyanması sonucu ortaya çıkan itme faktörü ve destinasyonda yer alan çekici unsurların oluşturduğu çekme faktörü bazında değerlendirmektedir. Echtner ve Ritchie (2003:37) de, çalışmasında destinasyon imajının oluşum sürecini tatil deneyimine ilişkin ilk imajların ortaya çıkarılması, meydana getirilen bu imajların eklenen bilgilerle yenilenmesi, seyahate çıkma kararının verilmesi, belirlenen destinasyona seyahatin gerçekleştirilmesi, destinasyonun konaklama imkanlarından faydalanılması, ikamet edilen destinasyona dönüş ve tatil boyunca edinilen tecrübelerle dayalı imajın farklılaşması sırasıyla açıklamıştır.

Fakeye ve Crompton (1991) tarafından, destinasyon imajı oluşum sürecinde değişiklik yaratacak boyutun önceki ziyaret sayısı olduğunu savunulurken, Echtner ve Ritchie (1993) tarafından turistik ürün ile hizmetlere ve turistin psikolojik haline vurgu yapılmaktadır. Beerli ve Martin (2004:660) ile Baloğlu ve McCleary (1999:870) ise çalışmalarında bilgi kaynaklarının ve sosyo-demografik özelliklerin turizm merkezlerine ait bireysel görüntüyü biçimlendirdiğinden bahsetmektedir. Hatta Gartner (1993) da, geleneksel tanıtım araçlarından ağızdan ağıza pazarlamaya kadar birçok dış uyarıcının algıyı farklılaştırdığını ifade etmektedir. Bu farklılığın asıl sebebinin kırsal ve kültürel değerler (Royo-Vela, 2009:424) ve tek bir kavramsal bilgiye sahip olmaması, pek çok bileşenle devamlı bir faaliyet halinde bulunması ile algılanış tarzı olduğu da söylenmektedir (Gallarza vd., 2002). Son olarak verilen bilgilerin yanı sıra yapılan incelemelerde destinasyonlara dair izlenimlerin hizmet kalitesi (Öztürk ve Şahbaz, 2019), algılanan değer (Sun vd., 2013; Ryu vd., 2008), coğrafi alana karşı sadakati (Hosseini, 2015; Uslu vd., 2020) satın alma davranışı (Chon, 1990), memnuniyet (Lee vd., 2005; Chi ve Qu, 2008), tavsiye etme niyeti (Bigne vd., 2001) ve tekrarlayan ziyaret eylemi (Assaker vd., 2011; Phillips vd., 2013; Pratminingsih vd., 2014; Loi vd. 2017) üzerinde anlamlı düzeyde etki yarattığı da keşfedilmiştir.

Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Genel Bir Çerçeve

Önceden gerçekleştirilen gezi faaliyetine dayanan tekrar eden ziyaret hareketi, bazı ülkelerin toplam turist sayısından daha fazlası olan ve motivasyonlarının netleştirilemediği davranışsal bir niyettir. İspanya Mayorka'yı ziyarete gelen İngiliz turistlerin %71,1'inin ve Alman turistlerin %56,8'inin tekrar ziyaret eden turistlerden oluşması da bu açıklamayı destekleyici niteliktedir (Wang, 2004:110). Benzer şekilde Darnell ve Johnson (2001)'un, "*İngiliz Bilim Kurulu*" ve "*İngiliz Turizm Otoritesi*" verileri doğrultusunda 1986-1996 yılları arasında İngiltere'yi denizaşırı ziyaret edenlerin %65-73'ünün tekrar eden ziyaretçiler meydana geldiğini belirtmesi de bilgileri doğrulamaktadır. Dolayısıyla bazı çalışmaların başlıca amacı sayılmasının nedeni de memnuniyetin sonucu tekrar ziyaret etmenin bu denli büyük oranları kapsamasıdır.

Devamlı bir gelir kaynağı olarak bilinen ve yeni yerler keşfetmek için gelen sürekli deneyimciler ilk kez gezenlere göre çevreye daha aşina oldukları için imajlarını başkalarıyla paylaşmaktadır. Çünkü bu turistler geldiklerinde ne ile karşılaşacaklarının ve kimlerle iletişimde bulunacaklarının farkındadırlar. Bundan kaynaklı mevcut ziyaretçiler pazarlama aracı biçiminde işlev göstermektedir. Böyle bir durum uzun zamandır ziyaret gerçekleştiren bireylerde bölgeye karşı bağlılığın gelişmesiyle görülmektedir. Hatta bu bağlılığı gelecekte sürdürme oranları ve tavsiye etme potansiyeli de yüksektir. (Opperman, 1997:178-179). Sunulan açıklamalar ışığında; tekrar ziyaret etme niyetinin belirli faktörlerden etkilendiği ve bu doğrultuda bir ilerleme kaydettiği anlaşılmıştır. Bunlar kazanılan fayda, doyuma ulaşma, destinasyon yönetiminin önemli göstergelerinden bağlılık, beklentilerin istenildiği düzeyde karşılanması, sunulan hizmetin beğenilme oranı ve turistik merkezlere ait öznel fikirler biçiminde ifade edilmektedir. Konuyla ilişkili gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde de; günümüz şartlarında ülkelerin başlıca hedeflerinden tekrar ziyaret etme niyetinin destinasyon imajı (Chi ve Qu, 2008; Chen ve Funk, 2010; Assaker vd., 2011; Boit, 2013; Chew ve Jahari, 2014; Pratminingsih vd., 2014; Hallman vd., 2015; Kim ve Lee, 2015; Kock vd., 2016; Öztürk ve Şahbaz, 2017; Li vd., 2018; Saçlı vd., 2019), memnuniyet (Kozak, 2001; Hui vd., 2007; Som ve Badarneh, 2011), sadakat (Meleddu vd., 2015; Stylosh ve Bellou, 2019), tatmin (Hosany ve Witham, 2010), seyahat motivasyonu (Rittichainuwat vd., 2008; Som vd., 2012) algılanan değer (Chang, 2013), hizmet kalitesi (Chen vd., 2011; Raza vd., 2012) ve tatil deneyimi (Kim ve Ritchie 2014; Gohary vd., 2020) konularıyla etki kapsamında entegre edilerek araştırıldığı anlaşılmıştır.

Yapılan incelemelerden özellikle son yıllarda müzelerdeki hizmet kalitesine bilimsel araştırmalarda daha fazla yer verildiği, araştırmalarda destinasyon imajının giderek farklı açılardan ele alındığı ve tekrar ziyaret etme niyetinin birçok değişkenden etkilenebilecek bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda pek çok faktörden etkilenebilen tekrarlayan ziyaretlerin Eskişehir ilinin müzelerinde sunulan hizmete ve bu kentin turistlerde yarattığı genel izlenimlere göre şekillenip şekillenmediğine bakılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın bu kısmında neden böyle bir çalışmanın yürütüldüğü, hangi hedef kitle üzerinde gerçekleştirildiği, uygulama aşaması, verilerin toplanmasında kullanılan araç, hangi temel üzerinde tasarlandığı ve bu temel üzerinde inşa edilen hipotezler sunulmuştur.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kentlerin turizm geleceğini belirleme fikri bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Bundan hareketle; müzelerden alınan hizmetin kalite durumunun ve gerçek seyahat sonrası meydana

gelen destinasyona yönelik görüşlerin tekrar ziyaret etme davranışını etkileyip etkilemediğini saptamak amaçlanmıştır. Bunun haricinde temel amacın yanı sıra araştırmanın alt amaçları ise “müzelerde algılanan hizmetin kalite seviyesi ile destinasyona ilişkin öznel yorumların yenilenen gezilere katılma eylemi ile ilişkisinin olup olmadığını öğrenmek”, “Eskişehir ilinin müzelerinde sunulan hizmetin destinasyona dair düşüncelerde herhangi bir etki yaratıp yaratmadığını ortaya çıkarmak” biçimindedir.

Alanyazında müzelerdeki hizmet kalitesine, destinasyonlara ait görüntülere ve tekrarlayan gezilere ait ayrı değişkenler bazında birçok çalışma mevcutken üç ölçeği de birleştiren bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ayrıca müzelerin sunduğu hizmetin şehre dair genel yargılarla bağlantısını ve etkileşimini içeren bir araştırmaya da rastlanmamıştır.

Örneklem Seçim ve Veri Toplama Süreci

Eskişehir Belediyesi'nin yayınladığı son rapora göre; 2019 yılında şehir toplamda 1.006.373 turist ağırlamıştır (www.eskisehir.bel.tr). Araştırmanın evreni kabul edilen bu sayıya ulaşmak zaman ve maliyet açısından zorlayıcı olduğundan dolayı evrenden alınan ve ulaşılabilir sayıya indirgenen örneklem alınması yolu tercih edilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'ın, örneklem hacmi tablosu kapsamında $\alpha=0.05$ örneklem hatasında evrenin temsil edilmesi için minimum 384 kişilik örneklemden veri toplanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Turistler ilk aşamada Eskişehir “Odunpazarı Bölgesi”ndeki müzeleri ziyaret edenler arasından olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem ile seçilerek sınırlandırılmıştır. Ardından Eskişehir'e daha önceden gelmiş yerli turist, geleneksel ve modern temalı müzelerin de içerisinde yer aldığı en az üç müzeyi ilk defa gezmiş olma koşulu dahilinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun hazırlandığı dönemde açıklanan son veriler olmasından kaynaklı da 2018 yılında en çok ziyaretçi ağırlayan ilk 10 müzeden üç tanesinin ziyaret edilmesi koşulu aranmıştır. Burada üç müze şeklinde bir kısıtlamanın koyulma nedeni ise ülkede 5 kamu müzesi ziyaret etmenin bölgedeki tüm müzelere ait hizmetler hakkında genel bir değerlendirmeye sahip olabilecekleridir (Mavragani ve Lymperopoulos, 2014). Hatta bu sayıyı Frochot ve Hughes (2000), İngiltere ve İskoçya'daki müzelerde yürüttüğü makalede bir ve iki müze biçiminde de belirlemiştir. Verilen bu bilgilerden yola çıkıldığında; ülke bazında bir ile beş adet arasında müze gezmenin hizmet kalitesini ölçmede yeterli olacağı yorumuyla çalışmada üç müze koşulu ortaya koyulmuştur. Müze anlayışının geçmişten günümüze geleneksel ve modern temelli kurulması nedeniyle de yerli turistlerin bu iki müze türünü ziyaret etmesi istenmiştir. Bu doğrultuda tekrara düşüldüğünün anlaşılmasıyla 512 kişiden sonra veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Ancak ifadelerin eksik doldurulmasından kaynaklı 27, hatalı doldurulmasından kaynaklı da 15 anket formu analiz dışı bırakılmıştır. Bu nedenle analizler SPSS 25 istatistiki programda 476 anket formu kapsamında yapılmıştır.

Müzelerde algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki bağlantının tespit edilmesi için sayısal değerler yardımıyla nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Birincil verilerin elde edilmesi ve örneklem grubuna tarafsız bir biçimde uygulanması için de anket tekniği veri toplama aracı olarak seçilmiştir. Oluşturulan anket formu için ayrıca Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden “Etik Kurul İzni” alınmıştır. İlk aşamada Eskişehir “Odunpazarı Bölgesi”ndeki müzelerin çıkışlarında ve ara sokaklarda 26.09.2020 ve 27.09.2020 tarihlerinde 46 örneklem ile ön test gerçekleştirilmiştir. Yanıtlanması yaklaşık 4 dk. süren anket formunun 6 adedinin eksik doldurulması nedeniyle analiz dışında bırakılmasına karar verilmiştir. Değişken bazlı Cronbach Alpha katsayılarının 0.800 üzerinde çıkmasıyla da yüksek güvenirliliğin yakalandığı anlaşılmıştır. Ayrıca ifadelerin anlaşılabilirliği de incelenmiş ve anlam açısından herhangi bir sorun olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda

herhangi bir değişiklik yapılmadan gerçek uygulama aşamasına geçilmiştir. 26.09.2020 tarihinde yüz yüze görüşülerek başlayan süreç 29.11.2020 tarihinde sonlandırılmıştır. Eskişehir'in kültür ve eğitimin merkez şehri olarak bilinmesi ve müze turizmi yönünden keşfedilmemiş bu destinasyonu literatüre kazandırmak adına da uygulama alanı olarak bu bölge seçilmiştir. Verilerin toplandığı tarih aralığında hafta içi bireysel gezilerin düzenlendiği bu destinasyonda hafta sonu cumartesi günü genellikle 4, pazar günü ise 5 tur düzenlendiği gözlenmiştir. Alınan izinler dahilinde tur organizasyonu ile gelen yerli ziyaretçilerle de anket çalışması yapılmıştır.

Veri Toplama Aracı

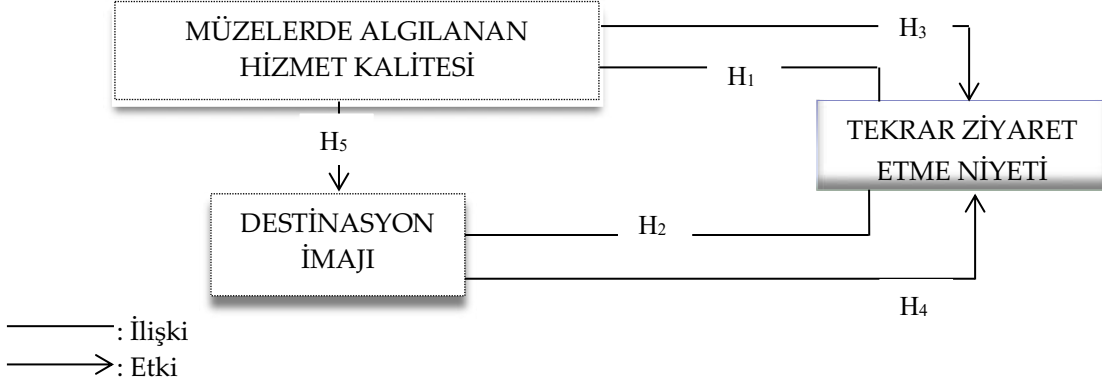
Anket formunun oluşturulmasında ilgili literatür derinlemesine taranmıştır. İki kısma ayrılan formun birinci bölümüne kişisel özelliklere dair ifadeler yöneltilmiştir. Bu çerçevede cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir seviyesi, eğitim düzeyi ve Eskişehir'i daha önce ziyaret etme sayısı sorulmuştur. Bu bilgilere kentte ziyaret edilen müzeler (şıklar şehirde en çok gezilen ilk 10 müzeden meydana gelmekte), işaretlenen müzelerden haberdar olurken faydalanılan araçlar, son beş yılda müzeleri ziyaret etme sayısı ve müze türlerinden hangilerinin ilgi çektiğine dair çoklu yanıt sistemi dahilinde ifadeler de eklenmiştir. Bunlar arasında sadece yaş değişkeni açık uçlu şekilde tasarlanmıştır. İkinci bölümde ise, 5'li Likert tipi ölçeğe göre "1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle katılıyorum" biçiminde kapalı uçlu ifadeler verilmiştir. Bu ifadelerin alındığı kaynaklar ise aşağıdaki gibidir:

- ✓ Müzelerde algılanan hizmet kalitesini ölçen ilk 20 ifade Frochot ve Hughes (2000)'in, geliştirdiği HISTOQUAL ölçeğinin Güneş vd., (2019), tarafından çevrilen makalesinden, Aksu vd., (2017)'nin, Çanakkale Arkeoloji Müzesinin hizmet kalitesini tespit etmeyi amaçladığı çalışmasından ve Hsieh vd., (2015)'nin, Ulusal Doğa Bilimleri Müzesi'nde yürüttüğü araştırmadaki ölçeğin Sert ve Karacaoğlu (2018), tarafından uyarlanan yayınından alınmıştır.
- ✓ Destinasyon imajını ortaya çıkarmak için kullanılan 21-46 arasındaki maddeler ise Royo-Vela (2009)'nın, oluşturduğu anketteki ifadelerin Köroğlu ve Güzel (2013) tarafından, Eskişehir üzerine derlenen çalışmadan alınmıştır.
- ✓ Tekrar ziyaret etme niyetini saptamak için de 47 ile 49 arasındaki ifadeler Organ ve Soydaş (2012)'in, Karahayıt'ın hizmet kalitesini ve tekrarlayan ziyarete uygun bir mekan olarak görülüp görülmediğinin incelendiği araştırma dikkate alınmıştır.
- ✓ Formun sonuna açık uçlu olarak yazar tarafından "Eskişehir'de en iyi hizmeti aldığınız müze", "Eskişehir'de gezmiş olduğunuz müzeler bu şehir üzerindeki düşüncelerinizi değiştirdi mi?" ve "Değiştirdiyse olumlu veya olumsuz olarak belirtiniz." ifadeleri de koyulmuştur.

Toplanan ifadeler sonrası kapsam ve yüzey geçerliliği açısından 15 akademisyen görüşü alınmıştır. Alınan fikirler doğrultusunda bazı ifadelerin birden fazla anlam taşıdığına ve anlaşılmasının problem yaratabileceğine, bazılarının gereksiz olduğuna, birkaçının da analizde sorun yaşanmaması için değiştirilmesi gerektiğine oy çokluğu ile karar verilmiştir. Bu kapsamda eklenen, çıkarılan ve değiştirilen ifadeler ile anket formu son şeklini almıştır.

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Hedeflenen amaca ulaşma noktasında ve izlenen yöntemler ışığında tespit edilmesi istenen sonuca hizmet etmek adına bir model geliştirilmiştir. Bu model bağlamında etki ve ilişki esaslı hipotezler kurulmuştur. Aşağıda ise test edilecek hipotezlerin şekil örgüsüne ait model gösterilmiştir:



Şekil 3: Araştırma Modeli

H₁: “Müzelerde algılanan hizmet kalitesi” ile “tekrar ziyaret etme niyeti” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H₂: “Destinasyon imajı” “tekrar ziyaret etme niyeti” ile pozitif ve anlamlı seviyede bir ilişkiye sahiptir.

H₃: “Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin” “tekrar ziyaret etme niyeti” değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi mevcuttur.

H₄: “Destinasyon imajı” “tekrar ziyaret etme niyetini” pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₅: “Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin” “destinasyon imajı” üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

BULGULAR

Verilerin çözümlenmesinde güncel istatistikler ile öncelikle şehrin ziyaretçi kitlesi saptanmıştır. Ardından değişkenleri ölçen ifadelerin istenen amacı tam olarak ölçüp ölçmediğini ve dağılımlarını tespit etmek için güvenilirlik ve normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Devamında ise araştırma modelinde belirlenen değişkenler arası bağlantıyı ve etkileşimi tespit etmede korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Katılımcı Profili

Çalışmaya katılan kişilerin bilgilerini açıklamada cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, son beş yılda müzeleri ziyaret etme ve şehre daha önce geliş sayısı sorulmuştur. Bu bağlamda seçilen örneklem grubunun demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

476 geçerli anket formunda ziyaretçilerden 288’i kadın, 188’i ise erkektir. Medeni durum bazında da bekar kesimin 295 kişi sayısı ve %62,0’lik yüzdelerle evlilere göre Eskişehir’i daha fazla gezdikleri görülmüştür. Yaş durumuna bakıldığında da bölgenin daha çok 29,9 ortalamaya sahip ziyaretçiler tarafından tercih edildiği bulunmuştur. Gelenler gelir düzeyi açısından incelendiğinde ise çoğunluğun 3.000-3.999 aralığında aylık kazanç elde ettiği fark edilmiştir. Ayrıca yerli turistlerin önemli bir bölümünün (%58,2) üniversite mezunu bireylerden oluştuğu da gözlemlenmiştir. Son beş yıl içerisinde müze ziyaret alışkanlığı çapında ise yanıtlayıcıların en fazla %31,1’lik oranla yılda 3’ün üstünde müze ziyaretine dahil oldukları anlaşılmıştır. Aynı zamanda kentin daha çok (%35,3) şehri daha önce ziyaret etme sayısı bakımından üç kez ve üzeri gelenlere ev sahipliği yaptığı da ortaya çıkmıştır. Aşağıda ise anket formunda açık uçlu olarak sorulan ifadeler yer verilmiştir.

Tablo 1. Yerli Turistlere İlişkin Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	288	60,5	Evli	181	38,0
Erkek	188	39,5	Bekar	295	62,0
Gelir Düzeyi	n	%	Eğitim Seviyesi	n	%
2.325 ve altı	104	21,8	İlköğretim	4	0,8
2.326-2.999	52	10,9	Lise	113	23,7
3.000-3.999	111	23,3	Üniversite	277	58,2
4.000-4.999	107	22,5	Yüksek Lisans	71	14,9
5.000 ve üstü	102	21,4	Doktora	11	2,3
Son Beş Yılda Müzeleri Ziyaret Etme Sıklığı	n	%	Şehri Daha Önce Ziyaret Etme Sayısı	n	%
Beş yıldan uzun aralıklarla	26	5,5	Bir Kez	145	30,5
3-5 yılda 1	52	10,9	İki Kez	163	34,2
2 yılda 1	40	8,4	Üç Kez ve Üzeri	168	35,3
Yılda 1	100	21,0	Toplam Katılımcı Sayısı		
Yılda 2-3	110	23,1	n=476		
Yılda 3'den fazla	148	31,1	%100		

Tablo 2. Çoklu Yanıt İfadelerinin Sıklık Değerleri

Çoklu Yanıt	Eskişehir İlinde Ziyaret Edilen Müzeler	(n)	(%)
1	Odunpazarı Belediyesi Lületaşı Müzesi	420	19,7
	Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi	374	17,5
	Odunpazarı Modern Müze	344	16,1
	Çağdaş Cam Sanatları Müzesi	331	15,5
	Odunpazarı Belediyesi Ahşap Eserler Müzesi	269	12,6
	Kurtuluş Müzesi	128	6,0
	Eti Arkeoloji Müzesi	106	5,0
	Osman Yaşar Tanaçan Fotoğraf Müzesi	83	2,9
	Kırım Tatar Müzesi	41	1,9
	Seyitgazi Bor ve Etnografya Müzesi	37	1,7
Çoklu Yanıt 2	Ziyaret Edilen Müzelerden Haberdar Olurken Yararlanılan Kaynaklar	Frekans (N)	Yüzde (%)
	İnternet, e-posta	294	39,0
	Arkadaş ve akraba tavsiyesi	269	35,7
	Kitap, broşür, ilan, katalog	117	15,5
	Radio, televizyon	63	8,4
	Diğer (Tur)	11	1,5
Çoklu Yanıt 3	En Çok İlgi Çeken Müze	Frekans (N)	Yüzde (%)
	Sanat Müzeleri	280	26,9
	Arkeoloji Müzeleri	254	24,4
	Saray Müzeleri	146	14,0
	Teknoloji Müzeleri	121	11,6
	Etnografya Müzeleri	108	10,4
	Askeri Müzeler	95	9,1
	Sanayi Müzeleri	34	3,3
Diğer (Çocuk ve açık hava müzeleri)	4	0,4	

Tablo 2 incelendiğinde; Eskişehir’de en çok sırasıyla “Odunpazarı Belediyesi Lületaşı Müzesi”ne, “Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi”ne ve “Odunpazarı Modern Müze”ye uğranıldığı belirlenmiştir. Bunun dışında bu bölgedeki müzelerden haberdar olma noktasında

özellikle internete, ikinci sırada akraba ve arkadaş tavsiyesine üçüncü olarak ise kitap, broşür, ilan ve katalog kaynaklarına başvurulduğu da tespit edilmiştir. Son olarak bu gruba göre; en çok ilgi çeken müze türlerinin öncelikle sanat, sonrasında arkeoloji ve ardından saray müzeleri olduğu da keşfedilmiştir.

Güvenirlilik ve Normallik Analizi

Düzenlenen ölçeğin amacı istikrarlı ve tutarlı bir biçimde ölçüp ölçmediğini anlamada Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Buna göre Alfa (α) katsayısının 0 ile 1 arasında bir değer alması gerektiği kabul edilmiştir (Akgül ve Çevik, 2003:435-436). Verilerin aritmetik ortalama, medyan (ortanca) ve mod (tepe) değerlerinin birbirine eşitliğini içeren normal dağılımda ise simetrik olmama derecesini ölçen skewness (çarpıklık) ve dağılımın ortasında meydana gelen yığılmayı veya az sayıda bulunmayı gösteren kurtosis (basıklık) indekslerinin -1.5 ile +1.5 aralığında bulunması geçerli sayılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Verilen açıklamalar ışığında müzelerdeki hizmet kalitesini ölçen 12. maddeyle destinasyon imajındaki 12., 16. ve 17. ifadeleri ters kodlanarak aşağıdaki güvenirlilik ve normallik bulguları ortaya çıkmıştır:

Tablo 3. Ölçek Bazlı Genel Güvenirlilik ve Normallik Testi İstatistikleri

Değişkenler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi	0,961	20	-1,204	-,105
Destinasyon İmajı	0,950	26	-1,236	,084
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,982	3	-1,277	-,026

Yukarıdaki tabloda değişkenlerin 0,900 üstü çıkması diğer bir deyişle 1'e yakın olması ile yüksek güvenirlilik yakalanmıştır. Ölçeğin tamamı analiz edildiğinde de; 49 madde ile 0,979 oranında önemli bir güvenirlilik alınmıştır. Bunun haricinde ayrı ayrı normallik sonuçları değerlendirildiğinde de; dağılımın skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerinin normal sayılması için belirlenen koşulu karşıladığı görülmüştür.

Korelasyon Analizine Dair Sonuçlar

Elde edilen veriler doğrultusunda fiziksel özellikler, iletişim ve heveslilik olarak faktörlere ayrılan müzelerde algılanan hizmet kalitesinin, atmosfer, çekicilik, duygusal algı, bilişsel değer ve memnuniyet biçimindeki boyutları barındıran destinasyon imajının ve tekrar ziyaret etme niyetinin parametrik test şartlarını karşıladığı anlaşılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişken ayrımı gözetilmeksizin ölçekler arası ilişkileri ve bu olası ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi edinmek amacıyla da korelasyon testi uygulanmıştır. Birlikte değişimin ölçüldüğü bu analizde değerlerin 0.00 ile 0.30 arasında olması zayıf, 0.31 ile 0.49 arasında çıkması orta, 0.50 ile 0.69 arasında bulunması güçlü, 0.70 ile 0.100 arasında yer alması ise çok güçlü bir ilişkinin söz konusu olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2006). Bu aralıklar göz önüne alınarak Tablo 3'deki bağlantı seviyeleri yorumlanmıştır.

Tablo 4. Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesinin ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Pearson Korelasyon	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	
Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi	<i>r</i>	,902**
	<i>p</i>	,000
Destinasyon İmajı	<i>r</i>	,917**
	<i>p</i>	,000

Verilen tablodaki pearson korelasyon değerleri incelendiğinde; yerli turistlerin müzelerde algıladığı hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyetiyle $0,000 < 0,01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki çerçevesinde hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bağlılığın katsayısına bakıldığında ise; müzelerde sunulan hizmetin kalitesinde yaşanan bir birimlik artışın veya azalışın yinelenen gezileri $r=,902^{**}$ miktarına göre aynı yönde ve çok güçlü seviyede ilerletebileceği görülmüştür. Bu bağlamda “*H₁: Müzelerde algılanan hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.*” hipotezi Kabul edilmiştir. Ayrıca ankete katılım sağlayan bireylerin Eskişehir iline dair görüşlerinin %99 anlamlılık düzeyinde ($p=,000$) ve oldukça güçlü derecesinde ($r=,917$) tekrar eden ziyaretler ile ilişki halinde olduğu da belirlenmiştir. Pozitif korelasyonun çıkmasıyla da destinasyona ait olumlu veya olumsuz değerlendirmelerin aynı şekilde tekrarlayan ziyaretlerde de söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla “*H₂: Destinasyon imajı tekrar ziyaret etme niyeti ile pozitif ve anlamlı seviyede bir ilişkiye sahiptir.*” hipotezi Kabul edilmiştir. Son olarak karşılaştırma yapıldığında ise; birçok bileşeni barındıran destinasyon imajının müzelerde aktarılan hizmete göre tekrar ziyaret etme niyetiyle daha fazla ilişki içinde olduğunu söylemek mümkündür.

Değişkenler Arası Regresyon Analizine İlişkin Ölçümler

Matematiksel bir model olan regresyon analizi bir veya daha fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişkeni ne derece etkilediğini açıklamaktadır. Çalışma çerçevesinde düşünüldüğünde; etki kapsamında kurulan hipotezlerin test edilmesinde ve neden-sonuç ilişkisinin kurulmasında bir bağımlı bir bağımsız değişken için basit doğrusal regresyon analizi yoluna gidilmiştir. Konuyla ilgili istatistiksel çalışmalar ise Tablo 4’de sıralanmıştır.

Tablo 5. Yanıtlayıcıların Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesine Ait Verilerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 1	,902	,813		2062,063				
Sabit Değer			,099		-,554		-5,586	,000
Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi			,027		1,210	,902	45,410	,000
Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti								

Müzelerde algılanan hizmet kalitesine dair ortalamanın tekrar ziyaret etme niyetinde bir farklılık yaratıp yaratmadığının incelendiği yukarıdaki tabloda etki şeklinin pozitif ve anlamlılığının ise %99 güven aralığında olduğu saptanmıştır ($F=2062,063$; $p=0,000$). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni %81 oranında açıkladığı da tespit edilmiştir ($R^2=0,813$). Bunun haricinde müzelerde

algılanan hizmet kalitesindeki bir birimlik değişimin tekrarlayan ziyaret eylemini 1,210 (β) değiştireceği de fark edilmiştir. Bu veriler ışığında basit doğrusal regresyon modeli de Tekrar Ziyaret Etme Niyeti= $-0,554+1,210*\text{Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi}$ biçiminde oluşturulmuştur. Böylece “ H_3 : Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi mevcuttur.” hipotezi de Kabul edilmiştir. Destinasyona ilişkin seyahat deneyimindeki memnuniyet veya memnuniyetsizliğin tekrarlayan ziyaretleri yordama durumu ise şöyledir:

Tablo 6. Yerli Turistlerin Destinasyon İmajı Alguları ile Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Arasındaki Etki Testi Bulguları

Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 2 Sabit Değer Destinasyon İmajı	,917	,841	,118 ,032	2498,510	-1,991 1,583	,917	-16,874 49,985	,000 ,000
Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti								

Yapılan analize göre; Eskişehir’e ait toplam algıların aynı bölgeye ilişkin tekrarlayan gidişler üzerinde pozitif ve önemli derecede bir etkisi bulunmuştur. Bu fikre $F=2498,510$ ve $p=0,000$ değerleri ile ulaşılmıştır. Anlamlılığın %99 düzeyinde olduğu ve R^2 ’nin 0,841 değerine karşılık geldiği testte destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetinin %84,1 kadarını açıkladığı da belirlenmiştir. Bu yüksek payı $\beta=1,583$ şeklinde ortaya konulan etki derecesi de desteklemiştir. Model açısından yaklaşıldığında ise; basit doğrusal regresyon analizinin ardından çıkan veriler göz önünde bulundurularak Tekrar Ziyaret Etme Niyeti= $-1,991+1,583*\text{Destinasyon İmajı}$ formülü hesaplanmıştır. Bu kapsamda “ H_4 : Destinasyon imajı tekrar ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi Kabul edilmiştir.

Son kısımda katılımcılara doldurmaları amacıyla üç adet açık uçlu ifade yöneltilmiştir. Bu kapsamda Eskişehir’de Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi’nin en iyi hizmetin alındığı müze olduğu belirlenmiştir (%38,0). İkinci olarak 149 yerli turist ile (%31,3) Odunpazarı Modern Müze’nin geldiği ve Odunpazarı Lületaş Müzesi’nin %7,8’lik oranla ve 37 ziyaretçinin seçimiyle üçüncü sırayı aldığı anlaşılmıştır. En az tatmin olunan müze ise Seyitgazi Bor ve Etnografya Müzesi çıkmıştır (%0,2). Bununla birlikte destinasyondaki müzelerin bölgeye ait düşünceleri değiştirdiği de keşfedilmiştir (%89,1). Hatta bu değişimde müzelerin kente bakış açısında olumlu etki ettiği 380 ziyaretçi tarafından (%79,8) savunulurken, olumsuz yönde farklılık meydana getirdiği de 44 (%9,2) katılımcı tarafından belirtilmiştir. Bu sebeple “ H_5 : “Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.” hipotezi Kabul edilmiştir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Temelde değişime açık ve alıcı, aracı, satıcı arasındaki organizasyona dayanan turizm gerek ulusal gerekse uluslararası çapta bir güç göstergesi olarak işlev göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda kentsel alanların mevcut ve ihtiyaç duyduğu kaynaklar analiz edilmektedir. Dolayısıyla seyahatlerin başlıca sebeplerinden destinasyonların ve şehirlerin başlıca göstergelerinden müzelerin turist deneyimine katkısı gündeme gelen konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle literatüre müze turizmi adı altında yeni bir turistik ürün kazandırılmış ve çalışmalarda müzelerde algılanan hizmet kalitesi, bölge imajı, arz kaynakları, alternatif turizm

türleri gibi başlıklar araştırılmıştır. Hatta bu değişkenler düzenli bir turizm seyri için tekrarlayan geziler ile birleştirilerek de incelenmiştir.

Demografik bilgilerin açığa çıkarılmasında kullanılan frekans analizi sonuçlarında; kadınların erkeklere kıyasla Eskişehir'e ve bu destinasyondaki müzelere daha fazla ziyaret gerçekleştirdiği tekrar eden ziyaretlere ve anket çalışmalarına daha fazla katılım gösterdikleri saptanmıştır. Evli kesimin bekar gezginlere oranla turizm hareketliliği içinde daha az bulunduğu da fark edilmiştir. Ortalama 29 yaşındaki yerli turistlerin geldiği bir kent olan Eskişehir'in fizyolojik gereksinimlerini karşılayabilecek ve yüksek gelire sahip ziyaretçiler tarafından değil de gelir düzeyi 3.000-3.999 aralığındaki kişileri daha çok çektiği de tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi açısından ise; kentin çoğunlukla üniversiteyi bitiren bireyleri ağırladığı görülmüştür.

İncelemeler çerçevesinde uygulama alanının tekrarlayan ziyaretlere uygun bir destinasyon olduğu gelenlerin yarısından fazlasının kenti daha önce iki kez ve üstü ziyaret etmesiyle doğrulanmıştır. Ancak çalışmanın müzeleri ilk kez görenler üzerine yapılmış olması da aslında müzelerin Eskişehir turizmde geri planda kaldığını göstermiştir. Ziyaretçilerin şehir içinde en çok rağbet ettiği müzeler ise sırasıyla "*Odunpazarı Belediyesi Lületaşı Müzesi*", "*Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi*" ve "*Odunpazarı Modern Müze*" çıkmıştır. Aynı zamanda müzelerin en fazla internet aracılığıyla tanıtıldığı bununla birlikte başta arkadaş ve akraba tavsiyesi olmak üzere kitap, broşür, ilan ve katalog gibi iletişim kanallarının da müze tanıtımında önemli bir rol üstlendiği belirlenmiştir. Katılımcıların yalnızca %5,5'lik kısmının beş yıldan uzun aralıklarla müze gezilerine katıldığı ve diğerlerinin bu eylemi daha yoğun gerçekleştirdikleri de belirlenmiştir. Hatta gelen kişilere göre özellikle sanat müzelerinin devamında arkeoloji ve saray müzelerinin merak uyandırdığı da ifade edilmiştir.

Araştırmada müzelerde algılanan hizmet kalitesinin kalite durumunun yinelenen geziye dair tasarıyla bağlantılı olduğu diğer bir deyişle benzer yönde ilerlediği açıklığa kavuşmuştur. Örneklem grubuna Eskişehir'deki turizmin temel göstergelerinden biri olarak müzelerin aktarılması ve bu şehirdeki müzelerin daha çok ziyaretçiye hitap etme aşamasında etkinliğini arttırması ve bunun hatırlanabilirlik süresini uzatması da böyle bir ilişkinin bulunmasındaki nedenlerden bazılarıdır. Bu ilişkiyi reddeden herhangi bir çalışmaya rastlanmamışken, varılan sonucun müzelerde kaliteli bir hizmetin sunulması ile memnuniyetin artacağı ve bu sayede tekrarlayan ziyaretlerin yürütüleceğinin açıklandığı araştırmayla (Bayram ve Kurulgan, 2018), Makao müzelerindeki hizmetin anlamlı seviyede davranışsal niyetler ile korelasyon halinde olduğunun saptandığı yayınlara (Wu ve Li, 2015) bunların haricinde Burton ve Scott (2003) ile Harrison ve Shaw (2004)'ın, hizmet kalitesindeki gelişimin tekrar eden ziyaretlerle doğru orantılı bir yapıyı barındırmasının tespit edildiği makalelerle benzerlik taşıdığı da belirlenmiştir.

Elde edilen verilerden kentin kişilerde yarattığı genel kanılar ile tekrar ziyarete gelme niyetinde benzer değerlendirmelerin yapıldığı ortaya koyulmuştur. Bu da destinasyon imajına yönelik kararların geleceğe ilişkin tekrar ziyaret niyetini yönlendirdiği anlamına gelmektedir. Turizmde sürdürülebilirliğin amaç edinildiği Eskişehir'de turistik ürün çeşitlendirme anlayışının hakim olması ve hedef kitle dahilinde düzenlemelerin yapılması ise çıkan ilişkiyi destekleyici niteliktedir. Konu bağlamında değişkenler çapından örtüşmeyen bir çalışmaya rastlanmazken, belirlenen bağlantının Boit (2013)'in, Kenya'daki Nakuru Gölü Ulusal Parkında destinasyona ait görüşlerin yenilenen gelişler üzerindeki rolünü belirlemeyi amaçladığı çalışma ile, Saçlı vd. (2019)'nin, etkinlik katılımcıları ile Portakal Çiçeği Karnavalında gerçekleştirdiği araştırmayla ve Öztürk ile Şahbaz (2019), tarafından uygulama merkezi olarak Ilgaz Milli Parkını seçtiği makaleyle örtüştüğü de bulunmuştur. Bunun yanı sıra destinasyon imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyonun Mauritius örneği doğrultusunda incelendiği çalışmada (Prayag, 2009), Amerika'nın Kuzey Dakota eyaletinde kırsal turizm destinasyonlarına ait düşüncelerin, geri dönme niyetindeki yerinin detaylandırıldığı bilimsel yayında (Phillips vd.,

2013) ve yinelenen ziyaret hareketini tahmin etmede bölgelerle özdeşleşen öznel yorumların katkısının ele alındığı araştırmada (Bigne vd., 2001; Stylos vd., 2016) da aynı sonuçlara varıldığı görülmüştür.

Öte yandan müzelerde verilen hizmetin kalite derecesinin turisti turizm merkezine tekrardan çekme işlevi taşıdığı keşfedilmiştir. Başka bir ifadeyle yinelenen ziyaretlerin müzelerdeki hizmetin beğenilme veya beğenilmeme durumundan etkilendiğinin farkına varılmıştır. Bu etkileşimin dayanağı ise Eskişehir müzelerinin devamlı ziyaretçi için geçici sergilere, imkanlarda çeşitlendirmeye, yeniliklere ve bölgeye benzersiz müze türlerinin kazandırılmasına odaklanması olabilir. Önceki yayınlarla kıyaslandığında Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni deneyimleyenlere (Aksu, 2017), Malezya'daki müzelerin pilot çalışma adı altında kullanıldığı makaleye (Mey ve Mohamed, 2010), Ulusal Prehistorya Müzesi dahilinde hizmet kalitesinin etki alanın belirlenmesinin amaçlandığı araştırmaya (Shi ve Chen, 2008), Gaudi Evi Müzesine gelenlerle yapılan anket çıktılarında (Palau-Saumell vd., 2016) ve müzelerde aktarılan hizmetin memnuniyet yaratıp yaratmadığını tespit etme noktasında SERVPERF ölçeğinden yararlanan çalışmaya (Daskalaki vd., 2020) göre de tekrar ziyaret etme niyetinin belirli bir kısmının müzelerde algılanan hizmet kalitesi bağımsız değişkeni aracılığıyla açıklanabileceği görülmüştür. Literatür taraması kapsamında benzeşmeyen bir kaynağa da rastlanmamıştır.

Etki analiziyle gerçek tecrübe ardından algıda meydana gelen destinasyona ait görüntülerin ziyaretin yinelenmesini değiştirebileceği bilgisine varılmıştır. İl doğrultusunda arz kaynaklarının çekicilik ve sürdürülebilirlik esasına göre inşa edilmesi de oluşan imgelerin geleceğe ilişkin davranışları yönettiğini doğrulamaktadır. Aynı yere gidişlerde dikkate alınması gereken noktaların Kozak ve Rimmington (2000), tarafından kentlerin genel yapısı, cazibe noktaları ve beklenti ile alınan faydanın eşdeğer olması biçiminde savunulması, Gitelson ve Crompton (1984), tarafından duygusal bağlılığın kurulmasına dayandırılması ve Zhang vd., (2014) aracılığıyla bilişsel değere odaklandırılması ise bulgunun geçerliliğine işaret etmektedir. Bununla beraber alanyazın incelenmesinde destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini yönlendirme gücüne sahip olduğuna ilişkin örtüşmeyen bir bilimsel yayına rastlanmazken, Pratminingsih vd., (2014)'nin, Endonezya'nın Bandung şehrinin çalışma alanı olarak tercih ettiği makale ile, Kim ve Lee (2015)'nin, şehir imajının ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki olası etkilerini analiz ettiği çalışmayla, Assaker vd., (2011) tarafından kavramlar arası etkinin model yardımıyla test edildiği araştırma ile Chew ve Jahari (2014)'nin, afet sonrası Japonya turizmini ele aldığı çıkarımlarla ve Loi vd., (2017), tarafından Makao'nun bölge imajının ve tekrarlayan turizm eylemine uygunluğunun derlendiği yayın ile ortak neticelere ulaşıldığı anlaşılmıştır.

Modelin son parçasını oluşturan açık uçlu ifadeyle Eskişehir müzelerinde sunulan hizmetin isteneni karşılması veya karşılanmamasının kent ile bütünleşen bireysel simgeleri farklılaştırabileceği kabul edilmiştir. Turizm yerlerindeki atmosferin, çekiciliğin, kimliğin, duygusal algı yaratımının, bilişsel değerlerin aktarımının ve memnuniyetin yansıtılmasında tarihi yapıların kullanılması da değişim açısından beklendik bir sonuç olmuştur. Hatta bölgedeki müzelerin kaliteli değerlendirilmesinin şehre ait izlenimlerinde olumlu yönde etkilediği de saptanmıştır. Bu saptamaya müzelerin turizm hareketliliğinin yaşandığı alanlarda olmasından, birçok müze çeşidinin varlığından, müzelerin Eskişehir'i tamamlayıcı şekilde ayarlanmasından ve tanıtımda bir bütün olarak organize edilmesinden kaynaklı ulaşıldığı da söylenebilir. Ayrıca toplanan bilgilerde şehir içinde en beğenilen müze "Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi", ikinci sırada "Odunpazarı Modern Müze" ve üçüncü sırada "Odunpazarı Lületaşı Müzesi" çıkmıştır. Böyle bir sonuca bu müzelere gelen ziyaretçi sayısının diğerlerine oranla daha fazla olmasından kaynaklı ulaşıldığı düşünülmüştür. Çünkü ziyaretçi sayısındaki artışın turist beklentisini belirlemeyi kolaylaştırdığı ve bu bağlamda müzelerde anlaşılan bu isteklere göre hareket edilmesinden dolayı beğeni oranını arttırdığı belirtilebilir. İsteneni en az seviyede

karşılamanın müze ise “*Seyitgazi Bor ve Etnografya Müzesi*” olmuştur. Bunun nedeni de az sayıdaki ziyaretçi sayısının isteklerinin tam anlamıyla kavranamaması gösterilebilir.

Bu çalışmanın kısıtlılığı verilerinin yalnızca yerli turistlerden toplanmasıdır. Fakat bu kısıtlılığa rağmen hizmet kalitesi, destinasyon algısı ve tekrarlayan ziyaret eylemi kapsamında fikir vermekte ve gelecek araştırmalara referans olabilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. Son olarak ileride hizmet kalitesi ve geri gelmeye dönük iki ölçek arasında aracı bir değişken konularak bilimsel yayınlar yürütülebilir. Turizm paydaşları ise yinelenen geziler için neler yapılması gerektiğine dair uygulamalara gitmeden önce bu çalışmalar yardımıyla alandaki eksiklikleri görebilir. Hatta turistlerin turizm eylemi boyunca en fazla nerelerde ve nasıl vakit geçirdikleri, bu zaman diliminde neyden tatmin oldukları ve neyi beğenmediklerine dair gözlemler yapılarak tekrarlayan ziyaret davranışını artırma ihtimali söz konusu olabilir. Bununla birlikte destinasyona belirli yaş, gelir ve eğitim durumuna sahip kişiler geldiğinden dolayı bu perspektifi genişletmek amacıyla gerek müze gerekse bölge çapında farklı gruplara yönelik etkinlikler gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Sti.
- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş. (2018). Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması; Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2): 637-655.
- Aksu, M., Saatçı, G. ve Güdü Demirbulat, Ö. (2017). Çanakkale Arkeoloji Müzesi’ni Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Belirlenmesi, *Avrasya Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi*, (Özel Sayı): 389-402.
- Allen, E. (2001). *Can the Neglect of Defining and Evaluating Service Quality in Museums be Effectively Addressed by SERVQUAL*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Nottingham Trent University, England.
- Altunel, M. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 191-206.
- Anand, P., Holbrook, M. and Stephens, D. (1988). The Formation of Affective Judgments: The Cognitive– Affective Model Versus the Independence Hypothesis, *Journal of Consumer Research*, 15: 386–391.
- Arslan, A. (2014). İstanbul Arkeoloji Müzelerinin Turizmdeki Yeri Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of International Social Research*, 7(29): 23-29.
- Assaker, G., Vinzi, V. E. and O’Connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination İmage on Tourists’ Return Pattern: A Two Factor, Non-linear Latent Growth Model, *Tourism Management*, 32(4): 890-901.
- Baloğlu, S. and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Bayram, F. ve Kurulgan, M. (2018). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları: Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi’nde Bir İnceleme, *Turkish Journal of Social Research/Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(2): 375-411.

- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Boit, J. C. (2013). *The Role of Destination Attributes and Visitor Satisfaction on Tourist Repeat Visit Intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya*. ABD: Western Illinois University.
- Burton, C. and Scott, C. (2003). Challenges for the 21st Century, *International Journal of Arts Management*, 5(2): 56-68.
- Caldwell, N. G. (2000). The Emergence of Museum Brands, *International Journal of Arts Management*, 2(3): 28-34.
- Chang, L. L. (2013). *Influencing Factors on Creative Tourists Revisiting Intentions: The Roles of Motivation, Experience and Perceived Value*, Unpublished Doctoral Dissertation, Celmsun University, USA.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H. and Huang, T. H. (2011). Tourist Behavioural Intentions in Relation to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan, *International Journal of Tourism Research*, 13(5): 416-432.
- Chen, N. and Funk, D. C. (2010). Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions, *Journal of Sport & Tourism*, 15(3): 239-259.
- Chew, E. Y. T. and Jahari, S. A. (2014). Destination Image as a Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan, *Tourism Management*, 40: 382-393.
- Chi, C. G. Q. and Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29(4): 624-636.
- Chon, K. S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion, *The Tourist Review*, 45(2): 2-9.
- Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Darnell, A. C. and Johnson, P. S. (2001). Repeat Visits to Attractions: A Preliminary Economic Analysis, *Tourism Management*, 22(2): 119-126.
- Daskalaki, V. V., Voutsas, 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*, 6(1): 3-9.
- Dobni, D. and Zinkhan G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, 17: 110-119.
- DÖSİMM. (2019). <http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri> [Erişim Tarihi: 30.12.2019].
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.

- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Frochot, I. and Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale, *Tourism Management*, 21(2): 157-167.
- Gallarza, M. G. Saura, I. G. and García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process, *Journal of Tourism Marketing*, 2(3): 197-212.
- Gitelson, R. J. and Crompton, J. L. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon, *Annals of Tourism Research*, 11(2): 199-217.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F. and Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian Tourists Memorable Experiences on Destination Satisfaction and Behavioral Intentions, *Current Issues in Tourism*, 23(2): 131-136.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* Austin. TX: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G. ve Sivrikaya, K. (2019). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılamaları: Mevlana Müzesi Örneği, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 11(21): 591-612.
- Hallmann, K., Zehrer, A. and Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and its Effect on Intention to Revisit, *Journal of Travel Research*, 54(1): 94-106.
- Hanlan, J. and Kelly, S. (2005). Image Formation, Information Sources and an Iconic Australian Tourist Destination, *Journal of Vacation Marketing*, 1(2): 163-177.
- 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.
- Hosany, S. and Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3): 1-14.
- Hosseini, S. (2015). Survey the Relationships Between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty, *International Journal of Research in Social Sciences*, 5(6): 27-43.
- Hsieh, C. M. (2010). *Roles of Motivations, Past Experience, Perceptions of Service Quality, Value and Satisfaction in Museum Visitors' Loyalty*, Unpublished Doctoral Dissertation, Michigan State University, ABD.
- 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(1): 1505-1526.
- Hui, T. K., Wan, D. and Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28(4): 965-975.
- Hunt, J. D. (1971). *Image-a Factor in Tourism*, Unpublished Doctoral Dissertation, Colorado State University, FortCollins.

- <https://tr.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/tripadvisor-announces-travelers-choice-award-winning-museums> [Erişim Tarihi: 09.11.2019].
- <https://ttd.org.tr/Uploadfiles/DocumentFiles/c3b19803-24c8-4bab-9552-e717d8c890eb.pdf> [Erişim Tarihi: 03.04.2021].
- http://www.eskisehir.bel.tr/dosyalar/istatistiklerle_eskisehir/2019.pdf [Erişim Tarihi: 14.03.2021].
- <https://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g293969-Activities-c49-Turkey.html> [Erişim Tarihi: 03.04.2021].
- <https://www.turizmgunlugu.com/2019/03/27/dunyanin-en-cok-ziyaret-edilen-10-muzesi/> [Erişim Tarihi: 23.10.2019].
- İbragimov, M. (2001). *Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Jansen-Verbeke, M. and Van Rekom, J. (1996). Scanning Museum Visitors: Urban Tourism Marketing, *Annals of Tourism Research*, 23(2): 364-375.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 39-56.
- Kim, H. B. and Lee, S. (2015). Impacts of City Personality and Image on Revisit Intention, *International Journal of Tourism Cities*, 1(1): 50-69.
- Kim, J. H. and Ritchie, J. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES), *Journal of Travel Research*, 53(3): 323-335.
- Kock, F., Josiassen, A. and Assaf, A. G. (2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model, *Annals of Tourism Research*, 61: 28-44.
- Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across two Nationalities, *Tourism Management*, 22(4): 391-401.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38(3): 260-269.
- Koroğlu, Ö. ve Güzel, F. Ö. (2013). Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentine Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 191-209.
- Kulu, O. (1994). *Turizmde Arz Kaynaklarının Çeşitlendirmesi ve Ege Bölgesinde Alternatif Turizm Potansiyeli*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. and Lee, B. (2005). Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup, *Annals of Tourism Research*, 32(4): 839-858.
- Leisen, B. (2000). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination, *Journal of Services Marketing*, 15(9): 51.
- Li, F., Wen, J. and Ying, T. (2018). The Influence of Crisis on Tourists' Perceived Destination Image and Revisit Intention: An Exploratory Study of Chinese Tourists to North Korea, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9: 104-111.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S. and Fong, L. H. N. (2017). Does the Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention Through Destination Image and Satisfaction? The Case of Macao, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32: 115-123.

- MacKay, K. J. and Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565.
- Mavragani, E. and Lymperopoulos, C. (2014). Museum Visitor Intentions to Revisit and Recommend, *Journal of Regional & Socio-Economic Issues*, 4(3): 62-79.
- Meleddu, M., Paci, R. and Pulina, M. (2015). Repeated Behaviour and Destination Loyalty, *Tourism Management*, 50: 159-171.
- Mey, L. P. and Mohamed, B. (2010). Service Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions: Pilot Study at a Museum in Malaysia, *Journal of Global Business and Economics*, 1(1): 226-240.
- Müze Rehberi. (2019). *Müzecilik Tanımı*. www.muzerehberi.net [Erişim tarihi: 07.09.2019].
- Oppermann, M. (1997). First-Time and Repeat Visitors to New Zealand, *Tourism Management*, 18(3): 177-181.
- Organ, A. ve Soydaş, M. E. (2012). Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12): 63-72.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 3-21.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 2962-2976.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S. and Sánchez-García, J. (2016). The Role of Emotions in a Model of Behavioral Intentions of Visitors to the Gaudí Historic House Museums in Barcelona, Spain, *Visitor Studies*, 19(2): 156-177.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image the Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca, *Tourism Management*, 7(3): 168-180.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. and Leistriz, F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA, *International Journal of Tourism Research*, 15(1): 93-104.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. and Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1): 19-24.
- Prayag, G. (2009). Tourists Evaluations of Destination Image, Satisfaction and Future Behavioral Intentions: The Case of Mauritius, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8): 836-853.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M. and Bukhari, K. (2012). Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8): 788-805.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. and Mongkonvanit, C. (2008). Understanding the Motivation of Travelers on Repeat Visits to Thailand, *Journal of Vacation Marketing January*, 14(1): 5-21.

- Royo-Vela, M. (2009). Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement, *Tourism Management*, 30(3): 419-428.
- Russel, J. and Pratt, G. (1980). A Description of Affective Quality Attributed to Environment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38: 311-322.
- Ryu, K., Han, H. and Kim, T. H. (2008). The Relationships Among Overall Quickcasual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27(3): 459-469.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. ve Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1): 178-190.
- Seaton, A. V. and Bennett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Oxford: Thomson Business Press.
- Sert, 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.
- Shi, H. Y. and Chen, C. C. (2008). A Study of Service Quality and Satisfaction for Museums - Taking the National Museum of Prehistory as an Example, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(1): 159-170.
- Som, A. P. M. and Badarneh, M. B. (2011). Tourist Satisfaction and Repeat Visitation: Toward a New Comprehensive Model, *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1): 38-45.
- Som, A. P. M., Marzuki, A. and Yousefi, M. (2012). Factors Influencing Visitors Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, 4(4): 39-50.
- Stern, E. and Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image, *Geographical Analysis*, 2(2): 130-146.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing From Home: Cultural Tourism and Art Museums, *Annals of Tourism Research*, 38(2): 403-421.
- Stylos, N. and Bellou, V. (2019). Investigating Tourists' Revisit Proxies: The Key Role of Destination Loyalty and its Dimensions, *Journal of Travel Research*, 58(7): 1123-1145.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. and Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination, *Tourism Management*, 53: 40-60.
- Sun, X., Chi, C. G. Q. and Xu, H. (2013). Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island, *Annals of Tourism Research*, 43: 547-577.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Taşçı, A. D. and Gartner, W. C. (2007). Destination Image and its Functional Relationships, *Journal of Travel Research*, 45(4): 413-425.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. (3. Baskı), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Kitapları.

TÜİK. (2019). *Kültür İstatistikleri: Müze, Eser ve Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı*. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1086 [Erişim Tarihi: 01.03.2021].

TÜRSAB. (2019). <https://www.tursab.org.tr/apps//Files/Content/c3fb6697-c539-485a-ad48-3885f12fca06.pdf> [Erişim Tarihi: 26.02.2020].

Uslu, A., İnanır, A. and Dağdelen, Ö. (2020). The Relationship between Destination Image, Curiosity and Destination Loyalty and the Moderator Role of Demographic Variables: A Research in Antalya Destination, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(4): 615-630.

Wang, C. H. (2003). Predicting Tourism Demand Using Fuzzy Time Series and Hybrid Grey Theory, *Tourism Management*, 25(3): 367-374.

Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong, *Tourism Geographies*, 6(1): 99-118.

Wu, H. C. and Li, T. (2015). An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Visitor Satisfaction, and Emotions on Behavioral Intentions of Visitors to the Museums of Macau, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1): 80-102.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. and Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis, *Tourism Management*, 40: 213-223.



ARAşTIRMA MAKALESİ

Lüks Turizm Kapsamında Butik Otellerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Akın ÖZEN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir, e-posta: akinozen@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1172-5448>

Öz

Kapadokya UNESCO dünya miras listesinde yer alan peri bacaları, doğal kayaların oyulmasıyla oluşturulan yerleşim yerleri ve otantik atmosferiyle lüks turizm faaliyetleri için önemli bir destinasyondur. Araştırmada, Kapadokya Bölgesi'nde dünya miras alanları içerisinde yer alan lüks mağara otelleri ziyaret eden yabancı turistlerin oteller hakkındaki algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, 2021 yılında TripAdvisor sitesi tarafından belirlenen ve Kapadokya'da faaliyet gösteren en iyi 14 lüks mağara otellere ait 3430 adet İngilizce yorum oluşturmaktadır. Araştırma verisi metin madenciliği yöntemlerinden konu çıkarımı tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre; turistler, mağara otellerde yaşadıkları eşsiz deneyimlerini tanımlarken fiziksel çevre açısından önem sırasına göre vadiden, sıcak hava balonu seyirlerinden ve peri bacalarından bahsetmişlerdir. Otellerde sunulan ürün hizmetler açısından otellerdeki şömineleri, modern olanakları (banyo, yataklar, kaya odalar), yardımsever personelleri, şarap mahzenleri ve akşam yemeği konularından bahsetmişlerdir. Ayrıca otel deneyimlerini başkalarına tavsiye etme niyetlerini ve otellerde kendilerini evlerinde gibi hissettiklerini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Lüks Turizm, Kapadokya, Metin Madenciliği, Mağara Oteller.

Makale Gönderme Tarihi: 15.01.2022

Makale Kabul Tarihi: 03.03.2022

Önerilen Atıf:

Özen, İ. A. (2022). Lüks Turizm Kapsamında Butik Otellerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 24-39.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 24-39.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.938](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.938)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Evaluation of Boutique Hotels in the Context of Luxury Tourism: The Case of Cappadocia

Assistant Prof. Dr. İbrahim Akın ÖZEN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir, e-mail: akinozen@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1172-5448>

Abstract

Cappadocia is an important destination for luxury tourism activities with its fairy chimneys, settlements created by carving natural rocks and its authentic atmosphere, which are on the UNESCO world heritage list. In the research, it is aimed to determine the perceptions of foreign tourists visiting luxury cave hotels, which are among the world heritage sites in the Cappadocia Region, about the hotels. The sample of the research consists of 3430 English comments of the 14 best luxury cave hotels operating in Cappadocia, determined by the TripAdvisor website in 2021. The research data were analyzed using the topic extraction technique, which is one of the text mining methods. According to the research findings; While describing their unique experiences in cave hotels, the tourists mentioned the valley, hot air balloon rides and fairy chimneys in order of importance in terms of physical environment. They mentioned the fireplaces, modern facilities (bathrooms, beds, rock rooms), helpful staff, wine cellars, dinner in the hotels in terms of product services offered in the hotels. They also stated that they intend to recommend their hotel experience to others and that they feel at home in hotels.

Keywords: Luxury Tourism, Cappadocia, Text Mining, Cave Hotels.

Received: 15.01.2022

Accepted: 03.03.2022

Suggested Citation:

Özen, İ. A. (2022). Evaluation of Boutique Hotels in the Context of Luxury Tourism: The Case of Cappadocia, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 24-39.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada teknoloji sayesinde mal ve hizmetlerin üretimi kolaylaşmakta, her kesimden tüketiciye ulaştırılmasıyla yaygınlaşmaktadır. Pahalılık ve ayrıcalıkla özdeşleşen bir kavram olan lüks günümüzde bambaşka anlamlar ifade etmektedir. Lüks tüketime karşı bakış açısı değişmekte, lüks kavramı özünden ayrılmakta ve erişilebilirliği artmaktadır (Theuns, 2014).

Pek çok ülkenin gelir kaynakları açısından önemli bir endüstri haline gelen turizm, lüks kavramı ile giderek daha çok dikkat çekmektedir. Harcama seviyesi yüksek olan turistlerin yüksek kalitedeki pahalı/lüks turizm ürün ve hizmetlerini satın almaları ülke ekonomisi ve sürdürülebilirlik için olumlu sonuçlar doğurabilir. Bunun farkında olan destinasyonlar ve turizm işletmeleri lüks turizm olarak adlandırılan ürün ve hizmetleri harcama seviyesi yüksek olan tüketicilere ulaştırmanın yollarını aramaktadır.

Hizmet sektörüne yönelik araştırmalarda, lüks tüketimde önemli bir artış yaşandığı belirtilmektedir (Chang vd., 2016; Iloranta, 2022). Bu bağlamda turizm sektöründe de lüks konseptindeki yatırımların arttığı ve lüks turizm kapsamında faaliyet gösteren destinasyonlara yönelik turist sayısında önemli bir artışın yaşanacağı öngörülmektedir (Trihas vd., 2020). Konaklama ve turizm endüstrisinde pazarın 2018-2023 döneminde yaklaşık %5 oranında büyümesi beklenirken (Mordor Intelligence, 2019) lüks otel pazarının 2028 yılında yaklaşık 238 Milyar dolarlık bir gelire ulaşacağı tahmin edilmektedir (Fortune Business Insights, 2021).

Park vd., (2010) tarafından yapılan araştırmaya göre, lüks turizm pazarında en fazla harcama yapan turistlerin Avrupa menşeli olduğu belirtilirken, ardından sırasıyla Kuzey ve Güney Amerika, Asya ülkeleri ve Japon turistlerin geldiği ifade edilmektedir. Bahsedilen pazarların tamamından ziyaretçi çeken Türkiye, sahip olduğu lüks turizm potansiyelini bu pazarlara yönelik geliştireceği turizm ürünleriyle zenginleştirmelidir.

Lüks turizm kapsamında sunulan ürün ve hizmetler doğaları gereği pahalı ürünlerdir. Bu nedenle kitle turizminden ziyade bireysel veya küçük gruplar halinde tüketilmektedir. Sürdürülebilir turizm kapsamında, karbon ayak izinin azaltılması, dünya mirasının korunması ve gelirlerin artırılması için harcama eğilimi yüksek misafirler hedef pazar olarak daha çok tercih edilmelidir. Bu bağlamda, destinasyonlar daha çok turist değil daha fazla harcama yapan turist ağırlama politikalarını takip etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Demir ve Sarıbaş, 2014).

Lüks turizm katılımcıları dünya çapında birçok turizm işletmesinin hedef pazarıdır (Trihas vd., 2020). Lüks turizm hem arz hem de talep açısından turizm sektörünün özel bir sınıfını temsil eder. Arzı sunan acentelerin lüks turizm paketleri ile ilgili teklifleri diğer paketlere nazaran sabittir. Talep edenler ise bu özel tatillerini genellikle sadece ünlülerin uğrak yeri olan yerlerde (egzotik adalar, diğer kıtalarda bulunan uzak ülkeler) veya insanların dokunmadığı yerlerde (örn. ıssız adalar, izole plajlar, daha az bilinen, bozulmamış veya özel bir geçmişi olan şehirler) geçirmeyi tercih etmektedirler (Popescu ve Olteanu, 2014). Türkiye başta İstanbul ve Kapadokya bölgesi olmak üzere birçok destinasyonu bu pazarlara hitap etme potansiyeline sahiptir.

Türkiye'nin yeni lüks destinasyonlar yaratma konusunda büyük bir potansiyele sahip olduğu ancak lüks turizm tanıtımının yetersiz olduğu ifade edilmektedir (Demir ve Sarıbaş, 2014). Türkiye, lüks turizm destinasyonlarının önemli bir parçası olmak istiyorsa, düşük gelirli turist pazarı imajını değiştirmesi gerekmektedir.

Kapadokya bölgesi peri bacaları, yer altı şehirleri ve tüf kayaç yapılarının bir bütün olarak oluşturduğu masalsi görünüme sahip doğal güzellikleriyle dünyanın en gözde turizm destinasyonlarından birisidir. UNESCO dünya miras listesindeki Kapadokya'da "Kayalık Kapadokya" olarak adlandırılan kısımda yer alan Göreme, Uçhisar ve Ürgüp yerleşimleri yoğunlukla kaya oyma konseptindeki lüks konaklama işletmelerine ev sahipliği yapmaktadır

(UNESCO, 2021). Doğal kaya, bölgenin mimarisinin ana bileşeni olarak yer alırken (Akdağ ve Sayar, 2020) otantik deneyim için ideal bir ortam yaratmanın da anahtarı olmuştur. Bölgedeki konaklama işletmeleri butik otel olarak değerlendirilen genellikle kaya oyma odalara sahip küçük işletmelerdir (Kaya, 2021). Müşterileriyle etkileşimi yüksek düzeyde olan bu işletmeler tarih, kültür ve yerellik unsurlarını barındırması yönüyle otantik deneyim arayan misafirler tarafından yoğun olarak tercih edilmektedir (Çakar vd., 2020; Kaya, 2021). Bu pazardan pay almak isteyen turizm işletmeleri lüks turizm tüketicisinin algılarını değerlendirerek ürün farklılaştırmaları ve pazar konumlandırması yapmaları gerekmektedir. Turist algıları yoluyla ziyaretçi taleplerini belirleyebilen işletmeler rekabet avantajı elde edebilir. Böylelikle işletmeler ile kamu kuruluşları kaynaklarını doğru yönlendirilerek yatırımlarını planlayabilir (Bahar ve Kozak, 2006). Kendisini özel hissetmek, yoğun deneyim ve unutulmaz anılar yaşamak isteyen lüks turizm tüketicisi için hizmet sunan konaklama işletmeleri hedef pazarın algılarını iyi analiz etmelidir.

Araştırmada, Kapadokya bölgesinin 'de dünya miras alanları içerisinde yer alan lüks mağara otelleri ziyaret eden yabancı turistlerin oteller hakkındaki algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamında, lüks turizm ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmiş sonrasında çalışmanın yöntemi açıklanarak, bulgular ve sonuç kısmında değerlendirmeler yapılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Literatür incelemelerinde genel olarak lüks turizm ve daha dar anlamda lüks konaklama üzerine çok sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, araştırmanın konusu gereği lüks konaklama işletmeleriyle ilgili yapılan çalışmalar öncelikli olarak ele alınmıştır.

Lüks tatil köyleriyle pazarda önemli bir yere sahip olan Yunanistan'ın Girit adasında yapılan bir araştırma Elounda kentindeki lüks turizm gelişiminin mevcut durumunu, özelliklerini ve ayrıca geleceğe yönelik beklentileri ele alınmıştır. Araştırma bulgularına göre, ABD, İngiltere, Rusya, Almanya, Fransa, İsviçre, Arap ülkeleri ve İsrail'den yoğunlukla turist alan kent, lüks turizmdeki önemli avantajları olarak peyzaj çekiciliği, destinasyon güvenliği, mikro iklimi, yüksek standartlarda 5 yıldızlı otelleri, çok yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri ve özel hizmetlerin olduğu tespit edilmiştir (Trihas vd., 2020). Bir başka araştırmaya göre, lüks otel konsepti ve evcil hayvan politikaları bağlamında kişiselleştirilmiş hizmet sunumu ve yönetimini incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin maliyetinin iyi analiz edilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Kongtaveesawas ve Namwong, 2020).

Heo ve Hyun, (2015) tarafından yapılan çalışmada, lüks olanakları bulunan otel odalarında müşterilerin oda fiyatına ilişkin tahminlerinin ve bunun için ödeme yapma isteklerinin arttığı ifade edilmektedir. Lüks otellerde oda fiyat stratejilerini konu alan bir başka araştırmada dinamik oda fiyatları uygulayan lüks otellerde hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve bağlılık davranışlarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir (Vo ve Chovancová, 2019).

Diğer bir çalışmada, Çin'deki etnik destinasyonlarda lüks otel konseptinin geliştirilmesinde yerel halkın düşüncelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, lüks otellerin sürdürülebilir bir kalkınma stratejisine göre geliştirilmesine yönelik yerel halkın olumlu yorumlarına yer verilmiştir (Zhang vd., 2019).

Bir başka çalışma yeşil lüks otellerde müşterilerin yeniden satın alma niyetlerine etki eden faktörler incelenmiştir. Yeşil lüks otellerin algılanan işlevsel değeri, hedonik değer ve sembolik/anlatımsal değerlerinin tüketicilerin duygularını etkilediğini, bunun da lüks otel bağlılıklarını ve yeniden satın alma niyetlerini etkilediği belirtilmektedir (Chen ve Peng, 2018).

Lüks otellerde pazarlama iletişimi stratejisini konu alan bir çalışma sürdürülebilirlik odaklı bir iletişimin (müşteri hizmetleri odaklı stratejiye kıyasla) daha yüksek bir oda rezervasyonu isteğine yol açtığını ortaya koymaktadır. Bu durum lüks otel müşterisinin her ne kadar hedonik bir yaklaşımla tüketime dahil olsa da çevresel duyarlılık anlamında ödün vermekten geri durmadığını göstermektedir. Çağımızın lüks turizm tüketicileri, kendilerini doğal çevrenin yıkıcıları olarak görmeden pahalı harcamaları konusunda kendilerini iyi hissetmek istemektedirler (Jones, 2020).

Akdağ ve Sayar, (2020) Kapadokya'nın bir turizm destinasyonu olarak yeniden canlandırılmasında uygulanan sürdürülebilir tasarım stratejilerini incelemiştir. Mağara evlerin butik otel olarak yeniden kullanımını değerlendirmek üzere yaptıkları çalışmada ele alınan dönüştürülmüş iki butik otel projesinin zengin yerel mimariyi koruduğu, bu evlerin uyarlanarak yeniden kullanılmasının pek çok ekonomik fayda sağladığı ve yerel halkın yaşam kalitesini artırdığı belirtilmektedir.

Bir diğer çalışmada küçük oteller için Kayalık Kapadokya'da en uygun lokasyonunu belirlemek amaçlanmıştır (Kaya, 2021). Bulgular Kapadokya'da küçük otel lokasyon seçiminde en önemli faktörlerin mevcut odabaşına gelir potansiyeli, yatırım tutarı ve sıcak hava balonu uçuş manzarasına sahiplik olduğunu göstermektedir. Bölgede küçük otel yatırımı için en uygun yerlerin Göreme ve Uçhisar olduğu belirtilmektedir.

Kaya ve Özen, (2021) tarafından yapılan bir çalışma Kapadokya bölgesi butik otellerinin gelirlerini artırması adına bölgeye özgü bir gelir yönetim sistemi oluşturmak amaçlanmıştır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen destinasyon "Gelir Yönetimi Sistemi" işletmeler tarafından uygulandığında; doğru ürünü, doğru kişiye doğru fiyattan sunulabileceği tespit edilmiştir. Üst sınıf hizmet bekleyen lüks turizm misafirleri için doğru ürün önerilen sistem aracılığıyla sunulabilir.

Buyruk, (2012) tarafından yapılan araştırmada Nevşehir'de butik otel tarzı işletmelerde çalışanların butik otel kavramı, özellik ve hizmet algılamalarını değerlendirmek ve çalışanların demografik özelliklerine göre bu algılamalarda fark olup olmadığını belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırma bulgularına göre, çalışanların butik otel özellik ve hizmetleri ile ilgili algılamalarının yüksek olduğu, butik otel kavramı ile ilgili algılamalarının ise nispeten düşük olduğu tespit edilmiştir. Algılamaların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sektörde çalışma yılı ve turizm eğitimi alma gibi özelliklere göre farklılaşmadığı belirtilmektedir.

Başka bir çalışmada Kapadokya'da 28 otel için yapılan çevrimiçi müşteri yorumlarını incelemek ve müşterilerin otellerden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır (Sakallı vd., 2020). Bulgular misafirlerin oda deneyimi, personel ve otel boyutları hakkında yorum yaptıklarını göstermektedir. Otellerden memnuniyet seviyesinin yüksek olduğu belirtilen çalışmada personeli yardımsever ve güler yüzlü olan otellerin genel olarak temiz ve özgün olduğu ifade edilmektedir.

Turizm literatüründe lüks konaklama işletmelerine yönelik çalışmaların pazarlama, sürdürülebilirlik, algılanan değer, memnuniyet, satın alma niyeti, hizmet kalitesi gibi pek çok konuda gerçekleştirildiği görülmektedir. Araştırmalarda ele alınan lüks konaklama işletmelerinin ise 4-5 yıldızlı büyük oteller ve tatil köyleri olduğu dikkat çekmektedir. Beş yıldızlı büyük otellerde olduğu gibi butik otellerde de lüks hizmet ve ürünler sunulabilmektedir. Bu çalışma Kapadokya'da hizmet veren lüks butik mağara otelleri konu edinmektedir. Çalışma bu yönü ile diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

YÖNTEM

Amaç, Kapsam ve Örneklem

Araştırmada, Kapadokya bölgesinin 'de dünya miras alanları içerisinde yer alan lüks butik mağara otelleri ziyaret eden yabancı turistlerin algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, belirlenen oteller için yabancı turistlerin TripAdvisor sitesinde yazdıkları yorumlar metin madenciliği yöntemleri kullanılarak incelenmiştir.

Araştırmanın evreni, 2021 yılında TripAdvisor sitesi tarafından belirlenen ve Kapadokya'da faaliyet gösteren en iyi 21 lüks butik mağara oteldendir. TripAdvisor tarafından belirlenen bu 21 otel Kapadokya'da Göreme, Uçhisar ve Ürgüp ilçelerinde yer almaktadır. Araştırmanın örnekleme, belirlenen 21 otel içerisinde yer alan ve 50'nin üzerinde İngilizce yorum yazılan 14 lüks butik mağara otellere ait müşteri yorumlarından oluşmaktadır.

Veri Toplama ve Oluşturma

Veri toplama aşamasında, oteller ile ilgili müşteri yorumlarından oluşan İngilizce metin içeriği TripAdvisor sitesinden 10.12.2021 – 20.12.2021 tarihleri arasında web kazıma tekniği kullanılarak otomatik olarak toplanmıştır. Otellere yönelik müşteri yorumları TripAdvisor sitesinde açık erişim (anonim) olarak servis edilmektedir. Bu nedenle, veri seti için etik kurul kararı alınmamıştır. Toplanan veri seti müşteri yorumlarından oluşan 3430 vakadan oluşmaktadır. Veri setinde 6.860 paragraf, 24.991 cümle ve 313.684 kelime yer almaktadır. Tablo 1'de Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren toplam 14 otelin konum ve yorum sayıları sunulmuştur.

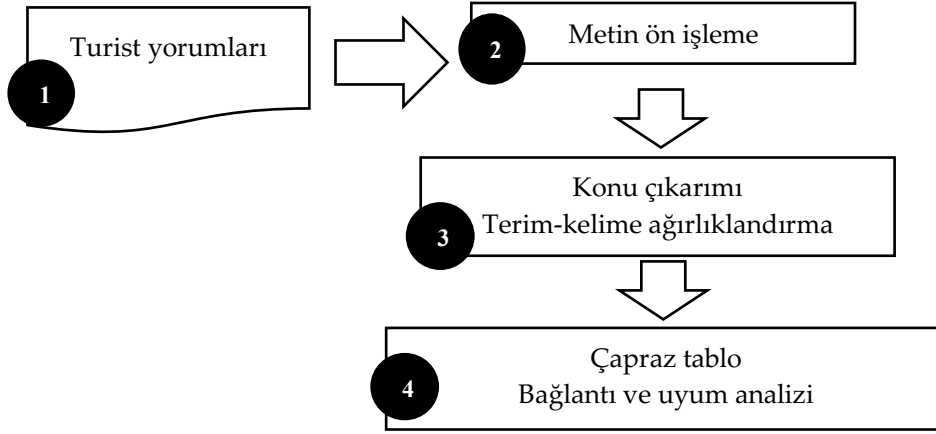
Tablo 1. Otellere Ait Turist Yorumları

Konum/Otel	Yorum Sayısı
Göreme	1106
GH1	207
GH2	228
GH3	286
GH4	385
Uchisar	1096
UH1	309
UH2	72
UH3	266
UH4	188
UH5	261
Ürgüp	1228
URH1	109
URH2	144
URH3	439
URH4	122
URH5	414
Total	3430

Tablo 1'de sunulan on dört otele ait müşteri yorumları veri seti oluşturulan modelde kullanılmıştır.

Model Oluşturma ve Analiz

Veri toplama aşamasında elde edilen veri seti metin madenciliği teknikleri kullanılarak Wordstat yazılımı aracılığı ile analiz edilmiştir. Dört adımdan oluşan model Şekil 1’de sunulmuştur. Model ve uygulama aşamaları aşağıda adım adım açıklanmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli

Temel metin madenciliği süreci, bir metinsel veri setinin toplanmasıyla başlar. Bu araştırmada, otellere yönelik İngilizce müşteri yorumları web kazıma tekniği kullanılarak toplanmıştır (adım-1).

Toplanan metin içerikli veri seti doğal dil desteği ile kelimelere ve ifadelere ayrılır. Cümle unsurları belirlenir. Daha sonra kelime kökleri (köklenme) ve orijinal formlar (lemmatizasyon) etrafında farklı ifade biçimleri indirgenir. Yorumlarda yer alan ancak cümleye anlam katmayan sözcükler (ve, veya gibi) çıkartılır (adım-2).

Konu çıkarımı, metin seti içerisindeki gizli temaları doğal dil işleme ve istatistik yöntemler kullanarak ortaya koyar. Metin veri setinde konu çıkarımı belirlenen bölümlerde bir arada bulunan kelimelerin bir konu oluşturup oluşturmadığı belirlenmeye çalışılır. Sözcükler veya deyimler, birbirlerinden uzaklıklarına ve oluşma olasılıklarına göre kümelenir.

Terim ağırlıklandırma doküman içerisinde yer alan her bir kelimenin önem derecesine göre ağırlıklarının hesaplanması ve atanması işlemini ifade etmektedir (Akbiyık, 2019). Terim ağırlıklarının hesaplanmasında, terim frekansı – ters doküman frekansı (term frequency – inverse document frequency – TF*IDF) tekniği kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre bir terimin ağırlığı, ilgili dokümanda oluşma frekansı ile doğru, doküman seti içerisinde oluşma frekansı ile ters orantılıdır (Akbiyık, 2019). Bu nedenle TF*IDF değeri yüksek olan bir terim ya da kelime az sayıda doküman içerisinde çok sayıda yer almış demektir. Bu durum ilgili terimin ayırt edici özelliğini güçlendirir (Manning vd., 2010) (adım-3).

Adım 3’de oluşan konu başlıklarına göre ağırlıklanmış terim ve kelimeler çapraz tabloya aktarılır. Çapraz tablo aracılığı ile konu, terim ve kelimeler arasındaki bir veya daha fazla bağlantının belirlenmesi amacıyla bağlantı analizi yapılır. Ayrıca konu başlıklarına göre kategorize edilmiş yorumlar arasındaki ilişki düzeyini görselleştirmek açıklamak için uyum analizi yapılır (adım-4).

BULGULAR

Uygulamada 3.430 vakadan oluşan veri setinin tematik yapısını ortaya çıkarmak ve oteller hakkında genel görünümün daha net anlaşılmasını sağlamak için konu çıkarımı yapılmıştır.

Aşağıda, konu çıkarma analizinin sonuçları ve WordStat aracılığıyla otomatik olarak kümelenen ve adlandırılan yirmi bir konu ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen konular TF*IDF değerlerine göre sıralanarak Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Konu Çıkarımı

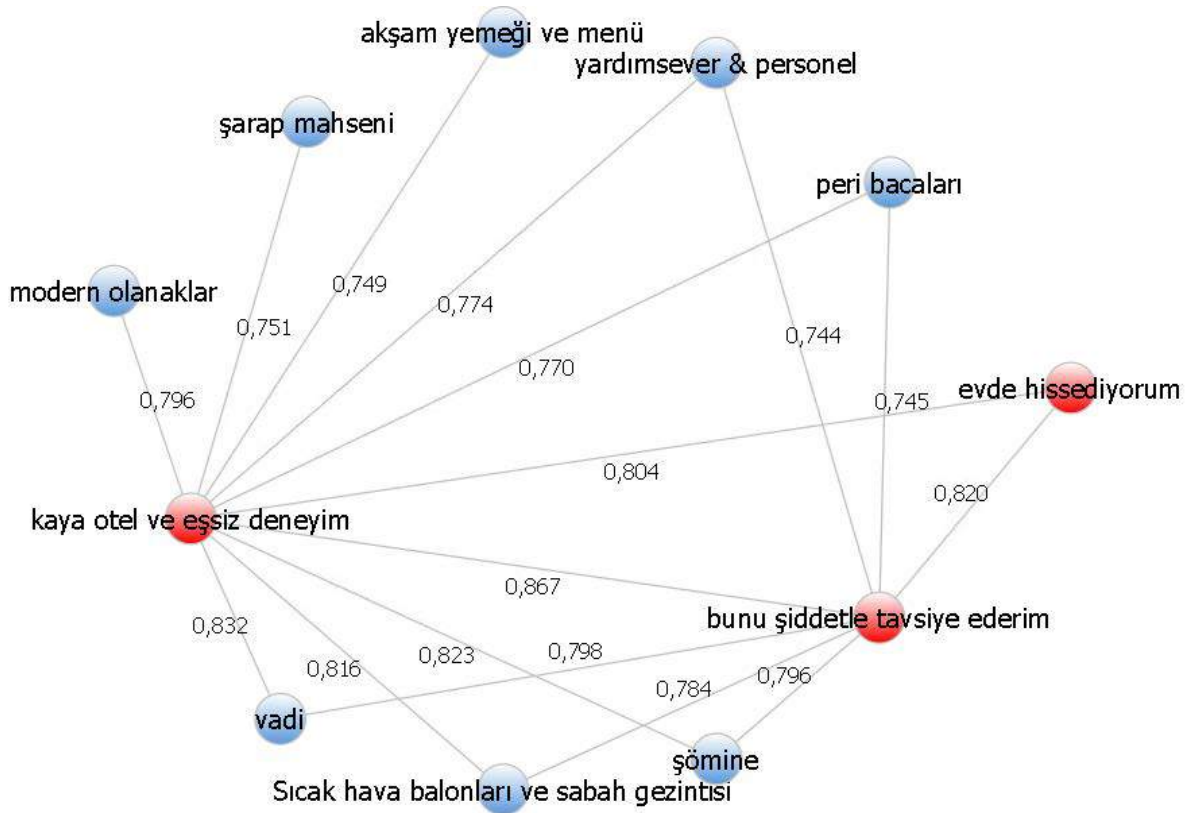
Konu No	Konular	Anahtar Kelimeler	Fr.	Vaka	TF • IDF
1*	Valley (Vadi)	valley, overlooking, Uçhisar , spectacular, village, wine, local, Cappadocia, landscape, located, relaxing, rock, property, views vadi, yüksekten bakma, Uçhisar, muhteşem, köy, şarap, yerel, Kapadokya, manzara, resepsiyon, konum, rahatlatıcı, kaya, özellik, görünüm	6109	3026	332,5
2**	modern amenities (modern olanaklar)	modern, amenities, old, world, caves, property, cave, breathtaking, bathrooms, inside, built, rooms, village, spread, unique, Rooms, facilities, hotels, suites modern, olanaklar, eski, dünya, mağaralar, özellik, mağara, nefes kesici, banyolar, içeride, inşa, odalar, köy, yayılma, benzersiz, odalar, tesisler, oteller, süitler,	3283	2833	272,6
3**	wine cellar (şarap mahseni)	night, interesting, open, wine, late, caves, restaurant, dinner, built, stunning, traditional gece, ilginç, açık, şarap, geç, mağaralar, restoran, akşam yemeği, inşa edilmiş, çarpıcı, geleneksel	2722	2750	261,2
4**	pool and spa (havuz ve SPA)	spa, pool, facilities, bath, shower, good, real, excellent spa, havuz, tesisler, banyo, duş, iyi, gerçek, mükemmel	1465	2280	259,8
5**	Bedroom bathroom (yatak odası banyo)	bedroom, bathroom, jacuzzi, shower, room, bed, suite, huge, large, cave, fireplace, area, floor, Room, sitting, spacious, rock, balcony, bath, <i>luxury</i> , water, cool, style yatak odası, banyo, jakuzi, duş, Oda, yatak, süit, büyük, büyük, mağara, şömine, Alan, zemin, Oda, oturma, geniş, Kaya, balkon, banyo, lüks, Su, serin, Stil	1616	2553	207,2
6*	Point sunset (gün batımı noktası)	point, sunset, sunrise, watch, view, balloons, terrace, minutes, close, <i>Göreme</i> , activities, located, terraces, walk, minute, landscape, town, magical, valley, Rooms, suites, place nokta, gün batımı, gündeğümü, izlemek, görünüm, balonlar, teras, dakika, kapatmak, <i>Göreme</i> , aktiviteler, bulunan, teraslar, yürümek, dakika, peyzaj, kasaba, büyüü, vadi, odalar, süitler, yer	1392	2454	202,4
7***	for making and memorable (Unutulmaz anılar için)	making, memorable, team, guests, special, stay, make, makes, look, welcoming, moment, <i>Göreme</i> , experience, facilities, short, care, return, activities, excellent, check, trip, wonderful, simply, extremely yapma, unutulmaz, takım, misafirler, özel, kalmak, yapmak, yapar, bakmak, karşılama, an, <i>Göreme</i> , deneyim, tesisler, kısa, bakım, iade, Aktiviteler, Mükemmel, kontrol, seyahat, harika, basitçe, son derece	1855	2753	177,1
8*	the city and center (şehir merkezi)	center, city, nice, close, people, clean, kind, good, rooms, time, place, Amazing, car, enjoy merkez, Şehir, güzel, kapatmak, insanlar, temiz, nazik, iyi, Odalar, zaman, yer, Şaşırtıcı, araba, tadını çıkarın	1022	2484	143,2
9*	fairy chimney (peri bacaları)	fairy, easy, <i>Göreme</i> , needed, perfect, magical, sunrise, free, watch, friends, hotel, location, balcony, pool, helped, travel, extremely, landscape, balloons, recommend, cave, breakfast, wanted, world, inside peri, kolay, <i>Göreme</i> , gerekli, mükemmel, büyüü, gündeğümü, ücretsiz, izlemek, Arkadaşlar, Otel, konum, balkon, havuz, yardım, seyahat, son derece, peyzaj, balonlar, tavsiye, mağara, kahvaltı, aranıyor, dünya, içeride	1704	2872	131,4
10**	Fireplace (Şömine)	fireplace, cozy, makes, breathtaking, amazing, place, love, balcony, warm, offered, restaurant, days, options, night, feel, view, part, authentic, views, husband, exceptional, great şömine, rahat, yapar, nefes kesen, şaşırtıcı, yer, Aşk, balkon, sıcak, sunulan, restoran, günler, seçenekler, gece, hissetmek, görünüm, kısmen, otantik, görünüm, koca, olağanüstü, harika	2374	3043	123,4

11*	magical atmosphere (Büyüleyici atmosfer)	magical, superb, history, above, things, wanted, place, unique, felt, atmosphere, looking, love, beautiful, special, Museum, spent, spectacular, living, area, happy, accommodating, taking, fresh, friends büyümlü, süper, tarih, yukarıda, şeyler, aranıyor, yer, benzersiz, keçe, atmosfer, görünümlü, aşk, güzel, özel, müze, harcanan, muhteşem, yaşayan, alan, mutlu, uyumlu, alma, taze, arkadaşlar	900	2504	123,0
12**	comfortable and beds (Rahat yataklar)	comfortable, beds, clean, spacious, rooms, bed, big, large, moment, choice, bathrooms, visiting, friends, rock, extremely, bathroom, atmosphere, shower rahat, yataklar, temiz, geniş, odalar, yatak, büyük, büyük, an, seçim, banyolar, ziyaret, arkadaşlar, kaya, son derece, banyo, atmosfer, duş	640	2259	116,1
13***	Turkish traditional (Türk geleneksel)	Turkish, traditional, breakfast, fresh, included, delicious, including, bath, style, quiet, price, welcoming, buffet, full, decorated, provided, relaxing, great, authentic, spacious, beautifully, host, lovely, fantastic Türk, geleneksel, kahvaltı, taze, dahil, lezzetli, dahil, banyo, stil, sessiz, fiyat, karşılama, açık büfe, tam, dekore edilmiş, sağlanan, rahatlatıcı, harika, otantik, ferah, güzel, ev sahibi, güzel, fantastik	424	2517	57,0
14*	Hot air balloons and ride Morning (Sıcak hava balonları ve sabah uçuşları)	balloons; sunrise; watch; morning; terrace; view; valley; air; hot; fairy; sunset; sit; early; air balloons; hot air balloons; see; the morning; view balonlar; gün doğumu; izleyin; sabah; teras; görünüm; vadi; hava; sıcak; peri; gün batımı; oturmak; erken; hava balonları; sıcak hava balonları; bakmak; sabah; görünüm	882	3037	46,6
15***	at home and feel (Evde hissediyorum)	home, feel, make, felt, guests, owner, happy, family, above, inside, hotel, part ev, hissediyorum, yapmak, hissetmek, misafirler, sahibi, mutlu, aile, yukarıda, içinde, otel, parça	510	2820	43,4
16***	was super and cool (Süper ve havalıydı)	cool, super, special, awesome, time havalı, süper, özel, harika, zaman	228	2469	32,6
17***	recommend this highly (bunu şiddetle tavsiye ederim)	highly, recommend, amazing, hotel, staying, stay, above, Cappadocia, enjoy, absolutely yüksek, tavsiye, şaşırtıcı, otel, kalıyor, kalmak, yukarıda, Kapadokya, kesinlikle tadını çıkarın	700	3123	28,5
18**	helpful and and staff (yardımsever personel)	staff, helpful, friendly, extremely, activities, professional, attentive, great, relaxing, kind, close, authentic, beautiful personel, yardımsever, cana yakın, son derece, aktiviteler, profesyonel, özenli, harika, rahatlatıcı, nazik, yakın, otantik, güzel	315	2795	28,0
19**	service and food (sevis ve yiyecekler)	service, food, excellent, great, excellent, good, location, great, outstanding, quality, restaurant, places, superb, fantastic, top, good, amazing servis, yemek, mükemmel, büyük, mükemmel, iyi, konum, harika, olağanüstü, kalite, restoran, yerler, mükemmel, fantastik, üst, iyi, şaşırtıcı	268	2731	26,5
20***	the caves hotel and unique experience (Mağara otel ve eşsiz deneyim)	decorated, unique, beautifully, caves, rooms, real, built, experience, overlooking, fairy, local, cave, hotel, landscape, region, exceptional, authentic, look, amazing, terrace, offered, pool, area, high, rock, luxury dekore edilmiş, benzersiz, güzel, mağaralar, odalar, gerçek, inşa edilmiş, deneyim, bakan, peri, yerel, mağara, otel, peyzaj, bölge, olağanüstü, otantik, görünüm, şaşırtıcı, teras, sunulan, havuz, alan, yüksek, kaya, lüks	609	3221	16,6
21**	dinner and menu (Akşam yemeği ve menu)	menu, buffet, breakfast, dinner, set, options, spread, property, good, good, area, gorgeous, cold, travel, main, choice, excellent, restaurant menü, büfe, kahvaltı, akşam yemeği, set, seçenekler, spread, özellik, iyi, iyi, alan, muhteşem, soğuk, seyahat, ana, seçim, mükemmel, restoran	147	2681	15,7
Fiziksel çevre* / Konu No: (1,6,8,9,11,14) / Toplam konu sayısı: 6 Otelde sunulan ürün ve hizmetler ** / Konu No: (2,3,4,5,10,12,18,19,21) / Toplam konu sayısı: 9 Deneyim *** / Konu No: (7,13,15,16,17,20) / Toplam konu sayısı: 6					

Tablo 3'e göre; Göreme, Uçhisar ve Ürgüp'de bulunan oteller için turist yorumlarından elde edilen konu başlıklarının önem sırasından (TF*IDF) bağımsız olarak üç boyutta toplandığı görülmektedir. Birinci boyut otellerin bulunduğu fiziksel çevre ile ilgili; vadi (1), gün batımı noktası (6), şehir merkezi (8), peri bacaları (9), büyüleyici atmosfer ve sıcak hava balonları ve sabah uçuşları (11) konularından oluşmaktadır. İkinci boyut otellerde sunulan ürün ve hizmetler ile ilgili; modern olanaklar (2), şarap mahzeni (3), havuz ve SPA (4), yatak odası banyo (5), şömine (10), rahat yataklar (12), yardımsever personel (18), servis ve yiyecekler (19), akşam yemeği ve menü (21) konularından oluşmaktadır. Üçüncü boyutta bölgede ve otellerde yaşadıkları deneyimleri ifade eden unutulmaz anılar yaşamak (7), Türk gelenekleri (13), evinde hissetmek (15), süper ve havalı (16), bunu şiddetle tavsiye ederim (17), mağara oteller ve eşsiz deneyim (20) konularından oluşmaktadır.

Bağlantı Analizi

Bağlantı analizi, iki veya daha fazla kelime veya terim arasındaki bir veya daha fazla bağlantının varlığının ve gücünün görsel olarak gösterilmesini sağlar (Uğur ve Akbıyık 2020; Péladeau, 2021). Tablo 2'de elde edilen oteller ile ilgili konu başlıklarının detaylarının anlaşılması için ilgili terimler arasında bağlantı analizi uygulanmıştır.



Şekil 2. Bağlantı analizi

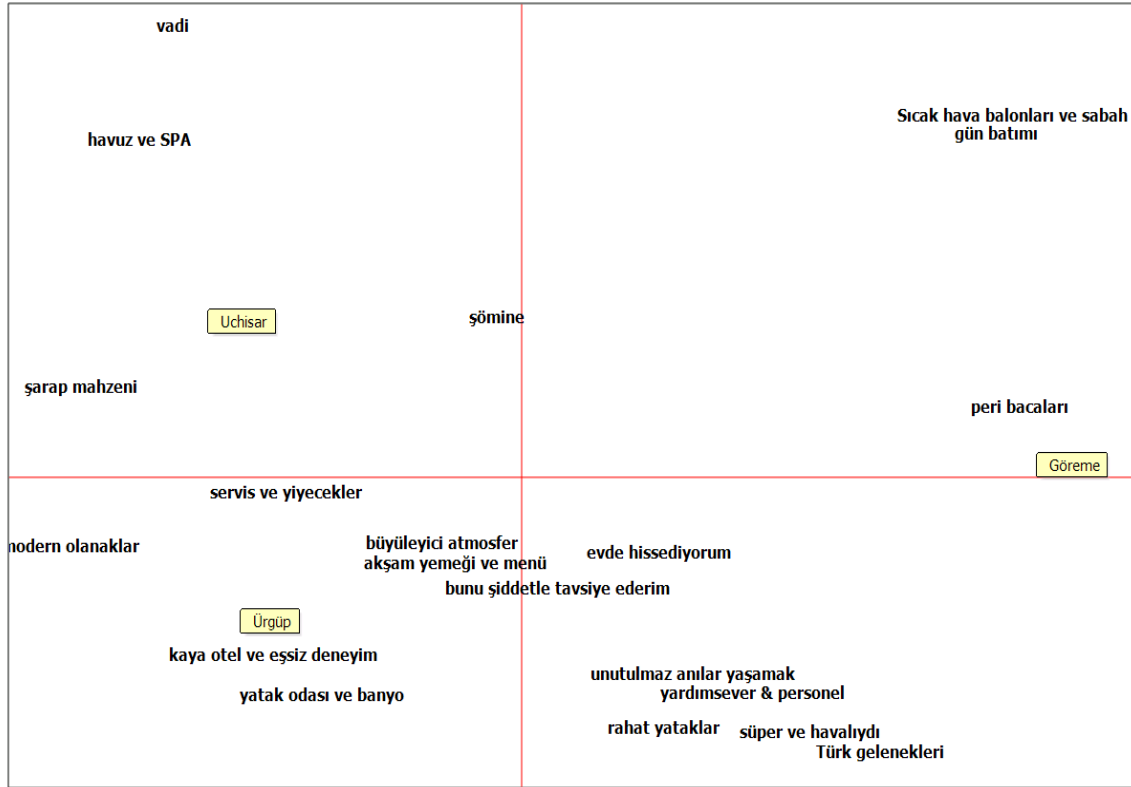
Şekil 2'ye göre misafirler mağara otellerde yaşadıkları eşsiz deneyimlerini tanımlarken fiziksel çevre açısından önem sırasına göre vadiden (0,832), sıcak hava balonu ve sabah seyirlerinden (0,816), peri bacalarından (0,770) etkilenmişlerdir. Turistler otellerde sunulan ürün hizmetler açısından otellerdeki şömineleri (0,823), modern olanakları (banyo, yataklar, kaya odalar) (0,796),

otellerdeki yardımsever personeli (0,774), şarap mahzenlerini (0,751), akşam yemeği ve menüleri (0,749) hakkındaki konulardan bahsetmişlerdir. Ayrıca deneyimlerini başkalarına tavsiye etme niyetlerini (0,867) ve otellerde kendilerini evlerinde gibi hissettiklerini (0,804) belirtmişlerdir.

Uyum Analizi

Uyum analizi; değişkenler arasındaki ilişkilerin iki ya da daha çok boyutlu çapraz tablolarla incelendiği durumlarda kullanılan ve tanımlayıcı tipte olan çok değişkenli istatistiksel bir tekniktir. Bu analiz sonucunda her bir değişkenin kategorileri arasındaki ilişkiler grafiksel olarak incelenerek yorumlanır (Alpar, 2013).

Kapadokya bölgesinde Göreme, Uçhisar ve Ürgüp'de yer alan oteller için yazılan yorumlarda turist algıları açısından benzeşen ve ayrılan yönleri belirlemek için uyum analizi uygulanmıştır. Uyum analizi sonuçları görselleştirilerek Şekil 3'de sunulmuştur.



Şekil 3. Uyum Analizi

Uyum analizi sonuçlarına göre Uçhisar otelleri için en çok bahsedilen konular vadi, havuz ve SPA, şarap mahzeni ve şömüne konularından oluşmaktadır. Göreme otelleri için turist yorumlarında peri bacaları, gün batımı, sıcak hava balonları ve sabah seyri konu başlıklarının önemli olduğu görülmektedir. Ürgüp otellerinde turistler mağara otellerde yaşanan eşsiz deneyim, otellerin yatak odası ve banyoları, modern olanakları, büyüleyici atmosferi, servis ve yiyecekleri, akşam yemekleri konularından daha çok bahsettikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca Ürgüp ve Göreme otelleri için turistlerin yaşadıkları deneyimleri başkalarına tavsiye etme konusunda

aynı düzeyde bahsettikleri görülmüştür. Uçhisar'daki otellerin vadi, havuz ve SPA açısından Göreme ve Ürgüp otellerinden farklılık gösterdiği görülmüştür. Göreme otelleri peri bacası, sabah sıcak hava balon seyirleri ve gün batımı açısından ayrıştığı tespit edilmiştir. Uçhisar otelleri ise otellerde yaşanan eşsiz deneyim, yatak odası ve banyolar açısından farklılaşmaktadır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Kapadokya Bölgesi doğal ve kültürel mirasıyla turistlerin ilgisini çeken önemli bir destinasyondur. Dünya miras alanlarında bulunan mağara lüks oteller üst düzey hizmet anlayışları ve modern olanaklarıyla ziyaretçileri ağırlamaktadır. Bu çalışmada, lüks mağara otellerde konaklayan misafirlerin çevrimiçi ortamlarda yazdıkları yorumlar incelenerek elde edilen bulgulardan bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, otellerin bulunduğu fiziksel çevre ile ilgili altı konu başlığı, otelde sunulan ürün ve hizmetler ile ilgili dokuz konu başlığı ve Kapadokya'da ve otellerde yaşadıkları deneyimlerle ilgili altı konu başlığı olarak toplamda yirmi bir konu başlığı belirlenmiştir. Araştırma konusunu oluşturan Kapadokya'daki lüks oteller ve bu otellere yönelik turist algılarına göre; turistler, otellerin sundukları modern olanaklar konu başlığında yatak odalarını, banyoları, suit mağara odaları, oda dekorasyonlarını, manzaraları açısından lüks oteller olarak tanımlamaktadır. Otellerde yaşadıkları deneyimleri eşsiz bir deneyim olarak ifade etmektedir. Ayrıca otellerde kendilerini evlerinde gibi hissetmeleri ve başkalarına önermeleri önemli konu başlıkları olarak görülmektedir.

Fiziki çevre açısından en yüksek önem derecesine sahip konu başlığının "vadi" olduğu görülmektedir. Anahtar kelimelerde Uçhisar'ın yer alması burada bulunan otellerin konumları ile ilgilidir. Uçhisar otelleri, Uçhisar kalesi civarında yer alır ve bölgedeki vadilere bakmaktadır. Kapadokya bölgesi sahip olduğu doğal ve kültürel güzelliklerle turistlerin ilgisini çektiği anlaşılmaktadır. Ziyaretçi deneyimini etkileyen önemli boyutlardan biri olduğu birçok çalışmada vurgulanan fiziki çevre (Keng vd., 2007; Saad ve Conway, 2006; Thirumaran ve Raghav, 2017; Wu ve Liang, 2005; Wu vd., 2018) Kapadokya destinasyonu için rakipleri tarafından taklit edilemez doğal bir ürün olarak görülmektedir. Ayrıca sıcak hava balonları, gün batımı ve doğumu manzarası ve peri bacaları lüks otel misafirlerinin algılarında yer almış diğer fiziki çevre unsurlarındandır.

Kapadokya'nın binlerce yıllık tarihi ve kültürel birikimiyle oluşan yerel mimarisi ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir. Misafir deneyimi ve hizmet kalitesiyle bütünleşen (Can ve Erman, 2015) bu özel mimari çevrede bulunan butik otellerin bir kısmının önceden farklı amaçlarla (ev, han, kervansaray, manastır) kullanılmış yapılar olduğu bilinmektedir (Akdağ ve Sayar, 2020). Sosyal ekonomik ve çevresel faydalar (Ren vd., 2014) göz önüne alınarak dönüştürülmüş bu otellerde verilen hizmet ziyaretçi deneyimini zenginleştirmiştir. Nitekim Kapadokya otelleri üzerine yapılan benzer bir çalışma (Sakallı vd., 2020) mağara odaların genişliği ve eşsiz özellikleriyle misafir memnuniyetini etkilediği sonucunu göstermektedir. Mağara konsepti olarak da bilinen kaya oyma odalar modern olanaklarıyla eski ile yenedünyayı bir araya getiren niteliktedir. Bölgedeki oteller beklentiler doğrultusunda şekillendirilip donatılmaktadır. Gereksinime göre farklı olanakların eklendiği otel birimlerinde pek çok lüks ürün göze çarpmaktadır. Havuz, jakuzi, şömineye ek olarak rahat yataklar ve modern olanaklar ziyaretçi algılarında yer edinmektedir. Çok eski zamanlardan beri bağcılıkla uğraşılan bölgede şarapçılık ile ilgili şarap mahzenlerine ziyaretçilerin ilgi duyduğu görülmektedir. Bu mahzenler serin ve sabit sıcaklığıyla doğal mikro iklimle sahip kayadan oyma otel odaları olarak kullanılmaktadır.

Deneyim ekonomisi kapsamında Pine ve Gilmore tarafından literatüre kazandırılan son yılların dikkat çeken kavramlarından birisi olan deneyimin misafir algılarında önemli bir yer edindiği görülmektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Unutulmaz anılar, nefes kesici hatıralar, harika detaylar gibi yorumlar Kapadokya lüks otel ziyaretçilerinin deneyimlerinin yoğunluğunu ifade etmektedir. İşletmelerin ekonomik değer yaratması için eşsiz ve unutulmaz deneyimler sunması gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Eşsiz sıfatını her ürününde kullanma ayrıcalığına sahip Kapadokya'da lüks oteller konukseverliği, güler yüzlü personeli ve yakın iletişimiyle misafirlerine kendi evlerinde gibi hissettirmeyi başarmaktadır. Önceki çalışmalarda lüks otellerde misafir deneyiminin, algılanan seyahatle ilgili faktörlerden ve tüketicilerin kişisel özelliklerinden etkilendiği (Walls vd., 2011), pek çok konaklama işletmesinin deneyim yaratmaya odaklandığı (Smith ve Colgate, 2007), eşsiz deneyimin rekabet avantajı sağladığı (Cetin ve Walls, 2016) belirtilmektedir. Çalışmada yer alan Kapadokya lüks mağara otellerinin ziyaretçilere ürün, personel etkileşimi, satış sonrası birçok noktada dokunarak farklı deneyimler sunduğu söylenebilir. Farklılaşan ürün ve hizmetleriyle rekabet avantajı kazanmak isteyen bu oteller deneyim yaratmak için hem fiziki çevre hem de insan etkileşimleriyle faaliyetlerini geliştirmek durumundadır.

Bölgede bazı mağara odalı otel işletmeleri, lüks algısı yaratmak ve yüksek fiyatlardan odalarını pazarlamak adına; yeterli büyüklüğe sahip olmayan odalarına jakuzzi, Türk hamamı ve duş gibi öğelerin hepsini birden eklemeye çalıştıkları da gözlenmektedir. Otel sahiplerinin, lüks algısı yaratmanın veya lüks otel olmanın sadece fiziksel imkanlarla ilgili olmadığını farkında olmaları önem arz etmektedir. Hiç şüphesiz, sunulan hizmetlerin ve ürünlerin kalitesi de lüks kavramı içinde önemli yer tutmaktadır. Ancak mağara odalara eklenen sıra dışı modern imkanlar odaların otantik atmosferini değiştirmekte aslından uzaklaştırmaktadır.

Sonuç olarak Kapadokya bölgesi sürdürülebilir turizm kapsamında eskiden farklı amaçlar için kullanılan yerleşim yerlerini aslına uygun olarak lüks mağara butik otellere dönüştürerek, Türkiye'de gelişmekte olan lüks turizm pazarına önemli bir katkı sağlamayabilecek önemli destinasyonlardan biri olduğu görülmektedir.

Bölgedeki mağara butik otellerde konaklayan yabancı misafirlerin, otellerde sunulan modern imkanların yanı sıra fiziksel çevreden etkilenmiş olmaları, deneyimlerini eşsiz olarak değerlendirmeleri ve başkalarına önermeleri bölgenin önemli bir özelliği olarak ortaya çıkmaktadır. Dünya lüks turizm pazarında bu farklılığın değerlendirilerek bölgenin doğal özelliklerini ön plana çıkaran tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Bölgede hizmet veren acenteler lüks turizm pazarına hitap eden turlar düzenleyerek dünya genelinde tanıtım çalışmaları yapmalıdır. Ayrıca, lüks turizmin en önemli özelliklerinden biri olarak görülen kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler dikkate alan turlar oluşturulmalıdır.

Destinasyonlarla ilgili çevrimiçi turist yorumlarını toplamak ve analiz etmek, sürdürülebilir turizm için önemlidir. Bu analizler, destinasyondaki doğal ve kültürel varlıkların ne ölçüde korunduğu konusunda fikir verebilir. Bu değerlendirmeler yetkililer tarafından objektif ve gerçekçi değerlendirmeler olarak görülmelidir (Özen, 2021). Kapadokya bölgesi için veri ve metin madenciliği temeline dayalı turist yorumlarının toplandığı, analiz edildiği sonuçların değerlendirildiği bir sistemin oluşturulması önerilmektedir.

Bu araştırmanın bazı kısıtlamaları vardır. İlk olarak, araştırma kapsamında bölgedeki Göreme, Uçhisar ve Ürgüp'de yer alan 14 lüks mağara butik oteller değerlendirilmiştir. İleride yapılacak araştırmalarda Kapadokya'daki farklı destinasyonlarda yer alan mağara butik otellerinde dikkate alınarak araştırma örneklemini genişletilebilir. Bir diğer kısıt, bölgedeki 4 ve 5 yıldızlı oteller mağara konseptinde mekanlara sahip olmadıkları için araştırmaya dahil edilmemiştir.

Kapadokya’da 4-5 yıldızlı oteller ile butik mağara otellerin turist algıları açısından farklılıklarının tespit edilmesine yönelik araştırma konusu araştırmacılara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbıyık, A. (2019). *Sosyal Bilimlerde Metin Madenciliği*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Akdağ, S. G., and Sayar, B. (2020). Revitalization and Adaptive Re-use in Cappadocia: A Taxonomy of Creative Design Solutions for Uchisar Boutique Hotels. *Journal of Contemporary Urban Affairs*, 4(2), 37–50.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler (4. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O., ve Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi (1. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Buyruk, L. (2012). Kapadokya’da Butik Otel İşletmeciliğinin Gelişimi ve Sorunları. 1. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildirileri*. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.
- Çakar, K., Karataş, G., and Seyitoğlu, F. (2020). Hostel Experience of Tourists Visiting Göreme (Cappadocia) Region. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 43–57.
- Can, E., ve Eрман, O. (2015). Butik Otellerin Karakteristik Özelliklerinin Saptanması. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 30(2), 163–176.
- Cetin, G., and Walls, A. (2016). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(4), 395–424.
- Chang, Y., Ko, Y. J., and Leite, W. L. (2016). The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 659–671.
- Demir, C., and Sarıbaş, Ö. (2014). Luxury tourism in Turkey. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 4(1), 1–20.
- Fortune Business Insights, (2021). \$238.49 Billion Luxury Hotel Market Revenue Expected by 2028. [Online] <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/10/26/2320827/0/en/238-49-Billion-Luxury-Hotel-Market-Revenue-Expected-by-2028-Says-Fortune-Business-Insights.html> [Erişim Tarihi: 27.11.2021].
- Heo, C. Y., and Hyun, S. S. (2015). Do luxury room amenities affect guests’ willingness to pay? *International Journal of Hospitality Management*, 46, 161–168.
- Iloranta, R. (2022). Luxury tourism – a review of the literature. *European Journal of Tourism Research*, 30(2022), 1–32.
- Jones, G. (2020). Luxury Tourism and Environmentalism. P. Donze, V. Pouillard, and J. Roberts (Ed.), *The Oxford Handbook of Luxury Business*. Oxford University Press.
- Kaya, T. (2021). Small Hotel Location Selection Problem the Case of Cappadocia. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9100, 368–389.
- Kaya T., Özen İ. A. (2021). Destinasyon Gelir Yönetim Sistemleri: Kapadokya Bölgesi için Deneysel Bir Uygulama. *Understanding the Future of Tourism: Smart Tourism, Readiness and Solutions Congress*, 35, 161-185.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., and Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers

- in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349–367.
- Kongtaveesawas, N., and Namwong, S. (2020). Pet-friendly Policy in Upscale and Luxury Tourism Accommodations: Service Customizations Under SERVQUAL. *Dusit Thani College Journal* (C. 14).
- Manning, C., Raghavan, P., and Schütze, H. (2010). Introduction to information retrieval. *Natural Language Engineering*, 16(1), 100-103.
- Mordor Intelligence, (2019). Luxury hotel Market - Segmented by service type (business hotel, airport hotels, suite hotels and resorts) and Geography - Growth, trends and forecasts (2019 - 2024). [Online] <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/luxury-hotel-market> [Erişim Tarihi: 10.12.2021].
- Özen, I. A., (2021). Evaluation of tourist reviews on TripAdvisor for the protection of the world heritage sites: Text mining approach. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 37-46.
- Park, K. S., Reisinger, Y., and Noh, E. H. (2010). Luxury shopping in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 164–178. <https://doi.org/10.1002/jtr.744>
- Péladeau, N. (2021). Cluster Analysis for Mixed Methods Research. In *The Routledge Reviewer's Guide to Mixed Methods Analysis* (pp. 57-68). 52 Vanderbilt Avenue, New York, Ny 10017: Routledge.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy., 76 Harvard Business Review.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre And Every Business A Stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Popescu, I., and Olteanu, V. (2014). Luxury Tourism: Characteristics and Trends of the Behavior of Purchase. *SEA – Practical Application of Science*, 2(4), 319–324.
- Ren, L., Shih, L., and McKercher, B. (2014). Revitalization of industrial buildings into hotels: Anatomy of a policy failure. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 32–38.
- Saad Andaleeb, S., and Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11.
- Sakallı, K., Armutlu, H., Armutlu, Ş., and Çatır, O. (2020). Determination of Customer Satisfaction by Text Mining: Case of Cappadocia Hotels. *Journal of Business Research - Turk*, 12(1), 546–556.
- Smith, J. B., and Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.
- Theuns, H. L. (2014). Is tourism a luxury: Can we do without? *Tourism Recreation Research*, 39(2), 221–233.
- Thirumaran, K., and Raghav, M. (2017). Luxury Tourism, Developing Destinations: Research Review and Trajectories. *Asian Journal of Tourism Research*, 2(2), 137–158.
- Trihas, N., Panagiotaki, G., and Kyriakaki, A. (2020). Insights into luxury tourism: the case of Elounda, Crete. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 2(2), 62–70.
- Uğur, N. G., and Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism management perspectives*, 36, 100744.
- UNESCO., (2021). Göreme National Park and the Rock Sites of Cappadocia - UNESCO World Heritage Centre. [Online] <http://whc.unesco.org/en/list/357> [Erişim Tarihi: 12.11.2021].

Vo, N. T., and Chovancová, M. (2019). Customer satisfaction & engagement behaviors towards the room rate strategy of luxury hotels. *Tourism and Hospitality Management, 25(2)*, 403–420.

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., and Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 20(2)*, 166–197.

Wu, C. J., and Liang, R. D. (2005). The influences of service encounter factors on customer response in food service industry-from the viewpoint of dramaturgical theory. *Journal of Customer Satisfaction, 1(2)*, 183–216.

Wu, H. C., Li, M. Y., and Li, T. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 42(1)*, 26–73.

Zhang, E. Y., and Tse, T. S. M. (2018). Tapping into Chinese Luxury Travelers. *Journal of China Tourism Research, 14*, 71–99.

Zhang, Y., Lee, T. J., and Xiong, Y. (2019). Residents' perception of the influence of luxury chain hotels on ethnic tourism communities. *Journal of Tourism and Cultural Change, 17(4)*, 432–448.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Restoranlarda Yenilikçiliğin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kuşadası Restoranları Üzerine Bir Uygulama*

Öğr. Gör. Osman KAZANCI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyon, e-posta: okazanci@aku.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7016-4607>

Doç. Dr. Hakan ATAY, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın e-posta: hakan.atay@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4080-8250>

Öz

Bu çalışma Kuşadası'nda faaliyet gösteren restoranlarda müşteriler tarafından algılanan yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisini incelemeyi ve bu etkiye ilişkin faktörleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Uygulama Kuşadası sahil şeridinde hizmet veren ve sipariş üzerine servis yapan restoranlarda yapılmıştır. Araştırmaya dair veri 17 maddeden oluşan restoran yenilikçiliği ölçeği ve 5 maddeden oluşan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ile hazırlanmış olan anket ve gözlem tekniği ile toplanmıştır. Kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi ve açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Toplanan verinin çözümlenmesi için ise frekans analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Bulgulara göre Kuşadası sahil şeridinde faaliyet gösteren restoranların müşteriler tarafından algılanan yenilikçilikleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

* Bu çalışma 2019 yılında Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana bilim Dalında Osman KAZANCI tarafından yazılan "Restoranlarda Yenilikçiliğin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kuşadası Restoranları Üzerine Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Restoranlarda Yenilikçilik, Tekrar ziyaret etme niyeti, Yenilik, Yenilikçilik.

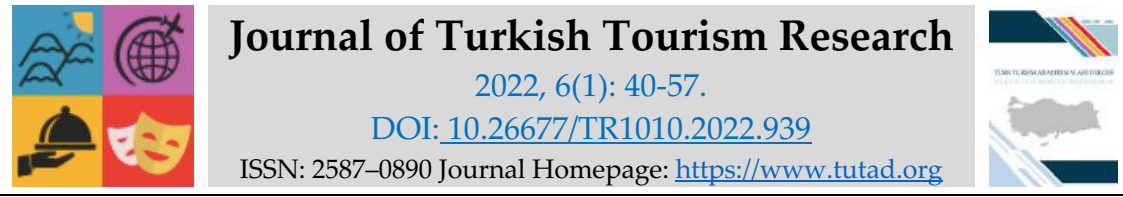
Makale Gönderme Tarihi: 11.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 02.03.2022

Önerilen Atıf:

Kazancı, O. ve Atay, H. (2022). Restoranlarda Yenilikçiliğin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kuşadası Restoranları Üzerine Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 40-57.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

The Effects of Innovativeness in the Restaurants on Revisit Intention: An Application on Restaurants in Kusadasi

Lecturer Osman KAZANCI, Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyon, e-mail: okazanci@aku.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7016-4607>

Associate Prof. Dr. Hakan ATAY, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın e-mail: hakan.atay@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4080-8250>

Abstract

The aim of this study is to examine the effects of innovativeness to the customer's re-visit intention and to reveal the factors related to this effect in the restaurants in Kuşadası. The application was made in the restaurants operating on the coastline of Kuşadası. The data were collected by a 17-item restaurant innovation scale, 5-item re-visit intention scale and observation technique. Reliability analysis and exploratory factor analysis were performed to measure the validity and reliability of the scale used. Frequency analysis and regression analysis were used to analyze the collected data. According to the findings, it is determined that there is a relationship between the customers perceived innovativeness and the revisit intention in the restaurants operating in Kuşadası coastline.

Keywords: Restaurant Innovativeness, Revisit intention, Innovativeness, Innovation.

Received: 11.12.2021

Accepted: 02.03.2022

Suggested Citation:

Kazancı, O. and Atay, H. (2022). The Effects of Innovativeness in the Restaurants on Revisit Intention: An Application on Restaurants in Kusadasi, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 40-57.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsanların, gerek sosyal gerekse ekonomik şartlardaki değişimin bir getirisi olarak dışarıda yemek yeme alışkanlıkları oldukça artmıştır. Bunun bir sonucu olarak oluşan bu talebi karşılamak adına yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. 2011 yılında Frost ve Sullivan tarafından yapılan bir araştırmada, bu sektördeki işletme sayısının yıllık yaklaşık %5,1 oranında büyüyeceği öngörülmüştür (www.franchise.com.tr). Yiyecek içecek işletmeleri dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye’de de ekonominin önde gelen yapı taşlarından. Ayrıca, bu işletmeler ülke turizmi ve tanıtımı açısından kritik bir rol oynamaktadır. Ülkemize has lezzetler, misafirperverlik ve yaşam tarzı gibi birçok kültür faktörünü içinde barındıran bu sektörün gelişmesi ülke turizmi ve ekonomi açısından önemli bir unsurdur.

Her geçen gün büyümekte olan bu sektörde işletmelerin yoğun rekabet şartlarında ayakta kalmaları oldukça önemlidir. Bu bağlamda işletmeler, gerek teknolojik, gerek ekonomik gelişmelere ayak uydurmak ve sürekli değişen beklentileri karşılayabilmek için kendilerini güncel tutmak zorundadırlar. Restoranlar için sadece kaliteli ürün sunarak müşteriler tarafından tercih sebebi olmak oldukça güçtür. Müşteriler kaliteli ürünün yanı sıra deneyim, güler yüz ve atmosfer gibi farklı beklentiler içinde olabilirler. Bu beklentileri karşılamak için yenilik çalışmaları etkin bir araç olabilir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanmasının yanı sıra beklentileri karşılanan ve memnun edilen müşterilerin davranışsal niyetleri de oldukça önemlidir (Awi ve Chaipoopirutana, 2014). Tekrar ziyaret etme niyetinin oluşturulması firmaların bir sonraki adımda işlerini kolaylaştıracaktır. Çünkü var olan müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini oluşturmak, yeni müşteriler bulmaktan daha az maliyetli çalışmalar gerektirir. Türkiye’de bu konularda yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde işletmelerin de bu durumun farkında olduğu görülmektedir (Koçbek, 2005; Durna ve Babür, 2011; Birdir ve Kale, 2014; Albayrak, 2017) .

Bu çalışmada Kuşadası sahil şeridinde hizmet veren restoran işletmelerinin, müşteriler tarafından algılanan yenilikçilik seviyeleri ve bu durumun müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca tekrar ziyaret etme niyetinin katılımcıların demografik özelliklerine, dışarıda yemek yeme sıklıklarına ve ziyareti tekrar etmiş olma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yenilik sözcüğü, “yenilemek, yeniden yapmak ya da değiştirmek” anlamına gelen Latince “innovare” sözcüğünden türetilmiştir (Kamaruddeen vd., 2010). Türk Dil Kurumu’nda ise değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması, yenilik, inovasyon gibi karşılıkları vardır (www.tdk.gov.tr). Ancak bazı diğer araştırmacılara göre “yenilik” kavramı yeni ürünler ortaya koymanın yanı sıra var olanın geliştirilmesi veya firmaların üretim döngülerine yeni bir süreç eklemeleri anlamına da gelmektedir (Aslan, 2017).

Birçok yazar “yenilik” kelimesi için açıklamalar sağlamıştır ve her birinin kendine özgü bir farklılığı vardır (Cumming, 1998). Grønhaug ve Kaufmann (1988) ilk yenilik araştırmasının Joseph Schumpeter’in endüstrinin ilk yıllarında yeniliği ‘kalkınmanın itici gücü’ olarak tanımladığı çalışması olduğunu öne sürmektedir. Schumpeter’in kitabında yenilik, bilinen veya bilinmeyen bir niteliğin pazara farklı bir biçimde sunulması olarak tanımlanmıştır.

Göker (2000) için yenilik, bir kavram olarak, sadece bir süreci (yenilemeyi, yenilenmeyi) veya sadece bir sonucu (yeniliği) değil, ikisini birlikte anlatan kavramdır. Bir başka tanıma göre

yenilik, girişimcilerin farklı bir ürün veya hizmet oluşturmak amaçlı değişiklik yapmalarını sağlayan uygulama yeteneği olarak gösterilebilen bir disiplin ve bir araçtır (Roberts, 1987).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'ne (OECD, 2005) göre yenilik, bir süreç içerisinde, bir fikrin pazarlanabilecek bir hizmet ya da ürüne, yeni veya geliştirilmiş imalat, dağıtım yöntemi veya yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürülmesini ifade eder. Zehrer vd. 'ne (2015) göre ise yenilik "bir birey veya başka bir birim tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya nesne" olarak tanımlanmaktadır.

Şirketler, aynı veya benzer ürün ve hizmeti sunan diğer işletmeler ya da tükettikleri üründen daha fazlasını beklemekte olan müşterilerin baskısı altındadır. İşletmeler, yeni şartlar ve durumlarla yüzleşmek, yeni ürünler sunmak veya mevcut ürünleri geliştirmek için yeni üretim yöntemlerini sürekli olarak araştırmalıdır (Ramadani ve Gerguri, 2010). Schumpeter, yeniliği aşağıdaki gibi birkaç adımda tanımlamaktadır (Śledzik, 2013):

Yeni bir ürün tanıtmak: Girişimci, kolayca satılabilen ve piyasada bulunmayan yeni bir ürün üretmelidir.

Yeni bir üretim yönteminin tanıtılması: Yenilik, mevcut girdilerden daha fazla çıktıya, birim ürün başına maliyetlerin düşmesine, yeni girdilerin getirilmesine ve mevcut olanların değiştirilmesine yol açabilecek yeni bir üretim planı sunmalıdır.

Yeni pazarlar açmak: Yenilikler yeni bölgelerdeki satışları ve ayrıca müşteri sayısını artırabilir.

Uygun hammadde kaynaklarının bulunması: Hammadde tedarikçisi genellikle hammaddelerin kalitesini düşürebilir veya fiyatlarını artırabilir ve bu da yeni ürünün kalitesini ve satış fiyatını doğrudan etkiler. Bu nedenle, girişimci yeni ürünlerin üretimi için gerekli olan uygun bir girdi kaynağı bulmalıdır.

Sektörde yeni bir organizasyonun kurulması: Schumpeter bu adımı, daha önce hiçbir rekabetin olmadığı tekel piyasasına girişimcinin bir girişi olarak ya da girişimcinin piyasada tekel pozisyonunu alacağı koşullar yaratması olarak tanımlamaktadır.

Tüm bu tanımlamalar göz önüne alındığında günümüz rekabet şartlarında şirketlerin, gelişen piyasa şartlarına ayak uydurabilmesi, dolayısıyla varlığını sürdürebilmesi için yenilik kavramının üzerinde durulması gereken bir kavram olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak genel bir tanımlama yapılacak olursa yenilik, yeni bir ürün veya hizmetin oluşturulması, var olan ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi, üretime yeni bir süreç eklenmesi, tüm bu yenilik veya değişimlerin ilk defa yapılıyor olması ve en önemlisi sonucunda ticari bir boyut kazanması sürecine verilen isimdir denilebilir.

Yenilikçilik kavramı ele alındığında ise Wang ve Ahmed (2004); yenilikçiliği "bir kuruluşun, stratejik davranış yönelimini yenilikçi davranış ve süreçle bir araya getirerek pazara yeni ürünler sunma veya yeni pazarlar açma konusundaki genel yenilikçi yetenek" olarak tanımlamaktadır. Davranışsal açıdan bir tanım ise "yenilikçilik, davranış değişikliğini gösterir ve bir bireyin veya bir işletmenin, yeni fikirlerin benimsenmesinde sistemin diğer üyelerinden daha erken olduğu dereceye işaret edebilir" şeklinde tanımlanmıştır (Kamaruddeen vd., 2010). Ayrıca yenilikçilik, ya yeni fikirler üretme kabiliyeti ya da yeni değer kaynaklarının yaratılması için mevcut unsurların kombinasyonu veya yeni fikirlere açıklık olarak kabul edilebilir (Hurley ve Hult, 1998).

Yenilikçilik sürekli büyümenin temel taşlarından ve işletmelerin piyasadaki yoğun rekabette bir adım önde olabilmeleri için üretkenlik ve kalite mükemmelliğini bir araya getirir. Hiç olmayı bularak, başkalarının düşünmediğini düşünerek, hiç yapılmayana yaparak ciro ve kar

artışı getirecek yenilikleri pazara sunmak da yenilikçiliğin farklı bir tanımlamasıdır (Gülçubuk, 2014).

Restoranlarda Yenilikçilik

Ağırlama literatüründe yenilikçilik konusuna genel işletme literatüründen çok daha az dikkat çekildiği görülmektedir. Müşterilerin yenilikçiliğin çeşitli yönlerini nasıl değerlendirdiğini göstermek için ağırlama endüstrisine uygulanan sınırlı sayıda akademik araştırmaya rastlanmıştır. Bu araştırmaların çok küçük bir kısmı restoranları ele almıştır.

Ağırlama endüstrisi küreselleşen dünya şartlarındaki hızlı teknolojik gelişimlerden ve ilerlemeden oldukça etkilenen bir endüstridir. Bu sektördeki işletmeler yoğun rekabet şartlarının olduğu pazarda tutunabilmek için, teknolojik gelişmeler ve yeni trendler ışığında proaktif yeniliklere ve değişikliklere ihtiyaç duymaktadırlar (Birdir ve Kale, 2014). Sektördeki yiyecek-içecek işletmelerinin sayısının hızla artması müşterilerin sadakatinin azalmasına, beklentilerinin artmasına ve aynı zamanda tutum ve tercihlerinin değişmesine sebep olmaktadır. Müşteriler yiyecek ve içecek işletmelerinden servis kalitesi, tazelik, güvenilirlik, lezzet beklemekte ve ayrıca deneyim, ilgi, atmosfer, menü zenginliği, ilgi çekicilik gibi unsurlara oldukça önem vermektedirler (Koçbek, 2005; Akkuş ve Cengiz, 2013). Bunun yanında tercihlerinde bu unsurları göz önüne almaktadırlar (Arora ve Singer, 2006).

Günümüz otel işletmelerinin artık müşteri odaklı oldukları ve müşterilerin beklentilerini karşılamaya yönelik çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Konaklama işletmelerinde yapılan çalışmalar, yenilikçi tasarımlara sahip, temalı, yenilikçi atmosfere sahip, yenilikçi menüleri olan restoranların, tekdüze yemekhane görünümündeki restoranların yerini aldıklarını göstermektedir (Birdir ve Kale, 2014). Bununla birlikte otel işletmelerinin büyük kısmı müşterilerin beklentilerini karşılayacak ve ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte menüler hazırlamakta ve farklı ülke mutfaklarından yemekler sunmaktadırlar (Durna ve Babür, 2011). Bu durumdan, otel işletmelerinin yiyecek-içecek departmanındaki yenilik faaliyetlerine önem verdikleri anlaşılmaktadır (Tekin ve Durna, 2012).

Türkçe literatürde yer alan çalışmaların büyük çoğunluğu otel işletmelerini ele almaktadır. Restoranlar üzerine yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Birdir ve Kale (2014) ve Albayrak'ın (2017) yaptıkları çalışmalarla restoranların yenilikçilik düzeylerini ölçmüş ve ülkemizde bu alandaki çalışmalara öncülük etmişlerdir. Fakat bu çalışmalarda yenilikçilik işletme açısından ele alınmış ve müşteri tarafından algılanan yenilikçiliğe yer verilmediği görülmüştür.

Uluslararası otelcilik literatüründe, yenilikçilik alanı kapsamında bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte, bir çok çalışma yöneticilerin firmanın yenilikçiliğini nasıl değerlendirdiğini inceleyerek firmanın yenilikçiliğini bir yöneticinin bakış açısından araştırmıştır (Binder vd., 2016; Sandvik vd., 2014; Tajeddini ve Trueman, 2014). Restoranın yenilikçiliğini müşteri bakışıyla test eden Jin ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan bir araştırma da ise yalnızca bir boyut kullanarak restoranın yenilikçilik faaliyeti incelenmiştir. Ek olarak, bu boyut yenilik kavramından daha çok hizmet kalitesine odaklanmaktadır. Kim (2016) ise restoran yenilikçiliğini müşteri bakışıyla test etmiş ve bu çalışması için dört boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Ayrıca restoran yenilikçiliğini, birlikte yaratma kavramı ile yordamıştır. Ariffin ve Aziz (2012) tarafından yapılan bir araştırma da müşteri bakışıyla bir otel üzerinde yapılmış ancak daha geniş bir yenilikçilik kavramından ziyade sadece fiziksel çevre yenilikçiliğine odaklanılmıştır.

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Müşterileri elde tutmak veya tekrar ziyaret etme niyetini arttırmak pazarlamadaki en önemli konulardan biridir çünkü yeni bir müşteri edinmek, mevcut bir müşteriye elde tutmanın maliyetini büyük ölçüde aşmaktadır (Fornell, 1992; Spreng vd., 1995). Memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin bir sonucu olarak yeniden satın alma/tekrar ziyaret etme niyeti, müşterilerin bir kuruluşla gelecekteki ilişkilerini, karlılığını ve dolayısıyla iş başarısını etkileyen kritik bir faktördür (Jones, 1998; Reichheld ve Sasser, 1990). Müşteriler, ürün / hizmet deneyimlerine dayanarak işletmelere karşı bir tutum geliştirir. Oliver (2015) bu tutumu, ürün/hizmete karşı oluşan beğenme/beğenmeme durumu olarak tanımlamıştır ve bu tutumun, müşterilerin hizmet/ürünü tekrar satın alma ve ağızdan ağıza tavsiye etme niyetleriyle yakından ilgili olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda, Oliver (2015), davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri) "bir davranışta bulunma ihtimalinin belirtisi" olarak tanımlamıştır. Çok sayıda erken araştırma çalışması, tekrar satın alma / tekrar ziyaret etme niyetini, bağlılığın veya sadakatin merkezinde olduğunu düşünmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973). Bununla birlikte, tekrar ziyaret etme niyetinin bu tür davranışsal yapıların kritik bir parçası olduğu doğru olsa da, bir işletmeye karşı tamamen olumlu bir tutum ile örtüşürmek yanlış olur. Çünkü müşterilerin psikolojik bir bağın olmadığı durumlarda da satın alma davranışlarını tekrarlamaları muhtemeldir (Jones, 1998).

Buradan yola çıkarak restoranlar için de tekrar ziyaret etme niyetinin aynı doğrultuda birçok değişkene göre farklılık gösterebileceği söylenebilir. Restoran işletmelerini ziyaret eden müşterilerin ana motivasyonu yemek yemek olsa da bunun yanında iyi hizmet, rahatlatıcı atmosfer, güler yüz ve iyi bir deneyim gibi beklentileri vardır. Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler göz önüne alındığında, en önemli değişkenlerin memnuniyet ve kalite olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır (Zboja ve Voorhees, 2006; Alegre ve Cladera, 2009; Baker ve Crompton, 2000). Restoranlarda yenilikçilik boyutları genel çerçevede memnuniyet ve kalite ile doğrudan ilişkilidir (Kim, 2016). Bu durumda restoranlar açısından tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın değişkenlerinden bir diğeri olan restoranlarda yenilikçilik kavramının müşterilerde tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmada başarıyı getirebilecek değişkenlerden olduğu düşünülmektedir.

Restoranlar yapacakları ürün/hizmet, deneyim ve pazarlama yenilikleri ve bu yenilikleri yaparken benimseyecekleri stratejiler ile müşterilerin beklentilerine cevap verebilirler. Yeni müşteriler bulma arayışı yerine mevcut müşterilerin davranışsal niyetlerini geliştirerek daha kazançlı iş yapmış, kaliteli hizmet vermiş, isteklerine kolaylıkla cevap verebilecekleri ve aşına oldukları memnun müşteriler edinmiş olurlar.

Buna göre, restoranlarda yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebileceği, ayrıca tekrar ziyaret etme niyetinin artırılmasının, kalite algısı ve memnuniyet üzerinde olumlu etkiler yaratacağı düşüncesi oluşmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmada tarama modeli olarak nicel ampirik yaklaşım ve gözlem benimsenmiştir. Veri toplama tekniği olarak katılımsız gözlem ve soru sorma tekniği kullanılmış ve bu teknik yazılı soru sorma tekniği olan anket olarak belirlenmiştir.

Verilerin toplanması aşamasında işletme çalışanları ve anketörler aracı olarak kullanılmış ve doğru veriye ulaşabilmek için anket formlarında konu hakkında kısa bir bilgilendirme yazısına yer verilmiştir. Toplanan bu verinin çözümlenmesi ve değerlendirilmesi aşamasında frekans, ortalama ve yüzde yönteminden yararlanılmıştır. Ayrıca hipotezlerin test edilmesi amacı ile

regresyon analizi uygulanmıştır. Verilerin analizi aşamasında istatistik paket programı kullanılmıştır.

Veri toplamada kullanılan ölçekler İngilizce dilinden uyarlama oldukları için öncelikle ön değerlendirmesini yapmak amacıyla 40 kişilik bir denek grubuna pilot çalışma uygulanmış, ölçeklerin kapsam geçerliliği, yapısal geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları doğrultusunda verinin toplanması aşamasına geçilmiştir. Araştırma verisinin toplanması 2019 yılı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin kapsam geçerliliği, yapısal geçerliliği ve değişkenler arası kurulan tüm ilişki hipotezlerinin analiz sonuçları uzman görüşü alınarak onaylanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kuşadası restoran işletmelerini ziyaret eden tüketiciler oluşturmaktadır. Fakat maddi yeterlilikte bulunan sınırlılıklar ve zamanın kısıtlı olması sebebi ile çalışmanın bir örneklem üzerinden yürütülmesi uygun görülmüştür. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesi için gözlem yapılmış ve en yoğun işletmelerin bulunduğu Kuşadası Gazibeğendi Sokak ile Güvercinada Sokak arası sahil şeridinde faaliyet gösteren restoranlar sınırlaması konulmuştur. Örneklem olarak da bu restoranları ziyaret eden müşteriler belirlenmiştir.

Çalışmada örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, ana kütlede seçilecek örnek kesimin araştırmacının kendisinin belirlediği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veri, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Aaker vd., 2007). Evreni temsil etme gücü olarak diğer yöntemlere oranla daha zayıf görülmesine karşın kısıtlı süre ve restoran müşterilerin tümüne ulaşılabilmesi için bu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kuşadası sahil şeridi üzerinde sipariş ile yiyecek-içecek servisi yapan 60 işletme belirlenmiştir. Anketlerin bir kısmı, bırak ve topla yöntemi (İbeh vd., 2004) ile belirlenen işletmelerde çalışan personele bırakılmış ve doldurulduklarında geri toplanmıştır. Kalan kısmı ise anketörler tarafından, belirlenen restoranlardan henüz hizmet almış tüketicilere birebir uygulanmıştır. Restoran işletmecilerinin bir kısmı ile yapılan görüşme sonucunda çalışmada işletmelerin isimlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Toplamda 700 anket dağıtılmış, bu anketlerden 470 adeti geri toplanmıştır. Toplanan anketlerden 62 adeti bilgi eksikliği vb. sebeplerden dolayı analize dahil edilmemiş 408 adet anket ile toplanan veri analiz edilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan literatür taramasının bir sonucu olarak, bu alanda yapılan çalışmaların çoğunluğunun destinasyonlara yönelik yapıldığı ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen bir çok faktör olduğu; bu faktörlerden en çok öne çıkanların ise memnuniyet, hizmet kalitesi ve imaj olduğu görülmüştür (Baker ve Crompton, 2000; Kozak, 2001). Ayrıca restoranlar üzerine yapılan yenilik çalışmalarında memnuniyet, hizmet kalitesi ve imaj gibi olguların yenilikle ilişkili olduğu gözlemlenmiştir (Kim, 2016; Yan vd., 2015). Bu sebeple restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkiye sahip olacağı düşünülmüş ve hipotezler bu doğrultuda geliştirilmiştir.

Katılımcıların, restoran yenilikçiliği göz önüne alındığında tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen restoran yenilikçiliği ve boyutlarına dair hipotezler aşağıda verilmiştir:

H_{1a}: Restoran yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Menü ve servis yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Deneyim yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Pazarlama yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde bulgular mekanik olarak ele alınmıştır. Demografik bulgular, faktör analizi ve hipotezlere dair bulgular bu bölümde ele alınmıştır.

Demografik Bulgular

Anketin ilk bölümünde yer alan 8 soru ile katılımcıların; cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim durumu, gelir durumu, çalışmaya konu olan işletmeden daha önce hizmet alıp almadıkları ve son bir hafta içinde kaç farklı restorandan hizmet aldıkları bilgileri toplanması amaçlanmıştır.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları (n=408)

Evren		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	140	34,3
	Erkek	268	65,7
Yaş	24 ve altı	110	27,0
	25-34 arası	170	41,7
	35-44 arası	91	22,3
	45 ve üstü	37	9,1
Medeni Durum	Evli	168	41,2
	Bekar	240	58,8
Meslek	İşçi	167	40,9
	Emekli	29	7,1
	Memur	86	21,1
	Diğer	125	30,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	12	2,9
	Lise	140	34,3
	Ön lisans	62	15,2
	Lisans	170	41,7
	Lisansüstü	24	5,9
Aylık Gelir	1000 TL ve altı	13	3,2
	1001-2000 TL arası	129	31,6
	2001-4000 TL arası	196	48,0
	4001 TL ve üzeri	68	16,7
Aynı restorandan daha önce hizmet alma durumu	Evet	279	68,4
	Hayır	129	31,6
Son bir haftada kaç farklı restorandan hizmet alındığı	1	109	26,7
	2	163	40,0
	3	76	18,6
	4	31	7,6
	5 ve daha fazla	29	7,1

Demografik bulgular incelendiğinde, 268 erkek (%65,7) ve 140 kadın (%34,3) katılımcının bulunduğu, katılımcıların yaş dağılımlarına göre, büyük çoğunluğunu 25 – 34 yaş (%41,7) aralığında yer alan 170 katılımcının bulunduğu, medeni hal incelendiğinde bekâr olan 240 (%58,8) katılımcı ve evli olan 168 (%41,2) katılımcı olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde (%40,9) 167 katılımcının işçi, (%30,6) 125 katılımcının diğer, (%21,1) 86 katılımcının kamu personeli ve (%7,1) 29 katılımcının ise emekli seçeneklerini işaretlediği görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, büyük çoğunluğun(170 kişi) lisans mezunu olduğu (%41,7) takibinde 140 katılımcının lise (%34,3), 62 katılımcının ön lisans (%15,2), 24 katılımcının lisansüstü (%5,9) ve 12 katılımcının ilk ve ortaokul (%2,9) mezunu olduğu görülmektedir.

Yapı Geçerliliği

Araştırmada kullanılan restoran yenilikçiliği ölçeğinin orijinal yapısı incelendiğinde 4 boyut ve 17 maddeden oluştuğu görülmektedir. Bu ölçeğin 1.boyutu (ürün/menü yenilikçiliği) 5 ifadeden, 2.boyutu (hizmet yenilikçiliği) 4 ifadeden 3. Boyutu (deneyim yenilikçiliği) 4 ifadeden ve 4. Boyutu (pazarlama yenilikçiliği) 4 ifadeden oluşmaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin orijinal yapısı incelendiğinde ise 1 boyut ve 5 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Örnek sayısının uygun olup olmadığını ve tepkiselliği ölçmede kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's test sonucunun restoran yenilikçiliği ölçeği için 0,972 ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği için 0,904 çıkması aynı zamanda anlamlılık değerinin her iki ölçek için de (0,000) $p < 0,05$ anlamlı çıkması veri setinin çalışma için uygun olduğunu yani yeterli sayıda örneklem olduğunu ortaya koymaktadır. Restoran yenilikçiliği ölçeği için birinci faktör yükü (12,437) ile ikinci faktör yükü(0,734) arasındaki farkın ikinci faktörün iki katından fazla olması ölçeğin yapı geçerliliği açısından güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Restoran Yenilikçiliği Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Boyutlar		
	Menü ve servis yenilikçiliği	Deneyim yenilikçiliği	Pazarlama yenilikçiliği
Bu restoran yeni tatlar sunar	.705	,413	,344
Bu restoran yeni yemek kombinasyonları sunar	.701	,435	,348
Bu restoranın yenilikçi yemek sunumları vardır	.704	,429	,352
Bu restoran menülerini sürekli günceller	.665	,436	,341
Bu restoran yenilikçi özelleştirilmiş bir menü sunar	.733	,411	,336
Bu restoranda ürün sipariş prosedürü yenilikçi	.714	,337	,467
Bu restoran servisinde yenilikçi yöntemleri kullanır	.699	,327	,474
Bu restoran yenilikçi uygulamalar ve çevrimiçi sipariş araçları sunar	.712	,261	,454
Bu restoran üstün hizmetler sunmaktadır	.692	,407	,344
Bu restoran yenilikçi fiziksel tasarımlara sahip	,315	.791	,338
Bu restoran yenilikçi etkinlikleri ile bilinir	,366	.790	,309
Bu restoranda çalışanların müşterilerle etkileşimleri yenilikçidir	,416	.718	,343
Bu restoranda çalışanların müşterilerin sorunlarını çözme biçimleri yenilikçidir	,447	.710	,296
Bu restoranın yenilikçi üyelik programı vardır	,361	,300	.779
Bu restoran yenilikçi fırsatlar sunuyor	,469	,356	.707
Bu restoran yenilikçi pazarlama programları uyguluyor	,464	,385	.708
Bu restoran yenilikçi iletişim platformları sağlar	,372	,389	.668
Cronbach Alpha Değeri	,977		
Kaiser- Mayer- Olkin Örneklem Yeterliliği: ,972 Toplam Varyansın %80,77'ini açıklamaktadır. Özdeğer: 12,43			

Uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonrasında restoran yenilikçiliği ölçeğinin, bu çalışmada uygulanan analizler sonucunda orijinal yapısından daha farklı bir yapıya büründüğü ortaya çıkmıştır. İfade sayısında herhangi bir değişim oluşmamış fakat ölçeğin boyutunda değişiklikler oluşmuştur. Ölçek, orijinal yapısında 4 boyuttan oluşurken, faktör analizi sonrasında boyut sayısı üçe düşmüştür. Menü yenilikçiliği ve servis yenilikçiliği tek boyut altında toplanmış ve diğer boyutlarda herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durumdan, örneklemin menü ve servis yenilikçiliğini bir bütün olarak görüyor olmaları sonucu çıkartılabilir. Ölçeğin yeni oluşan boyutları tablo 2.'de verilmiştir.

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği için birinci faktör yükü (4,479) ile ikinci faktör yükü (0,203) arasındaki farkın da aynı şekilde ikinci faktörün iki katından fazla olması bu ölçeğin de yapı geçerliliği açısından güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Boyut
	Tekrar ziyaret etme niyeti
Gelecekte bu restoranda yemek yerim	<u>,946</u>
Gelecekte bu restoranda yemek yeme ihtimalim var	<u>,946</u>
Gelecekte bu restorana geri dönerim	<u>,949</u>
Bu restoranı ailem arkadaşlarım veya başkalarına tavsiye edeceğim	<u>,946</u>
Bu restoran hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim	<u>,945</u>
Cronbach Alpha Değeri	<u>,971</u>
Kaiser- Mayer- Olkin Örneklem Yeterliliği: ,904 Toplam Varyansın %89,571'ini açıklamaktadır. Özdeğer: 4,479	

Uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonrasında, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği, orijinal yapısını korumuş ve ifade veya boyut sayısında herhangi bir değişim söz konusu olmamıştır. Ölçeğin ilgili analiz tablosu Tablo 3.'te verilmiştir.

Hipotezlere Dair Bulgular

Çalışmanın hipotezlerine dair bulgular aşağıda ele alınmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 4. Restoran Yenilikçiliğinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	P
Regresyon	299,136	1	299,136	859,244	,000
Artık	141,344	406	,348		
Toplam	440,480	407			

Tablo 4.'e göre restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı çıkmıştır.

Tablo 5. Restoran Yenilikçiliğinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,492	,108		4,538	,000
Restoran yenilikçiliği	,902	,031	,824	29,313	,000

Restoran yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilgileşim katsayısı 0,824 oranında bulunmuştur. Ayrıca restoran yenilikçiliği tekrar ziyaret etme niyetinin 0,679'unu açıklamaktadır. Tablo 4. ve Tablo 5.'ya göre restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı çıkmıştır; H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Önem düzeyi (p); değişkenler arasında anlamlılık olup olmadığını, Korelasyon katsayısı ise bu ilişkinin gücünü ortaya koymaktadır (Ural ve Kılıç, 2018). Korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değişen bir değer alır. Katsayının pozitif olması, değişkende artış olduğu zaman diğerinde de artış olduğunu, negatif olması ise bir değişkende artış olurken diğerinde azalış olduğunu işaret eder. Korelasyon katsayısının ± 1 olması mükemmel ilişkiyi, 0 olması değişkenler arasında hiç ilişki olmadığını gösterir. Katsayının 0,30'dan küçük olması zayıf ilişki olduğunu, 0,30 ile 0,70 arasında olması orta düzeyde ilişki olduğunu ve 0,70'den büyük olması ise yüksek düzeyde ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Ural ve Kılıç, 2018). Bu iki değişken arasındaki ilişki %82 boyutunda kuvvetli ve pozitif yönlü olduğu, buna bağlı olarak restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin de istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve kuvvetli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 6. Menü ve Servis Yenilikçiliğinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Regresyon	277,449	1	277,449	690,937	,000
Artık	163,031	406	,402		
Toplam	440,480	407			

Tablo 6.'ye göre deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı ($P < 0,05$) çıkmıştır.

Tablo 7. Restoran Yenilikçiliğinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,697	,113		6,173	,000
Menü ve servis yenilikçiliği	,839	,032	,794	26,286	,000

Menü ve servis yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon katsayısı 0,794 oranında bulunmuştur. Ayrıca menü ve servis yenilikçiliğinin, tekrar ziyaret etme niyetinin 0,629'unu açıkladığı görülmektedir. Tablo 6. ve Tablo 7.'e göre deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı ($P<0,05$) çıkmıştır; H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Menü ve servis yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Bu iki değişken arasındaki ilişki %79 oranında kuvvetli ve pozitif yönlü olduğu, buna bağlı olarak menü ve servis yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin de istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve kuvvetli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 8. Deneyim Yenilikçiliğinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Regresyon	286,773	1	286,773	757,478	,000 ^b
Artık	153,707	406	,379		
Toplam	440,480	407			

Tablo 8.'a göre deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı ($P<0,05$) çıkmıştır.

Tablo 9. Deneyim Yenilikçiliğinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,546	,113		4,821	,000
Deneyim Yenilikçiliği	,862	,031	,807	27,522	,000

Yukarıdaki tablolara göre deneyim yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon katsayısı 0,807 oranında bulunmuştur. Ayrıca menü ve servis yenilikçiliğinin, tekrar ziyaret etme niyetinin 0,650'unu açıkladığı görülmektedir. Tablo 8. ve Tablo 9.'a göre deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı ($P<0,05$) çıkmıştır; H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Bu iki değişken arasındaki ilişki %80 oranında kuvvetli ve pozitif yönlü olduğu, buna bağlı olarak deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin de istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve kuvvetli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 10. Pazarlama Yenilikçiliğinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Regresyon	248,153	1	248,153	523,848	,000 ^b
Artık	192,327	406	,474		
Toplam	440,480	407			

Tablo 11. Pazarlama Yenilikçiliğinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,109	,112		9,901	,000
Pazarlama Yenilikçiliği	,745	,033	,751	22,888	,000

Tablolara göre pazarlama yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon katsayısının 0,751 olduğu görülmektedir. Ayrıca pazarlama yenilikçiliğinin, tekrar ziyaret etme niyetinin 0,562'sini açıkladığı görülmektedir. Tablo 10. ve Tablo 11.'e göre pazarlama yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı ($P < 0,05$) çıkmıştır; H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Pazarlama yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Bu iki değişken arasındaki ilişki %75 oranında kuvvetli ve pozitif yönlü olduğu, buna bağlı olarak pazarlama yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin de istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve kuvvetli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 12. Araştırmanın Hipotezlerine Dair Bulgular

Hipotez	Kabul edilmiş	Kabul edilememiş	P
H_{1a} : Restoran yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	✓		0,000
H_{1b} : Menü ve servis yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	✓		0,000
H_{1c} : Deneyim yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	✓		0,000
H_{1d} : Pazarlama yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	✓		0,000

Tabloda da görüldüğü üzere toplam 4 hipotez geliştirilmiş ve yapılan analizlere göre bu hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir.

TARTIŞMA SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde, insanların ev dışı yemek tüketimlerinin oldukça artmış olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Bu büyük pastadan pay alabilmek için sermaye sahipleri hızla bu alana yatırım yapmaktadır. Fakat bu sektörde var olabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için, işletmelerin yoğun rekabet koşullarına ayak uydurmaları elzem hale gelmiştir. Bu yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmenin yolu ise, rakiplerden bir adım önde olabilmek ve farklılaşabilmekten yani yenilikçilikten geçmektedir.

Yeni kurulan işletmeler için müşteri kazanmak hayati öneme sahipken, kazanılan bu müşterilerin sadakatini kazanmak da aynı ölçüde önem arz etmektedir. Müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetleri oluşturulduğu takdirde, müşteriler tarafından algılanan kalite ve memnuniyetin de arttığı literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak söylenebilir. Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen birçok faktörün varlığı daha önce yapılmış olan araştırmalar tarafından ortaya konulmuştur. Bu çalışmada ise restoran yenilikçiliğinin ve restoran yenilikçiliği boyutlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyip etkilemediği, etkiliyse ne ölçüde etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma bulguları bölümünde katılımcıların demografik özellikleri incelenmiş ve ardından sırasıyla, araştırmanın ana konusu olan restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ölçen analizler, restoran yenilikçiliği boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisini ölçen analizler yapılmış ve son olarak ise katılımcıların restoran yenilikçiliği ve tekrar ziyaret etme niyetine yönelik bakış açılarını ortaya koyan tanımlayıcı frekans analizleri yapılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde ise bulgular bütünüyle ele alınmıştır.

Bulgular doğrultusunda, katılımcıların büyük çoğunluğunu erkek (%65,7) ve bekârlar (%58,8) oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcılarının yarısına yakın bir kısmının lisans (%41,7) mezunu olduğu, yarısından fazlasının (%68,4) değerlendirdiği restorandan daha önce hizmet aldığı ve katılımcıların %40'ının ise son bir haftada 2 farklı restorandan hizmet aldıkları göze çarpan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Bu araştırmanın ana amacı olan, restoran yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisine dair bulgulara göre, restoran yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre, restoranın müşterilerce algılanan yenilikçilik düzeyleri arttıkça, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti de güçlü oranda artmaktadır. Bu durumda, müşteriler tarafından algılanan yenilik düzeyinin, restoranlar açısından ne denli önemli olduğu da ortaya çıkmaktadır.

Daha önce konaklama işletmelerinde yapılmış olan çalışmalar göz önüne alındığında benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir (Birdir ve Kale, 2014). Buna göre, yenilikçiliğin sadece otellerde değil, restoranlar gibi diğer hizmet işletmelerinde de müşteriler tarafından istenilen bir kavram olduğu görülmektedir. Restoranlardaki yenilikçiliğin aynı zamanda memnuniyet ve kalite ile doğrudan ilişkili olduğu göz önüne alındığında yapılan yenilikçiliğin sadece tekrar ziyaret etme niyetini ortaya çıkarmakla kalmayıp müşteri memnuniyetini ve kalite algısını da etkilediği söylenebilir (Kim, 2016).

Bu sonuçların dışında, restoran yenilikçiliği boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisini inceleyen analizler de yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir: Menü ve servis (ürün ve hizmet) yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu değişkenler arasındaki ilişkinin, pozitif yönlü ve kuvvetli olduğu görülmektedir. Bu durumda, restoranların menüleri ve bu menülerin servisinde sergiledikleri yenilikçi tutumun, müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini oldukça etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bir diğerk bulgu ise, deneyim yenilikçiliğı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Bu değışkenler arasındaki ilişki, pozitif yönlü ve kuvvetlidir. Bu durumda, müşterilerin ziyaret ettikleri restoranda yenilikçi deneyimler yaşamaları o restoran için tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırmaktadır denilebilir.

Analizler sonucunda, restoran yenilikçiliğinin bir diğerk boyutu olan pazarlama yenilikçiliğı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğuy ortaya çıkmıştır. Bu ilişkinin de, pozitif yönlü ve kuvvetli olduğuy görölmektedir. Bu durumda pazarlamada yenilikçi yöntemler kullanan restoranların da müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini yükselttikleri sonucuna varılabilir.

Restoranlar, müşterilerine yeni tatlar sunmak, var olan ürünlerini yeni kombinasyonlar halinde sunmak, sunumlarını yenilikçi boyutlara taşımak, menülerini sürekli güncel tutmak ve yenilikçi, özelleştirilmiş menüler oluşturmak kaydıyla yenilikçi bir menüye sahip olabilirler. Yalnız menü ve menü kalemlerini yenilemekle kalmayıp, ürün sipariş prosedürlerini yenileyebilirler. Sipariş almada sistemlerine yeni teknolojiler entegre edebilir, çevrimiçi sipariş alma araçları kullanabilir ve bu sayede rakiplerine göre üstün bir hizmet sunabilirler. Böylece, menü ve servis yenilikçiliğini oluşturarak müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırabilir ve yeni müşteriler edinmektense var olan ve memnuniyeti yeni müşterilere oranla daha olası olan bir müşteri kitlesine ulaşmış olurlar.

Müşterilerine yeni deneyimler yaşatmak için, yenilikçi fiziksel tasarımlar oluşturabilir ve farklı etkinlikler düzenleyerek bu durumu güçlendirebilirler. Ayrıca çalışanlarını eğitime tabi tutarak müşterilerle yenilikçi yollardan etkileşime geçmelerini sağlayabilir ve oluşabilecek sorunları çözmeye yenilikçi yaklaşımlar sergileyebilirler. Örneğin; fiziksel tasarım olarak inşaat temasıyla oluşturulmuş, el arabası görünümlü koltukların kullanıldığı, çatal bıçak yerine inşaat araçlarının kullanıldığı, masada inşaat ekipmanları ile yemek hazırlama etkinliklerinin yapıldığı, çalışanların üniformalarının inşaatçı tulumu olduğuy bir restoran müşterilerine yeni deneyimler yaşatabilecek bir restoran olabilir.

Yenilikçi üyelik programları oluşturabilir ve bu program dâhilinde müşterilerine fırsatlar sunabilirler. Yenilikçi reklam ve pazarlama yöntemleri geliştirebilir, müşterilerin görüş bildirebilecekleri ve öneride bulunabilecekleri çevrimiçi platformlar oluşturabilir veya var olan platformları bu doğrultuda kullanabilirler. Örneğin; X restoranının oluşturduğuy, "X card" sahibi müşterilerin, sipariş verdikleri her ürün için kazandıkları puanları belirli miktara ulaşıldığında ücretsiz bir ürün siparişi için kullanabilmesi. Rezervasyon yapmak, görüş, öneri ve şikâyet bildirmek amacıyla "X mobil" uygulamasının oluşturulması. Sosyal platformlarda X restoran adı ile paylaşım yapılması durumunda belli miktarlarda indirim imkânı sunulması, yenilikçi pazarlama yaklaşımının oluşturulmasını sağlayacaktır.

Gelecekte yapılacak olan araştırmalar için bu çalışma alanında öncü bir çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Çalışma sadece Kuşadası sahil şeridinde faaliyet gösteren restoranlar üzerinde uygulanmıştır. Gelecekte çalışmanın örneklemini genişletilebilir, belirli özellikleri taşıyan restoranlara uygulanabilir veya çalışma için farklı bölgeler seçilebilir.

Araştırmada, restoran yenilikçiliğı ve tekrar ziyaret etme niyeti değışkenleri ana değışkenler olarak alınmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar memnuniyet, marka imajı, marka bağlılığı, çevre gibi ara değışkenler ile desteklenebilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar daha farklı veri toplama yöntemleri ile desteklenebilir ve daha kapsamlı bir çalışmaya dönüştürülebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Kumar, V. and Day, G.S., (2007). Marketing Research, 9. Edition, John Wiley ve Sons, Danvers.
- Albayrak, A. (2017). Restoran İşletmelerinin Yenilik Uygulama Durumları: İstanbul'daki Birinci Sınıf Restoranlar Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 53-73.
- Alegre, J., and Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
- Ariffin, A. A., and Aziz, N. A. (2012). The Effect of Physical Environment's Innovativeness on the Relationship between Hosting Quality and Satisfaction in Hotel Services. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(5), 337-342.
- Arora, R., and Singer, J. (2006). Customer Satisfaction and Value as Drivers of Business Success for Fine Dining Restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89-102.
- Aslan, E. (2017). Kırsal Turizmde Yenilik ve Kırsal Turizm İşletmecilerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler (Katılımcılara ve İşletmelere İlişkin) Açısından İncelenmesi: Kocaeli/Kartepe Örneği. Kırklareli Üniversitesi. Kırklareli: Ulusal Tez Merkezi.
- Awi, Y. L., and Chaipoo Pirutana, S. (2014). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management* (s. 181-184). Pattaya: ICTEHM'14.
- Baker, D. A., and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-803.
- Binder, P., Kessler, A., Mair, M., ve Stummer, K. (2016). Organizational Innovativeness and its Results: A Qualitative Analysis of SME Hotels in Vienna. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 40(3), 339-363.
- Birdir, S., ve Kale, Y. (2014). Restoran İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları: Mersin ve Adana Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 57-72.
- Cumming, B. S. (1998). Innovation Overview and Future Challenges. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 21-29.
- Durna, U., ve Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 73-98.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Göker, A. (2000). *Ulusal İnovasyon Sistemi ve Üniversite-Sanayi İşbirliği*. Ankara Üniversitesi. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Geleneksel Bahar Paneli IV.
- Grønhaug, K., and Kaufmann, G. (1988). *Innovation: A cross-disciplinary perspective*. Oslo: Norwegian University Press, Oxford.
- Gülçubuk, A. (2014). Küreselleşme Sürecinde Yeni Ürün Geliştirme, İnovasyon ve Stratejik İşbirliklerinin Artan Önemi ve Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 19-36.
- Hurley, R., and Hult, T. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration. *Journal of Marketing*, 62, 42-54.
- <http://www.franchise.com.tr/neden-hizli-tuketim.html> [Erişim Tarihi: 06.03.2019]

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd5e27161f513.72822837 [Erişim Tarihi: 28.10.2018]

Ibeh, K., Brock, J., and Zhou, Y. J. (2004). The Drop and Collect Survey Among Industrial Populations: Theory and Empirical Evidence. *Industrial Marketing Management*, 33(2), 155-165.

Jacoby, J., and Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-19.

Jin, N. P., Line, N. D., and Merkebu, J. (2016). Examining the Impact of Restaurant Innovativeness on Relationship Quality in Luxury Restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(4), 449-471.

Jones, M. A. (1998). *Satisfaction and repurchase intentions in the service industry : the moderating influence of switching barriers*. Tuscaloosa: The University of Alabama.

Kamaruddeen, A. M., Nor Aini, Y., and Said, I. (2010). Innovation and Innovativeness: Difference and Antecedent Relationship. *The IUP Journal of Architecture*, 2(1), 66-78.

Kim, E. (2016). *Understanding customer perception of restaurant innovativeness and customer value co-creation behavior*. Iowa: Iowa State University.

Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

OECD. (2005). *Oslo Kılavuzu*. Ekonomik işbirliği ve Kalkınma Örgütü Avrupa Birliği İstatistik Ofisi, Bilimsel ve Teknolojik Faaliyetlerin Ölçümü. OECD ve Eurostat.

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, New York: Routledge.

Ramadani, V., and Gerguri, S. (2010). *Innovation: Principles and Strategies*. South-East European University. Tetovo: Munich Personal RePEc Archive.

Reichheld, F. F., and Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 2-9.

Roberts, E. (1987). *Technological Innovation and Medical Devices*. Massachusetts Institute of Technology. Washington D.C.: National Academy of Engineering/Institute of Medicine.

Sandvik, I. L., Duhan, D. F., and Sandvik, K. (2014). Innovativeness and Profitability An Empirical Investigation in the Norwegian Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(2), 165-185.

Śledzik, K. (2013). Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship. *SSRN Electronic Journal*, 89-95.

Spreng, R. A., Harrell, G. D., and Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.

Tajeddini, K., and Trueman, M. (2014). Perceptions of innovativeness among Iranian hotel managers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 62-77.

Tekin, Y., ve Durna, U. (2012). Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya'da Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 93-110.

Ural, A., ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi* (5 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Wang , C., and Ahmed, P. (2004). The Development and Validation of the Organisational Innovativeness Construct. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.

Zboja, J., and Voorhees, C. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 381–390.

Zehrer, A., Muskat, B., ve Muskat, M. (2015). Innovation in Tourism Firms. H. Pechlaner, ve E. Innerhofer (Dü) içinde, *Competence-Based Innovation in Hospitality and Tourism*. Gower Publishing.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 58-72.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.940](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.940)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yabancı Youtuberlar Türk Mutfağı Hakkında Ne Düşünüyor?

Arş. Gör. Ümit Can KAYA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: umit.kaya@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6451-9766>

Arş. Gör. Batuhan ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: batuhan.ozturk@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4951-0469>

Dr. Öğr. Üyesi Melek YAMAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: melek.yaman@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6281-0880>

Öz

Sosyal medya, istenilen her an her yerde kolaylıkla ulaşabilen, istenilen kurum veya kişilerle kolaylıkla iletişime geçebilmeye imkan veren bir platformdur. Son zamanlarda çeşitli devlet kurum ve kuruluşları da ülkelerinin kültürel varlıklarını küresel anlamda tanıtmak ve popülerite kazanmak amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmakta ve bu araçlardan gelecek dönütlere ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medya araçları bu yönüyle ülkelerin kültürel öğelerini tanıtımalarına olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı yabancı youtube kanallarında içerik hazırlayan farklı milletten bireylerin Türk mutfağına ilişkin algılarını ve deneyimlerini belirlemektir. Araştırma kapsamında nitel araştırma desenlerinden içerik analizi yöntem olarak belirlenmiş, verileri elde etmek ve analiz etmek amacıyla da belge incelemesi tekniği kullanılmıştır. Veriler Youtube platformu üzerinden "Turkish food", "Turkish culinary culture", "Turkish cuisine", "traditional food", "tasting", "reaction" anahtar kelimeleriyle yapılan arama sonucunda elde edilmiştir. Çalışmanın kapsam ve sınırlılıkları dahilinde 100.000 ve üzeri izlenme sayısına sahip 22 video çalışmada değerlendirilmiştir. Çalışmada incelenen videolarda yer alan Türk mutfak kültürüne ait yiyecek ve içeceklerin tamamının geleneksel Türk ürünlerinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Youtube, Türk Mutfak Kültürü.

Makale Gönderme Tarihi: 13.11.2021

Makale Kabul Tarihi: 01.03.2022

Önerilen Atf:

Kaya, Ü. C., Öztürk, B. ve Yaman, M. (2022). Yabancı Youtuberlar Türk Mutfağı Hakkında Ne Düşünüyor?, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 58-72.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 58-72.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.940](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.940)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

What Foreign Youtubers Think About Turkish Cuisine?

Research Assistant Ümit Can KAYA, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: umit.kaya@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6451-9766>

Research Assistant Batuhan ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: batuhan.ozturk@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4951-0469>

Assistant Prof. Dr. Melek YAMAN, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: melek.yaman@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6281-0880>

Abstract

Social media is a platform that can be easily accessed anytime and anywhere, allowing to communicate easily with any desired institution or person. Recently, various state institutions and organizations have been using social media tools to promote their countries' cultural assets globally and gain popularity, and they need feedback from these tools. In this respect, social media tools allow countries to promote their cultural elements. In this context, the aim of the study is to determine the perceptions and experiences of individuals of different nationalities who prepare content on foreign YouTube channels regarding Turkish cuisine. Within the scope of the research, content analysis, one of the qualitative research designs, was determined as a method, and document analysis technique was used to obtain and analyze the data. The data were obtained as a result of the search made on the YouTube platform with the keywords "Turkish food", "Turkish culinary culture", "Turkish cuisine", "traditional food", "tasting", "reaction". Within the scope and limitations of the study, 22 videos with 100.000 or more views were evaluated in the study. It has been determined that all of the foods and beverages of the Turkish culinary culture in the videos examined in the study consist of traditional Turkish products.

Keywords: Social Media, Youtube, Turkish Culinary Culture.

Received: 13.11.2021

Accepted: 01.03.2022

Suggested Citation:

Kaya, Ü. C., Öztürk, B. and Yaman, M. (2022). What Foreign Youtubers Think About Turkish Cuisine?, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 58-72.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Sosyal medya ya da farklı akademik kaynaklarda belirtildiği üzere “sosyal ağ”, “sosyal web” ve “sosyal paylaşım siteleri” (Duman, Akmeşe ve Sormaz, 2019: 3175); Web 2.0 ile “kullanıcıların oluşturduğu içerik” kavramlarıyla bağlantılı olan, yalnızca bir kişi ya da kurumun değil pek çok katılımcının ortak girişimiyle oluşturulan, yayınlanan ve sürekli olarak değiştirilen paylaşım platformu olarak tanımlanmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7-10). Etkileşim içerisinde oluşturulan bu paylaşımlar, son dönemlerde teknolojinin gelişim hızı ile doğru orantılı olarak geleneksel medya araçlarından daha çok tercih edilir hale gelmiştir (Ertopçu, 2019: 52-53). Yaşadığımız zaman diliminde hayatın akış hızı ile uyumlu ilerleyen sosyal medya uygulamaları bir başka tanıma göre; “birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtılabilmelerini ve başkalarıyla paylaşımlarını sağlayan çevrimiçi uygulamalardır” (İşlek, 2012:18).

Sosyal medya platformlarında çeşitli konularda paylaşımlar yapılmaktadır. Paylaşım yapılan konu başlıkları içerisinde en çok ilgi görenlerden birisi de “yemek” olarak görülmektedir. Özellikle Youtube gibi videoların yayınlandığı sitelerde sınırsız sayıda “yemek” ile ilgili içeriğe rastlamanın oldukça kolay olduğu söylenebilir (Yılmaz, 2021: 513-514). Mutfak hakkında bilgi edinmek geleneksel bakış açısında şefler aracılığıyla sağlanırken, günümüzde sosyal medya platformları ile bu ihtiyaç kolaylıkla karşılanabilmektedir. Şeflerin mutfak hakkındaki bilgilerini, çeşitli sosyal medya platformlarında sunuyor olmaları, mutfak kültürleri hakkında bireylerin bilgi edinmelerini kolaylaştırmaktadır (Lee ve Tao, 2021: 652-653). Mutfak kültürlerinin sosyal medya platformları ile kolayca geniş kitlelere aktarılması, o mutfak kültürüne sahip ülke açısından oldukça önemlidir. Öyle ki; bir bölge ya da yörenin mutfak kültürünün bilinir olması o destinasyonun çekiciliğinin artmasıyla birlikte değer kazanmasını sağlamaktadır (Aydın, Keskin ve Aydemir, 2021: 471).

Mutfak kültürünün destinasyon çekiciliğine olan etkisi, ülkelerin küresel anlamda kendilerini tanıtmada önemli bir rol oynamasını sağlamaktadır. Mutfak kültürlerindeki zenginlikler destinasyonlar hakkında turistler açısından önemli ipuçları taşımaktadır. Dolayısıyla destinasyonu ziyaret eden turistlerin, destinasyonun mutfak kültürü hakkındaki düşünceleri oldukça önemli bir hal almaktadır (Yılmaz, Güven ve Gülşen, 2020: 3230-3231).

Bu kapsamda çalışmanın amacı yabancı Youtube kanallarında içerik hazırlayan farklı milletten bireylerin Türk mutfağına ait yiyecek-içecekler hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesidir. Belirlenen amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma ile ulaşılan sonuçlar Türk mutfağının uluslararası anlamda yerini belirleme noktasında bir adım olarak görülmektedir. Bu noktada küreselleşen günümüz dünya düzeninde farklı kültürlerin tanıtımı çeşitli dijital ortam araçlarıyla gerçekleştirilmektedir. Türk mutfak kültürünün de geniş kitlelere tanıtılmasında ve aktarılmasında dijitalleşme kapsamında önemli olan bu araçların aktif rol oynayabileceği düşüncesi gerçekleştirilen bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Medya

İnternet, Web 1.0 olarak ortaya çıktığı ilk zamanlarda doğrudan bilgi edinmek amacıyla kullanılmıştır. Zamanla gelişen teknoloji ile birlikte Web 2.0 hayata geçirilmiş ve bireylerin internet üzerinden bilgi edinmesinin yanı sıra birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan platformlar inşa edilmeye başlanmıştır (Duman vd., 2019: 3175). Web 2.0’ın hayata geçmesi ve internet hizmetlerinin 1990’lı yılların sonlarında gelişmesiyle birlikte günümüz anlamında “sosyal medyanın” hayata geçmeye başladığını söylemek doğru olacaktır (Yılmaz, 2021: 513-514).

Kişilerin, toplulukların ya da örgütlerin birbiriyle temas halinde olduğu sosyal medya platformlarında, eş zamanlı ve asenkron olmak üzere iki çeşit etkileşim türünden bahsedilmektedir. Eş zamanlı etkileşime Facebook ya da Instagram gibi uygulamalar üzerinden bireylerin anlık olarak mesajlaşması örnek olarak gösterilmektedir. Asenkron etkileşim ise çeşitli platformlarda bireylerin paylaştığı dosyalar, videolar ve fotoğraflar aracılığıyla sağlanan iletişim olarak ifade edilmektedir (Duman vd., 2019: 3175). Farklı etkileşim çeşitlerini bünyesinde barındırması ile birlikte sosyal medyanın günümüzde geleneksel medya araçlarına göre daha cazip olmasının ardında birtakım sebepler bulunmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7-10). Bu sebepler sosyal medya kullanıcılarının yalnızca tercih ettikleri zaman dilimlerinde etkileşim halinde olmaları, sosyal medya aracılığıyla bireylerin tecrübelerini başka kişilerle paylaşma fırsatı bulmaları ve iletişim ağlarını genişletmeleri, bireylerin benzer ilgi alanları çevresinde bir araya gelerek bu konular hakkında fikir paylaşımı yapabilmeleri ve sosyal medyada bir konu hakkında yorum yapan ya da bir işletme hakkında fikir beyan eden kişilerin o konu hakkında uzman olarak addedilmesi olarak sıralanabilmektedir. (Woodall ve Colby, 2011: 24-25).

2000'li yıllar ile birlikte bloglar, çevrimiçi sözlükler ve forumlar gibi platformlarla bireylerin hayatında önemli yer tutmaya başlayan sosyal medya, günümüzde çeşitlenerek Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Flickr vb. uygulamalarla kullanıcıların sürekli etkileşim içerisinde olabildiğini sağlamaktadır (Yılmaz, 2021: 510; Dinç, 2021:20). We Are Social ve Hootsuite, 2020'nin son çeyreği itibarıyla 4,57 milyar internet, 3,81 milyar sosyal medya, 5,16 milyar mobil cihaz kullanıcısı olduğunu raporlamıştır (Dinç, 2021: 301-302). Bu rakamların yüksek olmasına sebep olarak, gelişen bilişim teknolojileri ve internet kullanımındaki artış gösterilmektedir (Ercan, 2020: 25; Cizreliloğulları, Altun ve Barut, 2020: 44). Aynı zamanda bu teknolojilere hakim olan nüfusun dünya üzerinde sayısının artması ve yeni neslin teknolojik gelişmelerin içerisine doğuyor olmaları da sosyal medya kullanımını arttıran önemli etmenler olarak görülmektedir (İşlek, 2012:20).

Toplumun neredeyse her kesimi tarafından kullanılan sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve Youtube, kurum ve kuruluşlar tarafından bir pazarlama aracı olarak da görülmektedir (Saravankumar ve Suganthalakshimi, 2012: 4446). Bu uygulamaların kendine has kurallara ve kültüre sahip olduğunu söylemek doğru olacaktır. Öyle ki; bu platformların kullanıcıları yalnızca eğlence amaçlı değil aynı zamanda Youtube gibi platformlar aracılığıyla bilgiye ulaşma ve yorumlama gibi konularda da bireylerin sosyal etkileşim içerisinde bulunmasını sağlamaktadır (Khan, 2017: 237). Videoları izlemek, yüklemek, yorumlamak gibi amaçlarla kullanılan Youtube, 2005 yılında hizmete girmiş ve Google'dan sonra küresel olarak en çok ziyaret edilen sosyal platform halini almıştır (Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu, 2020: 149; Khan, 2017: 237). Her ay yaklaşık 2 milyonun üzerinde izleyiciye hitap eden Youtube, 80 farklı dilde ve 100'den fazla ülkede hizmet vermektedir. Bu denli geniş kitlelere ulaşıyor olması, markaların güçlü bir Youtube varlığına sahip olmalarına ve pazarlama stratejilerinde Youtube'a yer vermelerine sebep olmaktadır (Khan, 2017: 237). Bu bilgiler ile birlikte çeşitli işletmelerin, kurumların, yerel yönetimlerin ve siyasi partilerin Youtube platformunu halkla ilişkiler çalışmalarında kullanabileceği ve böylelikle Youtube paylaşımlarının önemli birer pazarlama yöntemi olabileceği düşünülmektedir (Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu, 2020: 149).

Sosyal Medya ve Destinasyon İmajı

Bir destinasyonun imajı o destinasyon hakkında kişilerin sahip oldukları inançlar, izlenimler ve bilgilerin tümü olarak tanımlanabilmektedir (Crompton, 1979: 18). Bu imajın oluşmasında çeşitli etkenler bulunmaktadır. Bu noktada bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürü ve

gastronomik pek çok unsuru ziyaretçilerin destinasyon seçiminde oldukça etkili olduğu söylenebilir (Eren ve Kuvvetli, 2017: 122-123).

Günümüz teknolojik şartları ve bilişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar göz önünde bulundurulduğunda, destinasyonların turistler üzerinde oluşturdukları imajların çevrimiçi değerlendirilmesinin de önemli bir konu olduğu düşünülmektedir. Bunun sebebi tüketicilerin sosyal medya gibi bilişim teknolojilerinin gelişimi sonucu ortaya çıkan araçlar ile iletişime geçmesidir. Tüketiciler bu noktada sosyal medyayı, destinasyon hakkında güvenilir bilgi alabilecekleri güven verici bir araç olarak niteleyebilmektedir (Kim, Lee, Shin ve Yang, 2017: 688).

Tüketicilerin sosyal medyaya olan güvenleri, özellikle turizm sektöründe insanların bilgiye ulaşmasında ve paylaşmasında büyük bir rol oynamaktadır. Bir destinasyonu ziyaret eden turist, içerisinde bulunduğu turistik faaliyet boyunca deneyimlerinin tamamını ya da bir kısmını sosyal medya paylaşımları aracılığı ile diğer insanlarla paylaşabilmektedir. Bu sebeple tüketiciler tarafından sosyal medya önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010: 179; Zeng ve Gerritsen, 2014: 28). Dolayısıyla bu durum destinasyonlar hakkında bir bilgi birikimi oluşturmakla birlikte destinasyon imajlarını da etkilemektedir.

Bir destinasyonun imajı ve bu imajın online platformlarda gösterimini ifade etmek için “Çevrimiçi Destinasyon İmajı” ifadesi kullanılabilir. Bir destinasyonun imajını belirleyen etmenlerin bir araya gelerek çevrimiçi gösterimini ifade eden bu kavram, Web 2.0 ve sosyal medya platformları ile gündeme gelmiştir (Athena, 2017: 281-283). Günümüz ekonomik düzeninde turizm sektöründe çeşitli tanıtım araçları oldukça önemli bir role sahiptir. Globalleşen dünyada kültürlerin birbiri ile etkileşime geçmesi sürecinde, sosyal medya araçları kilit unsur haline gelmektedir. Kültürel unsurları ve dolayısıyla turizm endüstrisini kullanarak global anlamda tanınırlık ve ekonomik girdi elde etmek isteyen ülkeler, teknolojiyi ve özellikle sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmak durumundadır (Duğan ve Aydın, 2018: 3).

Buradan hareketle sosyal medyanın bünyesinde bulundurduğu çeşitli özellikler, ülkelerin bu amaçlarına ulaşmalarında önem teşkil etmektedir. Öyle ki; bireylerin istedikleri zaman ve mekanda sosyal medyayı kullanmaları zaman ve mekandan bağımsızlık sağlarken, herhangi bir ücret ödemedi oldukça kolay bir şekilde bu ağlara bağlanabilmeleri sosyal medya platformları açısından kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Geleneksel medya araçlarının aksine sosyal medyaya aktif katılım sağlanarak kullanıcıların kendi fikirlerini özgürce dile getirebilmeleri sosyal medyanın interaktif olma özelliğine vurgu yaparken, her kullanıcının özgün bakış açısını paylaşabilmesi yönüyle de kullanıcı içeriğini yansıtabilmektedir. Aynı zamanda çeşitli sosyal medya platformlarının birbirine bağlı çalışabilmesi ilkesiyle platformlar arası bağlantı sağlanması kolaylaşırken kullanıcı trafiği de artmaktadır. Tüm bu özellikler ile birlikte sosyal medya platformları üzerinde fikir ve düşüncelerini özgürce paylaşan bireylerin, sanal ortamda bir araya gelmeleri ve bu görüşlerini fiziksel ortama taşımaları kolaylaşmaktadır (Gönenç, 2007: 89).

Türk Mutfak Kültürü

Toplumların kültürlerinin oluşumunda giyim, oyunlar, özel günler gibi faktörlerin yanı sıra yeme-içme faaliyetleri de oldukça önemli ölçüde etkilidir. Bu nedenle her toplumun kendine has yemekleri, bu yemekleri pişirme ve sunuş biçimleri bulunmaktadır. Türk kültürü de Türklerin yeme - içme alışkanlıkları üzerinde etkili olmuştur. Türk mutfakı, daha çok tarımsal ve hayvansal ürünler içeren, coğrafi ve dini özelliklere göre şekillenen bir mutfaktır (Albayrak, 2013: 5052).

Türk mutfak kültürünün ilk izlerine Orta Asya’da rastlanmaktadır. Orta Asya’nın sert ve karasal iklimi tarımsal faaliyetlerinin kısıtlanmasına sebep olmuştur. İklim şartlarının sonucu olarak

Türk mutfağında bu dönemde hayvansal kaynaklı yiyeceklere yönelim görülmüştür (Güler, 2010: 25; Alparğu,2015:17). Anadolu coğrafyasına yapılan keşifler sonrasında gerçekleşen savaşlar sonucu Türkler Anadolu'ya yerleşmiştir. Anadolu coğrafyasında karşılaştıkları mutfak kültürlerini, Orta Asya'dan getirdikleri mutfak kültürü ile bir araya getirmiş ve iki mutfak kültürünü sentezlemişlerdir. Anadolu coğrafyası Türk mutfak kültürüne yeni tahıllar, sebzeler ve meyveleri kazandırmıştır. Türkler, üzüm, elma, şeftali, armut ve kayısı gibi meyveleri ve ıspanak, havuç, turp, kabak ve soğan gibi sebzeleri bu dönemde kullanmaya başlamıştır (Közleme, 2012:171-172). Osmanlı İmparatorluğu ile coğrafi sınırlarını genişletmişler, bu sayede farklı yiyecek-içeceklerle tanışarak gastronomik birikimlerini daha zengin bir hale getirmişlerdir. Süt ve süt ürünlerini Orta Asya'dan, tahıl ürünlerini Mezopotamya'dan, sebze-meyve ürünlerini Akdeniz bölgesinden, baharat ve aromatik bitkileri Güney Asya'dan mutfak kültürleri içerisine alarak Türk mutfağının kültürel olarak zengin mutfaklardan biri haline gelmesini sağlamışlardır (Durlu-Özkaya ve Cömert, 2017: 173). Bu noktada Türk mutfağının hali hazırda bünyesinde bulundurduğu kültürel çeşitlilik ve farklı etnik gruplara hitap ediyor oluşu günümüzde sosyal medya platformlarında ilgi çekici unsurlar olarak görülmektedir.

YÖNTEM

Çalışma dijitalleşme kapsamında sosyal medya platformlarından biri olan Youtube üzerinde yayınlanan, katılımcıların yemeklere vermiş oldukları "tepkileri" içeren videolarda, Türk Mutfağı hakkındaki düşüncelerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Türk mutfak kültürü öğelerini barındıran yabancı Youtube kanallarında yer alan videolar incelenmiştir. Çalışmada incelenen videolar Türk mutfağına ait çeşitli yiyecek içeceklerin tadımının gerçekleştirildiği içeriklerden oluşmaktadır. Bu içeriklerin büyük bir kısmı yabancı youtuberların Türkiye'yi ziyaretleri sırasında kayda alınmıştır. Videolar incelenirken tadım yapan kişilerin tepkilerine odaklanılmakla birlikte hangi yiyecek ve içeceklerin tadımının yapıldığı detaylandırılmıştır.

Araştırmanın Deseni ve Veri Toplama Tekniği

Çalışmada ulaşılmak istenilen sonuç düşünüldüğünde, amaçları bakımından araştırma tasarımlarından keşfedici ve betimleyici araştırmalar kapsamında değerlendirilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bir konu hakkında genel seviyede bilgi toplamak ve araştırmacının ilgi alanı dahilinde konuyla ilgili çeşitli bilgileri keşfetmesini sağlayan bir yaklaşım olan keşfedici araştırmalar, ileride yapılacak daha kapsamlı araştırmalar için bir zemin hazırlamak amacıyla kullanılmaktadır. Betimleyici araştırmalar ise mevcut durumu saptamayı ve olayı tasvir etme yoluyla problemi anlamayı amaçlamaktadır. Keşfedici ve betimleyici araştırmalar; araştırılan konuya ilişkin olarak kim, ne ve neden gibi pek çok soruya cevap aramaları yönünden benzer özellik taşımaktadırlar (Gürbüz ve Şahin, 2017: 101-102).

Yabancı Youtube kanallarında farklı milletlerden bireylerin Türk Mutfak Kültürüne ait yiyecek ve içecekleri tüketmeleri noktasında vermiş oldukları tepkiler, Türk Mutfağına yönelik algılarının belirlenmesinde önemli bir ipucu sunmaktadır. Bu yiyecek ve içecekler hakkında belirtmiş oldukları ifadeler aracılığıyla Türk Mutfağına uluslararası perspektifte nasıl bir imaja sahip olduğunu saptamak amacıyla nitel araştırma desenlerinden içerik analizi, yöntem olarak belirlenmiştir. İçerik analizi çeşitli yayın türlerine, doküman ve iletişim araçlarına uygulanabilir bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Yazılı, görsel ve işitsel medyada yer alan nitelikli ürünler, genel olarak insanları ikna etmek ve etkilemek amacıyla oluşturulan içeriklerdir. Bundan dolayı

bu ürünlerin sahip olduğu içerikler yorumlanmaya ve analiz edilmeye uygundur (Arıkan, 2013: 51).

Araştırma konusu ile ilgili veriyi elde edebilmek için tarama yapmak ve veri kaydına uygun bir sistem geliştirmek, belge incelemesi tekniğinin en önemli noktalarındır. Buradan hareketle belirlenen yöntem doğrultusunda veri toplama aracı olarak nitel çalışmalarda sıkça kullanılan belge incelemesi tekniğinin, araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesi ve anlamlı sonuçlar elde edilebilmesi için uygun olduğu belirlenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 187).

Evren ve Örneklem

Ulaşılmak istenen sonuç doğrultusunda belirlenen araştırma yönteminin doğru bir şekilde kullanılabilmesi ve anlamlı veriler elde edilebilmesi amacıyla; çalışma kapsamında "youtube" platformunda yer alan ve Türk Mutfak Kültürü öğelerini içeren videolar incelenmiştir. Farklı ülke vatandaşlarının Türk Mutfağı hakkında düşünceleri ve Türk Mutfağına ait yiyecek ve içeceklerle karşı oluşturdukları tutumları belirlemek amacıyla "Turkish food", "Turkish culinary culture", "Turkish cuisine" "traditional food", "tasting", "reaction", anahtar kelimeleriyle youtube platformunda arama yapılmıştır.

Belirlenen anahtar kelimeler ile yapılan arama sonucunda youtube algoritması gereği sonsuz bir döngüyle karşılaşılmış, yenilenen her sayfa ile anahtar kelimelerin herhangi birini içeren videolara ulaşılmıştır. Arama ekranında görünen ilk 255 video araştırma konusu kapsamında değerlendirilmiş olup 185. video sonrasında gelen videoların konu ile ilişkili olmadığı tespit edilmiştir. İçerik bakımından araştırmanın amacına yönelik olan videolar taramada belirlenen 185 video içerisinde seçilmiş, yalnızca 60 tanesinin ulaşılmak istenen sonuca yönelik olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada belirlenen kapsam ve sınırlıklar dahilinde, 60 video içerisinde youtube etki alanı geniş olan 100 bin ve üzeri izlenme sayısına sahip 22 video araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında incelenen videolar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Örnekleme dahil edilen videoların ait oldukları kanallar bu kanalların takipçi sayıları, videoların izlenme, beğenme ve beğenmeme sayıları belirlenmiştir. İncelenen videolarda yiyecek ve içeceklerle yönelik yorumlar getiren bireylerin sayı ve milliyetleri tespit edilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda örnekleme dahil edilen videolarda yer alan yiyecekler "Et ve Et Ürünleri – Et ile Hazırlanan Yemekler", "Hamur İşleri", "Sebzeler, Tahıllar ve Baklagiller ile Hazırlanan Yiyecekler", "Tatlılar", "İçecekler" ve "Kahvaltılık Ürünler" olmak üzere altı kategoride incelenmiştir. İncelenen videolarda tadımı gerçekleştirilen ürünler ait oldukları grubun altında kategorize edilmiş, yiyecek ve içeceklerle ait spesifik yorumlar ve tekrar sayıları detaylandırılmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde yabancı youtube kanallarında belirlenen Türk Mutfak Kültürü öğelerine ait bilgilere yer verilmiştir. Aynı zamanda incelenen youtube kanallarının abone sayısı, videoların izlenme sayısı gibi tanıtıcı bilgiler tablolar aracılığıyla aktarılmıştır.

Tablo 1. Youtube Kanallarına ve Videolara Dair Tanıtıcı Bilgiler

Video No	Kanal Adı	Takipçi Sayısı	Videonun İzlenme Sayısı	Videonun Beğeni Sayıları	Videoyu Beğenmeme Sayısı
1	Facts.	1,11 Milyon	2,643 Milyon	23 Bin	5,1 Bin
2	The Mamuchos	12,3 Bin	141 Bin	4,3 Bin	88
3	HiHo Kids	4,57 Milyon	5,7 Milyon	90 Bin	5,4 Bin
4	Eileen Aldis	101 Bin	1,3 Milyon	28 Bin	694
5	Korean Bros	330 Bin	925 Bin	22 Bin	419
6	Travel Interessante	7,52 Bin	354 Bin	6,5 Bin	191
7	Flying The Nest	1 Milyon	4,9 Milyon	112 Bin	2,5 Bin
8	Veiled	315 Bin	925 Bin	38 Bin	466
9	The Food Ranger	5,08 Milyon	1 Milyon	10 Bin	317
10	FinnSnow	448 Bin	144 Bin	3,2 Bin	481
11	Luke Martin	1,12 Milyon	925 Bin	10 Bin	440
12	Drew Binsky	1,5 Milyon	1,3 Milyon	32 Bin	599
13	Luke Martin	1,12 Milyon	2,6 Milyon	22 Bin	1,3 Bin
14	The Mamuchos	12,3 Bin	334 Bin	7,9 Bin	306
15	Kara and Nate	2,23 Milyon	1 Milyon	16 Bin	413
16	Divert Living	280 Bin	127 Bin	3,2 Bin	103
17	Food Ranger	5,8 Milyon	2 Milyon	32 Bin	1000
18	Luke Martin	1,12 Milyon	1,9 Milyon	15 Bin	1000
19	The Food Ranger	5,8 Milyon	2 Milyon	25 Bin	1,2 Bin
20	Chasing a Plate	143 Bin	199 Bin	3,2 Bin	141
21	The Food Ranger	5,8 Milyon	3,2 Milyon	38 Bin	1,8 Bin
22	Sins Tv	1,72 Milyon	1,1 Milyon	67 Bin	1,5 Bin

Tablo 1.'de çalışma kapsamında incelenen videoların yayınlandığı kanallar, bu kanalların takipçi sayıları, videoların izlenme sayıları ile beğenme ve beğenmeme sayıları verilmiştir.

İncelenen youtube kanallarında en yüksek takipçi sayısı 5,8 milyon, en düşük takipçi sayısı ise 7,52 bin olarak belirlenmiştir. Videoların izlenme sayılarına bakıldığında ise en yüksek izlenme sayısı 5,7 milyon, en düşük izlenme sayısı ise 127 bin olarak belirlenmiştir. İncelenen videoların beğenme ve beğenmeme sayıları incelendiğinde en yüksek beğeni sayısı 112 bin, en yüksek beğenmeme sayısı ise 5,4 bin olarak belirlenmiştir. Videolara ait beğenme ve beğenmeme sayıları arasındaki farkın oldukça yüksek olması ve beğenme sayılarının oldukça yüksek olması; videoların ulaştığı kitleler tarafından beğenildiğini ifade etmekle birlikte Türk Mutfak Kültürüne olan ilgiyi ortaya koymaktadır.

Tablo 2.'de çalışma kapsamında incelenen videolarda tadım yapan kişi sayıları ve bu kişilerin yaşadıkları ülkeler verilmiştir.

Çalışma kapsamında izlenen videolarda toplamda 50 kişinin Türk Mutfak Kültürüne ait yiyecek ve içeceklerin tadımını gerçekleştirdiği ve bu bireylerin büyük bir çoğunluğunu Amerika Birleşik Devletleri ile Kanada'da yaşayan insanların oluşturduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Videolarda Yer Alan Bireylere Ait Tanıtıcı Bilgiler

Video No	Tadım Yapan Birey Sayısı	Tadım Yapan Bireylerin Uyrıkları
1	6 Kişi	İrlanda
2	2 Kişi	Amerika
3	6 Kişi	Amerika
4	2 Kişi	Kanada
5	4 Kişi	Güney Kore
6	1 Kişi	Amerika
7	3 Kişi	Avustralya
8	1 Kişi	Güney Kore
9	1 Kişi	Kanada
10	2 Kişi	Amerika
11	2 Kişi	Kanada
12	1 Kişi	Amerika
13	2 Kişi	Kanada
14	2 Kişi	Amerika
15	2 Kişi	Amerika
16	2 Kişi	Amerika ve Meksika
17	2 Kişi	Kanada ve İran
18	2 Kişi	Kanada
19	2 Kişi	Kanada ve İran
20	2 Kişi	Avustralya
21	2 Kişi	Kanada ve İran
22	1 Kişi	Amerika

Tablo 3. Videolarda Yer Alan Türk Mutfak Kültürüne Ait Et ve Et Ürünleri – Et ile Hazırlanan Yemeklere Yönelik Gerçekleştirilen Yorumlar

Et ve Et Ürünleri – Et ile Hazırlanan Yemekler			
Videolarda Tadımı Yapılan Yiyecekler	Tekrar Sayıları	Yiyecekler Hakkında Belirtilen Genel Düşünce (Olumlu/Olumsuz)	Yemekler Hakkında Yapılan Özel Yorumlar
Kebab	17	Olumlu	“Şenlik havasında ve paylaşımlı yeniyor, çok keyifli”, “Kelimeler kifayetsiz kalıyor, çok lezzetli”, “Tek seferde birçok tadı alabiliyorum”, “Dünyadaki en iyi kebab”, “Beklediğimden çok daha hafif bir dokusu var ve çok lezzetli”.
Döner	6	Olumlu	“Mutluluğun Tadı”, “Denemeyi hayal ettiğim şey buydu, gerçek Türk Döneri”.
Midye Dolma	4	Olumlu	“Taze kokuyor”, “Yiyebileceğiniz en iyi midye”, “Çok fazla lezzet var”.
Balık Ekmek	4	3 Olumlu – 1 Olumsuz	“Basit ancak tatmin edici”, “Kocaman bir ekmek ve küçük bir balık, pek hoşlanmadım”.
Köfte	3	2 Olumlu - 1 Olumsuz	-
Beyran	3	Olumlu	“Antep’in gerçek özel bir yemeği.”
Tantuni	3	Olumlu	-
Kokoreç	3	Olumlu	“Dünyada böyle bir lezzet yok!”.
Pastırma	2	Olumlu	“Bizim pastırmalarımızdan çok daha farklı”, “Saf et tadı”.
Şırdan	2	1 Olumlu – 1 Olumsuz	“Çok değişik bir görüntüsü var şimdiye kadar gördüğüm en eşsiz sokak lezzeti”.
Kuzu Kelle	2	Olumlu	“Çiğnemene bile gerek yok.”
İşkembe Çorbası	1	Olumlu	“Etili ve lezzetli”.
İçli Köfte	1	Olumlu	-
Kuzu But	1	Olumlu	-
Kuzu Çevirme	1	Olumlu	“O kadar yumuşak ki dişlerin olmadan yiyebilirsiniz.”
Küşleme	1	Olumlu	“Dünyada bir numara.”

Tablo 3.'te incelenen videolarda "Et ve Et Ürünleri – Et ile Hazırlanan Yemekler" başlığı altında gruplanan yiyeceklerin kaç kez tadıldığı, bu yiyeceklere karşı geliştirilen düşüncelerin olumlu mu olumsuz mu olduğu ve yiyecekler hakkındaki spesifik yorumlar verilmiştir.

Tablo 3'e bakıldığında en çok tekrarla tadımı yapılan et ve et ürünleri – et ile hazırlanan yemekler kategorisi dahilinde ilk 2 yiyecek sırayla "Kebab", "Döner", "Midye Dolma" ve "Balık Ekmek" olmuştur. En az tekrar ile tadımı yapılan ürünler ise "İşkembe Çorbası", "İçli Köfte", "Kuzu But", "Kuzu Çevirme" ve "Küşleme" olmuştur. Bu kategori altında sıralanan yiyeceklere dair bireylerin geliştirmiş oldukları düşüncelerde çoğunluğunun olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Videolarda Yer Alan Türk Mutfak Kültürüne Ait Hamur İşlerine Yönelik Gerçekleştirilen Yorumlar

Hamur İşleri			
Videolarda Tadılan Yiyecekler	Tekrar Sayıları	Yiyecekler Hakkında Belirtilen Genel Düşünce (Olumlu/Olumsuz)	Yemekler Hakkında Yapılan Spesifik Yorumlar
Pide	9	Olumlu	"Türk Pizzası", "Kokusu muhteşem, bundan daha iyisi olamaz", "Pişman olmazsınız",
Simit	5	Olumlu	"Beklediğim kadar taze değil ancak çok lezzetli" "Aynı bagel'a benziyor", "Askıda simit olayı çok güzel, Türkiye'deki bu paylaşıcılık çok hoşuma gitti".
Börek	4	Olumlu	"Çıtır çıtır katmanları var, çok beğendim".
Lahmacun	2	Olumlu	"Türk Pizzası".
Mantı	1	Olumlu	"Eşsiz bir yemek, mutlaka denemelisiniz".
Gözleme	1	Olumlu	"Çok lezzetli, Türk Krebi".
Sigara Böreği	1	Olumlu	"Bunu kesinlikle aklımda tutmalıyım".
Dilli Kaşarlı Tost	1	Olumlu	"Olağanüstü."

Tablo 4.'te videolarda "Hamur İşleri" başlığı altında gruplanan yiyeceklerin kaç kez tadıldığı, bu yiyeceklere karşı geliştirilen düşüncelerin olumlu mu olumsuz mu olduğu ve yiyecekler hakkındaki spesifik yorumlar verilmiştir.

Tablo 4. incelendiğinde en çok tekrarla tadımı yapılan hamur işleri kategorisi dahilinde ilk üç yiyecek sırayla "Pide", "Simit" ve "Börek" olmuştur. En az tekrar ile tadımı yapılan ürünler ise "Mantı", "Gözleme", "Sigara Böreği" ve "Dilli Kaşarlı Tost" olmuştur. Bu kategori altında sıralanan yiyeceklere dair bireylerin geliştirmiş oldukları düşüncelerin tamamının olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Videolarda Yer Alan Türk Mutfak Kültürüne Ait Sebzeler, Tahıllar ve Baklagiller ile Hazırlanan Yiyeceklere Yönelik Gerçekleştirilen Yorumlar

Sebzeler, Tahıllar ve Baklagiller ile Hazırlanan Yiyecekler			
Videolarda Tadılan Yiyecekler	Tekrar Sayıları	Yiyecekler Hakkında Belirtilen Genel Düşünce (Olumlu/Olumsuz)	Yemekler Hakkında Yapılan Spesifik Yorumlar
Sarma	4	Olumlu	"Her zaman yiyebilirim", "Enginar kokuyor".
Çiğköfte	3	Olumlu	"Vegan köfte, oldukça hipster".
Musakka	2	Olumlu ve Olumsuz	"Hiçbir tadı yok, sunum üzerinde çalışılmalı".
Kumpir	2	Olumlu	"Türkiye'de denediğimiz en eğlenceli ve lezzetli yemeklerden biri".
Kuru Fasulye – Pilav	1	Olumlu	"Yediğim en iyi fasulye yemeklerinden bir tanesiydi".
Çoban Salata	1	Olumlu	-
Karnıyarık	1	Olumlu	"Bunun hepsini yiyebilirim".
Tavuklu Pilav	1	Olumlu	-
Ali Nazik	1	Olumlu	"Çok romantik."

Tablo 5.'te incelenen videolarda "Sebzeler, Tahıllar ve Baklagiller ile Hazırlanan Yiyecekler" başlığı altında gruplanan yiyeceklerin kaç kez tadıldığı, bu yiyeceklere karşı geliştirilen düşüncelerin olumlu mu olumsuz mu olduğu ve yiyecekler hakkındaki spesifik yorumlar verilmiştir.

Tablo 5. incelendiğinde en çok tekrarlar tadımı yapılan sebzeler, tahıllar ve baklagiller ile hazırlanan yiyecekler kategorisi dahilinde ilk iki yiyecek sırayla "Sarma" ve "Çiğköfte" olmuştur. En az tekrar ile tadımı yapılan ürünler ise "Kuru Fasulye - Pilav", "Çoban Salata", "Karnıyarık", "Tavuklu Pilav" ve "Ali Nazik" olmuştur. Bu kategori altında sıralanan yiyeceklere dair bireylerin geliştirmiş oldukları düşünceler incelendiğinde neredeyse tamamının olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Videolarda Yer Alan Türk Mutfak Kültürüne Ait Tatlılara Yönelik Gerçekleştirilen Yorumlar

Tatlılar			
Videolarda Tadılan Yiyecekler	Tekrar Sayıları	Yiyecekler Hakkında Belirtilen Genel Düşünce (Olumlu/Olumsuz)	Yemekler Hakkında Yapılan Spesifik Yorumlar
Baklava	8	Olumlu	"Yanına çay lazım", "Saf bir mutluluk kaynağı", "Çok tatlı ve çok tatmin edici", "Kalite".
Künefe	4	Olumlu	"Tatlı peyniri çok severim", "Peynirli bir tattan ziyade sütlü bir tat, şerbetle birlikte peynir harika olmuş".
Dondurma	3	Olumlu	"Türk dondurması diğer bütün hepsinden daha spesifik ve güzel", "Herkes İtalyan gelatosundan bahsediyor ancak kesinlikle Türk dondurmasını denemelisiniz", "Yediğim en iyi dondurmayı sanırım".
Lokma	2	Olumlu	"Hamur gibi olacağını düşündüm ama değil dışı muhteşem bir çıtırlığa sahip, içi ağızda eriyor".
Lokum	2	Olumlu	"Marşmelov", "Narlı ve antep fıstıklı olan çok lezzetli".
İrmik Helvası	1	Olumlu	"Kurabiye gibi".
Şambali	1	Olumlu	"Çok zengin bir tat".
Peynir Tatlısı	1	Olumsuz	"Çok şekerli".
Trileçe	1	Olumlu	"Çok lezzetli, aşırı tatlı değil dengeli bir tat. Bu tatlının çok benzeri Meksika'da da var, çok beğendim".
Katmer	1	Olumlu	"Dünyanın en iyi fıstığı burada Gaziantep'te.", "Yalnızca bunu denemek için buraya gelmelisiniz."

Tablo 6.'da incelenen videolarda "Tatlılar" başlığı altında gruplanan yiyeceklerin kaç kez tadıldığı, bu yiyeceklere karşı geliştirilen düşüncelerin olumlu mu olumsuz mu olduğu ve yiyecekler hakkındaki spesifik yorumlar verilmiştir.

Tablo 6. incelendiğinde en çok tekrarlar tadımı yapılan tatlılar kategorisi dahilinde ilk iki yiyecek sırayla "Baklava" ve "Künefe" olmuştur. En az tekrar ile tadımı yapılan ürünler ise "İrmik Helvası", "Şambali", "Peynir Tatlısı", "Trileçe" ve "Katmer" olmuştur. Bu kategori altında sıralanan yiyeceklere dair bireylerin geliştirmiş oldukları düşünceler incelendiğinde neredeyse tamamının olumlu görüşe sahip olduğu belirtilmiştir.

Tablo 7.'de incelenen videolarda "İçecekler" başlığı altında gruplanan yiyeceklerin kaç kez tadıldığı, bu yiyeceklere karşı geliştirilen düşüncelerin olumlu mu olumsuz mu olduğu ve yiyecekler hakkındaki spesifik yorumlar verilmiştir.

Tablo 6. incelendiğinde en çok tekrarlar tadımı yapılan içecekler kategorisi dahilinde ilk iki yiyecek sırayla "Ayran" ve "Türk Kahvesi" olmuştur. En az tekrar ile tadımı yapılan ürünler ise "Şalgam Suyu" ve "Atom Meyve Suyu" olmuştur. Bu kategori altında sıralanan yiyeceklere dair

bireylerin geliştirmiş oldukları düşünceler incelendiğinde neredeyse tamamının olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Videolarda Yer Alan Türk Mutfak Kültürüne Ait İçeceklerle Yönelik Gerçekleştirilen Yorumlar

İçecekler			
Videolarda Tadılan Yiyecekler	Tekrar Sayıları	Yiyecekler Hakkında Belirtilen Genel Düşünce (Olumlu/Olumsuz)	Yemekler Hakkında Yapılan Spesifik Yorumlar
Ayran	8	7 Olumlu – 1 Olumsuz	“Tuzlu ve Ekşi, beğenmedim”, “Ferahlatıcı”.
Türk Kahvesi	5	4 Olumlu – 1 Olumsuz	“Çok Sert”, “Oldukça eşsiz bir kahve, yalnızca yapılış şeklinden değil çok lezzetli ve geleceğinize bakabiliyor”.
Turşu Suyu	4	Olumlu	“Epey baharatlıymış! Kesinlikle uyanmamı sağlayacak”.
Çay	3	Olumlu	“Rahatlatıcı bir içecek”, “Türkiye’de sürekli içebileceğiniz bir içecek”.
Sahlep	3	Olumlu	“Bu Türkiye’deki en sevdiğim keşiflerimden bir tanesi”, “Daha önce hiç böyle bir şey tatmadım. Özellikle bugün gibi soğuk bir günde çok iyi geldi”.
Şalgam Suyu	1	Olumsuz	-
Atom Meyve Suyu	1	Olumlu	-

Tablo 8. Videolarda Yer Alan Türk Mutfak Kültürüne Ait Kahvaltılık Ürünlere Yönelik Gerçekleştirilen Yorumlar

Kahvaltılık Ürünler			
Videolarda Tadılan Yiyecekler	Tekrar Sayıları	Yiyecekler Hakkında Belirtilen Genel Düşünce (Olumlu/Olumsuz)	Yemekler Hakkında Yapılan Spesifik Yorumlar
Menemen	4	Olumlu	“Dokusu muhteşem”.
Mıhlama	1	Olumlu	“Türkiye’de kahvaltıyı çok seviyorum çünkü paylaşma zamanı”, “Adeta bir peynir fondü”.
Keçi Peyniri	1	Olumlu	-
Fındık Ezmesi	1	Olumlu	“Yediğim en iyi şey olabilir”, “Ömrümün sonuna kadar kahvaltıda yemem gerektiğini söyleseniz kesinlikle üzülmem.”

Tablo 8.’de incelenen videolarda “Kahvaltılık” başlığı altında gruplanan yiyeceklerin kaç kez tadıldığı, bu yiyeceklere karşı geliştirilen düşüncelerin olumlu mu olumsuz mu olduğu ve yiyecekler hakkındaki spesifik yorumlar verilmiştir.

Tablo 8. incelendiğinde en çok tekrarla tadımı yapılan içecekler kategorisi dahilinde en çok tekrar eden ürün “Menemen” olmuştur. En az tekrar ile tadımı yapılan ürünler ise “Mıhlama”, “Keçi Peyniri” ve “Fındık Ezmesi” olmuştur. Bu kategori altında sıralanan yiyeceklere dair bireylerin geliştirmiş oldukları düşünceler incelendiğinde tamamının olumlu olduğu görülmüştür.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gerçekleştirilen bu araştırmada yabancı Youtube kanallarında farklı milletlerden bireylerin Türk mutfakı hakkında düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen 22

videoda tadımı yapılan yiyecekler hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşünceler ile spesifik yorumları detaylandırılarak aktarılmıştır.

Çalışma sonucunda videolarda tadım yapan bireylerin büyük bir çoğunluğunu Amerikalı ve Kanadalı kişilerin oluşturduğu görülmüştür. Videoların neredeyse tamamı Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde kayda alınmıştır. Bireyler Türk yemeklerini direkt olarak Türkiye'deki yiyecek ve içecek işletmelerinden deneyimlemişlerdir.

İncelenen videolarda tadımı gerçekleştirilen yiyeceklerin tamamı Türk Mutfak Kültürüne ait geleneksel yiyeceklerden oluşmaktadır. Aynı zamanda videolarda tadımı yapılan Türk Mutfağına ait yiyeceklere karşı tutumların neredeyse tamamının olumlu olduğu görülmüştür.

İncelenen videolarda toplamda 54 farklı yiyecek ve içeceğin tadımı gerçekleştirilmiştir. Bu tadımların sonucunda yalnızca 8 çeşit yiyecek ve içeceğe karşı olumsuz bir tutum sergilendiği tespit edilmiştir. Bu yiyecekler "Balık Ekmek, Köfte, Şırdan, Peynir Tatlısı, Ayran, Türk Kahvesi, Şalgam Suyu, Musakkadır." Çalışma kapsamında diğer ülke vatandaşlarının Türk Mutfak Kültürüne ait yiyecek ve içeceklere karşı büyük bir oranda olumlu bir yaklaşım içerisinde oldukları ve denedikleri yiyecekleri tavsiye ettikleri sonucuna varılmıştır.

Buradan hareketle bireylerin bu yiyecekleri tavsiye etmelerinin "ağızdan ağıza pazarlama" uygulamaları kapsamında değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları, bireyleri bir ürün satın alma konusunda motive eden unsurların başında geldiğinden, Türk Mutfağına karşı duyulacak olan merakı artırma yönünde bir eğilime sebep olabileceği düşünülmektedir. Bu eğilim sonucunda sosyal medyayı aktif olarak kullanan kitle arasında Türk Mutfağına yönelik olan ilginin artacağı, uyanık merak duygusu sayesinde "su damlası etkisi" oluşturacağı düşünülmektedir. Videolarda tadımı yapılan yiyeceklerin büyük oranda beğenilmeleri ve tavsiye ediliyor olmalarının ileriye dönük olarak Türk Turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Belirlenen sonuçlar doğrultusunda çalışma kapsamında geliştirilen öneriler aşağıda sunulmaktadır.

- Bu çalışmanın kapsamı genişletilerek Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin denedikleri ve tavsiye ettikleri gastronomik ürünler Türk gastronomisinin dünyaya tanıtımında kullanılabilir.
- Yabancı turistlerin deneyip tavsiye ettikleri gastronomik ürünlerin, yabancı turist oranı yüksek olan destinasyonlarda pazarlanmasına yönelik girişimler başlatılabilir.
- Yiyecek-içecek işletmeleri bu konuda bilinçlendirilerek, işletmelerin menü kartlarının oluşumlarında profesyonel destek sağlanabilir.
- Çalışma kapsamında ürün tadımı gerçekleştiren bireylerin ait oldukları milletler ve olumlu tutum içerisinde oldukları yiyecekler göz önünde bulundurularak, yabancı turistlere özel pazarlama stratejileri geliştirilebilir.
- Yöresel mutfaklara ait yiyeceklerin Türk mutfağının tanıtımında önemli bir rol oynayabileceği, bu sebeple tanıtım faaliyetlerinde bu ürünlere daha fazla yer verilmesinin önemli olacağı düşünülmektedir.
- Türk Mutfağını tanıtıcı görsel ve işitsel medya araçlarında tespit edilen ürünlerin kullanılması yoluyla uluslararası sahada, sınırlı bir ürün kategorisinden sıyrılarak daha geniş bir gastronomik ürün yelpazesine sahip olunabilir.
- Gerçekleştirilen bu çalışma ile birlikte bu gibi akademik çalışmaların sayısının artırılması, Türk Mutfak Kültürünün uluslararası anlamda gerçek yerinin belirlenmesini sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8): 5049-5063.
- Alpargu, M. (2015). 12. Yüzyıla Kadar İç Asya'da Türk Mutfak Kültürü, (Editör) Arif Bilgin ve Özge Samancı, *Türk Mutfağı* içinde (ss. 17-26). T.C. Kültür Turizm Bakanlığı Yayınları: Ankara.
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Athena, H. N. M. (2017). Online Destination Image: Comparing National Tourism Organisation's and Tourists' perspectives, *Tourism Management*, 60: 280-297.
- Aydın, Ş., Keskin, E. ve Aydemir, D.A. (2021). Türk Mutfağının Uluslararası Bilinirliğindeki Engeller ve Aşçıların Konu Hakkındaki Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1): 470-487.
- Balta Peltekoğlu, F. ve Demir Askeroğlu, E. (2020). Halkla İlişkiler Yöntemlerinin Serüveni: Söylevlerden Youtube Videolarına. III. *International Conference on Empirical Economics and Social Sciences*, 12-13 Aralık 2020, Türkiye.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1): 5-24.
- Cizrelioğulları, M. N., Altun, Ö. ve Barut, P. (2020). Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanan Z Kuşağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. (Editör) Çetiner, H.: *Gastronomi Araştırmaları* içinde (ss.41-72), İksad Publishing House.
- Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image, *Journal of Travel Research*, 17(4): 18-23.
- Dinç, M. (2021). Youtube Platformundaki "... İçin Çal/Söyle/Oku" Etiketli Video İçerikleri Üzerine Folklorik Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 298-334.
- Duğan, Ö. ve Aydın, B. O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 1-13.
- Duman, M. Ş., Akmeşe, K. A. ve Sormaz, Ü. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Yöresel Mutfak Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 3174-3188.
- Durlu Özkaya, F. ve Cömert, M., (2017), *Türk Mutfağında Yolculuk*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ercan, F. (2020). Instagram'da Destinasyon Pazarlamasında Kullanılan Gastronomik Ürünlerin İncelenmesi: "Go Turkey" Örneği. (Editör). Cobanoğlu, C., Gunlu Kucukaltan, E., Tuna, M., Basoda, A., ve Dogan, S) *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm* içinde (ss. 21-34). University of South Florida M3 Center Publishing.
- Eren, R. ve Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2): 121-128.
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran İşletenlerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 49-64.
- Gönenç, E. Ö., (2007), İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28: 87-102.

- Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme, 1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs 2007, Türkiye.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F., (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem-Analiz*. (4. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Khan, M.L. (2017). Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on Youtube?. *Computers in Human Behavior*, 66: 236-247.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., and Yang, S. B. (2017). Effects of Tourism Information Quality in Social Media On Destination Image Formation: The Case of Sina Weibo. *Information & management*, 54(6): 687-702.
- Közleme, O. (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*. Rağbet Yayınları: İstanbul.
- Lee, K.S. and Tao, C.W.W. (2021). Secretless Pastry Chefs on Instagram: The Disclosure of Culinary Secrets on Social Media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2): 650-669.
- Saravankumar, M. and Suganthalakshimi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4): 4444-4451.
- Woodall, G. ve Colby, C. (2011) *The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Group for Qualitative Research*. [Online] https://rockresearch.com/wp-content/uploads/2016/04/ALERT_March_2011.pdf [Erişim Tarihi: 10.11.2021]
- Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2): 179-188.
- Yılmaz, B. (2021). Sosyal Medya Aldığı Eleştiriler Bağlamında Karadeniz Mutfağının Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(34): 509-523.
- Yılmaz, A., Güven, E. Ö. ve Gülşen, K. (2020). Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Marka İmajına Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3226-3248.
- Zeng, B., and Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10: 27-36.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 73-86.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.941](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.941)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Çevresel Bilgi, Çevresel Farkındalık ve Çevresel Kaygının Çevre Dostu Otelde Kalma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Su ve Atık Yönetimi Teknolojilerinin Rolü

Doç. Dr. Seden DOĞAN, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun, e-posta: seden.dogan@omu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8547-7702>

Dr. Öğr. Üyesi Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: mehtapyg@anadolu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5212-8610>

Doç. Dr. Ece ÖMÜRİŞ, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya, e-posta: eceomuris@akdeniz.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1485-2816>

Öz

Bu çalışmada geçen 12 ay içinde bir otelde konaklama gerçekleştirmiş misafirlerin çevresel bilgisi, çevresel farkındalığı ve çevresel kaygısının otellerde kullanılan su ve atık yönetimi teknolojilerine verdikleri önem üzerindeki etkisi ile bu teknolojilerin çevre dostu otelde konaklama niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çevrim içi veri toplama sistemi olan Amazon Mechanical Turk üzerinden veri toplanmıştır. Veri temizliği yapıldıktan sonra 498 kullanılabilir veri analize tabi tutulmuştur. Önerilen modelin ve hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS paket programı kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlerin tümünün su ve atık yönetimi teknolojilerine verilen önemi, bu önemin de çevre dostu otelde kalma niyetini pozitif yönde anlamlı biçimde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Bilgi, Çevresel Farkındalık, Çevresel Kaygı, Çevre Dostu Otel, Su Yönetimi, Atık Yönetimi, Çevresel Teknolojiler, Yeşil Teknolojiler.

Makale Gönderme Tarihi: 07.01.2022

Makale Kabul Tarihi: 04.03.2022

Önerilen Atf:

Doğan, S., Yücel Güngör, M. ve Ömüriş, E. (2022). Çevresel Bilgi, Çevresel Farkındalık ve Çevresel Kaygının Çevre Dostu Otelde Kalma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Su ve Atık Yönetimi Teknolojilerinin Rolü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 73-86.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 73-86.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.941](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.941)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Impact of Environmental Knowledge, Environmental Awareness and Environmental Concern on The Intention to Stay at An Environmentally Friendly Hotel: The Role of Water and Waste Management Technologies

Associate Prof. Dr. Seden DOĞAN, Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun, e-mail: seden.dogan@omu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8547-7702>

Assistant Prof. Dr. Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: mehtapyg@anadolu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5212-8610>

Associate Prof. Dr. Ece ÖMÜRİŞ, Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya, e-mail: ecemuris@akdeniz.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1485-2816>

Abstract

In this study, the effect of environmental knowledge, environmental awareness and environmental concern of guests who have stayed in a hotel in the past 12 months on the importance given to water and waste management technologies used in hotels and the effect of these technologies on the intention to stay in an environmentally friendly hotel were investigated. Data were collected through Amazon Mechanical Turk, an online data collection system. After data cleaning, 498 usable data were analyzed. Smart PLS package program was used to test the proposed model and hypotheses. As a result of the analysis, it has been determined that all of the variables are important to water and waste management technologies, and this importance positively and significantly affects the intention to stay in an environmentally friendly hotel.

Keywords: Environmental Knowledge, Environmental Awareness, Environmental Concern, Environmentally Friendly Hotel, Water Management, Waste Management, Environmental Technologies, Green Technologies.

Received: 07.01.2022

Accepted: 04.03.2022

Suggested Citation:

Doğan, S., Yücel Güngör, M. and Ömüriş, E. (2022). Impact of Environmental Knowledge, Environmental Awareness and Environmental Concern on The Intention to Stay at An Environmentally Friendly Hotel: The Role of Water and Waste Management Technologies, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 73-86.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Çevre “canlıların içinde yaşadığı, hayati bağlarla bağlı olduğu ve çeşitli şekillerde birbirlerini etkiledikleri ortam” olarak tanımlanmaktadır (Güneren Özdemir ve Tabak, 2019: 1754). Son yıllarda karşı karşıya kalınan küresel ısınma, iklim değişikliği, kaynakların azalması ve kirlilik gibi insanlığı bütünsel olarak etkileyen problemler çevreye yönelik duyarlılığı da artırmıştır (Oğuz ve Yılmaz, 2019). Çevresel bilgi, çevresel farkındalık ve çevresel kaygı ise bireylerin çevreye yönelik tutumlarını belirleyen unsurlardan bazılarıdır. Çevresel bilgi çevre ile ilgili sahip olunan bilgidir (Oflač ve Göçer, 2015). Çevresel farkındalık çevre ile ilgili konulara yönelik sahip olunan farkındalıktır (Yalçınkaya, 2012). Çevresel kaygı ise çevreye yönelik duyulan endişedir (Kement, 2018). Çevresel sorunların arttığı ve bu sorunların neden olduğu olumsuzlukların önüne geçmenin en önemli yolunun, bireylerin çevre konusundaki tutumlarının ve bu tutumların birey davranışına etkisinin belirlenmesi olduğu ifade edilmektedir (Uzun ve Sağlam, 2007). Öte yandan turizm sektörü doğal çevreyle içi içe olan ve ekolojik çevreye bağımlılığı olan bir sektördür. Bu sektörde faaliyet gösteren oteller de çevresel kaynakları yüksek düzeyde tüketen işletmelerdir. Çevreye yönelik duyarlılığın bir sonucu olarak ortaya çıkan çevre dostu oteller “dünyayı korumak için maddi tasarruf sağlarken aynı zamanda su tasarrufu, enerji tasarrufu ve katı atıkların azaltılmasına yönelik programlara katılmaya istekli yöneticileriyle, çevreyle dost işletmelerdir” (Korkmaz ve Atay, 2017: 115). Bu otellerde kullanılan enerji minimize edilmeye çalışılmakta, doğaya atılan katı ve sıvı atıkların hem miktarı azaltılmaya hem de ayrıştırılarak geri dönüşüme kazandırılmaya çalışılmaktadır (Chan, Okumus ve Chan, 2018).

Otellerde kullanılan çevresel teknolojilere yönelik akademik çalışmalar nispeten azdır (Chan vd., 2018). Bu çalışmada çevresel bilgi, çevresel farkındalık ve çevresel kaygının otellerde kullanılan su ve atık yönetimi uygulamalarına verilen öneme ve bu önem seviyesinin çevre dostu otellerde kalma niyetine etkisi araştırılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Çevresel Bilgi

Genel bir kavram olarak bilgi, bir bireyin bir konsepti yönelik anlayışın ve algısını ifade etmektedir. Çevresel bilgi (ÇB) ise çevre ile ilgili hususlarda belirlediği ve teyit ettiği bilgiyi kapsamaktadır. “Edinilen çevresel enformasyona göre çevre koruma ile ilgili sembolleri, kavramları ve davranış kalıplarını belirleme becerisi” olarak (Liobikiene ve Poskus, 2019) ya da “doğal çevre ve onun ana ekosistemleriyle ilgili gerçekler, kavramları ve ilişkiler hakkındaki genel bilgi” (Liu, Teng ve Han, 2020; Suki, 2013a) olarak tanımlanmaktadır. ÇB, çevresel davranışları gerçekleştirmek için entelektüel bir ön koşul olarak görülmektedir (Otto ve Pensini, 2017). Tüketicilerin tüketim davranışlarının çevre üzerindeki etkisine ve çevre dostu ürünlerin talebine olan değerlendirmeleri ve tepkileri ile ilgilidir. Öte yandan çevre ile insanlar arasındaki ilişkin hakkında sahip olunan bilgi olarak da tanımlanabilir. Bu tür bilgiler, bireyin çevreye karşı olan sorumluluğunu nasıl algıladığını ortaya çıkarmakta ve onları çevreye yönelik çeşitli davranışlar sergilemelerine yol açmaktadır (Lin ve Niu, 2018; Paço ve Lavrador, 2017; Sun, Teh ve Linton, 2017). Sahip olunan çevresel bilginin yüksek düzeyde çevresel farkındalık yarattığı bilinmektedir (Kim, Kim ve Thapa, 2018; Suki, 2013a; He vd., 2011) Öte yandan ÇB, çevresel davranışları da etkilemektedir (Liu vd., 2020; Otto ve Pensini, 2017). Zira bu tür bilgiler bireyin çevreye karşı kendi sorumluluğunu nasıl algıladığını ortaya koymaktadır (Lin ve Niu, 2018). Law, Hills ve Hau

(2017), Zareie ve Navimipour (2016) ile Çetin Gürkan, Dönez Polat ve Demiralay (2015) yaptıkları araştırmalarda çevre bilgisinin, bireyin olumlu bir çevresel davranış sergilemesini sağladığını tespit etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{1a}: Çevresel bilgi, çevresel farkındalığı pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

H_{1b}: Çevresel bilgi, çevresel kaygıyı pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

H_{1c}: Çevresel bilgi, çevresel teknolojilerden su yönetimine verilen önemi pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

H_{1d}: Çevresel bilgi, çevresel teknolojilerden atık yönetimine verilen önemi pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

Çevresel Farkındalık

Farkındalık farkında olmak, tetikte olmak gibi anlamlara gelmektedir. Çevresel farkındalık ise çevresel konularda çeşitli kaynaklardan edinilen bilgiye dayalı farkındalıktır (Altın vd., 2014). Çevre dostu davranışlara yönelik öğrenme sürecinin ilk aşaması olarak kabul edilen çevresel farkındalık, iç ve dış pek çok faktörden etkilenmektedir. Ancak farkındalık tek başına yeterli değildir. Çevresel farkındalığa sahip olmanın yanı sıra, çevre ve çevre sorunları hakkında temel bir anlayışa, endişe duygularına, sorun çözme motivasyonuna sahip olmak ve bunları davranışa dökmek gereklidir (Kamaruddin, Ahmad ve Alwee, 2016). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{2a}: Çevresel farkındalık, çevresel kaygıyı pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

H_{2b}: Çevresel farkındalık, çevresel teknolojilerden su yönetimine verilen önemi pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

H_{2c}: Çevresel farkındalık, çevresel teknolojilerden atık yönetimine verilen önemi pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

Çevresel Kaygı

Takacs-Santa (2007) çevresel kaygıyı çevresel bir tutum olarak ele almıştır. Ona göre çevresel kaygı, tutumun yapıcı boyutu olarak çevre dostu davranışa yatkınlığı ifade etmektedir. Çevresel kaygı, çevreye yönelik problemlere ilişkin kaygıyı ifade etmektedir (Eom vd., 2016). Yüksek düzeyde çevresel kaygısı olan bireylerin çevre dostu davranışları da yüksek düzeyde olmaktadır (Albayrak, Aksoy ve Caber, 2013). Araştırmacılar çevresel kaygının çevre dostu davranışların bir belirleyicisi olduğunu ifade etmişlerdir (Kim ve Damhorst, 1998). Bang vd., (2000) çevresel kaygısı yüksek bireylerin, yenilebilir enerjiye daha çok ödeme yapmaya istekli olduklarını belirlemiştir. Atay, Soylu ve Gökdemir (2019) ile Nilsson ve Küller (2000) çevresel kaygının bireyleri çevre dostu uygulamaları kullanmaya yönelttiğini tespit etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{3a}: Çevresel kaygı, çevresel teknolojilerden su yönetimine verilen önemi pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

H_{3b}: Çevresel kaygı, çevresel teknolojilerden atık yönetimine verilen önemi pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

Otellerde Kullanılan Çevresel Teknolojiler

Oteller, evlere kıyasla belirgin miktarda doğal kaynak tüketen işletmelerdir. 7 gün 24 saat faaliyette olan oteller yüksek düzeyde elektrik, su, plastik ve gıda tüketimi yapmaktadırlar. Buna bağlı olarak da diğer binalara kıyasla daha fazla çevresel ayak izine sahiptirler (Chan, Okumus ve Chan, 2020; Chan, Okumus ve Chan, 2017). Bu soruna çözüm olması için pek çok işletme çevre dostu sistemleri entegre etmeye başlamışlardır. Bu sistemler oda doluluğunu gösteren sensörler, merkezi ısıtma ve soğutma sistemleri, LED özellikli ampüller, enerji tasarruflu ısıtma pompaları, su tasarrufu sağlayan sifonlar, kağıt israfını ortadan kaldırmak için dijital uygulamalar ve yemek atıklarını ayrıştırıcı mekanizmaları içermektedir (Chan vd., 2018). *“Mamül veya hizmetlerin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltan veya sınırlayan teknolojiler”* (Shricastava, 2011: 185) olarak tanımlanan çevresel teknolojiler temelde iki grupta incelenmektedir (Chan vd., 2017; Zhan, Shen ve Wu, 2011). Birincisi ısıtma ve soğutma için mekanik ekipman gerektirmeyen, bina mimarisinde düşük karbon emisyonlu malzemelerin kullanımıyla güneş enerjisinden optimum düzeyde yararlanan tasarımlardır. İkincisi ise bir alanı ısıtmak veya soğutmak için yapay, mekanik veya elektrik olarak çevresel teknolojilerin kullanılmasını gerektiren mekanik veya aktif tasarımlardır. Örneğin dış duvarlar, kapılar, pencereler, çatılar dahil olmak üzere bina gövdesinde kullanılan çevresel teknolojilerin çoğu aktif tasarımlardır (Zhang, Shen ve Wu, 2011). Klassen ve Whybark (1999) çevresel teknolojileri kirlenme önleyici, kirlenme kontrol ve yönetim sistemleri olarak üç gruba ayırmaktadır. Kirlenme önleyici teknolojiler, kirlilik kaynağında daha temiz çözümler kullanarak bu sorunu çözmektedir. Kirlenme kontrolü teknolojileri ise kirleticilerini salınımını azaltmakta, çevresel hasarı gidermekte ve atıkların uygun şekilde bertaraf edilmesini sağlamaktadır. Yönetim sistemleri, çevresel performansı iyileştirmeye yardımcı olan altyapı yatırımlarıdır. Enerji, su ve atık azaltma ve çevre bilinci, yeşil zamanlama ve çevre yönetim sistemi eğitimi örnek olarak verilebilir (Chan vd., 2017). Cheung ve Fan’a (2013) göre otellerde çevresel teknolojiler en çok aydınlatma, iklimlendirme, su ısıtma ve soğutma, elektrik ve ısı üretimi ile su temini alanlarında kullanılmaktadır. Otellerde en çok kullanılan kaynaklardan biri sudur. Su ve enerjinin birbiriyle bağlantılı olduğu düşünüldüğünde makine ve donanımların çevre dostu olması, su tasarrufu sağlayacaktır. Otellerde olması beklenen bir diğer çevre dostu uygulama ise atık yönetimidir. Otellerde gün içerisinde çok fazla miktarda katı ve sıvı atık oluşmaktadır. Plastik, metal, cam, kağıt ve yiyecek-ıçecek atıklarının ayrıştırılması ve sınıflandırılarak geri dönüşümünün sağlanması önemlidir (Güneş, 2011).

Çevre Dostu Otelde Kalma Niyeti

Yapılan araştırmalar, çevre dostu ürünlere olan olumlu yaklaşımın ve çevreye yönelik kaygının çevre dostu ürün almayı tetiklediğini ortaya koymuştur (Kement, 2020; Hasnain vd., 2020). Ling Tan, Oluwaseyi Ojo ve Thurasamy (2019), Kar Yan ve Yazdanifard (2014), Suki (2013b) ve Bang vd. (2000) çevreye yönelik kaygıları ve hassasiyetleri olan tüketicilerin çevre dostu ürünlere satın almaya daha meyilli olduklarını belirlemişlerdir. Çevre dostu otelleri ise *“su ve enerji tasarrufu sağlayan, katı atıkları azaltan, geri dönüşüm ve yeniden kullanım programları uygulayan, sürdürülebilir çevre düzenlemeleri ve ekonomik çözümler geliştiren otellerdir”* (Başgöze ve Bayar, 2015: 119). Oğuz ve

Büyüker İşler (2020) ile Yıldız ve Kılıç (2016) turistlerin çevre dostu uygulamaları olan otellerde kalma niyetlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{4a}: Çevresel teknolojilerden su yönetimine verilen önem çevre dostu otelde kalma niyetini pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

H_{4b}: Çevresel teknolojilerden atık yönetimine verilen önem çevre dostu otelde kalma niyetini pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

YÖNTEM

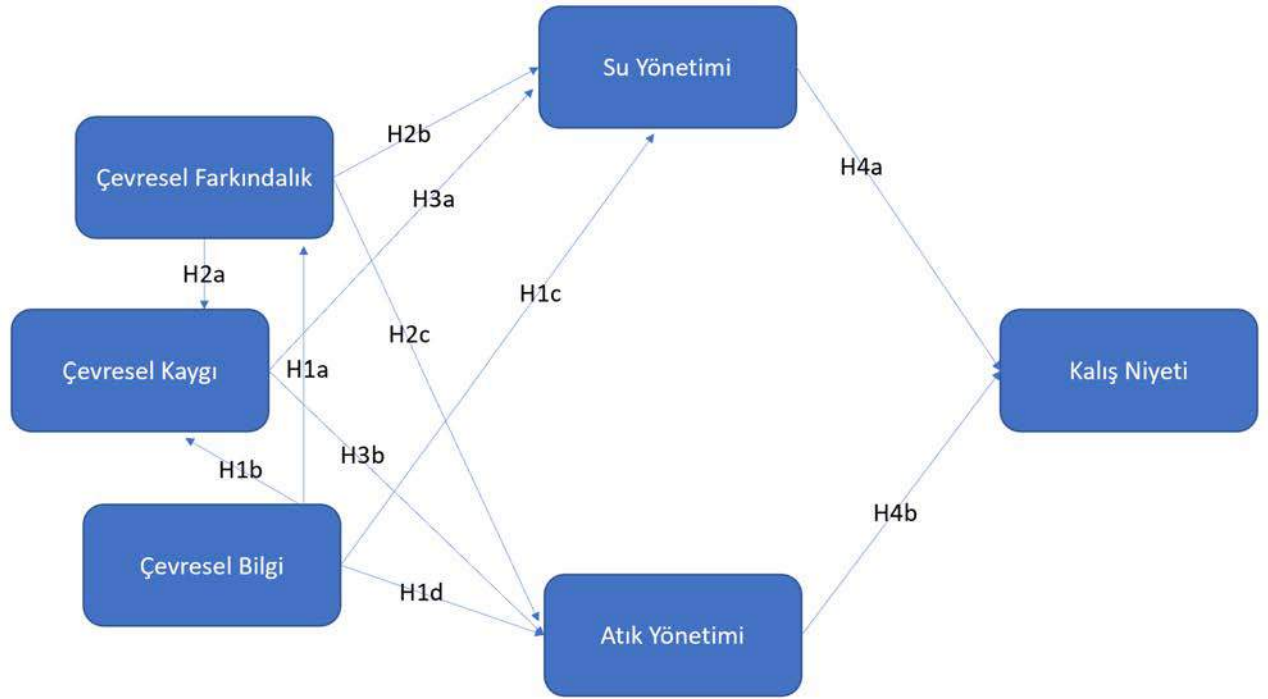
Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada geçen 12 ay içinde bir otelde konaklama gerçekleştirmiş misafirlerin çevresel bilgisi, çevresel farkındalığı ve çevresel kaygısının otellerde kullanılan su ve atık yönetimi teknolojilerine verdikleri önem üzerindeki etkisi ile bu teknolojilerin çevre dostu otelde konaklama niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Daha önce yapılan araştırmalarda Çevresel bilgi, Çevresel farkındalık ve çevresel kaygının direkt olarak çevre dostu otelde konaklama niyeti üzerindeki etkisi araştırılırken bu çalışmada bu değişkenlerin su ve atık yönetimi teknolojilerine verilen öneme etkisi ve bu önem düzeyinin de çevre dostu otelde konaklama niyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak İnternet tabanlı anket kullanılmıştır. Ankette yer alan tüm değişkenler, literatürdeki farklı çalışmalardan derlenmiş ve 5'li Likert tipi ölçümleme ile ölçümlenmiştir. Çevresel Bilgi (EKNOW) ölçeği beş ifadeden oluşmaktadır ve Okumuş vd.,'nin (2019) çalışmalarından alınmıştır. Çevresel Farkındalık (EAWA) ölçeği yedi ifadeden oluşmaktadır ve Okumuş vd.,'nin (2019) çalışmalarından alınmıştır. Çevresel Kaygı (ECON) yedi ifadeden oluşmaktadır ve Okumuş vd.,'nin (2019) çalışmalarından alınmıştır. Su ve atık yönetimi teknolojileri dokuz maddeden oluşmaktadır ve Chan vd.,'nin (2017) çalışmalarından alınmıştır. Kalış Niyeti (INTST) ölçeği dört ifadeden oluşmaktadır ve Goelton vd.,'nin (2019) çalışmalarından alınmıştır.

Hazırlanan anket beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın amacı hakkında bilgilendirme yapılmıştır ve cevaplayıcıların son 12 ay içinde en az bir kez bir otel konaklaması yapma şartını yerine getirip getirmediğini belirlemeye yönelik bir soru sorulmuştur. Bu soruya *hayır* yanıtını verenler için anket otomatik olarak sonlandırılmıştır. İkinci bölümde çevresel bilgi, çevresel farkındalık, çevresel kaygı, su yönetimi teknolojileri ve atık yönetimi teknolojileri değişkenlerine ait ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde konaklama işletmelerindeki su ve atık yönetimi teknolojilerin ne kadar önemli olduğunu belirlemeye yönelik olarak dokuz maddelik liste bulunmaktadır. Dördüncü bölümde konaklama işletmesinde kalış niyetini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Beşinci ve son bölümde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.



Şekil 1. Önerilen Model

Analiz ve Bulgular

Anket, Amazon Mechanical Turk (MTurk) çevrim içi anket sisteminden toplanmıştır. Literatürde MTurk'ün veri toplamak için güvenilir bir kaynak olduğunu belirten çalışmalar mevcuttur (Cheung vd., 2017; Rouse, 2015; Peer vd., 2014). Öte yandan anketin anonim olması ve gönüllülük esasıyla heterojen bir örneklem grubu tarafından doldurulmuş olması ortak metod yanlılığından kaçınmayı sağlamıştır (Shin, Hur ve Kang, 2016). Veri toplama süreci sonunda 563 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Yapılan veri temizliği sonucunda 498 anket analize tabi tutulmuştur. Cevaplayıcılara ait bulgulara göre %87'si Amerika Birleşik Devletlerinden ve %11'i Güney Amerika ülkelerindedir. %51'i erkek, %49'u kadındır. %46'sı 40 yaş üzeri ve %81'i evlidir. %58'i lisans mezunudur.

Hipotezlerin ve modelin test edilmesi için Smart PLS 3.5 paket programı kullanılmıştır. Smart PLS kullanılmasının nedeni verinin normal dağılmaması ve ifadelerin formatif yapıda olmasıdır (Ali vd., 2018). Ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğini değerlendirmek için faktör yükleri, bileşik güvenilirlik (CR), Cronbach's Alpha, rho-A ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) kullanılmıştır. Çevresel bilgi, çevresel farkındalık, çevresel kaygı ve su yönetimi değişkenlerinin faktör yükü 0.7'nin altındaki maddeleri analiz dışı bırakılmıştır. Maddeler çıkarıldıktan sonra yapılan analiz sonucu Tablo 1'de verilmiştir. Görüldüğü üzere AVE değerleri tavsiye edilen 0.5'ten büyüktür (Hair vd., 2016). CA değerleri tavsiye edilen 0.5'ten ve CR değerleri tavsiye edilen 0.7'den büyüktür (Hair vd., 2013).

Ayırt edici geçerlilik, ampirik standartlara göre bir yapının diğer yapılardan ne kadar farklı olduğunu ifade etmektedir (Hair vd., 2016). Ayırt edici geçerliliği test etmek için Fornell ve Larcker'in (1981) kriteri kullanılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere tüm AVE değerlerinin karekökü, karşılık gelen satır ve sütunlardaki diğer yapılarla olan korelasyondan daha büyüktür ve dolayısıyla yeterli ayırt edici geçerliliği göstermektedir (Ali ve Ali, 2022).

Tablo 1. Değişkenlerin Faktör Yükleri ve Uyum Değerleri

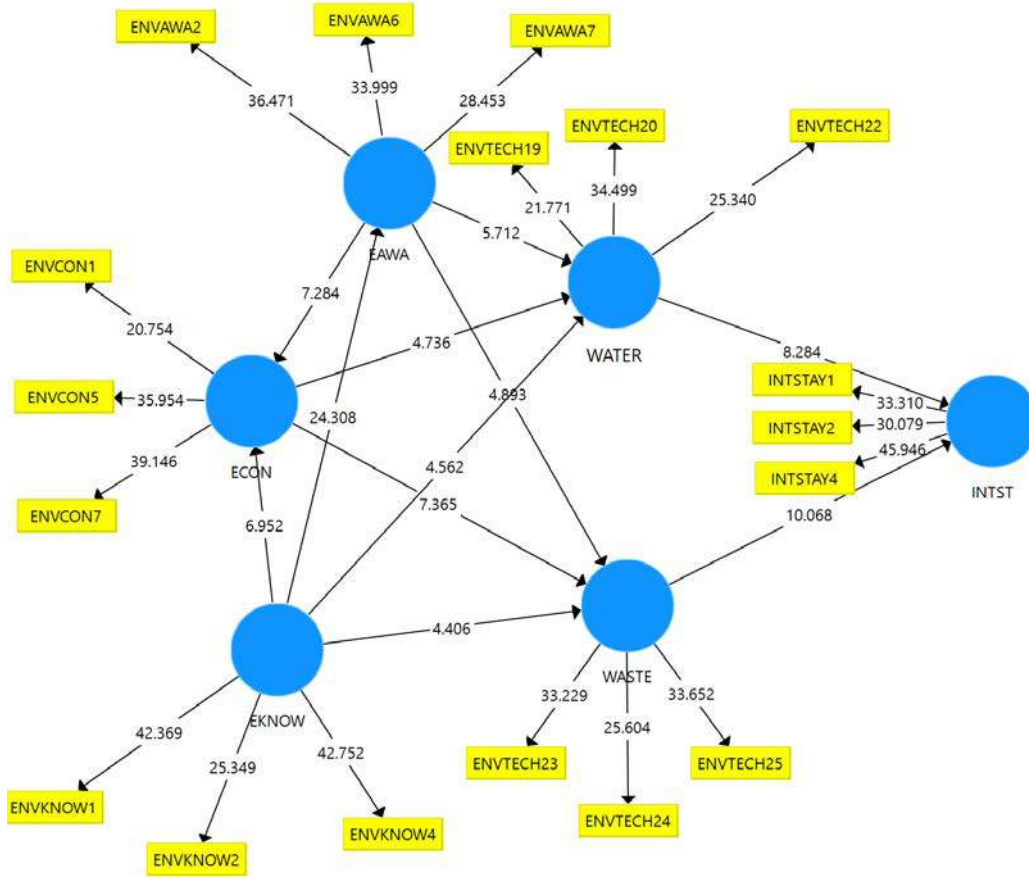
Değişken	İfade	Faktör Yükü	CR	CA	rho-A	AVE
Çevresel Bilgi (ÇB)	EKNOW1	0.763	0.802	0.630	0.633	0.575
	EKNOW2	0.712				
	EKNOW4	0.799				
Çevresel Farkındalık (ÇF)	EAWA2	0.782	0.796	0.615	0.614	0.566
	EAWA6	0.755				
	EAWA7	0.718				
Çevresel Kaygı (ÇK)	ECON1	0.736	0.817	0.664	0.665	0.598
	ECON5	0.799				
	ECON7	0.784				
Su Yönetimi (SY)	WAT2	0.704	0.787	0.593	0.596	0.552
	WAT3	0.780				
	WAT5	0.743				
Atık Yönetimi (AY)	WAST1	0.763	0.795	0.613	0.616	0.564
	WAST2	0.705				
	WAST3	0.783				
Kalış Niyeti (KN)	INTST1	0.733	0.807	0.640	0.641	0.582
	INTST2	0.745				
	INTST4	0.809				

Tablo 2. Fornell ve Larcker Geçerliliği

	ÇF	ÇK	ÇB	KN	AY	SY
ÇF	0.752					
ÇK	0.628	0.774				
ÇM	0.688	0.620	0.759			
KN	0.731	0.640	0.719	0.763		
AY	0.621	0.638	0.607	0.682	0.751	
SY	0.611	0.569	0.590	0.657	0.668	0.743

Yapısal Model

Yapısal modelin ve hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3.5 paket programı kullanılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir.



Şekil 2. Doğrulanan Model

Tablo 3. Hipotez Testi

Hipotez No	Hipotez	Beta	p	T	Hipotez
H1a	ÇB->ÇF	0.688	0.000	24.308	KABUL
H1b	ÇB->ÇK	0.356	0.000	6.952	KABUL
H1c	ÇB->SY	0.240	0.000	4.562	KABUL
H1d	ÇB->AY	0.219	0.000	4.406	KABUL
H2a	ÇF->ÇK	0.383	0.000	7.284	KABUL
H2b	ÇF->SY	0.301	0.000	5.712	KABUL
H2c	ÇF->AY	0.255	0.000	4.893	KABUL
H3a	ÇK->SY	0.231	0.000	4.736	KABUL
H3b	ÇK->AY	0.342	0.000	7.365	KABUL
H4a	SY->KN	0.363	0.000	8.284	KABUL
H4b	AY->KN	0.439	0.000	10.068	KABUL

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada geçen 12 ay içinde bir otelde konaklama gerçekleştirmiş misafirlerin çevresel bilgisi, çevresel farkındalığı ve çevresel kaygısının otellerde kullanılan su ve atık yönetimi teknolojilerine verilen önem üzerindeki etkisi ile bu teknolojilerin çevre dostu otelde konaklama niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çevrim içi veri toplama sistemi olan Amazon Mechanical Turk üzerinden veri toplanmıştır. Veri temizliği yapıldıktan sonra 498 kullanılabilir veri analize

tabi tutulmuştur. Önerilen modelin ve hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS paket programı kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlerin tümünün su ve atık yönetimi teknolojilerine verilen önemi, bu önemin de çevre dostu otelde kalma niyetini pozitif yönde anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Su ve atık yönetime verilen önemi en fazla etkileyen iki değişken çevresel farkındalık ve çevresel kaygı iken, çevre dostu otelde kalma niyetini en fazla etkileyen değişken ise atık yönetimi teknolojilerine verilen önem olmuştur. Farklı çevresel teknolojilerin otel işletmelerinde pazarlama amaçlı kullanımının olumlu etkilerinden (Zografakis vd., 2011; Ruiz-Molina, Gil-Saura ve Moliner-Velazquez, 2010) bahseden çalışmaların yanında çevresel tutumun çevre dostu otelde kalma niyetine etkisini araştıran çalışmalar (İşler ve Oğuz, 2020; Oğuz ve Yılmaz, 2019; Güneren Özdemir ve Tabak, 2019; Yıldız ve Kılıç, 2016; Çetin Gürkan vd., 2015) mevcuttur. Bu çalışma ise misafirlerin çevresel bilgisi, çevresel farkındalığı ve çevresel kaygısının otellerde kullanılan su ve atık yönetimi teknolojilerine verilen önem üzerindeki etkisi ile bu teknolojilerin çevre dostu otelde konaklama niyeti üzerindeki etkisini belirleyerek literatürdeki boşluğu doldurmaya katkı sunmuştur. Otel işletmelerinde en fazla tüketilen kaynaklardan biri olan su ile israf ve maliyet yaratan katı ya da sıvı atıkların yönetilmesinde teknolojik sistemlerden yararlanılması ve bunların pazarlama unsuru olarak kullanılması, mevcut ve potansiyel misafirlerin otel tercihini olumlu etkileyecektir.

Sınırlılıklar, Varsayımlar ve Gelecekte Yapılabilecek Çalışmalar

Bu çalışmanın pek çok diğer çalışma gibi bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Birinci sınırlılık örneklem ile alakalıdır. Analize tabi tutulan veri Amazon Mechanical Turk çevrim içi anket sisteminden toplanmış olduğu için sadece bu sisteme kayıtlı olan kullanıcılar örnekleme dahil edilebilmiştir. Bir diğer kısıtlılık katılımcıların bir yıl içinde en az bir kez bir otelde konaklama yapmış olma zorunluluğu olmasıdır. Öte yandan katılımcıların çevresel teknolojiler hakkında genel hatlarıyla da olsa bilgisi olduğu varsayılmıştır. Gelecekte örneklem genişletilebilir, farklı milliyetler ve yaş gruplarından katılımcılar araştırma kapsamında alınarak kültürlerarası ve kuşaklararası karşılaştırmalar yapılabilir. Benzer şekilde otel çalışanlarına yönelik araştırmalar yapılabilir. Model içerisine çevresel hassasiyet, çevresel anksiyete, enerji yönetimi teknolojileri gibi farklı değişkenleri eklenerek yeni çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, T., Aksoy, Ş., and Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Ali, L., and Ali, F. (2022). Perceived risks related to unconventional restaurants: A perspective from edible insects and live seafood restaurants. *Food Control*, 131, 108471. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108471>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Research*, 30(1), 514-538. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>

Altın, A., Tecer, S., Tecer, L., Altın, S., and Kahraman B. F. (2014). Environmental awareness level of secondary school students: A case study in Balıkesir (Türkiye). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 1208-1214. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.207>

Atay, L., Soylu, Y. ve Gökdemir, S. (2019). Çevre endişesi, Çevresel fedakarlık, normlar ve yer tutumunun çevre dostu davranışa etkisi: Kapadokya/Göreme Milli Parkı örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 398-417.

Bang, H.-K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., and Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.

Başgöze, P. ve Bayar, N. A. (2015). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130. <http://dx.doi.org/10.17233/se.40582>

Chan, E. S. W., Okumuş, F., and Chan, W. (2020). What hinders hotels' adoption of environmental technologies: A quantitative study. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102324. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102324>

Chan, E. S. W., Okumuş, F., and Chan, W. (2018). Barriers to environmental technology adoption in hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(2), 829-852. <https://doi.org/10.1177/1096348015614959>

Chan, E. S. W., Okumuş, F., and Chan, W. (2017). The applications of environmental technologies in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 23-47. <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/19368623.2016.1176975>

Cheung, J. H., Burns, D. K., Sinclair, R. R., and Sliter, M. (2017). Amazon Mechanical Turk in organizational psychology: An evaluation and practical recommendations. *Journal of Business and Psychology*, 32, 347-361.

Cheung, M., and Fan, J. (2013). Carbon reduction in high-density city: A case of Langham Place Hotel Mongkok Hong Kong. *Renewable Energy*, 5, 433-440. <http://dx.doi.org/10.1016/j.renene.2012.06.060>

Çetin Gürkan, G., Dönmez Polat, D. ve Demiralay, T. (2015). Turistlerde çevre bilincinin çevreye duyarlı müşteri davranışı ve çevreye duyarlı konaklama işletmelerinde kalma tercihleri üzerindeki etkisi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 114-133.

Eom, K., Kim, H. S., Sherman, D. K., and Ishii, K. (2016). Cultural variability in the link between environmental concern and support for environmental action. *Psychological Science*, 27(10), 1331-1339. <https://doi.org/10.1177/0956797616660078>

Güneren Özdemir, E. ve Tabak, G. (2019). Turistlerin çevre dostu tutumlarının çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1753-1787. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.447>

Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 45-51.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structured equational modeling (PLS-SEM)*, London: Sage Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*, London: Sage Publications.

- Hasnain, A., Raza, S. H., and Qureshi, U. S. (2020). The impact of personal and cultural factors on green buying intentions with mediating roles of environmental attitude and eco-labels as well as gender as moderator. *South Asian Journal of Management Science*, 14(1), 1-27. <https://doi.org/10.21621/sajms.2020141.01>
- He, X., Hong, T., Liu, L., and Tiefenbacher, J. (2011). A comparative study of environmental knowledge, attitudes, and behaviors among university students in China. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 20(2), 91-104. <https://doi.org/10.1080/10382046.2011.564783>
- İşler, D. ve Oğuz, R. (2020). Tüketicilerin çevre dostu tutumlarının yeşil otel tercihleri üzerindeki etkisi: Antalya ilinde bir uygulama. *Mehmet Akif Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 156-178. <https://doi.org/10.20875/makusobed.625190>
- Kamaruddin, S. M., Ahmad, P., and Alwee, N. (2016). Community awareness on environmental management through Local Agenda 21 (LA21). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 222, 729-737. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.234>
- Kar Yan, Y., and Yazdanifard, R. (2014). The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 33-38.
- Kement, Ü. (2020). Tüketici davranışlarının çevre dostu davranış türleri kapsamında incelenmesi: Alanya örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 209-221.
- Kement, Ü. (2018). Çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret etme niyetine etkisinin belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 203-214.
- Kim, M.-S., Kim, J., and Thapa, B. (2018). Influence of environmental knowledge on affect, nature affiliation and pro-environmental behaviors among tourists. *Sustainability*, 10(9), 3109. <https://doi.org/10.3390/su10093109>
- Kim, H.-S., and Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133.
- Klassen, R. D., and Whybark, D. C. (1999). The impact of environmental technologies on manufacturing performance. *Academy of Management Journal*, 42(6), 599-615. <http://dx.doi.org/10.2307/256982>
- Korkmaz, H. ve Atay, L. (2017). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama ve çevre sertifikalarının değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(4), 113-126.
- Law, M. M. S., Hills, P., and Hau, B. C. H. (2017). Engaging employees in sustainable development: A case study of environmental education and awareness training in Hong Kong. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 84-97. <http://dx.doi.org/10.1002/bse.1903>
- Lin, S.-T., and Niu, H.-J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688.
- Law, M. M. S., Hills, P., and Hau, B. C. H. (2017). Engaging employees in sustainable development—A case study of environmental education and awareness training in Hong Kong. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 84-97.
- Ling Tan, C. N., Oluwaseyi Ojo, A., and Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2), 121-137. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>

- Liobikiene, G., and Poskus, M. S. (2019). The importance of environmental knowledge for private and public sphere pro-environmental behavior: Modifying the value-belief-norm theory. *Sustainability*, 11(12), 3324. <https://doi.org/10.3390/su11123324>
- Liu, P., Teng, M., and Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors? The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of the Total Environment*, 728, 138126. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138126>
- Nilsson, M., and Küller, R. (2000). Travel behavior and environmental concern. *Transportation Research Part D*, 5, 211-234.
- Oflaç, B. S. ve Göçer, A. (2015). Genç tüketicilerin algılanan çevresel bilgi düzeyleri ve eko-etiketli ürünlere karşı yaklaşımları üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(2), 216-228.
- Oğuz, R. ve Büyüker İşler, D. (2020). Tüketicilerin çevre dostu tutumlarının yeşil otel tercihleri üzerindeki etkisi: Antalya ilinde bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 156-178.
- Oğuz, Y. E. ve Yılmaz, V. (2019). Çevre bilincinin yeşil yıldızlı otel tercihine etkisi: ESOGÜ Turizm Fakültesi öğrencileri örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(1), 51-66.
- Otto, S., and Pensini, P. (2017). Nature-based environmental education of children: Environmental knowledge and connectedness to nature, together, are related to ecological behavior. *Global Environmental Change*, 47, 88-94. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2017.09.009>
- Paço, A., and Lavrador, T. (2017). Environmental knowledge and attitudes and behaviors towards energy consumption. *Journal of Environmental Management*, 197, 384-392. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.03.100>
- Peers, E., Vosgreau, J., and Acquisti, A. (2014). Reputation as a sufficient condition for data quality on Amazon Mechanical Turk. *Behavior Research Methods*, 46, 1023-1031.
- Rouse, S. V. (2015). A reliability analysis of Mechanical Turk data. *Computers in Human Behavior*, 43, 304-307.
- Ruiz-Molina, M.- E., Gil-Saura, I., and Moliner-Velazquez, B. (2010). Good environmental practices for hospitality and tourism. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 21(4), 464-476. <https://doi.org/10.1108/14777831011049106>
- Shin, I., Hur, W.-M., and Kang, S. (2016). Employees' perceptions of corporate social responsibility and job performance: A sequential mediation model. *Sustainability*, 8(5), 493. <https://doi.org/10.3390/su8050493>
- Shrivastava, P. (1995). Environmental technologies and competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 16(1), 183-200.
- Suki, N. M. (2013a). Young consumer ecological behavior. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(6), 726-737. <http://dx.doi.org/10.1108/MEQ-02-2013-0010>
- Suki, N. M. (2013b). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. *IJAPS*, 9(2), 49-63.
- Sun, H., Teh, P.-L., and Linton, J. D. (2017). Impact of environmental knowledge and product quality on student attitude toward products with recycled/remanufactured content: Implications for environmental education and green manufacturing. *Business Strategy and the Environment*, 27, 935-945. <https://doi.org/10.1002/bse.2043>

- Takacs-Santa, A. (2007). Barriers to environmental concern. *Human Ecology Review, 14*(1), 26-38.
- Uzun, N. ve Sağlam, N. (2007). Ortaöğretim öğrencilerinin çevreye yönelik bilgi ve tutumlarına çevre ve insan dersi ile ilgili gönüllü çevre kuruluşlarının etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 33*, 210-218.
- Yalçınkaya, E. (2012). İlköğretim 6. sınıf öğrencilerinin çevre sorunları farkındalık düzeyleri. *Marmara Coğrafya Dergisi, 25*, 137-151.
- Yıldız, S. B. ve Kılıç, S. N. (2016). Alman turistlerin çevre bilinci ve çevre dostu otel (yeşil otel) algısının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9*(43), 2614-2623.
- Zareie, B. and Navimipour, N. J. (2016). The impact of electronic environmental knowledge on the environmental behaviors of people. *Computers in Human Behavior, 59*, 1-8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.025>
- Zhang, X. L., Shen, L. Y., and Wu, Y. Z. (2011). Green property development practice in China: Cost and barriers. *Building and Environment, 46*, 2153-2160.
- Zografakis, N., Gillas, K., Pollaki, A., Profylienou, M., Bounialetou, F., and Tsagarakis, K. P. (2011). Assessment of practices and technologies of energy saving and renewable energy sources in hotels in Crete. *Renewable Energy, 36*, 1323-1328. <http://dx.doi.org/10.1016/j.renene.2010.10.015>



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 87-105.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.942](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.942)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Hatıra Paranın Gastronomi Temalı Yaratıcı Kentlerin Pazarlanmasındaki Rolü: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Türkiye Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Binali KILIÇ, Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Balıkesir,
e-posta: kilicbinali@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8345-6617>

Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER, Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Edirne,
e-posta: emelgguler@yahoo.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3214-0206>

Öz

Bu çalışma UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi teması ile dâhil olan şehirlerin, pazarlanmasına ve bilinirliğinin artırılmasına yaratıcı bir fikir olarak şehrin gastronomi teması ile ilgili madeni hatıra para bastırılan gastronomi şehirlerini tespit etmek ve bunun gastronomi şehri pazarlamasına katkılarını araştırmaktır. Bununla birlikte gastronomi şehirlerinin istihdama katkısı, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'ndan beklentiler ve gastronomi şehirlerin turist taleplerine yönelik sonuçların ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu çalışmada gastronomi şehirleri yöneticilerine gönderilen anket yer almakla birlikte, gastronomi şehirleri web sayfası ve genel olarak internet taraması ile nitel bir çalışma yürütülmüştür. Şehirlerin pazarlanmasına katkı olarak gastronomi temalı madeni hatıra para basımı yapan tek gastronomi şehrinin "Afyonkarahisar/Türkiye" olduğu görülmüştür. Bununla birlikte UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan şehirlerin; turist sayılarının artığı, istihdama katkı sağladığı, yerel üreticilerin desteklendiği, cazip şehir olmakla birlikte şehrin bilinirliğinin ve marka değerinin artması, ulusal ve uluslararası medyada daha fazla yer alması ile birlikte yerel aktörlerin, paydaşların ve vatandaşların gurur kaynağı olduğu söylenebilir. Ancak gastronomi şehirleri kendi şehirlerinin uluslararası alanda daha fazla tanıtılması konusunda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'ndan büyük bir beklenti içinde olduğu görülmektedir. Burada UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın böylesi bir amacı olmadığını göz ardı etmemek gerekir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Şehri, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Destinasyon Pazarlaması, Madeni Hatıra Para, Gastronomi Şehri Afyonkarahisar.

Makale Gönderme Tarihi: 06.01.2022

Makale Kabul Tarihi: 04.03.2022

Önerilen Atf:

Kılıç, B. ve Gönenc Güler, E. (2022). Hatıra Paranın Gastronomi Temalı Yaratıcı Kentlerin Pazarlanmasındaki Rolü: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Türkiye Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 87-105.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 87-105.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.942](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.942)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Role of Commemorative Coins in Marketing of Gastronomy Themed Imaginative Towns: A Case Study of Gastronomy City Afyonkarahisar Turkey

Assistant Prof. Dr. Binali KILIÇ, Balıkesir University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Balıkesir, e-mail: kilicbinali@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8345-6617>

Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER, Trakya University, Faculty of Applied Sciences, Edirne, e-mail: emelgguler@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3214-0206>

Abstract

The goal of this study to identify the gastronomy cities that have commemorative coins printed on the gastronomy theme of the city as a creative idea to increase the marketing and awareness of the cities included with the "Gastronomy" theme in the UNESCO Creative Cities Network, and to investigate their contribution to the marketing of the gastronomy city. In addition, it is aimed to reveal the contribution of gastronomy cities to employment, the expectations from the UNESCO Creative Cities Network and the impact of gastronomy cities on tourist demands. In this study, a questionnaire sent to the managers of gastronomy cities and a qualitative study was carried out by making use of the gastronomy cities web page and internet browsing in general. It has been observed that the only gastronomy city that prints gastronomy-themed commemorative coins as a contribution to the marketing of cities is "Afyonkarahisar, Turkey". However, it is clear that the number of tourists in cities announced on the UNESCO Creative Cities Network increases, and this contributes to the employment, while local producers are supported and as the city is an attractive one with its increasing recognition and brand value and its presence in the national and international media, this makes it a source of pride for local actors, stakeholders, and citizens. However, "Gastronomic Cities" have great expectations from the UNESCO Creative Cities Network for publicizing their cities to more international platforms. It is important to remember that the UNESCO Creative Cities Network does not have such a purpose.

Keywords: Gastronomy City, UNESCO Creative Cities Network, Destination Marketing, Commemorative Coins, Gastronomy City Afyonkarahisar.

Received: 06.01.2022

Accepted: 04.03.2022

Suggested Citation:

Kılıç, B. and Gönenç Güler, E. (2022). The Role of Commemorative Coins in Marketing of Gastronomy Themed Imaginative Towns: A Case Study of Gastronomy City Afyonkarahisar Turkey, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 87-105.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Son yıllarda birçok şehir kendisini yaratıcı şehir olarak nitelendirmeye çalışmaktadır. Yaratıcı şehir, kentin kültür ve yaratıcılık endüstri etrafında canlanma ve yenilenme biçimi olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte yaratıcı şehrin hedefinde; yatırım çekmesi, turizmin gelişmesi ve istihdamın artması temel strateji olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrıca yaratıcı şehir kavramı ile şehrin imajı, pazarlanması ve markalaşması daha kolay hale gelmekle birlikte gelişmesine de imkan vermektedir (Gathen vd., 2020: 728).

21.yüzyıldan itibaren her endüstride yoğun rekabet varlığını güçlü bir şekilde hissettirmektedir. Bunun en önemli nedenleri arasında enformasyona ulaşım kolaylığı, iletişim, ulaşım ve her alanda meydana gelen hızlı teknoloji gelişimi olduğu görülmektedir. Bu koşullarda endüstrilerin, örgütlerin ve organizasyonların başarısı yaratıcı ve yenilikçi olabilmelerine veya yaratıcı ortamlarını yeniliklere dönüştürebilme yeteneklerine bağlı olduğuna şahit olmaktadır (Esen ve Atay, 2020: 30).

Günümüzde, kültür ve yaratıcı endüstrilerin şehirlere beklenenin üstünde katma değer kazandırdığı görülmektedir. Bu nedenle şehirlerin yaratıcı yeteneklerine ilişkin konuya daha fazla ilgi gösterilmiştir. Yaratıcı ve kültürel endüstriler 18. yy'da fikir olarak ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllarda ise yaratıcı endüstriler olarak literatüre girmiştir. 1997 yılında İngiltere Kültür Medya ve Spor Müdürlüğü (Department for Digital, Culture, Media and Sport) tarafından "Yaratıcı Endüstriler Görev Birimi" kurulmuştur. Bu süreçte ekonomik değeri olan yaratıcı endüstrilerin sınıflandırıldığına şahit oluyoruz (Gülduran ve Arıkan Saltık, 2020: 337).

Şu bir gerçek ki, devletler, şehirler ve işletmeler arasında gelecekte oluşacak rekabet kuşkusuz, daha az doğal kaynakların kullanımı ve geçmişte sahip olduğu üne dayanacaktır. Bunun için rekabette başarılı olmak için işletmeler ve şehirler cezbedici imgeler ve semboller geliştirme kapasitesine sahip olmaları gerekmektedir (Esen ve Atay, 2020: 30). 21. yüzyılda tüketicilerin satın aldığı en önemli değer deneyimdir. Çünkü deneyimler tüketicilere farklı ve yeni bir heyecan sunabilmektedir. Yenilik ve yaratıcılık arayışları her alanda kendisine yer edinebilmektedir. Böylece yaratıcı ekonomi, yaratıcı sınıf, yaratıcı sektör, yaratıcı şehirler ve yaratıcı turizm gibi kavramların gündeme geldiği görülmektedir (Şen Küpeli, 2017: 23).

Yaratıcı şehirler kavramı, ilk olarak Avustralyalı iş insanı David Yencken tarafından 1988 yılında Meanjin isimli bir dergide yayınlanan makalesinde yer aldığı görülmektedir. Yaratıcı endüstrilerin ekonomik kalkınmadaki önemi 1990'lı yılların başlarında Avustralya'da ve 1990'lı yılların ortalarında İngiltere'de üzerinde durulan bir konu olmuştur. Yaratıcı şehirler kavramını ilk kez kullanan Yencken yaratıcı şehirleri; insanlara eşsiz deneyimler sunan, geçmişinden ve kültüründen izler taşıyan şehirler olarak tanımlamıştır (Gülduran ve Arıkan Saltık, 2020: 337).

21. yy'ın başından itibaren, şehirlerin soyut kültürel değerleri yerel kalkınmanın en önemli lokomotifleri olduğu görülmektedir. Şehirlerin yöneticileri sürdürülebilir ekonomik gelişme için, özellikle turizm sektöründeki sinerjiyi artırmak için yaratıcı endüstrileri bir araç olarak kullanma eğilimine girmişlerdir. Yaratıcı şehir; insanların hayal gücü ile düşünmesi koşulunun oluşturulmasını hedefler (Memişoğlu ve Kalağan, 2017: 526). Küreselleşme, iletişim ve ulaşım sektörünün etkisiyle turizm pazarının ve destinasyonlar arasındaki rekabet, kültürlerin yaşatıldığı şehirleri daha yaratıcı olmaya sevk etmiştir (Gülduran ve Arıkan Saltık, 2020: 338).

UNESCO GASTRONOMİ TEMALI YARATICI KENTLER AĞI

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO), 1945 yılında Londra'da yapılan konferansta, insanlığın entelektüel ve ahlaki dayanışmasını artırmak amacıyla UNESCO kuruluş

sözleşmesinin onanmasına müteakip 1946 yılında yürürlüğe girmiştir (www.unesco.org.tr). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ise; 2004 yılında 116 şehrin katılımı ile UNESCO Yürütme Kurulunun 170'inci toplantısında kurulmuştur. Temel amacı, ağa dâhil olan şehirlerin yaratıcılık unsurlarının tanıtım ve görünürlükleri ile bilinirliklerinin artırılmasıdır. Ayrıca şehirlerinin sosyal, ekonomik ve kültürel kalkınmalarına katkı sağlamak UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın temel hedefleri arasında yer almaktadır (www.kulturportali.gov.tr). Bu nedenle, UNESCO, 2004 yılında "UNESCO Kültürel Çeşitlilik Küresel İttifakı" kapsamında "Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network)" programını oluşturmuştur (Akın ve Bostancı, 2017: 111).

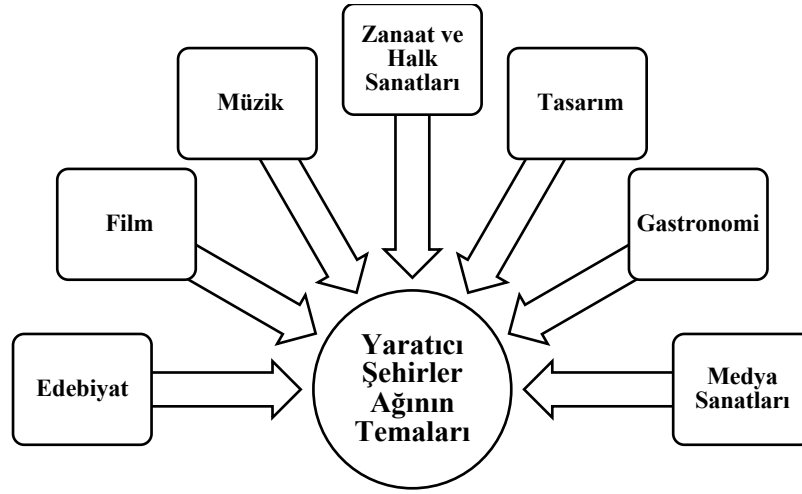
UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UNESCO Creative Cities Network-UCCN), yaratıcılığı; kentsel, kültürel, sosyal ve ekonomik gelişme sürecinde önemli bir faktör olarak görmektedir. Bununla birlikte şehirler arasındaki işbirliğini artırmak için UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı önemli bir araç olarak önemini korumaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı şehirlerin uluslararası düzeyde tanıtımına ve gelişimine katkı sağlamakla birlikte yerel düzeyde de sürdürülebilir kalkınmayı desteklediği görülmektedir (Gülduran ve Arıkan Saltık, 2020: 335).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programı, şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmaya ve işbirliği yapmaya teşvik eden en önemli uluslararası girişimdir. Program, tamamıyla yerel unsurlar tarafından yaratılan ve yürütülen yaratıcı endüstrilerin ekonomik ve sosyal potansiyelini ortaya çıkarmak ve sürdürülebilir kılmaktır. Söz konusu program, UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerini güçlü bir şekilde desteklemektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na başvurular, iki yılda bir (sonu tek rakamla biten yıllar ve Mart-Haziran aylarında) yapılmaktadır. Başvuru dönemlerinde doğrudan UNESCO'ya yapılan başvurular UNESCO Türkiye Millî Komisyonu (UTMK) ile istişare halinde yürütülerek, en son aşamada UTMK'nın destek mektubu ile iletilmektedir (www.unesco.org.tr).

Araştırmalar şunu göstermektedir ki, ekonominin büyümesi sonucunda kentsel mekânlar büyümektedir. Buna karşın, ekonominin küçülmesi durumunda ise kentsel mekânlar da küçülmektedir (Memişoğlu ve Kalağan, 2017: 519). Bununla beraber, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılım sağlayan kentlerin tanınırlığı ve görünürlüğü artmaktadır. Ayrıca, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı sürdürülebilir kalkınma için sosyal, ekonomik ve kültürel işbirliklerin geliştirilmesine öncülük etmektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın misyonu gereği sadece ağa dâhil olmak yeterli olmamaktadır. Bu nedenle Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan kentler, ulusal ve uluslararası kamu, özel ve sivil toplum örgütleri ile iletişim ve işbirliğini geliştirerek sürdürülebilirlik adına kentin yaratıcı potansiyelini örnek uygulamalar ve projeksiyonları ile ağ içerisinde dönemsel olarak hazırlanan ara raporlara da yansıtılması önemli bir beklentidir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan şehirler dört yılda bir üyelik izleme raporu oluşturarak taahhütlerini yerine getirmesi beklenmektedir. Ayrıca, başarılı bir üyelik için kentler kendi potansiyelini ölçmeleri tavsiye edilmektedir (Akın ve Bostancı, 2017:112).

Yaratıcı kentler kültürel ve ekonomik olmak üzere iki yaklaşım ile değerlendirilebilir. Kültür açısından yaratıcı kentler; kültürün, çeşitliliğin ve sanatın ortak mekânları olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik açıdan ise yaratıcı kentler; ekonomik açıdan varlığını devam ettirebilen girişimci ve yaratıcı mekânlar olarak algılandığı görülmektedir (Özdemir ve Özdemir, 2020: 5).

Yaratıcı Şehirler Ağı; kentlerin kalkınmasını ve sosyal yönden gelişimi ile uluslararası işbirliğini güçlendirmeyi ve artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan kentler, yaratıcı endüstrileri geliştirmek amacıyla en iyi uygulamaları paylaşmayı, işbirliğini geliştirmeyi ve ortak çalışma yapma gibi taahhütleri bulunmaktadır (www.tursab.org.tr). Yaratıcı Şehirler Ağı'yla ülkeler arasındaki bilgi ve deneyim paylaşımının amaçlandığı endüstriler Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Yer Alan Temalar

Kaynak: www.en.unesco.org

Yaratıcı Şehirler Ağı programının amacı, şehirlerin sahip oldukları yaratıcı endüstriler, kültürel miras ve kaynakların ekonomik bir değere dönüşebilmesine katkı sağlamaktır. Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olabilmek amacıyla pek çok şehir, bünyesinde bulunan yaratıcı endüstrileri ortaya çıkarmak, geliştirmek, tanıtmak ve rekabet edilebilir güçlü bir kent imajı yaratmak için yarış içindeler (Akın ve Bostancı, 2017: 111).

Yaratıcı endüstriler tarafından desteklenen turizm sektörünün en önemli alt sektörü yiyecek-içecek sektörüdür. Bu açıdan değerlendirildiğinde Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi en önemli alan olarak görülmektedir. Bu nedenle, turizm aktiviteleri, çeşitleri, gelişim, arz ve talepte sıra dışı bir hal aldığı görülmektedir. Yaratıcı turizm, literatürde kültürel turizmi çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, UNESCO yaratıcı turizmi, bir coğrafyanın tüm kültürel mirasını ve sanatını deneyimlemek amacıyla gerçekleştirilen aynı zamanda yerel halk ile iletişim ve işbirliği sürecini başlatan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Gülduran ve Arıkan Saltık, 2020: 337). Böylece yaratıcı endüstriler, turizm sektörünün geliştirilmesinin yanında diğer yaratıcı sektörleri de destekleyebilmektedir (Şen Küpeli, 2027: 23). Türkiye'de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan şehirler ve temaları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye'de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Dâhil Olan Şehirler ve Temaları

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Dâhil Olma Yılı	İlin Adı	Tema
2015	Gaziantep	Gastronomi
2017	Kütahya	Zanaat ve Halk Sanatları
2017	İstanbul	Tasarım
2017	Hatay	Gastronomi
2019	Afyonkarahisar	Gastronomi
2019	Kırşehir	Müzik

Kaynak: www.en.unesco.org

Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılan şehirlerin birçok gelişime açık olduğu görülmektedir. Bunlar; insanların yaşam standartlarının yükselmesi, şehirlerin tanıtımı ve şehrin marka imajının rakiplerine nazaran güçlü bir seviyeye ulaşması olarak gösterilebilir. Bununla birlikte, şehrin gastronomisi gelişmekle birlikte mutfak değerlerinin korunması ve sürdürülebilir bir yapıya

kavuşturulması açısından önem arz ettiğini söylemek mümkündür (Akkuş ve Yordam, 2020: 916).

Tablo 2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı 'na Dâhil Olan Gastronomi Şehirleri

ÜLKE	ŞEHİR	ÜYELİK TARİHİ
Kolombiya	Popayan	2005
Çin	Chengdu	2010
Sweden	Östersund	2010
Kore	Jeonju	2012
Lübnan	Zahlé	2013
Japonya	Tsuruoka	2014
Çin	Shunde	2014
Brezilya	Florianopolis	2014
Türkiye	Gaziantep	2015
İran	Rasht	2015
Tayland	Phuket	2015
İspanya	Burgos	2015
ABD	Tucson	2015
İtalya	Parma	2015
Norveç	Bergen	2015
İspanya	Dénia	2015
Mexico	Ensenada	2015
Brezilya	Belem	2015
Çin	Macao	2017
Türkiye	Hatay	2017
İtalya	Alba	2017
ABD	San Antonio	2017
Brezilya	Paraty	2017
Panama	Panama City	2017
Bolivia	Cochabamba	2017
Kolombiya	Buenaventura	2017
Çin	Yangzhou	2019
Hindistan	Hyderabad	2019
Avustralya	Bendigo	2019
İtalya	Bergamo	2019
Türkiye	Afyonkarahisar	2019
Brezilya	BeloHorizonte	2019
Meksika	Merida	2019
Peru	Arequipa	2019
Ekvador	Portoviejo	2019
Güney Afrika	Hermanus	2020

Kaynak: <https://en.unesco.org>

Bu çerçevede değerlendirildiğinde Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olma kültürel sürdürülebilirliğin yanında ekonomik büyümenin bir aracı ve amacı olarak düşünülmesi gerekmektedir. Dünyanın birçok bölgesinden kent aktörleri ve yöneticileri UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olmak için yoğun, karmaşık ve özgün bir rekabet içerisinde ulusal ve uluslararası bilinirliği artırmak, ziyaretçilerin ve mevcut hemşerilerinin taleplerine karşılık verecek yerel ve kültürel şehir imajını geliştirmeyi kendilerine misyon edinmişlerdir. Bu nedenle, yerel aktörler başta olmak üzere kentin tüm paydaşları işbirliği ile şehrin ekonomik, sosyal, politik, kültürel, fiziksel ve fonksiyonel yapılarının birikimini pozitif imgelerle ilişkilendirerek stratejiler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır (Akın ve Bostancı, 2017: 111).

Kentler; büyüme ve yeniliğin teşvik edilmesi ve sosyal uyum, vatandaş refahının teşvik edilmesi yoluyla kültür ve yaratıcılığı sürdürülebilir kalkınma için birer yeni stratejiler, politikalar ve girişimlerin geliştirildiği alanlardır. Bu nedenle şehirler; ekonomik kriz, çevresel etkiler, demografik büyüme ve sosyal gerilimler gibi karşı karşıya kaldıkları büyük zorluklara yanıt verme gibi bir yükümlülüğü bulunmaktadır. UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı; şehirlerin, yaratıcı varlıklarından tam anlamıyla yararlanmak ve bunu ekonomik ve kültürel alanlarda sürdürülebilir, kapsayıcı ve dengeli bir kalkınma inşa etmek için bir temel olarak kullanmak,

üyelerin öğrenme süreçlerinden ve işbirlikçi projelerden yararlanmaları için benzersiz bir kıyaslama ve fırsatı sunmaktadır (www.en.unesco.org).

21. yüzyıl kentlerin yüzyılı olacaktır. Bu nedenle yaratıcı kent kavramı bir eylem ve harekete geçme çağrısı olarak düşünülmelidir. Çünkü kentlerin en önemli kaynağı insandır. İnsan; zekâsı, arzuları, motivasyonu, hayalleri ve yaratıcılıkları doğal kaynaklar ile pazara erişim gibi unsurların yerini almaktadır (Memişoğlu ve Kalağan, 2017: 527). 2020 yılsonu itibariyle 252 şehir Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olmuştur (<https://en.unesco.org>). Böylece, yaratıcı endüstrilerin geliştirilmesine ve kültürel çeşitliliğin korunmasına yönelik bağlılıklarını misyon olarak gördüklerini beyan etmişlerdir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehirlerin sayısı ise 36 adede ulaşmıştır (www.en.unesco.org). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan gastronomi temalı şehirler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2'de görüleceği üzere UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na, gastronomi alanında ilk dâhil olan şehir, 2005 yılında Kolombiya'nın Popayan şehridir. En son dâhil olan şehirler ise, 2020 yılında Güney Afrika'nın Hermanus şehri, 2019 yılında ise Ekvator'un Portoviejo şehri, Peru'nun Arequipa şehri, Meksika'nın Merida şehri, Brezilya'nın Belo Horizonte şehri ve Türkiye'nin Afyonkarahisar şehri sayılabilir. Tablo 2'de görüleceği üzere Brezilya ve Çin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, gastronomi temalı alanda 4 adet şehir ile birinciliği paylaşmaktadır. Türkiye ve İtalya ise 3'er adet gastronomi şehri ile ikinciliği paylaşmaktadır. Bu şehirler geçmişten birçok kültürü geleceğe taşımış olacaklar. Bilindiği üzere miras bir neslin kendinden sonraki nesle bıraktığı en önemli değerdir. Bu mirasların veya değerlerin en iyi şekilde korunması ve gelecek nesillere emanet edilmesi tüm insanlığın vicdani görevi ve sorumluluğudur (Akyol vd., 2019: 39).

Gastronomi Alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Dâhil Olma Kriterleri

Ekonominin temel itici gücü kentlerdir. Bu itici somut veya fiziki unsurların yanında soyut unsurlar olarak kültürel miraslar ve değerlerde yer almaktadır. Bu kültürel miras ve değerlerden olan gastronomi, kentsel ekonomik gelişmenin belirleyicisi olarak önemini korumaktadır. Gastronomi şehri olgusuna yönelik talep ekonomik etkileşim içerisinde bir yaratıcı endüstri olarak kabul görmeyi sürdürmektedir (Akın ve Bostancı, 2017: 113). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri unvanı almaya hak kazanan 36 şehir bulunmaktadır (www.en.unesco.org). Gastronomi şehri olmak için UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından belirlenen bazı kriterler aşağıda belirtilmiştir. Bunlar;

- Gastronomi potansiyeline sahip olunması,
- Gelenekselliği sürdüreceği gastronomi topluluğunun olması,
- Geleneksel mutfaklarda kullanılan yerel ürünlerin bulunması,
- Yerel bilgiye dayalı mutfak uygulamalarının olması,
- Yöresel gıda endüstrisinin bulunması,
- Gastronomi tanıtımına yönelik faaliyetler için ev sahipliği yapacak geleneğin olması,
- Sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımının yapılması,
- Gastronomi ile ilgili faaliyetlerin yapılması (Akdu ve Akdu, 2018: 938).

Yaratıcı Kentler Ağı kapsamında kentlerin çekicilikleri arasında festival, şenlik ve diğer etkinliklerin olması önemlidir. Şu bir gerçek ki, Türkiye'den UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılan kentlerin temel motivasyonları festival, şenlik ve etkinliklerin çeşitliliğidir. Bu durum yöresel ürün ve geleneklerin yaratıcılık, özgünlük ve çeşitlilik bakımından zenginlik kaynağı olduğunu göstermektedir (Özdemir ve Özdemir, 2020: 5). Gerçek şu ki, gastronomi alanında yaratıcı kent olarak ilan edilen şehirlerin, ilgili coğrafyada mutfak geleneği ve göreneğinin ve kültürel mirasın kuşaktan kuşağa aktarılması gerçekleşecektir. Ayrıca, bölgenin beslendiği

tarımsal ve hayvansal kaynakların, genetik kaynakların ve ekolojiyi oluşturan geleneksel bilginin, korunması, yaşatılması ve geliştirilmesi mümkün olacaktır (Özdemir ve Özdemir, 2020: 7). Görüleceği üzere, yaratıcı şehirler, ekonomik sürdürülebilirliğini soyut kültürel değerler üzerine temellendirerek toplumsal refahı artırmakla birlikte kent kimliğini ve kent imajını güçlendirebilmektedir (Akin ve Bostancı, 2017: 112). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olmak için gastronomi alanı başvuru kriterleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Gastronomi Şehri Olma Kriterleri, Nitelikleri ve Ölçümü

KRİTER	ÖLÇÜM
Kentsel merkezin ve/veya bölgenin özelliği olan iyi gelişmiş gastronomi	Yemek mekânları Gıda satış noktalarına erişilebilirlik Gıda tüketimi Gıda ve catering endüstrisinin ölçeği Gıda endüstrisinin ekonomik bağlantısı
Çok sayıda geleneksel restoranlar ve/veya şeflere sahip canlı gastronomi topluluğu	Yerel mutfak kültürü Gastronomi paydaşları Gastronomi canlılığı
Geleneksel yemeklerde kullanılan endojen maddeler	Yerel kaynaklı ve malzemeler ve bölgeye özgü ürünler Benzersiz pişirme malzemeleri
Endüstriyel/teknolojik ilerlemeler karşısında devam eden yerel (nasıl yapıldığını bilmek), geleneksel mutfak uygulamaları ve pişirme yöntemleri	Geleneksel pişirme becerilerinin korunması ve mirası
Geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisi	Yerel kaynaklı malzemeler Geleneksel yiyecek endüstrisi
Gastronomi festivallerine, ödüllere, yarışmalara ve diğer tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği	Gıda faaliyetlerinin canlılığı Gıda faaliyetlerinin etkisi
Çevreye saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımı	Üretim atmosferi miras Tarımsal mülkiyet Ekolojik fayda Devlet desteği
Kamuoyunun takdirine çalışmak, eğitim kurumlarında beslenmenin teşvik edilmesi, açılış okulları müfredatında biyoçeşitliliği koruma programlarının dâhil edilmesi	Eğitim ve Öğretim Geleneksel mutfağın tanınma derecesi Geleneksel mutfağın yaygınlaştırma kanalı Tanıtım çabaları

Kaynak: Akkuş ve Yordam, 2020: 920-921.

Tablo 3'te görüleceği üzere gastronomi şehri olmak için yemek mekânlarının, gıda satış noktalarının, yerel mutfak kültürünün ve gastronomi canlılığının olması gerekmektedir. Bununla birlikte yerel kaynaklı gıda malzemeleri ve ürünleri, benzersiz veya geleneksel pişirme yöntemleri, eğitim ve öğretim faaliyetleri ile devlet desteği önemli bir ölçüt olarak yer almaktadır.

MADENİ HATIRA PARA ve KENT PAZARLAMADAKİ ROLÜ

Şehirlerin pazarlanmasında her dinamik unsurun etkisi vardır. Vizyon olarak bakıldığında her yurttaş şehri pazarlayabilir veya şehirdeki herkes şehri tanıtabilir. Şehre bütüncül olarak bakıldığında, şehirlerin pazarlanmasında tüm etkinlikler, eğlence endüstrisi ve diğer paydaşlar önemli roller üstlenebilmektedir. Şehrin pazarlanmasında, ekonomik kalkınma ve refaha ulaşmak için ortak strateji etrafında hareket edebilen önemli üç öge yer almaktadır. Bunlar; şehirde yaşayanlar, ziyaretçiler ve yatırımcılardır (www.europeancitiesmarketing.com). Şehirleri tanıtmak, temalarını ön plana çıkartmak için şehirleri onurlandıracak unvanlar verilir. Bunlardan birisi de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı "Gastronomi Temalı Şehir" unvanıdır. Ancak şehirler sadece bu unvanlar ile onurlandırılmazlar. Bazen şehre ait "madeni hatıra para" bastırılarak da onurlandırılırlar. Çünkü şehre ait madeni hatıra para özel bir tasarım ile birlikte çok özel anlam içermektedir. Bu nedenle şehirlere ait madeni hatıra paralar, koleksiyoncular tarafından özel bir hizmet olarak görülür. Dünyada, antik anıtları veya yerleri, tarihi kişilikleri,

faunayı ve florayı, nesli tükenmekte olan hayvanları, sadece belli bir bölgeye ait olan bitki ve hayvanları, önemli tarihi olayları, sportif faaliyetleri, tarihi kişilikleri, bir ülkenin kültürünü ve geleneklerini ve çok daha fazlasını vurgulayan çok sayıda tematik madeni hatıra para sınırlı sayıda basılabilmektedir (www.mdm-wca.com). Gathen vd., (2020: 732) UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ile ilgili yaptıkları çalışmada UNESCO logosunun şehirlerin logoları ile birlikte kullanılması şehrin tanıtılması ve pazarlanmasında büyük bir avantaj olarak görülmüştür.

Madeni Hatıra Paranın Tarihsel Gelişimi

M.Ö. 5. yüzyılda yaşamış olan Heredotos'tan alınan bilgilere göre altın ve gümüşten ilk sikke basan ve kullanan millet Lidyalılardır (Beydiz, 2018: 202). Tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde, Osmanlıların ilk sikkeyi 1326-1327 yıllarında darp ettiği bilinmektedir. Madeni hatıra para basımı kuşkusuz madeni para basımından sonra başlamıştır. 18'inci yüzyılın sonlarına doğru nümismatik bilim dalı ile birlikte bağımsız bir madeni para alanı olarak kendine yer bulmuştur. Ancak, tarihte bilinen ilk madeni hatıra para M.Ö. 479 yılında, eski Yunan'da Persler'e karşı kazanılan zaferin anısına bastırılmıştır (www.darphane.gov.tr).

Cumhuriyetin kuruluşundan 1970 yılına kadar madeni hatıra para olarak herhangi bir para basımı yapılmamıştır. 1970 yılında çıkarılan, 1264 sayılı Madeni Ufaklık ve Hatıra Para Bastırılması Hakkında Kanun ile *"Milli ve milletlerarası önemli tarihi, bilimsel, kültürel ve sanat olayları ile anmaya değer diğer olay ve günleri belirtmek ve muhtelif alanlarda ün yapmış Türk büyüklerini anmak amacıyla ve Hükümetçe lüzum ve faydası takdir edilecek diğer sebep ve vesileler dolayısıyla madeni hatıra para da çıkartılabilir"* hükmü yer almaktadır. Bu yasal ve hukuki düzenlemeden sonra Darphane ve Damga Matbaası Genel Müdürlüğü, ilk madeni hatıra parası olarak *"Türkiye Büyük Millet Meclisi 50. Yılı"* anısına basımı gerçekleştirmiştir (www.darphane.gov.tr). Bu süreçte hatıra para basımı yetkisi 1264 sayılı Madeni Ufaklık ve Hatıra Para Bastırılması Hakkında Kanun ile Darphane ve Damga Matbaası Genel Müdürlüğüne verilmiştir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na *"Gastronomi"* teması ile dâhil olmak isteyen kentler UNESCO'ya birçok taahhütlerde bulunmaktadır. Şehrin aktörleri bu taahhütlerini yerine getirmeye çalışırken bir yandan da şehri ulusal ve uluslararası gezginlere, turistlere ve yemek severlere tanıtmaya ve pazarlama faaliyetini yürütmektedirler. Şehirler adına madeni hatıra para basımı şehrin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine devlet tarafından verilen desteğin ve önemin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

ARAŞTIRMANIN AMAÇ ve YÖNTEMİ

Dünyadaki önemli birçok şehir, firmaların mal ve hizmetlerine benzer şekilde yoğun bir rekabet içindedir. Bu yoğun rekabet nedeniyle şehrin aktörleri şehirleri daha iyi tanıtmak ve pazarlamak için çok farklı stratejiler ve eylemleri uygulamaya koymaktadırlar. Bu stratejilerin temel amacı şehirlerin bilinirliğini artırarak ekonomik, sosyal ve kültürel fayda sağlamaktır. Bu stratejilerden biriside şehrin yaratıcı endüstrilerini ortaya çıkararak marka değerini artırmaktır. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir kalkınma ve turizm anlayışını benimsemiş gastronomi alanında Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olmadan önce ve dâhil olduktan sonra şehrin farkındalığını artırmak, somut ve soyut ürünlerini pazarlamak, tanıtmak ve tarihe önemli bir not düşmek adına madeni hatıra para veya madalyon basımı yapan gastronomi şehirlerini tespit etmektir. Çünkü madeni hatıra para basit bir üründen çok daha fazlasını ifade etmektedir. Madeni hatıra para bir ülkenin veya şehrin sessiz elçileri, özel bir deneyimin anılarını uyandıran ve sonsuza dek bu anıları sürdüren en kalıcı ve en değerli öğeleridir. Son yıllarda ülkeler kendi kültürlerini, tarihlerini ve değerlerini tanıtmak için madeni hatıra para basımı yaptıkları görülmektedir (www.mdm-wca.com).

Çalışmada öncelikle UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanında dâhil olan şehirler için basılan madeni hatıra paralar, özellikleri, tema ve sayıları hakkında bilgi vermektir. Bu bağlamda bu çalışma, ulusal ve uluslararası yazında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi şehri ve teması adına madeni hatıra para veya madalyonu basımı konusunda yapılmış bir araştırma bulunmaması nedeniyle oldukça önemlidir. Konu ile ilgili çalışmanın ilk olması nedeniyle sonuçlarının, araştırmalarda birincil veri olarak kullanılabilir. Çalışma aynı zamanda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ve gastronomi şehri, gastronomi turizmi, pazarlama ve tanıtım ilişkisini irdelemek suretiyle alan yazının gelişimine de katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Çalışmada, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer alan şehirlerin, araştırma tasarımından, izleme ve öz değerlendirme raporlarından yararlanılmıştır. Nitel veri toplama araçlarından olan doküman incelemesi yöntemiyle incelenmiştir. İnternet sayfaları, ikincil kaynakları, gastronomi şehrinin bağlı olduğu ülkenin madeni para ve madalyon basan kuruluşları olan Merkez Bankası ve Darphanelerin internet sayfalarını incelenmiştir. Bu sayfalardan yeterli bilgiye ulaşılamadığı için, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda izleme ve değerlendirme internet sayfasında yer alan ilgili kişilerin e-posta adreslerine e-posta gönderilerek ağa dâhil olmadan önce ve dâhil olduktan sonra gastronomi temalı madeni hatıra para veya madalyon basımı yapıp yapılmadığı yapıldı ise görsellerinin gönderilmesi istenmiştir. Bu bağlamda, çalışmaya UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer alan 36 gastronomi şehri dâhil edilmiştir.

Çalışmanın uygulanabilmesi için; Trakya Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığından anket ile ilgili Etik Kurul Kararı alınmıştır (Evrak Tarih ve Sayısı: 27.05.2021 tarih ve E-29563864-050.04.04-61883 Sayı ile Karar No:2021.05.23). Çalışmanın evrenini UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından gastronomi teması ile ilan edilen 36 şehirden oluşturmaktadır. E-Posta ile gönderilen mektupta yer alan sorular şunlardır:

Soru 1: Şehriniz, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil olmadan önce şehriniz adına gastronomi temalı madeni hatıra para veya madalyon bastırıldı mı? Basıldı ise görselini ve özelliklerini yazabilir misiniz? Şehriniz, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil olduktan sonra şehriniz adına gastronomi temalı madeni hatıra para veya madalyon bastırıldı mı? Basıldı ise görselini ve özelliklerini yazabilir misiniz?

Soru 2: Gastronomi şehri ilan edildikten sonra turist sayısında artış oldu mu?

Soru 3: Gastronomi şehri ilan edildikten sonra kadınların istihdamına olumlu etkisi oldu mu?

Soru 4: Gastronomi şehri olarak tanıtım ve pazarlamada öncelik verdiğiniz konular nelerdir?

Soru 5: Gastronomi şehri olarak taahhütleriniz nelerdir?

Soru 6: Taahhütlerinizi yerin getirirken en çok ihtiyaç duyduğunuz bilgi ve destek nelerdir?

Soru 7: Gastronomi şehri adayları için önerileriniz nedir?

Soru 8: Gastronomi şehri olarak UNESCO'dan beklentiniz nedir?

BULGULAR ve DEĞERLENDİRMELER

Çalışma için oluşturulan anket soruları UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi sayfasında 36 şehir ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Burada yer alan iletişim bilgilerine e-posta gönderilerek çalışmaya destek olunması istenmiştir. Bu çalışmaya 9 şehir yöneticisi cevap vermiştir. Anket sorularının tam karşılığı olmayan 2 gastronomi şehrinin cevabı çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bu çerçevede çalışmada 7 adet gastronomi şehrinin cevabı dikkate alınmıştır. Söz konusu cevaplar her sorunun cevabı şeklinde kümeler halinde oluşturularak çıkarımda bulunulmaya çalışılmıştır.

Tablo 4. Gastronomi Kentlerinin Hatıra Para İle İlgili Mevcut Durumu

GASTRONOMİ ŞEHİRİ	CEVAP
Chengdu	Cevap 1: Chengdu, daha önce UCCN'ye gastronomi temalı bir madeni hatıra parası veya madalyon çıkarmadı. Gastronomi temalı birçok tanıtım materyalimiz bulunmaktadır.
Gaziantep	Cevap 1: Hayır bastırılmadı.
Hatay	Cevap 1: Hayır hem gastronomi ağı'na katılımı öncesi hem de gastronomi ağı katılımı sonrası madeni hatıra para basımı gerçekleştirilmemiştir.
Tsuruoka	Cevap 1: Basılmış madeni hatıra para veya madalyon bulunmamaktadır. Ancak, 2,5 cm x 1,5 cm ölçülerinde logomuzun bir rozetinin basımı yapılmıştır.
Dénia	Cevap 1: Gastronomi alanında Yaratıcı Şehirler Ağı'na kabul edilmeden önce veya sonra şehrin farkındalığını artırmak için ne madalyon ne de madeni hatıra para basımı yapılmıştır.
Östersund	Cevap 1: Östersund UNESCO'ya dâhil olduğunda gastronomi temalı madeni hatıra parası veya madalyon basılmadı, yapılan tek şey Östersund UNESCO logosu olmuştur.
Afyonkarahisar	Cevap 1: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil olduktan sonra şehrimiz adına gastronomi temalı madeni hatıra para bastırıldı.

Tablo 4'de görüleceği üzere sadece Gastronomi Şehri Afyonkarahisar UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olduktan sonra şehrin tanıtımı ve bilinirliğini artırmak ve pazarlama aracı olarak gastronomi temalı madeni hatıra para bastırıldığı görülmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde gastronomi şehri olması için gerekli olan devlet desteğini madeni hatıra para bastırması ile güçlü bir şekilde hissettirdiğini söylenebilir.

Tablo 5. Gastronomi Kentinin Turist Sayısına Katkısı

GASTRONOMİ ŞEHİRİ	CEVAP
Chengdu	Cevap 2: Evet
Gaziantep	Cevap 2: Evet
Hatay	Cevap 2: Hatay 2017 yılı itibari ile UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olmuştur. Şehrin dinamiklerine bağlı olmayarak hem 2014 yılında başlayan Suriye savaşının etkisi hem de 2020 yılından günümüze kadar devam eden Covid-19 pandemisi nedeniyle beklenen artış potansiyelinin altında kalmıştır. Ancak, Gastronomi Şehirleri Ağı'na dâhil oluşumuzla birlikte şehrin dünya çapındaki bilinirliği artmış ve sahip olduğu turist alma potansiyelinde artış olmuştur.
Tsuruoka	Cevap 2: 2014 yılında Tsuruoka şehri, gastronomi şehri seçildikten sonra (Covid-19 salgınına kadar) yabancı ziyaretçilerde artış oldu.
Dénia	Cevap 2: Turist sayısında kayda değer bir artış olduğunu gösteren hiçbir doğrudan nicel veri sağlanmamıştır. Ancak açık bir ilişki olduğunu biliyoruz, bu nedenle giderek daha fazla ziyaretçi, tatillerinde daha büyük bir yemek deneyimiyle ilgileniyor.
Östersund	Cevap 2: 2010 yılında gastronomi şehrine dâhil olduğumuzdan beri Östersund'da misafirlerin geceleme sayısı hızla arttı. Ancak bu muhtemelen sadece adaylıktan başka faktörden kaynaklanmaktadır.
Afyonkarahisar	Cevap 2: Pandemi ortamına rağmen hem yerli hem de yabancı turist sayısında gözle görülebilir bir yükselme olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle yöresel ürünlere yönelik çok sayıda yeni yatırım yapılmıştır. Mevcut işletmeler hizmet kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Gastronomi ile birlikte tarih ve termal turizmine olan ilgi de artmış birçok girişimci bu alanda yatırımlar yapmaktadır.

Tablo 5'te görüleceği üzere UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından ilan edilen veya ağına dâhil olan gastronomi şehirler de turist artışı olmakla birlikte bilinirliğinin arttığı söylenebilir.

Tablo 6'da görüleceği üzere gastronomi şehirlerinde kadın istihdamının arttığı görülmekle birlikte bazı gastronomi şehirlerinde kadın istihdamının artış nedeni olarak sadece UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılma sebebi olarak görülmemektedir.

Tablo 6. Gastronomi Kentinin Kadın İstihdamına Etkisi

GASTRONOMİ ŞEHİRİ	CEVAP
Chengdu	Cevap 3: Evet, UCCN'nin Chengdu'ya kültürel ve ekonomik işbirliği için uluslararası bir platform sunduğu görülmekte, ancak net bir istatistik veri olmamasına rağmen, istihdamın artmasına çok katkıda bulunmuştur.
Gaziantep	Cevap 3: Gaziantep UNESCO Gastronomi Şehirler Ağı'na dâhil edildikten sonra Gaziantep mutfağı ile ilgili tüm Türkiye'de farkındalık artmış, gastronomi turizmi ön plana çıkmıştır. Gaziantep mutfağında önemli yer tutan kebab, beyran, baklavanın yanı sıra tencere yemeklerine olan talep de artmıştır. Yöresel yemek ve tatlı yapan işletme sayılarındaki artışa paralel olarak kadın çalışan sayısında artış gözlemlenmiştir. Sosyal medya vasıtasıyla evden sipariş alarak ev ekonomisine katkı sağlayan kadın sayısında da ciddi artış gözlemlenmiştir.
Hatay	Cevap 3: Hatay çok geniş bir gastronomi kültürüne sahiptir. Bununla birlikte meydana getirilen ürünlerin yapım aşamasında kullanılan neredeyse tüm ürünlerin kaynağı da yine Hatay'dır. Bu bağlamda düşündüğümüzde "Topraktan Damağa" kadar hem direkt olarak içerik hem de yardımcı araç olarak kullanılan tüm ürünlerin üretilmesinde kadın girişimcilerin ve çalışanların payı hem yerel yatırımcılar hem de yerel yönetimlerin katkısıyla oldukça artmıştır.
Tsuruoka	Cevap 3: İstihdama, özellikle kadın istihdamına olumlu katkı sağlayıp sağlamadığı belli değil çünkü şehirde resmi bir anket yapılmadı.
Dénia	Cevap 3: Dénia'nın UNESCO tarafından Yaratıcı Gastronomi Şehri ilan edilmesinden bu yana çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca başta gençler ve kadınlar olmak üzere her türden grupta istihdam olanaklarını artırmak için kamu politikaları uygulanmaktadır. Şu anda tarım ve gıda sektörünün profesyonelleşmesini güçlendirmek için önemli bir eğitim teklifi var ve Dénia'da gastronomi biliminde uzmanlaşmış bir üniversite planlanmaktadır.
Östersund	Cevap 3: 2010 yılında gastronomi şehri olarak ilan edildiğimizden beri ilimizde istihdam seviyesi arttı. Ancak bu muhtemelen sadece UCCN adaylığından daha fazla faktörden kaynaklanmaktadır.
Afyonkarahisar	Cevap 3: Kadın istihdamı özellikle restoranlarda artmıştır. Girişimcilerin de artmasıyla yerel ürünleri pazarlayan restoranlara ilgi artmış ve bu anlamda bu sektördeki istihdam da artmıştır.

Tablo 7. Gastronomi Kentlerinin Tanıtım ve Pazarlamaya Etkisi

GASTRONOMİ ŞEHİRİ	CEVAP
Chengdu	Cevap 4: Kültürel değişim ve sürdürülebilir kalkınma.
Gaziantep	Cevap 4: Tanıtım araçları olarak bölgeye ait yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerinin alınmasının öneminin farkında olan Gaziantep, bu kapsamda toplam 43 ürüne coğrafi işaret ve mahreç almıştır. Ayrıca kadınların oluşturduğu kooperatifler kurarak yöresel ürünlerin tarladan sofraya getirilmesi sağlanmakta ve ürünlerin de ülke içi ve dışına ihracı gerçekleştirilerek istihdama ve ekonomiye katkı vermesi sağlanmaktadır.
Hatay	Cevap 4: Tanıtım ve pazarlama stratejisi içerisinde öncelikli iki odak noktamızdan ilki; mahsul, mamul, usul ve hizmet standartlarını şehrin her yerinde aynı seviyeye ulaştırarak ziyaretçilerin gerçekleştirdikleri ziyaretleri akılda kalıcı ve yüksek memnuniyetle tamamlamalarını sağlamak. İkincisi ise üreticilerin markalaşma süreçlerini destekleyerek ortaya çıkan ürünün katma değerini yükseltmektir. Bu sayede şehir akılda kalıcı ve yüksek memnuniyet standartlarına sahip kendi kendini pazarlayabilecek bir yapıya sahip olacaktır.
Tsuruoka	Cevap 4: Şehrimizin Amerika ve Avrupa ülkeleri gibi batılı ülkelere tanıtımına öncelik veriyoruz. İlimizin bilinirliğinin artması, turistlerin yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması ve şehrimizin gastronomi ile ilgili bilgilerin yaygınlaştırılması ilimizdeki bu gelişmelerden bazılarıdır.
Dénia	Cevap 4: Gerçekten de, Dénia'nın gastronomik bir turizm destinasyonu olarak tanıtımı en önemli tanıtım stratejilerinden biridir. Yerel ürünlere ve gıda mirasımıza dayalı bir gastronomi turizmini teşvik etmek en büyük stratejimizdir.
Östersund	Cevap 4: Yerel olarak üretilen gıdalara, küçük ölçekli esnaf yemeklerine ve Östersund şehri ve Jämtland Härjedalen Bölgesi arasındaki işbirliğini sağlamak en büyük stratejimizdir.
Afyonkarahisar	Cevap 4: Coğrafi işaretini aldığımız ürünlerin bizim tarafımızdan oluşturulan komisyonlarca denetimlerinin yapılarak ilgili ürünleri standartlara uygun üretim yapan şirketlere sertifika verilmesiyle birlikte marka sürdürülebilirliği noktasında önemli bir adım atmış durumdayız. Bunun yanında ileride alt çalışma grupları oluşturularak bu alt çalışma grupları üzerinden ilgili ürünün marka sürdürülebilirliği noktasında devamlılığını sağlamayı planlamaktayız.

Tablo 7'de görüleceği üzere bazı şehirler coğrafi işaretli ürünlere yoğunlaşmaktadır. Ayrıca, kültürel değişim ve sürdürülebilirliği ön plana çıkaran şehirler bulunmaktadır. Bölge üreticileri ile işbirliğini geliştirmek isteyen şehirlerin yanı sıra turist sayısının artırılması ve hedef pazarlarda daha iyi tanıtım, gastronomi şehirlerinin pazarlamada öncelik verdiği konular arasında görünmektedir.

Tablo 8. Gastronomi Kentlerinin Taahhütleri

GASTRONOMİ ŞEHİRİ	CEVAP
Chengdu	Cevap 5: Geleneksel gastronomik kültürel miras ve sürdürülebilir kalkınmayı hızlandırmaktır.
Gaziantep	Cevap 5: Dünya Bankası'nın en rekabetçi 7 şehirden biri olarak seçtiği, UNESCO'nun 116 şehir arasında gastronomi alanında Yaratıcı Şehirler Ağı'nda (UCCN) Türkiye'yi temsil eden ilk şehir olan Gaziantep, dünyanın en önemli gastronomi merkezlerinden biri olma yolunda ilerlemektedir. Güneydoğu'nun ve Mezopotamya'nın dünyaya açılan penceresi olan Gaziantep, gastronomisini dünyaya tanıtmak, dünyanın en iyi mutfaklarından biri olan ve Türkiye mutfağında özel bir yeri olan Gaziantep; festivaller ile geleneksel lokantaları, yerel gıda ürünleri ve zengin kültürü ile dünyanın en önemli gastronomi destinasyonlarından biri olarak konumlandırılması hedeflenmektedir.
Hatay	Cevap 5: 2021 yılında Hatay'da düzenlenecek EXPO 2021 Hatay yerleşkesinde inşa edilecek ve şehrin gastronomi alanında yerel kültür ve yemeklerinin tanıtılacağı bir Gastronomi Köyünün kurulması. Gastronomi Köyü ile paralel olarak ilerleyecek ve yine şehrin gastronomi alanında yerel kültür ve yemeklerinin tanıtılacağı ancak aynı zamanda çeşitli programlar ve workshoplarla uygulamalı eğitimlerinde verileceği bir "Gastronomi Evi" kurulması. Gastronomi ile ilgili tüm alanları ayrı ayrı kapsayacak şekilde yerel kooperatiflerin desteklenmesi ve geliştirilmesi, eğer yoksa kurulmaları için teşvik edilmeleri. Diğer UCCN Gastronomi Şehirleriyle birlikte ağın ve ağına üye olan şehirlerin arasındaki iletişimi ve işbirliğini artıracak etkinlikler ve projeler geliştirmek. Uluslararası bir gastronomi festivali düzenlemek. Şehrin sahip olduğu en önemli yerel ürünler ile ilgili festivallerin düzenlenmesi. Hatay'ın en ünlü değerlerinden biri olan "Künefe" ile ilgili festivaller düzenlemek ve bu festivaller içerisinde yerel yemeklerin tanıtılacağı etkinlikler ve yarışmalar düzenlemek.
Tsuruoka	Cevap 5: Yaratıcı bir gastronomi şehri olarak ana hedeflerimiz şunlardır: 1. Gastronomiden en iyi şekilde yararlanan endüstrilerin tanıtımı ve geliştirilmesi. 2. Gastronomi yoluyla şehir içindeki etkileşim ve alışverişlerin artması. 3. Gastronomi yoluyla kentsel gelişim (vatandaşların katılabileceği gastronomi ile ilgili çeşitli etkinlikler).
Dénia	Cevap 5: Unesco Gastronomi Şehirleri Ağı'nın bir parçası olmak için en büyük taahhüt, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni (SKH'ler) ve 2030 BM gündemini uygulama taahhüdümüzle birlikte UNESCO'nun temel ilkelerini kabul etmektir. Bu taahhüt, yerel gıda mirasının korunması ve tarım ve gıda sektörüne destek ile ilgilidir. Dénia'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın bir üyesi olması, yerel gıda ekosistemini sağlamlaştırmaya odaklanan eylemlerin kabul edilmesini gerektiriyor. Sonuç olarak, bölge genelinde sürdürülebilir ve çeşitlendirilmiş bir ekonomik kalkınmanın temeli olacaktır. Özel bir restoran altyapısı ile birlikte yerel ürünler, hasat ve yemek gelenekleri, bölge genelinde benzersiz yerel yemeklerin ve pişirme yöntemlerinin dâhil edilmesine ve korunmasına yardımcı oldu. Dénia'nın UNESCO tarafından "Yaratıcı Gastronomi Şehri" olarak tanınmasıyla, bölge için uzun vadeli bir vizyona sahip geniş bir proje ortaya çıktı. Doğal kaynakların, profesyonel gastronominin ve yerel yemeklerin birleştiği, işbirlikçi ve sürdürülebilir bir ekonomi sistemi kurmayı hedeflemektedir.
Östersund	Cevap 5: Östersund, Jämtland Härjedalen Bölgesi ile birlikte eski bir yemek ve gastronomi kültürü geçmişine sahiptir, UNESCO'ya başvurunun arkasındaki neden, bölge politikalarımız doğrultusunda turizm destinasyonu olarak küresel pazara girmek ve ayrıca bölgeye hem ziyaretçiler hem de potansiyel turistler olmak üzere daha fazla insanı çekmektir.
Afyonkarahisar	Cevap 5: Kesişen ve Sınırları Aşan Tarifler: Projenin amacı, kültürel katılım yoluyla göçmenlerin sosyal ve ekonomik entegrasyonlarını desteklemektir. Projenin bir diğer kritik amacı ise aşçılar arasındaki bilgi paylaşımı ile yerel mutfakları zenginleştirmektir. Gastronomi Müzesi: Projenin amacı, Afyonda geleneksel süreçlerin tükenmesini önlemek, Afyonkarahisar'ın mutfak ve kültürünü tanıtan bir alan yaratmak ve gastronomi topluluğunu genişletmektir. Yeşil Enerji (Enerji ve Gıda Atığına Hayır): Projenin amacı, Birleşmiş Milletlerin 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG) kapsamında sürdürülebilir kentsel üretim ve tüketime doğru ilerlemenin zorluğunu gündeme getirmektir. Uluslararası Gastronomi Kongresi: Gastronomi mirasının yerel mutfaklarda özel bir şekilde ele alınarak, gastronomi şehirleri arasında bilgi alışverişi için bir platform oluşturmaktır. Uluslararası Mevlevi Gastronomi Yarışması: Projenin amacı, Mevlevi müzik ve edebiyatı ile birlikte diğer UCCN şehirlerinin katılımlarıyla tanıtımını yaparak Mevlevi gastronomi kültürü ve ritüelleri hakkında farkındalık yaratmaktır. Geleneksel Mutfağın Dijital Dünya ile Buluşması: Projenin amacı, UCCN gastronomi alanını bir mobil uygulamanın oluşturulmasıyla dünyanın dört bir yanındaki eşsiz ve geleneksel yemek tarifleri yaymaktır.

Tablo 8’de gastronomi şehirlerinin taahhütleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu konuda şehirlerin ortak taahhütleri olarak geleneksel ve yerel lezzetlerin sürdürülebilir olmasını sağlamak, festivaller ve gastronomi müzesinin oluşturulması ön plana çıktığı görülmektedir. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir hedeflerine ulaşmayı kendine misyon edinen şehirler olmakla birlikte yerel üreticileri destekleyen şehirlerde bulunmaktadır.

Tablo 9. Gastronomi Kentlerinin İhtiyaç Duyduğu Bilgi ve Destek

GASTRONOMİ ŞEHİRİ	CEVAP
Chengdu Gaziantep	Cevap 6: Kentteki ilgili paydaşların sinerjisi ve geniş uluslararası iletişim ağı kurabilmektir. Cevap 6: Kentte yer alan ilgili kurumlar arasındaki iş birliği ve bilgi paylaşımı (Belediyeler, Valilik, Sivil Toplum Kuruluşları, Odalar, Üniversiteler, Dernekler vb.). Süreçler arasındaki koordinasyon, projelerin hayata geçmesi açısından gerekli olan insan ve finans kaynakları.
Hatay	Cevap 6: Şehrin tüm dinamiklerinin aynı amaç doğrultusunda senkronize bir şekilde bir arada çalışmaları. Özellikle yerel halk ve üreticilerin, şehrin gastronomi alanındaki ilkelerini benimsemeleri ve bu ilkeleri gündelik hayatlarına ve üretim süreçlerine dâhil etmeleri. Bu sayede gerçekleştirilecek projelerde yerel halktan, üreticilere, kamu kurumlarından yerel yönetimlere kadar tüm şehrin beraber yer olarak destek vermeleri.
Tsuruoka Dénia	Cevap 6: Vatandaşların katıldığı gruplar ve dernekler için mali destek sağlamak. Cevap 6: Dénia&Marina Alta #Tastinglife Eylem Planı, özellikle tarımsal gıda kaynaklarını teşvik etmek ve entegre bir gastronomik manzara oluşturmak için tasarlanmış stratejik bir plandır. Aynı zamanda bölgenin kültürel ve sosyolojik çevresini değerlendiren bir ekonomik kalkınma planı olarak da yorumlanmaktadır. Bu nedenle, analiz edilen alanlar, Dénia ve Marina Alta ilçesinde bir tarımsal gıda kümelenmesinin oluşturulmasını teşvik etmek ve aynı zamanda bir bütün olarak sosyoekonomik ekosistemin farkında olmak için yerel gıda ekosisteminin bütünlüğü ile ilgilenmektedir. Projemiz, yerel bir stratejik plan (2018) oluşturmak için bölgedeki gerçeklerin araştırılmasına dayanmaktadır. Bölgedeki tüm sektörlerin farklı temsilcilerinin desteğiyle bu stratejik planı oluşturduk. Sonuç olarak, Dénia Kent Konseyi, eylem planını uygulamak ve koordine etmek için parçası olduğumuz bir Teknik Ofis (Yenilik ve Yaratıcılık Ofisi) oluşturdu. Aynı zamanda, UNESCO Yaratıcı Şehirler Gastronomi Ağı'ndan Dénia'daki ve diğer şehirlerdeki yemek festivallerinde gastronomi ve bölgemizi tanıtmak için eylemler gerçekleştirildi.
Östersund Afyonkarahisar	Cevap 6: Siyasî otoritelerden tam destek ve ayrıca personel ve finansman kaynakları için gereklidir. Cevap 6: İlimizdeki ilgili kamu kurumları ve özel kuruluşlarla yapılan işbirliği sayesinde paydaşlarımız projelerimize ve taahhütlerimize hem maddi hem de insan kaynağı sağlayarak destek vermektedirler.

Tablo 10. Gastronomi Kentlerinin Aday Kentler için Önerileri

GASTRONOMİ ŞEHİRİ	CEVAP
Chengdu Gaziantep	Cevap 7: UNESCO ve ağdaki şehirlerin deneyimlerinden yararlanmak. Cevap 7: Mevcut şehirler ile önceden ikili ilişki kurmaları ve tecrübelerinden faydalanmaları, özellikle başvuru aşamasında UNESCO Türkiye Milli Komisyonu ile koordineli çalışmaları, başvuru dosyası hazırlanırken kentin gerçek gücünün ortaya çıkarılması adına tüm paydaşların aynı hedefte birleşmeleri, UNESCO ve ilgili gastronomi şehirlerinin düzenlenmiş olduğu etkinliklere katılım sağlamak.
Hatay	Cevap 7: Öncelikli olarak sahip oldukları değerleri iyi tanımaları, farklılaştıkları alanları ön planda tutmaları, tarihsel, kültürel ve gastronomi alanlarında kaybolmaya yüz tutmuş değerlerini gün yüzüne çıkarmaları.
Tsuruoka Dénia	Cevap 7: Belirgin bir önerimiz bulunmamaktadır. Cevap 7: Şehir adaylarına UNESCO tarafından belirlenen taahhütlere dayalı projeler önermelerini öneriyoruz. Teklifler özgün olmalı ve bölge içinde ve diğer şehirlerle iç işbirliği ağları oluşturabilmelidir. Ayrıca her bölgenin, şehrin ve onu çevreleyen kültürel ve ekonomik bölgenin gerçekliğini ve özel ihtiyaçlarını da yansıtmalıdır.
Östersund Afyonkarahisar	Cevap 7: Yeni başvuru sahiplerine öneriler, ödevlerini yapmaları ve amaçlarını anlamalarıdır, UCCN şehirler için bir pazarlama platformu değildir, başvuru sahiplerinden UNESCO, BM 2030 gündemi çerçevesinde, küresel strateji doğrultusunda destek vermelerinin beklendiğini anlamaları gerekir. Cevap 7: Gastronomi şehir adayları için en önemli kriterlerden bir tanesi; gastronomi şehirleri daha önce markalaşmamış ve gastronomi temelli büyümemiş şehirlerdir. Mesela Fransa'ya bakıldığı zaman dünyanı en önemli restoranları orada olmasına rağmen Fransa'dan seçilen herhangi bir gastronomi şehri yoktur. Çünkü orada gastronomi temelli büyüme sağlanmış. UNESCO'da bu anlamda gastronomi temelli büyüme potansiyeli olan şehirleri bu ağa dâhil etmek istiyor. Dolayısıyla şehirler bunu göz önüne alarak bu turizm çeşitlenmesi hedefi çerçevesinde başvurularını yapmaları gerekmektedir.

Tablo 9’da gastronomi şehirlerinin ihtiyaç duyduğu en önemli destek, uluslararası iletişim, uluslararası ve siyasi destekler ile insan kaynağı önemli yer tutmaktadır.

Tablo 10’da gastronomi şehri adayları için en önemli öneriler arasında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nın bir pazar alanı olmadığı sadece stratejik işbirliğin oraya koyduğu görülmektedir. Ayrıca, gelişmiş şehirlerden öteye gelişme potansiyeli olan şehirlerin başvuruda bulunması gerektiği görüşü ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı bağlantısı ile diğer gastronomi şehirlerinin deneyimlerinden yararlanabileceği düşünülmektedir.

Tablo 11. Gastronomi Kentlerinin UNESCO’dan Beklentileri

GASTRONOMİ ŞEHİRİ	CEVAP
Chengdu	Cevap 8: Şehrin bu konuda bilinçlenmesi için en iyi uygulamaları ve şehir tanıtımı için uluslararası bir platform oluşturmaktır.
Gaziantep	Cevap 8: Şehirlerinin tanıtımının uluslararası boyutta yapılmasının sağlanması, Denetim mekanizmaları ile şehirlerin çalışmalarının periyodik şekilde denetlenmesi, finansal kaynaklar geliştirilerek şehirlerin yaratıcı altyapılarının güçlendirilmesine katkı verilmesi.
Hatay	Cevap 8: Hem gastronomi ağının hem de bu ağa üye şehirlerin, uluslararası çapta kendilerini kültür, tarih, finans ve gastronomi alanlarında daha yukarıya taşıyabilmeleri için gerekli iş birliği fırsatlarının çoğaltılması.
Tsuruoka	Cevap 8: Şehrimizin UCCN ağı içindeki bilinirliğini artırmaktır.
Dénia	Cevap 8: UNESCO, kendi değerlerimizi zenginleştirmeye ve diğer bölgelerle sosyo-kültürel ve ekonomik bağlantılar kurmaya yardımcı olan diğer deneyimler hakkında bilgi edinme imkânı sunar. Bir diğer çok önemli faktör, yaratıcı kültürel endüstrileri şehrin gelişimi için bir itici güç olarak teşvik etmektir.
Östersund	Cevap 8: UNESCO’dan, bu üyeliğin nasıl yönetileceğini anlamak için lojistik desteğe ihtiyaç vardır ve ayrıca UNESCO iletişim platformunda hem etkinlikler ve programlar hakkında bilgi sahibi olmak hem de bilgi gönderebilmek için UNESCO iletişim platformuna girmek için desteğe ihtiyaç vardır. Şehrinizin uluslararası bir bağlamda vurgulanması ihtiyacı vardır.
Afyonkarahisar	Cevap 8: Özellikle taahhütlerimizin yerine getirilmesi noktasında uluslararası fonlara ulaşım noktasında bize rehberlik yapmaları. Diğer Yaratıcı Şehirler Ağı’nda olan şehirlerle bir araya gelerek kıyaslama faaliyetlerinin artırılarak entegre edilmesinin sağlanması.



Tablo 11’de görüleceği üzere gastronomi şehirlerinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’ndan en önemli beklentisi örnek uygulamalara ulaşmak, uluslararası fonlara ulaşma, uluslararası arenada bilinirliğin artırılması için iletişim kanallarının açılması ve güçlü bir işbirliği ve deneyim paylaşımı yer almaktadır.

Afyonkarahisar Gastronomi Kenti Madeni Hatıra Para Örneği

Bu çalışmada gastronomi teması ile madeni hatıra para basımı yapan Gastronomi Şehri Afyonkarahisar/Türkiye olduğu ortaya çıkmıştır. Gastronomi teması ile bastırılan madeni hatıra para özellikleri ve görselleri Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12’de Gastronomi Şehri Afyonkarahisar adına gastronomi teması ile basılan madeni hatıra paranın özellikleri yer almaktadır. 2000 adet gümüş üzeri altın kaplama, 2000 adet gümüş ve 3000 adet bronz madeni hatıra para basımı yapıldığı görülmektedir. Bu madeni hatıra paralar daha çok ulusal ve uluslararası koleksiyonerler tarafından satın alındığı bilinmektedir.

Tablo 12. Madeni Hatıra Paranın Özellikleri ve Tema

MADENİ HATIRA PARA GÖRSELİ-Ön yüz	MADENİ HATIRA PARA GÖRSELİ-Arka yüz	MADENİ HATIRA PARANIN TEKNİK ÖZELLİKLERİ	
		Metal Kenar Çap Ağırlık Baskı Maksimum Adet Maksimum Satış Adedi Nominal Değer Tedavül Süresi	Bronz Tırtıllı 38,61 mm. 23,33 ±%1 g Okside 3.000 adet/pcs. 2.965 2,5 Türk Lirası 31.12.2020 - 31.12.2022
		Metal Kenar Çap Ağırlık Baskı Maksimum Adet Maksimum Satış Adedi Nominal Değer Tedavül Süresi	925 ayar gümüş Tırtıllı 38,61 mm. 31,1 ±%1 g Proof 2.000 adet/pcs. 1.975 20 Türk Lirası 31.12.2020 - 31.12.2022
		Metal Kenar Çap Ağırlık Baskı Maksimum Adet Maksimum Satış Adedi Tedavül Süresi	925 Ayar gümüş üzeri altın kaplama Tırtıllı 38,61 mm. 31,1 ±%1 g Proof 2.000 adet/pcs. 1.975 31.12.2020 - 31.12.2022

Kaymak, lokum, sucuk, haşhaş gibi bilinen meşhur lezzetlerinin yanı sıra 600'e yakın yöresel yemek çeşitliliği ile tam bir gastronomi cenneti olan Afyonkarahisar, 31 Ekim 2019 tarihinde gastronomi alanında UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil oldu. Bu tarihten itibaren dünya genelindeki 36 gastronomi şehrinden biri olan Afyonkarahisar, termal,

sağlık, kongre ve doğa turizminden sonra gastronomi turizmine de kapı araladı ve tescilli mutfağını tüm dünyaya duyurmaya başladı. Geçmişten süre gelen tüm turizm deneyimlerini gastronomi ile entegre eden Afyonkarahisar, zamana ve şartlara uygun yeni destinasyonlar oluşturarak, hem yerel hem de ulusal kalkınma hedefiyle çalışmalarını sürdürüyor.

Bu hatıra para, Afyonkarahisar'ın UNESCO-Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olması nedeniyle Afyonkarahisar Belediyesi tarafından tanıtım amacıyla sınırlı sayıda bastırılmıştır.



Şekil 2: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar'ın Madeni Hatıra Parası Sertifikası

Kaynak: www.darphane.gov.tr

Şekil 2’de Gastronomi Şehri Afyonkarahisar adına gastronomi temalı bastırılan madeni hatıra paraların sertifika örneği yer almaktadır. Bu sertifikalar madeni hatıra para ile birlikte satın alanlara paranın kimliği olarak verilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünyada her şehir tanınmak ve bu süreçte ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal anlamda ilerlemek için birçok faaliyet, organizasyon ve etkinlikler içerisinde yer almayı kendilerine misyon edinmişlerdir. Bu etkinlik veya faaliyetlerin temel amacı, şehrin yaratıcı unsurlarının görünürlüğünü ve bilinirliğini artırarak ekonomik fayda sağlamaktır. Şehirlerdeki yaratıcı endüstriler, şehirlere yerli ve yabancı turist ve yatırımcı çekebilmektedir. Ayrıca özellikle kadın istihdamını artırdığı, yerel paydaşların daha rekabetçi olmasına katkı sağladığı görülmektedir. Yaratıcı endüstriler şehrin gelişimine ve kalkınmasına katkı sağladığı gibi genel olarak istihdama, şehrin pazarlanmasına, şehrin bilinirliğine, markasına ve ekonomik faaliyetlerine fayda sağladığı görülmektedir. Bu faydaların daha geniş kesimlere yayılması için şehirlerin işbirliği yaptığı bilinen bir gerçektir. Bu çerçevede, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmaya ve işbirliği yapmaya teşvik eden en önemli ve en başarılı uluslararası girişimdir. Kuşkusuz, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılım sağlayan kentlerin tanınırlığını ve görünürlüğünü artmaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılan şehirlerin birçok gelişime açık olduğu görülmektedir. Bunlar; insanların yaşam standartlarının yükselmesi, şehirlerin tanıtımı ve şehrin marka imajının rakiplerine nazaran güçlü bir seviyeye ulaşması olarak gösterilebilir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nın en önemli hedefi ve amacı kentlerin en iyi uygulamalarını ve deneyimlerini ağıdaki diğer şehirler ile paylaşmalarıdır. Böylece şehirlerin pazarlanması ve markalanması sürecinin hızlanacağı öngörülmektedir. Çalışmada da görüleceği üzere UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi alanında dâhil olan kentler ağı dâhil olduktan sonra ulusal ve uluslararası medya ve gezginler tarafından ilgi odağı olduğu bilinmektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi alanında dâhil olan şehirlerin saklı kalan yemekleri ve yemek kültürleri şehrin parlayan yıldızları olarak önemli hale gelebilmektedir.

Gastronomi şehrinin tanıtımı ve pazarlanması için, gastronomi temalı madeni hatıra para sadece Afyonkarahisar/Türkiye adına basılmıştır. Gastronomi şehri unvanı aldıktan sonra Covid -19 salgını etkisini olumsuz olarak göstermekle birlikte şehirlere turist talebinin arttığı görülmektedir. Bununla birlikte gastronomi şehirlerinin dünya çapında bilinirliğinin arttığı yönünde görüş mevcuttur. Ankete cevap veren şehirlerde istihdamın arttığı yönünde bilgiler verilmiştir. Gaziantep gastronomi şehrinde yöresel yemek yapan işletmelerin artmış ve ev yemekleri diğer bir deyişle tencere yemeklerine talep artmış olup kadın istihdamına doğrudan etki yaptığı görülmektedir. Hatay gastronomi şehrinde ise, yöresel yemek yapım sürecinde kullanılan hammaddeler ve yardımcı gıda ürünleri kadın girişimciler tarafından tedariki sağladığı bilgisine ulaşılmıştır. Dénia gastronomi şehrinde ise tarım ve gıda sektörüne yönelik üniversite işbirliği çalışması planlandığı görülmektedir.

Gastronomi şehirleri kent pazarlamasına ve tanıtımına öncelik verdikleri konular arasında kültürel değişim ve sürdürülebilirliğin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle, Gaziantep gastronomi şehrinin 43 ürüne coğrafi işaret ve mahreç almıştır. Hatay ili, hizmet standartlarının yükseltilmesine yönelik kent pazarlamasına öncelik verdiği söylenebilir. Tsuruoka gastronomi şehri coğrafi bölge olarak Avrupa ve Amerika ülkelerine yönelik pazarlama faaliyetlerini tercih ettikleri görülmektedir. Dénia gastronomi şehri ise, kentin pazarlanması ve tanıtılması faaliyetlerinde gıda mirası ve yerel üretimi ön plana çıkarmaktadır. Afyonkarahisar gastronomi

şehri ise, ürünlerin markalaştırılması ve ürünlere coğrafi işaret alınması ile pazarlama faaliyetlerine katkı sunabileceği görüşüne yer vermiştir.

Gastronomi Şehirlerinin taahhütleri şu şekilde sıralanabilir; sürdürülebilirlik, önemli destinasyon merkezi haline gelmek, festivaller düzenlemek, yerel ürünler için kooperatifçiliği desteklenmesi, yarışmalar düzenlemek, bazı yemek adları ile yarışma ve festival düzenlemek, müze, yeşil enerji, daha fazla yerel halk ile işbirliği, yerel üreticiler ile işbirliği ve diğer gastronomi şehirleri ile işbirliği yapmak temel taahhütler arasında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan gastronomi şehirleri taahhütlerini yerine getirirken en çok ihtiyaç duydukları konuların başında; uluslararası iletişim, yerel aktörler ile işbirliği, gastronomi şehirleri ile ilgili gruplara mali destek, sosyal ve ekonomik stratejilerin hayata geçirilmesine destek, siyasal destek, yetişmiş insan kaynakları ve finansal destek yer aldığı görülmektedir.

Gastronomi şehirlerinin aday gastronomi şehirlerine önerileri arasında; mevcut şehirler ile iletişim kurmaları ve tecrübelerinden faydalanmaları önerilmektedir. UNESCO'ya sunulan taahhütlerini yerine getirmeleri, taahhütler özgün ve kent ve çevresi için birçok ortak işbirliğini ve faydayı kapsamalıdır. Taahhütler şehrin özel ihtiyaçlarına cevap vermelidir. Sonuç itibari ile taahhütler bir ödevdir ve bu ödevler en iyi şekilde tamamlanmalıdır. Bununla birlikte UNESCO'nun stratejik vizyonuna katkı verilmelidir. Gelişmekte olan şehirlerin ağa dâhil olmaları daha önemlidir.

Gastronomi şehirlerinin, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'ın dan en önemli beklentileri; şehirlerin en iyi uygulamaları öğrenmeleri ve tanıtım için daha güçlü bir platform oluşturmalarını istekleri arasında yer almaktadır. Finansal kaynak sağlanması yönünde görüş bildiren gastronomi şehirleri bulunmaktadır. Şehrin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'ın da bilinirliğini artırmak, bilgi alışverişi için bir iletişim platformuna ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Gastronomi şehirleri arasında kıyaslama imkânının yaratılması ve finansal fonlara ulaşım imkânları en önemli beklentiler arasında yer almaktadır.

Araştırmacılar için öneriler; Afyonkarahisar gastronomi şehri adına gastronomi teması ile madeni hatıra para basımının şehrin pazarlanması, halkla ilişkiler açısından faydası, reklam, iletişim, lobi faaliyetleri, sembol ve simge aracı olarak şehre katkısının araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: UNESCO Gastronomi Şehirleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.

Akın, N. ve Bostancı, B. (2017). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8 (19), 110-124.

Akkuş, Ç. ve Yordam, S. (2020). Kastamonu Yemek Kültürünün UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Kapsamında İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (2), 915-936.

Akyol, G., Çon, S. ve Polat, Z. (2019). Türkiye'nin Dünya Miras Alanları. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 39-68.

Beydiz, M. (2018). Hatıra Paraları Tasarımlarında Tarihteki Ünlü Denizcilerimiz ve Gemi Tasvirleri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (3), 201-224.

Esen, Ü ve Atay, Ö. (2020). Türkiye'nin Yaratıcı Şehirleri. *Bilig*, (92), 29-54.

Gathen C., Skoglund W. and Laven D. (2020). The UNESCO Creative Cities Network: A Case Study of City Branding. In: Bevilacqua C., Calabrò F., Della Spina L. (eds) New Metropolitan Perspectives. NMP 2020. *Smart Innovation, Systems and Technologies*. Vol 178, 727-737. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48279-4_68.

Gülduran, Ç. ve Arıkan Saltık, I. (2020). Sahnede Şehirler, Türkiye'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı - Film Alanı Açısından Değerlendirilmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, Milli Mücadele'nin 100. Yılı Özel Sayısı*, 335-358.

<https://en.unesco.org/creative-cities/content/why-creativity-why-cities> [Erişim Tarihi: 02.02.2021].

<https://www.darphane.gov.tr/paranin-tarihi> [Erişim Tarihi: 09.12.2021].

<https://www.europeancitiesmarketing.com/city-marketing/> [Erişim tarihi: 29.12.2021].

<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/yaraticisehirleragi> [Erişim Tarihi: 08.12.2021].

<https://www.mdm-wca.com/services-and-partners/importance-of-commemorative-coins-1/> [Erişim tarihi: 28.12.2021].

https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles/dosya/16752/unesco-yaratıcı-sehirler-agi_16752_3918651.pdf, [Erişim tarihi: 05.12.2021].

<https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> [Erişim Tarihi: 05.12.2021].

<https://www.unesco.org.tr/Pages/99/2> [Erişim Tarihi: 17.01.2021].

<https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> [Erişim Tarihi: 05.10.2021].

Memişoğlu, D. ve Kalağan, G. (2017). Yaratıcı Kentler ve Kentsel Yetenek Üzerine Bir Tartışma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 519-536.

Özdemir, N. ve Özdemir, E. (2020). Yaratıcı Kentler ve Yaşayan Kültür. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 2-23.

Şen Küpeli, T. (2017). Yaratıcı Ekonomide Turizm Sektörünün Yeri: Yaratıcı Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 22-5.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 106-120.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.943](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.943)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yetenek Yönetiminin İşgören Güçlendirmeye Etkisi

Prof. Dr. Mehmet ALTINÖZ, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bolu, e-posta: mehmet.altinoz@ibu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3029-1123>

Öğr. Gör. Dr. Demet ÇAKIROĞLU, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ankara, e-posta: demet.cakiroglu@hacettepe.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3959-7062>

Öz

Günümüz teknolojisinin hızlı değişimiyle birlikte ortaya çıkan yeni üretim ve hizmet yöntemleri, insan kaynaklarının bu süreçte başka yetkinliklere de sahip olmasını gerektirmektedir. Bu kapsamda mentorluk ve kolaylaştırıcı liderlik yaklaşımları, işgören güçlendirme uygulamalarına etkili bir motivasyon sağlamaktadır. Diğer taraftan rekabet avantajı sağlayacak yetenekli çalışanların işletmeye çekilmesi, istihdam edilmesi ve elde tutulması insan kaynakları departmanının önceliklerinden biri olmaktadır. Küreselleşmenin etkisi ile birlikte pazarlarda meydana gelen değişimler ile yetenekli çalışanları elde tutmak giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle varlığını sürdürmek isteyen işletmeler için yetenek yönetimi bir zorunluluk olup, uzun vadeli ve sistemli bir çalışmayı gerektirmektedir. Araştırmanın amacı, söz konusu sürece katkı sağlamak ve yetenek yönetiminin işgören güçlendirmesine olan etkisini tanımlamaya çalışmaktır. Çalışmada, çalışanların işgören güçlendirme ve yetenek yönetimi algılarının işletmenin yıldız sayısına göre ve çalışanların çalışma süreleri ile eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı da ayrıca araştırılmaktadır. Araştırma, faaliyetlerini Ankara'da sürdüren dört ve beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarına uygulanmıştır. Ölçekler aracılığıyla elde edilen veriler istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yetenek yönetiminin işgören güçlendirmesine pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca işgören güçlendirmeye dört yıldızlı işletmelerde daha fazla rastlanılırken beş yıldızlı işletmelerde yetenek yönetimi uygulamalarının daha yoğun olduğu görülmektedir. Araştırmanın, uygulayıcılara ve alandaki teorik çalışmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yetenek Yönetimi, İşgören Güçlendirme, Otel İşletmeleri.

Makale Gönderme Tarihi: 21.01.2022

Makale Kabul Tarihi: 03.03.2022

Önerilen Atıf:

Altınöz, M. ve Çakıroğlu, D. (2022). Yetenek Yönetiminin İşgören Güçlendirmeye Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 106-120.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 106-120.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.943](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.943)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Effect of Talent Management on Employee Empowerment

Prof. Dr. Mehmet ALTINÖZ, Bolu Abant İzzet Baysal University, Gerede Faculty of Applied Sciences, Bolu, e-mail: mehmet.altinoz@ibu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3029-1123>

Dr. Demet ÇAKIROĞLU, Hacettepe University, Vocational School of Social Sciences, Ankara, e-mail: demet.cakiroglu@hacettepe.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3959-7062>

Abstract

The new production and service methods that have come forward with the rapid change of today's technology necessitate human resources to have other competencies in this process. Within this frame, mentoring and facilitating leadership approaches provide effective motivation for employee empowerment practices. On the other hand, inviting, hiring and maintaining talented employees who will provide a competitive advantage has been one of the priorities of the human resources department. With the changes in markets due to the impact of globalization, it is becoming increasingly difficult to retain talented employees. Accordingly, talent management is a necessity for enterprises wishing to maintain their existence and requires long-term and systematic work. The objective of the research is to contribute to the process in question and to try to define the influence of talent management on employee empowerment. In the study, it is also investigated whether the employee empowerment and talent management perceptions of the employees differ according to the number of stars of the enterprise and according to the working hours and educational status of the employees. The research is applied to employees of four-and five-star hotel enterprises operating in Ankara. The data obtained through the scales are analyzed via statistics program. According to research results, talent management has a positive effect on employee empowerment. In addition, while employee empowerment is more common in four-star enterprises, it is seen that talent management practices are more intense in five-star enterprises. It is hoped that the research will contribute to practitioners and theoretical work in the field.

Keywords: Talent Management, Employee Empowerment, Hotel Enterprises.

Received: 21.01.2022

Accepted: 03.03.2022

Suggested Citation:

Altınöz, M. and Çakıroğlu, D. (2022). The Effect of Talent Management on Employee Empowerment, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 106-120.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde inisiyatife, yaratıcılığa, yetkilendirmeye, özerk davranmaya ve güçlendirmeye özen gösteren insan kaynakları yaklaşımının önemi giderek artmaktadır. Bu süreçte yöneticilerin mentorluk ve kolaylaştırıcılık yaptığı bir liderlik anlayışı içerisinde işgören güçlendirme uygulamaları motivasyon sağlamaktadır. Teknolojideki hızlı gelişmelerin, kültürel ve sosyal değişimlerin kaçınılmaz olduğu bir dönem yaşanmaktadır. Endüstri 4.0'a doğru ilerleme kaydeden örgütlerin, işin fiziksel özelliklerinden daha çok bilgiye dayalı, zihinsel ve yaratıcılık ölçütleri içerisinde değerlendirildikleri görülmektedir.

Bilgi teknolojisine geçiş süreci, becerili işgücüne duyulan ihtiyacın artmasına neden olmuştur. Rekabette sürdürülebilir üstünlük sağlamak isteyen işletmeler, yetenekli çalışanları istihdam etme ve elde tutma çabası içine girmişlerdir. Söz konusu bu gelişmeler, yetenek yönetiminin temelini oluşturmuştur. İşletmelerin çalışma anlayışındaki gelişmeler, yetenekli çalışanlara duyulan ihtiyacın artmasına, bilgi toplumu çalışanlarının anlayışlarındaki değişimlere ve işletme beklentilerinin farklılaşmasına neden olmuştur (Altınöz, 2018:86).

İşgören güçlendirme kavramının işletmelerde önemli bir araç olarak kullanılmasıyla birlikte önem kazanmaya başlayan yetenek yönetimi kavramı (Doğan ve Demiral, 2008), geleceğin liderlerini işletmeye çekmek ve elde tutabilmek için yeni bir yaklaşım olarak görülmektedir (Petriqlieri, 2018). Yetenek haritası kapsamında, insan ilişkilerinin yoğun bir biçimde yaşandığı, müşteri memnuniyetinin esas alındığı, yenilikçi, yaratıcı ve farklı düşüncelere sürekli ihtiyaç duyan otel işletmeleri çalışanlarının yetenek yönetimi ile işgören güçlendirme arasında bir ilişki olabileceği araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Yetenek yönetiminin işgören güçlendirme üzerindeki etkisini belirlenmeye yönelik tek bir uluslararası çalışmaya (sağlık sektöründe yapılan çalışma: Mohammed, Sliman ve Mohamed, 2020) rastlanmış olması çalışmanın turizm sektöründe olması yönüyle farklılığını ortaya koymaktadır. Araştırma kaynak temelli yaklaşım kuramına dayandırılmıştır. Araştırmanın temel amacı; yetenek yönetiminin işgören güçlendirmesi üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Ayrıca çalışmada çalışanların işgören güçlendirme ve yetenek yönetimi algılarının otel işletmelerinin yıldız sayısına göre ve çalışanların çalışma süreleri ile eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Araştırma, Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin tamamına ulaşılabildiği açısından önem arz etmektedir. Ayrıca yetenek yönetiminin işgören güçlendirme üzerindeki harekete geçirici etkisine ve örgütsel verimlilik, etkinlik ve performansa yönelik olumlu katkısına dikkat çekmek bakımından önem taşımaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yetenek Yönetimi

İş yaşamının dinamizmi içerisinde işletmeler, yaşanan değişime ayak uydurmak, büyümek ve üst konumlara ulaşmak için değişime yön vermek zorundadırlar. Değişime yön verebilmek için sürekli olarak mevcut yöntem, ürün ve hizmetlerini sorgulayan, ilkleri bulan ve uygulayan yenilikçiliği öne çıkartan işletme konumunda olması gerekmektedir (Çırpan ve Şen, 2009). İşletmelerin stratejilerine ve yönetim sistemlerine bakıldığında, stratejik liderlik ve buna bağlı olarak yetenek ve yetenek yönetimi kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Genel olarak yetenek; "bir kimsenin bir şeyi anlama veya yapabilme niteliği; bir duruma uyma konusunda organizmada bulunan ve doğuştan gelen güç; kapasite" olarak tanımlanmaktadır. Eğitim bilimlerinde yetenek "kişinin kalıtıma dayanan ve öğrenmesini çerçeveleyen sınır; dışarıdan gelen etkiyi alabilme gücü" olarak ele alınmaktadır. Yetenek, bir kişinin sürekli

yaşadığı duygu, düşünce ve davranışları üretici bir şekilde yaşamın her alanına uygulayabilmesidir (Buckingham ve Vosburgh, 2001).

Yetenek yönetimi; önemli pozisyonlarda liderliğin devam edilmesini sağlamaya yönelik ve kişisel gelişimin önünü açabilmek için, oluşturulmuş sistematik bir süreç olarak kabul edilmektedir (Rothwell, 1994). Yetenek yönetimi anlayışıyla birlikte işletme çalışanları işlerini daha özenle yerine getirmekte ve işletme çalışanlarının verimli bir ortamda çalışabilmesi ve istenilen sonuçlara ulaşabilmesi mümkün görülmektedir (Uludağ, 2019:345).

Günümüzde stratejik bir öneme sahip olan yetenek yönetimi; işletmenin karşılaştığı zorluklarla baş edebilmesi, hedeflerine ulaşabilmesi için ihtiyacı olan yetenekler ile sahip olduğu mevcut yetenekler arasındaki açığı sistemli olarak kapatmaya çalışan, odağında insan kaynağının bulunduğu bir yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır (Çırpan ve Şen, 2009). Bu kapsamda yetenek yönetimi tümleşik bir süreç olduğundan, bu sürecin doğru yönetilebilmesi, yetenek yönetimi anlayışının benimsenmesine bağlı bulunmaktadır. Çalışanların söz konusu anlayışı benimsemeleri önemli görülmekte, benimsenmediği takdirde başarısızlık söz konusu olabilmektedir (Öner, 2014:31). Dolayısıyla işletme yönetiminin çalışanlarını tanımaları, yeteneklerin farkına varmaları ve yetenekleri ile uyumlu işlerde görevlendirilmeleri önem taşımaktadır (Çetinkaya ve Karaçelebi, 2017:399).

Yetenek yönetimi; doğru zamanda, doğru çalışanı, doğru yerde istihdam etmektir (Jackson ve Schuler, 1990), insan kaynakları içinde oluşan yeteneğin, talep, arz ve akış sürecinin yönetilmesi anlamına gelmektedir. Yetenek yönetimi süreci, iş gücü plânlamasını, yetenek analizini, işe alma sürecini, eğitim ve geliştirme faaliyetlerini, elde tutma çalışmalarını ve yedekleme plânlarını kapsamaktadır (McCauley ve Wakefield, 2006). İşletmelerin uyguladıkları yetenek yönetimi politikalarının işgörenler açısından gerek iş seçme gerekse yeteneğin geliştirilmesi açısından son derece önemli görülmektedir (Köprülü ve Çetinsöz, 2019:44).

İşletmeler entelektüel kapasiteli insanlar yetiştirmekte, ancak iş yaşamının çekici teklifleri karşısında çalışanlar başka işletmelere yönelebilmektedirler. İşletmeler, başarılarını sürdürebilmek için yetenekli çalışanları işe almalarının ötesinde, işgören güçlendirme uygulamaları ile yetenekli çalışanları ellerinde tutma konusunda özenli davranmaları gerekmektedir (Altınöz, 2018:87).

İşgören Güçlendirme

Örgütsel performansın en geçerli kaynağının insan olduğunun bilindiği bir süreçte, örgütler çalışanlarından daha fazla beklenti içine girmişlerdir. Personel yönetiminden insan kaynakları yönetimine doğru değişimin arkasında söz konusu beklentiyi karşılama isteği bulunmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki hızlı değişim, yeni ürün ve üretim teknikleri ile birlikte insan kaynaklarının çağdaş yetkinliklere sahip olmasını gerektirmektedir.

İşgören güçlendirme, çalışanların işlerini daha etkin bir biçimde yapmaları için kendilerine olan güvenlerini geliştiren ve kendi katkılarının işletme performansına doğrudan etkili olduğuna inanan çalışanlar ile gücün, yetkinin ve sorumluluğun paylaşılmasıdır (Akçakaya, 2010:168). İşgören güçlendirme üst düzey yöneticilerden başlamakta; örgütün vizyon, misyon ve değerlerinin anlaşılmasından, çalışanların kendilerini örgüte karşı sorumlu, yetkili ve özgür görmelerini sağlayan uygulamalarla devam etmektedir. İşgören güçlendirme aynı zamanda risk almayı, gelişimi ve değişimi kapsayan bir süreç olarak görülmektedir (Quinn ve Spreitzer, 1997). Güçlendirme, işgörenin çalışma alanı içerisinde herhangi bir kişiden onay almaksızın karar vermesine yönelik oluşan gücü ifade etmektedir. Güçlendirme, yetki sınırları içerisinde faaliyet

göstermeleri için ekip çalışmasını ön plana çıkarmakta, yetki devri ve motivasyon kavramları kapsamında görülmektedir (Ekiyor ve Karagul, 2016:15). Güçlendirme; çalışanların eğitim, yetiştirme, takım anlayışı içerisinde paylaşma ve yardımlaşma gibi yaklaşımlarla iş yapabilme yeteneklerinin, karar verme yetkilerinin artırılması kapsamında yürütülen bir süreçtir (Vogt ve Murrel, 1990). Güçlendirme, yetenek yönetimi çerçevesinde çalışanlara sorumluluk verme olarak da ifade edilmektedir (Klagge, 1998).

Tanımlardan güçlendirmenin işgörenin örgütte iş yapabilme yeteneklerini artırma şeklindeki bilişsel boyutlarının yanı sıra çalışanın işinden ve iş ortamından tatmin duygularının yükseltilmesi şeklindeki davranışsal boyutunun da önemli olduğu görülmektedir. Güçlendirmenin davranışsal boyutu çalışanların karar verebilme gücünün artırılması için örgütsel ve yönetsel gücün aktarılması, yetenek ve deneyimlerinden yararlanılması amacıyla, çalışanların cesaretlendirilmesi ve özverileştirilmesi süreci olarak ifade edilebilir. Güçlendirmenin davranışsal boyutu, gücün üst kademelerden alt kademelerine doğru yayılması anlamına gelmektedir. Güçlendirmenin bilişsel boyutu ise, çalışanların örgütsel kaynaklara ve bilgiye ulaşma olanaklarının artırılması şeklinde tanımlanmaktadır. Güçlendirmenin bir diğer boyutu ise, psikolojik boyuttur. Bu boyut işgörene gücün, yetkinin ve sorumluluğun aktarıldığının farkına varması ve güçlendirme uygulamalarının algılanmasının sağlanmasıdır.

Güçlendirme, çalışanların özyeterlilik duygularının artırılması şeklinde tanımlanmaktadır (Conger ve Kanungo, 1988). İşgören güçlendirme her şeyden önce yönetilmesi gereken bir süreçtir. İşgören güçlendirme yalnızca çalışanların kurumsal güçlerinin, iç girişimcilik yeteneklerinin artırılması değil, işgöreni güçlendirme faktörleriyle güçlerinin artırılmasının yanında, kendilerini güçlendirme uygulamaları algılamalarının da sağlanması gerekmektedir (Spreitzer, 1995).

Söz konusu gerekliliği karşılamak için “güçlendirme” kavramı yerine işgörenin güçlendirmenin farkına varmasını ve güçlendirme algısını da kapsayan “psikolojik güçlendirme” kavramı kullanılmaktadır. Psikolojik güçlendirme; yönetsel araçların, güdüsel araçlarla birlikte düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

İşgörenler gücü, içsel bir durum olarak algıladıklarını belirtmektedirler (Conger ve Kanungo, 1988). Bu gücün boyutlarından ilki işyerinin kişinin kendini güçsüz hissetmesine neden olacak her tür olumsuz koşullardan arındırılması, diğeri de kişinin kendini iş yaşamı itibarıyla güçlü hissetmesinin sağlanmasıdır. Güçlendirme uygulamaları; anlam, yetkinlik, özerklik ve etki boyutlarını karşımıza getirmektedir (Thomas ve Velthouse, 1990).

İşgören güçlendirmeye ilişkin yapılan tanımlar incelendiğinde, güçlendirmenin temel anlayışının işgörelere ve yapılan işe yönelik değişimlerin ortaya konulması olup (Sağlam Arı, 2003:86), işgören güçlendirme algısının çalışanların örgütsel bağlılığı üzerinde son derecede etkili olduğu görülmektedir (Kılıçaslan ve Kaya, 2018:69). Bunun için kurumlarda işgören güçlendirme için öncelikle güçlendirmeye yönelik bir anlayışın var olması ve söz konusu anlayışın kurumsallaşması ve bunun bir örgüt kültürüne dönüşmesi gerekmektedir.

Yetenek yönetiminin işgören güçlendirmesi üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmada konuya yönelik tek bir uluslararası kaynağa erişilebilmiştir. Mohammed, Sliman ve Mohamed, (2020) yetenekli hemşirelerin, farklı değerler yaratarak hastaneye katkı sağlayacakları düşüncesiyle planlanan çalışmada; yetenek yönetiminin hemşireleri güçlendirmek için önemli bir unsur olduğu savunulmaktadır. Çalışmada, yetenek yönetimi eğitim programının hemşirelerin güçlendirilmesi üzerindeki etkisini ölçmeyi çalışılmıştır. Hemşirelerin toplam yetenek yönetimi düzeyi ve toplam güçlendirme düzeyi, yetenek yönetimi eğitim programı aşamaları boyunca belirgin bir şekilde iyileştirilmiştir.

Başka araştırmacılar ise yalın yönetim anlayışıyla yönetilen imalat sanayinde iş tatmini, motivasyon ve yetenek yönetimi algılarının ortaya konulmasına yönelik yapılan araştırmada yirmi yıldan daha az iş deneyimine sahip çalışanların iş tatminini artırmaya yönelik özendirme araçlarının uygulanması gerektiğini tespit etmişlerdir (Akgemci, Canbolat ve Kalfaoğlu, 2020).

Diğer araştırmacılar yetenek yönetiminin; mutfak ekipmanları sektöründe inovatif süreçleri olumlu yönde geliştirdiğini (İrge, Yalçın ve Uysal, 2021:499), bankaların insan kaynakları ve yetenek yönetimi uygulamalarının banka çalışanlarını olumlu yönde etkilediğini (Altunoğlu vd., 2015), otel yöneticilerinin kişiyi dikkate alan liderlik tarzı ile yeteneklerin elde tutulması, yeteneklerin doğru pozisyona atanması, yeteneklerin geliştirilmesi; işe ağırlık veren liderlik tarzı ile yeteneklerin planlanması ve yönetilmesi, yeteneklerin elde tutulması, yeteneklerin geliştirilmesi arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu (Postacı ve Dönmez Polat, 2017:34), yeteneği geliştirme ve yeteneği elde tutma alt boyutlarının yenilik performansını pozitif yönde etkilediğini (Örücü ve Akyüz, 2018) ortaya koymaktadır. Örgütsel verimlilik ve etkinlik için çalışanların performansları ve başarılarının önemli olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. Konu ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda çalışanların yüksek performans göstermelerinde ve yaratıcılıklarında örgütsel iklim, örgütsel kültür ve yönetsel faktörlerin önemli bir yerinin olduğu anlaşılmaktadır. Alan yazındaki araştırma sonuçları ile uyumlu bir biçimde çalışanların verimlilik ve etkinliklerini artırmalarında yetenek yönetiminin işgören güçlendirilmesi üzerinde de etkili olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda aşağıda verilen hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Yetenek yönetiminin işgören güçlendirmesi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Çalışanların işgören güçlendirme ve yetenek yönetimi algıları otel işletmelerinin yıldız sayısına göre farklılaşmaktadır.

H3: Çalışanların çalışma sürelerine göre işgören güçlendirme ve yetenek yönetimi algıları farklılaşmaktadır.

H4: Çalışanların eğitim durumlarına göre işgören güçlendirme ve yetenek yönetimi algıları farklılaşmaktadır.

ARAŞTIRMA

Yetenek yönetiminin işgören güçlendirmesi üzerindeki etkilerinin inceleneceği araştırmada veri toplamak için Yetenek Yönetimi Ölçeği ve İşgören Güçlendirme Ölçeği birlikte kullanılmıştır. Araştırmada yetenek yönetimi ve işgören güçlendirmenin, insan kaynaklarının verimlilik ve etkinlikteki önemi vurgulanarak, insanın fiziksel, psikolojik ve zihinsel gücünden daha iyi yararlanmanın yolları araştırılarak, araştırmacılara ve uygulayıcılara katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma, Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı ulusal ve uluslararası zincire bağlı otel işletmelerinin çalışanları üzerinde yapılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden 2019 yılında elde edilen verilere göre Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otellerden anket çalışmalarına katılmaları için destek istenmiştir. Evreni oluşturan çalışanların tamamına ulaşma olanağı bulunduğundan, örneklem sayısının saptanmasına gerek duyulmamıştır. Ancak, bazı oteller işletme dışına bilgi vermek istemedikleri, iş yoğunlukları ve

çok fazla anket doldurma talebiyle karşılaştıkları için anket çalışmasına katılmayı kabul etmemişlerdir. Anketler, katılımı gönüllü olan çalışanlardan onam alındıktan sonra elden dağıtılmıştır. Veriler, form ve ölçeğin dağıtıldığı gün içinde çalışanlar ile yüz yüze görüşülerek 30 Eylül-14 Ekim 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Ayrıca, anket formuna ilişkin bilgi talep edenlere gerekli açıklamalar yapılmıştır. 37 otel işletmesinden geri dönüşü sağlanan 443 adet anketin 426 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın bulguları, soru kâğıdındaki ifadelerle, araştırmada ileri sürülen yorumlarla; araştırma örneklemiyle, veri toplama aracıyla ve örnekleme sınırlıdır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için gerekli veriler anket tekniği aracılığıyla elde edilmiştir. Veri toplamak için yetenek yönetimi ve işgören güçlendirme ölçeklerinden yararlanılmıştır. Anket 3 kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun ilk kısmında katılımcıların demografik özelliklerine yönelik soru formu, ikinci kısımda yetenek yönetimi ve üçüncü kısımda işgören güçlendirmeye ilişkin soru formu yer almıştır.

Veri toplama aracı olarak yetenek yönetimi için Tutar, Altınöz ve Çöp (2011) tarafından geliştirilen ölçek (5 aralıklı Likert tipi 1=Kesinlikle Katılıyorum, ..., 5=Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılmıştır. Yetenek yönetimi ölçeğinde 18 madde yer almaktadır ve tek faktörlüdür. İşgören güçlendirmeye ilişkin Spreitzer'in (1995) oluşturduğu ve Türkçeye uyarlaması Ertenü (2008) tarafından yapılan ölçek 12 sorudan oluşmaktadır (5 aralıklı Likert tipi 1=Kesinlikle Katılıyorum, ..., 5=Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri için Cronbach Alpha katsayısı saptanmıştır. Yetenek yönetimi ölçeği için $\alpha=0,84$; işgören güçlendirme ölçeği için $\alpha=0,87$ olarak belirlenmiştir. Elde edilen Cronbach Alpha değerlerinin sosyal bilimler açısından güvenilir ve kabul edilir düzeyde olduğu söylenebilir. İşgören güçlendirmeyi oluşturan alt boyutlar için de Alpha değeri 0,70'in üzerinde çıkmıştır.

Veri Analiz Yöntemi

Araştırma verilerinin analizi için istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin bireysel özelliklerine ilişkin olarak yüzde frekans değerleri verilmiştir. Araştırmada önce verilerin, kategorik ya da sürekli olup olmadıklarına bakılması gerekmektedir. Kategorik verilerde non-parametrik istatistikler kullanılırken, sürekli verilerde ise parametrik istatistikler kullanılmaktadır (Tutar ve Erdem, 2020:351). Veriler istatistik programına yüklendikten sonra, dağılımın normalliğine bakılmış ve non-parametrik testlerden olan Mann Whitney U Testi ile Kruskal-Wallis H Testi analizinin uygulanması gerektiği saptanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinde çalışanların kişisel özelliklerine ait yüzde dağılımı ve frekans değerleri Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %66,7'si bekâr; %33,3'ü evlidir. Eğitim seviyelerine bakıldığında %35,9'u lise mezunu; %25,6'sı ön lisans mezunudur. Otel işletmelerinde çalışanların %26,8'i F&B departmanında; %18,3'ü kat hizmetleri departmanında görev yapmaktadır. İşletmede çalışma sürelerine bakıldığında ise 5 yıl altında çalışma süresi olanların oranı %58,7 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya destek veren otellerin yıldız sayıları

açısından çalışan oranına bakıldığında 4 yıldızlı işletmelerde 161 kişi (%37,8), 5 yıldızlı işletmelerde 265 kişi (%62,2) görev yapmaktadır.

Tablo 1. Çalışma Grubuna Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Kişisel Bilgiler		f	%	Kişisel Bilgiler		f	%	
Cinsiyet	Kadın	162	38,0	Medeni Durum	Evli	142	33,3	
	Erkek	264	62,0		Bekâr	284	66,7	
Yaş	18-25	86	20,2	Çalışılan Departman	F&B	114	26,8	
	26-35	114	26,8		Ön Büro	83	19,5	
	36-45	185	43,4		Kat Hizmetleri	78	18,3	
	46-55	31	7,3		Muhasebe	24	5,6	
	56+	10	2,3		Satış ve Pazarlama	22	5,2	
Eğitim	İlköğretim	72	16,9		İnsan Kaynakları	46	10,8	
	Lise	153	35,9		Güvenlik	41	9,6	
	Ön Lisans	109	25,6		Fitness & Spa	18	4,2	
	Lisans	70	16,5		İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	65	15,3
	Lisansüstü	22	5,1			1-5 yıl	185	43,4
Yıldız Sayısı	4 Yıldızlı	161	37,8	6-10 yıl		143	33,6	
	5 Yıldızlı	265	62,2	11-15 yıl		21	4,9	
				16-20 yıl		7	1,6	
				21 yıl+		5	1,2	

Tablo 2. Katılımcıların Yetenek Yönetimi ve İşgören Güçlendirme Algılarının İşletmenin Yıldız Sayısına Göre Anlamli Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

İşgören Güçlendirme	Yıldız Sayısı	N	Sıra Ortalama	Ortanca	Z	Mann Whitney U	P
		4 Yıldızlı	161	211,1	63	-5,254	9556,50
	5 Yıldızlı	265	152,7	56			
Yetenek Yönetimi	4 Yıldızlı	161	132,7	54	-6,470	8745,50	0,000
	5 Yıldızlı	265	205,4	69			

Tablo 2’de araştırmaya katılan otel işletmesi çalışanlarının işgören güçlendirme ve yetenek yönetimi algısının işletmenin yıldız sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Mann Whitney U testi sonuçları yer almaktadır. 0,05 önem seviyesinde işgören güçlendirme ve yetenek yönetimi algısının çalışılan işletmenin yıldız sayısına anlamlı bir farklılık gösterdiği (p=0,000) saptanmıştır. Ortanca değerlere bakıldığında, beş yıldızlı otellerde çalışanların dört yıldızlı işletmelerde çalışanlara göre daha az işgören güçlendirme içerisinde oldukları görülmektedir. Yetenek yönetimi açısından ise beş yıldızlı işletmelerde çalışanların daha yüksek bir algı içerisinde oldukları görülmektedir. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Yetenek Yönetimi ve İşgören Güçlendirme Algılarının Çalışma Süresine Göre Anlamli Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kruskal-Wallis H Testi

	Çalışma Süresi	N	Sıra Ortalama	Ortanca	χ^2	P
İşgören Güçlendirme	1 yıldan az	65	224,1	68,5	31,845	0,000
	1-5 yıl	185	184,1	61,5		
	6-10 yıl	143	153,1	56,5		
	11-15 yıl	21	100,6	50,0		
	16-20 yıl	7	65,5	47,0		
	20 +	5	53,7	42,0		
Yetenek Yönetimi	1 yıldan az	65	130,6	54,0	19,234	0,000
	1-5 yıl	185	188,0	67,0		
	6-10 yıl	143	178,0	67,5		
	11-15 yıl	21	230,5	75,0		
	16-20 yıl	7	261,5	74,5		
	20 +	5	269,79	74,9		

Araştırma kapsamında işgören güçlendirme ve yetenek yönetimi algısının işletmede çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermeyeceği 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak araştırılmıştır. İşgören güçlendirme ile çalışma süresi arasında anlamlı bir farklılık ($\chi^2=31,845$ ve $p=0,000$) söz konusudur. Ortalamalara bakıldığında da en yüksek işgören güçlendirme işe yeni başlayanlarda görülmektedir. Yetenek yönetimi ile çalışma süresi arasında da anlamlı bir farklılık ($\chi^2=19,234$ ve $p=0,000$) tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında çalışma süresi arttıkça yetenek yönetimi algısının da pozitif yönde değiştiği görülmektedir. Böylelikle H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Yetenek Yönetimi ve İşgören Güçlendirme Algılarının Eğitim Durumuna Göre Anlamli Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Kruskal-Wallis H Testi

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	Ortanca	χ^2	p
İşgören Güçlendirme	İlköğretim	72	235,7	66,0	68,065	0,000
	Lise	153	198,6	61,5		
	Ön Lisans	109	146,8	55,6		
	Lisans	70	103,7	47,0		
	Lisans Üstü	22	49,4	39,5		
Yetenek Yönetimi	İlköğretim	72	90,1	45,0	86,735	0,000
	Lise	153	170,7	66,0		
	Ön Lisans	109	198,5	69,0		
	Lisans	70	255,7	79,0		
	Lisans Üstü	22	263,9	81,5		

Tablo 4’de işgören güçlendirme ve yetenek yönetimi algısının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak Kruskal-Wallis H Testi ile araştırılmıştır. İşgören güçlendirme ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık $\chi^2=68,065$ ve $p=0,000$ tespit edilmiştir. Yetenek yönetimi ile eğitim durumu arasında da anlamlı bir farklılık $\chi^2=86,735$ ve $p=0,000$ olarak bulunmuştur. İşgören güçlendirme için ortalamalara bakıldığında da

eğitim seviyesi arttıkça işgören güçlendirme algısının azaldığı görülmektedir. Yetenek yönetimi için eğitim durumu ortalamalarına bakıldığında ise eğitim seviyesi arttıkça yetenek yönetimi algısının arttığı görülmektedir. Bu bulgular çerçevesinde H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Yetenek Yönetimi ve İşgören Güçlendirme Algıları Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B _j	S(b _j)	t	p	R ²	Anlamlılık
İşgören Güçlendirme	Sabit	102,15	3,325	30,722	0,000	0,321	F=163,696 p=0,000
	Yetenek Yönetimi	-0,647	0,051	-12,794	0,000		

Araştırma için öncelikle iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını saptamak amacıyla Spearman's korelasyon testi yapılmıştır. Yetenek yönetimi ile işgören güçlendirme arasında negatif yönlü orta kuvvette ($r=-0,523$ ve $p=0,000$) bir ilişki tespit edilmiştir. Bağımlı değişkendeki toplam değişimin yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını bulmak için regresyon analizinde R² değerlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada, yetenek yönetimi bağımsız, işgören güçlendirme bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Belirlilik katsayısı (determinasyon) R²=0,321 olarak bulunmuştur. Yapılan araştırmaya göre otel işletmelerinde çalışanların işgören güçlendirme davranışlarının %32'sinin yetenek yönetimi uygulamalarına bağlı olduğu söylenebilir. Böylelikle "yetenek yönetiminin işgören güçlendirmesi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır" şeklindeki H1 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Yetenek yönetiminin işgören güçlendirmesi üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla yapılan araştırmada, elde edilen bulgulara göre çalışanların işgören güçlendirme içerisinde olmalarında yetenek yönetimi uygulamaları önemli bir etkidir. Bir diğer anlatımla yetenek yönetiminin işgören güçlendirmesi üzerine pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuç Mohammed, Sliman ve Mohamed, (2020) çalışması ile tutarlıdır.

Araştırmada ayrıca otel işletmelerinin yıldız sayısının, yetenek yönetimi ve işgören güçlendirme için anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre işgören güçlendirmeye dört yıldızlı işletmelerde daha fazla rastlanılmaktadır. Yetenek yönetimine bakıldığında ise beş yıldızlı otel işletmelerinde yetenek yönetimi uygulamalarının daha yoğun olduğu görülmektedir.

Otel işletmelerinde çalışma süresi ile yetenek yönetimi ve işgören güçlendirme arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. İşgören güçlendirme algısının işletmelerde çalışma süresi arttıkça azaldığı görülmemiştir. Başka bir ifadeyle, çalışma süresi arttıkça yöneticilerin çalışanlarını güçlendirme düşünceleri bu algıya neden olabilir. Yetenek yönetimi ile çalışma süresi arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre çalışılan süre arttıkça yetenek yönetimi algısı artmaktadır. Bu sonuç Akgemci vd., (2020) çalışmasını destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamında yetenek yönetimi ve işgören güçlendirme ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bir başka anlatımla eğitim seviyesi arttıkça işgören güçlendirme algısının azaldığı görülmektedir. Otel işletmelerinde çalışanların eğitim seviyelerinin artması ile yetenek yönetimi algısının arttığı saptanmıştır. Araştırmacılar, otel işletmeleri çalışanlarının kendilerine eğitim verilmesi, destek olunması, yaptıkları işin

karşılığının verilmesi ve özerklik sağlanması durumunda yeteneklerinin gelişeceğine ve bunun da duygu düzenlemeye olumlu etki edeceğini ortaya koymuşlardır. Bu sonuç otel işletmelerinde eğitimin, desteğin, işin karşılığını almanın ve özerkliğin önemini vurgulamaktadır (Çetinkaya ve Karaçelebi, 2017:399). Çalışma pek çok yönüyle alan yazındaki İrge, Yalçın ve Uysal (2021); Örucü ve Akyüz (2018); Sever Elüstün ve Sözen (2018); Postacı ve Dönmez Polat (2017); Altunoğlu vd., (2015)'nin çalışmaları ile benzer sonuçlar sunmaktadır.

Bununla birlikte araştırmacılar yetenek yönetiminin örgütsel sinizmi negatif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini (Tatlı ve Üstün, 2018), otel işletmelerinin uygun yetenek yönetimi politikaları uygulayarak çalışanların örgütsel bağlılıklarını sağlayarak, işgücü devir oranının düşürebileceğini (Köprülü ve Çetinsöz, 2019:45) tespit etmişlerdir. Araştırmacılar yetenek yönetimini, organizasyonların performanslarını iyileştirmeleri için stratejik bir plan olabileceğini (Alruwaili, 2018); işgören güçlendirmenin; konaklama işletmelerinde çalışanların mesleki yaratıcılıklarının gelişimine katkı sağlandığını (Akgül, 2020:803), otelcilik sektöründe işgören güçlendirmenin iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu (Özer vd., 2015:114), özel bir liman işletmesi çalışanları üzerine yapılan araştırmanın sonucunda, işgören güçlendirme alt boyutlarının örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediğini (Sever Elüstün ve Sözen, 2018:264) saptamışlardır.

Sonuçlar, kaynak temelli yaklaşım kuramının öngörüsüyle tutarlıdır. Kurama göre örgütlerin stratejilerini asıl belirleyen, sahip oldukları kaynaklar ve yeterliklerdir. Kaynaklar ve yeterlikler, rekabet avantajının asıl belirleyicileridir. Bu yaklaşım yetenekli işgöreni göz ardı etmeksizin örgütsel yeteneklerle sağlanacak rekabet avantajının kaynaklarına yoğunlaşmıştır (Akar, 2012:56). Bulunan sonuçlar literatüre özgün bir katkı getirmektedir.

Yetenekli çalışanların çok fazla olmadığı günümüz iş ortamında; bu çalışanlara ulaşmak, onları işletmeye çekmek, elde tutmak, eğitim ve gelişimlerine özen göstermek, söz konusu işgörenleri güçlendirmek insan kaynakları departmanlarının öncelikli konularından biri olmuştur. İşgören güçlendirme, "sorumlulukların dağıtılması", "katılımlı yönetim", "yetkilendirme" ve "motivasyonun" birlikte kullanımını gerektirmektedir. Bununla birlikte, güçlendirmenin bunlardan daha fazla bir anlam ifade ettiğini kabul etmek gerekir.

Araştırma sonuçları ve literatür incelemesi, işgören güçlendirmenin "çalışanları iş ortamında her bakımdan daha güçlü kılmak" şeklinde anlaşılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bunun çalışanların verimlilik ve etkinliğine katkı sağlaması beklenir. Keller ve Dansereau (1995); işgören güçlendirmenin, bireyin potansiyelinin farkına varmasını sağlayacağını belirtmektedirler. Potansiyelinin farkına varan işgörenin onu başarıya dönüştürmesi beklenir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar kapsamında, örgütlerin faaliyetlerini uygun şekilde devam ettirebilmesi, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayarak amaç ve hedeflerini gerçekleştirebilmeleri, daha üretken, kaliteli, farklı ve yaratıcı çalışanlara sahip olabilmeleri konaklama işletmeleri yöneticilerinin yetenek yönetimi ile işgören güçlendirme konusundaki yaklaşımları işletme verimliliği ve etkinliği açısından önem taşımaktadır. Böylelikle çalışanlar örgütünün amaç ve hedeflerini daha kolay benimseyecekler ve örgütlerinin gelişmesi, farklılaşması ve büyümesi için gerekli görüş, düşünce ve duygularını örgütleri ile paylaşmaktan çekinmeyecekler ve olumlu katkı sağlayacaklardır. Günümüz turizm işletmeleri, turizm pazarında rekabetçi üstünlüğünü sağlayabilmek için stratejik planlamalarına "yetenek yönetimi stratejisi" koymalıdır. Bu konuda gerek çalışan gerekse yöneticilerin iş birliği yapıp diğer turizm hizmeti sağlayıcılarının tam katılımının teşvik edilmesi önerilmektedir. Konuyla ilgili araştırmaların farklı il, bölge ve sektörlerde farklı evren ve örneklem üzerinde yapılarak elde edilen bulguların karşılaştırılması önerilmektedir. Ayrıca alan araştırmacıları, kariyer yönetimi

eğitimi programı süreçlerindeki işgören güçlendirmesi sonuçlarını karşılaştırarak önemli bulgular elde edebilirler.

KAYNAKÇA

Akar, F. (2012). *Yetenek Yönetiminin Bazı Türk Üniversitelerinde Uygulanmasına İlişkin Öğretim Üyelerinin Görüş ve Önerileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Akçakaya, M. (2010). Örgütlerde Uygulanan Personel Güçlendirme Yöntemleri: Türk Kamu Yönetiminde Personel Güçlendirme, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 25: 145-174.

Akgemci, T., Canbolat, M. A. ve Kalfaoğlu, S. (2020). Yalın Yönetim Anlayışıyla Yönetilen Mavi Yakalılıkların Motivasyon, İş Tatmini ve Yetenek Yönetimi Algılarının Belirlenmesine Yönelik İmalat Sektöründe Bir Araştırma, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1): 169-187.

Akgül, V. (2020). Gönen Termal Turizm Merkezindeki Otel İşletmelerinde Personel Güçlendirme ve Yaratıcılık İlişkisine Yönelik Bir Uygulama, *Yaşar Üniversitesi E Dergisi*, 15(60): 790-805.

Alruwaili, N. F. (2018). Talent Management and Talent Building in Upgrading Employee Performance, *European Journal of Sustainable Development*, 7(1): 98-106.

Altınöz, M. (2018). Yetenek Yönetiminin Algılanması Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39: 82-95.

Altunoğlu, A., Atay, H. ve Terlemez, B. (2015). İnsan Kaynakları Bakış Açısından Yetenek Yönetimi: Bankacılık Sektörü Uygulama Örneği, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, (37)1: 47-70.

Buckingham, M. and Vosburgh, R. M. (2001). The 21st Century Human Resources Function: It's the Talent, Stupid!, *Human Resource Planning*, 24(4): 17-23.

Byrne, Z. S., Mueller-Hanson, R. A., Cardador, J. M., Thornton, G. C., Schuler, H., Frintrup, A. and Fox, S. (2004). Measuring Achievement Motivation: Tests of Equivalency for English, German, and Israeli Versions of the Achievement Motivation Inventory, *Personality and Individual Differences*, 37: 203-217.

Cassidy, T. and Lynn, R. (1989). A Multifactorial approach to achievement motivation: The development of a comprehensive measure, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 62(4): 301-312.

Ceylan, N. (2007). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Yetenek Yönetimi ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Conger, J. A. and Kanungo, R. N. (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice, *Academy of Management Review*, 13(3): 471-482.

Çetinkaya, A. Ş. ve Karaçelebi, F. (2017). Yetenek Yönetiminin Duygu Düzenlemeye Etkisi: Konaklama İşletmeleri Araştırması, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 391-402.

Çırpan, H. ve Şen, A. (2009). İşletmelerde Yenilikçiliği Geliştirmede Etkili Bir Araç: Yetenek Yönetimi, *Çerçeve Dergisi*, 52(16): 110-116.

Doğan, S. ve Demiral, Ö. (2008). İnsan Kaynakları Yönetiminde Çalışanların Kendilerine Doğru Yolculuk Yöntemi: Yetenek Yönetimi, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3): 145-166.

- Ekiyor, A. ve Karagul, S. (2016). Sağlık Sektöründe Personel Güçlendirmenin İşgören Performansına ve İç Girişimciliğe Etkisi, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 1(3): 13-25.
- Epstein, J. A. and Harackiewicz J. M. (1992). Winning is not Enough: The Effects of Competition and Achievement Orientation on Intrinsic Interest, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18: 128-138.
- Ertenü, B. (2008). *Yönetim Uygulamaları ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkide Psikolojik Güçlendirilme Algısının Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hiltrop, J. M. (1999). The Quest for the Best: Human Resources Practices to Attract and Retain Talent, *European Management Journal*, 17(4): 422-499.
- İrge, N. T., Yalçın, Y. ve Uysal, Y. (2021). Yetenek Yönetiminin İnovasyona Etkisi: İstanbul İlinde Endüstriyel Mutfak Sektöründe Bir Uygulama, *TroyAcademy*, 6(2): 477-502.
- Jackson, S. E. and Schuler, R. S. (1990). Human Resource Planning: Challenges for Industrial/Organizational, *Psychologists, American Psychologist*, 45(2): 223-239.
- Keller, T. and Dansereau, F. (1995). Leadership and Empowerment: A Social Exchange Perspective, *Human Relations*, 48(2): 127-145.
- Kılıçaslan, S. ve Kaya, A. (2018). Personel Güçlendirme ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kamu Kurumu Çalışanları Örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1): 57-71.
- Klagge, J. (1998). The Empowerment Squeeze-Views from the Middle Management Position, *The Journal of Management Development*, 17(8): 548-558.
- Köprülü, O. ve Çetinsöz, B. C. (2019). Otel İşletmelerinde Yetenek Yönetimi ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 26-48.
- Lunn, T. (1995). Selecting and developing talent: an alternative approach, *Management Development Review*, 8(1): 7-10.
- McCauley, C. and Wakefield M. (2006). Talent management in the 21st century: Help your company find, develop and keep its strongest workers, *The Journal for Quality & Participation*, 29(4): 4-9.
- Mohammed, K. M. A., Sliman, W. M. M. and Mohamed, A. E. A. (2020). Effectiveness of Talent Management Training Program on Nurse's Empowerment, *Egyptian Journal of Health Care*, 11(4): 979-993.
- Öner, E. (2014). *Bankacılık Sektöründe Yetenek Yönetimi ve İlişkilendirildiği İnsan Kaynakları Fonksiyonları: Bir Uygulama*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Örücü, E. ve Akyüz, A. N. (2018). Algılanan Yetenek Yönetimi Uygulamalarının Yenilik Performansı Üzerine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57: 20-36.
- Özer, K. O., Ergün, Ö. ve Okatan, T. (2015). Personel Güçlendirmenin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: İstanbul Otelcilik Sektörü Araştırması, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6: 104-115.
- Quinn, R. E. and Spreitzer, G. M. (1997). The road to empowerment: Seven questions every leader should consider, *Organizational Dynamics*, 26(2): 37-49.

- Petriglieri, J. (2018). Talent Management and the Dual-Career Couple Rigid Tours of Duty Are the Wrong Approach to Development, *Harvard Business Review*, 96(3): 106-113.
- Pinder, C. C. and Harlos, K. P. (2001). Employee silence: Quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice, *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20: 331-369.
- Postacı, B. ve Polat, D. D. (2017). Liderlik Tarzı ile Yetenek Yönetimi Arasındaki İlişkinin Analizi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Researcher*, 5(1): 21-37.
- Rothwell, W. J. (1994). *Effective Succession Planning: Ensuring Leadership Continuity and Building Talent from Within*, New York, Amacom.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized Expectancies for Internal and External Control of Reinforcement, *Psychological Monographs*, 80: 1-28.
- Sağlam Arı, G. (2003). *İşletmelerde Güven ve Personel Güçlendirme İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sears, D. (2002). *Successful Talent Strategies: Achieving Superior Business Results Through Market-Focused Staffing*, New York, Amacom.
- Sever Elüstün, T. ve Sözen, İ. (2018). Personel Güçlendirme ile Örgütsel Bağlılık Algısı ve İlişkisi: Liman İşletmesi Çalışanları Örneği, *Akademik Hassasiyetler*, 5(10): 235-270.
- Spence, J. T., Pred R. S. and Helmreich, R. L. (1989). Achievement Strivings, Scholastic Aptitude, and Academic Performance: A Follow-up to 'Impatience versus Achievement Strivings in the Type A pattern', *Journal of Applied Psychology*, 74: 176-178.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation, *The Academy of Management Journal*, 38(5): 1442-1465.
- Spreitzer, G. M., Kōzōlos M. A. and Nason, S. W. (1997). A Dimensional Analysis of the Relationship between Psychological Empowerment and Effectiveness, Satisfaction, and Strain, *Journal of Management*, 23(5): 679-704.
- Tatlı, M. ve Üstün, F. (2018). Yetenek Yönetiminin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisinde Örgüt Kültürünün Düzenleyici Rolü: Aksaray İli Kamu Çalışanları Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3): 892-918.
- Thomas, K. W. and Velthouse, B. A. (1990). Cognitive Elements of Empowerment: An "Interpretive" Model of Intrinsic Task Motivation, *Academy of Management Review*, 15(4): 666-681.
- Tutar, H., Altınöz, M. ve Çöp, S. (2011). İşletmelerde Yetenekli Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarının Artırılmasına Yönelik Bir Araştırma, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 19. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 306-312.
- Tutar, H. ve Erdem A. T. (2020). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uludağ, G. (2019). Lider Üye Etkileşiminin Yetenek Yönetimine Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2): 338-353.
- Vogt, J. and Murrell, K. (1990). Empowerment in Organization: How to Spark Exceptional Performance, *Amsterdam University Associates*, 5-8.

Wieselsberger, K. (2004). The Psychological Contract is Dead, Long Live the Psychological Contract: Issues of Talent Management and Retention in the Context of the New Employment Relationship, *London School of Economics*, August.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 121-138.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.944](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.944)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Güllü GENÇER, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya, e-posta: gullu.gencer@dpu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9585-0264>

Doç. Dr. Arzu GÜRDOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, Muğla, e-posta: agurdogan@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0649-4374>

Öz

Bu çalışmada turizm öğrencilerinin kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimi arasında ilişki olup olmadığının ve kişilik ve girişimcilik eğiliminin demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini, bir devlet üniversitesinin 2019-2020 eğitim-öğretim yılının Güz yarısında Turizm İşletmeciliği Bölümü ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde aktif olarak kayıtlı 219 öğrenci oluşturmaktadır. Anket tekniği aracılığı ile Aralık ayı içinde 150 öğrenciden veri toplanmış ve bu veriler SPSS programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Analizler neticesinde, turizm öğrencilerinin kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimi arasında ilişki olup olmadığının ve kişilik ve girişimcilik eğiliminin demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi amacıyla, öğrencilerle araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen en önemli çıktı öğrencilerin, kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimleri arasında orta düzeyde ilişkinin var olduğudur. Aynı şekilde, öğrencilerin girişimcilik eğilimleri incelendiğinde turizm öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin yüksek olduğu; aynı şekilde kişilik özelliklerinin de yüksek olduğu dolayısıyla öğrencilerin kişiliklerinin oturmuş, algı ve tutumlarının ise tutarlılık içinde olduğu ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Eğilimi, Kişilik, Turizm Öğrencileri.

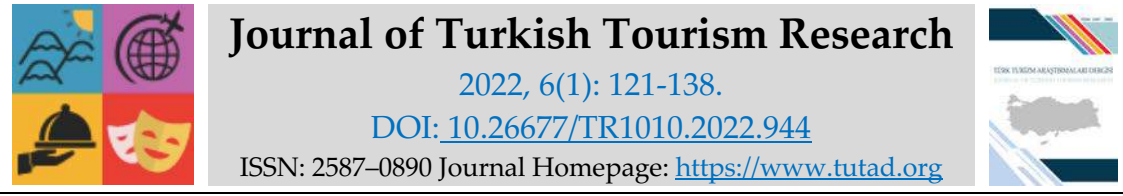
Makale Gönderme Tarihi: 15.11.2021

Makale Kabul Tarihi: 01.03.2022

Önerilen Atf:

Gençer, G. ve Gürdoğan, A. (2022). Turizm Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 121-138.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

A Study on Personality Traits and Entrepreneurship Tendency of Tourism Students

Assistant Prof. Dr. Güllü GENÇER, Kütahya Dumlupınar University, Tavşanlı Faculty of Applied Sciences, Kütahya, e-mail: gullu.gencer@dpu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9585-0264>

Associate Prof. Dr. Arzu GÜRDOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Muğla, e-mail: agurdogan@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0649-4374>

Abstract

In this study, it was aimed to determine whether there is a relationship between the personality traits of tourism students and their entrepreneurial tendency, and whether personality and entrepreneurship tendencies differ according to demographic factors. The population of the research consists of 219 students actively enrolled in the Tourism Management Department and Gastronomy and Culinary Arts Department of a state university in the Fall semester of the 2019-2020 academic year. Data were collected from 150 students in December through the questionnaire technique and these data were analyzed through the SPSS program. As a result of the analyses, research was conducted with the students in order to determine whether there is a relationship between the personality traits of tourism students and their entrepreneurial tendency, and whether personality and entrepreneurial tendency differ according to demographic factors. The most important output obtained as a result of the research is that there is a moderate relationship between the personality traits of the students and their entrepreneurial tendencies. Likewise, when the entrepreneurship tendencies of the students are examined; in the same way, it can be stated that the personality traits of the students are high, so the personalities of the students are settled and their perceptions and attitudes are consistent.

Keywords: Entrepreneurship Tendency, Personality, Tourism Students.

Received: 15.11.2021

Accepted: 01.03.2022

Suggested Citation:

Gençer, G. and Gürdoğan, A. (2022). A Study on Personality Traits and Entrepreneurship Tendency of Tourism Students, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 121-138.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Mevcut örgütlerde yeniliklerin yaratılmasını ve yeni yaratılmış örgütlerin hayata geçirilmesini sağlayan girişimcilik, kişilere yeni istihdam alanları doğurmakta ve böylelikle toplumsal ve ekonomik anlamda refaha olumlu katkılar sağlamaktadır. Bu anlamda girişimcilik ilk tanımlandığı günden itibaren yoğun ilgi görmüş ve pek çok araştırmaya (Elwood Williams ve Tse, 1995; Ağca ve Yörük, 2006; Ballı, 2017; Özdemir, Özgüner ve Alkış, 2018) konu olmuş bir kavramdır. Girişimcilik, muğlaklık ve tehlikelerin kabullenilmesini ve üretimde yer alan çeşitli etkenlerin bir araya toplanmasını içeren bir kavramdır (Ağca ve Yörük, 2006:160). Girişimcilik faaliyetinde bulunacak kişilerin yani girişimcinin yenilikler yaratan ve üreten bununla birlikte mevcut teknolojiyi kullanıp geliştiren kişiler (Ballı, 2017:148) olması gerekliliği girişimciliğin kişilik özellikleriyle ilişkisini önemli hale getirmektedir.

Kişilik, bir kişiyi diğer kişilerden ayıran, genetikten getirilen ve hayatın ilerleyen evresinde elde edilen, istikrarlı bir şekilde sergilenen özelliklerin tamamından oluşmaktadır. Kişiye özgü düşünceleri, davranışları ve tutumları oluşturan yapıların tümünü ifade etmektedir (Göktaş ve Kazaferoğlu, 2018:41). Kişilik çok farklı şekilde tanımlanmakta ve literatürde kişiliği tanımlamak için çok farklı şekilde kişilik özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Bunlardan araştırmalarda en yaygın kullanılan ve tercih edileni (Schmitt vd., 2008; Credé vd., 2012; Doğan, 2013; Leutner vd., 2014; Göktaş ve Kazaferoğlu, 2018) mevcut çalışmada da kullanılan beş faktörlü kişilik özellikleridir. Buna göre kişilik özellikleri dışadönüklük, uyumluluk, duygusal dengelilik, deneyime açıklık ve sorumluluk şeklinde sıralanmaktadır.

Yapılan çalışmada turizm öğrencilerinin kişilik özelliklerinin girişimcilik niyeti ile ilişkili olup olmadığını belirlemek ve kişilik-girişimcilik eğiliminin demografik faktörlere göre farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu anlamda, potansiyel turizm çalışanı olacak olan öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi ve girişimcilik eğilimleri ile kişiliklerinin ve demografik özelliklerinin arasında ilişki olup olmadığının ortaya çıkarılması çalışmanın öncelikleri arasında yer almaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Girişimcilik Kavramı

Girişimcilik; “yaşadığımız çevrenin yarattığı fırsatları sezme, o sezgilerden düşler üretme, düşleri projelere dönüştürme, projeleri yaşama taşıma ve zenginlik üreterek insan yaşamını kolaylaştırma becerisine sahip olmak”tır (Arslan, 2002:2; Özgüner, 2015:149). Başka bir tanımda girişimcilik, “riskleri üstlenerek sermaye birikimi sağlama süreci” (Korkmaz, 2012:210) şeklinde ifade edilmiştir. Girişimcilik, en dar anlamıyla, fikirleri diğerlerinden önce yakalamayı, bunları ürünlere ve/veya hizmetlere dönüştürmeyi ve ardından ürünü pazara götürmek için bir girişim oluşturmayı içermektedir (Zhao, 2005:26). Girişimcilik, “yeterli emek ve zaman ayırarak; mali, fiziksel ve sosyal riskleri göze alarak, yeni bir değer yaratma süreci” olarak da tanımlanmaktadır (Güçlü Nergiz, 2018: 7).

Girişimcilik ile ilgili bazı özellikler mevcuttur. Bunlar: (1) İş imkanlarının farkına varıp değerlendirme yetisi, (2) Eldeki kaynakları yarar sağlamak amaçlı bir araya getirme yetisi, (3) Başarı getirmesi muhtemel doğru aktiviteler için adım atma cesurluğu, 4) Kişileri iletişim becerisi ile etkileyerek başarmaya konsantre olmalarını sağlama yetisidir (Yılmaz ve Sünbül, 2009:197).

Örgütsel davranışı yansıtan girişimciliğin anahtar unsurları arasında risk alma, proaktivite ve yenilik yer almaktadır (Zhao, 2005:26). Girişimcilik, yeni oluşturulan bir organizasyon aracılığıyla veya kurulu bir organizasyon içinde gerçekleşebilecek, yeni ürünler/süreçler yaratma

veya yeni pazarlara giriş üzerinden girişimci eylemine ihtiyaç duymaktadır (Hisrich, Peters ve Shepherd, 2017:2). Girişimcilik; kişinin yaratılışından kaynaklı birtakım özellikleri ile muhtelif etkenlerin kişiye tesir etmesi ve yön vermesi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Girişimciler kendilerine has bazı kabiliyetlere sahip olsalar dahi girişimci addedilmeleri için bu kabiliyetlerin gün yüzüne çıkması gerekmektedir. Bu konuda da toplumsal çevre, arkadaşlar, aile, teknoloji vb. önemli etkenlerdir (Kılıç, Keklik ve Çalış, 2012:426). Girişimciler yeni fikirleri bulmalı ve onları hayata geçirmeli, liderlik etmeli, hatta ilham vermelidir; işlerin çığırından çıkmasına da izin vermemelidir. Bugünün uygulamalarının yarın için yeterince iyi olmayacağını düşünen girişimciler yenilikçi bir yapıya sahiptir (Ferrante, 2005:161). Girişimcilik ile ilgili yapılmış çalışmaların bazılarının sonuçları şöyle özetlenebilir:

Aydemir (2019), öğrencilerle gerçekleştirdiği çalışmasında, girişimci kişilik özelliğinin ve boyutlarının (risk alma, başarı ihtiyacı, yenilikçilik, belirsizliğe karşı tolerans ve kontrol odağı) girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı ve doğru yönlü bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. Başol, Dursun ve Aytaç (2011), öğrenciler ile gerçekleştirdiği çalışmasında, girişimciliğin beklenmedik zorluklarla baş etme boyutuyla öğrencilerin *cinsiyeti* arasında anlamlı bir farklılık olduğunu; kız öğrencilere göre erkek öğrencilerin beklenmedik zorluklarla baş etme yeteneklerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Yeni ürün ve pazar fırsatları geliştirme, yenilikçi bir çevre oluşturma, temel amacı tanımlama, yatırımcılarla ilişki geliştirme ve temel insan kaynakları geliştirme faktörlerinde erkek ve kız öğrenciler arasında herhangi bir anlamlı farklılık tespit etmemiştir. Girişimci öz yeterlilik boyutlarından beklenmedik zorluklarla baş etme, yeni ürün ve pazar fırsatları geliştirme, yatırımcılarla ilişki başlatma, temel amacı tanımlama, temel insan kaynakları geliştirme ve yenilikçi bir çevre oluşturma ile dışadönüklük arasında anlamlı ve doğru yönlü; yatırımcılarla ilişkileri başlatma ve yenilikçi bir çevre oluşturma ile nörotisizm arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişki tespit ederken; girişimci öz yeterlilik boyutları ile psikotizm arasında anlamlı bir ilişki tespit bulunmamıştır.

Bozkurt ve Erdurur (2013), öğrencilerle gerçekleştirdiği çalışmasında, girişimci kişilik özelliklerinden yenilikçilik, risk alma, başarıma ihtiyacı, belirsizliğe tolerans, kontrol odağının girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit ederken; kendine güvenin girişimcilik eğilimine herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığını bulmuştur. Er Ülker ve Balkan Akan (2019), öğrencilerle gerçekleştirdiği çalışmasında içten-uyumlu ve alçakgönüllü-samimi kişilik boyutlarının girişimciliği doğru yönlü etkilediğini bulurken; kendine güvenen-baskın ve sosyal-dışadönük kişilik boyutlarının girişimciliği anlamlı bir şekilde etkilemediğini bulmuştur. Girişimcilik eğiliminin *öğrencilerin girişimcilik dersi almalarına* göre farklılaşmadığını belirtmiştir.

Gençay ve Döven (2019), öğrenciler ile gerçekleştirdiği çalışmasında, girişimci kişilik özelliklerinin ve bu özelliklerden belirsizliğe tolerans ve risk almanın girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu belirtirken; başarıma ihtiyacı, yenilikçilik ve kontrol odağı özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olmadığını belirtmiştir. Girişimcilik niyetiyle *cinsiyet grupları, aile ve yakın çevrede örnek alınan başarılı çalışan grupları, aile ve yakın çevrede iflas eden gruplar, anne mesleği, baba mesleği, baba eğitim durumu, girişimcilik dersi alan gruplar ve işletmecilik dersi alan gruplar* arasında anlamlı bir farklılık olmadığını; *aile ve yakın çevrede örnek alınan başarılı girişimci grubu, anne eğitim durumu, aile geliri, kendini girişimci bir kişiliğe sahip gören gruplar* arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirlemiştir.

Göktaş ve Kazaferoğlu (2018), girişimcilik dersi alan öğrenciler ile gerçekleştirdiği çalışmasında, girişimcilik eğilimi ile kız ve erkek öğrenciler arasında ve öğrencilerin çocukluklarını geçirdikleri yer arasında anlamlı bir farklılık tespit etmezken; iş tecrübesi ile girişimci olmayı isteyip istememe arasında anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Karslı (2018), öğrencilerle gerçekleştirdiği çalışmasında, girişimcilik niyetinin *üniversiteye (kamu ve özel) ve ilk çocuk olma durumuna* göre farklılaşmadığını belirtirken; *bölüme ve ailede girişimci olmasına* göre farklılaştığını belirtmiştir.

Buna göre ailesinde girişimci bulunan öğrencilerin girişimci bulunmayan öğrencilere ve işletme öğrencilerinin mühendislik öğrencilerine göre daha fazla girişimcilik niyetinin olduğunu belirtmiştir.

Mirza ve Demiral (2019), yüksek lisans öğrencileri ile gerçekleştirdiği çalışmasında, genel girişimci kişilik özellikleri ve kontrol odağı, yenilikçi olma, kendine güven, başarıya ihtiyacı, risk alma özelliklerinin girişimcilik eğilimi üzerinde doğru yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu belirtirken; belirsizlik toleransı özelliğinin girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını belirtmiştir. Özdemir (2015), Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencileri ile gerçekleştirdiği çalışmasında, girişimcilik eğilimi ile sosyotropik kişilik özelliği ve boyutları (onaylanmama kaygısı ve ayrılık kaygısı) arasında anlamlı bir ilişki çıkmazken; başkalarını memnun etme boyutu arasında doğru yönlü bir ilişki belirtilmiştir. Ayrıca girişimcilik eğilimi ile otonom kişilik özelliği ve boyutları (yalnızlıktan hoşlanma, kişisel başarı ve özgürlük) arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Sözcan ve Yılmaz (2019), öğrenciler ile gerçekleştirdiği çalışmasında, girişimcilik eğiliminin *cinsiyete* göre farklılaştığını ve kadınlara göre erkeklerin girişimcilik eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin *girişimcilik eğitimi alma durumlarına* ve *anne-babalarının mesleklerine* göre farklılaşmadığı belirtilmiştir. Uygun, Mete ve Güner (2012), öğrencilerle gerçekleştirdiği çalışmada girişimci olma eğiliminin *aile geliri, okul ve cinsiyete* göre farklılaştığını; yüksek aile geliri olanların daha düşük aile geliri olanlara, mühendislik fakültesi öğrencilerinin diğer öğrencilere ve erkeklerin kadınlara göre girişimci olma eğilimlerinin daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca girişimci olma eğiliminin *büyüdüğü coğrafi bölge, büyüdüğü yer, daha önce bir işte çalışma durumu ve herhangi bir sosyal kuruma üyelik durumuna* göre farklılaştığını belirtirken; *baba mesleğine* göre farklılaşmadığını belirtmiştir. Girişimcilik eğilimi ile girişimci kişilik özelliklerinden özgüven ve risk alma arasında ilişki belirlerken; merak-öğrenme isteği, azim, özerklik, yenilikçilik ve başarı motivasyonu ile anlamlı bir ilişki belirlemediği.

Yapılan literatür taraması sonucunda görüldüğü üzere girişimcilik kavramı; firma çalışanları, üniversite öğrencileri, üst düzey yöneticiler, öğretmenler, hastane yöneticileri ve restoran girişimcileri gibi farklı örneklem üzerinde ve çeşitli konularda, kişilik kavramı ve demografik özellikler (Özdemir, 2015; Göktaş ve Kazaferoğlu, 2018; Karşlı, 2018; Mirza ve Demiral, 2019) yanı sıra mesleki tercih (Arslan, 2002), pazar yönelimi ve performans (Bhuiyan, Menguc ve Bell, 2005), örgüt kültürü (Fiş ve Wasti, 2009; Okutan ve Balaban, 2014), liderlik (Eyal and Kark, 2004), kontrol odağı (Gül ve Beyşenova, 2018), strateji (Elwood Williams ve Tse, 1995) ve yenilik (Zhao, 2005) gibi kavramlarla da çalışılmıştır.

Kişilik Kavramı

Kişilik, bir kişinin benzersiz yapısını yansıtan istikrarlı psikolojik özelliklerin genel portresini veya birleşimini temsil etmektedir. Bu anlamda kişilik, bir kişinin nasıl hissettiğini, düşündüğünü, gördüğünü ve hareket ettiğini ileten bir takım zihinsel ve fiziksel özelliği birleştirmektedir (Hellriegel ve Slocum, 2010:70). Genel olarak kişilik, “bir kişinin çeşitli durumlara verdiği tutarlı tepkiler” şeklinde tanımlanabilir (Deniz ve Erciş, 2008:302). Kişilik, kişinin düşünce, davranış ve duyguları ile ilgili karakteristik özellikleri şeklinde de tanımlanmaktadır (Develioğlu ve Tekin, 2013:17). Ayrıca kişilik; “kişilerin çevresine nasıl cevap verdiğini tanımlayan ve aynı zamanda yansıtan içsel psikolojik karakteristikler” olarak da tanımlanabilmektedir (Dal ve Eroğlu, 2015:362).

Kişiliği tanımlayabilmek için farklı kuramlar öne sürülmekle birlikte trait kuramı diğer kuramlar içinde öne çıkmaktadır. Trait kuramına göre kişiliğin bir yapı olduğu ki bahsi geçen yapının

kişinin sahip olduğu özellikler aracılığıyla oluştuğu ve bu özelliklerin bilinmesi halinde kişiliğin öğrenilebileceği ifade edilmektedir. Kişilik testleri yardımıyla bazı kişilik özelliklerinin ölçülebileceğini ve bunu yapabilmek için de amaca yönelik “en doğru” özelliklerin seçilmesi gerektiğini varsaymaktadır (Deniz ve Erciş, 2008:303). Kişilik özellikleri, kişileri başka kişilerden ayırmaya yaramakta ve kişilerin ileri zamanlarda gerçekleştireceği davranışları hakkında fikir yürütebilmenin temelini oluşturmaktadır (Atak, 2013:312).

Bu anlamda son yıllarda araştırmalarda (Basım, Çetin ve Tabak, 2009; Komarraju vd., 2011; Develioğlu ve Tekin, 2013; Doğan, Kürüm ve Kazak, 2014; Çetin ve Alacalar, 2016; Laajaj vd., 2019; Şahin, Karadağ ve Tuncer, 2019; Çolakoğlu, Atay ve Yurcu, 2020) sıklıkla kullanılan “Beş Faktörlü Kişilik” modeli bu araştırmada da tercih edilmiştir. Beş Faktörlü kişilik modeli kişiliği beş grup altında toplamaktadır: dışadönüklük, sorumluluk/özdenetim, duygusal denge/tutarlılık, deneyime açıklık ve uyumluluk boyutlarına aşağıda yer verilmektedir.

Dışadönüklük dış dünyaya açık olma ile ilgilidir (Deniz ve Erciş, 2008:304). Dışadönüklük boyutunda kişiler sosyallik, atılganlık ve konuşkanlık özellikleri sergilemektedir (Komarraju vd., 2011:472). *Sorumluluk/özdenetim* boyutunda kişiler sorumlu ve öz disiplinli şekilde davranış sergileme yanında; planlı, azimli (Doğan vd., 2014:2) ve başarı odaklı (Komarraju vd., 2011:472) çalışma özelliklerini sergilemektedir. *Duygusal denge/tutarlılık* boyutunda kişiler hayata ve hayatın getirilerine karşı pozitif yaklaşmaktadır (Işık ve Küçükşahin, 2020:262). Duygusal dengenin ve psikolojik olarak pozitif uyumun eksikliğini (Develioğlu ve Tekin, 2013:18) ifade eden nörotizm/nevrotiklik kavramının tam zıddıdır. Bu boyut kişinin duygusallığı, sinirliliği, eleştiriye açıklığı, özgüven derecesi ve endişesi gibi kavramları içermektedir (Işık ve Küçükşahin, 2020:262). *Deneyime açıklık* boyutunda kişiler yaratıcı, zeki, açık görüşlü, meraklı, hayal gücü yüksek ve sağduyulu kişilerdir (Jia, 2008:52). *Uyumluluk* boyutunda kişiler başkalarıyla vakit geçirmeyi sevmekte (Deniz ve Erciş, 2008:304), başkalarına önem vermekte, yardımcı olmaya çalışmakta ve merhamet (Komarraju vd., 2011; Doğan vd., 2014) ile sempati (Komarraju vd., 2011:472) göstermektedir. Kişilik ile ilgili yapılmış çalışmaların bazılarının sonuçları da şöyle özetlenebilir:

Akkuş, Akdoğan ve Akyol (2019), üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdiği çalışmada, girişimcilik niyeti ile dışadönüklük arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit ederken; girişimcilik niyeti ile nörotizm ve psikotizm arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Boz vd., (2016) Çanakkale’deki girişimciler, özel ve kamu sektör çalışanları ile gerçekleştirdiği çalışmada kişiliğin dışa dönüklük, gelişime açıklık, uyumluluk ve özdenetim/sorumluluk boyutlarının *iş durumuna* göre farklılaştığını, maaşlı çalışanlara (özel sektör ve kamu sektörü) göre girişimcilerin daha gelişime açık, uyumlu, dışa dönük ve özdenetim/sorumluluk sahibi olduklarını belirlerken; duygusal dengenin iş durumuna göre farklılaşmadığını belirlemiştir. Uyumluluk ve gelişime açıklığın *cinsiyete* göre farklılaştığını ancak dışa dönüklük, özdenetim/sorumluluk ve duygusal dengenin cinsiyete göre farklılaşmadığını tespit etmiştir. Bu anlamda erkeklere göre kadınların daha fazla gelişime açık ve uyumlu olduklarını ifade etmiştir.

Çıkmaz (2020), tekstil çalışanları ile gerçekleştirdiği çalışmada dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklığın iç girişimcilik üzerinde doğru yönlü ve anlamlı etkisini belirtirken; nevrotizmin (duygusal dengelilik) iç girişimcilik üzerinde ters yönlü ve anlamlı etkisini belirtmiştir. Gökteş ve Kazaferoğlu (2018), girişimcilik dersi alan öğrenciler ile gerçekleştirdiği çalışmada, öğrencilerin girişimcilik eğilimleriyle uyumluluk, dışadönüklük, özdisiplin ve deneyime açıklık boyutları arasında anlamlı ve doğru yönlü; nevrotiklik arasında anlamlı ve ters yönlü ilişki tespit etmiştir.

Karlı (2018), öğrencilerle gerçekleştirdiği çalışmada, kişilik özelliklerinden dışadönüklüğün girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı ve doğru yönlü etkisinin olduğunu belirtirken; diğer kişilik

özellikleri deneyime açıklık, sorumluluk, uyumluluk ve nevrozizmin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını belirtmiştir. Kartal (2018), son sınıf öğrencilerle gerçekleştirdiği çalışmada kişilik özellikleri ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki belirlemiştir. Sorumluluk, deneyimlere açıklık ve sosyallik boyutu ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki belirlemiştir.

Sözcan ve Yılmaz (2019), öğrenciler ile gerçekleştirdiği çalışmasında, kişiliğin özdisiplin, dışadönüklük ve deneyime açıklık boyutlarının girişimcilik eğilimi üzerinde doğru yönlü etkisi olduğunu; duygusal dengesizlik boyutunun girişimcilik eğilimi üzerinde ters yönlü etkisi olduğunu ve yumuşak başlılık boyutunun ise girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını belirlemiştir. Özdisiplin ve yumuşak başlılık boyutlarının *cinsiyete* göre farklılaştığını ve erkeklere göre kadınların daha sorumluluk sahibi ve yumuşak başlı kişiliğe sahip olduklarını belirtirken; duygusal dengesizlik, deneyime açıklık ve dışadönüklüğün *cinsiyete* göre farklılaşmadığını belirtmiştir. Özdisiplin, dışadönüklük ve yumuşak başlılığın *öğrencilerin teknik ve sosyal bilimler öğrenimine* göre farklılaştığını ve teknik bilimler öğrencilerine göre sosyal bilimler öğrencilerinin daha özdisiplinli, dışadönük ve yumuşak başlı olduklarını belirtirken; duygusal dengesizlik, deneyime açıklık ve girişimcilik eğiliminin *öğrencilerin teknik ve sosyal bilimler öğrenimine* göre farklılaşmadığını belirtmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda görüldüğü üzere beş faktörlü kişilik özellikleri; üniversite öğrencileri, akademik personel, beyaz yaka çalışanlar, yerli halk, alışveriş merkezlerinde çalışanlar, turist rehberliği öğrencileri gibi pek çok farklı örneklem üzerinde ve girişimcilik eğilimi ve demografik özellikler (Karlı, 2018; Sözcan ve Yılmaz, 2019; Çıkmaz, 2020) yanında, kişilerarası çatışma çözme yaklaşımları (Basım vd., 2009), iş yaşamında yalnızlık (Çetin ve Alacalar, 2016; Parlak ve Koçoğlu Sazkaya, 2018), algılanan risk (Deniz ve Erciş, 2008), yabancılaşma (Develioğlu ve Tekin, 2013), öznel iyi oluş (Doğan, 2013), erteleme davranışı (Doğan vd., 2014), dönüşümcü liderlik (Hautala, 2006) örgütsel sessizlik (Işık ve Küçükşahin, 2020), öğrenme stilleri, akademik başarı (Komarraju vd., 2011) ve meslek seçimi (Koroğlu, 2014) gibi pek çok farklı kavram ile çalışılmıştır.

YÖNTEM

Bu kısımda; araştırmanın yöntemi, çalışmada kullanılan ölçekler, araştırma evren ve örnekleme, yapılan analiz sonuçları ve elde edilen bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir.

Araştırma Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının sebebi ise örneklem kitlesinin halihazırda okuyan öğrencilerden oluşmasıdır. Veri toplama tekniği olarak ise anket tekniği tercih edilmiştir. Bunun nedeni de daha kısa sürede ve daha az maliyetli olmasıdır. İlgili literatür tarandıktan sonra çalışmanın amacına en uygun olduğu düşünülen halihazırda bulunan ölçeklerden faydalanılmıştır. Uygulanacak ölçek izni için (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 25.12.2019 tarih ve 2019/01 sayılı) öncesinde etik kurul izni alınmıştır.

Araştırma Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, bir devlet üniversitesinin 2019-2020 eğitim-öğretim yılının Güz yarıyılında Turizm İşletmeciliği Bölümü ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde aktif

olarak kayıtlı 219 öğrenci oluşturmaktadır. Bu öğrencilerden tesadüfi örnekleme tekniği kullanılarak Aralık ayı içinde 150 öğrenciye ulaşılmış ve anket tekniği aracılığı ile öğrencilerden veriler toplanmıştır. Araştırmanın varsayımları arasında öğrencilerin girişimcilik ve kişilik kavramları hakkında bilgi sahibi oldukları; araştırmanın sınırlılıkları arasında ise uygulamanın sadece turizm öğrencilerine yapılması, gastronomi ve mutfak sanatları programının yeni açılmış olması dolayısıyla birinci sınıf öğrencilerinin olması ve bir devlet üniversitesinde uygulanmış olması sayılabilir.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Kişilik ile ilgili çalışmalar, ölçeğin beş faktörde ele alındığını göstermektedir. Bu faktörler dışadönüklük, duygusal denge/nevrotizm, yumuşak başlılık, sorumluluk ve deneyime açıklık/kültür şeklinde birçok kültürler arası çalışmalarda test edilmiş ve doğrulanmıştır (Bacanlı, İlhan ve Aslan, 2009:262; Taşkesen ve Alpan, 2018:59). Bu araştırmada kullanılan, "Beş Faktör Kişilik Algısı" ölçeği, Gosling, Rentfrow ve Swann Jr (2003) tarafından geliştirilmiş, Atak (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Gosling vd., (2003) tarafından geliştirilmiş olan OMKÖ (On Maddeli Kişilik Ölçeği) geçerlik ve güvenilirlik araştırmaları yapılmış ve Türk kültürüne uyarlanmıştır. Literatürde beş temel kişilik özelliğini belirlemek için farklı ölçme araçlarının geliştirildiği bilinmektedir. Beş faktör kişilik modelinin temeline bağlı olarak geliştirilen ölçeklerden biri de On-Maddelik Kişilik Ölçeği'dir (OMKÖ). Ölçek, on maddeden meydana gelmekte ve her bir maddede benzer anlamı ifade eden iki sıfat bulunur. İç tutarlılık katsayıları ve test-tekrar test güvenilirlik değerleri, ölçeğin Türk kültüründe de güvenilir bir ölçme aracı olarak kabul edilmesini sağlamaktadır (Atak, 2013:313).

Araştırmada kullanılan diğer ölçek ise Börü (2006)'nın öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasından faydalanılarak uygulanmıştır. Börü'nün elde ettiği faktör analizi sonucunda da girişimcilik ölçeğinde 5 boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar; yenilik ve hareket, kararlılık ve azim, iş kurmaya ilişkin zorluklar, kendi işini yapma konusunda negatif düşünceler ve aile desteği şeklindedir (Börü, 2006:57). Bu ölçeğin seçilmesinin sebebi ise örneklem kitlesinin üniversite öğrencilerinden oluşması ve ölçekte yer alan ifadelerin araştırılmak istenen konuyu tam olarak kapsamasından kaynaklanmaktadır.

Analizlerde Kullanılan Testler

Çalışmada, Beşli Likert ölçeği ile geliştirilmiş olan "Beş faktör kişilik ölçeği" kullanılmış ve analizler SPSS 24 paket programından faydalanılarak yapılmıştır. Bütün değişkenler için 1 ile 5 aralığında (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) numaralandırma yapılarak ifadelere son hali verilmiştir.

Girişimcilik ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda, KMO testi $0,841 > 0,50$ olduğu için ve Bartlett testi (Sig. ,000) değeri anlamlı çıkmıştır. Kişilik ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda, KMO testi $0,644 > 0,50$ olduğu için ve Bartlett testi (Sig. ,000) değeri anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla, her iki ölçek için değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcut olup, veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür (Kalaycı, 2014:327).

Beş faktör kişilik ölçeği, Doğrulayıcı Faktör Analizi yardımıyla değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda kişilik ölçeğinde "Gelişime Açık", "Duygusal Dengelilik" ve "Sorumluluk" adı altında 3 faktör ortaya çıkmıştır. Girişimcilik ölçeğinde ise toplam 4 faktör elde edilmiştir. Bunlar; "Kararlılık ve Azim", "Yenilik ve Hareket", "Aile Desteği" ve "İş Kurmaya İlişkin Zorluklar"dır.

BULGULAR ve DEĞERLENDİRİLMESİ

Verilerin analizinde parametrik test kullanılması için ilk varsayım verilerin, normal dağılım göstermesidir. Normal dağılımı tespit etmek için kullanılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011) veri sayısı arttıkça anlamlı çıkmaktadır. Bu sebeple, bu testlerin basıklık ve çarpıklık değerleri dikkate alınmaktadır. Bu çalışmada kişilik özelliklerinin ölçülmesinde kullanılan ölçek için çarpıklık (0,790), basıklık (0,681) ve girişimcilik eğilimleri ölçeği için çarpıklık (0,868), basıklık (0,732) hesaplanmıştır. Bu değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığını ifade etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Verilerin analizinde parametrik testlerden t-testi, tek yönlü Anova testi ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

Kişilik ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0.63 bulunması, girişimcilik ölçeğinin ise Cronbach Alpha katsayısının 0.75 çıkmıştır. Değişkenler arası Madde-bütün katsayısı değerleri (Corrected Item-Total) incelendiğinde kişilik ölçeği ifadelerinden 9 ifadeden 1 ifade; 21 ifadeden oluşan girişimcilik ölçeğinde 4 ifadenin %25'in altında olmasından dolayı ölçekten çıkarılmış, analiz tekrar yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda ise kişilik ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısının 0.68, girişimcilik ölçeğinin ise Cronbach Alpha katsayısının 0,87 olarak çıkması her iki ölçeğin de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan öğrencilerin demografik dağılımlarına bakıldığında, %45'inin kız, %55'inin erkek öğrenci; yaş olarak %51'inin 18-21 yaş, %49'unun 22-25 yaş aralığında; ailesinin geliri olarak en yoğun olarak %32'sinin 4001TL-5000TL aralığında, %28'inin 2021TL-3000TL aralığında; mezun olduğu lise olarak %55'inin Anadolu Lisesi, %22'sinin Anadolu Turizm ve Otelcilik Lisesi; ikametgah olarak %57'sinin ilde, %43'ünün ilçede yaşadığı; bölümü seçme açısından %69'unun evet dediği; bölümü tercih etme olarak %76'sının kendi isteği, %24'ünün arkadaşları ve akrabaları tarafından; okuduğu sınıf olarak %29'unun 4. sınıf, %27'sinin 1. sınıf öğrencileri olduğu ve okuduğu bölüm olarak %80'inin turizm ve otelcilik öğrencisi olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin, kişilik özellikleri ile demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan farklılık-farksızlık analizleri sonucunda; öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile cinsiyetleri arasında girişimciliğin 4 boyutu olan "kararlılık ve azim, yenilik ve hareket, aile desteği ve iş kurmaya ilişkin zorluklar" boyutları ile öğrencilerin kız ya da erkek olmasına göre anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) olmadığı görülmektedir. Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile ikametgahları arasında "kararlılık ve azim" boyutu ile ($0,001<0,05$); "yenilik ve hareket" boyutu ile ($0,004<0,05$) ve genel girişimcilik eğilimleri ile ($0,001<0,05$) ikametgahları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) olmadığı görülmektedir. Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile bölümü isteyerek seçmeleri arasında, "İş Kurmaya İlişkin Zorluklar" boyutu ile ($0,054<0,05$) bölümü isteyerek seçmeleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Aynı şekilde, öğrencilerin genel girişimcilik eğilimleri ile bölümü isteyerek seçmeleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile seçtikleri bölüm arasında ve "genel girişimcilik eğilimleri" ile ($0,016<0,05$) anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile gelirleri arasında anlamlı farklılık olmadığı; diğer yandan girişimcilik eğilimleri ile mezun oldukları okullar arasında, "yenilik ve hareket" boyutu ile mezun oldukları lise arasında anlamlı farklılık ($0,008<0,05$) olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan, öğrencilerin genel girişimcilik eğilimleri ile mezun oldukları lise arasında ve okudukları sınıf arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Aynı şekilde, öğrencilerin, kişilik özellikleri ile demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan farklılık-farksızlık analizleri sonucunda; cinsiyetleri ve

ikametgahları açısından ($p>0,05$) anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, öğrencilerin kişilik özellikleri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olmadığı, benzer durumun öğrencilerin ikametgahları açısından da aynı olduğu, herhangi bir ilişki olmadığı söylenebilir. Öğrencilerin, kişilik özellikleri ile yaşları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Kişilik özellikleri ile bölümü isteyerek seçmeleri açısından, sadece “duygusal dengelilik” boyutu ($0,045<0,05$) ile anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin, kişilik özellikleri ile seçtikleri bölüm arasında ($p>0,05$) ve yine öğrencilerin, kişilik özellikleri ile gelirleri arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Aynı durum, öğrencilerin mezun oldukları liseler ve okudukları sınıf açısından da aynıdır. Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri demografik özellikler açısından incelemiş olan bazı çalışma sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir. Bunlar;

Uygun vd. (2012), öğrencilerle gerçekleştirdiği çalışmada girişimci olma eğiliminin *aile geliri, okul ve cinsiyete* göre farklılaştığını; yüksek aile geliri olanların daha düşük aile geliri olanlara, mühendislik fakültesi öğrencilerinin diğer öğrencilere ve erkeklerin kadınlara göre girişimci olma eğilimlerinin daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca girişimci olma eğiliminin *büyüküdüğü coğrafi bölge, büyüdüğü yer, daha önce bir işte çalışma durumu ve herhangi bir sosyal kuruma üyelik durumuna* göre farklılaştığını belirtirken; *baba mesleğine* göre farklılaşmadığını belirtmiştir.

Boz vd. (2016), Çanakkale’deki girişimciler, özel ve kamu sektör çalışanları ile gerçekleştirdiği çalışmada kişiliğin dışa dönüklük, gelişime açıklık, uyumluluk ve özdenetim/sorumluluk boyutlarının *iş durumuna* göre farklılaştığını, maaşlı çalışanlara (özel sektör ve kamu sektörü) göre girişimcilerin daha gelişime açık, uyumlu, dışa dönük ve özdenetim/sorumluluk sahibi olduklarını belirlerken; duygusal dengenin iş durumuna göre farklılaşmadığını belirlemiştir. Uyumluluk ve gelişime açıklığın *cinsiyete* göre farklılaştığını ancak dışa dönüklük, özdenetim/sorumluluk ve duygusal dengenin cinsiyete göre farklılaşmadığını tespit etmiştir. Bu anlamda erkeklere göre kadınların daha fazla gelişime açık ve uyumlu olduklarını ifade etmiştir.

Türkoğlu, Tetik ve Açıkgöz (2017), öğrenciler ile gerçekleştirdiği çalışmada, genel girişimcilik eğilimi ile *kişilik özelliği, yaş, cinsiyet, öğrenim türü, devam ettiği program, sınıfı, aile geliri, yaşadığı bölge, yaşadığı yer (yerleşim) ve ailede girişimci bulunması*; risk alma boyutu ile *yaş, kişilik özelliği ve devam ettiği program*; kontrol odağı boyutu ile *yaşadığı yer (yerleşim) ve devam ettiği sınıf*; kendine güven boyutu ile *ailenin gelir durumu ve yaşadığı yer (yerleşim)*; yenilikçilik boyutu ile *yaş, yaşadığı yer (yerleşim), devam ettiği program ve ailede girişimci bulunması*; belirsizliğe tolerans boyutu ile *yaşadığı bölge ve öğretim türü (örgün/ikinci öğretim)*; başarı ihtiyacı boyutu ile *devam ettiği program ve cinsiyet* arasında ilişki tespit etmiştir.

Göktaş ve Kazaferoğlu (2018), öğrenciler ile gerçekleştirdiği çalışmada, girişimcilik eğilimi ile kız ve erkek öğrenciler arasında ve öğrencilerin çocukluklarını geçirdikleri yer arasında anlamlı bir farklılık tespit etmezken; iş tecrübesi ile girişimci olmayı isteyip istememe arasında anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Öğrencilerin girişimcilik eğilimleriyle uyumluluk, dışadönüklük, özdisiplin ve deneyime açıklık boyutları arasında anlamlı ve doğru yönlü; nevrozlaşma arasında anlamlı ve ters yönlü ilişki tespit etmiştir.

Er Ülker ve Balkan Akan (2019), öğrencilerle gerçekleştirdiği çalışmada içten-uyumlu ve alçakgönüllü-samimi kişilik boyutlarının girişimciliği doğru yönlü etkilediğini bulurken; kendine güvenen-baskın ve sosyal-dışadönük kişilik boyutlarının girişimciliği anlamlı bir şekilde etkilemediğini bulmuştur. Girişimcilik eğiliminin *öğrencilerin girişimcilik dersi almalarına* göre farklılaşmadığını belirtmiştir. Özdisiplin ve yumuşak başlılık boyutlarının cinsiyete göre farklılaştığını ve erkeklere göre kadınların daha sorumluluk sahibi ve yumuşak başlı kişiliğe sahip olduklarını belirtirken; duygusal dengesizlik, deneyime açıklık ve dışadönüklüğün cinsiyete göre farklılaşmadığını belirtmiştir. Girişimcilik eğiliminin ise cinsiyete göre

farklılaştığını ve kadınlara göre erkeklerin girişimcilik eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Özdisiplin, dışadönüklük ve yumuşak başlılığın öğrencilerin teknik ve sosyal bilimler öğrenimine göre farklılaştığını ve teknik bilimler öğrencilerine göre sosyal bilimler öğrencilerinin daha özdisiplinli, dışadönük ve yumuşak başlı olduklarını belirtirken; duygusal dengesizlik, deneyime açıklık ve girişimcilik eğiliminin öğrencilerin teknik ve sosyal bilimler öğrenimine göre farklılaşmadığını belirtmiştir. Öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin girişimcilik eğitimi alma durumlarına ve anne-babalarının mesleklerine göre farklılaşmadığını belirtmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimleri ile Kişilik Özellikleri Frekans Dağılımı

Girişimcilik Eğilimleri	Ort.	S. Sapma	α
Başkalarının aklına gelmeyen birçok şeyi düşünür ve hayata geçirebilirim.	3,63	,927	0.87
Yenilik yaratma ve özellikle bunları uygulama konusunda başarılı olduğumu düşünüyorum.	3,61	,860	
Bir şeye/işe başladığım zaman çevremdeki birçok insanı benimle birlikte harekete geçiririm.	3,76	1,032	
Ortak çalışmalarda işleri sıraya koymak benim için planlanmamış ancak doğal bir görev niteliğindedir.	3,71	1,044	
Rekabetten hoşlanırım.	3,78	1,323	
İstedğim şeyleri yapabilecek kadar yeterli enerjiye sahibim.	3,97	1,121	
Üstüme aldığım görevleri zamanında bitiririm.	4,08	,987	
İstedğim şeyler için çok çalışmaktan kaçınmam/vazgeçmem.	4,11	1,004	
Sorumluluk almaktan kaçmam ve sorumluluklarımı baştan sona izlerim.	4,06	1,027	
Hiç kimsenin bana iş yapmamı söylemesine gerek yoktur, her işimi kendi başıma yaparım.	3,95	1,073	
Eğer bir şeyi yapmayı aklıma koyarsam hiçbir şeyin beni durdurmasına izin vermem.	4,12	1,015	
Ekonomik ortamın kendi işini kurmak isteyenler için uygun olmadığını düşünüyorum.	3,89	1,238	
Bir iş kurmak istesem ailem beni bu konuda yüreklendirir.	3,94	1,218	
Kendi başıma bir iş yapmak istersem ailem beni destekler.	3,97	1,238	
Yeni bir işin nasıl kurulacağı ile ilgili bilgiye ulaşmanın zor olduğunu düşünüyorum.	3,38	1,301	
Kendi işini kurmaya cesaret edecek kadar riski göze alma özelliğinin kendimde olmadığını düşünüyorum.	3,54	1,325	
Hayatımın sonuna kadar yetecek paraya sahip olsaydım kendi işimi kurmaktansa bankaya yatırır faiziyle yaşardım.	3,67	1,407	
Toplam	3,83	1,067	
Kişilik Özellikleri			0.68
Kendimi altüst olmuş olarak görüyorum.	2,37	1,315	
Kendimi dikkatsiz olarak görüyorum.	2,60	1,267	
Kendimi geleneksel, yaratıcı olmayan olarak görüyorum.	2,29	1,142	
Kendimi dışa dönük, istekli olarak görüyorum.	3,58	1,149	
Kendimi yeni yaşantılara açık, karmaşık olarak görüyorum.	3,34	1,250	
Kendimi güvenilir, öz disiplinli olarak görüyorum.	4,04	,990	
Kendimi sempatik, sıcak olarak görüyorum.	4,07	1,106	
Kendimi eleştirel, kavgacı olarak görüyorum.	2,36	1,305	
Kendimi sakin, duygusal olarak dengeli görüyorum.	3,67	1,187	
Toplam	3,15	1,190	

Turizm öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri (ort: 3,84) incelendiğinde öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin yüksek olduğu söylenebilir. Turizm öğrencilerinin kişilik özelliklerinin ise (ort: 3,72) yüksek olduğu dolayısıyla öğrencilerin kişiliklerinin oturmuş, algı ve tutumlarının tutarlılık içinde olduğu ifade edilebilir (Tablo 1).

Tablo 2. Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimleri ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

Değişkenler		Gelişime Açık	Duygusal Dengelilik	Sorumluluk	Genel Kişilik Eğilimi
Kararlılık ve Azim	P. Korelasyon Sig. (2 uçlu)	0,489** 0,000	0,293** 0,000	0,410** 0,000	0,554** 0,000
Yenilik ve hareket	P. Korelasyon Sig. (2 uçlu)	0,482** 0,000	0,213** 0,000	0,369** 0,000	0,492** 0,000
Aile desteği	P. Korelasyon Sig. (2 uçlu)	0,288** 0,000	0,334** 0,000	0,306** 0,000	0,439** 0,000
İş Kurmaya İlişkin Zorluklar	P. Korelasyon Sig. (2 uçlu)	0,186** 0,000	-,187** 0,000	0,042** 0,000	0,005** 0,000
Genel Girişimcilik Eğilimi	P. Korelasyon Sig. (2 uçlu)	0,551** 0,000	0,280** 0,000	0,441** 0,000	0,590** 0,000
Genel Kişilik Eğilimi	P. Korelasyon Sig. (2 uçlu)	0,551** 0,000	0,280** 0,000	0,441** 0,000	0,590** 0,000
Ort.		3,35	2,98	2,92	3,04
ss.		1,07	0,80	0,98	0,75
p<0,01**, p<0,05*					

H₀: Öğrencilerin kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Öğrencilerin kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Turizm öğrencilerinin kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlı ve pozitif bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda H₁ hipotezi kabul edilmiştir (p<0,01; 0,00). Öğrencilerin kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimleri arasında tespit edilen ilişkinin orta düzeyde (r=.60) olduğu görülmektedir (Tablo 2). Alan yazında bu alanda yapılmış birçok çalışma söz konusu olmakla beraber, öğrenciler üzerine yapılmış, güncel bazı çalışma sonuçları ile karşılaştırılması sağlanmıştır.

Uygun vd., (2012) tarafından yapılan girişimcilik eğilimi ile girişimci kişilik özelliklerinden özgüven ve risk alma arasında ilişki belirlerken; merak-öğrenme isteği, azim, özerklik, yenilikçilik ve başarı motivasyonu ile anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Er Ülker ve Balkan Akan (2019), öğrencilerle gerçekleştirdiği çalışmasında içten-uyumlu ve alçakgönüllü-samimi kişilik boyutlarının girişimciliği doğru yönlü etkilediğini bulurken; kendine güvenen-baskın ve sosyal-dışadönük kişilik boyutlarının girişimciliği anlamlı bir şekilde etkilemediğini bulmuştur. Girişimcilik eğiliminin öğrencilerin girişimcilik dersi almalarına göre farklılaşmadığını belirlemiştir. Trakya'daki üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdiği çalışmasında, girişimcilik niyeti ile dışadönüklük arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit ederken; girişimcilik niyeti

ile nörotisizm ve psikotizm arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Aydemir (2019), öğrencilerle gerçekleştirdiği çalışmasında da girişimci kişilik özelliğinin ve boyutlarının (risk alma, başarı ihtiyacı, yenilikçilik, belirsizliğe karşı tolerans ve kontrol odağı) girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı ve doğru yönlü bir etkisinin olduğunu belirlemiştir.

SONUÇ, TARIŞMA ve ÖNERİLER

Risk alma, fırsat kovalama, hayata geçirme ve yenilik yapma süreçlerinin tamamını (Aytaç ve İlhan, 2007:103) ifade eden girişimcilik kavramı hem mevcut işletmelerde yenilikler yapmayı hem de yeni işletmeler kurmayı bünyesinde barındıran bir kavramdır. Girişimcilik, mevcut işletmelere rekabet üstünlüğü ve yeni kurulacak işletmelere de başarı elde etme fırsatı sağlayacaktır. Genel olarak girişimcilik sergileyen kişilerin yenilikleri görmesi, cesur olması, risk alabilmesi özelliklerini taşıması, girişimcilik üzerinde kişilik özelliklerinin herhangi bir etkisinin olup olmadığı sorusunu doğurmaktadır. Bu bağlamda da mevcut çalışmada yoğun rekabetin olduğu turizm sektöründe yer alacak turizm öğrencilerinin kişilik özellikleri ile girişimcilik niyeti arasında ilişki olup olmadığının ve kişilik ve girişimcilik eğiliminin demografik faktörlere göre farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen en önemli çıktı öğrencilerin, kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimleri arasında orta düzeyde ilişkinin var olduğudur. Aynı şekilde, öğrencilerin girişimcilik eğilimleri incelendiğinde turizm öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin yüksek olduğu; kişilik özelliklerinin ise yüksek olduğu dolayısıyla öğrencilerin kişiliklerinin oturmuş, algı ve tutumlarının ise tutarlılık içinde olduğu ifade edilebilir. Alan yazında çalışılmış olan konulara bakıldığında, girişimcilik ve kişilik ile ilgili yapılmış birçok çalışmadan bazı çalışma sonuçlarına yer verilmiştir.

Başol vd. (2011), öğrenciler ile gerçekleştirdiği çalışmasında, girişimciliğin beklenmedik zorluklarla baş etme boyutuyla öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık olduğunu; kız öğrencilere göre erkek öğrencilerin beklenmedik zorluklarla baş etme yeteneklerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Yeni ürün ve pazar fırsatları geliştirme, yenilikçi bir çevre oluşturma, temel amacı tanımlama, yatırımcılarla ilişki geliştirme ve temel insan kaynakları geliştirme faktörlerinde kız ve erkek öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Girişimci öz yeterlilik boyutlarından beklenmedik zorluklarla baş etme, yeni ürün ve pazar fırsatları geliştirme, yatırımcılarla ilişki başlatma, temel amacı tanımlama, temel insan kaynakları geliştirme ve yenilikçi bir çevre oluşturma ile dışadönüklük arasında anlamlı ve doğru yönlü; yatırımcılarla ilişkileri başlatma ve yenilikçi bir çevre oluşturma ile nörotisizm arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişki tespit ederken; girişimci öz yeterlilik boyutları ile psikotizm arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Bozkurt ve Erdurur (2013), öğrencilerle gerçekleştirdiği çalışmasında, girişimci kişilik özelliklerinden yenilikçilik, risk alma, başarıma ihtiyacı, belirsizliğe tolerans, kontrol odağının girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit ederken; kendine güvenin girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Çıkmaz (2020), tekstil çalışanları ile gerçekleştirdiği çalışmada dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklığın iç girişimcilik üzerinde doğru yönlü ve anlamlı etkisini belirtirken; nevrozizmin (duygusal dengelilik) iç girişimcilik üzerinde ters yönlü ve anlamlı etkisi bulunmuştur.

Gençay ve Döven (2019), öğrenciler ile gerçekleştirdiği çalışmasında, girişimci kişilik özelliklerinin ve bu özelliklerden belirsizliğe tolerans ve risk almanın girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu belirtirken; başarıma ihtiyacı, yenilikçilik ve kontrol odağı özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olmadığını belirtmiştir. Girişimcilik

niyetiyle cinsiyet grupları, aile ve yakın çevrede örnek alınan başarılı çalışan grupları, aile ve yakın çevrede iflas eden gruplar, anne mesleği, baba mesleği, baba eğitim durumu, girişimcilik dersi alan gruplar ve işletmecilik dersi alan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını; anne eğitim durumu, aile ve yakın çevrede örnek alınan başarılı girişimci grubu, aile geliri, kendini girişimci bir kişiliğe sahip gören gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirlemiştir.

Karslı (2018), öğrencilerle gerçekleştirdiği çalışmada, kişilik özelliklerinden dışadönüklüğün girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı ve doğru yönlü etkisinin olduğunu belirtirken; diğer kişilik özellikleri deneyime açıklık, sorumluluk, uyumluluk ve nevrotizmin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını belirtmiştir. Girişimcilik niyetinin üniversiteye (kamu ve özel) ve ilk çocuk olma durumuna göre farklılaşmadığını belirtirken; bölüme ve ailede girişimci olmasına göre farklılaştığını belirtmiştir. Buna göre ailesinde girişimci bulunan öğrencilerin girişimci bulunmayan öğrencilere ve işletme öğrencilerinin mühendislik öğrencilerine göre daha fazla girişimcilik niyetinin olduğu sonucu elde edilmiştir.

Kartal (2018), öğrencilerle gerçekleştirdiği çalışmada kişilik özellikleri ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki bulunmuştur. Sorumluluk, deneyimlere açıklık ve sosyallik boyutu ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Mirza ve Demiral (2019), öğrenciler ile gerçekleştirdiği çalışmada, genel girişimci kişilik özellikleri ve başarıma ihtiyacı, yenilikçi olma, kendine güven, kontrol odağı ve risk alma özelliklerinin girişimcilik eğilimi üzerinde doğru yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu belirtirken; belirsizlik toleransı özelliğinin girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını belirtmiştir.

Özdemir (2015), öğrenciler ile gerçekleştirdiği çalışmada, girişimcilik eğilimi ile sosyotropik kişilik özelliği ve boyutları (onaylanmama kaygısı ve ayrılık kaygısı) arasında herhangi bir anlamlı bir ilişki bulunmazken; başkalarını memnun etme boyutu arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca girişimcilik eğilimi ile otonom kişilik özelliği ve boyutları (yalnızlıktan hoşlanma, kişisel başarı ve özgürlük) arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sözcän ve Yılmaz (2019), öğrenciler ile gerçekleştirdiği çalışmada, kişiliğın özdisiplin, dışadönüklük ve deneyime açıklık boyutlarının girişimcilik eğilimi üzerinde doğru yönlü etkisi olduğunu; duygusal dengesizlik boyutunun girişimcilik eğilimi üzerinde ters yönlü etkisi olduğunu ve yumuşak başlılık boyutunun ise girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını belirlemiştir.

Gelecekte yapılabilecek çalışmalara öneriler; sadece bir devlet üniversitesinin turizm öğrencilerine yönelik yapılan bu araştırma, diğer devlet ve özel üniversitelerde okuyan turizm öğrencilerine yönelik yeni çalışmalar yapılarak mevcut çalışmanın sonuçlarıyla karşılaştırmalar yapılabilir. Özellikle üniversitelerin müfredatlarında seçmeli ders olarak görülen girişimcilik dersinin zorunlu hale getirilmesi, öğrencilerin girişimcilik bilincine sahip olmalarında onlara rehberlik eden bir kriter olabilir. Sivil Toplu Kuruluşları (STK) ve üniversiteler arası iş birliği sağlanarak öğrencilerin girişimci ruhlarının ortaya çıkarılmasına fayda sağlayacak olan eğitim seminerleri vb. hizmet içi eğitimlerin yapılması bu konudaki farkındalığın artırılmasına katkı sağlayabilir. Turizm öğrencileri özelinde girişimcilik eğiliminin liderlik, yenilik ve kontrol odağı gibi kavramlarla ilişkisi incelenebilir. Bunun yanında turizm öğrencileri bağlamında beş faktörlü kişilik özelliklerinin sessizlik, akademik başarı ve liderlik gibi kavramlarla ilişkisi irdelenebilir.

KAYNAKÇA

- Ağca, V. ve Yörük, D. (2006). Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2): 155-173.
- Akkuş, Y., Akdoğan, Ç. ve Akyol, A. (2019). Girişimcilik Niyetini Etkileyen Temel Kişilik Özellikleri ve Girişimci Kişilik Boyutları: Trakya Örneği, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1): 1-13.
- Arslan, K. (2002). Üniversiteli Gençlerde Mesleki Tercihler ve Girişimcilik Eğilimleri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, (6): 1-11.
- Atak, H. (2013). On-Maddeli Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürü'ne Uyarlanması, *Nöropsikiyatri Arşivi*, 50: 312-319.
- Aydemir, Y. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Kişilik Özellikleri Bakımından İncelenmesi: Batman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Batman.
- Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18): 101-120.
- Bacanlı, H., İlhan, T. ve Aslan, S. (2009). Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT), *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2): 261-279.
- Ballı, A. (2017). Girişimcilik ve Girişimci Tipolojileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(29): 143-166.
- Basım, H. N., Çetin, F., ve Tabak, A. (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi, *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(63): 20-34.
- Başol, O., Dursun, S., ve Aytaç, S. (2011). Kişiliğin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversiteli Gençler Üzerine Bir Uygulama, *"İŞ, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(4): 7-22.
- Bhuiyan, S. N., Menguc, B., and Bell, S. J. (2005). Just Entrepreneurial Enough: The Moderating Effect of Entrepreneurship on the Relationship between Market Orientation and Performance, *Journal of Business Research*, 58(1): 9-17.
- Boz, M., Buluk, B., Aydınkaya, G., ve Arslantaş, Y. (2016). Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişki: Çanakkale Örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(5): 1-10.
- Bozkurt, Ö., ve Erdurur, K. (2013). Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2): 57-78.
- Börü, D. (2006). *Girişimcilik Eğilimi. Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Golden Print Ofset Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Credé, M., Harms, P., Niehorster, S., and Gaye-Valentine, A. (2012). An Evaluation of the Consequences of Using Short Measures of the Big Five Personality Traits, *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(4): 874-888.
- Çetin, A. ve Alacalar, A. (2016). İş Yaşamında Yalnızlığı Yordamada Kişilik Özellikleri ile Algılanan Sosyal ve Örgütsel Desteğin Rolü, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27): 193-216.
- Çıkmaz, G. (2020). *Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin İç Girişimcilik Üzerine Etkisinde Sosyal Sermayenin Aracılık Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.

- Çolakoğlu, Ü., Atay, H. ve Yurcu, G. (2020). Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri ile Rekreatif Faaliyetlere Katılım Engelleri İlişkisi, *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(26): 4386-4407.
- Dal, V. ve Eroğlu, A. H. (2015). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2): 361-385.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2): 301-330.
- Develioğlu, K. ve Tekin, Ö. A. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2): 15-30.
- Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1): 56-64.
- Doğan, T., Kürüm, A. ve Kazak, M. (2014). Kişilik Özelliklerinin Erteleme Davranışını Yordayıcılığı, *Başkent University Journal of Education*, 1(1): 1-8.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi. (4. Baskı)*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Elwood Williams, C. and Tse, E. C. Y. (1995). The Relationship between Strategy and Entrepreneurship: The US Restaurant Sector, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(1): 22-26
- Er Ülker, F. ve Balkan Akan, B. (2019). Bireylerin Bazı Kişilik Özelliklerinin Girişimci Kariyer Değerine Olan Etkisi: Önlisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2): 146-159.
- Eyal, O., and Kark, R. (2004). How Do Transformational Leaders Transform Organizations? A Study of the Relationship between Leadership and Entrepreneurship, *Leadership and Policy in Schools*, 3(3): 211-235.
- Ferrante, F. (2005). Revealing Entrepreneurial Talent, *Small Business Economics*, 25(2): 159-174.
- Fiş, A. M., ve Wasti, S. A. (2009). Örgüt Kültürü ve Girişimcilik Yönelimi İlişkisi, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, (35): 127-164.
- Gençay, E., ve Döven, M. S. (2019). Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Mersin Üniversitesi'nde Bir Araştırma, *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 89-123.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., and Swann Jr, W. B. (2003). A Very Brief Measure of the Big-Five Personality Domains, *Journal of Research in Personality*, 37(6): 504-528.
- Göktaş, P., ve Kazaferoğlu, E. (2018). Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1): 39-63.
- Güçlü Nergiz, H. (2018). Otel Endüstrisinde Yönetim ve Organizasyona Giriş, (Editör) Akoğlan Kozak, M.: *Otel Yönetimi* içinde (ss.2-16) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Gül, H., ve Beyşenova, A. B. (2018). Kontrol Odağı ve Girişimcilik Eğilimi İlişkisi: KTMÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2): 213-234.

- Hautala, T. M. (2006). The Relationship between Personality and Transformational Leadership, *Journal of Management Development*, 25(8): 777-794.
- Hellriegel, D. and Slocum, J. W. (2010). *Organizational Behavior. (Thirteenth Edition)*, Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., and Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship. (Tenth edition)*, New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Işık, M. ve Küçükşahin, D. (2020). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişki: Mağaza Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3): 257-276.
- Jia, H. H. (2008). *Relationships between the Big Five Personality Dimensions and Cyberloafing Behavior*, Unpublished PhD Thesis, Southern Illinois University, Carbondale.
- Kalaycı, Ş. (2014). Faktör Analizi, (Editör) Kalaycı, Ş.: *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (6. Baskı)* içinde (ss.321-331) Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karslı, H. O. (2018). *Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişkinin Proaktif Kişilik Boyutu Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kartal, Ö. (2018). Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimi ile İlişkisi: Kastamonu Üniversitesi İİBF Örneği, *The International New Issues in Social Sciences*, 6(1): 39-53.
- Kılıç, R., Keklik, B. ve Çalış, N. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Bandırma İİBF İşletme Bölümü Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2): 423-435.
- Komaraju, M., Karau, S. J., Schmeck, R. R., and Avdic, A. (2011). The Big Five Personality Traits, Learning Styles, and Academic Achievement, *Personality and Individual Differences*, 51(4): 472-477.
- Korkmaz, O. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2): 209-226.
- Koroğlu, 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.
- Laajaj, R., Macours, K., Hernandez, D. A. P., Arias, O., Gosling, S. D., Potter, J., Rubio-Codina, M. and Vakis, R. (2019). Challenges to Capture the Big Five Personality Traits in Non-WEIRD Populations, *Science Advances*, 5(7): 1-13.
- Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., and Chamorro-Premuzic, T. (2014). The Relationship Between the Entrepreneurial Personality and the Big Five Personality Traits, *Personality and Individual Differences*, 63: 58-63.
- Mirza, Ş., ve Demiral, G. (2019). Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkileri ve Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4): 3256-3268.
- Okutan, E. ve Balaban, Ö. (2014). Kültürel Yapının Girişimcilik Eğilimine Etkisi, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 7-26.
- Özdemir, A., Özgüner, M. ve Alkış, H. (2018). Üniversitelerde Verilen Girişimcilik Eğitimi Girişimci Kişilik Özelliklerini Nasıl Etkiler? Deneysel Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2): 430-447.

- Özdemir, L. (2015). Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyotropik-Otonom Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki, *Yönetim Bilimleri Dergisi, 13(25): 115-139.*
- Özgüner, M. (2015). Girişimcilik Tipleri ve Kişilik Tipleri İlişkisi Üzerine Bir İnceleme, *Route Educational And Social Science Journal, 2(1): 148-160.*
- Parlak, Ö. ve Koçoğlu Sazkaya, M. (2018). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin İş Yaşamında Yalnızlık Üzerine Etkisinin İncelenmesi, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 8(1): 149-165.*
- Schmitt, D. P., Realo, A., Voracek, M., and Allik, J. (2008). Why Can't a Man Be More Like a Woman? Sex Differences in Big Five Personality Traits Across 55 Cultures, *Journal of Personality and Social Psychology, 94(1): 168-182.*
- Sözcan, Z. ve Yılmaz, T. (2019). Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(1): 78-107.*
- Şahin, F., Karadağ, H. and Tuncer, B. (2019). Big Five Personality Traits, Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Intention: A Configurational Approach, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 25(6): 1188-1211.*
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics.* Boston: Pearson Publication.
- Taşkesen, S. ve Alpan, G. B. (2018). Lise Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Sanat İlgi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Journal of Strategic Research in Social Science, 4(1): 57-78.*
- Türkoğlu, T., Tetik, S. ve Açıkgöz, A. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Girişimci Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması, *Journal of Yaşar University, 12(45): 76-92.*
- Uygun, M., Mete, S. ve Güner, E. (2012). Genç Girişimci Adayların Girişimcilik Eğilimi ve Girişimcilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(2): 145-156.*
- Yılmaz, E. ve Sünbül, A. M. (2009). Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (21): 195-203.*
- Zhao, F. (2005). Exploring the Synergy between Entrepreneurship and Innovation, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 11(1): 25-41.*



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 139-162.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.945](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.945)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Tüketicilerin Yaşam Tarzı ve Gıda Neofobi Eğilimi*

Kübra HOŞ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, e-posta: kubraahoss@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7060-9773>

Doç. Dr. Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta ezencir@anadolu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6668-9961>

Öz

Yiyecek- içecek sektörü günden güne yenilenecek değişim göstermektedir. Farklı ve daha önce uygulanmamış hizmetleri bulup, tüketicilere sunmak yiyecek içecek işletmelerinin buldukları pazarda bir adım öne çıkmalarını sağlamaktadır. Bu durum gıdada çeşitlilik arayan bireyler tarafından olumlu karşılanmasına rağmen, yeni yiyeceklere karşı endişeli tüketiciler de bulunmaktadır. Kişilerin tüketim alışkanlıkları ise yaşam tarzları doğrultusunda şekillenmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin yaşam tarzlarının gıda neofobi eğilimlerine etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda nicel bir çalışma gerçekleştirilmiş, 450 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere faktör analizi, t-testi, anova ve basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda *inanana* ve *hayatta kalan* yaşam tarzlarının gıda neofobisi eğilimi üzerinde pozitif yönde etkili olduğu, *deneyimci* yaşam tarzının ise negatif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu demografikleri ile gıda neofobisi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ve sağlık endişesinin kişinin gıda tüketiminde etkili olması çalışmanın diğer sonuçlarındandır.

* Bu çalışma "Tüketicilerin Yaşam Tarzı ve Gıda Neofobi Eğilimi", başlıklı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda Neofobisi, Yaşam Tarzı, Tüketici, İstanbul.

Makale Gönderme Tarihi: 03.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 02.03.2022

Önerilen Atıf:

Hoş, K. ve Zencir Çiftçi, E. (2022). Tüketicilerin Yaşam Tarzı ve Gıda Neofobi Eğilimi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 139-162.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 139-162.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.945](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.945)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Lifestyle of Consumers and Food Neophobia Tendency

Kübra HOŞ, MSc. Student, Anadolu University, Social Sciences Institute, Eskişehir, e-mail: kubraahoss@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7060-9773>

Associate Prof. Dr. Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ, Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail ezencir@anadolu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6668-9961>

Abstract

The food and beverage industry has been changing day by day. Finding various services that are not previously applied and offering them to consumers enable food and beverage industry businesses to stand out in the market. Although this is welcomed by individuals seeking variety in food, there are also consumers concerned about novel and unfamiliar food. Consumption habits of people are shaped by their lifestyle. From this point of view, the main purpose of this study is to examine the effects of lifestyles of consumers on their neophobic tendencies. A quantitative study was carried out in line with the purpose of the research, and the survey technique (online survey) was used as the data collection tool. The online questionnaire used in the study was applied to 450 participants. Factor analysis, t-test, anova and simple linear regression analysis were applied to the obtained data. As a result of the research, it was determined that the sub-dimensions of the lifestyle, believer and survivor lifestyles, had a positive effect on the food neophobia tendency, while the experiencers lifestyle had a negative effect. Furthermore, there is a significant relationship between gender, age, marital status and educational status demographics and food neophobia, and the fact that health concerns are effective in food consumption are among the other results of the study.

Keywords: Food Neophobia, Lifestyle, Consumer, İstanbul.

Received: 03.12.2021

Accepted: 02.03.2022

Suggested Citation:

Hoş, K. and Zencir Çiftçi, E. (2022). Lifestyle of Consumers and Food Neophobia Tendency, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 139-162.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Değişen ve gelişen dünya ile bireylerin istek ve ihtiyaçları da değişmekte, bu durum tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzlarına da yansımaktadır. Bu gelişim doğrultusunda pazar müşteri odaklı üretimi hedef alarak, tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda ilerlemeye başlamıştır. Bu değişimin etkileri gıda sektöründe de görülmektedir. Yiyecek içecek, insanlar için sadece giderilmesi gereken temel bir ihtiyaç olmaktan öte anlamlar taşımaya başlamıştır.

Günümüzde tüketici davranışlarının belirlenmesi ve bu doğrultuda pazarlama planlarının yapılması ticari işletmelere oldukça avantaj sağlamaktadır. Ancak ticari faaliyette ve hizmet alanında yer alan işletmeler, küreselleşmenin de etkisiyle istekleri sürekli değişen bir insan topluluğu ile karşı karşıya olduğundan, bu durum zor ve riski yüksek bir çabadır. Dolayısıyla işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını gözlemlemeli ve modern pazarlama anlayışını benimsemelidir. Bu doğrultuda yiyecek içecek işletmeleri açısından; bireylerin gıdaya karşı tutum ve değerlerinin incelenmesi işletmelerini tanıtmak isteyen pazarlamacılar için paha biçilemez bilgiler sağlamaktadır. Tutumlar ve değerler, acil ihtiyaçlardan kaynaklanan motivasyonlardan çok daha kalıcı olduğundan tüketicilerin karar vermelerinde önemli belirleyiciler olarak görülmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999).

Pazarlama ve reklamlarla gıdaya yüklenen değer ve imgeler sonucunda gıda tüketimi farklı yaşam tarzlarını da yansıtmaya, böylece bireyler tüketim tercihleri doğrultusunda kendi sosyal statülerini belirlemeye başlamıştır. Tüketiciler arasında gelişen bu rekabet yiyecek içecek işletmelerini de etkilemiştir. Bu noktadan hareketle işletmeler farklılaşmak adına müşterilerine çeşitli mutfakların kültürlerine ait farklı yiyecek ve içecekler sunarak gıda çeşitliliğini arttırma eğilimi göstermişlerdir. Fakat bu değişimler tüketiciler açısından her zaman olumlu karşılanmamaktadır. Bazı bireylerin yeni yiyeceklere dair endişeleri bulunmakta, dolayısıyla bireyler yeni ve farklı yiyecekler sunan işletmelere ön yargı ile yaklaşmaktadır. Literatürde yeni yiyecekleri tüketmede veya denemede isteksiz, endişeli bir şekilde tutum sergilenmesi “gıda neofobisi” olarak adlandırılmaktadır. Neofobi özellikle son yıllarda bilimsel araştırmalara sık sık konu olan bir kavramdır. Diğer taraftan neofobinin etraflıca incelenebilmesi ve pazarlama açısından ele alınabilmesi için farklı değişkenler bağlamında araştırılması gerekmektedir. Bu noktada pazarlamanın tüketicileri gruplandırma ilkesi dikkate alındığında yaşam tarzı akla gelmektedir. Yaşam tarzına göre gruplandırma tüketicileri bölümlere ayırmada tercih edilen, kolay ve kullanışlı bir araç olarak değerlendirilmektedir. Çünkü yaşam tarzı ile tüketicileri sınıflandırmak için kullanılan psikografik analizler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal ve kültürel çevrelerinde içsel benliklerini dışa doğru ifade etme şekilleri açıkça ele alınmaktadır.

Yapılan araştırma kapsamında tüketime bakış açısında yaşanan değişimlerin, tüketicilerin yaşam tarzları ve gıda neofobisi konuları ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın temel amacı İstanbul’da yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerin yaşam tarzının gıda neofobisi eğilimine etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gıda Neofobisi

Gıda, hem kimlik duygusunun hem de bireysel kimliğin merkezinde yer almaktadır. Çünkü birey, biyolojik, sosyal ve psikolojik olarak tüketmeyi seçtiği gıda tarafından yapılandırılmaktadır (Fischler, 1988). Kişilerin gıda seçimleri gıda üreten, işleyen ve dağıtan tedarikçiler için önem arz etmektedir (Sobal, Khan ve Bisogni, 1998). Dolayısıyla bireylerin bazen

yeni yiyecekleri denemeye isteksiz olması, yeni tatların, tarzların ve malzemelerin pazarlana bilirliğini kısıtlayabilmektedir (Johns, Edwards ve Hartwell, 2011).

Bireyler, belirli bir şeyin olmasını beklerken; beklenmeyen durumlarla karşılaşmak istemediğinden yeniliklerden, belirsizliklerden ve değişikliklerden kaynaklanan psikolojik gerilimlerini azaltmaya yönelmektedirler (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013). Bu durum psikolojide “yenilik korkusu (neofobi)” olarak adlandırılmaktadır (www.aktuelpsikoloji.com). Yiyecekte yenilik korkusu ise yeniliğe karşı isteksizlik olarak tanımlanan yenilik korkusu (neofobi) (Greggor, Thornton ve Clayton, 2015) kavramının alt bir dalıdır. Bu durum; kişinin yeni ve yabancı yiyecekleri denemesini ve tatma isteğini olumsuz yönde etkileyebilecek bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Asperin, Philips ve Wolfe, 2011).

Tarihsel bağlamda gıda neofobisi, gıdanın zehirli mi yoksa zararlı mı olduğunu bilmemekle ilişkilendirilmiştir (Van Trijp ve Van Kleef, 2008). Ancak günümüzde gıda güvenliği genel olarak garanti altına alınmıştır ve dolayısıyla gıda neofobisinin farklı bir anlamı bulunmaktadır. Bireylerde farklı şekillerde ortaya çıkabilen neofobi eğilimi literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Kişinin yeni yiyecekleri tüketmede veya denemede isteksiz bir şekilde davranması olarak tanımlanan gıda neofobisi (Pliner ve Hobden, 1992; Knaapila vd., 2007; Alley ve Potter, 2011), Fischler (1988) tarafından bireylerin aşına olmadıkları yiyecekleri tatmaktan hoşlanmaması ve bu yiyeceklerin görüntüsünden, kokusundan şüphe duyması olarak ifade edilmektedir. Barrena ve Sánchez (2012), neofobiyi hem bir özellik hem de durum olarak belirtmiştir. Amuquandoh (2016) ise yeni yiyeceklere karşı olan bu korkuyu; tedbirli olma, bilinmeyenden çekinme ve değişime direnç gösterme gibi kavramlarla açıklamıştır. Gıda neofobisi, kişinin kendisine zarar verebileceğini düşündüğü potansiyel zararlı yiyecekleri tüketmekten kaçınması gibi biyolojik bir durumdur (Rozin ve Vollmecke, 1986). Dovey vd., (2008) ise kavramı yeni gıdaları yeme isteksizliği olarak tanımlamıştır. Bu noktada gıda neofobisindeki gıda kavramının açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Aksoy (2007), gıdayı “doğal kaynaklı veya çeşitli işlemlerle elde edilen, vücuda alınan ve bundan dolayı da dokuları onaran, oluşturan ve besleyen, enerji veren, yenebilen herhangi bir şey” olarak ifade etmiştir (Aksoy 2007’den aktaran Urhan, 2014). Gıda kavramının çok genel olmasından dolayı her bir çalışmada ele alınan konuya göre gıdanın kapsamı değişmektedir. Örneğin; Hafız vd., (2013) çalışmasında gıdayı yöresel yiyecekler olarak ele alırken Solunoğlu (2018) sokak lezzetlerini gıda olarak ele almıştır. Yıldız (2019) ise gıda kavramını besin değeri yüksek olan sağlıklı yiyecekleri olarak sınırlandırmıştır.

Gıda neofobisi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; egzotik yiyecekler, sokak lezzetleri, yöresel yiyecek ve içecekler veya bireyin ait olduğu kültür ve coğrafyaya özgü olmayan yiyecekler araştırmalara konu edildiği görülmektedir. Çalışmanın amacı ise tüketicilerin yaşam tarzının gıda neofobisi eğilimine etkisinin incelenmesidir. Bu amaç kapsamında, herhangi bir gıda türü sınıflandırılması yapılmamış, gıda neofobisi genel bireylerin gıda kavramı anlayışı doğrultusunda incelenmiştir.

Bireylerin gıdaya karşı tutumlarına bakıldığında, gıda tüketimi üzerinde etkili olan neofobi kavramının öne çıktığı görülmektedir. Gıda neofobisinin alt boyutları neofobi ve neofilidir. Konuyla ilgili temel alınan çalışma Pliner ve Hobden’in (1992) geliştirmiş olduğu gıda neofobisi ölçeğidir. Bu ölçekte ele alınan iki boyut 10 ifade ile açıklanmaktadır. Pliner ve Hobden'in (1992) geliştirdiği ölçek birçok araştırmada hem orijinal haliyle hem de uyarlama yapılmak suretiyle kullanılmıştır. Gıda neofobisine ilişkin çalışmalar incelendiğinde, gıda neofobi ölçeğinin orijinal yapısının günümüzdeki çalışmalarda da uygulandığı, ölçek boyutlarının gıda neofobisi ve gıda neofilisi olarak kaldığı, herhangi bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Örneğin; Frank ve Kalisewicz (2000) çalışmasında, “Gıda deneyimi yeni gıdaları denemek için istekli olmada etkiliyse, mutfak eğitimi ve iş deneyimine sahip insanlar özellikle yeni gıdalarla ilgilenmelidir.”

düşüncesinden yola çıkarak; araştırmacılar, Amerikan Aşçılık Federasyonu üyesi olan şefleri ve gıda servis uzmanlarını gıda neofobi ölçeği (Pliner ve Hobden, 1992) doğrultusunda değerlendirmişlerdir. Yiyeceklerle ilgili bir kişilik özelliği olan gıda neofobisi yeni gıdaları tatma ve deneme isteğini her ne kadar azaltsa da gıdayla ilgili diğer bir kişilik özelliği gıda neofilisi, yeni gıda arama ve tatma isteğini bir o kadar arttırmaktadır (Ha, 2011). Yeni ve alışılmadık gıdalara yönelik ilgi olarak tanımlanan neofili kavramı, bireylerin yeni gıdalara olan eğilimini ve gıdalarda çeşitlilik arayışını ifade etmektedir (Fischler, 1988; Pliner ve Hobden, 1992; Ji vd, 2016).

Neofobi eğilimi incelendiğinde korku düzeyinin davranış, psikoloji, gıda türü gibi birçok duruma göre farklılık gösterdiği görülmektedir (Wadolowska, Zielinska ve Czarnocinska, 2008). Bu faktörlerden en çok ele alınan sosyo-demografik unsurlardır. Yeni yiyeceklerden korkma kişisel bir özellik olmakla birlikte, özellikle yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi demografik faktörlerin ilişkisinin literatürde sıkça irdelendiği görülmektedir (Alley ve Burroughs, 1991; Verbeke ve Lopez, 2005; Knaapila vd., 2007; Meiselman, King ve Gilette, 2010; Tanska vd., 2017). Bununla birlikte çok uluslu çalışmalarda etnik kimlik unsurunun (Olabi vd., 2009; Barcellos vd., 2009; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2013) ve kentsel alanlarda kültürel çeşitliliğin daha fazla olmasından kaynaklı kişinin yaşam alanının demografik boyutlar kapsamında ilişkilendirildiği çalışmalar da bulunmaktadır (Flight, Leppard ve Cox, 2003; Muhammad vd., 2015). Kişinin yiyeceğe karşı tutumu durumsal unsurlara göre de farklılık gösterebilmektedir. Kişinin etrafında rol model olarak gördüğü sosyal çevresi, yeni yiyeceğin türü, daha önceden tüketilmemiş yiyecekler hakkında sahip olunan bilgi ve kişinin sağlık sorunları, yeni ve aşına olmadığı gıdalara karşı tutumunda etkili olmaktadır (Woodward, 1945; Cardello vd., 1985; Pliner ve Hobden, 1992; Mooney ve Walbourn, 2001; Galloway vd., 2005; Kim, Suh ve Eves, 2010; Choe ve Cho, 2011; Alley ve Potter, 2011; Akyüz, 2017; Sogari, Menozzi ve Mora, 2018; Boz, Şahin ve Koç, 2021). Dolayısıyla gıdanın türü, sağlık endişesi, sosyal etki gibi konuların durumsal faktörler altında değerlendirildiği görülmektedir.

Yaşam Tarzı

Yaşam tarzları, bireyleri birbirinden ayıran davranış kalıplarıdır. İnsanların yaşam biçimleri neler yaptıklarını, neden yaptıklarını ve bu eylemleri gerçekleştirmenin kendileri ve başkaları tarafından ne anlama geldiğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Chaney, 1999). Yaşam tarzı kavramı ilk olarak Max Weber (1966) tarafından sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve statü olarak tanımlanmıştır. Yaşam tarzı kavramı Max Weber'den sonra birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele alınarak tanımlanmaya çalışılmıştır (Plummer, 1974; Solomon, 2004; Featherstone, 2005). Genel olarak yaşam tarzı *"insanın boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetleri), çevresinde nelere önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri (fikirleri) içeren bir yaşama biçimi"* olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2003: 148). Buna göre insanların ait oldukları yaşam tarzlarına göre gruplandırılmaları mümkün olmaktadır. Bu gruplandırma pazarlamanın esasında var olan bireylerin gruplandırılması ilkesiyle benzerdir (Plummer, 1974). Yaşam tarzı, bir kişinin etkinlikleri, ilgi alanları ve görüşleri ile açıklanmaktadır. Tanımlanması ve ölçülmesi zor olan kişilik özelliklerinin aksine yaşam tarzı özellikleri tüketicileri bölümlere ayırmada ve hedeflemede daha kolay ve kullanışlıdır. Çünkü yaşam tarzı ile tüketicileri sınıflandırmak için kullanılan psikografik analizler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal ve kültürel çevrelerinde içsel benliklerini dışa doğru ifade etme şekilleri açıkça ele alınmaktadır. Günümüz sektöründe birçok pazarlamacı, tüketicileri sınıflandırmada psikografiden yararlanmaktadır (Lamb, Hair ve McDaniel, 2011).

Literatür incelendiğinde, çoğu uygulamada psikografiklerin tüketim faaliyetleri ve ürün kullanma seçimlerindeki farklılıklar üzerine kurulu olduğu ve tüketicileri ayırt etmek için

psikografik özelliklere başvurulduğu görülmektedir (Solomon, 2004). Yaşam tarzı, tüketici davranışı göz önünde bulundurulduğunda tüketicinin nasıl yaşadığı, zamanını ve parasını nasıl harcadığı gibi sorulara cevap olmakla beraber tüketicilerin faaliyetleri, ilgi alanlarını ve fikirlerini de anlamada yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2005). Ayrıca bireyleri yaşam tarzına göre bölümlendirme ile yeni stratejiler geliştirilerek pazara yeni bir bakış açısı kazandırılabilir. Bununla birlikte hedef pazarı daha iyi anlama ve bu doğrultuda ürün geliştirme sürecinde yaşam tarzı kalıpları üreticilere yol gösterici niteliktedir.

Geçmişten günümüze kadar araştırmacıların, bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı ve değerlerini çeşitli yöntemlerle ölçmeye çalıştıkları görülmektedir. Yaşam tarzı kalıplarını ortaya çıkarmak amacıyla 1971 yılında Wells ve Tigert tarafından orijinal adı Activities, Interests and Opinions (AIO) olan FIF (Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler) ölçeği, 1973'te Rokeach'ın geliştirmiş olduğu Rokeach Value Survey (RVS) yani Rokeach Değerler Sistemi, 1976'da Michigan Üniversitesi Ölçüm Araştırma Merkezi'ndeki araştırmacılar tarafından List of Values (LOV) ölçeği 1978 yılında ise VALS ölçeği geliştirilmiştir. Fakat bu ölçekler bireylerin yaşam tarzını ölçmekte yetersiz bulunduğu ve uygulama zorluğundan dolayı 1989 yılında VALS 2 ölçeği geliştirilmiştir. VALS 2 tüketicilerin faaliyetleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için oluşturmuştur. Dolayısıyla, tüketici satın alma davranışını en iyi ölçen yöntemdir (Piirto, 1991'den aktaran Erciş, Ünal ve Can, 2008: 39). Araştırmanın amacı doğrultusunda en uygun yaşam tarzı ölçüm yöntemi olarak VALS 2 yöntemi tercih edilmiştir.

Günümüzde en yaygın psikografik bölümlendirme yöntemlerinden olan VALS 2 ölçüm yöntemi Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne dayanmakta ve 8 yaşam tarzı tipolojisini ortaya koymaktadır. VALS 2 sınıflandırması bireylerin paralarını ve zamanlarını harcama biçimleri üzerine temellenmiştir. 8 yaşam tarzı tipolojisi tüketicinin sahip olduğu kaynaklara ve tüketim motivasyonlarına dayanmaktadır. VALS analizi ilkesel (prensip yönelimliler), konumsal (başarı/statü yönelimliler) ve kendini ifade etme (hareket yönelimliler) olmak üzere 3 ana kişisel yönelim grubu ortaya çıkmıştır. İlkesel yönelimli bireyler, "Düşünürler" ve "İnananlar" olmak üzere 2 grupta toplanmaktadır. Başarı yönelimliler ise "Başaranlar" ve "Çabalayanlar" şeklinde 2 gruba ayrılmaktadır. Hareket yönelimler kategorisi de "Yapıcılar" ve "Deneyimciler" olarak kendi içerisinde ayrılmaktadır. Hareket yönelimlilerin seçimleri sosyal ve fiziksel aktivite çeşitliliğine ve alınacak olan riske göre şekillenmektedir. Bu 3 ana gruplama dışında tüketiciler, temel yönelim boyutlarına ek olarak sahip oldukları harcanabilir kaynakları doğrultusunda da Kaynak Yönelimi olarak sınıflandırılmaktadır. Bu kategori de "Yenilikçiler" ve "Hayatta Kalanlar" şeklinde 2 gruptan oluşmaktadır. Böylece VALS 2 yönteminin 8 tipolojisi ortaya çıkmaktadır (Lin, 2003; Khan, 2006; Hamşioğlu, 2013; Bakhtadze, 2018; Gökteş ve Tarakçı, 2018; www.strategicbusinessinsights.com).

Yenilikçiler; başarılı, sorumluluk sahibi, kültürlü ve özgüveni yüksek bireylerdir. Değişimlere öncülük eden, lider ruhlu, yeniliklere ve teknolojik gelişmelere açık bireylerdir. Gelir kaynakları yüksektir ve aktif tüketicilerden oluşmaktadır. En temel özellikleri çeşitliliktir. Bu nedenle kendilerini sürekli çeşitli alanlarda geliştirirler. *Düşünürlerin* motivasyon kaynakları idealleridir. Bilgi, düzen ve sorumluluğa önem verirler. Genellikle iyi derecede eğitim görmüşlerdir. Dünyada ve ülkede yaşanan gelişmeler, olaylar hakkında bilgi sahibidirler ve sürekli olarak bu gelişmeleri ilgiyle takip etmektedirler. Yeni fikir ve gelişmelere açık bireylerdir. Gelir seviyeleri birçok ürünü satın alabilmelerine imkân sağlamasına rağmen tüketimde ürünün işlevselliğine ve dayanıklılığına önem vermektedirler. *Başaranların* yaşam tarzları hedef odaklıdır. Kariyerlerine ve ailelerine çok bağlıdırlar. Risk almaktan, kendilerini keşfetmekten ve samimi ilişkiler kurmaktan ziyade fikir birliğine, öngörülebilirliğe ve istikrara değer vermektedirler. İstek ve ihtiyaçları fazla olduğundan pazarda aktif tüketici olarak yer almaktadırlar. *Deneyimciler*; genç, dinamik, ani karar veren hevesli ve hayat dolu kişilerdir. Yeni olasılıklar söz konusu olduğunda

çabuk heveslenip çabuk soğuyabilirler. Yeni, sıra dışı ve riskli olan her şey ilgilerini çekmektedir. Hayatlarında çeşitlilik ve heyecan aramaktadırlar. Hevesli tüketicilerdir. Bu nedenle gelirlerinin çoğunu moda, eğlence ve sosyalleşmeye harcamaktadırlar. Ancak bu gruba mensup bireyler sürekli yeni fikirlere heveslendiğinden tüketim konusunda değişken bir seyir izlemektedirler. *İnananlar*; geleneklere ve kurallara son derece bağlı, aile, din, topluluk, ulus gibi kavramlara önem veren muhafazakâr bireylerdir. Genel olarak tüketim tarzları tahmin edilebilir. İnananlar, yerel markaları ve bildikleri ürünleri tercih eden sadık müşterilerdir. *Çabalayanlar*; modayı takip eden, eğlenceli ve sevgi dolu bireylerdir. Çabalayanlar için para başarının bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Ekonomik ve sosyal kaynaklarının yetersiz olmasından dolayı başkalarının görüşleri ve onayları onlar için önem teşkil etmektedir. Parayı başarı olarak gördüklerinden; kendilerine kıyasla maddi durumu daha iyi olan bireylerin tüketim alışkanlıklarını taklit ederek modaaya uygun ürünleri tercih etmektedirler. Bu nedenle pazarda aktif tüketici konumundadırlar. *Yapıcılar*; pratik, kendi kendine yetebilen, geleneklerine bağlı ve ailesine önem veren bireylerden oluşan bir gruptur. Yeni fikirlere ve büyük kurumlara karşı şüpheli bir tutum sergilemektedirler. Tüketim tercihleri lüksten ziyade değer odaklı olduğundan genellikle pratik ve kullanışlı, temel ürünleri satın almaktadırlar. *Hayatta kalanlar*; genellikle yaşlı, dar gelirli, eğitim seviyesi düşük, güçlü sosyal bağları olmayan, çekingen ve sağlıkları konusunda endişeli bireylerdir. Hayatın zorluklarıyla başa çıkabilmek için kıt kaynaklara sahiplerdir. Dolayısıyla isteklerini karşılamaktan ziyade ihtiyaçlarını karşılamaya odaklıdırlar. Tedbirli tüketicilerdir. Mal ve hizmet için, mütevazı bir pazarı temsil etmektedirler. Sevdikleri ürün ve markalar, özellikle indirimli olarak satın alabiliyorlarsa bağlılık göstermektedirler.

Dünya çapında çeşitli ülkelerde uygulanan VALS ölçeği ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel yapıları doğrultusunda sonuç bakımından farklılık göstermektedir. Bu durum ürün grupları ve araştırma yapılan bölgeye göre de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Deniz, Gödekmerdan ve Yüce (2011) çalışmalarında Coca-Cola global markasını tercih eden Erzurum'daki tüketicilerin yaşam tarzlarının üretkenler, gayret edenler, başarılı-düşünürler, deneyimciler ve inananlar şeklinde gruplandırıştır. Saçılık (2017) çalışmasında, yaşam tarzı ve çeşitlilik arayışı davranışının yiyecek içecek tercihinde etkisini incelemiş; katılımcıları yaşam tarzına göre "Deneyimliler ve Gayret Edenler", çeşitlilik arayışı davranışına göre "Değişiklik Arayanlar" ve yiyecek içecek tercihinde göre "Meraklılar" olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda, yaşam tarzının yiyecek içecek tercihleri ve çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Literatürü genel olarak özetlemek gerekirse; gıda neofobisi kavramı yiyecekte yenilik korkusu olarak tanımlanmaktadır. Ülkeler içindeki gıda neofobisi faktörlerini belirlemek zordur. Neofobinin tanımının, neofobinin ölçek doğrultusunda nasıl tanımlandığına göre değişen istatistiksel bir kavram olarak görülmesi de bu sorunlar arasında yer almaktadır. Gıda neofobisine etki eden unsurlar doğrultusunda, yaşam tarzının da psikografik bir değişken olarak gıda neofobi eğilimi üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte VALS ölçeği kullanılarak yapılan yaşam tarzı çalışmalarına ilişkin literatür incelendiğinde; ölçeğin genel olarak tüketicilerin satın alma davranışını, tüketim sırasında dikkat edilen faktörleri ölçmesi bakımından araştırmacıların dikkati çekmiştir (Erciş, Ünal ve Can, 2008; Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2018; Bakhtadze, 2018). Bununla birlikte tüketicilerin yaşam tarzlarının gıda tüketim tercihleri üzerinde de etkili olduğu görülmektedir (Hamşioğlu, 2013, Yeşiloğlu, 2013). Gıda tüketim tercihlerine etki eden bir diğer unsur ise gıda neofobi eğilimidir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada tüketicilerin yaşam tarzlarının gıda neofobi durumuna etkisi incelenmiştir.

YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin yaşam tarzının neofobi eğilimlerine etkisini belirlemektir. Bu çalışma ile bireylerin yaşam tarzı doğrultusunda gıda neofobisi eğilimleri saptanarak; yeni yiyecek çeşitlerine yönelik üretim yapacak işletmelerin hangi pazara hitap edebileceği sorusuna yanıt aranmıştır. Ayrıca, bireylerin sahip olduğu demografik ve durumsal unsurların neofobi eğilimleri ve yaşam tarzları üzerindeki etkisinin belirlenmesi çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışma sayesinde tüketicilerin yeni gıdalara olan yaklaşımına ilişkin üreticiler fikir sahibi olabilecektir. Elbette tek bir araştırma ve kısıtlı bir örneklem bütün tüketiciler üzerine genelleme yapılmasına olanak tanımayacaktır. Ancak çalışma, neofobi eğiliminin önemine dikkat çekilmesinin yanı sıra daha genellenebilir çalışmalara örnek olması ve ışık tutması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma bölgesinin İstanbul ili olarak seçmesinin sebebi TÜİK 2019 verilerine göre %24,4'lük oranla İstanbul ilinin tüketim harcamalarında en yüksek paya sahip olmasıdır (www.data.tuik.gov.tr). Ayrıca kozmopolit bir yapıya sahip olması araştırmanın çeşitliliğine katkı sağlayacağından İstanbul ili seçilmiştir. Araştırmada tüketici eğilimlerinin belirlenmesi amaçlandığı için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket için öncelikle Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 03.03.2021 tarihinde 24936 sayılı etik uygunluk belgesi alınmıştır. Anket pandemi koşulları nedeni ile çevrimiçi olarak 10.03.2021 ile 23.03.2021 tarihleri arasında 450 katılımcı ile İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hedefi dahilinde elde edilen 450 adet anket formundan 15 tanesi araştırmaya dahil edilemeyecek dönüştürülme nitelikte olduğundan çıkarılarak, analizler 435 anket ile gerçekleştirilmiştir.

Yapılan çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket tekniği (çevrimiçi anket) kullanılmıştır. Anket formu toplam 55 ifade olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. İlk aşamasında katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin yedi adet soru yer almaktadır. İkinci bölümde; tüketicilerin neofobi eğilimlerinde etkili olan durumsal faktörlere dair beş adet soru yer almaktadır. Sorular gıda neofobisini etkileyen durumsal unsurlar incelenerek literatür doğrultusunda oluşturulmuştur. Anket formunun üçüncü bölümünde; tüketicilerin gıda neofobilerini ölçmek amacıyla Pliner ve Hobden (1992) geliştirmiş oldukları "Gıda Neofobisi Ölçeği" (FNS), dördüncü bölümde ise pazarı tüketicilerin yaşam tarzlarına göre bölümlendirmek için SRI (Stanford Research Institute) bünyesinde Arnold Mitchell tarafından geliştirilen Yaşam Tarzı Ölçeği (VALS 2) kullanılmıştır.

Ölçeklerin farklı kültürlerde ve farklı alanlarda (sektör) uygulanması durumunda öncelikle anket formlarının uzman görüşüne sunulması gerektiği belirtilmektedir (Lester, Inman ve Bishop, 2014). Çalışmada kullanılan ölçekler Amerikan kültürüne göre oluşturulduğu için farklı kültürlerde anlaşılabilirlik sorunları yaşanabilmektedir. Bu nedenle, çalışmada kullanılan ölçeklerin kapsam ve geçerliğini tespit etmek için alanında uzman beş akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda; Yaşam Tarzı (VALS 2) ölçeğinde yer alan iki ifadenin diğer ifadelerle anlam bakımından benzer olduğu tespit edilerek anket formundan çıkartılmıştır. Bu kapsamda, çıkarılan ve değiştirilen ifadeler ile anket formu son şeklini almıştır.

BULGULAR

Anket tekniğiyle gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerin geçerliğinin ilk şartı güvenilirliğin sağlanmasıdır. Uygulanan ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach-Alpha güvenilirlik kat sayısı değerinin 0,70 veya üzeri bir değerde olması gerekmektedir

(Büyüköztürk, 2007; Altunışık vd., 2010). Yapılan analizler sonucunda, çalışmada kullanılan Gıda Neofobisi (GNÖ) ölçeğinin Cronbach-Alpha güvenilirlik kat sayısı değerinin 0,781 ve orta düzey güvenilirlikte olduğu, Yaşam Tarzı (VALS 2) ölçeğinin Cronbach-Alpha güvenilirlik kat sayısı değerinin 0,820 ve yüksek düzey güvenilirlikte (Özdamar, 1999) olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen verilerin parametrik veya parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangileri ile analiz edileceğinin tespiti için verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2015) verilerin normal dağılımda, örneklem büyüklüğünün dikkate alınması gerektiğini; küçük ve orta ölçekli örneklerde daha fazla sapma olabileceğini, örneklem büyüklüğü arttıkça sapma riskinin azalacağını belirtmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler incelendiğinde; %56,6'sının kadın %43,4'ünün erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, yaşları doğrultusunda kuşaklara göre sınıflandırılmıştır. Bu durumda araştırmaya en çok katılımın %55,2 oranla 1980-1999 yılları arasında doğan Y kuşağına mensup bireyler olduğu görülmektedir. Y kuşağını, %28,3 oranla 1965-1979 yıllarında dünyaya gelen X kuşağı bireyler takip etmektedir. Geriye kalan katılımcıların ise 2000-2003 yılları aralığında doğan %9,2 oranla Z kuşağı ve %7,4'le 1946-1964 yıllarını kapsayan baby boomers yani patlama kuşağı oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, dağılımın hemen hemen eşit durumda olduğu görülmektedir. Bekar katılımcı oranı %49,9 iken evli katılımcı oranı %50,1'dir. 218 evli katılımcıdan 203'ü çocuk sahibidir. Bu durumda katılımcıların %46,7'si çocuk sahibi iken evli katılımcıların %93,1'inin çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Sahip olunan çocuk sayısı incelendiğinde ise katılımcıların %25,7 si iki çocukludur. Bunu %14,9'la tek çocuklu katılımcılar takip etmektedir. Araştırmaya katkı veren katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları %2,8 ilköğretim, %2,8 ortaokul ve dengi, %28 lise ve dengi, %57,5 lisans ve %9 lisansüstü şeklindedir. Katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında ise %27,8'inin sahip olduğu görülmektedir. İstanbul'un kozmopolit bir yapıda olmasından dolayı katılımcıların aile kütüğünün yaşam tarzı ve gıda neofobisi üzerinde etkili olabileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda katılımcıların kütük bilgilerinin mensup olduğu iller araştırmacıya kolaylık sağlaması açısından bölgelere göre sınıflandırılmıştır. Katılımcıların aile kütüğüne ilişkin bildiler incelendiğinde %36,1'inin Karadeniz Bölgesi, %27,4'ünün Marmara Bölgesi, %16,6'sının İç Anadolu Bölgesi olduğu görülmektedir. En az oranlar ise %3 ile Ege Bölgesi ve %3,2 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'dir.

Katılımcıların Gıda Neofobisine İlişkin Durumsal Unsurlar

İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerin gıda neofobisine etki eden durumsal unsurları incelendiğinde, katılımcıların gıda tüketimine dair endişelerinde, sosyal çevresinin etkili olup olmadığına bakıldığında %54,3 'ü etkili olmadığını belirtirken, %45,7'si çevresinde rol model olarak gördüğü insanların gıdaya karşı tutumundan etkilendiğini belirtmiştir. Katılımcıların %49,4'ü yeni gıdaları tüketmekten sağlık endişesinden dolayı çekinirken; %50,6'sının sağlık endişesi bulunmamaktadır. Katılımcıların %34,9'u egzotik yiyecekleri denemekten çekinmekte, %65,1'i ise çekinmemektedir. Aynı şekilde katılımcıların %82,3'ü daha önce tatmadığı yöresel yiyecekleri denemekten de çekinmemektedir. Daha önce yapılan çalışmalar doğrultusunda (Woodward, 1945; Cardello vd., 1985) bireye daha önce tatmadığı yiyecek hakkında bilgi verildiğinde gıdaya olan endişesinin azaldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada da katılımcıların

%88,2'si daha önceden bilgi verilmesi durumunda aşına olmadıkları yiyecekleri tüketmekten çekinmeyeceklerini belirtmiştir.

Faktör Analizi

Hair vd., (2010) faktör analizinden önce tüm değişkenler arasındaki ilişkinin yeterliliğini ve anlamlılığını gösteren Bartlett Küresellik Testi değerlerine bakılması gerektiğini belirtmiştir. Test sonucunda p değerinin 0,05'ten küçük olması durumunda verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmektedir. Bu anlayış doğrultusunda çalışmada kullanılan Bartlett Küresellik Testi değerleri; Gıda Neofobisi Ölçeği için 878,774 Yaşam Tarzı/VALS 2 Ölçeği için de 4584,203 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca her iki ölçekte de $p < 0,000$ anlamlılık derecesine sahiptir. Daha sonra ölçeklerin örneklem hacminin yeterliliğini ölçme amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılmıştır. Gıda Neofobisi Ölçeği'nin Kaiser-Meyer-Olkin değerinin (KMO=0,781) ve Yaşam Tarzı Ölçeğinin Ölçeği'nin Kaiser-Meyer-Olkin değerinin (KMO=0,820) en düşük 0,5 değerinin üzerinde ve faktör analizine uygun oldukları tespit edilmiştir. KMO değeri için alt sınır 0,5 olarak kabul görmesine rağmen genel olarak araştırmacılar tatminkâr değerin 0,7 ve üzeri olduğu görüşündedir (Malhotra, 2010; Kalaycı, 2017).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini tespit etmek için faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda; gıda neofobisi ölçeğine "varimax" döndürme tekniği uygulanarak ortaya öz değeri 1'den büyük olan toplam iki faktör (bileşen) ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerin açıkladıkları toplam varyans %51,026'dır. Cronbach Alfa katsayısı ise 0,781 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 9. ifade binişik değere sahip olmasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek olan VALS2 ölçeğinin açıklayıcı faktör analizinde "varimax" döndürme tekniği uygulanarak ortaya öz değeri 1'den büyük olan toplam 7 faktör (bileşen) tespit edilmiştir. Bu faktörlerin açıkladıkları toplam varyans %60,608, Cronbach Alfa katsayısı 0,810 olarak tespit edilmiştir.

VALS 2 ölçeğinin faktör analizi sonucunda, ölçekte yer alan 3., 12., 13., 20. ve 30., ifadeler binişik değerlere sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bu doğrultuda ölçekte yer alan "Yenilikçiler" boyutu tamamen çıkarılmıştır. Binişik değerlerin çıkarılmasıyla 7 boyutlu 28 ifadeli bir yapı ortaya çıkmıştır. VALS 2 ölçeğinin Amerikan kültürü doğrultusunda hazırlanmıştır ve tüketicileri belli özelliklerine göre sınıflandırmaktadır. Bu nedenle farklı kültürlerde uyguladığında farklı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

Tüketicilerin neofobi eğilimi ile demografik özellikler arasındaki farklılık ve tüketicilerin yaşam tarzları ile demografik özellikler arasındaki farklılık Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizine (ANOVA) ile test edilmiştir.

Tablo 1. Tüketicilerin Neofobi Eğilimi ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Sonuçları

Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)		
Cinsiyet	Kadın	246	2,6861	,73749	,454	,501	3,354	433	0,001
	Erkek	189	2,9295	,76612					
Medeni Durum	Bekar	217	2,7061	,75540	,066	,797	2,363	433	0,019
	Evlü	218	2,8772	,75437					
Çocuk Durumu	Evet	203	2,9108	,76150	,009	,924	3,808	433	0,002
	Hayır	232	2,6877	,74265					

Tablo 2. Tüketicilerin Yaşam Tarzları ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Sonuçları

Frekans		Ort.	S. S	F.	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	
Cinsiyet	Kadın	246	3,2448	,48892	,709	,400	2,354	433	0,19
	Erkek	189	3,3549	,47670					
Medeni Durum	Bekar	217	3,2627	,49010	,048	,827	1,282	433	0,200
	Evli	218	3,3224	,48151					
Çocuk Durumu	Evet	203	3,3230	,48146	,076	,782	1,221	433	,223
	Hayır	232	3,2660	,48974					

Tablo 3. Tüketicilerin Neofobi Eğilimi ile Demografik Özellikler Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi

		Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.
Kuşaklar	1946-1964	32	2,9931	,69471	6,802	,000
	1965-1979	123	3,0090	,76129		
	1980-1999	240	2,6606	,75340		
	2000-2003	40	2,7500	,66607		
Çocuk Sayısı	1	65	2,7145	,83147	2,145	,077
	2	112	3,0119	,69866		
	3	19	2,9006	,72568		
	4	6	2,9630	,90449		
	6	1	4,0000	.		
Eğitim Durumu	İlköğretim	12	3,1389	,97456	3,287	,011
	Ortaokul ve dengi	12	2,9815	,69926		
	Lise ve dengi	122	2,9499	,72476		
	Üniversite	250	2,6924	,75414		
	Lisansüstü	39	2,7692	,75246		
Gelir Durumu	Gelirim yok	76	2,7588	,69053	,471	,798
	2825 ve altı	50	2,8089	,78280		
	2826-3999	80	2,7625	,82255		
	4000-4999	53	2,8176	,81972		
	5000-5999	55	2,9253	,69358		
	6000 ve üzeri	121	2,7530	,75502		
Bölgelere Göre Aile Kütüğü	Marmara B.	119	2,7778	,79481	,856	,527
	Karadeniz B.	157	2,8330	,74627		
	İç Anadolu B.	72	2,8519	,72346		
	Ege B.	13	2,8205	,67516		
	Akdeniz B.	17	2,4575	,83692		
	Doğu Anadolu B.	43	2,6873	,77257		
	Güneydoğu Anadolu B.	14	2,8413	,71441		

Tablo 4. Tüketicilerin Yaşam Tarzı ile Demografik Özellikler Arasındaki Tek Yönlü Varyas Analizi

		Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.
Kuşaklar	1946-1964	32	3,1060	,50982	1,830	,141
	1965-1979	123	3,3034	,48918		
	1980-1999	240	3,3021	,49969		
	2000-2003	40	3,3518	,33450		
Çocuk Sayısı	1	65	3,3923	,48873	1,129	,344
	2	112	3,2602	,48532		
	3	19	3,3477	,39909		
	4	6	3,5298	,40809		
	6	1	3,2143	.		
Eğitim Durumu	İlköğretim	12	3,2560	,55763	1,178	,320
	Ortaokul ve dengi	12	3,2530	,63148		
	Lise ve dengi	122	3,3735	,42218		
	Üniversite	250	3,2610	,51442		
	Lisansüstü	39	3,2656	,40404		
Gelir Durumu	Gelirim yok	76	3,2570	,46394	,750	,586
	2825 ve altı	50	3,2029	,50536		
	2826-3999	80	3,2906	,52408		
	4000-4999	53	3,3127	,53772		
	5000-5999	55	3,3708	,45496		
	6000 ve üzeri	121	3,3090	,45757		
Bölgelere Göre Aile Kütüğü	Marmara B.	119	3,2404	,50359	,708	,643
	Karadeniz B.	157	3,2978	,45977		
	İç Anadolu B.	72	3,2669	,49722		
	Ege B.	13	3,3956	,32748		
	Akdeniz B.	17	3,3866	,53411		
	Doğu Anadolu B.	43	3,3588	,54286		
	Güneydoğu Anadolu B.	14	3,3980	,47149		

Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin gıda neofobi eğilimi ile cinsiyet, medeni durum, yaş eğitim ve çocuk sahip olma durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilirken sahip çocuk sayısı, gelir ve aile kütüğü ile gıda neofobisi arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Tüketicilerin sahip olduğu demografik unsurların yaşam tarzları üzerindeki etkisi incelendiğinde ise, demografik değişkenlerle yaşam tarzı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde yaşam tarzı bağımsız değişkenin, gıda neofobisi bağımlı değişkenine ve gıda neofilisi bağımlı değişkenine etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Araştırmaya konu olan yaşam tarzı bağımsız değişkenlerinin arasında çoklu bağlantı olmasından dolayı basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Buna ek olarak araştırmanın, yaşam tarzı bağımsız değişkenlerinin gıda neofobisi ve neofilisi bağımlı değişkenlerini daha çok hangisinin açıkladığına dair bir amacı olmamasından dolayı tercih edilmiştir (Kalaycı, 2017; Tunç, 2018).

Tablo 5. Yaşam Tarzının Gıda Neofobisine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	R	R ²	Std. Hata	F	β	Beta	t	p
H1	,213	,045		20,624				
Sabit Değer			,244		3,888		15,939	,000
Yaşam Tarzı			,073		-,333	-,213	-4,541	,000
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi								

Regresyon analizi sonucunda yaşam tarzı ile gıda neofobisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu (R= 0,213); yaşam tarzı ölçeğinin (bağımsız değişken), gıda neofobisi ölçeğini (bağımlı değişken) negatif yönde etkilediği ($\beta = -0,333$, $p=0,00$) tespit edilmiştir. Gıda neofobisi ile yaşam tarzı arasındaki etkileşime ait basit doğrusal regresyon modeli; “Gıda Neofobisi = $3,888 + (-0,333 * \text{Yaşam Tarzı}$ ” şeklinde oluşmaktadır. Yaşam tarzı ölçeğinin gıda neofobisi ölçeğine etkisi $-0,333$ değerindedir. Ayrıca gıda neofobisinde ortaya çıkan değişimin %4,5’i yaşam tarzı ölçeği doğrultusunda açıklanabilmektedir. Bu kapsamda yaşam tarzı ölçeği bir birim arttığında gıda neofobisi eğiliminin de $-0,333$ (β) kadarının azalacağı söylenebilir. Bu bağlamda, “H1: Tüketicilerin yaşam tarzlarının, gıda neofobi eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Yaşam Tarzının Boyutlarının Gıda Neofobisi Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	R	R ²	Std. Hata	F	β	Beta	t	p
H1a	,301	,090		42,987				
Sabit Değer			,176		4,037		22,915	,000
Deneyimciler			,046		-,304	-,301	-6,556	,000
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi								
H1b	,040	,002		,689				
Sabit Değer			,121		3,005		24,937	,000
Çabalayanlar			,041		-,034	-,040	-,830	,407
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi								
H1c	,021	,000		,659				
Sabit Değer			,136		2,854			,000
Yapıcılar			,040		,018	,021		,659
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi								
H1d	,254	,064		29,852				
Sabit Değer			,121		2,287		18,893	,000
İnananlar			,036		,195	,254	5,464	,000
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi								
H1e	,203	,041		18,666				
Sabit Değer			,113		2,457		21,824	,000
Hayatta Kalanlar			,046		,198	,203	4,320	,000
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi								
H1f	,050	,002		1,083				
Sabit Değer			,140		3,051		21,738	,000
Başaranlar			,037		-,038	-,050	-1,041	,299
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi								
H1g	,028	,001		,349				
Sabit Değer			,274		2,751		10,056	,000
Düşünürler			,064		,038	,028	,591	,555
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi								

Regresyon analizi sonucunda yaşam tarzındaki deneyimciler değişkeninin (bağımsız değişken), gıda neofobisini (bağımlı değişken) negatif yönde etkilediği ($\beta = -0,304$; $p=0,00<0,05$) görülmektedir. Ayrıca olarak deneyimci yaşam tarzı ile gıda neofobisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($R= 0,301$) da elde edilen bir diğer bulgudur. Deneyimciler boyutunun gıda neofobisine etkisi $-0,304$ değerindedir. Buna ek olarak, gıda neofobisinde ortaya çıkan değişimin %9'u deneyimciler boyutu ile açıklanabilmektedir. Deneyimciler boyutu bir birim arttığında gıda neofobisi eğiliminin de $-0,304$ (β) kadarının azalacağı söylenebilir. Bu doğrultuda, "H1a: Deneyimci yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, yaşam tarzındaki inananlar değişkeninin (bağımsız değişken), gıda neofobisini (bağımlı değişken) pozitif yönde etkilediği $p=0,00<0,05$ tespit edilmiştir. İnanan yaşam tarzı ile gıda neofobisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu da elde edilen bir diğer bulgudur. Dolayısıyla inanan yaşam tarzı tüketicilerin gıda neofobi eğilimini olumlu yönde etkilemekte, yeni gıdalara olan endişelerini arttırmaktadır. Analizler sonucunda "H1d: İnanan yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon analizi doğrultusunda, hayatta kalanlar yaşam tarzı değişkeninin, gıda neofobisi değişkenini pozitif yönde etkilediği ($\beta=0,198$; $p=0,00<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hayatta kalanlar yaşam tarzı ile gıda neofobisi arasında anlamlı bir ilişki ($R=0,203$) olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, hayatta kalanlar yaşam tarzı, gıda neofobisinde gerçekleşen değişimin %4,1'ini açıklamaktadır. Bu bağlamda "H1e: Hayatta Kalan yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, çabalayanlar($F=0,689$; $p=0,407$), yapıcılar ($F=0,659$; $p=0,659$) , başarılar ($F=0,659$; $p=0,659$) ve düşünürler ($F=0,349$; $p=0,555$) yaşam tarzı değişkenlerinin gıda neofobisi üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla belirtilen yaşam tarzı boyutlar gıda neofobisindeki değişimi açıklayamamaktadır. Bu doğrultuda H1b, H1c, H1f ve H1g hipotezleri reddedilmiştir.

Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi doğrultusunda deneyimci yaşam tarzı değişkeninin, gıda neofilisini negatif yönde etkilediği ($\beta = -0,655$; $p=0,00$) sonucuna ulaşılmıştır. Deneyimciler yaşam tarzı ile gıda neofilisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($R=0,600$) da elde edilen bir diğer bulgudur. Deneyimciler boyutunun gıda neofilisine etkisi $-0,655$ düzeyindedir. Buna ek olarak gıda neofilisinde ortaya çıkan değişimin %35,9'u deneyimciler boyutu ile açıklanabilmektedir. Bu kapsamda inananlar yaşam tarzının bir birim arttığında gıda neofilisi boyutu da $-0,655$ (β) kadar azalacaktır. Yapılan analizler sonucunda "H1h: Deneyimci yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, yaşam tarzındaki çabalayanlar değişkeninin, gıda neofilisi değişkenini negatif yönde etkilediği ($\beta = -0,272$; $p=0,00<$) tespit edilmiştir. Ayrıca çabalayan yaşam tarzı ile gıda neofilisi arasında anlamlı bir ilişki ($R= 0,294$) bulunmaktadır. Çabalayanlar yaşam tarzı boyutunun gıda neofilisine etkisi $-0,272$ düzeyindedir. Buna ek olarak gıda neofilisinde meydana gelen değişimin %8,7'si çabalayan yaşam tarzı ile açıklanabilmektedir. Bu bağlamda "H1i: Çabalayan yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Yaşam Tarzının Boyutlarının Gıda Neofilisi Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	R	R ²	Std. Hata	F	β	Beta	t	p
H1h	,600	,359		243,033				
Sabit Değer			,159		5,065		31,761	,000
Deneyimciler			,042		-,655	-,600	-15,590	,000
Bağımlı Değişken: Gıda Neofilisi								
H1ı	,294	,087		41,032				
Sabit Değer			,124		3,391		27,262	,000
Çabalayanlar			,043		-,272	-,294	-6,406	,000
Bağımlı Değişken: Gıda Neofilisi								
H1i	,105	,011		4,837				
Sabit Değer			,146		2,948		20,192	,000
Yapıcılar			,043		-,095	-,105	-2,199	,028
Bağımlı Değişken: Gıda Neofilisi								
H1j	,205	,042		18,985				
Sabit Değer			2,099		2,099		15,880	,000
İnananlar			,170		,170	,205	4,357	,000
Bağımlı Değişken: Gıda Neofilisi								
H1k	,147	,022		9,531				
Sabit Değer			,123			2,289	18,649	,000
Hayatta Kalanlar			,050		,147	,154	3,087	,002
Bağımlı Değişken: Gıda Neofilisi								
H1l	,256	,066		30,452				
Sabit Değer			,147			3,415	23,305	,000
Başaranlar			,038		-,256	-,211	-5,518	,000
Bağımlı Değişken: Gıda Neofilisi								
H1m	,121	,015		6,386				
Sabit Değer			,293			3,375	11,511	,000
Düşünürler			,069		-,121	-,173	-2,527	,012
Bağımlı Değişken: Gıda Neofilisi								

Yapılan analiz doğrultusunda yaşam tarzındaki yapıcılar değişkeninin gıda neofilisini negatif yönde etkilediği ($\beta = -0,095$; $p = 0,00$) sonucu elde edilmiştir. Buna ek olarak yapıcılar yaşam tarzı ile gıda neofilisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($R = 0,105$) görülmektedir. Gıda neofilisi ile yapıcılar yaşam tarzı arasındaki etkileşime ait basit doğrusal regresyon modeli; "Gıda Neofilisi = $2,948 + -0,095 * \text{Yapıcılar}$ " şeklindedir. Yapıcılar boyutunun gıda neofilisine etkisi $-0,095$ düzeyindedir. Ayrıca gıda neofilisinde ortaya çıkan değişimin %1,1'i yapıcılar yaşam tarzı değişkeni ile açıklanabilmektedir. Bu kapsamda "H1i: Yapıcı yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi doğrultusunda inanan yaşam tarzı değişkeninin gıda neofilisini pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0,170$; $p = 0,00$) görülmektedir. İnananlar yaşam tarzı ile gıda neofilisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($R = 0,205$) da elde edilen bir diğer bulgudur. Deneyimciler boyutunun gıda neofilisine etkisi $-0,655$ düzeyindedir. Buna ek olarak gıda neofilisinde ortaya çıkan değişimin %4,2'si inananlar yaşam tarzı boyutu ile açıklanabilmektedir.

Analiz sonucunda “H1j: İnanan yaşam tarzının , gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon analizi doğrultusunda, hayatta kalanlar yaşam tarzı değişkeninin, gıda neofilisi değişkenini pozitif yönde etkilediği ($\beta=0,154$; $p=0,00<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hayatta kalanlar yaşam tarzı ile gıda neofilisi arasında anlamlı bir ilişki ($R=0,147$) olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, hayatta kalanlar yaşam tarzı, gıda neofilisinde gerçekleşen değişimin %2,2’sini açıklamaktadır. Bu bağlamda “H1k: Hayatta Kalan yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, yaşam tarzı ölçeğindeki başarılar değişkeninin gıda neofilisi değişkenini (bağımlı değişken) negatif yönde etkilediği ($\beta=-0,211$; $p=0,00<0,05$) tespit edilmiştir. Ayrıca başarılar yaşam tarzı ile gıda neofilisi arasında anlamlı bir ilişki ($R=0,256$) bulunmaktadır. Buna ek olarak gıda neofilisinde meydana gelen değişimin %6,6’sı başarılar yaşam tarzı değişkeni ile açıklanabilmektedir. Analiz sonucunda “H1l: Başarılar yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi doğrultusunda yaşam tarzı ölçeğindeki düşünürler değişkeninin gıda neofilisini negatif yönde etkilediği ($\beta=-0,173$; $p=0,00<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Düşünür yaşam tarzı ile gıda neofilisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($R=0,121$) da elde edilen bir diğer bulgudur. Deneyimciler boyutunun gıda neofilisine etkisi $-0,173$ düzeyindedir. Buna ek olarak gıda neofilisinde ortaya çıkan değişimin %1,5’i düşünürler boyutu ile açıklanabilmektedir. Bu kapsamda düşünürler yaşam tarzının bir birim arttığında gıda neofilisi boyutu da $-0,655$ (β) kadar azalacaktır. Yapılan analizler sonucunda “H1m: Düşünür yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİ

Günümüz dünyasında bireylerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzları değişiklik göstermektedir. Bu değişimle birlikte teknolojinin ilerlemesi, tüm sektörler gibi gıda sektörünü de etkilemektedir. İşletmeler hayatta kalabilmek için bu değişimlere ayak uydurmalı, yeni yöntemler ve yeni bakış açıları geliştirmelidir. Değişen tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzları doğrultusunda, işletmeler mevcut müşterilerinin sahip olduğu özellikleri ve tüketim davranışlarını gözlemlemelidir. Gıda ve pazarlama alanındaki gelişmeler dikkate alınarak araştırmanın amacı, tüketicilerin yaşam tarzlarının gıda neofobi eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın ana amacı doğrultusunda tüketicinin ait olduğu yaşam tarzı değişkenlerinin neofobi eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiş; tüketicilerin yaşam tarzının gıda neofobi eğilimleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda, yaşam tarzının alt boyutları olan *inanan* ve *hayatta kalan* yaşam tarzlarının gıda neofobisi eğilimi üzerinde pozitif yönde etkili olduğu, *deneyimci* yaşam tarzının ise negatif yönde etkili olduğu görülmüştür. Elde edilen bir diğer sonuç ise yaşam tarzının alt boyutları olan *deneyimci*, *çabalayan*, *yapıcı*, *başarılar* ve *düşünür* yaşam tarzlarının gıda neofilisi üzerinde negatif yönde etkisi olurken, *inanan* ve *hayatta kalan* yaşam tarzlarının gıda neofilisi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu şeklindedir.

İnananlar yaşam tarzı grubunun neofobi eğilimi üzerinde pozitif yönde etkili olması çalışmanın beklenen olası sonuçlarından. İnananlar ilkesel yönelimli bireylerdir ve idealleri doğrultusunda motive olmaktadır. Hayatları gibi tüketim alışkanlıklarında da muhafazakar bir tutum sergileyen inananlar, genel olarak yerel ve aşına oldukları ürünleri tercih etmektedirler. Bu nedenle yeni gıdalara karşı çekinceli tutumları olabilmektedir. Bu noktada araştırmanın gerçekleştirildiği bölge göz önünde bulundurularak, esas çekincenin haram tüketim olduğu da

söylenilebilir. İnanç faktörü bireylerin neleri tüketilebileceği ve tüketemeyeceği konusunda önemli bir unsurdur. Bu bağlamda helâl gıdaya yönelik duyarlılığın dini açıdan önem arz etmesi gıda tüketimini şekillendirir niteliktedir (Dinçer, Bayram ve Ak, 2019). Yapılan analizler sonucunda elde edilen bir diğer sonuç, *inanan* yaşam tarzının gıda neofilisi üzerinde pozitif yönde etkili olduğudur. Bu sonuçtan hareketle inananların yeni gıda çeşitleri arayışı içinde oldukları, ancak ürünün içeriği veya güvenilirliğinden dolayı çekinceleri bulunduğundan, tüketim konusunda endişe yaşadıkları varsayılabilir. Bu sonuç kapsamında helal gıdaya yönelik talebin artmasıyla, işletmeler pazarda başarıya ulaşmak için helâl gıda duyarlılığını dikkate alarak tüketicide güven duygusu oluşturmaktadır. Bu bağlamda işletmeler helal gıda satışına yönelik belgeler edinebilir, gıdaların üretim süreci ve içeriği hakkında müşterilerini bilgilendirebilirler. Bir diğer ilkesel yönelimli yaşam tarzı olan *düşünür* yaşam tarzının ise gıda neofobisine etkisi bulunmazken gıda neofilisini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Düşünürlerin gelir seviyesi birçok ürünü satın alabilmesine imkan sağlamasına rağmen, tüketimde ürünün işlevselliği ve dayanıklılığı onlar için önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu yönüyle düşünürler satın almada daha muhafazakar bir tutum sergilediğinden; yeni gıda arayışından ziyade mevcut gıdaları tüketmeye yöneldikleri düşünülebilir.

Yaşam tarzının alt boyutlarından olan hareket yönelimli *deneyimci* yaşam gıda tarzına mensup bireyler sıra dışı faaliyetlere açık olan, hayatta kendilerini çeşitli aktivitelerle ifade ederek motive olan kişilerdir. Yeni ve sıra dışı olan her şey deneyimci bireylerin ilgisini çektiğinden yaşam tarzlarının yeni gıdalar üzerinde bir etkisi bulunmaması beklenen bir sonuçtur. Bununla birlikte deneyimci yaşam tarzının gıda neofilisi üzerinde negatif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle, deneyimci yaşam tarzına mensup bireylerin yeni gıda arayışında olmadıkları ancak yeni ve aşına olmadıkları bir gıda ile karşılaştıklarında da denemekten çekinmedikleri görülmektedir. Dolayısıyla gıda işletmecileri, deneyimci yaşam tarzına sahip bireylere yeni gıdalar sunarak, yeni gıdaları tanımalarını sağlamalıdır. Deneyimciler gelirlerinin büyük bir kısmını hobileri için harcamaktadır. Bu doğrultuda bu bireylere yönelik çeşitli gıda workshopları düzenlenebilir. Genel olarak genç nüfusun oluşturduğu deneyimciler grubu egzotik ve sıra dışı türlerden etkilenmektedir. Böylece egzotik lezzetleri benimsemeleri açısından diğer ülkelerin yöresel yiyecek ve içeceklerine ilişkin (Uzak doğu mutfağı, Lübnan mutfağı, Meksika mutfağı vb.) workshoplar düzenlenebilir. Workshoplar işletme açısından bir gelir kaynağı oluşturmakla birlikte, deneyimci bireyler açısından da bir hobi olarak görülebileceğinden neofobi eğilimlerini azaltmada yardımcı olabilir. Araştırma sonucunda *yapıcı* yaşam tarzının gıda neofilisi üzerinde negatif yönde etkisi bulunduğu görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda yapıcı yaşam tarzına mensup bireylerin yeni gıda arayışında olmadıkları yorumu yapılabilir. Yapıcılar grubu el becerisi gerektiren işleri yapmayı seven ve bu konuda yeterli kabiliyete sahip bireylerden oluşmaktadır (www.strategicbusinessinsights.com). Dolayısıyla gıda ile ilgili düzenlenecek etkinliklere ve eğitimlere yapıcıların katılım sağlaması beklenmektedir. İşletmeler düzenledikleri workshoplar sayesinde bu kişilerin el becerilerini geliştirmesine katkı sağlayabilir. Bu etkinlikler doğrultusunda yapıcı bireyler yeni gıdaları tanıma fırsatı bulabilir ve tüketim alışkanlıklarına yeni gıdaları dahil edebilirler.

Araştırmada, hayatta kalan yaşam tarzına mensup bireylerin inananlara göre daha fazla neofobi eğilimi gösterdiği görülmüştür. *Hayatta kalan* yaşam tarzına mensup bireyler zor şartlar altında yaşayan, sahip oldukları maddi kaynakları doğrultusunda motive olan bireylerdir. Bu nedenle hayatta kalanlar yeterli gelire sahip olmadıklarından zevklerine yönelik değil ihtiyaçlarına yönelik tüketim gerçekleştirmektedirler. Bununla birlikte aşına oldukları kişi ve nesnelere rahat edebilen ve öncelikleri güvenlik olan bireylerdir. Hayatta kalanların kıt kaynaklara sahip olmasından ve önceliklerinin güvenlik olmasından dolayı en büyük endişelerinden biri de sağlıklarıdır. Bu nedenle de tedbirli tüketicilerdir. Dolayısıyla yeni ve aşına olmadıkları gıdalara

harcaacak gelirleri olmadığından ve sağlıkları konusunda endişe ettiklerinden bu gıdalara karşı çekinceleri olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte hayatta kalan yaşam tarzının gıda neofilisi üzerinde pozitif yönde etkisi olması araştırmanın çarpıcı sonuçlarındandır. Bu durum Paul Rozin' in "hepçil ikilemi" kavramıyla açıklanabilir. Rozin hepçillerin sürekli yeni gıda arayışında olduğunu fakat sağlık endişesinden dolayı da yeni gıdaları tüketme konusunda endişe ve korku gibi davranışlar gösterdiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda hayatta kalanların da yeni gıda arayışında oldukları, ancak maddi durumları ve sağlık kaygıları nedeniyle yeni gıdalara çekinceli yaklaştıkları söylenebilir. Buna ek olarak Bektarım, Çakıcı ve Ballı (2018) düşük gelirli bireylerin genel olarak sokak lezzetlerini tercih ettiğini ifade etmiştir. Sokakta satılan bu yiyecekler, benzersiz lezzetlere sahip olmalarının yanı sıra halkın beslenmesinde de önemli bir yere sahiptir. Besin değeri yüksek yiyeceklerden oluşan sokak lezzetleri, düşük gelirli bireyler için ev dışında dengeli bir öğün elde etmenin en ucuz ve en erişilebilir yolu olarak görülmektedir (www.fao.org). Hayatta kalanlar da düşük gelirli ve eğitim seviyesi düşük insanlardan oluşan bir gruptur. Hayatta kalanların gıda için ayıracak çok fazla bütçeleri olmadığı için zorunlu bir seçim olarak sokak lezzetlerini tükettikleri varsayılabilir. Sokak lezzetleri hijyen konusunda tüketicilerde gıda güvenilirliği açısından şüphe uyandırdığından hayatta kalanların neofobi eğilimi göstermeleri olası bir sonuçtur.

Araştırma sonucunda statü yönelimli *başaran* ve *çalayan* yaşam tarzlarının gıda neofili eğilimi üzerinde negatif yönlü etkisi olduğu görülmüştür. Statü yönelimli yaşam tarzına mensup bireylerin hayatlarındaki tek odak noktaları başarıları olmasına rağmen risk almaktan ve sosyal ilişkiler kurmaktan çekinmektedirler. Dolayısıyla risk almaktan çekindikleri için yeni gıda arayışında bulunmamaları çalışmanın olası sonuçlarındandır. *Başaran* yaşam tarzına mensup bireyler pazarda aktif tüketici konumunda yer almaktadırlar. İşletmeciler başaranların imajı önemsemesi özelliğini dikkate alarak, yeni gıdalarını doğru reklam stratejileriyle pazarlayabilir ve belli bir kesime hitap ettikleri algısı oluşturabilirler. Bir diğer statü yönelimli olan *çalayanların* çevresindeki insanların tüketim alışkanlıklarını taklit etmeleri durumu gıda işletmeleri tarafından dikkate alınması gereken bir başka unsurdur. Çalayanlar kendilerinden üst statüdeki insanların tüketimlerini taklit ettiklerinden , işletmeler bu durumu fırsata çevirerek başaranların maddi durumları doğrultusunda, üst statüdeki insanların tüketim alışkanlıklarını gözlemleyerek yeni ürünler geliştirebilirler. Bu doğrultuda işletmeler bu yaşam tarzına mensup bireylere yönelik tadım eğitimleri (şarap tadım kursları vb.), beslenme bilgisi eğitimleri, ücretsiz yeni yiyecek deneme fırsatları gibi faaliyetler sunulabilir.

Tüketicilerin sahip olduğu demografik unsurların neofobi eğilimine olan etkisi incelendiğinde, cinsiyet unsurunun gıda neofobisi eğiliminde farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla daha fazla neofobi eğilimi bulunmaktadır. Erkeklerin kadınlara kıyasla neofobi düzeylerinin daha yüksek olmasının nedenini Siegrist, Hartmann ve Keller (2013), kadınların yiyeceklerin hazırlanmasında daha fazla aktif rol almasından kaynaklı olabileceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, erkekler gıda alışverişi ve yiyeceklerin hazırlanma sürecinde aktif rol oynaması için teşvik edilmelidir. Yaş unsuru, neofobi üzerinde etkili olan bir diğer unsurdur. Bu çalışmada da yaş unsuru kuşaklar üzerinden ele alınmıştır. Araştırma kapsamında Baby Boomers, X, Y ve Z kuşaklarının neofobi eğilimleri incelenmiş ve X kuşağının diğer kuşaklardan daha çok neofobi eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Bireyler yaşamları süresince kalıplaşan gıda alışkanlıklarından dolayı gıda pazarındaki gelişmelere ve yeniliklere karşı önyargılı bir tutum sergileyebilmektedir. Yaş ilerledikçe bu önyargının kırılması daha zor bir hal almaktadır. Bununla birlikte, kişinin yaşı ilerledikçe çeşitli sağlık sorunları da ortaya çıkmaktadır. Sağlık sorunlarından kaynaklı kişi, yeni ve aşına olmadığı yiyecekleri tüketmekten kaçınmaktadır. Araştırma sonucunda, gıda neofobisinin medeni durum açısından farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuç incelendiğinde; evli

katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla daha fazla gıda neofobisine sahip olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bununla birlikte, çocuk sahibi olan bireylerin çocuk sahibi olmayan bireylere göre daha neofobik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Birey evlendikten ve ebeveyn olduktan sonra hayattaki rolü ve sorumlulukları değişmektedir. Dolayısıyla kişinin medeni durumunun gıda neofobisi üzerinde etkili olmaktadır. Çalışmada bir diğer elde edilen sonuç bireylerin eğitim seviyesi arttıkça neofobi eğilimlerinin azaldığı şeklindedir. İyi bir eğitim beraberinde iyi bir geliri getirdiğinden iyi bir gelir de kişiye yeni olanakları deneyimlemeyi sağladığı varsayılabilir.

Tüketicilerin sahip olduğu demografik unsurların yaşam tarzları üzerindeki etkisi incelendiğinde, demografik değişkenlerle yaşam tarzı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu noktadan hareketle gıda işletmeleri müşteri profilini demografiklerle sınırlandırmamalı, genel pazara hitap etmelidir. Bu çalışma kapsamında demografik değişkenlerle yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesinde örneklem sayısının yetersiz olduğu tahmin edilmektedir. Yaşam tarzı gibi konuların çok daha büyük örneklerle ve kolayca olmayan örnekleme yöntemleri kullanılarak belirlenmesi daha isabetli sonuçlar sağlayacaktır.

Katılımcıların verdikleri cevaplara istinaden örneklem dahilindeki tüketicilerin yeni gıdalara dair endişelerinde durumsal unsurlar incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının sosyal çevresinin gıda tüketim tercihlerinde etkili olmadığı görülmüştür. Pliner ve Salvy (2006), çocukların yeni gıdayı beğenen ve deneyen bir rol modele maruz kalması durumunda, yeni gıdaları kabul sürecinin daha kolay olduğunu belirtmiştir. Ancak bu çalışma yetişkin bireylerle gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla sosyal etki faktörünün düşük çıkması olağan kabul edilebilir. Kişiler alerji, diyabet veya zehirlenme endişesinden dolayı yeni veya aşına olmadıkları gıdalardan kaçınmaktadırlar. Bu çalışmada da katılımcıların sağlık endişesi durumu incelendiğinde, katılımcıların yarısının yeni gıdaları tüketmekten sağlık endişesi sebebiyle çekindiği belirlenmiştir. Tüketici, sağlığı söz konusu olduğunda ürünün fiyatından ziyade yararını düşünmektedir. Genel olarak gıdaya dayalı sağlık problemleri bulunan bireyler özel beslenme diyeti uygulamaktadır. Bu noktadan hareketle işletmeler, sağlık nedeniyle özel diyet uygulayan bireylere yönelik yeni ürünler geliştirebilir. Ürünlerin içerik bilgisi detaylı olarak belirtilerek, alerjik reaksiyonlara karşı önlem alınabilir. Bununla birlikte, insanlar çeşitli sağlık problemlerinden dolayı glutensiz, şekersiz veya tamamen sebze bazlı gıdalar tüketmektedirler. Bu kişilere yönelik gıda işletme sayısı fazla olmadığından, işletmenin odağı bu doğrultuda olabilir. Böylece işletme belirli bir kitleye hitap ederek pazarda farklılık oluşturabilir.

Katılımcıların aşına olmadıkları egzotik ve yöresel yiyecekleri denemekten kaçınmadıkları da elde edilen başka bir sonuçtur. Bu bağlamda, yeni yiyecek sunan restoranlar, egzotik ve yöresel yiyecek çeşitlerini arttırabilirler. Buna ek olarak, Tanska, Babicz Zielinska ve Chaillot (2017) bilinmeyen gıdalara dair korkuların yiyeceklerle ilgili temel bilgi eksikliğinden kaynaklandığını ifade etmiştir. Yeni yiyecekleri denemeye olan isteklilik, gıdanın besleyicilik değeri bilgisine göre değişiklik göstermektedir. Bu çalışmada da katılımcıların %88,2'si daha önceden bilgi verilmesi durumunda aşına olmadıkları yiyecekleri tüketmekten çekinmeyeceklerini belirtmiştir. Bu sonuç doğrultusunda bireyler gıda neofobi eğilimleri ürün bazında araştırılabilir.

Yaşam tarzları, genel olarak tüketicilerin tüketim eğilimleri hakkında pazarlamacıların fikir sahibi olmasını sağlamaktadır. Farklı yaşam biçimleri farklı tüketim şekillerini de beraberinde getirmektedir. Yapılan çalışmayla birlikte tüketicilerin yaşam tarzının gıda neofobi eğilim durumu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, yiyecek içecek sektöründe yer alan işletmeler tüketici kitlelerini genişletebilmek adına tüketici profilinin yaşam tarzını dikkate alarak bu yönde uygulamalar geliştirebilir. Tüketimde, yaşam biçimlerinin çeşitliliği ürünlerin pazarlanabilirliğini arttırmakla birlikte, yaşam tarzının oluşturduğu farklılıklar pazarın ürün çeşitliliğini arttırması konusunda mücadele etmesi gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte bireyler, daha önce deneyimlemedikleri veya görmedikleri

ürünlere karşı temkinli yaklaşmaktadırlar. Günümüzde bu eğilimi azaltmak için reklamlar işlevsel araç olarak kullanılmaktadır. Rutherford (1996) değişen ve gelişen bilim ve teknoloji doğrultusunda, reklamlarda insanların bilinçaltını etkilemeye yönelik girişimlerde bulunulduğunu belirtmiştir. İnsanların bilinçaltını etkilemek üzere reklamlarda renklerin, sözlerin, hayallerin ya da korkuların etkili bir biçimde kullanılması başvurulan başlıca yöntemlerdendir. Bu noktada, pazarlamacılar toplumun aşına olmadığı gıdaları çeşitli reklam yöntemleri doğrultusunda insanların beğenisine sunabilirler. Böylece, sürekli reklam ve tanıtıma maruz kalan tüketici, ürün hakkındaki gerçek düşüncelerini bir kenara iterek ürünü deneyimlemek isteyebilir. Bauman (2011) riskler etrafında oluşturulan korkuların potansiyel ve ticari değerinin sınırsız olduğunu, üretilen malların pazarlanması söz konusu olduğunda tüketicinin panik, korku ve endişesinden faydalandığını belirtmiştir. Bu anlayış doğrultusunda bireylerin aşına olmadıkları yeni ürünlerin riskli olması hissine ya da olası tehditlerine karşı pazarlamacılar çözüm sağlayabileceklerini dile getirmeli, güvenilir olduğuna dair ürünlerin içeriği hakkında tüketiciyi aydınlatmalıdır. Ayrıca tüketici profili açısından akılda kalıcılığı arttırabilmek adına işletmeler ürünlerini ve yemek sunumlarını daha dikkat çekici bir şekilde tasarlayarak, tüketici üzerinde prestij algısı uyandırabilir. Böylece tüketici aşına olmadığı gıdalardan çekinmek yerine onları tüketme isteğinde bulunabilir. Bununla birlikte, günümüzde etkin bir rol oynayan sosyal medya işletmeler tarafından aktif bir şekilde kullanılabilir, ürünler tanıtılabilir ve gerektiğinde tüketiciyle iletişim sağlanabilir.

Gıda sektöründeki pazarlamacılar tüketicilerin yaşam tarzları ve yeni gıdalara karşı endişe tutumları doğrultusunda, pazarlama ve reklam faaliyetlerini geliştirebilir. Bireylerin gıdalara olan önyargıları azaltılması ve olası tepkileri engellenebilmesi adına, besin çeşitliliğinin arttırılabilir ve bilinmeyen lezzetler bilinen yiyeceklerle zenginleştirilebilir. Ayrıca menülere ürünün içeriği ve her bir ürün kaleminin yapımında kullanılan malzemeler hakkında detaylı bilgi eklemek de tüketicinin ürünü benimsemesi açısından faydalı olacaktır. Buna ek olarak, farklı kültüre ait gıdalar sunan işletmeler, kendi personelini yeni gıdalar konusunda eğiterek tüketicilerden gelen soruları doğru ve eksiksiz bir şekilde yanıtlamalarını sağlayabilir. Böylece tüketici, ürün hakkında daha fazla bilgi edinme imkanına sahip olabilir.

Araştırma İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üstü katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. İlgili literatür doğrultusunda gıda neofobisi eğiliminin 2 yaşından itibaren görüldüğü tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle araştırmacılar, 18 yaşından küçük katılımcıların gıda neofobisi eğilimini inceleyebilirler. Bununla birlikte bu çalışmada herhangi bir gıda sınıflandırması yapılmamış genel gıda kavramı kabul edilmiştir. Daha sonraki çalışmalarda gıda kavramı paketli gıdalar üzerinden yaşam tarzı ve gıda neofobisi kavramı incelenebilir. Ayrıca kişilerin yaşam tarzı ve gıda neofobi eğilimi etnik kimliklerine göre de farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda çalışmanın kapsamı genişletilerek farklı etnik kimlikler arasında karşılaştırmalı bir çalışma yapılarak literatüre ve ilgili alanlara katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Akyüz, B. G. (2017). *Culinary tourism: Factors that influence local food consumption motivation and their effects on travel intentions*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alley, T. R., and Burroughs, W. J. (1991). Do men have stronger preferences for hot, unusual, and unfamiliar foods?. *The Journal of General Psychology, 118(3)*, 201-214.

- Alley, T. R., and Potter, K. A. (2011). Food neophobia and sensation seeking. V. R. Preedy, R. R. Watson ve C. R. Martin (Editörler), *Handbook of behavior, food and nutrition* içinde (s. 707-724). UK: Springer Science & Business Media.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amuquandoh, F. E. (2016). Likes and dislikes of local foods among young international volunteers in Ghana. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-13.
- Asperin, A. E., Jo, W. and Wolfe, K. (2011). Exploring food neophobia and perceptions of ethnic foods: the case of Chinese and Thai cuisines. 14. *Uluslararası CHRİE Konferansı'nda sunulan bildiri*, Kalifornia: North Dakota State University.
- Bakhtadze, E. (2018). Georgian consumers' behavior in tourism and market segmentation vals system. *Globalization and Business*, 5, 242-245.
- Barcellos, M. D., Aguiar, L. K., Ferreira G. C. and Vieira. L. M. (2009). Willingness to try innovative food products: A comparison between British and Brazilian consumers, Brazilian administration review. *Brazilian Administration Review*, 6(1), 50-61.
- Barrena, R., and Sánchez, M. (2012). Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. *Food Quality and Preference*, 27, 72-84.
- Bauman, Z. (2011) *Postmodern etik*. (Çev: Alev Türker). 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bektarım, N., Çakıcı, A. C., ve Ballı, E. (2018). Sokak lezzetleri tüketim sıklığı. *The Third International Congress on Future of Tourism (Futourism)*, Mersin: Mersin Üniversitesi, s.678-684.
- Boz, B., Şahin, B. ve Koç, E. (2021). Bağlanma türleri ile yiyecek neofobisi (yenilikten korkma) ve yiyecek neofilisi (yenilik arama) arasındaki ilişki. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(4),456-476.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (8. baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cardello, A. V., Maller, O., Masor, H., Dubose, and C., Edelman, E. (1985) Role of consumer expectancies in the acceptance of novel foods. *Journal of Food Science*, 50, 1707–1718.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları* (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Yayınları.
- Choe, J. Y., and Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try nontraditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22(7), 671–677.
- Deniz, A., Gödekmerdan, L. ve Yüce, A. (2011). A study on determining the lifestyles of consumers who buy global branded products. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(2), 79-90.
- Dinçer, F. İ., Bayram, A. T., Ak, S. (2019). Müslüman turistik tüketicilerde helâl gıdaya yönelik davranışsal niyet ve gıda. *2nd International Halal Tourism Congress*, Antalya, s. 53.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L. and Halford, J. C. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: a review. *Appetite*, 50(2-3), 181-193.
- Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2008) Tüketicilerin yaşam tarzları ve beyaz eşya satın alma karar süreçleri açısından alt gruplara ayırmaya yönelik çalışma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 281-309.

- Erdoğan Tarakçı, İ., ve Göktaş, B. (2018). Yaşam tarzlarının satın Alma kararları üzerindeki etkisi: Karşılaştırmalı bir alan araştırması. *Sosyal Bilimlerde Yeni Yönelimler*, 5(15), 281-311.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Information (International Social Science Council)*, 27(2), 275-292.
- Flight, I., Leppard, P. and Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*, 41(1), 51-59.
- Galloway, A. T., Fiorito, L., Lee, Y., and Birch, L. L. (2005). Parental pressure, dietary patterns, and weight status among girls who are "picky eaters". *Journal of the American Dietetic Association*, 105(4), 541-548.
- Göktaş, B., ve Tarakçı, İ. E. (2018). Yaşam tarzlarının satın alma kararları üzerindeki etkisi: karşılaştırmalı bir alan araştırması. A. Temizer ve Y. Baytal (Editörler), *Sosyal Bilimlerde Yeni Yönelimler* 5. içinde (s. 325-357). Podgorica, Montenegro.
- Greggor, A. L., Thornton, A., and Clayton, N. S. (2015). Neophobia is not only avoidance: improving neophobia tests by combining cognition and ecology. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 6, 82-89.
- Ha, J. (2011). *Diners' variety seeking in the restaurant choice*. Unpublished doctoral dissertation. Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Hafiz, M. M., Zainal, A., Nizan, Z. A. and Shahariah, I. (2013). The influence of food neophilia and neophobia towards tourists' consumption of Malay food in Malaysia. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research* içinde (s. 223-227). London, CRC Press.
- Hair, J. F., Black W., Babin, B. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7. Baskı). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Hamşioğlu, B. (2013). Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(11), 17-34.
- <http://www.aktuelpsikoloji.com/neofobi-yenilik-korkusu-nedir-6968h.htm> Erişim Tarihi: 25.05.2020.
- [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-\(Bolgesel\)-2019-33594](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-(Bolgesel)-2019-33594) Erişim Tarihi: 23.11.2020.
- <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/about.shtml> Erişim Tarihi: 23.03.2021.
- İslamoğlu, A. H. (2003), *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A. and Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396.
- Johns, N., Edwards, J. S., and Hartwell, H. (2011). Food neophobia and the adoption of new food products. *Nutrition & Food Science*. 41, 201-209.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (8. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Ltd.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., and Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International journal of hospitality management*, 29 (2), 216-226.
- Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M., Peltonen, L., Cherkas, L. F., Spector, T. D. and Perola, M. (2007). Food neophobia shows heritable variation in humans. *Physiology & Behavior*, 91, 573-578.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Prentice-Hall.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., and McDaniel, C. (2011). *Marketing*. USA: South Western Cengage Learning.
- Lester, P. E., Inman, D. and Bishop, L. K. (2014). *Handbook of Tests and Measurement in Education and The Social Sciences*. (3rd Edition). London: Rowman & Littlefield.
- Lin, F. (2003). *An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in the United States*. PhD Dissertation. USA: UMI, Texas Tech University.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6. Baskı). Upper Saddle River, N. J.: Pearson/Prentice Hall.
- Meiselman, H. L., King, S. C., and Gillette, M. (2010). The demographics of neophobia in a large commercial US sample. *Food quality and preference*, 21(7), 893-897.
- Mooney, K. M. and Walbourn, L. (2001). When college students reject food: not just a matter of taste. *Appetite*, 36(1), 41-50.
- Muhammad, R., Abdullah, K. M., Zahari, M. S. M. and Sharif, M. S. (2015). Revealing the scenario of food neophobia among higher learning institution students from Klang Valley, Malaysia. *Procedia Soc. Behav. Sci*, 170, 292-299.
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K. and Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students, *Food Quality and Preference*, 20, 353-362.
- Özdamar, K. (1999) *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pliner, P. and Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans, *Appetite*, 19, 105-120.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38 (1), 33-37.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, A. R. ve Gençer, K. (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyodemografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, s. 669-687.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. London: Collier-Macmillan Publishing.
- Rozin, P. and Vollmecke, T. A. (1986). Food likes and dislikes. *Annual Review of Nutrition*, 6 (1), 433-456.
- Rutherford, P. (1996). *Yeni ikonalar televizyonda reklam sanatı*. (Çeviri: M. Gerçekler.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Saçılık, M. (2017). *Yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı ile yiyecek içecek tercihleri arasındaki ilişki: Çeşitli turist grupları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sobal, J., Khan, L. K. and Bisogni, C. (1998). A conceptual model of the food and nutrition system. *Social Science & Medicine*, 47 (7), 853-863.
- Sogari, G., Menozzi, D., Mora, C. (2019). The food neophobia scale and young adults' intention to eat insect products. *International Journal of Consumer Studies*, 43(1), 68-76.
- Solomon, M. R., (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon, Pearson Education.
- Tańska, M., Babicz-Zielińska, E., and Chaillot, A. (2017). Attitudes of elderly people towards new and unfamiliar food. *Handel Wewnętrzny*, 1 (366), 368-376.
- Tunç, Z. (2018). *En küçük kareler ve temel bileşenler regresyon analizlerinin karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Urhan, Y. (2014). *Türkiye'de gıda amaçlı kullanılan bitkiler için veri tabanı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat.
- Verbeke, W., and Lopez, G. P. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11), 823– 840.
- Wadolowska, L., Zielinska, E. B. and Czarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy*, 33 (2), 122-134.
- Weber, M. (1966). Class, Status and party. -class, status, and power. R. Bendix, SM Lipset (Edt.). *Social stratification in comparative perspective* içinde. NY: The Free Press.
- Wells, W. D., Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11 (4), 27-35.
- Woodward, P. (1945). The relative effectiveness of various combinations of appeal in presenting a new food: soya. *The American Journal of Psychology*, 58(3), 301-323.
- Yeşiloğlu, H. (2013). *Yaşam tarzının müşteri sadakati ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri: Organik gıda ürünlerini kullanan tüketiciler üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, E. (2019). *Yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri, sağlıklı yiyecek seçimi, sağlık değeri ve lezzet davranışı ilişkisi: Kayseri'deki restoranların müşterileri üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 163-183.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.946](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.946)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜNEş, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, Erzincan, e-posta: egunes@erzincan.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9196-3958>

Öğr. Gör. Zeynep EKMEKÇİ, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, Erzincan, e-posta: zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2110-8438>

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed TAş, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, Erzincan, e-posta: muhammedtas@erzincan.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5789-2826>

Öz

Bu araştırma, sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin Z kuşağının seyahat satın alma öncesi davranışları üzerindeki etkisini araştırmayı ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda kolayda örneklem yöntemi ile üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan Z kuşağındaki 497 öğrenciyle çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, önerilen araştırma modeli PLS-YEM kullanılarak analiz edilmiş ve önerilen modelin uygunluğu çeşitli uyum ölçütlerine göre değerlendirilmiştir. Yapılan analizler neticesinde sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin, seyahat arzusu ve alternatiflerin değerlendirilmesi üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu; ancak bilgi arama üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Seyahat arzusunun bilgi arama üzerinde ve bilgi aramanın alternatiflerin değerlendirilmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak sosyal medya Influencerlarına duyulan güven ve bilgi arama arasındaki ilişkide, seyahat arzusunun aracılık rolü desteklenirken; sosyal medya Influencerlarına duyulan güven ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasındaki ilişkide bilgi aramanın aracılık rolü desteklenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Influencerları, Güven, Satın Alma, Seyahat Kararı, Z Kuşağı.

Makale Gönderme Tarihi: 29.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 02.03.2022

Önerilen Atıf:

Güneş, E., Ekmekçi, Z. ve Taş, M. (2022). Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 163-183.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 163-183.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.946](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.946)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Effect of Trust in Social Media Influencers on the Pre-Purchase Behavior: A Research on Generation Z

Assistant Prof. Dr. Erkan GÜNEŞ, Erzincan Binali Yıldırım University, School of Tourism and Hotel Management, Erzincan, e-mail: egunes@erzincan.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9196-3958>

Lecturer Zeynep EKMEKÇİ, Erzincan Binali Yıldırım University, School of Tourism and Hotel Management, Erzincan, e-mail: zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2110-8438>

Assistant Prof. Dr. Muhammed TAŞ, Erzincan Binali Yıldırım University, School of Tourism and Hotel Management, Erzincan, e-mail: muhammedtas@erzincan.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5789-2826>

Abstract

This research aims to investigate and analyze the effect of trust in social media influencers on the pre-travel behavior of Generation Z. In this context, an online survey was conducted with 497 students in the Z generation who received tourism education at the university level with the convenience sampling method. In the study, the proposed research model was analyzed using PLS-SEM and the suitability of the proposed model was evaluated according to various compliance measures. As a result of the analyzes made trust in social media influencers has a positive effect on the desire to travel and the evaluation of alternatives; however, it was found that it did not have a significant effect on information search. It has been determined that the desire to travel has a positive effect on information search and information search has a positive effect on the evaluation of alternatives. Finally, while supporting the mediating role of the desire to travel in the relationship between trust in social media influencers and information search; the mediating role of information search was not supported in the relationship between trust in social media influencers and evaluation of alternatives.

Keywords: Social Media Influencers, Trust, Purchase, Travel Decision, Generation Z.

Received: 29.12.2021

Accepted: 02.03.2022

Suggested Citation:

Güneş, E., Ekmekçi, Z. and Taş, M. (2022). The Effect of Trust in Social Media Influencers on the Pre-Purchase Behavior: A Research on Generation Z, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 163-183.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

21. yüzyılda insanlar belirli ağlar vasıtasıyla toplumsallaşma sürecini yeni bir ortama taşımaktadır. Bu yeni ortam Web 2.0 teknolojisinin interaktif bir iletişim kurmaya olanak sağladığı yeni medyadır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra bu teknolojinin gelişimi yeni kuşakların sosyalleştiği, ilişkiler kurduğu, satın alma davranışı geliştirdiği ya da kendi içeriğini ürettiği ve pazarladığı bir alan olarak yepyeni pratiklerin ortaya çıktığı bir mecra/ medya haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmeler ve bu gelişmeler doğrultusunda geliştirilen teknolojik aletler sayesinde insanlar, istedikleri yer ve zamanda internet aracılığı ile sosyal medya üzerinden etkileşim kurabilmektedirler. Bu imkanlar kişilerin iletişim olanaklarını her geçen gün daha da güçlü hale getirmektedir (Mazıcı ve Toprak, 2020). Teknolojik gelişmeler turizm sektörünü ve tüketici davranışını da dönüştürmektedir. Turizmdeki akıllı teknolojiler, gezginlerin davranışlarının değişmesine ve farklı deneyimler yaşamalarına olanak tanımaktadır (Koo vd., 2016).

Ağızdan ağza pazarlama olarak nitelendirilen ve önerilere dayanan bu pazarlama yönteminde sosyal medya Influencerları etkili rol oynamaktadır. Sosyal medya Influencerları, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında görüşlerinin oluşmasında etkili olmaktadır. Bununla birlikte, Influencerlar çevrimiçi sohbetleri olumlu yönlendirerek diğer tüketicileri ürünleri denemeye ikna etmekte ve satın alma kararının tüketicinin çıkarına olduğunu hissettirmektedir (Glucksman, 2017). Sosyal medya Influencerlarının içerik paylaşımlarını takip eden tüketiciler, kaynağı daha güvenilir olarak algılamakta, onaylanan markaya karşı daha olumlu bir tutum sergilemekte, daha güçlü sosyal varlık hissetmekte ve geleneksel ünlülerin marka gönderilerine maruz kalan tüketicilere göre kaynağa daha fazla özenmektedirler (Jin vd., 2019).

Influencer pazarlama, influencerların tavsiyelerine dayanarak takipçilerin satın alacakları ürün veya hizmetleri seçerken tutum ve davranışlarını etkilemenin güçlü yollarından birisi haline gelmiştir (Sesar vd., 2021). Influencer pazarlama endüstrisinin 2021'de yaklaşık 13.8 milyar dolar büyüyeceği öngörülmüştür. Yine 2019 yılında 240'tan fazla Influencer pazarlama odaklı ajans ve platformun kurulduğu belirtilmektedir. Ayrıca rapor kapsamında gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre; firmaların %90'ı Influencer pazarlamanın etkili bir pazarlama biçimi olduğuna inanmakta, %59'u içerik pazarlaması için bağımsız bir bütçe ayırmakta ve bunların %75'i 2021'de Influencer pazarlamaya bir bütçe ayırmayı planlamaktadır. Ek olarak ankete katılanlar Influencerlara duyulan güven (Influencer sahtekarlığı) konusunda hala endişeler taşıdığını ancak durumun eskiye nazaran daha az endişe verici olduğunu belirtmişlerdir (www.influencermarketinghub.com). Dolayısıyla Influencerlara güven her geçen gün artmaktadır. Bu durum Influencer pazarlamanın büyüyen ve gelişen bir alan olmasına katkı sağlamaktadır. Bu büyüme tüketici davranışı üzerinde de etkili olmaktadır.

Birçok araştırmacı (Oyman ve Akıncı, 2019; Şiker, 2019; Pop vd., 2021) Influencer pazarlamanın başarısını, tüketicinin algıladığı yüksek düzeyde güvenilirliğin bir sonucu olarak görmektedir (Xiao vd., 2018). Güven, tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturma ve bu ilişkinin sürdürülebilir olmasında temel bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Sharma ve Patterson, 2000). Satın alma tavsiyesi arayanlar, blogları ve sosyal medya hesapları ile yüksek erişime ulaşan ve takipçileri tarafından güvenilir ve özgün bir bilgi kaynağı olarak görülen kişilerden tavsiyeler alabilmektedir. Sosyal medya Influencerı olarak bilinen bu kişiler, belirli bir konudaki uzmanlıkları ile tüketicilerin algısını ve dolayısıyla ürünleri değerlendirerek ve tavsiyelerde bulunarak satın alma davranışlarını şekillendirmektedir (Deges, 2018: 10).

Z kuşağı bilişim teknolojileri ve sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığı bir zaman diliminde dünyaya gelmiş olan (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019) ve yeni medyayı daha etkin kullanan bir kuşaktır (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). 1997 ile 2012 yılları arasında doğan bu kuşak (American

Psychological Association, 2018) Türkiye nüfusunun yaklaşık %23'ünü (TUİK, 2021), küresel nüfusun ise yaklaşık %32'sini oluşturmaktadır (www.schroders.com). Bu oranlar dolayısıyla bu kuşağın hem ulusal hem de küresel bazda tüketici satışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Bu nedenle potansiyel olarak güçlü olan bu kuşak hakkında araştırma yapmak önemlidir. Bu özellikler, bu kuşağın anlık satın alma davranışını incelemeyi çekici kılmaktadır (Djafarova ve Bowes, 2021).

Z kuşağı ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal bağlamlarda bambaşka davranış alışkanlıkları geliştiren bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. İçinde doğdukları dönem teknolojik olarak dünyanın bambaşka bir boyuta geçtiği bir zaman dilimidir. Üretim biçimlerinin değiştiği bir dönemim içinde yaşayan bu grubun elbette tüketim anlayışları bu bağlamda evrilmeyi gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla bu kuşağın iş yapış biçimlerini internete ve sosyal medyaya taşımış olmaları olağan bir durumdur. Pazarlama alanı da bu değişimden nasibini almaktadır. Kanaat önderi olarak güven duyulan birinin davranış değişikliğine neden olması, Influencer pazarlamanın pazarlama faaliyetleri arasında önemli bir yer kazanmasını sağlamıştır.

Buradan hareketle, araştırmanın amacı Z kuşağının sosyal medya Influencerlarına duydukları güvenin seyahat satın alma öncesi davranışı ne şekilde etkilediğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda satın alma öncesi davranış aşamalarından seyahat arzusu, bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamaları araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle değişkenler ile ilgili kavramsal bilgilere yer verildikten sonra, sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin bu değişkenler üzerindeki etkisi incelenmiştir.

INFLUENCER KAVRAMI ve INFLUENCER PAZARLAMASI

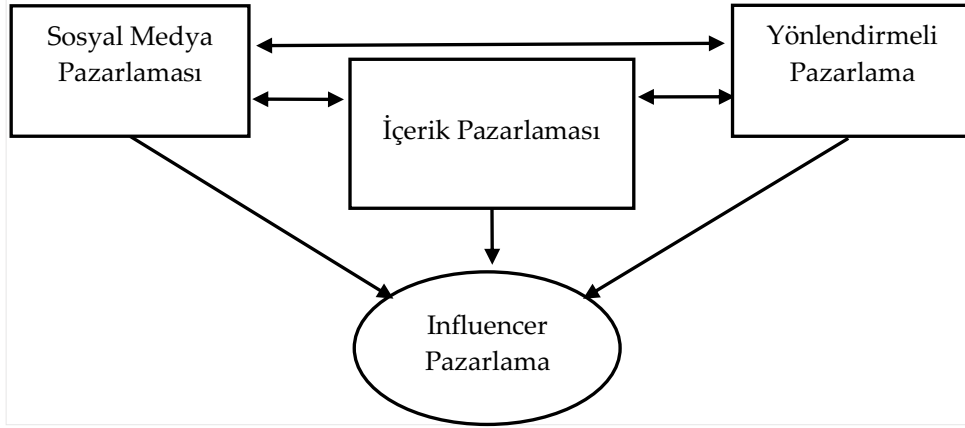
Influencer, bir pazarlamacının veya iletişimcinin, belli bir amaca yönelik hedef kitlenin davranışlarını değiştirmek için etkileşime giren kişi olarak tanımlanmaktadır (Jahnke, 2018). Benzer bir tanımda da diğer insanları eylemleriyle etkileyen kişi olarak ifade edilmektedir (Hedemann, 2014). Sosyal medya influencerları terimi, hedef kitleyle etkileşim oluşturma, sohbeti yönlendirme ve/veya ürün/hizmet satma potansiyeline sahip kişileri ifade etmektedir. Ayrıca bu kişiler ünlülerden daha mikro hedefli profesyonel veya profesyonel olmayan akranlardan oluşabilir (IAB, 2018). Influencerlar, ürünleri, markaları ve bunların reklam mesajlarını çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla ama her şeyden önce internet üzerinden yaymaktadır (Jahnke, 2018). Instagram, YouTube ve Facebook gibi platformlarda günlük yaşamlarından derlenen içerikleri paylaşarak milyonlarca takipçiyi kendine çekmekte ve onları belirli bir ilgi alanı etrafında bir araya getirmektedir (Chapple ve Cownie, 2017).

Temel düzeyde, Influencer pazarlama, etkileyicilerden gelen ürün önerilerini yönlendirmek için kullanan bir tür onay pazarlamasıdır (IAB, 2018). Pazarlamacılar, markalarının sözcüsü olarak Influencerları birer tanıtım aracı olarak kullanmaktadır. Influencer pazarlama şu anda dijital iş dünyasındaki en önemli eğilimlerden biridir. Buna ek olarak, günümüzde, özellikle klasik reklam araçlarıyla çevrimiçi pazarlamada, yeterli görünürlüğün uygulanması ve istenilen etkinin elde edilmesinin zor olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum Influencerların neden bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı sorusunun yanıtını oluşturur (Hedemann, 2014). Markalar açısından Influencer pazarlama, takipçiler arasında yankı uyandırmak, niş pazarlamada kullanmak ve belirli kitlelere ulaşmak için bir hedefleme imkânı sunmakta ve iyi yürütüldüğünde etkili sonuçlar verebilmektedir (www.nielsen.com).

Influencerlar tercih ettikleri sosyal medya platformlarında düzenli olarak yayın yapmaktadır. Böylelikle görüşlerini dikkate alan çok sayıda takipçiye ulaşmaktadır. Influencer reklamcılığı sayesinde pazarlamacılar hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmaktadır ve güvenilir bir kaynak

üzerinden hedef kitleye mesaj iletmektedir. Potansiyel müşterilerdeki satışı engelleyecek her türlü şeyi doğrudan ele aldığı ve satın alma kararı vereceklere doğrudan tavsiyelerde bulunduğu için influencer pazarlama, pazarlama karmasında yeni ve etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Influencerlar satış sürecine doğrudan dâhil oldukları için en az karar verici tüketiciler kadar önemlidir (Brown ve Hayes, 2008: 31). Bir kanaat önderi olarak Influencer karşılıklılık, sempati, tutarlılık, güvenilirlik ve ürünün azlığı (kıtlık) gibi kavramlar etrafında pazarlama faaliyetini gerçekleştirir (Mai, 2012'den aktaran Nirschl ve Steinberg 2018).

Influencer pazarlama yükselen bir eğilimdir. Almanya'da yapılan bir araştırmada işletmelerin ve markaların %70'inin Influencer pazarlamayı, pazarlama karmalarına dâhil edeceği sonucuna varılmıştır (Nirschl ve Steinberg, 2018) Influencer pazarlamanın çerçevesi en geniş bağlamda, sosyal medya pazarlaması, yönlendirmeli pazarlama ve içerik pazarlama olarak çizilebilir.



Şekil 1. Influencer Pazarlamanın Çerçevesi

Kaynak: Nirschl ve Steinberg, 2018:7

Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal medya, internet kullanıcılarının görüş, izlenim, deneyim veya bilgi alışverişinde bulunduğu ve bilgi topladığı medya için genel bir terimdir. Sosyal medya pazarlaması, kendi içeriğinizi, ürünlerinizi veya hizmetlerinizi sosyal ağlarda tanıtmak ve potansiyel müşteriler, iş ortakları ve benzer düşünen insanlarla iletişim kurmak için bir arayış anlamına gelmektedir (Weinberg, 2012: 8).

İçerik Pazarlaması: İçerik pazarlaması kavramı bir şirketin iletişim stratejisi dâhilinde ilgili ve değerli içeriğin oluşturulduğu bir iş sürecini tanımlamaktadır. Amaç, bu içerik aracılığıyla potansiyel müşterilere, hedef kitleye hitap etmek ve ayrıca karlı eylemler oluşturmaktır. Bu nedenle, içerik pazarlaması, alıcılara büyük ölçüde düşük katma değer sağlayan geleneksel reklam önlemlerinden farklıdır (Nirschl ve Steinberg, 2018: 7).

Yönlendirmeli Pazarlama: Yönlendirmeli pazarlama, müşteri tabanını oluşturmak ve büyütmek için çok farklı sektörlerdeki çeşitli işletmeler ve şirketler tarafından kullanılan bir araçtır. Geçmişte, yönlendirmeli pazarlama tamamen yakın bir ilişki ağıyla sözlü etkileşim kurarak bilgi yaymaya odaklanmaktaydı. Günümüzün modern tavsiye pazarlaması ise artık büyük ölçüde sosyal medyaya ve internete dayanmaktadır. Bu gelişme ile yönlendirmelerin kapsamı çok daha geniş kitlelere ulaşmakta ve çarpıcı bir şekilde artmasına izin vermektedir (Berman, 2016). Çevrimiçi yönlendirmeli pazarlama, müşteriler arasındaki interaktif etkileşimlere odaklanmaktadır. İnternet, yönlendirmeye dayalı pazarlama için önemli bir kanaldır. Müşterilerin fikirlerini, favori ürünlerini ve deneyimlerini paylaşmaları için şirketin web sitesi, LinkedIn ve Facebook gibi sosyal medya aracılığıyla çok sayıda satış noktası sunmaktadır.

Pazarlamacılar, önceden tasarlanmış mesajlarla tarafları satın almaya teşvik etmektedir. Influencerlar, aile üyelerine ve arkadaşlarına, e-postalar, bloglar ve anlık mesajlar yoluyla benzersiz yönlendirme kodları ve reklam bilgileri dâhil olmak üzere kişiselleştirilmiş bağlantılar sağlayabilmektedir (Guo vd., 2012). Tüm bu özellikler, yönlendirmeli pazarlama için gerekli olan ağızdan ağıza konuşma materyalini oluşturmaktadır. Sosyal medya yönlendirmeli pazarlamaya yeni bir boyut katmaktadır. Influencer sosyal medya hesabı çok geniş kitlelere ulaşma olanağı sunmaktadır. Bu noktada, influencer çok önemli bir rol oynamaktadır, çünkü yönlendirmeli pazarlama kişilerarası ilişkiler iyi ya da kötü olarak kabul edilen özelliklerin ön plana çıkmasıyla gerçekleşmektedir (Nirschl ve Steinberg, 2018).

Influencer pazarlama, pazarlamacıların ve markaların, markalı içeriklerini oluşturmak ve/veya hem Influencerların kendi takipçilerine hem de markaların hedef tüketicilerine tanıtmak için seçilen etkileyicilere yatırım yaptığı bir pazarlama biçimini ifade etmektedir. Influencer tarafından üretilen içeriğin, marka tarafından oluşturulan reklamdaki daha organik, özgün ve potansiyel tüketicilerle doğrudan teması sahip olduğu kabul edilmektedir. Temel düzeyde, Influencer pazarlama, satışları artırmak için etkileyicilerden gelen ürün önerilerini kullanan bir tür onay pazarlamasıdır. Ancak amaçlanan hedefleri, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek, ağızdan ağıza etkiler oluşturmak ve bir marka veya ürünle müşteri etkileşimi oluşturmayı amaçlamaktadır (Brown ve Hayes, 2008). Bütün bu tanımlamalar çerçevesinde Influencer pazarlama, içerik üreticisinin kendi imajından faydalanıp kişisel iletişim kurarak takipçileri üzerinde inşa ettiği güven üzerine oluşturulmuş 21. yüzyıla ait yeni bir ağızdan ağıza pazarlama biçimidir.

INFLUENCER GÜVENİ ve SATIN ALMA

Güven kelimesi “korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat” anlamlarını içerir (TDK, 2021). Kişiselleştirmiş güvenle ilgili yapılan öncül çalışmalardan biri olan “Trust and Power” adlı çalışmaya göre; güven, her şeyden önce başka bir insana, kişiliğine uygun olarak ya da daha doğrusu sunduğu ve toplumsal olarak görünür kıldığı kişiliğine uygun olarak, keyfi olmayan davranış sisteminin merkezini oluşturacak bir kişiliğe sahip olduğu varsayılarak genişletilmektedir. Bu bağlamda güven, ötekinin kişileştireceği genelleştirilmiş, bireyin sunduğu ve toplumsal olarak görünür kıldığı kişiliğe uygun olarak oluşturulmuş beklentidir (Luhmann, 1979: 39). Güven, bir tarafın, diğerinin belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliğidir. Aynı zamanda güven duyulan tarafı izleme ve kontrol etme yeteneğinin olmadığı bir eylemdir. Güvenle ilgili yapılan pek çok tanımın ortak yargısı güvenin diğer tarafa güvenen için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliğidir (Mayer vd., 1995).

Birçok çalışmada sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin tüketicinin tutumlarını, satın alma niyetlerini ve davranışlarını nasıl etkilediğini incelenmiştir. Çevrimiçi satışlarda tüketicilerin ilk güvenini geliştirmek kritik önem taşır. Zhou vd., (2016) tarafından yapılan çalışmada çevrimiçi bilgi kalitesi ile tüketicilerin e-ticaret web sitelerine olan ilk güveni arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Xiao vd., (2018) tarafından Influencerların etkisinin ölçüldüğü çalışmada çevrimiçi anket metoduyla değişkenler arası korelasyonu araştırmak için iki aşamalı yapısal denklem modelleme yaklaşımı gerçekleştirilmiştir. Güvenilirliğin, sosyal etkinin, argüman kalitesinin ve bilgi katılımının tüketici tarafından algılanan bilgi güvenilirliğini etkileyen en önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları, algılanan bilgi güvenilirliği ile marka/video tutumları arasında güçlü ve

pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla verilen ürün bilgilerinin güvenilir olması ve uzmanlar tarafından dikkat edilmesi gerekmektedir (Yeon vd., 2019).

Lou ve Yuan (2019) tarafından yapılan çalışmada, Influencer tarafından oluşturulan mesajların bilgilendirici değerinin olduğu ve Influencer güvenilirliğinin takipçilerin Influencer tarafından oluşturulan markalı gönderilere olan güveni olumlu yönde etkileyebileceği ve bunun da marka farkındalığı ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Kim ve Kim (2021) Influencerları zaman içinde ve birden fazla gönderide sürekli olarak gözlemlemiştir. Oluşan ilk yargı üzerindeki etkinin uzun vadeli bir ilişkiye dayanarak güven oluşturduğu, dolayısıyla takipçilerin güvenini kazanmada uzun süreli ilişkinin önemli bir unsur olduğu ve Influencere olan güvenin zamanla oluştuğunu belirtmişlerdir.

Ayrıca çekilişler, ürün indirimleri ve yarışmalar gibi sosyal medya pazarlama mesajlarının, sosyal medyada bulunan perakendecilere karşı daha yüksek düzeyde tüketici güveni oluşturma ihtimalinin olduğu ve bunun da daha sonra çevrimiçi satın alma niyetlerinin artmasını sağladığı, finansal ve finansal olmayan ödüllerin tüketicilerin çevrimdışı ve çevrimiçi ortamlarda güvenini ve satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini (Irshad vd., 2020), sosyal medya pazarlamasının ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin güven yoluyla satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu (Kristina ve Sugiarto, 2020) blog yazarlarının tavsiyelerinin algılanan güveni, tutum ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği blog yazarları için güvenin önemli bir unsur olduğu (Hsu vd., 2013) saptanmıştır.

Pazarlamanın çok güçlü bir unsuru olarak hala insan en çok insanlara güvenmektedir (Jahnke, 2018). Dolayısıyla insanların kişilerarası iletişim kurarak güven oluşturduğu pazarlama şekli, hedef kitleye ulaşmadaki en etkili yol olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında Influencere duyulan güven takipçileri etkilemenin ve onları ürün ve hizmetlere yönlendirmenin önemli bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır.

Satın alma süreci, satın alma döngüsü sırasında birden fazla temas noktasıyla tüketicinin zaman içinde firmayla "yolculuğu" olarak kavramsallaştırılabilir. Ayrıca bu davranış dinamik bir süreçtir. Satın alma süreci, satın alma öncesinden (arama dahil), satın almaya ve satın alma sonrasına kadar devam eder ve dinamiktir. Bu süreç, geçmiş deneyimleri (önceki satın almalar dahil) ve dış faktörleri içerir. Her aşamada tüketiciler, yalnızca bir kısmı firmanın kontrolü altında olan temas noktaları yaşarlar. Satın alma sürecinde zaman içinde müşteri deneyimlerini deneysel olarak incelemek ve farklı temas noktalarının müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini deneysel olarak modellemek pazarlama açısından da bir kılavuz görevi görür (Lemon ve Verhoef, 2016). Kotler (2000)' e göre satın alma karar süreci; problemin tanınmasıyla başlar, bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirmesi ile satın alma kararı gerçekleşir ve daha sonrasında satın alma sonrası davranış aşaması yer alır. Dolayısıyla satın alma süreci, gerçek satın alma işleminden çok önce başlar.

Müşteri satın alma süreci genel olarak üç aşamada kavramsallaştırılabilir; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar (Schmitt, 2003'ten aktaran Lemon ve Verhoef, 2016). Satın alma öncesi; ilk aşama -ön satın alma- olarak değerlendirilir. Müşterinin bir satın alma işleminden önce marka, kategori ve çevre ile etkileşiminin tüm yönlerini kapsar. Geleneksel pazarlama literatürü, ön satın almayı ihtiyaç tanıma, araştırma ve değerlendirme gibi davranışlar olarak nitelendirmiştir. Teoride bu aşama, müşterinin satın almadan önceki tüm deneyimini içerebilir. Bununla birlikte, pratik olarak bu aşama tüketicinin ihtiyaç ve arzularının ortaya çıkmasından, bir satın alma ile bu ihtiyaç ve arzuların karşılanmasına kadar olan deneyimi kapsar (Lemon ve Verhoef, 2016).

Turistler açısından seyahat yeri seçimi, basit bir karar değil aksine seçimde etkili olan unsurların birbiriyle ilişkili olması nedeniyle karmaşık ve çok boyutlu bir süreç olarak görülmektedir

(Dellaert vd., 1998). Satın alma davranışı karar süreci; satın alma öncesi, satın alma (değişim) ve satın alma sonrası aşamalarını barındırır. Satın alma öncesi aşamada bir ürün ya da hizmeti ilk kez alacak olan tüketiciler seçim yapmakta zorlanırlar. Tüketicinin ürün veya hizmet hakkındaki bilgi eksikliği kafa karışıklığına neden olabilir (Gan ve Ting, 2014).

Genel anlamda turistlerin her seyahat için vermesi gereken kararlar vardır. Bunlar üç aşamada değerlendirilebilir. İlk olarak; öncelikle bir seyahat yapılıp yapılmayacağı kararı verilir. Bu karar, kişinin seyahate motive olması, başka bir ifade ile seyahat arzusu duyması ile başlar. İkinci olarak, eğer seyahat arzusu oluştuysa; destinasyon, konaklama türü, yiyecek içecek vb. konularda bilgi arayışına geçilir. Elde ettiği bilgiler içerisinden, kendisi için uygun olan en iyi alternatifleri değerlendirir. Üçüncüsü seyahat sırasında gerçekleşen günlük aktivite ve harcamaları içermektedir. Bahse konu olan ilk iki aşama, seyahatten önce alınan kararlardır, dolayısıyla satın alma öncesi süreci ifade etmektedir (Dellaert vd., 1998).

Seyahat arzusu genellikle itme ve çekme faktörler bağlamında değerlendirilen ve destinasyonlara yönelik davranışlara yön veren bir süreç olarak kavramsallaştırılan genel motivasyon ve turist motivasyonu kavramından daha farklıdır. Seyahat arzusu belirli bir seyahate çıkma veya ekonomik ve diğer kısıtlamalar olmaksızın bir destinasyonu ziyaret etme arzusu olarak tanımlanabilir (Larsen vd., 2011). Seyahat arzusunun veya bir destinasyonu ziyaret etme arzusunun oluşmasında çevrimiçi iletişim ile gerçekleştirilen bilgi paylaşımı etkili olmaktadır. Deneyimlerin videolar veya farklı şekillerde çevrimiçi olarak paylaşılması turist deneyimlerine açılma veya erişim sağlama süreci olarak değerlendirilebilir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009). Seyahate çıkmak için motive olmuş bireyler için bilgi arama süreci başlamaktadır. Özellikle ilk kez ziyaret edilecek destinasyonlarla ilgili bu unsur daha fazla önem arz etmektedir. Bilgi arama hem çeşitli haberleşme ve iletişim kanalları gibi dışsal hem de kişisel deneyim, iş ve sosyal çevre gibi iç kaynaklardan da edinilmektedir (Demir ve Kozak, 2011: 23). Fodness ve Murray (1997: 506) turistler açısından bilgi arama kavramını “bireylerin seyahat planlamasını kolaylaştırmak için iç ve dış beklenmedik durumlara yanıt olarak çeşitli miktarlarda ve türde bilgi kaynaklarını kullandığı dinamik bir sürecin sonucu” olarak tanımlamıştır. Ayrıca bilgi arama sürecinin; turistlerinin davranışlarını anlama, tahmin etme ve satın alma davranışlarını etkilemedeki rolü ile ilgili hem kavramsal hem de uygulama açısından ele alınması gerektiği belirtilmiştir. Turistler seyahatlerini planlarken; aile ve arkadaşlar, destinasyona özgü yazılanlar, medya ve seyahat danışmanları olmak üzere dört geniş dış kaynaktan yararlanmaktadır (Snepenger ve Snepenger, 1993'ten aktaran Gursoy ve McCleary, 2004). Satın alma karar sürecindeki tüketicilerin bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında detaylı araştırmalar yapması ve zaman harcaması yapması gerekebilir. Çevredekilerin tavsiyesi karar alma üzerinde en etkili etmenlerden biridir (Yalvaç ve Sop, 2021).

INFLUENCERLAR ve Z KUŞAĞI

Kuşak kavramı bir toplumunun yaklaşık olarak aynı zamanlarda doğan üyelerinden oluşan yaş gruplarının bir biçimidir. Kavram aynı kuşaktan insanların, kendilerinden önceki kuşaklara göre dünyaya nasıl çok farklı bakabileceklerini ifade eder (Marsahall, 1999: 439). Z kuşağı, internet dünyasında yetişen ilk kuşaktır ve burada bilgiye erişim anlayışı ve dünya görüşü önceki kuşaklardan farklı olarak şekillenmiştir (Prensky, 2001). Kuşakların temelde ayrıştığı noktalar ekonomik, sosyolojik, kültürel ve siyasal olarak gösterilen davranış değişikliği ile ilgilidir. Bu bağlamda araştırmacıların Z kuşağının hangi yıllar arasında olduğu ile ilgili çeşitli görüşleri mevcuttur. Bu kuşağın en büyük karakteristik özelliği, yaşamlarının bütün alanında dijital ağlarda var olmalarıdır. Söz konusu özelliklerinden dolayı Z kuşağı dijital yerli olarak da tanımlanmaktadır (Seemiller ve Grace, 2017). Pew Akademisinin yapmış olduğu bir araştırmaya

göre 1997 ile 2012 yılları arasında doğmuş bireyler Z kuşağıdır. Yine bu araştırmaya göre Z kuşağı internette bilgi aramada diğer kuşakların çok ilerisindedir (Dimock, 2019). Aynı şekilde Amerikan Psikoloji Derneği'nde (APA) 1997 ile 2012 yılları arasında doğanları Z kuşağı olarak tanımlamaktadır (American Psychological Association, 2018; Pratminingsih vd., 2021).

İlk gerçek dijital yerliler olarak, Z kuşağı internet ve mobil cihazların olmadığı bir dünyayı hiçbir zaman tanımamıştır. Facebook, WhatsApp, Snapchat gibi uygulamalarda 7/24 erişim kurmaya hazır haldedirler. Teknoloji onlar için ikinci doğadır, zaman kavramı olmaksızın "her zaman açık" durumdadırlar. Bu nesil, diğer nesillerin yaptığı gibi çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında ayırım yapmamaktadır. Z kuşağı, fiziksel ve dijital dünyalar arasında sorunsuz bir şekilde hareket etmeyi beklemekte ve teknik aksaklıklara karşı diğer kuşaklardan daha az tolerans gösterirler. Sadece birkaç tık ötedeki sorularının cevaplarıyla büyümek onların daha özgüvenli olmalarını sağlamaktadır. Akran değerlendirmeleri, ürün özellikleri ve satıcı derecelendirmeleri gibi ürün bilgilerine erişim, onların daha akıllı alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. IBM tarafından yapılan araştırmada Z kuşağının %46'sının satın alma davranışı gösterirken akranlarının tavsiyelerini önemseydiğini ve ayrıca harcamalarının %26'sının seyahat harcaması olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte Z kuşağı ailelerinin seyahat için gerçekleştirdikleri harcamaların %66'sını etkilemektedir (Cheung vd., 2017).

YÖNTEM

Bu araştırma tatil ve seyahat içerikli paylaşımlar yapan sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin takipçilerin seyahat satın alma öncesi davranış kararları üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Buradan hareketle önlisans ve lisans düzeyinde üniversite eğitimi alan turizm öğrencileri arasından Z kuşağının sosyal medya Influencerlarına duydukları güven ile seyahat satın alma öncesi değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu açıdan araştırma sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin tüketici tercihleri üzerinde etkisinin araştırılmasına yönelik turizm, pazarlama ve iletişim alan yazınına katkı sunmaktadır. Ayrıca araştırma tüketicilerin sosyal medya platformlarında Influencere gelen ürün önerileriyle karşılaştıklarında onlara duyulan güvenin davranışsal niyetlerine etkisini anlamaya ve alan yazına sunduğu katkı açısından da önemlidir.

Araştırmanın evrenini ülkemizde önlisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda evreni tespit etmek için Yükseköğretim Kurulu (2021) tarafından yayınlanan 2020-2021 Öğretim Yılı istatistiklerinden yararlanılmıştır. Yayınlanan istatistikte 49.049 önlisans, 54.615 lisans olmak üzere toplam 103.664 öğrenci 2020-2021 öğretim yılında turizm alanında öğrenim görmektedir. Birim sayısı 10.000'den fazla olan evrenler sınırsız evren olarak değerlendirilmektedir. Buradan hareketle örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında kullanılan $(n = \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2 / H^2)$ formülünden yararlanılarak örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında 383 olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2005: 43). Evrenin turizm eğitimi alan üniversite öğrencileri olarak belirlenmesinde; genç kuşağın sosyal medyayı aktif olarak kullanması, aktif tüketici konumunda olmaları, sektör ile ilişkilerinin yüksek düzeyde olması ve turizm/seyahat Influencerlarını takip etme olasılıklarının daha yüksek olması etkili olmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda turizm öğrenimi gören üniversite öğrencileri arasından en az bir sosyal medya Influencerı takip edenler ve Z kuşağında olanlar örnekleme dahil edilmiştir. Z kuşağı içerisinde yer almayanları ve sosyal medya Influencerı takip etmeyenleri kapsam dışında tutmak için katılımcılara yaş ve takip edilen Influencer sayısına yönelik sorular yöneltilmiştir. 24 yaş ve altındakiler ile en az bir Influencer takip eden katılımcılar araştırmanın örnekleme dahil edilmiş, anketi cevaplayan ancak bu kriterleri taşımayan diğer katılımcılar araştırma örneklemeden çıkarılmıştır.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 1-24 Aralık 2021 tarihleri arasında 609 katılımcıya çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet tasarrufu sağlanması ve araştırmanın doğasına daha uygun olmasından dolayı çevrimiçi anket uygulaması tercih edilmiştir. Uygulanan 609 anketten eksik, hatalı ve Z kuşağında yer almayanlar çıkarıldıktan sonra 497 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunda Pop vd., (2021) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek Türkçe ve İngilizceyi iyi bilen bir uzman ile Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra uzman görüşü alınarak kontrolü sağlanmıştır. Anketin geliştirilmesi sürecinde 40 anket ile pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan pilot uygulama sonuçlarına anket formunda herhangi bir düzeltmeye gereksinim duyulmamıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin 2 soru bulunmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise sosyal medya Influencerlarına duyulan güveni belirlemeye yönelik 9 ifade, seyahat arzusunun belirlemeye yönelik 3 ifade, bilgi aramaya yönelik 2 ifade ve alternatifleri değerlendirmeye yönelik 2 ifade bulunmaktadır. İfadeler, 1=Kesinlikle katılmıyorum ile 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde 5' li Likert ile derecelendirilmiştir. Veri toplama aşamasına geçilmeden önce Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan gerekli onay alınmıştır (Kurul Adı: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, Toplantı Protokol No: 10/14, Toplantı Tarihi: 30/11/2021).

Araştırma için önerilen modelin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yöntemi (PLS-YEM) kullanılmıştır. PLS-YEM, açıklayıcı değişkenler ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ve modeldeki gizil değişkenleri, basit ve çoklu regresyon yöntemi ile tahmin etmektedir (Yılmaz vd., 2019). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yönteminin uygulanması için grafiksel kullanıcı ara yüzüne sahip bir yazılım aracı olan SmartPLS (Hair vd., 2014) paket programından araştırma modelinin test edilmesi için faydalanılmıştır. Tüm bunlara ek olarak, araştırma için geliştirilen aracılık etkilerinin test edilmesi amacıyla Baron ve Kenny'nin (1986) geleneksel yönteminin aksine Hayes (2018) tarafından daha güvenilir sonuçlar vereceği ileri sürülen bootstrapping yöntemi tercih edilerek araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

İlgili alanyazın incelendiğinde, sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin tüketici tercihlerini ve seyahat satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Buradan hareketle araştırma modeli ve hipotezleri Şekil 1'de oluşturulmuştur.

H₁: Sosyal medya Influencerlarına duyulan güven seyahat arzusu üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₂: Sosyal medya Influencerlarına duyulan güven bilgi arama üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

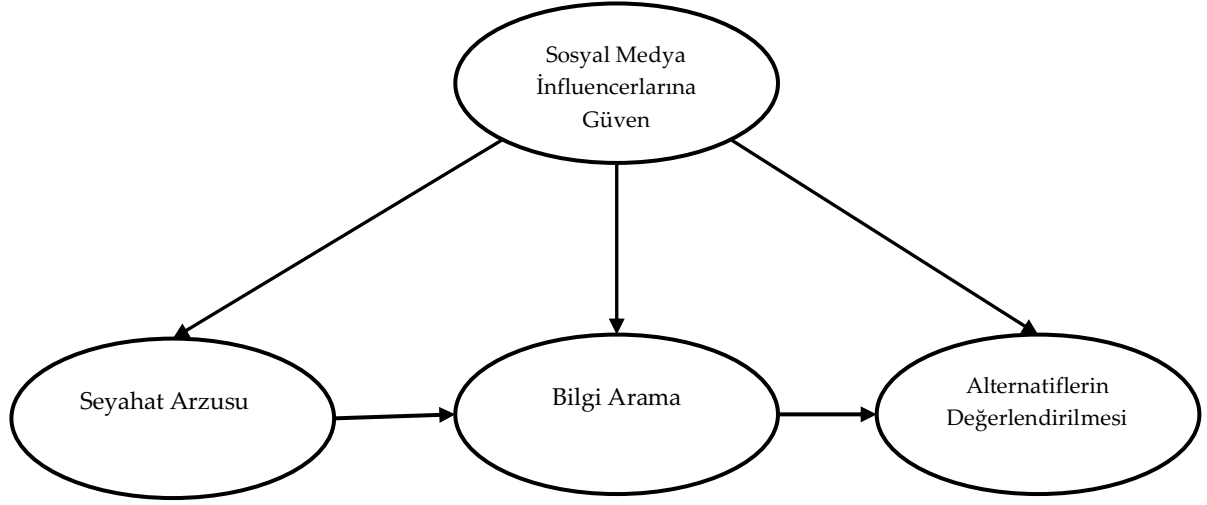
H₃: Sosyal medya Influencerlarına duyulan güven alternatiflerin değerlendirilmesi üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₄: Seyahat arzusu bilgi arama üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₅: Bilgi arama alternatiflerin değerlendirilmesi üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₆: Sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin bilgi arama üzerindeki etkisinde seyahat arzusunun aracılık rolü vardır.

H: Sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin alternatiflerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisinde bilgi aramanın aracılık rolü vardır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

BULGULAR

Katılımcılara Ait Betimleyici İstatistiksel Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %66,6’sı kadın, %33,4’ü erkektir. Verilerin tamamının üniversite öğrencilerinden elde edilmesinden dolayı katılımcıların eğitim düzeyi; %47,5 önlisans, %52,5 lisans şeklinde dağılmaktadır. Yine örneklem Z kuşağı olarak belirlendiğinden katılımcıların %66,1’i 17-20 yaş arası, %33,9’u 21-24 yaş arasındadır. Aynı zamanda katılımcıların hepsi turizm öğrencisi olduğu için *turizm sektöründe çalıştınız mı?* sorusu yöneltilmiş ve bu soruya katılımcıların %31,4’ü turizm sektöründe çalıştığını, %68,6’sı ise çalışmadığını belirtmiştir.

Tablo 1. Demografik Verilere İlişkin Frekans Analizi

Değişken	n	(%)	Değişken	n	(%)		
Cinsiyet	Kadın	331	66,6	Yaş	17-20	328	66,1
	Erkek	166	33,4		21-24	169	33,9
	Toplam	497	100		Toplam	497	100
Eğitim Seviyesi	Önlisans	236	47,5	Turizm sektöründe çalıştınız mı?	Evet	156	31,4
	Lisans	261	52,5		Hayır	341	68,6
	Toplam	497	100		Toplam	497	100

Tablo 2’de katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların %46,7’si 1 ile 3 saat arası, %29,8’i 4 ile 6 saat arası, %13,5’i 6 saat ve üzerinde ve %10,1’i ise 1 saatten az bir süre sosyal medyada zaman geçirdiğini

belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (%72,4) içerik paylaşımı turizm olan 1 ile 3 arasında Influencer takip ederken, sadece %5,8'i ise 10 ve üzerinde Influencer takip etmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Yönelik Frekans Analizi

Değişken		n	(%)
Bir günde sosyal medyada geçirilen zaman süresi	1 Saatten az	50	10,1
	1-3 Saat arası	232	46,7
	4-6 Saat arası	148	29,8
	6 Saat ve üzeri	67	13,5
	Toplam	497	100
İçerik paylaşımı turizm olan Influencer takip sayısı	1-3	360	72,4
	4-6	94	18,9
	7-9	14	2,8
	10 ve üzeri	29	5,8
	Toplam	497	100

Ölçüm Modeli

Bir PLS yol modeli iki öğeden oluşur. İlki, yapılar ve gösterge değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren yapıların ölçüm modelleri, ikincisi ise yapıları temsil eden bir yapısal modeldir (Hair vd., 2017). Araştırma modeli test edilirken, PLS-YEM yönteminde ilk olarak ölçüm modeli ve daha sonra yapısal model test edilmiştir. Ölçüm modeli, ölçümün ne derece iyi olduğunu test etmek için kullanılmaktadır. Ölçüm modeli test edilirken kullanılan temel ölçütler; güvenilirlik, birleşim geçerliliği ve ayrışım geçerliliğidir. Güvenirliliği test etmek için bir faktördeki maddelerin standardize yol katsayıları ile hata varyanslarının dikkate alınarak o faktörün yapı güvenilirliği konusunda ipucu veren birleşim yapı güvenilirliği (Compositive/Consruct reliability (CR)) kullanılmıştır (Kline, 2016). Ayrıca ölçüm modeli için; CR değeri, Cronbach Alfa değerinden daha elverişli sonuçlar verdiği (Hair vd., 2014) göz önünde bulundurularak tercih edilmiştir. CR değeri için 0,70 ile 0,90 arasındaki değerler (Hair vd., 2017) güvenilirlik için yeterlidir. Tablo 3 incelendiğinde her bir faktör için CR değeri (0,819 ile 0,892 arasında) 0,70'in üzerinde ve 0,90'ın altındadır. Bu durum ölçüm modelinde güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir.

Birleşim geçerliliği ile aynı ölçek içerisindeki unsurlar arasındaki ilişki derecesi araştırılmaktadır. Yansıtan değişkenlerde birleşim geçerliliği için en güçlü ölçütlerden biri ortalama açıklanan varyans (AVE) değeridir. Birleşim geçerliliğin bir ölçütü olan AVE gizli bir yapının göstergelerinin varyansının açıklanma derecesidir ve AVE değeri 0,50 ve üzerinde olmalıdır. Birleşim geçerliliğin tam anlamıyla sağlanması için CR değerinin 0,70'ten AVE değerinin 0,50'den ve CR>AVE olması gerekmektedir (Hair vd., 2017). Tablo 3 incelendiğinde tüm faktör boyutları için birleşim geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Ayrışım geçerliliği iki kritere bakılarak test edilmiştir. İlk olarak faktörlerin AVE değerinin karekökleri alınarak hem faktörler arası korelasyondan hem de 0,50'den yüksek olup olmadığına bakılarak Fornell ve Larcker (1981) kriteri değerlendirilmiştir. İkinci olarak ayrışım geçerlilik değerlendirmesi için yeni bir kriter olan korelasyonların HTMT (Hair vd., 2017) kriterine bakılmıştır. Bu kritere göre; 0,90'ın üzerindeki bir HTMT değeri, ayırt edici geçerliliğin olmadığını gösterir (Henseler vd., 2015). Tablo 3 incelendiğinde iki kriter içinde sonuçların kabul edilir düzeyde olduğu görülmektedir. Tablo 3'deki tüm sonuçlar değerlendirildiğinde ise;

araştırmanın ölçüm modeli için, güvenilirlik ve yapı geçerliliği ölçütlerini sağladığı görülmektedir.

Tablo 3. Ölçüm Modeli Sonuçları

Faktör	Madde	Std. Yol Katsayıları	Ortalama	t	CR	AVE			
Sosyal Medya Influencerlarına Güven (SMIG)	SMIG1	0,743	2,682	28,410	0,892	0,515			
	SMIG2	0,825	2,479	49,215					
	SMIG3	0,820	2,477	42,406					
	SMIG4	0,826	2,400	44,646					
	SMIG5	0,580	2,940	13,645					
	SMIG6	0,735	2,781	27,199					
	SMIG7	0,560	2,545	11,345					
	SMIG8	0,583	2,350	13,614					
Seyahat Arzusu (SA)	SA1	0,838	3,225	45,410	0,868	0,686			
	SA2	0,789	2,829	29,688					
	SA3	0,856	3,348	55,174					
Bilgi Arama (BA)	BA1	0,832	3,573	29,614	0,824	0,700			
	BA2	0,841	3,378	35,003					
Alternatifleri Değerlendirme (AD)	AD1	0,807	3,419	24,427	0,819	0,694			
	AD2	0,859	3,060	40,615					
Fornell-Larcker	SMIG	SA	BA	AD	HTMT	SMIG	SA	BA	AD
SMIG	0,717				SMIG				
SA	0,425	0,828			SA	0,498			
BA	0,202	0,401	0,837		BA	0,273	0,593		
AD	0,425	0,833	0,438	0,830	AD	0,583	0,616	0,777	

Yapısal Model

Yapısal model için en önemli değerlendirme ölçütleri, R^2 (açıklanan varyans), f^2 (etki büyüklüğü), Q^2 (öngörüsül uygunluk) ve yapısal yol katsayılarının boyutu ve istatistiksel önemidir (Hair vd., 2017). Yapısal modelde yol katsayılarına ilişkin t değerlerini bulmak için önyükleme (bootstrapping) yeniden örnekleme yöntemi kullanılmış ve alt örnekleme değeri 5.000 olarak belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Yapısal modele ilişkin sonuçlara Tablo 4’de yer verilmektedir. Yapılan analiz sonucunda, Sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin (SMIG) seyahat arzusu (SA) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=0,425$, $t=11,064$ $p<0,05$). İkinci olarak, SMIG’nin bilgi arama (BA) üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir ($\beta=0,038$, $t=0,729$, $p>0,05$). Üçüncü olarak, SMIG’nin alternatifleri değerlendirme (AD) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=0,351$, $t=8,101$ $p<0,05$). Dördüncü olarak, SA’nın BA ($\beta=0,385$, $t=7,604$, $p<0,05$) ve son olarak BA’nın AD ($\beta=0,367$, $t=8,654$, $p<0,05$) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Buna göre, H_1 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiş, H_2 hipotezi ise reddedilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Model Sonuçları

İlişki	Yol Katsayıları	t değeri	p değeri	Güven aralığı BC	VIF	R ²	f ²	Q ²
SMIG->SA	0,425	11,064	0,000	[0,340/0,494]	1,000	0,179	0,221	0,122
SMIG->BA	0,038	0,729	0,466	[-0,069/0,136]	1,221	0,158	0,001	0,107
SMIG->AD	0,351	8,101	0,000	[0,260/0,431]	1,042	0,308	0,172	0,211
SA->BA	0,385	7,604	0,000	[0,280/0,480]	1,221		0,145	
BA->AD	0,367	8,654	0,000	[0,281/0,450]	1,042		0,188	

Tablo 4’de modelin yordama gücünün bir belirtisi olan R² değerine bakıldığında SA’nın %17’sini, BA’nın %15’ini ve AD’nin %30’unu açıklanmıştır. Yapısal model için gösterge kabul edilen bir diğer referans değeri f²’dir ve bu değerin 0,35, 0,15 ve 0,02 sırasıyla büyük, orta ve düşük etkiyi temsil ettiği düşünülmektedir (Cohen, 1988). Tablo 4 incelendiğinde SMIG’nin SA üzerine (f²=0,22), SMIG’nin AD üzerine (f²=0,17), SA’nın BA üzerine (f²=0,14) ve BA’nın AD üzerine (f²=0,18) yüksek etkiye sahip olduğu, SMIG’nin BA üzerine ise (f²=0,00) düşük etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Son olarak, PLS’de bir körleme (blindfolding) prosedürü (Q²) altında bir model için parametreleri tahmin ederken, bu teknik belirli bir gösterge bloğu için verileri atlar ve ardından hesaplanan parametrelere dayalı olarak atlanan kısmı tahmin eder. Böylece Q², model ve PLS parametreleri yardımıyla ampirik olarak toplanan verilerin ne kadar iyi yeniden yapılandırılabilirliğini gösterir (Fornell ve Cha 1994). Geisser (1975) ve Stone (1974) tarafından geliştirilen Q² değerinin sıfırdan büyük olması, Modelin tahmin gücünün büyük olduğunun ve tahmin alaka düzeyine sahip olduğunun göstergesidir (Henseler vd., 2009; Cohen, 1988). Tablo 4’de Q² değerleri incelendiğinde modelin tahmin gücünün yüksek olduğu görülmektedir.

Aracılık Modeli

Tablo 5. Aracılık Modeli Sonuçları

	Doğrudan Etki	Doğrudan etki (%95 güven aralığı)	t değeri	p değeri	Dolaylı etki	Dolaylı etki (%95 güven aralığı)	t değeri	p değeri
SMIG->AD	0,074	[0,039/0,111]	4,043	0,000	0,014	[-0,024/0,050]	0,731	0,465
SMIG->BA	0,040	[0,002/0,219]	6,023	0,000	0,164	[0,113/0,219]	6,023	0,000

Aracılık modeline ilişkin sonuçlar Tablo 5’de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde SMIG’nin BA ($\beta=0,040$, $t= 6,023$ $p<0,05$) ve SMIG’nin AD ($\beta=0,074$, $t= 4,043$ $p<0,05$) üzerine doğrudan etkisi anlamlıdır. SMIG’nin BA ($\beta=0,164$, $t= 6,023$ $p<0,05$) üzerine dolaylı etkisi anlamlı ve SMIG’nin AD ($\beta=0,014$, $t= 0,731$ $p>0,465$) üzerine dolaylı etkisi de anlamsızdır. Dolayısıyla Seyahat Arzusu kısmı aracılık rolüne sahip olurken, Bilgi Arama aracılık rolüne sahip değildir. Bu sonuçlar doğrultusunda H₆ hipotezi kabul edilirken, H₇ hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, Z kuşağı tüketicilerinin turizm/destinasyon temalı içerik paylaşımı yapan sosyal medya Influencerlarına duydukları güvenin seyahat satın alma öncesi davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırma çerçevesinde, 497 öğrenci ile çevrimiçi bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğunu (%66,6) kadınlar ve yaşları 17-20 aralığında (%66,1) turizm eğitimi alan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Eğitim düzeyleri birbirine yakın dağılım gösteren (%47,5 önlisans, %52,5 lisans) örneklemin yaklaşık üçte biri (31,4) turizm sektöründe çalışmıştır. Katılımcıların sektör deneyiminin az olmasının nedenleri arasında, alan dışından tercih yapan öğrenci sayısının artması ve ankete katılanların henüz staj eğitimi dönemine gelmemiş olması sayılabilir. Sektör deneyiminin az olmasının bir diğeri sebebi olarak; Covid-19 pandemisi nedeniyle yaşanan kapanmaların turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkisi sonucunda; turizm öğrencilerinin hem staj yapma hem de sektörde çalışan olarak bulunma imkânının kısıtlamasından kaynaklandığı ifade edilebilir.

Z kuşağı, sosyal medyayı aktif kullanmakta ve hayatının ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir. Sanal dünya birçok Z kuşağı için fiziksel dünya kadar geçerlidir (Maden, 2017). Z kuşağı bireylerin satın alma kararlarında sosyal medya Influencerları olarak vloggerları dikkate almaktadır (Oyman ve Akıncı, 2019). Araştırmaya katılanların yarıya yakını (%46,7) gün içerisinde sosyal medyada 1 ile 3 saat arasında vakit geçirirken, yaklaşık üçte biri de (%29,8) 4 ile 6 saat arasında vakit geçirmektedir. IPSOS MORI (2021) göre; bu kuşağın, diğer kuşaklara nazaran daha fazla sosyal medya içeriği tükettiğini ve günün önemli bir kısmını sosyal medyada okuyarak, paylaşım yaparak ve paylaşımları takip ederek geçirdiğini ifade etmektedir. Araştırmanın bir diğer sonucu olarak katılımcıların çoğunluğu (%72,4) içerik paylaşımı turizm olan 1 ile 3 arasında Influencer takip etmektedir. Bruns (2018)'in Z kuşağı ili ilgi yaptığı bir araştırmada; araştırmaya katılanların çoğunluğunun Instagram'da Influencerları takip ettiği ve %50'den fazlasının bir Influencer tarafından tanıtılan bir ürünü satın alma niyeti olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada en az bir ürün satın aldığı tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada ise, Influencer pazarlamanın Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlığı ile ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır. Sosyal medyada üretilen ticari gönderiler, geleneksel reklamcılıktan farklı olarak tüketicilere daha görsel bir şekilde bilgi sağladığı için Z kuşağı tarafından olumlu ve eğlenceli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Yapılan araştırmada makyaj, yaşam tarzı, seyahat ve fitness kategorilerindeki YouTube videolarının katılımcılar arasında en çok izlenen videolar olduğu saptanmıştır (Reijonen, 2019).

Elde edilen veriler ile gerçekleştirilen analizler sonucunda; ilk olarak sosyal medya Influencerlarına duyulan güven (SMIG) seyahat arzusu (SA) ve alternatiflerin değerlendirilmesi (AD) üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkiye sahipken, bilgi arama (BA) üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip değildir. İkincisi; Seyahat arzusu (SA), bilgi arama (BA) üzerinde ve bilgi arama (BA), alternatiflerin değerlendirilmesi (AD) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak; Sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin (SMIG), bilgi arama (BA) üzerindeki etkisinde, seyahat arzusunun (SA) aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin (SMIG), alternatiflerin değerlendirilmesine (AD) yönelik etkisinde bilgi aramanın (BA) aracı rolünün olmadığı sonucu tespit edilmiştir.

Z kuşağının sosyal medya Influencerlarına duyduğu güvenin, seyahat satın alma öncesi sürecinde yer alan seyahat arzusu ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamaları üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi bulunmuştur. Peltekoğlu ve Tozlu (2018) sosyal medyayı en yoğun oranda kullanan yaş aralığında oldukları nedeniyle ile İstanbul'da bir üniversitenin, halkla

ilişkiler ve reklamcılık bölümü (lisans ve önlisans) öğrencileriyle gerçekleştirdikleri çalışmada güven kavramının sosyal medya Influencerlarının konumu ne olursa olsun etken faktör olduğunu ve güvenin davranışlar üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Şiker (2019) sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin satın alma üzerinde etkili olduğunu ve gençlerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bu bulgu daha önce yapılmış olan araştırmalar ile örtüşmektedir (Zhou vd., 2016; Xiao vd., 2018; Lou ve Yuan, 2019; Irshad vd., 2020; Kristina ve Sugiarto, 2020; Hsu vd., 2013; Peltekoğlu ve Tozlu, 2018). Buna göre; sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin tüketicinin tutumlarını, satın alma niyetlerini ve davranışlarını olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır. Femenia-Serra ve Gretzel (2020) Influencer pazarlamanın, seyahat ve turizm de dahil olmak üzere tüm endüstrileri etkilediğini ve özellikle destinasyonların, ziyaretçileri varış noktalarına çekmek de dahil olmak üzere çeşitli amaçlar için sosyal medya Influencerların etkisinden yararlandığını ifade etmektedir. Burada güven duygusu kritik rol oynamaktadır. Sokolova ve Kefi (2020) YouTube ve Instagram'daki Influencerların güvenilirliğin tüketicinin satın alma kararı verilirken etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, destinasyonlar ve turizm işletmeleri, pazarlama aracı olarak değerlendirdikleri Influencerların ve bu Influencerlar tarafından oluşturulan içeriklerin doğruluğunu ve güvenilirliğini takip ve kontrol etmelidir.

Ajzen'e (1991) göre niyet, eylem için doğrudan bir ön koşuldur. Herhangi bir davranışın gerçekleşeceğinin önceden haber vericisi veya yüksek doğrulukla tahmin etmeye yarayan önemli bir değişkendir. Satın alma öncesi süreç aşamalarında yer alan değişkenlerin birbirleri üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olması ve seyahat arzusunun aracı rolünün olması Pop vd., (2021) tarafından yapılan çalışmayı desteklemektedir. Yeon vd., (2019) tarafından yapılan araştırmada da niyetin, davranış üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Dinamik bir süreç olarak değerlendirilen tüketici davranışının tüm aşamalarını bilmek, tüketici ihtiyaçlarına dönük ürün ve hizmet geliştirmeye, daha fazla sayıda turist çekebilme ve müşteri sadakati oluşturmaya katkı sağlayacaktır (Demir ve Kozak, 2011). Dolayısıyla, sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin, seyahat satın alma öncesi sürecine etkisinin araştırıldığı bu araştırma sonuçları; destinasyon yönetimlerine ve turizm işletmelerine tüketici davranışlarının yönlendirilmesi ve anlaşılması konusunda katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu çalışma neticesinde elde edilen bulgular ışığında destinasyonlara, turizm işletmelerine ve Influencarlara aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Destinasyon yöneticileri ve turizm işletmeleri, pazarlama çalışmalarında Influencerların turistler üzerindeki etkisinin farkına varmalı ve doğrudan pazarlama aracı olarak Influencer pazarlamayı önemsemelidir.
- Influencarlara duyulan güven satın alma öncesi karar sürecini etkilediğinden, destinasyonlar ve turizm işletmeleri, Influencer seçiminde daha güvenilir olanları tercih etmelidirler.
- Influencer olmak artık bir meslek olarak görüldüğünden mesleki ciddiyetle yapılmalı ve mesleğin yeterliliklerine sahip olmak için gerekli eğitimlerin alınması önerilir. Örneğin; doğrudan pazarlama, içerik üretimi, sosyal medya, müşteri istek ve ihtiyaçları gibi temel bilgileri öğrenmeleri tavsiye edilebilir. Böylelikle hedef kitleye ulaşma başarısı artacaktır.
- Influencerlar meslek ettiği çerçevesinde güvenilir içerik oluşturarak hedef kitleyle arasında güven oluşturmaları çalışmanın en önemli bulgusudur.
- Influencer pazarlamanın önemi arttıkça, bu alanda nitelikli insan yetiştirme önemi de artacağından eğitim kurumları ders içeriklerine Influencer pazarlamayı dahil edebilirler.

Her araştırma gibi bu araştırmanın da birtakım sınırlılıkları vardır. İlk olarak sadece üniversite düzeyinde eğitim alan Z kuşağındaki turizm öğrencilerinin örnekleme dahil edilmesi araştırmanın sınırlılıklarındandır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı demografik özelliklere sahip örneklemeler ile kıyaslamalı araştırmalar yapılabilir. İkincisi katılımcıların seyahat satın alma öncesi davranışları tespit edilmeye çalışılmıştır. Yine gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı ürün ve hizmet alımlarına yönelik satın alma süreçlerinin tamamını kapsayan araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behaviour, *Organizational Behavior Human Decision Process*, 50: 179-211.
- American Psychological Association. (2018). *Stress in America: Generation Z*. [Online] <https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2018/stress-gen-z.pdf>, [Erişim Tarihi: 09.11.2021].
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Berman, B. (2016). Planning and Implementing Effective Mobile Marketing Programs, *Business Horizons*, 59(4): 431-439.
- Brown, D. and Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford, UK: Elsevier.
- Bruns, I. (2018). 'Perceived Authenticity' and 'Trust' in Social Media Driven Influencer Marketing and Their Influence on Intentions-to-Buy of. [Online] https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3536/mba_bruns_i_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [Erişim Tarihi: 19.11.2021].
- Chapple, C. and Cownie, F. (2017). An Investigation into Viewers' Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for-Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers, *Journal of Promotional Communications*, 2(5): 110-136.
- Cheung, J., Glass, S., McCarty, D. and Wong, C. K. (2017). *Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers*, IBM Institute for Business Value January. [Online], <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/uniquelygenz/> [Erişim Tarihi: 10.11.2021].
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power and Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz*. Brühl, Deutschland: Springer Gabler.
- Dellaert, B., Ettema D. and Lindh, C. (1998). Multi-Faceted Tourist Travel decisions: A Constraint-Based Conceptual Framework to Describe Tourist's Sequential Choices of Travel Components, *Tourism Management*, 19(4): 313–320.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1): 19-34.

- Deniz, L. ve Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı ve Değerlerine Yönelik Bir Dizi Ölçek Geliştirme Çalışması, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(11): 1025-1057.
- Dimock, M. (2019). *Defining Generations: Where Millennials and Generation Z Begins*, Pew Research Center. [Online], <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, [Erişim Tarihi: 09.11.2021]
- Djafarova, E. and Bowes, T. (2021). Instagram Made Me Buy it': Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59: 1-9.
- Femenia-Serra, F. and Gretzel, U. (2020). Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination, (Editör) Neidhardt J. and Wörndl W.: *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* içinde (ss. 65–78). Switzerland: Springer International Publishing.
- Fodness, D. and Murray, B. (1997). Tourist Information Search, *Annals of Tourism Research*, 24(3): 503-523.
- Fornell, C. and Cha, J. (1994) Partial Least Squares. *Advanced Methods of Marketing Research*, 407, 52-78.
- 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.
- Gan, C. C. and Ting, D. H. (2014). Pre-Purchase Behaviour: Is There a Cognitive Dissonance? *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(5): 35-40.
- Geisser, S. (1975). The Predictive Sample Reuse Method with Applications, *Journal of the American Statistical Association*, 70(350): 320-328.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2): 77–87.
- Guo, X., Ling, K. C., and Liu, M. (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China, *Asian Social Science*, 18(3): 40-50.
- Gursoy, D. and McCleary, K. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behaviour, *Annals of Tourism Research*, 31(2): 353-373.
- Hair, Joseph, F., Hult, G. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hair, Joseph, F., Hult, G. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd edition, SAGE Publications.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2. Baskı), New York: The Guilford Press.
- Hedemann, F. (2014). *Influencer Marketing I: Was sind Influencer Und Wie Findet Man Sie*. UPLOAD Magazin. [Online], <https://upload-magazin.de/blog/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/> [Erişim Tarihi: 14.11.2021].
- 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: 115–135.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C. and Chiang, H. S. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions, *Internet Research*, 23(1): 69-88.

- <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2021/11/2021-Nielsen-Trust-In-Advertising-Sell-Sheet.pdf>, [Erişim Tarihi: 15.11.2021].
- <https://www.schroders.com/de/ch/wealth-management/insights/markte/what-investors-need-to-know-about-gen-z/>, [Erişim Tarihi: 15.11.2021].
- IAB. (2018). *Inside influence: Why publishers are increasingly turning to influencer marketing e and what that means for marketers.* [Online], https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf, [Erişim Tarihi: 13.11.2021].
- https://influencermarketinghub.com/ebooks/influencer_marketing_benchmark_report_2021.pdf [Erişim Tarihi: 13.11.2021].
- IPSOS MORI (2021). *Beyond Binary. The Lives and Choices of Generation Z.* Retrieved from. [Online], <https://www.ipsos.com/it-it/beyond-binary-lives-and-choicesgeneration-z>. [Erişim Tarihi: 09.11.2021].
- Irshad, M., Ahmad, M. S. and Malik, O. F. (2020). Understanding Consumers' Trust in Social Media Marketing Environment, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11): 1195-1212.
- Jahnke, M. (2018). *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen.* Hamburg, Deutschland: Springer Gabler.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5): 567-579.
- Kim, D. Y. and Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media, *Journal of Business Research*, (134): 223-232.
- Kline, R. B., (2016), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, London.
- Koo, C., Joun, Y., Han, H. and Chung, N. (2016), A Structural Model for Destination Travel Intention as a Media Exposure: Belief-Desire-Intention Model Perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7): 1338-1360.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition.* Prentice Hall Inc: New Jersey.
- Kristina, T. and Sugiarto, C. (2020). The Role of Trust Mediates in The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention. *Management and Entrepreneurship: Trends Of development*, 4(14): 102-113.
- Larsen, S., Brun, W., Øgaard, T. and Selstad, L. (2011). Effects of Sudden and Dramatic Events on Travel Desire and Risk Judgments, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(3), 268-285.
- Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, 80(6): 69-96.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 1(19): 58-73.
- Luhmann, N. (1979). *Trust And Power.* Stuttgart: John Wiley & Sons Ltd.
- Marsahall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü.* Ankara: Bilim ve Sanat.

- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3): 709- 734.
- Mazıcı, E. T. ve Toprak, H. H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: SOSYAL AĞ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31): 4265-4288.
- Nirschl, M. and Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing; Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Springer Fachmedien Wiesbaden: Springer Gabler.
- Oyman, M. ve Akıncı, S. (2019). Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 441-464.
- Peltekoğlu, F. ve Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4): 285-299.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C. and Alt, M. A. (2021). The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions: The Role of Trust in Consumer Decision Journey, *Current Issues in Tourism*, Published online: 11 Mar 2021, DOI: 10.1080/13683500.2021.1895729.
- Pratminingsih, S. A., Hayati N.R. and Sukandi P. (2021). Defend The Country: Generation Z Perspective. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(8): 1512-1517.
- Premsky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon MCB University Press, 1-6. [online], <https://www.marcprensky.com/writing/Premsky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, [Erişim Tarihi: 11.11.2021].
- Reijonen, V. (2019). *The Influence of YouTube Influencer Marketing on Attitudes of Generation Z*. Bachelor's Thesis Degree Programme in International Sales & Marketing, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki.
- Seemiller, C. and Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *In Practice*, 2(3): 21-26.
- Sesar, V., Hunjet, A. and Kozina, G. (2021). Influencer Marketing in Travel and Tourism: Literature Review. 73. International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Sustainable Tourism in Post-Pandemic World", 21-22 October, 2021, Dubrovnik, Croatia.
- Sharma, N. and Patterson, P. G. (2000). Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional Consumer Services, *International Journal of Service Industry Management*, 11(5): 470-490.
- Sokolova, K. and Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube BLOGGERS Promote it, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. DOI:10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions, *Journal of the Royal Statistical Society*, 36: 111-147.
- Şiker, P. (2019). Sosyal Medya Etkileyicisi Olarak Vloggerların Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2): 235-245.
- TDK, (2021). *Türk Dil Kurumu Sözlük*. [Online], <https://sozluk.gov.tr/>: <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 05.11.2021].

- TUIK, (2021). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020. [Online], <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>, [Erişim Tarihi: 05.11.2021]
- Tussyadiah, I. and Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places Via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1): 24-40.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22): 1289-1319.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Weinberg, T. (2012). *Social Media Marketing: Strategien Für Twitter, Facebook& Co*. Köln: O'Reilly.
- Xiao, M., Wang, R. and Chan-Olmsted, S. (2018). Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model, *Journal of Media Business Studies*, 15(3): 188-213.
- Yalvaç, H. ve Sop, S. A. (2021). Turizmde Satın Alma Karar Süreci: Bir Literatür İncelemesi ve Araştırma Önerileri, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 7(1): 81-107.
- Yeon, J., Park, I. and Lee, D. (2019). What Creates Trust and Who Gets Loyalty in Social Commerce?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 138-144.
- Yılmaz, V., Can, Y. and Aras, N. (2019), Investigation of Attitude About Nuclear and Renewable Energy by Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling, *Alphanumeric Journal*, 7(1): 87-102.
- Yükseköğretim Kurulu, (2021). *Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, Öğrenci Sayıları*. [Online] <https://istatistik.yok.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 15.11.2021].
- Zhou, T., Lu, Y. and Wang, B. (2016). Examining Online Consumers' Initial Trust Building from an Elaboration Likelihood Model Perspective, *Information Systems Frontiers*, 18(2): 265-275.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 184-201.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.947](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.947)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Yerel Etkinliklerde Gastronomi Mirasının Yaşatılması Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Örneği*

Ecem KÜÇÜK, Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: ecemkucuk17@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7223-2076>

Doç. Dr. Gencay SAATCI, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: gencaysaatci@comu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7842-989X>

Öz

Araştırma kapsamında Bozcaada Yerel Tatlar Festivali'nde Çanakkale mutfak kültürünün yaşatılmasının önemi değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı Bozcaada Yerel Tatlar Festivali'nde Çanakkale mutfak kültürünün yaşatılması üzerine yerel halkın görüşlerini incelemektir. Araştırma verileri 25 Kasım-30 Kasım 2021 tarihleri arasında bölgede yaşayan yerel halk ile doğrudan görüşülerek toplanmıştır. Yerel halktan elde edilen veriler nitel araştırma yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda yerel halkın sıklıkla değindiği temel konular; yerel etkinliğin yöre için önemli olduğu, etkinliğin stratejik olarak planlanarak yapılması gerekliliği, etkinliğin hem turistik hem de ekonomik yönden yöreye katkısının ön planda olduğu ve böylece dezavantajlarından ziyade avantajlarıyla dikkat çeken bir etkinlik olarak gerçeleştirildiğidir. Ancak dezavantajlarına yönelik görüşler dikkate alındığında, festival esnasında dikkat edilmesi gereken konular arasında çevre kirliliği ve gelecek nesillere yanlış bilgi aktarımı gibi konuların da olduğu tespit edilmiştir.

*Bu çalışma ilk yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Etkinlik, Gastronomi Mirası, Çanakkale.

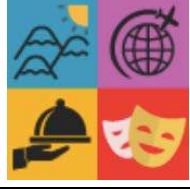
Makale Gönderme Tarihi: 10.01.2022

Makale Kabul Tarihi: 04.03.2022

Önerilen Atıf:

Küçük, E. ve Saatçı, G. (2022). Yerel Etkinliklerde Gastronomi Mirasının Yaşatılması Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 184-201.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 184-201.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.947](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.947)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

A Research on Surviving the Heritage of Gastronomy at Local Events: The Case of Çanakkale

Ecem KÜÇÜK, MSc. Student, Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Graduate Programs, Çanakkale, e-mail: ecemkucuk17@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7223-2076>

Associate Prof. Dr. Gencay SAATCI, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: gencaysaatci@comu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7842-989X>

Abstract

Within the scope of the research, the importance of keeping the Çanakkale culinary culture alive in the Bozcaada Local Tastes Festival was evaluated. The aim of the research is to examine the views of the local people on the survival of Çanakkale culinary culture at the Bozcaada Local Tastes Festival. The research data were collected by direct interviews with the local people living in the region between 25 November-30 November 2021. The data obtained from the local people were analyzed with the qualitative research method. As a result of the research, the main issues that the local people frequently mentioned; local event is important for the region, the event should be planned strategically, the contribution of the event to the region both touristically and economically is at the forefront, and thus it is realized as an event that draws attention with its advantages rather than its disadvantages. However, considering the opinions about its disadvantages, it has been determined that there are issues such as environmental pollution and misinformation transfer to next generations among the issues to be considered during the festival.

Keywords: Local Event, Gastronomy Heritage, Çanakkale.

Received: 10.01.2022

Accepted: 04.03.2022

Suggested Citation:

Küçük, E. and Saatçı, G. (2022). A Research on Surviving the Heritage of Gastronomy at Local Events: The Case of Çanakkale, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 184-201.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Gastronomi faaliyetleri, yiyeceklerin, içeceklerin ve yöre mutfaklarının organize edildiği festivalleri, turizmin önemli bir parçası yapmaktadır. Gastronomi mirasını koruma ve yaşatma düşüncesinden yola çıkılarak yapılan etkinlikler hem turizm faaliyetlerinin hem de kültürel değerlerin korunmasına fırsat tanımaktadır. Turistlerin destinasyonları ziyaret amaçları incelendiğinde, destinasyona yönelik değerlerin, kültürel birikimlerin hissedilmesi açısından bizzat deneyimlenmesi durumu dikkat çekmektedir. Turizm stratejileri için bu konular, destinasyona ait olan kültürel öğelerin merkezinde yer almakla birlikte, festivaller ile etkinlikleri artıran unsurlara dönüşmektedir. Bu nedenle festivallerin, gastronomi mirası açısından önemli olduğundan bahsedilebilmektedir (Çetin vd., 2019: 882-885). Festivallerin yapılması ve gastronomi mirasının yaşatılması odaklı çalışmalar içinde bu konular değerlendirildiğinde, temelde etkinliklerin önemi üzerinde durulmaktadır. Bu durum özellikle etkinliklerin yerel bir nitelik taşımasıyla beraber daha çok kültürel değerlerin de yansıtılabileceği ve gastronomi mirasına katkı sunabilecek özellik olarak görülmektedir. Başka bir ifadeyle gastronomi mirasının korunmasında ve yaşatılmasında yerel etkinliklerin önemi oldukça fazladır. Bununla birlikte gastronomi mirasının yaşatılabilmesi konusu, sürdürülebilir gastronomi bağlamında da önemlidir.

Yerel etkinlikler ve gastronomi mirası arasında kurulabilecek diğer bir önem taşıyan ilişkilendirme, Türk kültürlerinin ve geleneklerinin tanıtılması odaklıdır. Öte yandan Türk turizmi açısından ortaya çıkabilecek katkıların ekonomik odaklı olmasına ilişkin de değerlendirilebilmektedir. Örneğin uluslararası turizm pazarları, gelirleri, bölgesel kalkınmalar gibi çeşitli düzeylerdeki faktörler ile katkı sağlamaktadır. Burada özellikle festivallerin turizm odağı içinde ifade edilenlere yönelik bir katkının elde edildiği de desteklenmektedir (Kızıllırmak, 2006: 183-185; Atak 2009: 1). Bu gibi değerlendirmeler, Türkiye'nin özellikle bazı bölgelerinde kültürel çeşitliliğin fazla olması ile ilişkilendirildiğinde önemli bir konu haline gelmektedir. Diğer bir deyişle konu ve araştırma kapsamı gereğince bu anlamda Çanakkale önemli bir yer tutmaktadır. Yerel etkinliklerin geliştirilmesinde ve gastronomi mirasının yaşatılmasında Çanakkale açısından en önemli değerlendirme, turizme bağlı ifade edilmektedir. Öte yandan yerel kalkınma ve turizmde sürdürülebilirlik çalışmaları ile önemli bir katkının halkın geçim kaynağı olabileceğini de vurgulamaktadır. Bu yönden turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve desteklenmesi açısından Çanakkale'de yerel etkinliklerin yapılması ve olası sonuçlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Yerel etkinliklerin gastronomi mirasını yaşatabilme etkisi fazla olmakla birlikte, festival gibi etkinliklerle gelecek nesillere aktarılma potansiyelinin artırılması, önemli bir konu olarak değerlendirilebilmektedir. Gastronomi mirası olarak yerel tatlar ve yemeklerin sunumu açısından önemli unsurlardan birisi, o yöreye ait gelenek ve göreneklere uygun pişirme yöntemlerinin kullanılması ve o yörenin ürün tatları ile bunların geliştirilmesidir. Turistlerin bölgeyi ziyaret etme amaçları açısından festivallerin yapılması da aynı şekilde önem taşımaktadır. Ziyaretçilerin Bozcaada'yı ziyaret etme nedenleri açısından değerlendirme yapılan bir çalışmada (Aksu vd., 2017: 125); Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerin genelde, mutfak kültürüne yönelik ziyaret amacı taşıdıkları belirlenmiştir. Bu doğrultuda Bozcaada Yerel Tatlar Festivali'nin, turistlerin bölge geneline çekilmesini sağlamak için kullanılma düşüncesi önemli bir unsur şeklinde de belirtilebilmektedir. Kalkınmada etkin bir araç olduğu ve doğrudan halk ile etkileşimli bir festival olmasından dolayı da yöre için önemli bir yer tutmaktadır.

LİTERATÜR

Etkinlik Turizmi ve Bozcaada Yerel Tatlar Festivali

Etkinlik kavramı, temelde insanlarla etkileşimin artırıldığı ve genelde bilgi amaçlı, eğlence odaklı gibi özellikleriyle ifade edilebilmektedir (Atak, 2009; Çelik, 2009). Buna göre etkinlik kavramı, insanlar ve insan yapımı nesnelere arasındaki etkileşimi belirtmektedir. Temelde uğraş alanları açısından değerlendirme yapıldığında ise, etkinliğin boyutuna değinilebilmektedir. Buna göre etkinliğin ilk olarak bireysel eylemlerle ilişkisinin olduğundan bahsedilmektedir. Diğer etkilerinin ise, kişiler ve sosyal ilişkiler yöneliminde olduğu belirtilebilmektedir (Koçak Usluel ve Demiraslan, 2005: 135). Bu açıdan bakıldığında etkinlik kavramının önemi, öncelikle kişiye göre daha sonra ise çevresel bir etkiye bağlı şekillenen özelliklerdir. Etkinlik kavramının sosyal ilişkileri artırması ise bireysel ihtiyaçlarla eşgüdümelenen konular olarak dikkate alınabilmektedir. Etkinlik kapsamlı faaliyetlerin geliştirilmesini önemli bir boyuta taşıyan konu, sosyal ilişkileri kuvvetlendirmesi üzerinden açıklanabilmektedir. Bu gibi konular ise, etkinliklerin sadece görünen ve insan odaklı varsayımlarına dayanmaktadır. Aynı zamanda etkinliklerin ikincil etkenlerinden de bahsedilebilmektedir. Örneğin Timur ve diğerleri (2014: 57) tarafından belirtildiği üzere etkinlik turizminin, destinasyonlara sağladığı faydalardan kaynaklı olarak önemi gün geçtikçe artmaktadır. Kültürel etkinliklerle beraber desteklenen çalışmaların mahiyeti de oldukça fazladır. Özellikle etkinlik kavramı içerisinde yer edinen bu anlamlar, organizasyonların niteliklerine ve boyutlarına göre sonuçların da ilgili ölçüde değişim gösterdiği bir konudur. Etkinliklerin niteliksel düzeyde başarısını artıran unsurlardan birisi, etkinliklerin yönetimidir. Etkinlikler temelde bir proje olarak dikkate alınmaktadır. Bu nedenle etkinlik öncesinde, sırasında ve sonrasında yönetimin başarılı olması, verimliliği de aynı oranda artırmaktadır. Etkinliklerin yönetiminde özellikle stratejik esasları kapsayıcı, belirlenen hedeflere yönelik planlı şekilde etkinliklerin yapılmasını destekleyici unsurların olduğundan bahsedilebilmektedir. Etkinliklerin yönetiminde bu tür konular, planlı düzeyde yönetimin de olmasını gerektiren yönüyle ortaya çıkmaktadır (Görkemli vd., 2014: 178).

Etkinlik turizminin gelişimi ve uluslararası turizmdeki yeri, insanların katılımları ile önemli artış göstermektedir. İnsanların tercihlerinde bu kadar etkin bir yer almasına bağlı temel nedenler arasında, Getz (2008: 403) tarafından da ifade edildiği üzere, turizmi teşvik eden uygulamaların, destinasyonların pazarlanmasında ve gelişimlerinde önemli bir rol oynamasına istinaden artış göstermesidir. Diğer bir ifadeyle etkinlik turizmine yönelik faaliyetlerin özellikleri ve nitelikleri, tercihleri de yönlendirici etkidedir. Alternatif turistik alanların geliştirilmesi, etkinlikler ile bütünleştirilmesi ve yerel etkinlikler ile potansiyelinin artırılması gibi konular, etkinlik turizminin de önemini vurgulamaktadır. Öte yandan etkinlik turizminin özellikleri Eryılmaz ve Cengiz (2012: 82) tarafından da ifade edildiği üzere hem ekonomik hem turizm hem de ticaret üzerindeki etkilerine yönelik incelenmektedir. Daha yüksek bir yaşam standardı sunmasından dolayı etkinlik turizmine yönelimler de fazla olmaktadır. Kişi üzerindeki etkileri, etkinliklerin başarısını göstermekle birlikte, kişiyi memnun edebilecek düzeydeki potansiyeller için de iyi ölçekte verim alınabilmektedir. Bu nedenle etkinlik programlarının ve stratejilerin geliştirilmesi önemlidir. Etkinlik turizminin, turistik faaliyetler içerisindeki yeri ve önemi, destinasyon seçim şekline göre farklılaşmaktadır. Burada özellikle de destinasyon seçim durumları arasında bir değerlendirme yapıldığında, Haddadzadehendou (2013: 79-80) tarafından geliştirilen çalışmada insanlar tarafından tercih edilme düzeyleri belirlenmiştir. Buna göre destinasyon tercihlerinde etkin faktörler arasında görülecek eşsiz yerlerin çok olması, manzaranın olması, tarihi mirasın korunması, müzeler ve kültürel çekiciliklerin fazla olması, festivallerin ve etkinlik çalışmalarının fazla olması gibi özellikler, turistlerin destinasyon seçimleri olarak belirlenmiştir. Örneğin bölge etkisi güvenli, manzaralı, ilgi çekici, insanlar tarafından beğenilerin çok fazla olduğu bölge potansiyelinde, etkinlik turizminin de daha başarılı olduğu ifade edilebilmektedir.

Bu yönde başarılı sonuçların alınması için etkinlik turizmi ve özellikleri, bölge özellikleriyle değerlendirilerek artırılabilir.

Türkiye'nin tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri, turizm açısından güçlü bir potansiyel olarak görülmektedir. Türk turizmi belirli bir sezona bağlı kalmaksızın tüm yıla ve ülkeye yayılabilmektedir. Gastronomi bu açıdan turizm sezonunun tüm yıla yayılması bakımından önemli bir yere sahiptir. Gastronomi turizmi ve etkinlikleri açısından birtakım değerlendirmeler arasında, coğrafi özelliklerin ön plana çıkardığı yiyecek ve içecekler önemli bir yer tutmaktadır (Seçilmiş ve Soydan, 2020: 73). Coğrafi özellikler açısından gastronomi ve mutfak kültürü ilişkisi, bölgesel yönden ön planda olan yiyecek ve içecek çeşitleri kapsamında incelenebilmektedir. Buna yönelik Türkiye'de gastronomi turizmi etkinlikleri arasında; Mersin Silifke Çağla Festivali ve Kültür Şenlikleri, İzmir Urla Ot Festivali, İzmir Menemen Emiralem Çilek Festivali, Geleneksel Iğdır Kayısı Festivali, Mersin Anamur Uluslararası Kültür ve Muz Festivali, Kahramanmaraş Dondurma Festivali ve Adana Karpuz Festivali sayılabilmektedir. Festivaller, etkinlikler ve şenlikler aracılığıyla gastronomi turizmini canlandıran konu ve kapsamın temelinde bu yönde uygulamalar olabileceğinden bahsedilebilmektedir. Ulusal/uluslararası düzeyde örnekler bu kapsamda çoğaltılabilmekle birlikte, yaygınlaşması için stratejilerin geliştirilmesi de önemlidir. Araştırmaya konu olan Yerel Tatlar Festivali, Bozcaada Turizm İşletmeleri Derneği (BOZTİD) tarafından her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen bir festivaldir. Yörede yaşayan kadınların yapmış olduğu yemekler, festival kapsamında ziyaretçilere tattırılmaktadır. Aynı şekilde konserler de düzenlenmektedir (Atay vd., 2019: 31). Festival iki gün sürmektedir. Festivalde sunulan lezzetlerin kimliği, geçmişten günümüze kadar birçok iz taşımaktadır (Akşit vd., 2020: 44). 2010 yılında ilk kez düzenlenen "Yerel Tatlar Festivali", günümüze dek her yıl Eylül ayının ikinci hafta sonu düzenlenerek süregelmektedir (Aksu, Gezen ve Özcan, 2017). Yerel tatların turizm amaçlı kullanımları ve festivaller aracılığıyla insanlara sunumu dikkate alındığında, Bozcaada'da yapılan festivaller yöre için önem arz etmektedir. Bölge turizminin gelişimi açısından önemli bir yer tutan Yerel Tatlar Festivali'nde genel olarak yöreye özgü olan tatlar ön planda tutulmaktadır. Bunlar arasında, kuzu-kuskus, ada otları ile yapılan saganaki, badem asması, mafiş, çiğ dolma ürünleri bulunmaktadır. Ayrıca Bozcaada'da kadınlar tarafından kurabiyeler yapılarak festival alanında sunulmaktadır. Etkinliğin genel amacı ise, Bozcaada'nın yerel mutfak ve kültürünü herkese tanıtmaktır. Aynı zamanda doğal bir cennet olarak imajına cazibe de kazandırabilme amacı bulunmaktadır. Festival etkinlikleri ilk olarak yemek tadımlarıyla başlanmaktadır. Akşam saatlerinde ise kasaba meydanlarında ve kalede bir konser düzenlenmektedir. Turizme etkisi ve niteliği açısından bu festivalin sonucunda, destinasyonların sürdürülebilirliğine yardımcı olan gelişmelerden bahsedilebilmektedir (Beyaz Kömürü vd., 2014: 224-226).

Gastronomi Mirası ve Çanakkale Mutfak Kültürü

Gastronomi anlayışının turizm sektöründe devamlılığı, destinasyonların ekonomik hareketliliği ve yerel kültürün de sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Ekonomik kalkınmada da en güçlü unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle destinasyonların çekiciliğine ve pazarlanabilmesine de katkı sağlamaktadır (Seçilmiş ve Soydan, 2020: 71). Seyahat deneyiminde mutfak kültürü etkisinin sonuçları, destinasyon pazarlamasının tur operatörlerine, seyahat acentelerine, gastronomiyi turizm ürünü olarak sunan her türlü faaliyete bağlı pazarlama girişimlerinin olmasını gerekli kılmaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 63-65). Gastronomi ve turizm ilişkisi, mutfak kültürünün kültürel miras içerisindeki yerine değinmekle birlikte, Anadolu topraklarında yaşanan gelişim serüvenlerine de ışık tuttuğu bilinmektedir. Turizm sektörüne ilişkin çalışmalar ve geliştirilen öneriler, mutfak kültürüne yönelik incelenmektedir. Kültürel

değerlerin korunmasının gastronomi ve turizm ilişkisi ile sağlanmak istenmesi, hatta devamlılık kazanması çabaları, çeşitli uygarlıklardan günümüze kadar gelen mirasın korunması yönündeki tedbirlerin artırılmasına neden olmaktadır. Kültürel değerlerin kaybedilmesi, süregelen kültürel gelişmelerini yitirmesinin önlenmesi gibi çalışmalar, turizm sektörü içerisinde de olduğunun bilinmesini önemli kılmaktadır. Bu açıdan gastronomi ve turizm ilişkisinden yola çıkılarak, turizm sektörü çerçevesinde de korunması gereken konu ve özelliklerin, yeme ve içme açısından incelenmesinin önemli bir unsur olduğu belirtilebilmektedir (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015: 41-45).

Yöresel lezzet anlayışı ve yemeklerin ilgi görmeye başlaması gibi konuların önemi, kırsal kesim alanlarına ilişkin yaşanan rağbet ve gelişmelerdir. Ayrıca bu gelişmelerin, gastronomi etkisiyle daha çok geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması, turizm etkinliğine de aynı şekilde yön verildiğini göstermektedir. Gastronominin bu açıdan refah sağlayan bir yaşam tarzına yönelik olması, özgünlüğü hissettirmesi, yüksek kaliteli deneyimlere aracı olması ve çevreyi koruma alışkanlıklarının bir sonucu olmasına istinaden şekillenmesi, miras ve kültür turizmi içerisinde de yön kazanmasına yardımcı olmaktadır. Turistlerin, turizm faaliyetlerini genel olarak bir yerin mirasını ve kültürünü temel alarak gerçekleştirmesi, yemek kültürünün de bu açıdan yaygınlık kazanmasına aracı bir faktör olmuştur. Gastronominin tüm bu etkenlerine dayanılarak gerçekleştirilen çalışmalar, kırsal gelir kaynaklarını artırmada, gelir düzeylerini iyileştirmede ve yerel işgücü istihdamlarını sağlamadaki aracılıklarını desteklemesinde etki ve niteliği destekleyen kapsamaların, turizm ile yaygınlaşabileceğini göstermektedir (Şalvarcı ve Sarı Gök, 2020: 1003-1005).

Yöresel mutfak kavramının gelişmesine zemin hazırlayan faktörler, bir bölgede yaşayan insanların, en temel kültürel özelliklerinden birisinin yemek kültürü ve mutfağı olması, bölgenin mutfak kültürünü ve çeşitli zenginliğini dikkate almayı gerekli kılmaktadır. Bölge iklimi, coğrafi yapı, bölge genelinde yetişen tarım ürünleri gibi unsurlar, yöresel mutfak kültürünü de şekillendirmektedir. Yöresel mutfak kavramı da bu çerçevede gelişmektedir. Yöresel yemekler, yerel ve otantik gıda maddeleriyle evlerde hazırlanan ya da bir restoran veya bir şehre özgü olan yemekler şeklinde belirtilmektedir. Yöresel yemek gelişimi, tarihsel süreç içerisinde zamanla gelişmektedir. Nesilden nesile aktarılması, korunması ve yayılması gibi faktörler, yöresel mutfak bilincinin geliştirilmesi ve insanlara da ulaştırılması ile gerçekleşmektedir. Bölgeye ait olan gıdaların kullanımının verdiği bir avantaj ile bölgesel düzeyde değerlendirilmesi, yöresel mutfağın da aynı şekilde gelişmesine bir araçtır. Diğer bir ifadeyle ise yöresel mutfağın, farklı bölgelerdeki insanların da bilgisine sunulması, bölgenin çekiciliğinin artırılmasında aracı faktördür. Geçmişten gelen gelenek ve göreneklerin yaygınlaştırılmasında, o yörenin malzemeleri ile başlayan, pişirmeye özgün bilgiler ile niteliksel şekil kazanan unsurlar, kültürel mirasın devamlılığına ve aynı zamanda bölgenin ekonomik olarak da kalkınmasında önemli bir avantaj kazandırmaktadır. Yöresel mutfak ve etkisi bu nedenle, önemi ve niteliği açısından dikkate alınabilecek özelliklere sahiptir (Çuhadar vd., 2018: 125-127).

Yöresel mutfak, temelde kültür ve yemek ilişkisinin bir yansımasıdır. Burada kültürün etkisi, bir yörenin belirleyici faktörü olarak yiyeceklerin ön planda tutulmasından yola çıkılarak yöreye belirleyicilik kazandırmaktadır. Bir yiyecek ile yörenin tanıtılmasına etki eden bu faktör, yöresel mutfak kimliğinin de gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Buna göre kimlik, yöreye ilişkin birçok yönden bilgi veren kültürel unsurları yansıtmaktadır. Örneğin hamur ve et işleri ile ilgili yöresel mutfağın yaygınlık kazandığı kültür, Kafkasya kökenli halklara yöneliktir. Buna göre bir yöre ismi, aynı şekilde oraya özgü olan yiyecekleri akla getirmektedir. Bölgeye özgü yemekler, insanların da o bölgeyi tercih etmelerine ortam hazırlamaktadır (Kaya, 2016: 23-24). Yöresel mutfak etkisi, özellikle de mutfakların pazarlanması açısından önemli bir yer tutmaktadır. Restoranlar ve restoranlarda sunulan yiyecek-içecekler, bölgeye yönelik yöresel mutfağın

özelliklerini taşımaktadır. Ayrıca restoranlarda sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği, mevsimsel özelliği, sunumu, kültürel yapısı gibi faktörler, insanların beğenisi açısından önemli düzeyde yer tutmaktadır. Aksi halde yöresel mutfağı bilinmeyen bölgelere yönelimler az olmaktadır. Dolayısıyla yöresel mutfakların tanıtımı ve bu amaçla geliştirilen uygulama ve stratejiler, yöresel mutfakların çeşitliliğinin tanıtılması ve sunulması açısından bölgeye sorumluluklar da getirmektedir. Bu yönde çalışmaların yapılması da yine bölgesel stratejilerin belirlenmesini gerektiren bir konudur (Sormaz, 2017: 160-162).

Çanakkale gastronomi turizmi ve özelde yerel mutfak kültürünün gelişimi, oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Bucak ve Ateş (2014: 317-318) çalışmalarında gastronomik değer açısından Çanakkale'yi, 5000 yıllık geçmişi temel alarak yorumlamışlardır. Trakya ve Ege bölgelerinin topraklarına ev sahipliği yapan ve lezzet açısından da yine aynı şekilde etkileyici bir yere sahip olan Çanakkale, farklı dinler ve kültürler zemininde önemlidir. Örneğin deniz mutfağında Yahudilerden etkilenmişlerdir. Aynı şekilde dağ mutfağı da Yörüklerin etkisiyle gelişmiştir. Bu tür gelişmeler de kültürel mutfak ve yemek anlayışına yön vermiştir. Ayrıca Çanakkale'nin Ezine'ye kadar uzanan kıyı bölgelerinde de gastronomi açısından zenginliğin, Ezine peyniri, meyve olarak nektarinin olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan Zeytinyağı Müzesi de aynı şekilde Çanakkale için destinasyon özelliğini artırıcı ve gastronomi turizmini canlandırıcı faktörler içinde önemli bir yer tutmaktadır. Zengin mutfak kültür mirası, Çanakkale'nin ilçelerine yönelik incelendiği takdirde, özellikle de belirleyici özelliklerinin olduğundan bahsedilebilmektedir. Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018: 347) çalışmasında incelendiği üzere, Türkiye'nin en büyük adası olarak bilinen Gökçeada, M.Ö. 6500 yıllık bir tarihe sahip olmakla birlikte, yerel mutfak anlayışı oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. Örneğin kılıç balığı avcılığı olarak yapılan kılıç şiş, bir Yunan tatlısı olan galaktobureko tatlısı, yerel üzümlerden yapılan şaraplar, ahtapot yahnisı gibi kültürel yiyeceklerinin olduğunu belirtmişlerdir. Yerel mutfak yaklaşımı, bir kültürel gelişmişlik ve kültürel değer göstermektedir. Bu durum özelde gastronomi turizminin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin Yavuz ve Özkanlı (2019: 286) tarafından yapılan bir çalışmada, Çanakkale iline bağlı Gökçeada ilçesinde, yöresel mutfakların çeşitliliklerinin ve özelliklerinin fazla olduğu belirtilmiştir. Türk mutfağını özel kılan bu değerlendirme, insanların geliştirdiği ve kendi özelliklerinde de belirleyici olan unsurların tanıtımının tam ve başarılı şekilde yapılmasını önemli bir potansiyele ulaştırmıştır. Bölgenin yemek kültürünü koruma ve gastronomi mirasının sonraki nesillere aktarılmasını sağlama düşüncesi, Çanakkale gastronomi mirasına ilişkin önemli bir değerlendirmedir. Gastronomi imajında belirleyici konular arasında doğal, kültürel ve tarihi güzellikler, Çanakkale için de belirgindir. Dolayısıyla da coğrafi faktörler açısından üzümü, elması, peyniri, domatesi gibi birçok özelliği yöreye özgü şekliyle önemli bir yer tutmaktadır. Bu kapsamda Çanakkale imajında gastronomi çeşitliliğinin tanıtılmasında ve insanlara sunulmasında çalışmaların artırılması gerekmektedir.

Troya Tarihi Milli Parkı ve Gelibolu Yarımadası Milli Parkı'na yönelik turizm faaliyetlerinin fazla olması alternatiflerin de bu doğrultuda geliştirilmesini gerektirmektedir. Örneğin bu amaçla milli parkların içerisine, eğlence imkânı, yeme-içme ya da alışveriş alanlarının da kurulması talep edilmektedir. Yeme-içme açısından ise Ezine peyniri, Gökçeada balı, domates reçeli, Bayramiç helvası gibi yerel ürünlerin yapılması ve satışa sunulması sağlanabilir. Yöresel mutfağı ön plana çıkaran uygulamalar ve değerlendirmeler, Çanakkale bölgesi için ciddi anlamda önemli bir yere sahiptir. Ayrıca yöresel ürünlerin yapılması durumunun yanı sıra, menülerde bölgenin zengin aromasına sahip olan süt, yoğurt, tereyağı, ayran gibi ürünlerin de bulunması ve dolayısıyla sunulması önemlidir (Bucak ve Ateş, 2014: 325). Çanakkale yöresel mutfağına ait bazı yemekler ve grupları şu şekilde sıralanmaktadır (Taştan, 2018):

- Çorba lezzetleri: Sütü çorba, düğün çorbası, yoğurt çorbası, iskorpit çorba, balık çorbası, ovmaç çorba, paça çorbası, işkembe çorbası, lahana çorbası, ıspanak çorbası, balkabak çorbası, kesmeli domates çorbası, kesme/hamur çorbası.
- Salata ve meze lezzetleri: Tiken salatası, yoğurtlu salata, deniz börülcesi, manca, bakla favası.
- Sarma ve dolma lezzetleri: Enginar dolma, pazı sarması, midye dolma.
- Yemek lezzetleri: Ot banağı, fırında yoğurtlu kuzu, keşkek, tumbi, metez, misafir yumurtası, rakı otu, pirinçli labada, tarhanalı patlıcan, kaçamak, soğan yahnisi, çilbir, melki yemeğı, rezeneli oğlak.
- Pilav lezzetleri: Kapama, Ahtapotlu bulgur pilavı, lüfer pilavı, hindili pilav.
- Hamur lezzetleri: Mafiş, simit lokumu, melki böreğı, silkme mantı, gül mantı, patlıcanlı gül böreğı, pırasa böreğı, ay çöreğı, kaşık lokması.
- Köfte lezzetleri: Börülce köftesi, melki köftesi, kabak köftesi.
- Turşu lezzetleri: Ktır turşusu, deli armut turşusu, yağlı turşu.
- Tatlı lezzetleri: Basma helva, mafiş, efibadem, hoşmerim, hamursuz, oklavadan çekme, içiboş.

Yukarıda maddeler halinde sıralanan lezzetler, Çanakkale'nin yemek kültürü üzerinde önemli bir yer tutmakla birlikte, gastronomi turizmi açısından çekici ürünleri ifade etmektedir. Burada özellikle de bu lezzetlerin tanıtımında çekicilik faktörü üzerinde durulmalıdır. Böylece turizm faaliyeti gastronomi turizmi açısından etkin bir konuma ulaşabilecektir. Çanakkale'nin zengin kültürü ve coğrafi gelişmişliği, birçok yönden ürün yetiştirme koşullarını etkilemektedir. Üretim odaklılığında ön planda yer alan unsurlar, Çanakkale için de olumlu düzeydedir. Çanakkale'nin, destinasyon çekiciliğı açısından edindiğı konum, sadece yemek kültürü ile kısıtlı değildir. Gastronomi turizminin niteliğini artıran birçok özelliğı ile de insanların gezip görme ihtiyaçlarının giderilmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Alternatif turizm çeşitlerinin gün geçtikçe yaygınlaşması, gastronomi turizminin de tercih edilmesine zemin hazırlamıştır. Yerel yiyecek ve içecekler, turistlerin destinasyon tercihlerinde birincil unsur olmasa da etkisi ve niteliğı, diğer destinasyonlara yönelimler açısından önemlidir. Yerel mutfakların etkisine yönelik artan motivasyonda tetikleyici faktör olarak belirtilebilmektedir. Ayrıca Çetinsöz ve Polat (2018: 62) çalışmalarında, turistik kaynaklar için yerel mutfakların ziyaretçilere sunulmasına, bu şekilde yerel mutfaklar hakkında insanların bilgilendirilmesine ve daha sonraki süreçte bu mutfakların tercih edilmesine katkı sunmaktadırlar. Dolayısıyla turistlerin bölgesel düzeyde ziyaretleri ve yerel mutfak ziyaretleri devamlılık kazanmaktadır.

Son olarak yerel etkinliklerde gastronomi mirasının yaşatılması, kültürel mirasın hem gelecek nesillere aktarılması hem de tanıtılmasına imkân sağlamaktadır. Ayrıca turizmin ekonomik katkılarının ortaya çıkmasını kolaylaştıran bir etmen olarak da ifade edilebilmektedir. Çanakkale gibi kültürel çeşitliliğın fazla olduğı yerlerde, yerel kalkınma ve sürdürülebilir turizm çalışmaları ile halkın geçim kaynağı olabilecektir. Yerel etkinliklerde gastronomi mirasının varlığı kalkınmada etkin ve etkili bir araç olduğundan yöre halkı için önemli bir yer tutmaktadır. Bu doğrultuda yerel etkinliklerde gastronomi mirasının yaşatılması, geliştirilmesi ve desteklenmesi açısından Çanakkale'de yerel etkinliklerin yapılması ve olası sonuçlarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

YÖNTEM

Soru Formu Geliştirme, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırma soru formunun geliştirilmesi sürecinde ilgili yazın taranmış ve bu yönde araştırmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda toplam 22 sorudan oluşan bir soru havuzu oluşturulmuştur. Sorular alanında uzman üç öğretim üyesi ile paylaşılmıştır. Öğretim

üyelerinden alınan uzman görüşleri sonrasında uygun bulunan sorulara son şekli verilerek görüşme formu için 10 tane soru oluşturulmuştur. Hazırlanan sorular ile ilgili olarak, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörlüğü, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bilimsel Araştırma Etik Kurulu tarafından 25.11.2021 tarih ve 20/42 sayılı karar doğrultusunda verilen etik kurul ilkelerine uygunluğu kararı ile görüşmelere başlanmıştır. Görüşme formu aracılığıyla öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Daha sonra katılımcılara, Çanakkale yöresel mutfağının öne çıkan özellikleri gibi birtakım unsurlar ile Çanakkale mutfak kültürünün yerel festivalde yaşatılmasının avantajları, dezavantajları ve temel kavramlarla bağlantılı olarak sorular yöneltilmiştir. Son olarak da Çanakkale mutfak kültürünün yaşatılması ile ilgili öneriler ve festivalde mutfak kültürünün yaşatılmasının yöreye ve yöre insanına sağlayacağı katkılar öğrenilmiştir.

Araştırmanın örneklemini, araştırmanın sınırlılığı olan Çanakkale ilinin Bozcaada ilçesinde yaşayan 26 katılımcı oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarla ilgili yazın incelendiğinde, örneklem büyüklüğü belirlemeye yönelik genel bir kuralın olmadığı görülmekte, örnekleme dâhil edilecek katılımcı sayısına araştırmanın amaçları doğrultusunda karar verilmektedir. Örneklem grubu ile derinlemesine mülakat yapıldığı için bu sayının yeterli olduğuna karar verilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Verilerin toplanması ve kaydedilmesi sırasında ise bilgileri işleme ve en uygun şekilde değerlendirme amacı hedeflenmiştir. Veriler, araştırmacı tarafından araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla 25 Kasım-30 Kasım 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda araştırmada ele alınan konularla ilgili sorular sıralanmıştır. Görüşmelere başlamadan önce araştırmacı katılımcıları araştırmanın gönüllülük esasına dayandığı konusunda bilgilendirmiş ve kendi rızaları doğrultusunda soruları yöneltmiştir. Araştırmanın konusu ve amacı hakkında bilgilendirmiş ve görüşme esnasında kendilerinden edinilen bilgilerin araştırma kapsamı dışında kullanılmayacağını ifade etmiştir.

Araştırma Yöntemi

Bu araştırma nitel araştırma modelinde hazırlanmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve belge analizi gibi yöntemlerin kullanıldığı, olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde anlaşılmasına yönelik bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırma yöntemlerinin tercih edilmesi problemlerin daha iyi anlaşılmasına ve daha isabetli çözümlerin ortaya konulmasına katkı sağlayabilmektedir. Nitel anket formunun geliştirilme sürecinde birtakım unsurlar önemli bir yere sahiptir. Bu unsurlar ise insana yönelik her olgunun ele alınması gerekliliğidir. Yeni ve bütüncül yaklaşımlar açısından nitel görüşme formunun oluşturulması nicel anket formuna oranla, insanların düşünceleri etrafında farklı ve derin noktaların gözlemlenmesinde yardımcı bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bilginin derinliği ve özgünlüğü, nitel görüşme formunu ön plana alan araştırma özellikleri ile incelenmektedir (Baltacı, 2019: 369). Kırıl (2020: 172-173) çalışmasında nitel görüşme formunu, insanların davranışlarını, tutumlarını, görüşlerini, deneyimlerini detaylı bir şekilde inceleme ve yorumlamada önemli bir araştırma ölçeği olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla nitel görüşme formunun önemi, araştırmaya yönelik daha detaylı bilgileri elde etmede yardımcı olmasıyla açıklanabilmektedir.

Bu araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde; araştırmacı görüşme öncesinde katılımcılara sormayı planladığı konu ile ilgili soruları içeren bir görüşme formu hazırlamaktadır. Görüşme sırasında konunun akışına bağlı kalmak şartı ile farklı sorular ile konuyu genişletilebilmekte ve detaylandırılabilir. Bu yöntemde, katılımcıların çalışma üzerinde

kontrolleri söz konusu olabilmektedir (Ekiz, 2017). Bu araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların bakış açılarını yansıtmak ve analiz etmek için nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada da araştırma verileri yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla mülakat tekniği ile toplanmıştır. Öncelikle veriler toplanmış ve metin haline getirilmiştir. Metin haline getirilen verilerin araştırmacı tarafından kontrolü yapılmıştır. Kontrolü yapılan verilerden katılımcılara ait veriler için K1...K26 şeklinde kısaltmalar kullanılmıştır. Katılımcıların her bir soruya verdikleri yanıtlar benzerlikleri yönünden gruplandırılmış ve yorumlanmıştır. Örneklendirme amacıyla kullanılan veriler bu kodlarla birlikte sunulmuştur. Veriler detaylı bir şekilde irdelenerek, çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğini artırmak amacıyla, görüşmelerde yer alan ifadelerle doğrudan yer verilerek yorumlanmıştır.

BULGULAR

Katılımcılara yöneltilen cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ile ilgili sorulara ilişkin alınan cevapların değerlendirilmesi ile Çanakkale mutfağının yerel halk için ne anlama geldiği, festivalde Çanakkale mutfak kültürünün yaşatılmasının avantajlarının ve dezavantajlarının neler olduğunun ve Çanakkale yöresel mutfağına ilişkin görüşlerinin ve önerilerinin incelenmesi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Eğitim	Katılımcı	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Eğitim
K1	Kadın	Bekâr	29	Lisans	K14	Kadın	Evli	72	Ortaöğretim
K2	Erkek	Evli	45	Ortaöğretim	K15	Erkek	Bekâr	22	Lisans
K3	Erkek	Evli	34	Ortaöğretim	K16	Erkek	Evli	34	Ortaöğretim
K4	Kadın	Bekâr	36	Lisans	K17	Erkek	Bekâr	28	Lisans
K5	Kadın	Bekâr	25	Öğrenci	K18	Erkek	Bekâr	25	Önlisans
K6	Kadın	Bekâr	23	Lisans	K19	Kadın	Bekâr	35	Lisans
K7	Kadın	Evli	39	Lisans	K20	Kadın	Bekâr	53	Ortaöğretim
K8	Kadın	Bekâr	50	Ortaöğretim	K21	Erkek	Bekâr	36	Ortaöğretim
K9	Erkek	Evli	42	Ortaöğretim	K22	Erkek	Evli	49	Ortaöğretim
K10	Kadın	Bekâr	23	Lisans	K23	Erkek	Bekâr	32	İlköğretim
K11	Kadın	Evli	29	Önlisans	K24	Erkek	Evli	36	Ortaöğretim
K12	Kadın	Bekâr	36	Önlisans	K25	Erkek	Bekâr	30	Lisans
K13	Erkek	Bekâr	20	Ortaöğretim	K26	Erkek	Bekâr	56	Lisans

Yukarıdaki tabloda yer alan veriler incelendiğinde 26 yerel halkın genel cevaplarına göre katılımcıların cinsiyetleri 12'si kadın, 14'ü erkektir; medeni durumları 9'u evli, 17'si bekârdır; yaş aralığı 20-72 arasındır; eğitim düzeyi 1'i ilköğretim, 11'i ortaöğretim, 1'i öğrenci, 3'ü önlisans, 10'u lisanslıdır.

Çanakkale Yöresel Mutfağı ile İlgili Bilgiler

Görüşme formunda yerel halkın genel cevaplarına göre; ön plana çıkan yemekler için balık, kırmızı et, mafiş, sebze, çorba, yaprak sarma, etli dolma, melicanez, yağmur damlası, zeytinyağlı fasulye, ada mantısı, kabak çiçeği dolması, globi tatlısı, ada üzümü, peynir helva, koruk (bir sarma çeşidi), şarap ile yapılan tüm yemekler, ahtapot ve tavşan yahni, domates reçeli, ada salata, peynir ezme, kabuklu yemekler olarak belirtmişlerdir. Örneğin K5, K6 ve K26 konu hakkındaki görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir.

K5= "...Bozcaada'da doğup yaşayan biri olarak zeytinyağlı sebze ve sulu et yemeklerini beğeniyorum, özellikle tavşan eti, ayrıca fırınlanmış peynir helvası da harika."

K6= "Yaprak sarmayı ayrı tutuyorum, vazgeçilmezimiz. Kalamarın da bir sürü çeşidini yapıp satışını gerçekleştiriyorlar. Ama genel olarak şarap ve şarap ile yapılan yemeklerimiz mevcut."

K26= "...bir de Globi tatlısı (savaş dönemlerinde askerlerin enerji olsun diye tükettikleri bir tatlı çeşidi), ada üzümü, kekik, domates ve domates reçelimiz tabii ki."

Diğer mutfaklardan ayıran yönlerini zeytinyağını, doğallığı, uygun beslenmesini, hamur işlerini, baharat kullanım azlığını, sağlık açısından daha besleyici ürünlerin olmasını, organik ürünlerin kullanımını, hafif ve sağlıklı olduğunu, lezzet açısından farklı olduğunu, kızartmanın az olmasını, genel bir Ege mutfağı yemekleriyle benzerliğini ifade etmişlerdir. Örneğin K7 ve K11 söz konusu durum ile ilgili düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir.

K7= "...kesinlikle lezzetli oluşu ve yapım aşamasında organik ürünlerinin kullanılması diyebiliriz. Organik ürünlerin içinde de en fazla kullandığımız ve elimizden geldiği kadar her yemekte kullandığımız zeytinyağından bahsetmeden geçemem."

K11= "...Baharat çeşitlerini çok fazla kullanmayız biz. Örneğin bir doğu ilinin mutfağına göre daha hafiftir yemeklerimiz."

Diğer mutfaklar ile benzer özellikler açısından ise etli yemeklerin, mezelerin, sebze yemeklerinin, kalamarın, zeytinyağlıların, reçellerin, şarabın, balık çeşitlerinin, yoğurdun, Akdeniz ve Ege lezzetleriyle benzerliğin olduğunu belirtmişlerdir. Meze çeşitlerinin ortak olarak diğer mutfaklarda da görülebildiği K15 tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

K15= "...mezelerin varlığından bahsetmemiz lazım aslında burada. Çünkü meze dediğimiz her mutfakta bulunur. Şöyle ki bazı mutfakların mezeleri acı ve yoğun baharat ağırlıklı olur bazılarının ki de zeytinyağlı. Birbirinden ayrılan yönleri bunlardır ama hepsinde vardır. Ekmek de bulunmaz mı her mutfakta?"

Çanakkale Mutfak Kültürüne İlişkin Görüşler

Katılımcılar Çanakkale mutfağı için, eski dönemleri yansıttığını, farklı lezzetleri içinde bulundurduğunu, deniz ürünlerini en geniş yelpazede kullandığını ve şarabın ön planda olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte üzümün ürünlerde fazla tercih edilen mutfak olmasını, kentin renkli mutfağını yansıtmamasını, sağlıklı ve hafif olmasını, Akdeniz mutfağına hâkimiyeti, bol tuzlu ve zeytinyağlı olmasını, daha önce duyulmamış mutfak çeşitliliğinin varlığını, Türk ve Rumların ortak damak zevklerinden oluşmasını belirtmektedirler. Çanakkale mutfağına ilişkin özellikle köklü bir geçmişi olduğunu ifade eden K14 bu durumu şöyle belirtmiştir.

K14= "...çocukluğum geliyor aklıma. Şurada hemen ileriki sokak Rum Mahallesi. Hep birlikte yer içerdik, dedelerimizden gelen sağlam bir mutfak kültürü var buranın. Evlerimizde de pişer o yemekler."

Bozcaada Yerel Tatlar Festivalinde Çanakkale Mutfak Kültürünün Yaşatılmasının Avantajları

Çanakkale mutfak kültürünün yaşatılmasının Türk kültürü için önemi, yeni lezzetlerin ortaya çıkmasına katkısı, gelecek nesillere aktarılması, insanların birbirleriyle sosyalleşme fırsatını yaratması, farklı deneyimlerin yaşatılması imkânından dolayı turizmin canlanması, gençlerin hazır gıda alışkanlıklarının önüne geçilmesi ve yöresel tatların geliştirilerek günümüzdeki tatlara

uyarlanması olarak sıralanmıştır. Bu durum K12 ve K17 tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

K12= *“Geçmişten günümüze gelen her kültürün geçmişimizi bilmek açısından önemli olduğunu düşünüyorum. Geçmişini bilen bir toplum her zaman gelişir. Eğer ki kültürümüz yaşarsa daha güzel yönlerde geliştirilerek günümüz damak tatlarına da uyarlanabilir diye düşünüyorum.”*

K17= *“Eski tatların hatırlatılması açısından avantajdır. Gençlerin hazır gıdalar kadar eski tatlarımızın da güzel olduğunu bilmesi gereklidir.”*

Yöresel bir festivalde mutfak kültürünün yaşatılmasının yerel halkın ekonomisine katkısı, yerel tatların tanıtılması, turizme katkısı, kültürel ayrıntıların daha çok insana ulaştırılmasında önemli bir unsur olduğu belirtilmiştir. Festival aracılığıyla bölgeye daha çok insanın çekilmesi, ülkenin tanıtılmasında adaya faydalı bir etkinlik olması, lezzetli yemeklerin yenmesi ve tanıtımının yapılması, kültürel kaynaşmada etkin bir etken olması, festivalin avantajları olarak görülmüştür.

Bozcaada Yerel Tatlar Festivalinde Çanakkale Mutfak Kültürünün Yaşatılmasının Dezavantajları

Görüşme formunda katılımcıların cevaplarına göre, herhangi bir dezavantajının olmadığı ve hem çok önemli hem de gerekli olduğu, tarihe ve kültürel sahip çıkılması için önemi olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte, festival sonrasında çevre kirliliğine neden olabilen kirlilik etkisi, feribot sıralarının yoğunluktan dolayı uzayabilmesi, daha profesyonel ve denetimle yapılmadığı takdirde festivalden gerekli verimin yeterince alınamayacağı, amatörce yapılması halinde nesillere yanlış bilgi ve tatların aktarılabilmesi, tanıtım sırasında bu mutfaka ait olmayan tatların da tanıtılmasının söz konusu olabileceği üzerinde durulmuştur. Ayrıca festivalin profesyonel yönetilmediği takdirde yöre yemeklerinin beğenilmeme durumunun olabileceği ve yemekleri yapan kişilere göre farklı lezzetlerin ortaya çıkmasının sonucu olarak olumsuz bir imajın sergilenebileceği konuları birer dezavantaj olarak aktarılmıştır. K3, K9 ve K23 durum hakkındaki düşüncelerini şu şekilde belirtmişlerdir.

K3= *“Tarihimizi bilmeden amatörce yapılması gelecek nesillere yanlış bilgilerin ve tatların aktarılmasına neden olabilir. Bu yüzden profesyonellik ve sıkı denetim önemlidir.”*

K9= *“...festival sonrasında insanların çevreye bıraktıkları çöpler her seferinde üzüyor. Sadece bu durum özelinde söylemiyorum her anlamda duyarlılık şart.”*

K23= *“Kesinlikle dezavantajı yoktur. Tarihimize ve kültürümüze sahip çıkma ve tanıma fırsatı yaratıyor.”*

Çanakkale Mutfak Kültürünün Yaşatılması ile İlgili Öneriler

Görüşme sırasında katılımcıların soruya ilişkin cevaplarına göre öneriler arasında daha çok festivalin yapılması, etkinlik sayılarının artırılması, yarışma düzenlenmesi, daha çok bütçenin ayrılması, P&R çalışmalarının artırılması, Çanakkale içi ve dışında festivallerin Çanakkale mutfak kültürü için yaygınlaştırılması gerektiği yönünde öneriler sunulmuştur. Bununla birlikte reklam, tanıtım ile bu etkinliklerin sosyal medya uygulamalarında da yaygınlaştırılması, farklı mutfak kültürleriyle etkinliklerin tanıtılması, yetkili kurumların denetim sırasında yerel halkla doğrudan bağlantı kurması, mirasa sahip çıkılması olarak da öneriler mevcuttur. Çanakkale mutfağı için yemek kurslarının açılarak öğrencilerin yetiştirilmesi de gerektiğini K18 şu şekilde ifade etmiştir.

K18= “Çanakkale mutfağının yaşatılması için aşçılık okulları, kurslar açılarak daha fazla öğrenci yetiştirerek mutfağın geliştirilmesi sağlanabilir. Genç beyinler teknolojiyi daha etkili kullandığından tanıtımı da daha iyi yapılabilir.”

Çanakkale mutfağının geliştirilmesi, gastronomi festivallerinin Çanakkale'nin birçok yerinde yapılması ve kültürün geliştirilerek devam etmesi, tanıtım için daha özverili çalışılması, yemek kültürünün artırılması, festival sırasında bazı ürünlerin fiyatlarının daha uygun olması, ciddi denetimlerin yapılması ve festivallerin sayısının artırılması gerektiği de ifade edilmiştir. Ayrıca reçetelerin kitap içerisinde toplanması, yemek yaparken bilinenlerin paylaşılması, eski tariflerin sentezinin yapılması ve fiyat politikası konusunda festival sırasında daha esnek olunması K19, K24 ve K25 tarafından şu şekilde belirtilmiştir.

K19= “...mutfak çalışanlarının özellikle ustaların paylaşımcı olması gerekir ve eleman yetiştirme konusunda teşvik edici olmalıdırlar.”

K24= “Unutulan veya unutulması olası olan tatlarımızın yemeklerimizin bir kitapta toplanması ve yenilik katması için de eski tariflerin sentezinin yapılması iyi olur.”

K25= “Festivalin uygulama aşamasında bazı sorunlar yaşandığını biliyorum. İnsanlar yemek atölyelerine çok fazla katılım sağlamıyorlar. Buralarda yapılan yemek ve mezelerin tarifleri ustalardan öğrenilebilir. Bir arkadaşımın eleştirisiydi bu; satılan ahtapot gibi ürünlerin çok pahalı olduğunu duymuştum. En azından yerel bir festival olduğu için fiyatlar daha uygun tutulup insanlara kendi yaptıkları ürünleri tatmaları için imkân verilebilir.”

Bozcaada Yerel Tatlar Festivalinde Çanakkale Mutfak Kültürünün Yaşatılmasının Yöre ve Yöre İnsanına Katkıları

Görüşmede katılımcıların yanıtlarına göre Çanakkale mutfak kültürünün yaşatılması yöreye ve yöre insanına katkılarının yüksek olduğu yönünde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Daha çok insanın bölgeye gelmesine, ekonomik yönden faydalarının olmasına, kültürel katkı sağlamasına, insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmasına ve sosyalleşmesine, turizm faaliyetleri açısından katkı sunmasına, nesilden nesle aktarılmasına, kendi ürettikleri lezzetlerin başka yöreden gelen insanlara sunmasına da olanak tanımaktadır. Çanakkale tarihini ve kültürünü yaşatmasına, sivil toplum örgütleriyle yapıldığı takdirde ise yörenin daha çok tanıtılmasına, Bozcaada'nın bölgesel olarak da tanıtılmasına, sadece yöreye özgü tatların oluşturulmasıyla birlikte daha çok verim sağlanacağına yönelik bildirilen görüş K16 tarafından şu şekilde ifade edilmiştir.

K16= “...yöreye sağlayacağı katkılar yanında yöre insanına da ciddi katkılar sağlayacağını düşünüyorum. Buna örnek göstermek gerekirse bizim yöremizde yetişen ürünlerle yapılan şaraplar olsun, keçi peyniri ve kekik balı olsun, reçeller ve bunun gibi ürünler olsun [şu anda kadın kooperatifi gerçekten çok güzel işler yapıyor] tanıtıma katkıları çok yüksek ürünlerdir. Mesela buraya gelen misafirlere gönül rahatlığıyla önerebiliyoruz çünkü biliyoruz ki bunu biz yaptık, bizim insanımız yaptı. Bu aşamada katkısı ve getirisi de yüksek oluyor.”

Festival ürünlerinin hazırlanması sırasında malzeme tedarikinin sağlanmasında yöreden faydalanılmasına, festivalin eğlenceli alanlar olması ile birlikte daha çok verim alınacağına, restoranlara olan yönelimin yöresel yiyeceklerin tanıtılması ile birlikte sağlanacağına, yemek kültürünün böylelikle daha iyi şekilde anlaşılmasına yönelik görüşler geliştirilmiştir. Buna göre festivalin katkıları genel olarak turizm, gelir, tanıtım ve manevi ölçekte etkileriyle değerlendirilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomi, yiyeceklerin ve içeceklerin sistematik düzeyde hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun şekilde hazırlanmasıyla birlikte damak tadına hitap edecek ölçüde yemek kültürünü ve sanatını sunma şeklidir. Buna göre gastronomiyi, mutfak kültürünü ve sanatını gösterme anlayışı olarak ifade etmek mümkündür. Yöresel yemeklerin, yöreye özgü pişirme ve hazırlama teknikleriyle hazırlanıp festivaller aracılığıyla sunulması, yörenin tarihi önemini ve mutfak kültürünü gelecek kuşaklara aktarması açısından önemli görülmektedir. Bu çalışmada da yerel etkinliklerin gastronomi mirasının yaşatması açısından önemi, Çanakkale örneği üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın amacı kapsamında gastronomi mirası, mutfak kültürü, festival ve etkinliklerin önemi, yöre halkı ve turizm açısından önemi gibi birtakım unsurlar doğrultusunda incelenmiştir. Çalışma sonucunda yerel halkın Çanakkale mutfağı hakkındaki görüşleri incelendiğinde, genel olarak ortak özelliklerin zeytinyağlı olmaları, ürünlerin sağlıklı ve hafif gıdalardan oluşması, Rum, Yunan, Ege ve Akdeniz kültürleri ile benzer özellik taşımaları, ancak çeşitliliğin bu kültürlerden daha fazla olması gibi konular ortaya çıkmıştır. Çanakkale mutfak kültürünün yaygınlaştırılması ve restoranlarda yerel mutfak ürünlerinin sunulması, yörede yaşayan ancak yöre mutfağı hakkında herhangi bir bilgisi olmayan kişilerin de Çanakkale yöresel yemeklerini deneyimleyip öğrenebilmesi için de önemli görülmektedir. Çanakkale yöresel mutfağında ön plana çıkan yemekler hakkındaki bilgiler, diğer mutfaklardan ayrılan yönler ve benzer yönler hakkındaki değerlendirmelerden yola çıkılarak ön plandaki yemeklere ilişkin yerel halkın bilgi eksiklikleri ciddi sorun yaratmaktadır. Bu nedenle mutfak kültürünün yaygınlaştırılması, festivallerin daha etkin olmasıyla birlikte karşılanabilecektir. Çanakkale yöresel mutfağı açısından ifade edilen yöresel yemeklere ilişkin bilgilerin de çeşitli olduğu görülmektedir. Çanakkale mutfağının sağlıklı ve hafif olması, tarihi önemi, farklı lezzetleri yansıtması, daha önce duyulmamış mutfak çeşitliliğinin olması ve böylece adanın renkli mutfağını yansıtması sıralanan özellikler arasındadır.

Yerel halkın genel görüşleri içinde yörede düzenlenen gastronomi festivallerinin gelecek nesillere aktarmada bir araç olabileceği, festivallerde eğlenceli vakit geçirme açısından daha çok kişinin katılımının sağlanması gerektiği, farklı deneyimlerin katılım oranını artıracığı, turizm ve yöre halkının gelirlerine katkı sunabileceği gibi konular bulunmaktadır. Festivalin avantajları için geliştirilen görüşler arasında da faydalı bir etkinlik olması, uluslararası ölçekte de olumlu getirileri olabileceği, kültürel kaynaşmada etkili olabileceği ve dolayısıyla sosyalleşmeye ilişkin katkı sağlayabileceği gibi yorumlar bulunmaktadır. Benzer olarak Tanford ve Shinyong (2017) de, festivallerde katılımcı memnuniyeti ve sadakatının sağlanmasında çevrenin en önemli belirleyiciler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda Akkaya ve Özcan (2019: 254) tarafından da aktarıldığı üzere İtalya, Fransa, İspanya gibi ülkelerin, gastronomi festivalleri ve etkileri ile turistik imajın her geçen gün yeniden arttığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla da gastronomi turizmi ve etkileri, dünya genelinde de önemli gelişmeleri beraberinde getirmektedir. Destinasyonlar ve bu destinasyonların pazarlanması, bölgenin bütün özelliklerinin gastronomik miras olarak bilinmesi ve bu yönde sunulması ekseninde gerçekleştirilmelidir.

Gastronomi turizmi kapsamında etkinliğin avantajları olarak; Çanakkale'nin tanıtılmasına katkıları, kültürün orijinalliğini yitirmeden aktarılması, Anadolu medeniyetinin izlerinin gelecek nesillere aktarılması, farklı yöredeki insanların Çanakkale lezzetlerini tanınması, kültürel lezzetlerin ön plana alınması ve yörenin gelişmesine olan yüksek katkısı şeklinde belirtilmiştir. Festivalin dezavantajları olarak da yerel halk konuyla ilgili görüşlerini belirtirken profesyonel ve koordineli şekilde yapılmadığı takdirde etkinlikten verimin alınamayacağı, kültürel ve tarihsel bilgilerin aktarımında hataların olabileceği, çevre kirliliğinin festival sonrasında yaşanabileceği, yemekleri yapan kişilere göre lezzet farkının olabileceği gibi sorunlara değinmişlerdir. Örneğin Fredline ve Faulkner (2000) tarafından da belirtildiği gibi, ses/gürültü turizm olaylarının ve

yörede düzenlenen etkinliklerin başarısını ve etkisini yönlendiren bir konudur. Ayrıca yoğunluk olabileceği için feribot sıralarının özel takip edilmesinin gerekliliğinden de bahsedilmiştir.

Katılımcıların görüşlerine göre; Çanakkale mutfak kültürünün yaşatılması için yöredeki gastronomiye yönelik etkinlik sayısının artırılması, yarışmaların düzenlenmesi, diğer yöre insanlarını da bölgeye çekebilecek stratejilerin geliştirilmesi ve özellikle sosyal medyadan bu konuda yararlanılması, ürünlerin festivallerde daha uygun fiyatlarda sunulması, Çanakkale mutfağı ile ilgili kurslar açılarak profesyonel eğitim verilmesi, yetkili kurumların yerel halkı doğrudan denetlemesi ve iletişimde bulunması gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çanakkale'nin sadece savaş tarihiyle sınırlı kalmaması ve yerel mutfak kültürü ile de bilinmesi gerektiği ve bu yönde çalışmaların artırılması gerekliliği vurgulanmıştır. Çanakkale mutfağının sürdürülebilir bir politikayla yaklaşımla yaşatılması Çanakkale halkına ekonomik yönden katkı sağlayacaktır. Yöresel ürünlerin değerlendirilmesi, nesilden nesile aktarılmasında aracı olması, istihdam kaynağı yaratması, doğal güzelliklerin festivalde aktarılması gibi konular festivalin önemine vurgu yapmaktadır. Benzer olarak Zağralı (2014) ile Kim, Choe ve Petrick (2018) de, festivallerin, ev sahibi destinasyonun, doğal yaşamın, yerel ürün ve lezzetlerin ve yerel değerlerin koruma altına alınmasının önemine değinmekle birlikte pozitif imaj ve toplumun yaşam kalitesini artırma gibi faydalara yol açabildiğini ifade etmektedirler.

Yerel etkinliklerde gastronomi mirasının yaşatılması ve Çanakkale mutfak kültürüne katkısı bağlamında, katılımcıların geliştirdikleri görüşler ekseninde birtakım eksikliklerin olduğu ve sorun yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda yerel etkinliklerde Çanakkale gastronomi mirasının yaşatılmasına ilişkin geliştirilen öneriler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Festival alanında sunulan lezzetlerin fiyatlarının çok yüksek olmaması, insanların bu ürünleri tatmalarını teşvik etmesi açısından önemlidir. Bu nedenle festival alanı için teşviklerin artırılması tavsiye edilebilmektedir.
- Mutfak kültürünün tanıtılmasında farklı şekillerde yemek yapanlar arasında birliğin oluşturulması ve bunun için tarihsel süreçte nasıl bir uygulamada bulunduğu bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle festival alanında tatların doğru bir şekilde aktarılması için önlemler alınmalıdır.
- Yöresel mutfağa yönelik kursların açılması ve kültürün sonraki kuşaklara aktarılmasında bu lezzetler hakkında bilgilerin verilmesi sağlanmalıdır.
- Yerel halka ekonomik açıdan katkı sağlanması için turistlerin bölgeye çekilmesi ve bu nedenle festivallerin de artırılması tavsiye edilmektedir.
- Katılımcıların talepleri ve istekleri değerlendirilerek sonraki çalışmaların bu yönde olmasına özen gösterilmelidir.
- Festival zamanlarında ulaşımdan kaynaklı sorunların yaşanması önlenmelidir. Buna yönelik olarak bölgenin taşıma kapasitesi aşılmadan ek seferlerin düzenlenmesine özen gösterilmelidir.
- Festivalden sonra çevre kirliliğinin önlenmesi için stratejik adımlar atılmalı ve buna yönelik çalışmalar geliştirilmelidir.
- Çanakkale mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılması sırasında oluşabilecek yanlışlıklar önlenmelidir. Bunun için yöresel mutfağa ait yemeklerin reçetelerinin kayıt altına alınarak saklanması ve korunması önem arz etmektedir.
- Festivallerin il genelinde yaygınlaştırılarak Biga, Yenice, Kazdağları gibi konumlarda da yapılmasına özen gösterilmelidir. Etkinliklere katılımın artırılması için etkinliğin sadece yakın çevreler ile sınırlı kalmaması ve reklamların yapılması, daha çok kişiye ulaşılabilmesi için gerekmektedir.
- Festivalden en iyi şekilde verimin alınabilmesi için çok yönlü stratejik planların da ekonomik, sosyal ve çevresel yönden geliştirilmesi sağlanmalıdır.

- Diğer bölgelerden gelen insanların misafir edilmesi ve bölgenin hem tarihi hem de kültürel varlıklarıyla ilgili bilgilerin verilmesinin festival sürecinde ve sonrasında bölgeye önemli katkıları olabileceğine dikkat edilmelidir.
- Ulusal ve uluslararası turizm dergilerinde bölgenin mutfak kültürüne yer verilmesi festivale yönelimi artırmada önemli bir araçtır. Bu konuda girişimlerde bulunulması için kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektöründe desteği alınmalıdır.
- Etkinliğe dair olumsuz yönlerin meydana gelmesinin önlenmesi için planlama çalışmalarına ağırlık verilmeli ve bu yönde iyileştirilmelerin yapılması gerekmektedir.
- Yerel etkinliklerde gastronomi mirasının yaşatılmasında ve gelecek “nesillere aktarılmasında daha stratejik, sistemli ve koordineli çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Son olarak destinasyon pazarlaması ve turizm ilişkisinin bir sonucu olarak başarı dinamiklerini ölçme ve geliştirme stratejileri, destinasyonların başarıyla pazarlanabilmesi açısından turizm paydaşlarının tamamının ortak çabasını gerektirmektedir. Şengül ve Genç (2016)'in de belirttiği gibi festivalin organizasyon aşamasından uygulanacak son faaliyete kadar amaç ve fikir birliğiyle çalışılması gerekmektedir. Başta yerel halk olmak üzere ilgili tüm paydaşların destinasyonda turizm gelişimi ve yerel etkinliklerinin bu amaçla bir araç olarak kullanımında olumlu görüşlerinin ve maddi manevi desteklerinin alınması önem arz etmektedir. Destinasyon bölgesinde yaşamakta olan insanların, yerel girişimcilerin, bölgeyi ziyaret eden kişilerin sosyokültürel ve çevresel maliyetlerle ilişkili sonuçların olumlu kazanımları, destinasyon pazarlamasını da aynı yönde etkilemektedir. Sürdürülebilir dengenin sağlanması, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, ekonomik faydaların gözetilmesi gibi konular, destinasyon pazarlamasının turizm açısından da dikkate alınabileceği önemli unsurlarıdır. Başarılı bir destinasyon konumlandırmasından doğan sonuçların etkileri, pazarlama başarısının da göstergesidir. Ayrıca destinasyon bölgesi ve bu bölgenin özelliklerinin iyileştirilmesi temelli çalışmalar, turizm ürünlerinin sunumunu pazarlama dinamikleri arasında da göstermelidir.

Turizm etkisini optimize etmek ve sürdürülebilir dengeyi sağlamak, ayrıca maliyetler arası dengeyi sağlamak gibi temel konular, stratejik çalışmalar içinde turizm paydaşlarını harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Turizm girişimcilerinin destinasyon pazarlamasındaki etkinliği de ayrıca, daha başarılı turizm sonuçlarını almaya yöneliktir (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 1-2). Destinasyonun tanıtımı hedefinde imajın yaratılması ve yaratılan imaj ile destinasyona yeni turistlerin çekilmesi, turizm talebinin gerçekleşmesini sağlamak açısından önemlidir. Çünkü bir festivalin amacına ulaşması ve devamlılık kazanması ziyaretçilerin tatmin olmasına, festivale daha sonraki yıllarda da katılım göstermelerine ve festival hakkındaki olumlu görüşlerini paylaşmalarına bağlıdır (Kim vd., 2010). Turizmde istenen hedeflere ulaşma başarısı bu doğrultuda özellikle internetin de aynı şekilde pazarlama dinamikleri içinde yer edinmesi, teknolojik gelişmelerden de daha hızlı şekilde sonuç alınması ve destinasyon pazarlamasının başarıya ulaşması konuları, önemli bir yer tutmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akkaya, A. ve Özcan, C.C. (2019). Türkiye’de Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkilerinin İndeks Değerlendirmesi. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 32, 251-267.
- Aksu, M., Gezen, A. ve Özcan, S. (2017). Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri İle İlgili Bir İnceleme: Bozcaada Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 125-137.
- Akşit, İ., Tolun, V., Özkök, F. ve Kaşıkçı, A. (2020). *Bozcaada Rehberi*. Ankara: Ütopya Grafik.

- Atak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Atay, L., Aksu, M., Yıldırım, H.M. ve Korkmaz, H. (2019). *Çanakkale Destinasyonu. Turizm Envanteri ve Strateji Çalışması*. (<https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/Canakkale-Turizm-Envanteri-Strateji-Calismasi.pdf>).
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Beyaz Kömürcü, G., Boz, M. ve Aydın Tükeltürk, Ş. (2014). Festivals As a Type of Event Tourism Tenedos Local Flavors Festival Sample Scale. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 221-237.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *International Journal of Social Science*, 28, 315-328.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Gökçeada Lezzet Rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 347-359.
- Çelik, A. (2009). *Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri-İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çetin, M., Demirel, H. ve Çetin, K. (2019). Gastronomi Konulu Festivaller: Türkiye Örneği. VIII. National IV. *International Eastern Mediterranean Tourism Symposium*, 19-20 Nisan, Mersin.
- Çetinsöz, B.C. ve Polat, A.S. (2018). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Yerel Yemeklerin Mikro Ölçekte Hazırlanış Farklılıkları: Batırık Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-77.
- Çuhadar, M., Küçükyaman, M.A. ve Şaşmaz, M.A. (2018). Geçmişten Günümüze Isparta Mutfak Kültürü: Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 125-142.
- Düzgün, E. ve Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Ekiz, D. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Anı Yayıncılık.
- Eryılmaz, S.S. ve Cengiz, H. (2012). Mega Etkinliklerin Kent Mekânına Ekonomik Yansımaları, Formula 1 Örneği. *Sigma*, 4, 77-96.
- Fredline, E. and Faulkner, B. (2000). Host Community Reactions: A Cluster Analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784.
- Getz, G. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Görkemli, N., Matır, L., Çelik, C. ve Seki, Ö. (2014). Kent İmajı Açısından Olimpiyatlar-Selçuk Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 178-196.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Haddadzadehendou, F. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Etkin Yönetimi ve Etkileyen Faktörler: Turizm Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

- Karabıyık, N. ve Sümer İnci, B. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi Ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 1-19.*
- Kaya, Ş. (2016). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yöresel Mutfak Uygulamalar: Gaziantep Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 170-189.*
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 181-196.*
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J. and Petrick, J. F. (2018). The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty and Destination Attachment to a Literary Festival. *Journal of Destination Marketing & Management, 9, 320-329.*
- Kim, S.S., Choi, S., Agrusa, J., Wang, K.C. and Kim, Y. (2010). The Role of Family Decision Makers in Festival Tourism. *International Journal of Hospitality Management, 29, 308-318.*
- Koçak Usluel, Y. ve Demiraslan, Y. (2005). Bilgi Ve İletişim Teknolojilerinin Öğrenme-Öğretme Sürecine Entegrasyonunu İncelemede Bir Çerçeve: Etkinlik Kuramı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28, 134-142.*
- Seçilmiş, C. ve Soydan, E. (2020). Türkiye’de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Paydaş Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, 69-96.*
- Sormaz, Ü. (2017). Yöresel Mutfak Tanıtımında Yerel Restoranların Etkisi: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 160-173.*
- Şalvarcı, S. ve Sarı Gök, H. (2020). Turizmde Kırsal Kalkınma Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: Samandağ Gastronomi Köyü Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 13(73), 1003-1010.*
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 79-89.*
- Tanford, S. and Shinyong, J. (2017). Festival Attributes and Perceptions: A Meta-Analysis of Relationships with Satisfaction and Loyalty. *Tourism Management, 2017(61), 209-220.*
- Taştan, E. (2018). *Çanakkale Sofrası*. İstanbul: Vizyon Basımevi.
- Timur, N., Çevik, S. ve Kıyık Kıcı, G. (2014). Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(1), 56-83.*
- Yavuz, M. ve Özkanlı, O. (2019). Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Gökçeada Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(2), 279-301.*
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zağralı, E. (2014). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 202-226.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.948](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.948)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Lüks Sınıf Otellerin Instagram Paylaşımlarının İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Kamil ÇELİK, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bartın, e-posta: kcelik@bartin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4530-1048>

Cenk BORA, Yüksek Lisans Öğrencisi, Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bartın, e-posta: cenk.bora@zorlu.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8504-6996>

Öz

Günümüzde hızla gelişen ve kullanımı her geçen gün artan sosyal medya platformları sayesinde insanlar ve işletmeler yeni alışkanlıklar ve deneyimler kazanmaktadır. Bu sosyal medya platformlarından biri de Instagram'dır. Instagram, birçok kişi için fotoğraf ve video paylaşımı yapabildikleri ve boş zamanlarını değerlendirebildikleri bir sosyal medya platformudur. İşletmeler için ise mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurdukları, kendi reklamlarını ve tanıtımlarını yaptıkları ve pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri bir sosyal medya platformudur. Otel işletmelerinin Instagram'ı etkin kullanmaları, rekabet ortamındaki başarılarını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada lüks sınıf otel işletmelerinin Instagram üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiştir. Bunun için İstanbul'un Beyoğlu ve Şişli bölgelerinde yer alan 8 adet lüks sınıf otel işletmesi araştırmaya dahil edilmiştir. Bunlar; CVK Park Bosphorus Hotel, Fairmont Quasar İstanbul Hotel, Hilton İstanbul Bosphorus Hotel, InterContinental İstanbul Hotel, JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel, Park Hyatt İstanbul Hotel, Pera Palace Hotel İstanbul, The St. Regis İstanbul Hotel'dir. Bahsi geçen otellerin 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında paylaştıkları toplam 108 adet gönderi incelenmiş ve elde edilen veriler tablolar halinde sunulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelenen otel işletmelerinin Instagram üzerinden en çok Tesis ve Marka Tanıtımı, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı ve Etkinlik Haberleri kategorilerinde paylaşım yaptıklarını göstermiştir. İncelenen otellerin en az Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorisinde paylaşım yaptıkları saptanmıştır. Son olarak, çalışmada yer alan otellerin yeterli sayıda gönderi paylaşmadıkları görülmüş ve paylaşım sayılarını artırmaları önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, İletişim Teknolojileri, Lüks Sınıf Oteller, Otel İşletmesi, Sosyal Medya, Turizm

Makale Gönderme Tarihi: 02.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 02.03.2022

Önerilen Atf:

Çelik, K. ve Bora, C. (2022). Lüks Sınıf Otellerin Instagram Paylaşımlarının İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 202-226.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 202-226.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.948](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.948)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Investigation of Instagram Posts of Luxury Class Hotels: A Study in İstanbul

Assistant Prof. Dr. Kamil ÇELİK, Bartın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bartın, e-mail: kcelik@bartin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4530-1048>

Cenk BORA, MSc. Student, Bartın University, Institute of Graduate Programs, Bartın, e-mail: cenk.bora@zorlu.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8504-6996>

Abstract

Today, people and businesses gain new habits and experiences thanks to the rapidly developing and increasing use of social media platforms. One of these social media platforms is Instagram. Instagram is a social media platform for many people where they can share photos and videos and spend their free time. It is a social media platform for businesses where they communicate with their current and potential customers, make their advertisements and promotions, and carry out marketing activities. The effective use of Instagram by hotel businesses is a factor that affects their success in the competitive environment. This study examined the shares of luxury class hotel businesses on Instagram. For this, 8 luxury class hotel businesses located in the Beyoğlu and Şişli regions of İstanbul were included in the research. These; CVK Park Bosphorus Hotel, Fairmont Quasar İstanbul Hotel, Hilton İstanbul Bosphorus Hotel, InterContinental İstanbul Hotel, JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel, Park Hyatt İstanbul Hotel, Pera Palace Hotel İstanbul, The St. Regis İstanbul Hotel. A total of 108 posts shared by the mentioned hotels between 01-31 October 2021 were examined and the data obtained were presented in tables. The findings obtained as a result of the research showed that the examined hotel businesses mostly shared on Instagram in the categories of Facility and Brand Promotion, Venue Service and Opportunity Promotion, and Event News. It was determined that the examined hotels shared the least in the Social Responsibility, Awareness category. Finally, it was seen that the hotels in the study did not share enough posts and it was suggested to increase the number of posts.

Keywords: Instagram, Communication Technologies, Luxury Class Hotels, Hotel Management, Social Media, Tourism.

Received: 02.12.2021

Accepted: 02.03.2022

Suggested Citation:

Çelik, K. and Bora, C. (2022). Investigation of Instagram Posts of Luxury Class Hotels: A Study in İstanbul, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 202-226.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Teknolojinin hızla ilerlemesine bağlı olarak bireylerin ve işletmelerin yoğun olarak kullandıkları sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya insanların tamamen veya kısmen herkese açık profiller oluşturdukları, bu profiller üzerinden içerikler paylaştıkları, diğer insanlara ait paylaşımları ve profilleri görebildikleri sanal ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2021a). Bu platformlar sayesinde toplumu değiştiren sosyal ve kültürel birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişimi sağlayan Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi çevrimiçi sosyal medya platformlarının gelişimi 2000'li yılların başına dayanmaktadır. Önceleri sadece mesaj alışverişi ile gerçekleşen iletişim süreci, sosyal ağlar sayesinde video ve fotoğraf paylaşımı şekline dönüşmüştür (Diker ve Gencer, 2019). Sosyal medya sayesinde az maliyetli ve hızlı iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. Bu nedenle sosyal medya bireyler ve kurumlar arasında popülerliğini artırmış ve iletişime farklı bir boyut kazandırmıştır (Gökler ve Onay, 2020).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, akıllı telefon teknolojisinin gelişmesi, tablet ve kişisel bilgisayar sayılarındaki artış sosyal medya platformlarının yaygın olarak kullanılmasının üzerindeki etkenlerden bazılarıdır. Birçok insanın hayatında akıllı telefon, tablet, internet gibi teknolojilerin kullanımı önemli bir yer tutmaktadır (Miller vd., 2015). Sosyal medya platformları, bireylerin diğer insanlarla sosyal etkileşime girmelerini sağlamak ve iletişim kurma yöntemlerini yeniden şekillendirmektedir (Araújo vd., 2014: 20). Bireylerin ve işletmelerin iletişim kurma yöntemlerini yeniden şekillendiren sosyal medya platformlarının kullanımı günümüzde kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Toplumun her alanından, her yaşta bireyin kullanmakta olduğu sosyal medya, günlük yaşamdan eğitime, ekonomiden siyasete kadar birçok farklı alanda içerikler sunmaktadır. Kullanıcılar için günlük hayattaki aktiviteler sosyal medyada daha etkili ve basit bir hale gelmiştir. Geleneksel medyada sadece dinleyici, izleyici veya okuyucu olan ve tüketici olarak görülen bireyler, sosyal medya ortamında bu içerikleri üreten üreticiler haline gelmiş durumdadırlar (Yalnız ve Hülür, 2021).

Instagram'ın gelişmesi insanların iş birliklerinde, tüketme biçimlerinde ve yaratıcılıklarında çok büyük farklılıklar meydana getirmiştir. İnsanlar Instagram'ı sadece eğlenmek veya boş vakit geçirmek için kullanmamaktadır. İnsanlar bu platformu aynı zamanda ilgilendikleri markaları ve işletmeleri takip ederek, bunlar hakkında değerlendirmeler ve yorumlar yaparak diğer insanların bilgilenmesi gibi farklı amaçlar için de kullanılmaktadırlar (Çelik, 2021b). Bu duruma mevcut ve potansiyel müşteriler açısından bakıldığında, bireylerin satın alma yapmadan önce, alacağı hizmetle veya ürünle alakalı araştırma yaparken bilgilenmek amacıyla Instagram'ı aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Alacakları ürün veya hizmete ait işletmenin kurumsal Instagram hesabını inceleyerek, işletmenin paylaştığı fotoğraflara ve videolara ulaşma ve bu işletmeye ait kullanıcı yorumlarını inceleme şansı yakalamaktadırlar. Ayrıca aldıkları hizmetleri değerlendirebilmekte, işletme ile ilgili deneyimlerini ve düşüncelerini yöneticilerle ve diğer müşterilerle paylaşabilmektedirler (Ercan, 2019).

Instagram birçok müşterinin ürün veya hizmet satın aldığı veya satın almaya karar verdiği bir platform olma özelliğine sahiptir. Yapılan araştırmalar Instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin her geçen gün arttığını göstermektedir (Özeltürkay vd., 2017, Çelik ve Taş, 2021). Bu duruma paralel olarak birçok kişi, kalacağı oteli belirleme sürecinde ilgili otel işletmelerinin Instagram sayfalarını ve konum araması yaparak ilgili otelde yapılan paylaşımları incelemektedirler. Ayrıca otel hakkında yapılan yorumları ve deneyimleri önemsemektedirler. Instagram üzerinden otelin yapmış olduğu paylaşımlar ve bu paylaşımlara yapılan yorumlar, değerlendirmeler ve beğeni sayıları, potansiyel otel müşterileri için bir tür hizmet kalitesini değerlendirme kaynağına dönüşmüştür. Müşteriler, otele ait paylaşımları inceleyerek otelin beklentilerini ne derecede karşılayabileceği hakkında fikir sahibi olmaktadır. Bu açıdan

bakıldığında otel yönetiminin yapılan yorumları ve değerlendirmeleri önemsemeleri gerektiği görülmektedir (Şahin vd., 2020).

Günümüzde otel işletmeleri, Instagram vasıtasıyla mevcut ve potansiyel müşterileriyle etkileşimde bulunmakta ve iletişim kurmaktadırlar. Bu yeniliğin otel işletmeleri için bir yandan derin bir bilgi kuyusu açtığı bir yandan da işletmeler için yeni bir dağıtım kanalı meydana getirdiği düşünülmektedir. Bu nedenle turizm sektörünün lokomotifini otel işletmelerinin Instagram'ı nasıl kullandıklarının anlaşılması ve rakipleriyle karşılaştırmalarının yapılması önem arz etmektedir (İlgın vd., 2020). Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinin Instagram üzerinden paylaştıkları gönderilere ait içeriklerin araştırılmasıdır. Çalışmada Beyoğlu ve Şişli bölgelerinde yer alan lüks sınıftaki 8 otelin 2021 yılının Ekim ayında yaptıkları 108 Instagram paylaşımı ele alınmıştır. Araştırmada ele alınan oteller; CVK Park Bosphorus Hotel, Fairmont Quasar İstanbul Hotel, Hilton İstanbul Bosphorus Hotel, InterContinental İstanbul Hotel, JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel, Park Hyatt İstanbul Hotel, Pera Palace Hotel İstanbul, The St. Regis İstanbul Hotel'dir. Bu çalışmanın ilgili alan yazınına sağlayacağı başlıca katkılar arasında, lüks otellerin Instagram'ı kullanım biçimleri, hangi konulara ağırlık verdikleri, hangi konuların takipçilerin daha çok ilgisini çektiği, rakiplerine göre Instagram hesaplarını ne kadar etkin bir şekilde yönettikleri, Instagram'ı daha etkin kullanan otellerin hangi kategorilerde paylaşımlar yaptıkları ve içeriklerinin hangi türde olduğu gibi hususlar yer almaktadır.

OTEL İŞLETMELERİNDE INSTAGRAM KULLANIMI

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte sosyal medya platformları insanların yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya; bilgi, iletişim ve teknolojiyi bünyesinde barındırmaktadır. Bu platform; geliştirilebilir, etkileşimli, hedef kitlenin katılımına imkân veren, içerisinde toplulukların yer aldığı ve toplulukları birbirine bağlayan online iletişim kanalları olarak ifade edilmektedir (Alalwan vd., 2017). Sosyal medyanın temelinde "paylaşım" ve "iletişim" bulunmaktadır (Hatipoğlu, 2009). Bireyler sosyal medya üzerinden doğal ve samimi bir ortamda düşünce ve tecrübelerini paylaşmakta ve ortak bir noktada bütünleşme fırsatı yakalamaktadırlar (Evans, 2008). Sosyal medya platformlarından Instagram, tüm dünyada ve Türkiye'de yoğun olarak tercih edilen bir platformdur. Instagram'da kullanıcılar fotoğraf ve video paylaşımları yaparak düşüncelerini, fikirlerinin özgürce diğer insanlara aktarabilmektedirler. Bu platformda ilgilerini çeken alanları, sektörleri ve işletmeleri takip ederek onlar hakkında fikir sahibi olabilmektedirler. Instagram kullanıcıları tarafından özellikle fikir edinme, karar verme ve satın alma aşamalarında aktif olarak kullanılmaktadır (Şahin vd., 2020).

İşletmelerin potansiyel ve mevcut müşterileriyle mekân ve zaman kısıtı olmadan iletişim kurmaları ve tanınırlıklarını artırmaları, pazarlamanın tutundurma faaliyetleri içerisinde bulunmaktadır (Barutçu, 2011). İnsanlar merak ettikleri konular, olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu durumda ilk başvurdukları yerlerden biri Instagram olmaktadır (Luo vd., 2011). Otel işletmelerinin mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurma süreci olan kurumsal iletişim çalışmaları, hedef kitleye işletme hakkında bilgi sunmayı hedeflemektedir. Buna ek olarak hedef kitlenin otel işletmesi ile ilgili güvene, sempatiye, bilgiye ve olumlu düşüncelere sahip olmasını mümkün hale getirmektedir (Çağlar ve Yılmaz, 2007).

Sosyal medyanın ortaya çıkması iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda, çift yönlü iletişime imkân veren, iletişimde alıcılarla kaynak arasında etkileşimli bir iletişim imkânı sağlayan platformların gelişmesiyle mümkün olmuştur (Taşkiran, 2017). Sosyal medya ve Web 2.0, işletmeler arası iletişimde, işletmeden müşteriye ve müşteriden müşteriye iletişimde birçok değişikliği beraberinde getiren iki popüler terimdir (Kietzmann vd., 2011). Sosyal medyanın ortaya çıkmasında Web 2.0 önemli bir yere sahiptir. Web 2.0 sayesinde bireylere

interaktif bir iletişim ortamı sağlanmıştır. Böylece içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, önceki iletişim ortamlarına kıyasla daha hızlı ve güncel bilgilerin yer aldığı bir ortam ortaya çıkmıştır (Özkutlu vd., 2014). Günümüzde, sosyal medyanın iletişimde bu derece fazla kullanılmasının en önemli nedenleri arasında iletişim kurmayı kolay bir hale getirmesi, iletişimi basitleştirmesi, iş birliğine imkân tanınması, sosyalleşmeyi kolaylaştırması gibi unsurlar yer almaktadır (Kuyucu, 2014). Bireyler Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden konaklama işletmelerini takip etme nedenleri arasında farklı bilgilere erişmek, iletişim kurmak, sayfadan keyif almak ve eğlenmek gibi faktörler yer almaktadır (Albayrak, 2013).

Kullanımı her geçen gün artan Instagram, turizm sektöründe yer alan otel işletmelerinin faaliyetlerini önemli derecede etkileyen bir “mega trend” olmuştur. Otel işletmeleri, müşterileriyle olan iletişimlerinde ve tutundurma faaliyetlerinde Instagram’ı aktif olarak kullanmaktadırlar (Leung vd., 2013). Eryılmaz ve Zengin (2014), işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurma, hedef kitlelerini tanıma, onlarla yakınlık kurma gibi avantajlara sahip olduğu için Instagram gibi sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtmiştir. Yılmazdoğan ve Özel (2014), otel işletmelerinin sosyal medyada kurumsal kimlikleriyle yer aldıklarını, reklam, pazarlama, karlılıklarını artırma ve müşteri memnuniyeti sağlama gibi nedenlerle bu platformları kullandıklarını ifade etmişlerdir. Tatil yapmayı planlayan kişiler, tatil yapmayı planladıkları şehir, ülke, otel ve yapabilecekleri aktiviteler hakkında detaylı bilgi edinmek için bu platformdan faydalanmaktadırlar. Gitmek istedikleri yerleri, kalmak istedikleri otelleri daha önceden deneyimlemiş ve tecrübe kazanmış kişilerin yorumlarından ve paylaşımlarından yola çıkarak fikir edinmekte, karar vermekte ve rezervasyon yapmaktadırlar (Şahin vd., 2020). Leung vd. (2013), sosyal medyayı turizm sektörünü önemli derecede etkileyen yeni bir teknoloji olarak görmektedirler. Turistler tatil yeri seçimlerinde, otel seçiminde sosyal medyadan ciddi şekilde faydalanmaktadırlar. Bu nedenle otel işletmelerinin Instagram’ı yoğun bir biçimde kullandıkları görülmektedir. Instagram’da paylaşılan tatil yerlerine ait fotoğraflar ve videolar potansiyel müşterilerin dikkatini çekmektedir. Benzer şekilde müşterilerin konum bildirerek yaptıkları paylaşımlar potansiyel müşterilerin otel seçiminde etkili olmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin Instagram üzerinde sahip oldukları sayfaları, Instagram’ın sahip olduğu gücü göz önünde bulundurarak etkili bir araç olarak kullanmaları gerekmektedir (Ercan, 2019).

Otel işletmeleri sadece ulusal değil uluslararası arenada da rekabet etmek zorundadırlar. Küresel çapta rekabet gücü elde edebilmek için otel işletmelerinin kendilerini tek bir ülke yerine dünya genelinde göstermelerini zorunlu kılmaktadır. Ayrıca otel işletmeleri emek yoğun bir sektör olması, hizmetlerinin üretildiği anda tüketilmesi, hizmetin stoklanamaması, örgüt içindeki personel ilişkilerinin önemli olması gibi nedenlerle diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Bu sebeple otel işletmeleri uzun dönem ayakta kalmak ve başarılı olmak için hızla değişen dış çevre koşullarına ve teknolojik gelişmelere uyum sağlamak zorundadırlar (Akova vd., 2018). Otel işletmeleri bilgiyi ve çekirdek yeteneklerini etkin bir biçimde kullanmak durumundadırlar (Demirci ve Aydemir, 2007). Bu bağlamda bilginin etkin bir biçimde kullanılması, rekabet avantajı sağlama ve otel işletmelerini diğer sektörlerdeki işletmelerden ayıran özellikleri nedeniyle, bu işletmeler için Instagram son derece önemli bir araç olarak görülmektedir (Şahin vd., 2020).

Literatürü toparlamak gerekirse, günümüzde Instagram birçok birey ve işletme tarafından farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Instagram bireysel kullanıcılar tarafından genellikle güzel vakit geçirme, boş vakitlerini değerlendirme, kişileri ve dünyayı tanıma gibi amaçlar için kullanılmaktadır. İşletmeler tarafından genellikle daha fazla müşteriye ulaşmak böylece takipçilerini ve Instagram kullanıcılarını işlem yapan müşterilere dönüştürmek için kullanılmaktadır. Instagram’ın müşteriler tarafından tatil lokasyonu ve konaklama yeri seçimi

yapmak için kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda otel işletmeleri için Instagram kullanımının önemi daha çok anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin en lüks otellerinin bu platformu nasıl kullanıldığının araştırılması önem arz etmektedir. Arat ve Dursun (2016) tüketicilerin konaklama seçiminde ve seyahat edecekleri yerlere karar vermede sosyal medya platformlarından etkilendiklerini belirtmiştir. Bu durum otel işletmelerinin Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların incelenmesini önemli hale getirmektedir. Bu çalışma Beyoğlu ve Şişli ilçelerinde yer alan ve Türkiye'nin en lüks otelleri arasında bulunan otel işletmelerinin Instagram üzerinden paylaştığı gönderileri inceleyen ilk çalışma olması ve ilerleyen zamanlarda yapılacak araştırmalara önderlik edecek olması bakımından literatüre katkı sağlamaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmada Beyoğlu ve Şişli bölgelerinde lüks sınıfta yer alan 8 otel işletmesinin kurumsal Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlar detaylı bir şekilde incelenerek analiz edilmiştir. Araştırmada yer alan oteller seçilirken bir otel arama sitesinde konum olarak Beyoğlu ve Şişli bölgeleri seçilmiş ve ortaya çıkan oteller fiyata göre azalan şekilde sıralanmıştır. Bunun neticesinde sıralamaya giren ilk 8 otel araştırmaya dahil edilmiştir. Seçilen oteller şunlardır: CVK Park Bosphorus Hotel, Fairmont Quasar İstanbul Hotel, Hilton İstanbul Bosphorus Hotel, InterContinental İstanbul Hotel, JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel, Pera Palace Hotel İstanbul, Park Hyatt İstanbul Hotel, The St. Regis İstanbul Hotel. Bu araştırmada, araştırmaya dahil edilen otel işletmelerinin kurumsal Instagram hesaplarından 2021 yılının Ekim ayı içerisinde paylaştıkları 108 gönderi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırmada yapılan paylaşımları daha iyi anlayabilmek için çeşitli kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler belirlenirken Demiral ve Hassan (2020), Güler (2021), Çelik ve Bora (2021) ve Ilgın vd. (2021) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır. Belirlenen kategoriler şunlardır: Bölge Tanıtımı, Etkinlik Haberleri, Gastronomi, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Özel Günler, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık ve Tesis ve Marka Tanıtımı. Otel işletmelerinin paylaşımları bu kategoriler ışığında gruplandırılmış ve gönderi sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı gibi kriterler tablo haline getirilmiştir. Oluşturulan tablolarla araştırmaya konu olan otellerin Instagram'ı nasıl kullandıkları detaylı bir biçimde incelenmiştir.

Otellerin yapmış oldukları paylaşımları sınıflandırmak için oluşturulan kategoriler şunlardır:

Bölge Tanıtımı: Otel işletmelerinin yer aldığı bölgeyi tanıtan paylaşımların ele alındığı kategoridir. Bu kategoride otelin bulunduğu ülke ve şehir hakkında paylaşılan gönderiler yer almaktadır. Ayrıca otelin çevresinde bulunan iş ve yaşam merkezleri, tarihi ve kültürel mekanlar hakkında bilgilerin verildiği paylaşımlar bu kategoride incelenmiştir.

Etkinlik Haberleri: Otel işletmelerinde yapılan etkinliklere ait paylaşımların ele alındığı kategoridir.

Gastronomi: Otel işletmelerinin yeme içme faaliyetlerine yönelik paylaşımların ele alındığı kategoridir.

Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular: Otel işletmelerinin kültür, sanat, moda, spor etkinlik ve duyurularını içeren paylaşımların ele alındığı kategoridir.

Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı: Otel işletmelerindeki restoran ve benzeri yeme içme merkezleri, SPA ve benzeri eğlence alanlarını içeren paylaşımların ele alındığı kategoridir.

Özel Günler: Otel işletmeleri tarafından özel günlere ait gönderilerin ele alındığı kategoridir.

Sosyal Sorumluluk, Farkındalık: Otel işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerine yönelik yaptıkları paylaşımların ele alındığı kategoridir

Tesis ve Marka Tanıtımı: Otel işletmelerinin genel yapısı ve genel alanları ile ilgili tanıtıcı paylaşımların ele alındığı kategoridir.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan lüks sınıftaki 8 otel işletmesinin kurumsal Instagram hesaplarından 2021 yılının Ekim ayı içerisinde paylaştıkları gönderilere ait bulgulara yer verilmiştir. Otel işletmelerinin toplam gönderi sayıları, toplam takipçi sayıları, buldukları bölgeler, marka bazlı davranışları, toplam beğeni sayıları, toplam yorum sayıları, en çok beğeni alan paylaşımların türünün video görsel, resim görsel türünden ifadeleri, paylaşımların kategori bazlı dağılımları, en fazla beğeniye sahip olan paylaşımın kategorisi, en az beğeniye sahip olan paylaşımın kategorisi, paylaşım sayılarının haftalık dağılımı, beğeni sayılarından yola çıkarak otel işletmelerini takip eden bireylerin ilgi duydukları kategorilerin tespit edilmesi ile otellerin marka bilinirliği ve iletişimi kapsamında en çok hangi kategoride paylaşım yaptıkları incelenmiş ve elde edilen veriler tablolar halinde ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur

Tablo 1. Instagram Hesaplarının Takipçi Sayısı, Gönderi Sayısı ve Otellerin Bulunduğu Bölgeler

Sıra Numarası	Otel İşletmesinin Adı	Instagram Takipçi Sayısı	Instagram Toplam Gönderi Sayısı	Bölge
1	Fairmont Quasar İstanbul Hotel	65.249	998	Şişli/İstanbul
2	CVK Park Bosphorus Hotel	37.361	1.666	Beyoğlu/İstanbul
3	Hilton İstanbul Bosphorus Hotel	28.666	2.014	Şişli/İstanbul
4	Park Hyatt İstanbul Hotel	22.106	1.063	Şişli/İstanbul
5	Pera Palace Hotel İstanbul	22.088	1.741	Beyoğlu/İstanbul
6	The St. Regis İstanbul Hotel	20.237	298	Şişli/İstanbul
7	InterContinental İstanbul Hotel	18.920	1.714	Beyoğlu/İstanbul
8	JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel	9.294	310	Beyoğlu/İstanbul
Toplam		223.921	9.804	

Tablo 1’de araştırılan otel işletmelerinin kurumsal Instagram hesaplarına ait takipçi sayıları, gönderi sayıları ve buldukları bölgeler Instagram takipçi sayısına göre büyükten küçüğe olacak şekilde sıralı olarak gösterilmektedir. Buna göre Fairmont Quasar İstanbul Hotel’in Instagram hesabının 65.249 kullanıcı tarafından takip edildiği ve gönderi sayısının 998 olduğu görülmüştür. CVK Park Bosphorus Hotel’in 37.361 takipçi ve 1.666 gönderi sayısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Hilton İstanbul Bosphorus Hotel’in 28.666 takipçisi ve 2.014 gönderisi olduğu belirlenmiştir. Park Hyatt İstanbul Hotel’in takipçi sayısının 22.106 ve gönderi sayısının 1.063 olduğu görülmüştür. Pera Palace Hotel İstanbul’un 22.088 takipçisi, toplam gönderi sayısının ise 1.741 olduğu tespit edilmiştir. The St. Regis İstanbul Hotel’in 20.237 takipçisi ve 298 gönderisi bulunduğu gözlemlenmiştir. InterContinental İstanbul Hotel’in 18.920 takipçisi, 1.714 gönderisi olduğu saptanmıştır. JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel’in ise 9.294 takipçisi ve 310 gönderisi bulunduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın yapıldığı otel işletmelerinin tamamı dikkate alındığında Instagram üzerinde toplam 223.921 takipçi sayısına sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca tüm paylaşımlar incelendiğinde araştırılan 8 otelin toplam 9.804 gönderi paylaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. CVK Park Bosphorus Hotel'e Ait Instagram Hesabı Detayları

Takipçi Sayısı: 37.361		Toplam Gönderi Sayısı: 1.666	
Paylaşılan Gönderilere Ait Detaylar	22	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	8
		Tesis ve Marka Tanıtımı	10
		Bölge Tanıtımı	4
		Özel Günler	0
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	0
		Etkinlik Haberleri	0
		Gastronomi	0
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Beğeni Sayısı	3.940		
Yorum Sayısı	64		
En Fazla Beğeniye Sahip Gönderinin Türü	Resim		
Video İzlenme Sayısı	0		
En Fazla İzlenen Videonun Görüntülenme Sayısı ve Detayı	0		
CVK Park Bosphorus Hotel En Fazla Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Çok Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	861	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 24.10.2021 "Boğazın eşsiz atmosferinde leziz Pazar Brunchları CVK Park Bosphorus Hotel Stella Lounge'da sizleri bekliyor." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	472	Bölge Tanıtımı kategorisi (Tarih: 14.10.2021 "Sonbahar fotoğrafı için daha güzel bir manzara düşünmüyoruz..." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	356	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 16.10.2021 "Klasik ve modernin uyumunu CVK Park Bosphorus Hotel'de keşfedin..." paylaşımı)	
CVK Park Bosphorus Hotel En Az Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Az Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	67	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 01.10.2021 "Bol köpüklü eğlenceli bir duşa kim hayır diyebilir ki?" paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	73	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 22.10.2021 "Gözlerinizi kapatın ve benzersiz @cvksafiraspafitness deneyimi ile rahatlamayı hissedin..." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	79	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 23.10.2021 "Zarif bir ortamda kaliteyi keşfetmek..." paylaşımı)	
Haftalık Paylaşılan Gönderi Sayıları			
01-03 Ekim		2	
04-10 Ekim		5	
11-17 Ekim		6	
18-24 Ekim		6	
25-31 Ekim		3	
Toplam		22	

Tablo 3. Fairmont Quasar İstanbul Hotel'e Ait Instagram Hesabı Detayları

Takipçi Sayısı: 65.249		Toplam Gönderi Sayısı: 998	
Paylaşılan Gönderilere Ait Detaylar	15	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	6
		Tesis ve Marka Tanıtımı	4
		Bölge Tanıtımı	0
		Özel Günler	2
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	0
		Etkinlik Haberleri	3
		Gastronomi	0
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Beğeni Sayısı	3.863		
Yorum Sayısı	25		
En Fazla Beğeniye Sahip Gönderinin Türü	Resim		
Video İzlenme Sayısı	2.139		
En Fazla İzlenen Videonun Görüntülenme Sayısı ve Detayı	2.139	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 15.10.2021 "Pazar gününe muhteşem bir başlangıç yapmak için Jazz Brunch'ımıza katılın." paylaşımı)	
Fairmont Quasar İstanbul Hotel En Fazla Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Çok Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	700	Özel Günler kategorisi (Tarih: 01.10.2021 "Dünya Kahve Günü" kutlu olsun!" paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	431	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 07.10.2021 "Caz performansı ve muhteşem lezzetler Jazz Brunch Stations'ta!" paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	372	Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 06.10.2021 "En güzel hayallerinizi gerçeğe dönüştürüyoruz." paylaşımı)	
Fairmont Quasar İstanbul Hotel En Az Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Az Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	123	Özel Günler kategorisi (Tarih: 29.10.2021 "29 Ekim Cumhuriyet Bayramımız kutlu olsun." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	139	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 25.10.2021 "Cubis Art küratörlüğünde "Flow" sergisine ev sahipliği yapmaktan mutluluk duyuyoruz." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	179	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 08.10.2021 " Tersane İstanbul'da düzenlenen 16. Edisyonu'nun T9 salonundaki standımızı ziyaret ederek "Akış" koleksiyonumuza eklenen yeni eserleri görebilirsiniz." paylaşımı)	
Haftalık Paylaşılan Gönderi Sayıları			
01-03 Ekim			1
04-10 Ekim			4
11-17 Ekim			2
18-24 Ekim			3
25-31 Ekim			5
Toplam			15

Tablo 2’de CVK Park Bosphorus Hotel’in kurumsal Instagram hesabına ait detaylar gösterilmektedir. Buna göre CVK Park Bosphorus Hotel ilgili tarihler arasında toplam 22 gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımlar neticesinde beğeni sayısının 3.940, yorum sayısının ise 64 olduğu görülmüştür. En fazla beğeniye sahip paylaşım türü Resim Görseldir. Paylaşılan gönderi sayıları kategorik olarak incelendiğinde Mekân, Hizmet ve Olanak Tanıtımı 8, Tesis ve Marka Tanıtımı 10, Bölge Tanıtımı 4, Özel Günler 0, Kültür, Sanat, Moda, Spor, Etkinlik ve Duyurular 0, Etkinlik Haberleri 0, Gastronomi 0, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 olduğu görülmüştür. En çok beğeni alan paylaşımlar Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Bölge Tanıtımı ve Tesis Marka Tanıtımı kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımlar Tesis Marka Tanıtımı, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerindedir. CVK Park Bosphorus Hotel’in beğeni sayısı en yüksek ve en düşük olan paylaşımları Tablo 2’nin ilgili satırında ifade edilmiştir. Bu otel işletmesi araştırmanın yapıldığı tarih aralığında haftada en az 2, en fazla 6 paylaşım yapmıştır. Oteli takip eden bireylerin beğenileri göz önünde tutulduğunda en çok Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Bölge Tanıtımı ve Tesis Marka Tanıtımı kategorilerine ilgi gösterdikleri görülmüştür. CVK Park Bosphorus Hotel’in paylaşımlarında Tesis Marka Tanıtımı kategorisini daha fazla önemseydiği saptanmıştır.

Tablo 3’te Fairmont Quasar İstanbul Hotel’in kurumsal Instagram hesabına ait detaylar gösterilmektedir. Buna göre Fairmont Quasar İstanbul Hotel 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında toplam 15 gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımların neticesinde beğeni sayısının 3.863, yorum sayısının 25 olduğu görülmüştür. En fazla beğeniye sahip paylaşım türü Resim Görseldir. Paylaşılan gönderi sayıları kategorik olarak incelendiğinde Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 6, Tesis ve Marka Tanıtımı 4, Bölge Tanıtımı 0, Özel Günler 2, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 0, Etkinlik Haberleri 3, Gastronomi 0, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 olduğu tespit edilmiştir. En fazla beğeni alan paylaşımlar sırasıyla Özel Günler, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı ile Tesis ve Marka Tanıtımı kategorilerindedir. Beğeni sayısı en az olan paylaşımlar Özel Günler ve Etkinlik Haberleri kategorilerindedir. Fairmont Quasar İstanbul Hotel’in en çok beğeni alan ve en az beğeni alan paylaşımları Tablo 3’ün ilgili bölümünde ifade edilmiştir. Fairmont Quasar İstanbul Hotel’in araştırmanın yapıldığı tarih aralığında haftada en az 1, en fazla 5 gönderi paylaştığı görülmüştür. Bu otel işletmesini takip eden bireylerin beğenileri göz önünde tutulduğunda en çok Özel Günler, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı ile Tesis ve Marka Tanıtımı kategorilerine ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Fairmont Quasar İstanbul Hotel’in paylaşımlarında Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisini daha çok önemseydiği saptanmıştır.

Tablo 4’te Hilton İstanbul Bosphorus Hotel’in kurumsal Instagram hesabına ait detaylar gösterilmektedir. Buna göre Hilton İstanbul Bosphorus Hotel araştırmanın yapıldığı tarihler arasında toplam 10 gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımlar neticesinde beğeni sayısının 4.788, yorum sayısının 50 olduğu görülmüştür. En fazla beğeniye sahip paylaşım türü Video Görseldir. Paylaşılan gönderi sayıları kategorik olarak ele alındığında Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 0, Tesis ve Marka Tanıtımı 1, Bölge Tanıtımı 1, Özel Günler 3, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 0, Etkinlik Haberleri 5, Gastronomi 0, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 olduğu görülmüştür. En fazla beğeni alan paylaşımlar sırasıyla Özel Günler, Tesis Marka Tanıtımı ve Etkinlik Haberleri kategorilerindedir. Beğeni sayısı en az olan paylaşımlar Etkinlik Haberleri ve Özel Günler kategorilerindedir. Hilton İstanbul Bosphorus Hotel’in en çok beğeni alan ve en az beğeni alan paylaşımları Tablo 4’ün ilgili bölümünde ifade edilmiştir. Hilton İstanbul Bosphorus Hotel’in araştırmanın yapıldığı tarih aralığında haftada en az 1, en fazla 3 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Bu otel işletmesini takip eden bireylerin beğenileri göz önünde tutulduğunda en çok Özel Günler, Tesis Marka Tanıtımı ve Etkinlik Haberleri kategorilerine ilgi gösterdikleri

görülmüştür. Hilton İstanbul Bosphorus Hotel'in paylaşımlarında Etkinlik Haberleri kategorisini daha fazla önemseydiği saptanmıştır

Tablo 4. Hilton İstanbul Bosphorus Hotel'e Ait Instagram Hesabı Detayları

Takipçi Sayısı: 28.666		Toplam Gönderi Sayısı: 2.014	
Paylaşılan Gönderilere Ait Detaylar	10	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	0
		Tesis ve Marka Tanıtımı	1
		Bölge Tanıtımı	1
		Özel Günler	3
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	0
		Etkinlik Haberleri	5
		Gastronomi	0
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Beğeni Sayısı	4.788		
Yorum Sayısı	50		
En Fazla Beğeniye Sahip Gönderinin Türü	Video		
Video İzlenme Sayısı	153.848		
En Fazla İzlenen Videonun Görüntülenme Sayısı ve Detayı	76.108	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 22.10.2021 "11.00'de başlayacak kahvaltıdan sonra 13.00'e kadar sürecek Çizim Atölyesi tüm çocuklarımızı ve ailelerini bekliyoruz." paylaşımı)	
Hilton İstanbul Bosphorus Hotel En Fazla Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Çok Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	1.771	Özel Günler kategorisi (Tarih: 29.10.2021 "Doğum günün ve 98. yaşın kutlu olsun Cumhuriyet!" paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	650	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 13.10.2021 " Hep hatırlayacağımız yeni anılar biriktirmeniz için hazır olduğunuzda sizi bekliyoruz." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	611	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 16.10.2021 "GustoWeekend2021 tüm hızıyla devam ediyor." paylaşımı)	
Hilton İstanbul Bosphorus Hotel En Az Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Az Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	125	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 01.10.2021 "Dünya Kahve Günü'nüz kutlu olsun." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	141	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 09.10.2021 "Dünya Bira ve Pizza Günü kutlu olsun." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	186	Özel Günler kategorisi (Tarih: 19.10.2021 "Uluslararası Cin Tonik Günü kutlu olsun." paylaşımı)	
Haftalık Paylaşılan Gönderi Sayıları			
01-03 Ekim			1
04-10 Ekim			1
11-17 Ekim			3
18-24 Ekim			2
25-31 Ekim			3
Toplam			10

Tablo 5. InterContinental İstanbul Hotel'e Ait Instagram Hesabı Detayları

Takipçi Sayısı: 18.920		Toplam Gönderi Sayısı: 1.714	
Paylaşılan Gönderilere Ait Detaylar	18	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	5
		Tesis ve Marka Tanıtımı	5
		Bölge Tanıtımı	3
		Özel Günler	2
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	0
		Etkinlik Haberleri	1
		Gastronomi	2
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Beğeni Sayısı	1.853		
Yorum Sayısı	12		
En Fazla Beğeniye Sahip Gönderinin Türü	Resim		
Video İzlenme Sayısı	0		
En Fazla İzlenen Videonun Görüntülenme Sayısı ve Detayı	0		
InterContinental İstanbul Hotel En Fazla Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Çok Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	202	Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 21.10.2021 "Shiny stairs welcome you." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	198	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 22.10.2021 "Covered terrace of Safran offers great view of Bosphorus alongside with a variety of local cuisine." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	181	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 09.10.2021 "A perfect Saturday evening would be sitting by the Bosphorus and enjoying the dj music." paylaşımı)	
InterContinental İstanbul Hotel En Az Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Az Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	43	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 16.10.2021 "Our concierge is willing to assist you in your Istanbul journey..." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	52	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 08.10.2021 "During season changes our body need more care than ever." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	57	Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 12.10.2021 "Digital menus provide the content of each food item and it's easy to scroll." paylaşımı)	
Haftalık Paylaşılan Gönderi Sayıları			
01-03 Ekim			1
04-10 Ekim			4
11-17 Ekim			4
18-24 Ekim			4
25-31 Ekim			5
Toplam			18

Tablo 5'te InterContinental İstanbul Hotel'in kurumsal Instagram hesabına ait detaylar gösterilmektedir. Buna göre InterContinental İstanbul Hotel araştırmanın yapıldığı tarihler arasında 18 gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımlar neticesinde beğeni sayısının 1.853, yorum sayısının 12 olduğu görülmüştür. En fazla beğeniye sahip paylaşım türü Resim Görseldir. Gönderilere ait paylaşım sayıları kategorik olarak ele alındığında Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 5, Tesis ve Marka Tanıtımı 5, Bölge Tanıtımı 3, Özel Günler 2, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 0, Etkinlik Haberleri 1, Gastronomi 2, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 şeklinde olduğu görülmüştür. En çok beğeni alan paylaşımlar sırasıyla Tesis ve Marka Tanıtımı, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Etkinlik Haberleri kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımlar Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı ve Tesis ve Marka Tanıtımı kategorilerindedir. InterContinental İstanbul Hotel'in en çok beğeni alan ve en az beğeni alan paylaşımları Tablo 5'in ilgili bölümünde ifade edilmiştir. InterContinental İstanbul Hotel'in araştırmanın yapıldığı tarih aralığında haftada en az 1, en fazla 5 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Bu otel işletmesini takip eden bireylerin beğenileri göz önünde tutulduğunda en fazla Tesis ve Marka Tanıtımı, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı ile Etkinlik Haberleri kategorilerine ilgi gösterdikleri görülmüştür. InterContinental İstanbul Hotel'in paylaşımlarında Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı ile Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisini daha fazla önemseydiği saptanmıştır.

Tablo 6'da JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel'in kurumsal Instagram hesabına ait detaylar gösterilmektedir. Buna göre JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel araştırmanın yapıldığı tarihler arasında 14 gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımlar neticesinde beğeni sayısının 598, yorum sayısının 10 olduğu görülmüştür. En fazla beğeniye sahip paylaşım türü Resim Görseldir. Gönderilere ait paylaşım sayıları kategorik olarak incelendiğinde Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 2, Tesis ve Marka Tanıtımı 4, Bölge Tanıtımı 0, Özel Günler 1, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 0, Etkinlik Haberleri 4, Gastronomi 3, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 olduğu görülmüştür. En fazla beğeni alan paylaşımlar sırasıyla Tesis ve Marka Tanıtımı ile Gastronomi kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımlar Etkinlik Haberleri ve Gastronomi kategorilerindedir. JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel'in en çok beğeni alan ve en az beğeni alan paylaşımları Tablo 6'nın ilgili bölümünde ifade edilmiştir. JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel'in araştırmanın yapıldığı tarih aralığında haftada en az 1, en fazla 5 gönderi paylaştığı tespit edilmiştir. Bu otel işletmesini takip eden bireylerin beğenileri göz önünde tutulduğunda en fazla Tesis ve Marka Tanıtımı ile Gastronomi kategorilerine ilgi gösterdikleri saptanmıştır. JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel'in paylaşımlarında Tesis ve Marka Tanıtımı ve Etkinlik Haberleri kategorisini daha fazla önemseydiği görülmüştür.

Tablo 7'de Park Hyatt İstanbul Hotel'in kurumsal Instagram hesabına ait detaylar gösterilmektedir. Buna göre Park Hyatt İstanbul Hotel araştırmanın yapıldığı tarihler arasında 7 gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımların neticesinde beğeni sayısının 3.546 ve yorum sayısının 73 olduğu görülmüştür. En fazla beğeniye sahip paylaşım türü Resim Görseldir. Gönderilere ait paylaşım sayıları kategorik olarak incelendiğinde Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 2, Tesis ve Marka Tanıtımı 3, Bölge Tanıtımı 0, Özel Günler 1, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 0, Etkinlik Haberleri 0, Gastronomi 0, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 1 olduğu görülmüştür. En fazla beğeni alan paylaşımlar sırasıyla Tesis ve Marka Tanıtımı ile Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımları Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Özel Günler Tesis ve Marka Tanıtımı kategorilerindedir. Park Hyatt İstanbul Hotel'in en çok beğeni alan ve en az beğeni alan paylaşımları Tablo 7'nin ilgili bölümünde ifade edilmiştir. Park Hyatt İstanbul Hotel'in araştırmanın yapıldığı tarih aralığında haftada en az 1, en fazla 2 gönderi paylaştığı görülmüştür. Bu otel işletmesini takip eden bireylerin beğenileri göz önünde tutulduğunda en fazla Tesis ve Marka Tanıtımı ve Sosyal Sorumluluk, Farkındalık

kategorilerine ilgi gösterdikleri görülmüştür. Park Hyatt İstanbul Hotel'in paylaşımlarında Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisini daha fazla önemseydiği saptanmıştır.

Tablo 6. JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel'e Ait Instagram Hesabı Detayları

Takipçi Sayısı: 9.294		Toplam Gönderi Sayısı: 310	
Paylaşılan Gönderilere Ait Detaylar	14	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	2
		Tesis ve Marka Tanıtımı	4
		Bölge Tanıtımı	0
		Özel Günler	1
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	0
		Etkinlik Haberleri	4
		Gastronomi	3
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Beğeni Sayısı	598		
Yorum Sayısı	10		
En Fazla Beğeniye Sahip Gönderinin Türü	Resim		
Video İzlenme Sayısı	811		
En Fazla İzlenen Videonun Görüntülenme Sayısı ve Detayı	590	Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 04.10.2021 "Details we love from JW Marriott İstanbul Bosphorus." paylaşımı)	
JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel En Fazla Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Çok Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	92	Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 11.10.2021 "@worldluxuryspaawards ödüllerini kazandığımızı duyurmaktan mutluluk duyarız." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	84	Gastronomi kategorisi (Tarih: 01.10.2021 "This is how you must start a beautiful day and weekend ahead." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	63	Gastronomi kategorisi (Tarih: 11.10.2021 "A picturesque plate of Baklava!" paylaşımı)	
JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel En Az Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Az Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	20	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 20.10.2021 "Welcome weekend @skullandbonesistanbul" paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	20	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 07.10.2021 "It is almost Weekend and time for good music @skullandbonesistanbul" paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	22	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 15.10.2021 "Step into a weekend full of good music and tasty cocktails @skullandbonesistanbu" paylaşımı)	
Haftalık Paylaşılan Gönderi Sayıları			
01-03 Ekim			1
04-10 Ekim			5
11-17 Ekim			3
18-24 Ekim			2
25-31 Ekim			3
Toplam			14

Tablo 7. Park Hyatt İstanbul Hotel'e Ait Instagram Hesabı Detayları

Takipçi Sayısı: 22.106		Toplam Gönderi Sayısı: 1.063	
Paylaşılan Gönderilere Ait Detaylar	7	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	2
		Tesis ve Marka Tanıtımı	3
		Bölge Tanıtımı	0
		Özel Günler	1
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	0
		Etkinlik Haberleri	0
		Gastronomi	0
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	1
Beğeni Sayısı	3.546		
Yorum Sayısı	73		
En Fazla Beğeniye Sahip Gönderinin Türü	Resim		
Video İzlenme Sayısı	7.427		
En Fazla İzlenen Videonun Görüntülenme Sayısı ve Detayı	7.427	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 13.10.2021 "11 Kasım 2021 ile 28 Şubat 2022 arasındaki 2+ gecelik konaklamalar için indirim fırsatı." paylaşımı)	
Park Hyatt İstanbul Hotel En Fazla Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Çok Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	1.602	Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 28.10.2021 "Dünya markası İtalyan restoranı Cipriani İstanbul için imzaları attık." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	1.149	Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 24.10.2021 "An iconic Palazzo in the hearth of the cit." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	192	Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorisi (Tarih: 08.10.2021 "October is a breast cancer awareness month." paylaşımı)	
Park Hyatt İstanbul Hotel En Az Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Az Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	119	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 13.10.2021 "11 Kasım 2021 ile 28 Şubat 2022 arasındaki 2+ gecelik konaklamalar için indirim fırsatı." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	128	Özel Günler kategorisi (Tarih: 29.10.2021 "Cumhuriyetimizin ilanının 98. yıl dönümünde, Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşlarını saygı, özlem ve minnetle anıyoruz." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	167	Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 01.10.2021 "Hello October." paylaşımı)	
Haftalık Paylaşılan Gönderi Sayıları			
01-03 Ekim			1
04-10 Ekim			1
11-17 Ekim			2
18-24 Ekim			1
25-31 Ekim			2
Toplam			7

Tablo 8. Pera Palace Hotel'e Ait Instagram Hesabı Detayları

Takipçi Sayısı: 22.088		Toplam Gönderi Sayısı: 1.741	
Paylaşılan Gönderilere Ait Detaylar	9	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	2
		Tesis ve Marka Tanıtımı	2
		Bölge Tanıtımı	0
		Özel Günler	1
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	1
		Etkinlik Haberleri	3
		Gastronomi	0
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Beğeni Sayısı	4.270		
Yorum Sayısı	100		
En Fazla Beğeniye Sahip Gönderinin Türü	Resim		
Video İzlenme Sayısı	0		
En Fazla İzlenen Videonun Görüntülenme Sayısı ve Detayı	0		
Pera Palace Hotel İstanbul En Fazla Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Çok Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	718	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 31.10.2021 "Eşsiz lezzetleri ve yeni tadları ile Patisserie de Pera!" paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	677	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 27.10.2021 "29 Ekim'de, Pera Palace Hotel geleneksel ikonik çay saatinde, İlham Gencer repertuarı." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	616	Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 10.10.2021 "Pera Palace Hotel, 1892'den beri büyüleyici cephesi ile unutulmaz deneyimler için sizleri karşılıyor." paylaşımı)	
Pera Palace Hotel İstanbul En Az Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Az Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	84	Etkinlik Haberleri kategorisi (Tarih: 06.10.2021 "IDEA Müzik ile birlikte gerçekleştirdiğimiz Cumartesi Sabah Konserleri 5. sezonu 09 Ekim'de başlıyor." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	257	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (Tarih: 19.10.2021 "Pera Palace Hotel'in değerli kütüphanesine bir değerli eser daha eklendi." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	324	Özel Günler kategorisi (Tarih: 29.10.2021 "Cumhuriyetimizin 98. yılı kutlu olsun." paylaşımı)	
Haftalık Paylaşılan Gönderi Sayıları			
01-03 Ekim			0
04-10 Ekim			3
11-17 Ekim			1
18-24 Ekim			2
25-31 Ekim			3
Toplam			9

Tablo 9. The St. Regis Istanbul Hotel'e Ait Instagram Hesabı Detayları

Takipçi Sayısı: 20.237		Toplam Gönderi Sayısı: 298	
Paylaşılan Gönderilere Ait Detaylar	13	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	3
		Tesis ve Marka Tanıtımı	4
		Bölge Tanıtımı	0
		Özel Günler	2
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	3
		Etkinlik Haberleri	0
		Gastronomi	0
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	1
		Beğeni Sayısı	1.689
Yorum Sayısı	27		
En Fazla Beğeniye Sahip Gönderinin Türü	Resim		
Video İzlenme Sayısı	11.910		
En Fazla İzlenen Videonun Görüntülenme Sayısı ve Detayı	11.910	Özel Günler kategorisi (Tarih: 29.10.2021 "Cumhuriyetimizin ilanının 98. yıl dönümünü büyük bir coşkuyla kutluyoruz." paylaşımı)	
The St. Regis Istanbul Hotel En Fazla Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Çok Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	394	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 15.10.2021 "A bespoke journey, in The Best Address in Istanbul." paylaşımı)	
En Çok Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	350	Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorisi (Tarih: 25.10.2021 "Meme Kanseri Farkındalık Ayı"nda misafirlerimizi Executive Chef Faruk Yardımcı'nın özenle hazırladığı pembe çikolatalar ile karşılıyoruz.")	
En Çok Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	267	Özel Günler kategorisi (Tarih: 29.10.2021 "Cumhuriyetimizin ilanının 98. yıl dönümünü büyük bir coşkuyla kutluyoruz." paylaşımı)	
The St. Regis Istanbul Hotel En Az Beğeni Sayısına Sahip Gönderiler			
En Az Beğeniye Sahip Birinci Gönderinin Kategorisi	48	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (Tarih: 11.10.2021 "Embrace the new week in our comforting luxury suites at The St Regis Istanbul." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip İkinci Gönderinin Kategorisi	52	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (Tarih: 22.10.2021 "The St. Regis Istanbul loves art." paylaşımı)	
En Az Beğeniye Sahip Üçüncü Gönderinin Kategorisi	55	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (Tarih: 21.10.2021 "Enjoy your luxurious stay with exclusive spa treatment and fitness center." paylaşımı)	
Haftalık Paylaşılan Gönderi Sayıları			
01-03 Ekim			1
04-10 Ekim			3
11-17 Ekim			3
18-24 Ekim			3
25-31 Ekim			3
Toplam			13

Tablo 8'de Pera Palace Hotel İstanbul'un kurumsal Instagram hesabına ait detaylar gösterilmektedir. Buna göre Pera Palace Hotel İstanbul araştırmanın yapıldığı tarihler arasında 9

gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımlar neticesinde beğeni sayısının 4.270, yorum sayısının 100 olduğu görülmüştür. En fazla beğeniye sahip paylaşım türü bir Resim Görseldir. Gönderilere ait paylaşım sayıları kategorik olarak incelendiğinde Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 2, Tesis ve Marka Tanıtımı 2, Bölge Tanıtımı 0, Özel Günler 1, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 1, Etkinlik Haberleri 3, Gastronomi 0, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 olduğu görülmüştür. En fazla beğeni alan paylaşımları sırasıyla Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Etkinlik Haberleri ile Tesis ve Marka Tanıtımı kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımları Etkinlik Haberleri, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular ile Özel Günler kategorilerindedir. Pera Palace Hotel İstanbul'un en çok beğeni alan ve en az beğeni alan paylaşımları Tablo 8'in ilgili bölümünde ifade edilmiştir. Pera Palace Hotel İstanbul'un araştırmanın yapıldığı tarih aralığında haftada en az 1, en fazla 3 gönderi paylaştığı görülmüştür. Bu otel işletmesini takip eden bireylerin beğenileri göz önünde tutulduğunda en fazla Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Etkinlik Haberleri ile Tesis ve Marka Tanıtımı kategorilerine ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Pera Palace Hotel İstanbul'un paylaşımlarında Etkinlik Haberleri kategorisini daha fazla önemseydiği saptanmıştır.

Tablo 9'da The St. Regis İstanbul Hotel'in kurumsal Instagram hesabına ait detaylar gösterilmektedir. Buna göre The St. Regis İstanbul Hotel araştırmanın yapıldığı tarihler arasında toplam 13 gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımlar neticesinde beğeni sayısının 1.689 ve yorum sayısının 27 olduğu görülmüştür. En fazla beğeniye sahip paylaşım türü bir Resim Görseldir. Gönderilere ait paylaşım sayıları kategorik olarak incelendiğinde Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 3, Tesis ve Marka Tanıtımı 4, Bölge Tanıtımı 0, Özel Günler 2, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 3, Etkinlik Haberleri 0, Gastronomi 0, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 1 olduğu görülmüştür. En fazla beğeni alan paylaşımları sırasıyla Tesis Marka Tanıtımı, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık ve Özel Günler kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımları Tesis Marka Tanıtımı, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerindedir. The St. Regis İstanbul Hotel'in en az ve en çok beğeniye sahip olan paylaşımları Tablo 9'un ilgili bölümünde ifade edilmiştir. The St. Regis İstanbul Hotel'in araştırmanın yapıldığı tarih aralığında haftada en az 1, en fazla 3 gönderi paylaştığı görülmüştür. Bu otel işletmesini takip eden bireylerin beğenileri göz önünde tutulduğunda en fazla Tesis Marka Tanıtımı, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık ve Özel Günler ile ilgilendikleri görülmüştür. The St. Regis İstanbul Hotel'in paylaştığı gönderilerde Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisine daha fazla önem verdiği saptanmıştır.

Tablo10. Otellerin Instagram Paylaşımlarının Ortalama Beğeni ve Yorum Sayıları

Sıra No	Otel Adı	Toplam Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Ortalama Beğeni Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı
1	CVK Park Bosphorus Hotel	22	37.361	3.940	64	179	2,9
2	InterContinental İstanbul Hotel	18	18.920	1.853	12	103	0,7
3	Fairmont Quasar İstanbul Hotel	15	65.249	3.863	25	258	1,7
4	JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel	14	9.294	598	10	43	0,8
5	The St. Regis İstanbul Hotel	13	20.237	1.689	27	130	2,1
6	Hilton İstanbul Bosphorus Hotel	10	28.666	4.788	50	479	5
7	Pera Palace Hotel İstanbul	9	22.088	4.270	100	475	12
8	Park Hyatt İstanbul Hotel	7	22.106	3.546	73	507	10,5
	Toplam	108	223.921	24.547	361	237	3,4

Tablo 10'da araştırmaya dahil olan otellerin araştırmanın yapıldığı tarihler arasında paylaştıkları toplam gönderi sayıları, takipçi sayıları, toplam ve ortalama beğeni ve yorum sayıları gönderi sayısına göre büyükten küçüğe olacak şekilde sıralanmıştır. Buna göre CVK Park Bosphorus Hotel'in 22 gönderi, InterContinental İstanbul Hotel'in 18 gönderi, Fairmont Quasar İstanbul Hotel'in 15 gönderi, JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel'in 14 gönderi, The St. Regis İstanbul Hotel'in 13 gönderi, Hilton İstanbul Bosphorus Hotel'in 10 gönderi, Pera Palace Hotel İstanbul'un 9 gönderi ve Park Hyatt İstanbul Hotel'in 7 gönderi paylaştığı görülmüştür.

Oteller, takipçi sayılarına göre incelendiğinde ilk sırada 65.249 takipçi sayısı ile Fairmont Quasar İstanbul Hotel'in olduğu, bunu sırasıyla CVK Park Bosphorus Hotel'in, Hilton İstanbul Bosphorus Hotel'in, Park Hyatt İstanbul Hotel'in, Pera Palace Hotel İstanbul'un, The St. Regis İstanbul Hotel'in, InterContinental İstanbul Hotel'in ve JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel'in takip ettiği görülmüştür.

Oteller, paylaştıkları gönderilere ait toplam beğeni sayılarına göre büyükten küçüğe olacak şekilde incelendiğinde Hilton İstanbul Bosphorus Hotel'in 4.788 beğeni sayısı ile ilk sırayı aldığı görülmüştür. Pera Palace Hotel İstanbul'un 4.270 beğeni sayısı ile ikinci sıraya yerleştiği, CVK Park Bosphorus Hotel'in 3.940 beğeniyle üçüncü sırada olduğu saptanmıştır. Fairmont Quasar İstanbul Hotel'in 3.863 beğeniyle dördüncü, Park Hyatt İstanbul Hotel'in 3.546 beğeniyle beşinci, InterContinental İstanbul Hotel'in 1.853 beğeniyle altıncı, The St. Regis İstanbul Hotel'in 1.689 beğeniyle yedinci ve JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel'in 598 beğeniyle sekizinci sırada olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan oteller ortalama beğeni sayılarına göre incelendiğinde Park Hyatt İstanbul Hotel'in 507 ortalama beğeni sayısı ile ilk sırada yer aldığı bunu 479 ortalama beğeni sayısı ile Hilton İstanbul Bosphorus Hotel'in izlediği görülmüştür. Ortalama beğeni sayısı açısından son sırada ise 43 ortalama beğeni sayısı ile JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel'in yer aldığı saptanmıştır.

Oteller, gönderilere ait toplam yorum sayılarına göre büyükten küçüğe olacak şekilde incelendiğinde Pera Palace Hotel İstanbul'un 100 yorum sayısı ile ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Park Hyatt İstanbul Hotel'in 73 yorum sayısı ile ikinci sıraya yerleştiği, CVK Park Bosphorus Hotel'in 64 yorum sayısı ile üçüncü sırada olduğu tespit edilmiştir. JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel'in ise 10 yorum sayısı ile son sırada yer aldığı saptanmıştır. Öte yandan oteller, ortalama yorum sayılarına göre ele alındığında Pera Palace Hotel İstanbul'un 12 ortalama yorum sayısı ile ilk sırada yer aldığı, bunu 10.5 ortalama yorum sayısı ile Park Hyatt İstanbul Hotel'in izlediği görülmüştür. Ortalama yorum sayısı açısından son sırada ise 0.7 yorum sayısı ile InterContinental İstanbul Hotel'in yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 11. Otellerin Instagram Paylaşım Sayılarının Kategorilere Göre Dağılımı ve Beğeni Sayıları

Sıra No	Kategori Adı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı
1	Tesis ve Marka Tanıtımı	33	8.318
2	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	28	5.661
3	Etkinlik Haberleri	16	3.606
4	Özel Günler	12	4.155
5	Bölge Tanıtımı	8	1.454
6	Gastronomi	5	313
7	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	4	498
8	Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	2	542
Toplam		108	24.547

Tablo 11’de incelenen otellerin Instagram gönderi sayılarının kategorilere göre dağılımı ve bu kategorilerdeki paylaşımların beğeni sayıları, paylaşım sayılarına göre büyükten küçüğe doğru sıralı olarak gösterilmiştir. Buna göre; Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi 33 paylaşıma ve 8.318 beğeniye, Mekan Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi 28 paylaşıma ve 5.661 beğeniye, Etkinlik Haberleri kategorisi 16 paylaşıma ve 3.606 beğeniye, Özel Günler kategorisi 12 paylaşıma ve 4.155 beğeniye, Bölge Tanıtımı kategorisi 8 paylaşıma ve 1.454 beğeniye, Gastronomi kategorisi 5 paylaşıma ve 313 beğeniye, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi 4 paylaşıma ve 498 beğeniye ve Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorisi 2 paylaşıma ve 542 beğeniye sahiptir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırma İstanbul ilinin Beyoğlu ve Şişli ilçelerinde yer alan lüks sınıf otel işletmelerinin, kurumsal iletişimde Instagram kullanımını analiz etmeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda araştırmanın kapsamını Beyoğlu ve Şişli ilçelerinde bulunan 8 adet lüks sınıf otel işletmesi oluşturmaktadır. Bu oteller; CVK Park Bosphorus Hotel, Fairmont Quasar İstanbul Hotel, Hilton İstanbul Bosphorus Hotel, InterContinental İstanbul Hotel, JW Marriot İstanbul Bosphorus Hotel, Park Hyatt İstanbul Hotel, Pera Palace Hotel İstanbul, The St. Regis İstanbul Hotel’dir. Bahsi geçen otellerin 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında paylaştıkları toplam 108 adet gönderi içerik analizi ile incelenmiş ve bulgular sayısal veriler olarak tablolar halinde sunulmuştur. Buna göre elde edilen ilk sonuç takipçi sayısına göre oluşan otel işletmeleri sıralamasıyla toplam beğeniye ve toplam yorum sayısına göre yapılan sıralamanın aynı olmadığıdır. En fazla takipçi sayısına sahip olan Fairmont Quasar İstanbul Hotel’in toplam beğeni sayısına göre dördüncü, toplam yorum sayısına göre ise altıncı sırada olduğu görülmüştür. Takipçi sayısına göre ikinci sırada olan CVK Park Bosphorus Hotel’in toplam beğeni ve toplam yorum sayısına göre üçüncü sırada olduğu tespit edilmiştir. Bu durum ilgili otellerin paylaşımlarının rakiplerine kıyasla takipçilerinin daha az ilgisini çektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu bulgular ilgili otellerin yüksek takipçi sayısına sahip olmalarının verdiği avantajı kullanarak daha fazla beğeni ve yorum almalarını sağlayacak, takipçilerinin ilgilerini çekecek paylaşımlarda bulunmaları gerektiğini göstermektedir. Ayrıca toplam takipçi sayısı bakımından üçüncü sırada olan Hilton İstanbul Bosphorus Hotel’in en fazla beğeniye sahip olduğu saptanmıştır. Toplam takipçi sayısı bakımından beşinci sırada olan Pera Palace Hotel İstanbul’un toplam yorum sayısı bakımından ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgular ilgili otellerin takipçilerinin ilgisini çekecek ve gönderilerini beğenmelerini ve yorum yapmalarını sağlayacak paylaşımlar yaptıklarını göstermektedir. Bu otellerin takipçi sayılarını artırmaları durumunda daha fazla beğeni ve yorum alacakları düşünülmektedir. Bu bağlamda ilgili otellerin takipçi sayılarını artırıcı stratejiler geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Otel işletmeleri gönderi sayılarına göre incelendiğinde altıncı sırada yer alan Hilton İstanbul Bosphorus Hotel’in en çok beğeni alan otel olduğu görülmüştür. Hilton İstanbul Bosphorus Hotel’in paylaştığı gönderiler incelendiğinde rakiplerine göre video görsel sınıfında daha fazla paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Bu durum otel işletmelerinin resim görsel paylaşımları yerine video görsel paylaşımları yapmaları durumunda takipçileriyle daha fazla etkileşime girebileceklerini göstermektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin kaliteli ve eğlenceli video paylaşımlarını artırmaları önerilmektedir.

Çalışmada araştırmanın yapıldığı tarihler arasında araştırmaya dahil edilen otel işletmelerinin en az 7, en fazla 22 olmak üzere toplamda 108 paylaşım yaptıkları görülmektedir. Buna göre her bir otel ortalama günde 0.43 paylaşım yapmıştır. Diğer bir deyişle her 2.32 günde bir paylaşım yapmıştır Instagram’ın başarılı kullanımı için günde 1-2 paylaşım yapılması önerilmektedir

(Demirci vd., 2020). Müşterilerin satın almaları üzerinde Instagram paylaşımlarının etkisi bulunmaktadır (Albayrak, 2020). Bireylerin turizme yönelik tercihleri üzerinde sosyal medyanın etkisi olduğu görülmektedir. Bireyler sosyal medyayı oteller hakkında bilgi edinme amacı olarak değerlendirmektedirler (Doğan vd., 2018). Bu bağlamda incelenen otellerin daha fazla gönderi paylaşımı yapmaları önerilmektedir. Otel işletmelerinin yapacakları paylaşımlarda takipçilerinin ilgi alanına giren, estetik açıdan dikkat çekici, kalitesi yüksek fotoğraf ve video paylaşımları tavsiye edilmektedir. Bu sayede takipçilerinin ilgilerini çekecekleri ve kurumsal iletişimlerini güçlendirecekleri düşünülmektedir.

Çalışmada incelenen gönderiler etkileşim açısından ele alındığında 108 adet gönderiye toplam 25.547 beğeni ve 361 yorum yapıldığı görülmektedir. Gönderilerin beğenilmesi ve gönderilere yapılan yorumlar kullanıcılar tarafından yapılan etkileşimler olarak tanımlanmakta ve sosyal medyada müşteri sadakatini yansıtan en önemli kriterler arasında görülmektedir (Kabadayı ve Price, 2014; Uşaklı, Koç ve Sönmez, 2017). Buna ek olarak Şengöz ve Eroğlu (2017)'ye göre geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en önemli ayrımlar arasında sosyal medyanın tek boyutlu iletişimden ziyade çok boyutlu iletişime imkân sağlaması yer almaktadır. Ayrıca kullanıcıların yaşadıkları olumlu ya da olumsuz tecrübeleri sosyal medya platformlarından paylaşma eğiliminde oldukları görülmektedir (Curkan, 2013). Bu açıdan ele alındığında otellerin takipçileriyle ve potansiyel müşterileriyle daha fazla etkileşime girmek için stratejiler geliştirmeleri ve olumlu geri dönüşler almaları gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sayede daha fazla yorum ve beğeni alarak takipçileriyle kurumsal iletişimlerini güçlendirebilecekleri düşünülmektedir.

Araştırmada incelenen otel işletmelerinin 33 paylaşımıyla en fazla *Tesis ve Marka Tanıtımı* kategorisinde paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Bunu 28 paylaşımıyla *Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı* kategorisi ve 16 paylaşımıyla *Etkinlik Haberleri* kategorisi takip etmektedir. Bu bulgulara göre otel işletmeleri öncelikli olarak kendi işletmelerini tanıtıcı paylaşımlar yaptıkları sonucuna varılmaktadır. Bu bulgu alan yazınında yer alan farklı çalışmalarla paralellik göstermektedir (Denizci Guillet vd., 2016; Demiral ve Hassan 2020; Demirci vd. 2020; Çelik ve Bora, 2021; Güler 2021, Ilgın vd., 2021).

Araştırma bulgularına göre otel işletmelerinin paylaşımları kategorik olarak sıralandığında dördüncü sırada *Özel Günler* kategorisi yer almaktadır. Araştırmada incelenen otel işletmelerinin müşterilerinin genellikle yabancı turistler olduğu göz önünde tutulduğunda, bu müşterilerin ilgilerini çekecek paylaşımların yapılması tavsiye edilmektedir. Bu bağlamda özellikle genel müşteri profilinin vatandaşı oldukları ülkelerin özel günleri araştırılmalı ve bu özel günlerde müşteriler için etkinlikler düzenlenmeli ve paylaşımlar yapılmalıdır. Ayrıca turistlerin tatile geldikleri ülkenin özel günlerini ve kültürünü merak edeceği göz önünde tutularak, ülkemizde kutlanan özel günlerde paylaşımlar ve etkinlikler yapılarak turistlerin bilgi seviyelerinin artırılması sağlanmalıdır.

Mevcut çalışmada otel işletmelerinin beşinci sırada *Bölge Tanıtımı* kategorisinde paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Otel işletmelerinin sosyal medyadan yaptıkları paylaşımlarda kendi işletmelerine ait paylaşımlar yapabilecekleri gibi buldukları konuma ve şehre ait de paylaşımlar yapmaları gerekmektedir (Yılmazdoğan ve Özel, 2014). Araştırmada ele alınan otellerin dünyanın en önemli kültür, sanat ve tarih merkezlerinden biri olan İstanbul'da yer aldıkları göz önünde bulundurulduğunda bu kategoride paylaşabilecekleri birçok gönderi olabileceği düşünülmektedir. Böylece potansiyel müşterilerinin dikkatini daha fazla çekebilecekleri ve müşteri sayılarını artıracabilecekleri düşünülmektedir.

Araştırmada otel işletmelerinin paylaşımları kategorilere göre sıralandığında altıncı ve yedi sırada *Gastronomi ve Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular* kategorilerinin yer aldığı

görülmektedir. Yapılan araştırma bulguları her ne kadar otel işletmelerinin öncelikle kendi işletmelerini tanıtıcı paylaşımlar yaptıklarını gösterse de içerisinde yer aldıkları sektörün önemli alt dalları olan bu kategorilerde de paylaşımlar yapmaları gerektiği düşünülmektedir. Böylece takipçileriyle etkileşimlerinin daha da artacağı tahmin edilmektedir.

Araştırma bulguları otel işletmelerinin en az *Sosyal Sorumluluk* kategorisinde yer alan konularda paylaşımlar yaptıklarını göstermektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerinde daha aktif olmaları gerekmektedir (Süllü, 2019). Ayrıca dijital çağda sosyal sorumluluk projeleri daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. İşletmelerin sosyal medya hesaplarında bu konularda paylaşım yapmaları farkındalığın artmasına ve projelerin daha geniş kitlelere ulaşmasına imkân vermektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin bu kategoride yer alan paylaşımlarını artırmaları önem arz etmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular Instagram'ın otel işletmeleri tarafından kullanılmasıyla ilgili önemli çıkarımlar yapılmasına fırsat vermektedir. Bu çalışma Beyoğlu ve Şişli ilçelerinde yer alan lüks sınıf otel işletmelerinin Instagram'daki paylaşımlarını inceleyen ilk çalışma olması ve gelecekte yapılacak çalışmalara zemin hazırlaması açısından alan yazınına teorik katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma, yakın konumlarda yer alan ve aynı sınıfta bulunan otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarını inceleyerek otel işletmelerinin rakip işletmeler ile kendilerini karşılaştırmalarına imkân sağlaması ve somut öneriler sunması bakımından pratik katkı sağlamaktadır. Örneğin Park Hyatt İstanbul Hotel'in ortalama beğeni sayısı 507, ortalama yorum sayısı ise 10,5 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen otellerden bu ortalama değerlerin altında kalan otellerin takipçileriyle etkileşim bakımından Hyatt İstanbul Hotel'in gerisinde kaldığı söylenebilir. Bu durumda bulunan otel işletmelerinin takipçileriyle etkileşimlerini artırmak için çekilişler ve kampanyalar düzenlemek gibi stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar Instagram'da fazla sayıda yorum ve beğeni almak ile müşteri sadakati ve Instagram yönetiminin başarılı olması arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir (Uşaklı vd., 2017; Kılıçarslan ve Albayrak, 2020; Kılıçarslan ve Albayrak, 2022). Otel seçimi yapacak müşteriler karşılaştıkları yorumların etkisinde kalmaktadırlar (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Otel tercihi yapacak müşteriler sosyal medya üzerinden araştırma yapmaktadırlar (Türkcan, 2017). Instagram birçok kişi için boş vakitlerini değerlendirme veya eğlenme gibi amaçlar için kullanılıyor olsa da işletmeler için kullanıcıları müşterilere çevirme aracı olarak kullanılması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında potansiyel müşterilerle etkileşim kurmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin bu platformu verimli ve etkin bir biçimde kullanmaları ve takipçileriyle etkileşimlerini artıracak paylaşımlar yapmaları önerilmektedir.

Yapılan çalışma bazı kısıtlara sahiptir. Öncelikle bu çalışma Şişli ve Beyoğlu ilçelerinde yer alan lüks sınıf otel işletmelerine odaklanmıştır. İlerleyen zamanlarda yapılacak çalışmalarda farklı konumlarda yer alan, farklı türdeki otel işletmeleri incelenerek çalışmanın kapsamı genişletilebilir. İkinci olarak bu çalışmada yalnızca Instagram paylaşımları incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı sosyal medya platformları incelenebilir. Çalışmada 2021 yılının Ekim ayında yapılan paylaşımlar incelenerek zamansal kısıtlamaya gidilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda değişik zaman dilimlerinde yapılan paylaşımlar incelenerek elde edilen sonuçlar, bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Akova, O., Yıldırım, Y. ve Bayram, A. (2018). Otel İşletmeleri Çalışanlarının Öğrenen Örgüt Algıları: İstanbul'da Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 79-104.

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. and Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Albayrak, A. (2013). Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Açısından Yeni Bir Uygulama: Sosyal Paylaşım Siteleri ve Misafir İhtiyaçları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2).
- Albayrak, A. (2020). Restoran Müşterilerinin Instagram'da Önem Verdikleri Faktörler ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2180-2196.
- Arat, T. ve Dursun, G. (2016), Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41.Yıl Özel Sayısı), 111-129.
- Araújo, C. S., Corrêa, L. P. D., da Silva, A. P. C., Prates, R. O., and Meira, W. (2014). It Is Not Just a Picture: Revealing Some User Practices In Instagram. *Web Congress (LA-WEB), 2014 9th Latin American*, IEEE, 19-23.
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 5-13.
- Curkan, S. C. (2013), Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir*.
- Çağlar, N. ve Yılmaz, B. (2007). Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler ve Başkent Üniversitesi Kütüphanesi. *Bilgi Dünyası*, 8 (1), 1-29.
- Çelik, K. (2021a). Bilgilenme, Eğlenme ve İlişki Sürdürme Motivasyonlarının Sosyal Medya Kullanımı Üzerindeki Etkileri, *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 6(2). 28-45. DOI:10.24013/jomelips.1020599.
- Çelik, K. (2021b). *Sosyal Ağlar Üzerinden Alışveriş Yapmaya Devam Etme Niyetini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırmalar, Astana Yayınları, 147-160.
- Çelik, K. ve Bora, C. (2021). Otel İşletmelerinin Instagram Paylaşımalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4), 2813-2836. DOI:10.21325/jotags.2021.921
- Çelik, K. and Taş, A. (2021). Investigation of Factors Affecting Consumer Behaviors Before Purchase: A Research on Instagram Shoppers, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3821-3834. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1358>
- Daniel L., Law, R., Hoof, H. V. and Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22, DOI: 10.1080/10548408.2013.750919.
- Demiral, N. Ö. ve Hassan, A. (2020). Kadın Girişimciler ve Sosyal Medya: Bozcaada Konaklama İşletmelerinin Instagram Sayfalarına Yönelik Bir Araştırma. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 359-373.
- Demirci, B., Deliormanlı, A., ve Özhasar, Y. (2020), Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Instagram Kullanımının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3347-3361.
- Demirci, M. K. ve Aydemir, M. (2007). *İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Denizci Guillet, B., Küçükusta, D. and Liu, L. (2016). An Examination of Social Media Marketing In China: How Do The Top 133 Hotel Brands Perform On The Top Four Chinese Social Media Sites?, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33 (6): 783-805.
- Diker, E. ve Gencer, Z. T. (2019), Akademisyenlerin Instagram Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 10(38). DOI: 10.5824/1309-1581.2019.3.007.x
- Doğan, M, Pekiner, A. B. ve Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Ercan, F. (2019). Sosyal Medyada Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği Açısından Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 552-571.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B., (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*, Wiley Publishing, Indiana.
- Gökler, K. ve Onay, A. (2020). Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Betimsel Bir İçerik Analizi, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 311-337. DOI: 10.17829/turcom.584419.
- Güler, H. N. (2021). Bankaların Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(2), 189-205.
- Hatipoğlu, H. B. (2009). Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1). *CİO Club*, 1(2), 71-74.
- İlgin, H.Ö. ve Konuk, N. (2020). Sosyal Medyada Marka Kişiliği: BMW ve Mercedes Örneği, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 43-50.
- İlgin, H. Ö., Demiral, N. Ö. Ve Çavuşgil Köse, B. (2021), Oteller ve Yeni Medya: Zincir Otellerin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Analiz, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(1), 47-63.
- Kabadayi, S. and Price, K. (2014). Consumer-Brand Engagement on Facebook: Liking and Commenting Behaviors, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (3): 203-223.
- Kılıçarslan, Ö. ve Albayrak, T. (2020), Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının Sosyal Medya Performansının Kıyaslanması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 149-160.
- Kılıçarslan, Ö. ve Albayrak, T. (2022), Otellerin Sosyal Medya Durum Analizi: Avrupa'daki Beş Destinasyon Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 18-28.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., and Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3): 241-251.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Luo, M. M., Chea, S. and Chen, J. (2011). Web-Based Information Service Adoption: A Comparison of The Motivational Model and The Use and Gratifications Theory, *Decision Support Systems*, 51(1), 21-30.

- Miller, B. J., Stewart, A., Schrimsher, J., Peeples, D., and Buckley, P. F. (2015). How Connected Are People with Schizophrenia? Cell Phone, Computer, Email, And Social Media Use. *Psychiatry Research*, 225(3), 458-463.
- Özeltürkay, E., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Marmara Öneri Dergisi*, 12, 175-198.
- Özkutlu, F., Çopur, H., Sığın, İ., İltter, K., Küçükıılmaz, M.M. ve Arı. Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Süllü, Z. (2019). Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Akbank, Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankası A.Ş. örneği, *İNİF E-DERGI*, 4(2), 250-269.
- Şahin, H., Çolakoğlu, O. E., Kılıçdere, S. ve Atay, H. (2020). Kuşadası'nda Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Sosyal Medya Yorumlarının İncelenmesi, *Tourism and Recreation*, 2, 103-110.
- Şengöz, A. ve Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları, *E-Gifter Dergisi*, 5(1), 503-24.
- Taşkıran, İ. (2017). *Gazetecilik ile Sosyal Medya İlişkisi Sosyal Medyada Haber Var*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Türkcan, B. (2017). Yerli Turistlerin Turistik Konaklama Tesisi Tercihlerinde İnternet Temelli Sosyal Ağların Rolü: İzmir İli Örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 39-59.
- Uşaklı, A., Koç, B. and Sönmez, S. (2017). How "Social" are Destinations? Examining European DMO Social Media Usage, *Journal of Destination Marketing and Management*, 6 (2), 136-149.
- Yalınz, M. O. ve Hülür, A. B. (2021). Instagram, Reklam ve Tüketim: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11): 1-22.
- Yılmazdoğan, C. O. ve Özel, H. Ç. (2014). Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 37-62.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 227-248.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.949](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.949)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Turist Rehberlerinde Duygusal Emek ve İş-Aile Çatışması İlişkisi*

İbrahim İNANIR, Doktora Öğrencisi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, e-posta: inanir.ibrahim@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7204-151X>

Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: ntetik80@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1366-3714>

Öz

Bu çalışmada turist rehberlerinde duygusal emek ve iş-aile çatışması arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda veri elde etmek amacıyla 2019 yılında eylemli olarak mesleğini icra eden 201 turist rehberine anket uygulanmıştır. Araştırma bulguları sonucunda rehberlerin duygusal emek düzeylerinin ve iş-aile çatışması düzeylerinin yüksek olduğu bulunmuştur. Duygusal emeğin alt boyutları ile iş-aile çatışmasının alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, yüzeysel davranış ile zaman kaynaklı çatışma arasında olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde yüzeysel davranış ile gerilim kaynaklı çatışma arasında ve derin davranış ile gerilim kaynaklı çatışma arasında da olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte samimi davranış ile gerilim kaynaklı davranış arasında olumsuz yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

* Bu çalışma aynı isimli yüksek lisans tezinden uyarlanmış olup Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından BAP 2017/001 no'lu proje ile desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Duygusal Emek, İş-Aile Çatışması, Turizm.

Makale Gönderme Tarihi: 30.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 01.03.2022

Önerilen Atf:

İnanır, İ. ve Tetik Dinç, N. (2022). Turist Rehberlerinde Duygusal Emek ve İş-Aile Çatışması İlişkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 227-248.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 227-248.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.949](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.949)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Emotional Labor and Work-Family Conflict of Tourist Guides

İbrahim İNANIR, Ph.D. Student, Adnan Menderes University, Social Sciences Institute, Aydın,
e-mail: inanir.ibrahim@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7204-151X>

Associate Prof. Dr. Nuray TETİK DİNÇ, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-
posta: ntetik80@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1366-3714>

Abstract

This study aimed to determine the relationship between emotional labor and work-family conflict of tourist guides. For this purpose, a questionnaire was applied to 201 active tourist guides in 2019 to obtain data. As a result of the research findings, it was determined that guides had high levels of work-family conflict and emotional labor levels. When the relationships between the sub-dimensions of emotional labor and the sub-dimensions of work-family conflict were examined, a positive relationship was found between surface behavior and time-based conflict. Similarly, a positive relationship was found between surface behavior and stress-based conflict; and between deep behavior and stress-based conflict. However, a negative relationship was found between genuine emotion and stress-based behavior.

Keywords: Tourist Guide, Emotional Labor, Work-Family Conflict, Tourism.

Received: 30.12.2021

Accepted: 01.03.2022

Suggested Citation:

İnanır, İ. and Tetik Dinç, N. (2022). Emotional Labor and Work-Family Conflict of Tourist Guides, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 227-248.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm sektörünün de içinde bulunduğu hizmet sektöründe hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini belirleyen en önemli faktörlerden birisi çalışanlardır. Ashforth ve Humphrey'in (1993: 90) de vurguladığı gibi hizmet sektöründe çalışanlar ile müşteriler arasında karşılıklı bir iletişim söz konusudur ve çalışan, müşteriye karşı işletmesini temsil etmektedir. Müşteriye verilen hizmetin soyut olması da çalışanların önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çalışanlardan özellikle müşterilerin istek ve beklentilerine uygun davranışlar sergilemeleri ve yaşadıkları herhangi bir olumsuz durumu gizleyerek hizmet etmeleri beklenmektedir. Dahası çalışanlardan doğru davranışlar sergilemelerinin yanı sıra doğru duygu gösteriminde de bulunmaları istenmektedir ki bu noktada duygusal emek kavramı ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan çalışanların hem ailelerine karşı hem de işe ve işletmelerine karşı çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Kimi zaman işte yaşanan çeşitli olumsuzluklar, aile içerisindeki sorumlulukları yerine getirmeyi zorlaştırmakta ve iş-aile çatışması denilen sorunu ortaya çıkarmaktadır. Benzer şekilde aile içerisinde yaşanan sorunların da iş yaşamına yansması durumu söz konusudur. Bu durumun sonucunda hem iş hem işletme hem de çalışan açısından çeşitli olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla gerek duygusal emek ile gerekse iş-aile çatışması ile başa çıkabilmek, turistler ile yüz yüze iletişim kuran ve onlara birebir hizmet sunan turist rehberleri açısından büyük önem arz etmektedir.

Duygusal emek ve iş-aile çatışması ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde turizm sektörü çalışanları üzerine yapılmış, farklı değişkenlerle ilişkilendirilmiş çeşitli çalışmalar mevcuttur. Ancak Emanuel ve diğerlerinin (2020: 542) de vurguladığına göre duygusal emek ve iş-aile çatışması (WFC) arasındaki ilişki hala çok az araştırılan konular arasındadır. Özellikle de turist rehberleri üzerine yapılmış birkaç çalışma dışında herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde konu ile ilgili eksikliğin fark edilmesi üzerine bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Duygusal Emek

Duygusal emek kavramı ilk olarak, 1983 yılında Hochschild tarafından ortaya atılmıştır. Hochschild'e (1983: 7) göre duygusal emek; "bir ücret karşılığında, açık bir şekilde gözlemlenebilir yüz ifadeleri ve beden hareketleri oluşturmak için duygunun yönetimi" olarak tanımlanmaktadır.

Hochschild'den sonra konu üzerinde çalışan Ashforth ve Humphrey (1993: 90), davranışın altında yattığı varsayılan duygular yerine davranışa odaklanmayı tercih etmekte ve kavramı; "çalışanın hem kendine ilişkin belirli bir sosyal algının oluşması hem de belirli bir kişilerarası iklimin oluşması amacıyla başkalarına karşı gösterdiği davranışları kasıtlı olarak yönlendirmeye yönelik bir izlenim yönetimi biçimi" olarak tanımlamaktadır. Araştırmacılara göre çalışan, belirli bir seyirci kitlesi karşısında performansını sergileyen bir aktör olarak görülmektedir. Morris ve Feldman (1996: 987) duygusal emeği, "kişilerarası ilişkiler sırasında örgütsel olarak arzu edilen duyguları ifade etmek için çalışanın göstermesi gereken çaba, planlama ve kontrol" olarak ifade etmektedir. Grandey'e (2000: 97) göre ise duygusal emek örgüt amaçları için hem duyguları hem de davranışları düzenleme sürecidir.

Duygusal emek davranışı çeşitli araştırmacılar tarafından farklı boyutlarla ele alınmıştır. Bu kapsamda Hochschild (2003) çalışanların duygusal emeği iki yoldan biriyle gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Bunlardan ilki yüzeysel davranış olarak adlandırdığı gerçekten hissedilmeyen

duygunun hissediliyormuş gibi gösterilmesi, diğer bir ifade ile çalışanın rol yapmasıdır. Diğer ise kişinin sergilemek istediği duyguları gerçekten deneyimlemeye veya hissetmeye çalıştığı derin davranışta bulunmasıdır. Hochschild (2003) tarafından ortaya konulan bu iki boyuta ek olarak, Ashforth ve Humphrey (1993), samimi davranış adında üçüncü bir boyut daha eklemiştir. Araştırmacılara göre çalışanlar Hochschild tarafından tartışılan anlamda duyguyu geliştirmek zorunda kalmadan, ifade etmesi beklenen şeyi doğal olarak hissedebilmektedir. Bu nedenle araştırmacılar, samimi davranış boyutunu duygusal emeği gerçekleştirmede üçüncü yol olarak ifade etmişlerdir. Bunların yanı sıra duygusal emeğin boyutlarıyla ilgili olarak farklı yaklaşımlar da mevcuttur. Morris ve Feldman (1996), duygusal gösterimin sıklığı, duygusal gösterim kurallarına dikkat (süresi ve yoğunluğu), gösterilmesi gereken duyguların çeşitliliği ve duygusal uyumsuzluk olmak üzere duygusal emeğin dört boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Kruml ve Geddes (2000a) gerçekleştirmiş oldukları çalışma neticesinde duygusal emeğin duygusal çaba ve duygusal uyumsuzluk olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu belirlemişlerdir. Brotheridge ve Lee (2003) ise yüzeysel davranış ve derin davranış boyutlarına sıklık, yoğunluk, çeşitlilik ve süre olmak üzere dört boyut daha ekleyerek altı boyuttan oluşan bir yapı sunmuşlardır.

Bu çalışmada duygusal emek kavramı, Ashforth ve Humphrey'in (1993) belirttiği üç boyutlu (yüzeysel, derin ve samimi) yaklaşım çerçevesinde ele alınmıştır. İfade edilen üç boyut aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Ashforth ve Humphrey, 1993; Zapf vd., 1999; Chu ve Murrmann, 2006; Kim ve Han, 2009; Genç, 2013; Işık, 2015):

- *Yüzeysel Davranış*: Yüz ifadesi, jestler ve ses tonu gibi sözlü ve sözsüz ipuçlarının dikkatli bir şekilde sunulmasıyla gerçekleştirilen, gerçekte hissedilmeyen duyguları taklit etmeyi içermektedir. Diğer bir deyişle yüzeysel davranış, gösterilmesi beklenen duygulara sahipmiş gibi davranmak anlamına gelmektedir. Burada birey sadece kendisinden beklenen tavırları sergilemektedir. Kısaca burada yapılan duyguların sergilenmesi değil, beden ve beden dilinin sergilenmesidir.
- *Derin Davranış*: Kişinin hissettiği ve gösterdiği duyguları uyumlaştırmaya yönelik girişimi ifade etmektedir. Bu da gerçekte hissedilen duyguların, sergilenmesi gereken duygulara uyarlanması gerektiği anlamına gelmektedir. Çalışanlar üstlendikleri görevlerin gerektirdiği duygular ile kendi duygularını karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırma ile bireyler, kendi duyguları ile görevin gerektirdiği duyguları anlayarak, kontrol ederek ve bu duyguları kendi içlerinde yaşayarak görevlerini yerine getirme çabası içerisinde olduklarıdır.
- *Samimi Davranış*: Bu boyutta çalışanlar tamamen hissettikleri duyguları herhangi bir değiştirme söz konusu olmadan davranışlarına yansıtılmaktadırlar. Burada tamamen samimi olan duygular hiçbir rol ya da maskeleyme olmadan ifade edilmektedir. Bu sebeple duygular doğal olmaktadır.

Duygusal emek davranışının hem örgüt açısından hem de çalışan açısından çeşitli olumlu ve olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar duygusal emeğin örgüt açısından genellikle olumlu sonuçlarına odaklanmıştır. Örneğin örgütsel düzeyde, duygusal emeğin hizmet kalitesi algısı (Bowen vd., 1989), müşteri sadakati, işin devamı, finansal kazanç (Heskett vd., 1997), müşteri memnuniyeti ve örgütsel üretkenlik (Meier vd., 2006) ile olumlu bir ilişkisi olduğu ifade edilmektedir (aktaran: Hwa, 2012: 117). Bireysel düzeyde ise duygusal emeğin özellikle tükenmişlik ve duygusal tükenmişliğe (Hochschild, 1983; Morris ve Feldman, 1997; Abraham, 1998; Grandey, 1999; Zapf vd., 1999; Grandey, 2000; Kruml ve Geddes, 2000b; Erickson ve Ritter, 2001; Brotheridge ve Lee, 2003; Hwa, 2012) yol açtığı, iş doyumunu ve performansını (Hochschild, 1983; Morris ve Feldman, 1997; Abraham, 1998; Abraham, 1999; Grandey, 1999; Pugliesi, 1999; Zapf vd., 1999; Genç, 2013) azalttığı, stresi arttırdığı (Hochschild, 1983; Ashforth ve Humphrey, 1993; Pugliesi, 1999) belirtilmektedir. Duygusal emek aynı zamanda çalışanın

refahını azaltma (Hochschild, 1983; Ashforth ve Humphrey, 1993; Pugliesi, 1999; Erickson ve Ritter, 2001), zayıf benlik saygısı, depresyon, sinizm, işe ve kendine yabancılaşma (Hochschild, 1983; Ashforth ve Humphrey, 1993; Abraham, 1998; Kruml ve Geddes, 2000a, 2000b), örgütsel bağlılığı azaltma (Abraham, 1999) gibi kişisel ve işle ilgili uyumsuzluklara da yol açabilmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar (Montgomery vd., 2005; Montgomery vd., 2006; Seery vd., 2008; Cheung ve Tang, 2009; Yanchus vd., 2009; Perera ve Kailasapathy, 2013; Freches, 2017; Gonnelli vd., 2018; Pala vd., 2018; Zhang ve Sun, 2018; Emanuel vd., 2020) duygusal emeğin iş-aile çatışmasını olumsuz yönde etkileyebileceğini de göstermiştir.

Bununla birlikte literatürde duygusal emeğin iş doyumunu ve performansını arttırdığına yönelik çeşitli çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, banka ve hastane çalışanları üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada Wharton (1993), duygusal emeğin iş doyumunu ile olumlu yönde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Grandey (2000: 104) bu durumun nedeni olarak duygusal emeğin farklı tanımlarının kullanılmasından kaynaklanıyor olabileceğini öne sürmüştür. Araştırmacıya göre duyguların ifade edilmesi iş doyumunu ile olumlu yönde ilişkili olabilmekte, ancak bu ifadeyi elde etmek için gösterilen çaba, doyum ile olumsuz yönde ilişkili olabilmektedir. Bunun yanı sıra gülümseme ve arkadaşça yorumlarda bulunma gibi çeşitli duygusal ifadeler, çalışanlar için iyi iş performansı ile sonuçlanabilmektedir (Grandey, 2000: 105). Örneğin, Adelman (1995), işyerinde gerçek gülümsemelerini ifade eden (derin davranış gösteren) garsonların, yüzeysel davranış gösterenlere göre daha fazla iş performansına sahip olduğunu bildirmiştir. Pugh (1998), banka veznedarlarının duygusal gösterimleri ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu yönde bir ilişki bulmuştur. Bu çalışmalar, olumlu duygusal ifadelerin daha yüksek hizmet performansı ile sonuçlanacağını göstermektedir (aktaran: Grandey, 2000: 105). Ashforth ve Humphrey'in (1993: 107) de belirttiğine göre duygusal emek, etkileşimi düzenleyerek ve kişilerarası sorunları önleyerek görev performansını kolaylaştırabilmesi veya karşılanamayan iyi hizmet beklentilerini ön plana çıkararak performansı bozabilmesi bakımından iki ucu keskin bir kılıçtır. Bunların yanı sıra duygusal emeğin, çalışanların öz yeterlilik düzeylerini geliştirmesi ve görev etkinliğini artırması (Ashforth ve Humphrey, 1993: 107) gibi olumlu sonuçları da mevcuttur. Maddi açıdan ele alındığında özellikle performansa dayalı ücretlendirme politikasının uygulandığı bir işletmede çalışanlar, müşterilere karşı sergileyeceği olumlu duygusal davranışlar sonucunda maddi kazançlarını arttırabilecek, ekstra gelir (bahşiş, komisyon vb.) elde edebilenin mümkün olduğu işlerde çalışanlara gelirlerini arttırmada fayda sağlayabilecektir (Kaya ve Özhan, 2012: 116).

İş-Aile Çatışması

Küreselleşme ile birlikte teknolojinin hızla gelişmesi, sosyal ve ekonomik alandaki değişimler, toplum ve aile yapısının, aile üyeleri arasındaki ilişkilerin ve rollerinin farklılaşmasına neden olmuştur. Tüm dünyada özellikle 1970'li yıllardan itibaren kadınların da iş hayatına yoğun bir giriş yapması ve dolayısıyla her iki eşin de çalışmaya başlayarak çift kariyerlilikte artış yaşanması, tek ebeveynli ailelerin artması gibi bazı toplumsal değişimler meydana gelmiştir. Kadınların çalışma yaşamına katılım oranlarının artması, ayrıca küçük çocuklu çalışan annelerin sayısının artmasıyla birlikte her iki cinsiyetten çalışanların iş sorumluluklarına ek olarak ev sorumluluklarına sahip olma olasılıkları da artmıştır. Toplum hayatında yaşanan bu radikal değişiklikler, iş ve aile sorunlarıyla ilgili önemli araştırmalara yol açmış, iş-aile çatışması konusu özellikle ilgi çekici olmuştur (Allen vd., 2000: 278; Mete vd., 2013: 265). Örneğin, New York Times tarafından yapılan bir çalışmada, çalışan annelerin %83'ünün ve çalışan babaların %72'sinin çalışma istekleri ile aileleriyle daha fazla zaman geçirme istekleri arasında çatışma yaşadıkları belirlenmiştir. Benzer şekilde Galinsky ve diğerleri (1993), çalışan ebeveynlerin %40'ının en

azından bir süre iş-aile çatışması yaşadığını göstermiştir. Bu bulgular, iş-aile çatışması konusunun hem işletmeler hem de çalışanlar için önemini vurgulamaktadır (aktaran: Allen vd., 2000: 278).

Kahn ve diğerleri (1964), iş-aile çatışmasının, iş ve aile alanlarından gelen rol baskılarının bir dereceye kadar karşılıklı olarak uyumsuz olduğu bir tür roller arası çatışma olduğunu öne sürmüştür. Diğer bir ifade ile bir alanla ilgili talepler diğer alanla ilişkili taleplerle uyumlu olmadığından iş-aile çatışması ortaya çıkmaktadır (aktaranlar: Allen vd., 2000: 278; Ahmad, 2008: 58). En yaygın tanımıyla iş-aile çatışması “iş ve aile rollerinden oluşan baskının karşılıklı olarak uyumsuz olduğunda, bir role katılırken diğer role katılım daha güç olduğunda yaşanır” şeklinde tanımlanmaktadır (Greenhaus ve Beutell, 1985: 77).

Literatürde iş-aile çatışması konusu çift yönlü ele alınmaktadır. Başka bir deyişle, iş hayatı aile hayatını etkilediği gibi aile hayatı da iş hayatını etkileyebilmektedir. Örneğin, yoğun ve esnek olmayan çalışma saatleri, işe aşırı katılım ve iş stresi, aile alanında sıkıntıya ve ayrıca aile sorumluluklarından çekilmeye neden olabilir ve kişinin genel yaşam kalitesini olumsuz etkileyebilir. Benzer şekilde, kapsamlı bakım sorumlulukları ve aile faaliyetlerine yoğun katılım, bireylerin kariyer seçimlerini ve isteklerini sınırlayabilir ve onların işe bağlılıklarını, iş doyumlarını ve istihdama devam etme niyetlerini olumsuz etkileyebilir (Ahmad, 2008: 58). İş-aile çatışması, bireylerin mesleki yaşamdaki rollerinin aile yaşamlarındaki yükümlülüklerini yerine getirmelerini engellemesi sonucu ortaya çıkan bir çatışma türüdür. Aile-iş çatışması ise ailenin bireylerin işle ilgili yükümlülüklerini yerine getirmesini engellemesinden kaynaklanan bir çatışmadır (Yıldırım ve Acar, 2018: 268). Bununla birlikte Frone ve diğerlerinin (1992a: 66) belirttiğine göre konuyla ilgili yapılmış önceki çalışmalar incelendiğinde aile-iş çatışması ile karşılaştırıldığında iş-aile çatışması konusu daha yaygın olması sebebiyle daha fazla ilgi görmüştür. Örneğin, Frone ve diğerleri (1992b), hem erkekler hem de kadınlar arasındaki iş-aile çatışmasının, aile-iş çatışmasından neredeyse üç kat daha yoğun yaşandığını belirlemiştir.

İş-aile çatışmasının davranış, zaman ve gerilim kaynaklı olmak üzere üç boyutundan söz edilmektedir. Bu boyutlar aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

- *Davranış Kaynaklı Çatışma*: Bir role özgü davranış ile diğer role özgü davranışlar arasında uyumsuzluk olduğunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, çalışma hayatına uygun mantıklı ve rekabetçi davranışlar ile aile hayatına uygun duygusallık ve fedakârlık içeren davranışlar uyumsuz olabilmektedir. Bu durumda bireyler farklı rol gerekliliklerine göre davranışlarını ayarlayamıyorsa veya bir rolde başarılı olmalarını sağlayan davranış, diğer rollerde başarıyı getirmiyorsa rollerin arasında davranış kaynaklı bir karmaşa-çatışma yaşanabilmektedir (Pala Morkoç, 2014: 28; Yıldırım ve Acar, 2018: 268).
- *Zaman Kaynaklı Çatışma*: Bir rol ile ilgili zaman baskısının diğer rol için gereken süreyi kısıtlaması ve ihlal etmesidir (Yıldırım ve Acar, 2018: 268). Zaman kaynaklı çatışma, fazla mesai, düzensiz çalışma saatleri, iş yükü ve iş seyahatleri ile ilgili olabildiği gibi kısıtlı zaman zarfında aşırı rol yüklerinden kaynaklanabildiği ifade edilmektedir (Greenhaus ve Beutell, 1985: 77; Steiber, 2009: 470; Voydanoff, 2005: 709). Bireyin geç saatlere kadar çalışmasının zorunlu olduğu durumlarda kreşten çocuğunu almak gibi ailevi yükümlüğünü yerine getirmesinin zorlaşması ya da veli toplantısının iş yerindeki önemli bir toplantıyla çakışması örnek olarak verilebilir (Ahmad, 2008: 58). Birey, sahip olduğu rollerin gerekliliklerini gün içinde gerçekleştirmek zorunluluğundadır. Sahip olunan her bir rolün yerine getirilmesi bir diğer rolün yerine getirilmesi için zamanın azalmasına neden olacaktır. Zamanın azalması rolün tam olarak yerine getirilmesini güçleştireceği gibi dolaylı olarak kişi, zaman kaynaklı çatışma yaşayacaktır (Atabay, 2012: 8).
- *Gerilim Kaynaklı Çatışma*: Kişilerin bir alanda strese maruz kalmaları sonucu ortaya çıkan sinirlilik, gerilim ve yorgunluğun başka bir alanda kişinin performans ve yeteneğini

etkilemesi durumu olarak ifade edilmektedir (Işık, 2015: 40). Başka bir deyişle, gerilim kaynaklı çatışma, işin veya ailenin psikolojik durumunun başka bir alana taşınmasıdır. İşyerinde, gün içinde yaşanan birçok olumsuzluk ve stres nedeniyle yorgun, gergin, sınırlı ve stresli olan bireyin aile içindeki rollerini yerine getirememesi gerilim kaynaklı çatışmaya neden olacaktır (Yıldırım ve Acar, 2018: 268). Gerilim kaynaklı çatışma faktörleri arasında eş desteğinin yokluğu, aile içi anlaşmazlıklar, eşlerin temel inanç ve ideolojilerindeki farklılıklar, evde küçük çocuğun varlığı ve eşlerin birbirlerine karşı hoşgörüsüzlüğü yer almaktadır (Greenhaus ve Beutell, 1985: 81).

İş-aile sorunları ister çatışma ister denge, isterse sinerji olarak görülsün, bireyler, aileler ve işletmeler için önemli sonuçlar doğurmaktadır (Burke vd., 2011: 2). İş-aile çatışmasının öncülleri ve sonuçları üzerine araştırmalar bazen tutarsızlık gösterse de (Burke vd., 2011: 2) geçmişte yapılmış çalışmalar genellikle iş-aile çatışmasının iş doyumunu (Netemeyer vd, 1996; Kossek ve Ozeki, 1998; Beutell, 2007; Burke vd., 2011; Choi ve Kim, 2012; Burke vd., 2013); ayrılma niyetini (Netemeyer vd., 1996; Yavaş vd., 2008; Burke vd., 2011) ve örgütsel bağlılığı (Netemeyer vd., 1996) olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir. İş-aile çatışmasının aile/evlilik doyumunu (Parasuraman vd., 1996; Aryee vd., 1999; Beutell, 2007; Burke vd., 2013: 41) ve yaşam doyumunu (Netemeyer vd., 1996; Kossek ve Ozeki, 1998; Aryee vd., 1999; Beutell, 2007; Yanchus vd., 2009; Burke vd., 2011) düzeylerini de olumsuz yönde etkilediği ifade edilmektedir. Artan mental ve psikosomatik semptomlar (anksiyete, depresyon, iştahsızlık ya da obezite, uykusuzluk, yüksek tansiyon, alkol kullanımı, vb.) (Greenglass ve Burke, 1988; Frone vd., 1997; Beutell, 2007; Burke vd., 2011), depresyon (Netemeyer vd., 1996; Frone vd., 1997), iş ve yaşam stresi (Greenglass ve Burke, 1988; Parasuraman vd., 1996; Burke vd., 2011) iş-aile çatışmasının diğer önemli sonuçlarıdır. İş-aile çatışması aynı zamanda tükenmişliğe ve duygusal tükenmeye de neden olmaktadır (Greenglass ve Burke, 1988; Netemeyer vd., 1996; Yavaş vd., 2008; Burke vd., 2011).

İlgili Araştırmalar

Montgomery ve diğerleri (2006), bir Hollanda devlet kurumunda çalışan 174 kişilik örnekleme duygusal emek, iş-aile çatışması, tükenmişlik/ psikosomatik yakınmalar, sinizm gibi çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada duygusal emeğin alt boyutu olan yüzeysel davranışın tükenmişlik/psikosomatik yakınmalar ile ilişkili olduğu, iş-aile çatışmasının yüzeysel davranış ile tükenmişlik/psikosomatik yakınmalar ve sinizm arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Seery ve diğerleri (2008) tarafından, yüzeysel ve derin davranış, iş-aile çatışması ve kolaylaştırma değişkenleri kullanılarak, 347 hemşire ve çocuk bakımı çalışanları üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, yüzeysel davranışın iş-aile çatışmasının üç boyutuyla (davranış, zaman, gerilim) olumlu yönde, işten aileye kolaylaştırma ile olumsuz yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Cheung ve Tang (2009), Hong Kong'da satış ve pazarlama alanında hizmet veren 5 organizasyonda çalışanlar ve hemşireler üzerinde duygusal emek, iş-aile çatışması ve iş yaşam kalitesi arasındaki ilişkileri incelemek amaçlı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Ortaya çıkan bulgulara göre yüzeysel davranışın iş-aile çatışması ile ilişkili olduğu, derin ve samimi davranışın ise iş-aile çatışmasının hiçbir biçimiyle ilgili olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca iş yaşam kalitesi, yüzeysel davranış ile iş-aile çatışması arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmiştir.

Yanchus ve diğerleri (2009), psikoloji alanında çalışan 238 kişi ile bir araştırma yapmıştır. Sonuçlar, hem iş hem de aile alanlarındaki duygusal emeğin, iş-aile çatışması ve iş-aile zenginleşmesi ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca iş-aile çatışması ile iş ve yaşam doyumunu,

tükenmişlik ve depresyon arasında ilişki tespit edilmiştir. Son olarak işyerinde yüzeysel davranışta bulunanlar, işe karşı güçlü olumsuz duygusal tepkiler bildirmiştir.

Kaya ve Özhan (2012) çalışmalarında, turist rehberlerinin sarf ettikleri duygusal emek düzeyi ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaç edinmişlerdir. Bu doğrultuda 147 turist rehberinden elde ettikleri veriler sonucunda turist rehberlerinin duygusal emek boyutlarından derin davranış ve samimi davranış eğilimlerinin arttıkça tükenmişlik boyutlarından duyarsızlaşma düzeylerinin azaldığı, kişisel başarı hislerinin ise arttığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak, lise mezunu turist rehberlerinin daha düşük yüzeysel davranış ve mesleği birinci işi olarak icra eden turist rehberlerinin daha çok derin davranış gösterme eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

Perera ve Kailasapathy (2013) tarafından Sri Lanka'nın ulusal havayolu şirketi SriLankan Airlines'da iki departmanda çalışan 206 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada üç değişken arasındaki ilişki ölçülmek istenmiştir. Sonuçlara göre, örgütsel olarak arzu edilen duygusal emeğin iş-aile çatışması ile olumlu yönde ilişkili olduğu ve bu ilişkiye duygusal tükenmenin aracılık etmediği belirlenmiştir.

Güzel ve diğerlerinin (2013), Muğla bölgesinde çalışan 120 turist rehberi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında turist rehberlerinin duygusal emek boyutlarını saptamak ve işten ayrılma niyetleriyle ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda rehberlerin oldukça yüksek duygusal emek sarf ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca derinden rol yapma ve bastırma boyutlarının işten ayrılma niyeti ile anlamlı ilişkisinin olduğu belirlenmiştir.

Pala Morkoç (2014), hazırlanmış olduğu doktora tez çalışmasında duygusal emek ile iş-aile ve aile-iş çatışması ilişkisini araştırmış, bu kapsamda İzmir ilinde yer alan konaklama işletmelerinde çalışan 302 kişiye yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre duygusal emeğin alt boyutları ile iş-aile çatışmasının ve aile-iş çatışmasının alt boyutları arasında ilişki tespit edilmiştir.

Acun (2016) çalışmasında, turist rehberlerinin yaşadığı iş-aile çatışmasının işten ayrılma eğilimine etkisini belirlemek amacıyla 396 turist rehberine anket uygulamıştır. Elde edilen veriler ışığında kadın turist rehberlerinin erkek turist rehberlerine göre daha çok iş-aile çatışması yaşadığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra evli olanların, genç olanların ve eğitim düzeyi nispeten yüksek olanların daha çok iş-aile çatışması yaşadığı görülmektedir. Buna ek olarak turist rehberlerinin tura çıkma sıklığı arttıkça işten ayrılma niyetlerinin de arttığı ifade edilmektedir. İş-aile çatışmasını daha çok yaşayan turist rehberlerinin daha fazla işten ayrılmaya eğilimli oldukları belirlenmiştir.

Akdu ve Akdu (2016) turist rehberlerinin duygusal emek, iş stresi ve tükenmişlik düzeylerini tespit etmek ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İstanbul Rehberler Odasına kayıtlı 109 turist rehberi üzerinde yürütülen araştırma sonucunda her üç değişken arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Aktaş Polat ve Polat'ın (2016) 307 turist rehberi üzerinde yürüttükleri araştırma sonucunda rehberlerin hem derin davranış hem de yüzeysel davranışta buldukları belirlenmiştir. Ayrıca rehberlerin duygusal emek düzeyleri ile öz kabul puanları arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

İrigüler ve Güler'in (2016) çalışmalarındaki amacı, Türkiye'deki turist rehberlerinin duygusal emek kullanımı ile iş doyumunu ve mesleki tükenmişlikleri arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını incelemektir. Bu amaçla İzmir Turist Rehberleri Odası'na kayıtlı 342 turist rehberine uyguladıkları anket verileri sonucu erkek turist rehberlerinin kadınlardan daha fazla yüzeysel davranış gösterme eğiliminde olduklarını ortaya koyarken, derin davranış gösterme konusunda

kadın ve erkek rehberler arasında bir fark bulunmamıştır. Ayrıca turist rehberleri yaşlandıkça derin davranışta bulunma olasılıkları artmaktadır. Mesleki tükenmişlik açısından ise yüzeysel davranış sergileyenlerin duygusal tükenmeye maruz kaldıkları, buna karşılık derin davranış sergileyenlerin duygusal tükenme yaşamadıkları tespit edilmiştir.

Freches (2017), Lizbon'daki büyük bir özel hastanede çalışan hemşirelerin, iş arkadaşlarıyla etkileşime girerken hissettikleri iş-aile çatışması ile duygusal emek boyutlarından biri olan yüzeysel davranışta bulunmaları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Ayrıca bu ilişkide bilişsel iş taleplerinin aracı rolünü ve bunun hemşirelerin refahı üzerindeki sonuçlarını analiz etmişlerdir. Elde edilen bulgular, iş-aile çatışması ile duygusal emek arasında bir ilişki olduğunu ve bu ilişkinin aracı olarak bilişsel iş taleplerinin önemini göstermiştir.

Pala ve diğerleri (2018), duygusal emek ile iş-aile çatışması arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla İzmir ilinde bulunan 10 konaklama işletmesinde 302 çalışan üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Analizler sonucunda samimi davranış sergileyen otel çalışanları daha fazla zaman temelli iş-aile çatışması; derin davranış sergileyen çalışanlar daha fazla davranış temelli iş-aile çatışması; yüzeysel davranış sergileyenler ise hem zaman hem de davranış temelli iş-aile çatışması yaşadığı ortaya çıkmıştır.

Yıldırım ve Acar'ın (2018) Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 427 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada iş-aile çatışması, yaşam doyumu ve örgütsel sinizm düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre, çalışanlarda iş-aile çatışması, yaşam doyumu ve örgütsel sinizmin orta düzeyde olduğu, iş-aile çatışmasının yaşam doyumu ve örgütsel sinizm üzerinde yordayıcı bir değişken olduğu, iş-aile çatışmasının örgütsel sinizm üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun kısmi aracı değişken olduğu belirlenmiştir.

Yim ve diğerleri (2018) tur liderlerinin duygusal emek davranışlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre tur liderlerinin yoğun olarak yüzeysel ve derin davranışta buldukları, duygusal emeğin tur liderlerinin cinsiyetlerine göre bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Zhang ve Sun (2018), tarafından iki devlet hastanesinden toplam 233 hemşire üzerinde yapılan çalışmada, iş-aile çatışmasının duygusal emeğin boyutlarından yüzeysel davranışı artırma ve derin davranışı azaltma potansiyeline sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Savaşkan ve Göktaş Kulualp (2019) çalışmalarında, turizm sektöründe kadın çalışanlar arasında iş-aile çatışması, duygusal emek ve işten ayrılma niyeti ilişkisini incelemiştir. Araştırma, İstanbul'da 160 konaklama işletmesi çalışanı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda iş-aile çatışmasının alt boyutlarının duygusal emeğin alt boyutları ve işten ayrılma niyeti üzerinde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Boz ve diğerleri (2021) turist rehberlerinin kişilik özellikleri, iş-aile ve aile-iş çatışma boyutları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda örgütsel bağlılık ile kişilik özellikleri arasında, kişilik özellikleri ile aile-iş ve iş-aile çatışması arasında, örgütsel bağlılık ile aile-iş ve iş-aile çatışması arasında anlamlı ve olumlu yönde ilişkiler bulunmuştur.

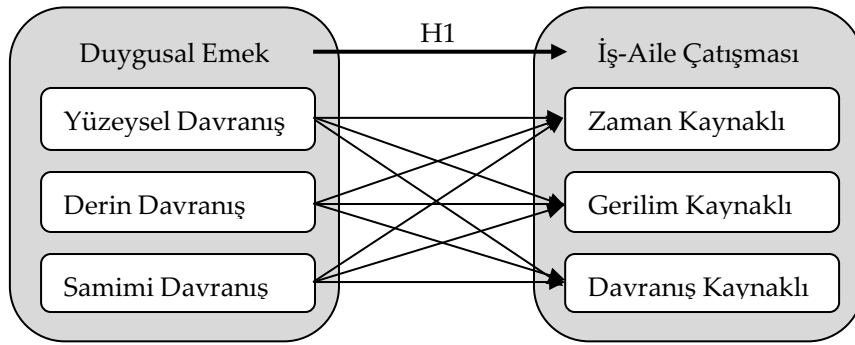
İlgili araştırmaları genel olarak değerlendirmek gerekirse duygusal emek ile iş-aile çatışması ilişkisine odaklanan çalışmaların yoğunlukla sağlık alanında olduğu, turizm alanında ise konaklama işletmesi çalışanları üzerine yoğunlaştığı söylenebilir. Çalışmalar incelendiğinde çalışanların duygusal emek ve iş-aile çatışması yaşadıkları ve bu iki değişkenin birbirini etkilediği görülmektedir. Turist rehberleri açısından duygusal emek ve iş-aile çatışması ele

alındığında bu iki değişkenin ayrı ayrı incelendiğine rastlanılmıştır. Bu iki değişken arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamış olması nedeniyle ve turist rehberliği mesleğinin yapısı gereği duygusal emek ve iş-aile çatışması ilişkisinin yüksek düzeyde olabileceği düşüncesinden hareketle bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Turist rehberlerine yönelik yapılan bu çalışmada turist rehberlerinin duygusal emek ve iş-aile çatışması arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla hazırlanan araştırma modeli Şekil 1’de verilmektedir. Araştırma modeli özellikle demografik özelliklerle ilişkili olarak duygusal emek ve iş-aile çatışması arasındaki ilişkinin incelenmesi şeklinde yapılandırılmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Şekil 1’de gösterilmiş olan araştırma modeli çerçevesinde Işık (2015) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları dikkate alınarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1 (H1): Turist rehberlerinin duygusal emek ile iş-aile çatışması arasında ilişki vardır.

H1a: Duygusal emek alt boyutu yüzeysel davranış ile iş-aile çatışması alt boyutu zaman kaynaklı boyut arasında ilişki vardır.

H1b: Duygusal emek alt boyutu yüzeysel davranış ile iş-aile çatışması alt boyutu gerilim kaynaklı boyut arasında bir ilişki vardır.

H1c: Duygusal emek alt boyutu yüzeysel davranış ile iş-aile çatışması alt boyutu davranış kaynaklı alt boyut arasında ilişki vardır.

H1d: Duygusal emek alt boyutu derin davranış ile iş-aile çatışması alt boyutu zaman kaynaklı boyut arasında ilişki vardır.

H1e: Duygusal emek alt boyutu derin davranış ile iş-aile çatışması alt boyutu gerilim kaynaklı boyut arasında ilişki vardır.

H1f: Duygusal emek alt boyutu derin davranış ile iş-aile çatışması alt boyutu davranış kaynaklı boyut arasında ilişki vardır.

H1g: Duygusal emek alt boyutu samimi davranış ile iş-aile çatışması alt boyutu zaman kaynaklı boyut arasında ilişki vardır.

H1h: Duygusal emek alt boyutu samimi davranış ile iş-aile çatışması alt boyutu gerilim kaynaklı boyut arasında ilişki vardır.

H1: Duygusal emek alt boyutu samimi davranış ile iş-aile çatışması alt boyutu davranış kaynaklı boyut arasında ilişki vardır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni 2019 yılında bağlı bulunduğu rehber odasından çalışma kartına sahip olan eylemli turist rehberlerinden oluşmaktadır. Buna göre 2019 yılı itibariyle Türkiye’de toplamda 10.780 turist rehberi bulunmaktadır. Bu rehberlerden 7657 kişinin ise mesleğini eylemli bir şekilde icra ettiği belirlenmiştir. Eylemsiz turist rehberi sayısının ise 3123 kişi olduğu görülmektedir (<http://www.tureb.org.tr>). Dolayısıyla bu araştırmanın evreni 7657 eylemli turist rehberinden oluşmaktadır. Buna göre evren büyüklüğü 8000 olan bir araştırma için örneklem büyüklüğü 367 olarak kabul görmektedir (Coşkun vd., 2015: 137). Bununla birlikte anket toplama sürecinde hem turist rehberlerinin kendilerine yöneltilen anketlere katılmak istememeleri, hem de turist rehberliği mesleğinin dinamik bir özelliğe sahip olması nedeniyle rehberlere ulaşımın zorluğundan dolayı örnekleme 201 turist rehberi dâhil edilebilmiştir. Araştırmanın analizleri de 201 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmanın amacı turist rehberlerinin yaşadıkları duygusal emek ve iş-aile çatışması arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bu amaçla araştırmada duygusal emek ile iş-aile çatışması olmak üzere iki ölçekten yararlanılmıştır.

Duygusal Emek Ölçeği: Turist rehberlerinin duygusal emek boyutlarının ölçülmesi için daha önce Pala ve Tepeci (2014) tarafından Türkçe diline çevrilip güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş olan Chu ve Murmann’ın (2006) oluşturmuş olduğu “Konaklama İşletmeleri Duygusal Emek Ölçeği (HELS)”, Işık’ın (2015) çalışmasında kullanılan şekli ile kullanılmıştır. Ölçek, iki boyuttan ve on dokuz maddeden oluşmaktadır. Ölçek içerisindeki boyutlar duygusal çaba ve duygusal uyumsuzluk olarak isimlendirilmektedir. Duygusal çaba boyutu, ölçeğin derin davranış ile ilgili maddelerini oluştururken; duygusal uyumsuzluk boyutu yüzeysel davranış ve samimi davranışa ilişkin ölçek maddelerinden oluşmaktadır.

İş-Aile Çatışması Ölçeği: Çalışmada iş-aile çatışması tek yönlü olarak ele alınmış, turist rehberlerinin iş-aile çatışmasını ölçmek üzere Pala Morkoç (2014) tarafından Türkçe diline uyarlanıp güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş olan Carlson, Kacmar ve Williams’ın (2000) geliştirdiği “İş-Aile Çatışması Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek, zaman, sıkıntı ve davranış temelli olmak üzere 3 alt boyutu kapsayan dokuz maddeden oluşmaktadır.

Her iki ölçekte de “5=kesinlikle katılıyorum” ile “1=kesinlikle katılmıyorum” arasında beşli Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler, 2019 yılı Ocak-Nisan ayları sürecini kapsamı nedeniyle etik kurul kararına ihtiyaç duyulmamıştır.

Kullanılan ölçeklerin yanı sıra anket formunda turist rehberlerinin hem duygusal emek hem de iş-aile çatışması ilişkisini etkileyebileceği düşünülen demografik özelliklere yönelik sorulara yer verilmiştir. Bunlar cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, eğitim düzeyi, meslekte çalışma süresi ve tura çıkma sıklığı sorularından oluşmaktadır.

Veri Toplama Süreci

Araştırmada veri toplamak amacıyla olasılığa dayalı olmayan örneklem belirleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Hazırlanan anket formu kişisel bağlantılar aracılığıyla seyahat acentalarında turist rehberleriyle yüz yüze görüşülerek dağıtılmış ve 100 anket

doldurulabilmiştir. Bunun yanı sıra elektronik ortamda Google Formlar kullanılarak hazırlanan anket formu Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Bursa, Çanakkale, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Muğla, Nevşehir ve Şanlıurfa rehberler odasına gönderilerek, veri tabanlarındaki turist rehberlerine e-mail yolu ile ulaştırılması rica edilmiştir. Bunun sonucunda 101 adet anket dijital ortamda elde edilmiştir. Sonuç olarak elde edilen 201 anket ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Anket yoluyla elde edilen veriler istatistik paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Analizlerde öncelikle turist rehberlerinin demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, ölçekler ile ilgili ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmuştur. Faktör analizi öncesinde Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmış, sonraki aşamada ölçeklere faktör analizi uygulanmıştır.

Bir değişkenin normal dağılım gösterip göstermediğini, analiz etmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin basıklık ve çarpıklık değerleri dikkate alınmaktadır (İslamoğlu ve Alınacı, 2014). Ölçeklerde yer alan ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olması normal dağılım gösterdiğinin bir ifadesidir. Bu bağlamda yapılan Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda ifadelerle ait değerlerin -1 ile +1 değer aralıklarında normal dağılım olarak kabul edilen değerlerde oldukları belirlenmiştir. Bu sonuç, ölçek için parametrik analizlerin uygulanabileceğini göstermektedir. Bunun sonucunda araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Araştırma Katılanların Demografik Özellikleri

Aşağıda yer alan Tablo 1’de araştırmaya katılan turist rehberlerinin demografik özelliklerine ilişkin verilerin dağılımı görülmektedir.

Tablo 1. Turist Rehberlerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Erkek	131	65,2	Evli	110	54,7
Kadın	70	34,8	Bekâr	91	45,3
Toplam	201	100	Toplam	201	100
<i>Yaş</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Meslekte Çalışma Süresi</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
18-24	18	9,0	3 yıl ve altı	38	18,9
25-31	36	17,9	4-7 yıl	34	16,9
32-38	43	21,4	8-11 yıl	33	16,4
39-45	39	19,4	12-15 yıl	27	13,4
46 ve üzeri	65	32,3	16 yıl ve üzeri	69	34,3
Toplam	201	100	Toplam	201	100
<i>Eğitim</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Tura Çıkma Sıklığı</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Ön Lisans	38	18,9	Haftada 1-2 gün	22	10,9
Lisans	106	52,7	Haftada 3-4 gün	67	33,3
Yüksek Lisans	49	24,4	Her gün	35	17,4
Doktora	8	4,0	Düzensiz	77	38,3
Toplam	201	100	Toplam	201	100
<i>Çocuk Durumu</i>	<i>n</i>	<i>%</i>			
Var	103	51,2			
Yok	98	48,8			
Toplam	201	100			

Tablo 1'e bakıldığında çalışma kapsamında yer alan toplam 201 turist rehberinin çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı incelendiğinde yaklaşık üçte birinin 46 ve üzeri yaş grubunda olduğu, yaklaşık yarısının evli ve çocuk sahibi olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde katılımcıların yaklaşık yarısı lisans eğitime sahiptir. Meslekte çalışma süreleri incelendiğinde yaklaşık üçte birinin 16 yıl ve üzerinde meslekte çalıştığı görülmektedir. Buna ek olarak turist rehberlerinin tura çıkma sıklıklarına bakıldığında %38,3'ünün gün açısından düzensiz şekilde tura çıktığı, %33,3'ünün haftada 3-4 gün tura çıktığı anlaşılmaktadır.

Duygusal Emek Ölçeğine İlişkin Bulgular

Duygusal emek ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek adına Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Toplamda 19 ifadeden oluşan ölçeğin kabul edilebilir değer üzerinde 0,842 olduğu belirlenmiştir. Bu değer, ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Ardından ölçeğe ait ifadelerin aritmetik ortalama ile standart sapma değerleri verilmiş ve ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Duygusal Emek Ölçeğinin Ölçeği Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri ile Faktör Analizi Bulguları

<i>Faktör 1: Derin Davranış</i>	A.O.	S.S.	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>
Çalışmaya başlarken genelde kendime "bugün güzel bir gün olacak" derim.	4,36	0,98	0,813	5,559	30,882
Çalışmaya başlarken işimde karşılaşacağım güzellikleri düşünürüm.	4,30	1,02	0,778		
Gerçekten hissetmediğim olumlu duyguları davranışlarımda yansıtmaya çalışırken daha fazla çaba harcarım.	4,18	1,09	0,719		
Müşterilerle olan ilişkilerimde içten bir konukseverlik sergilerim.	4,56	0,79	0,684		
Müşterilere göstermem gereken olumlu duyguları yansıtabilmek için elimden geleni yaparım.	4,50	0,72	0,640		
Müşterilere hizmet sunarken gerçek duygularımı (daha çok olumsuz) gizlemek zorundayım.	4,30	1,00	0,593		
Müşterilerle ilişkilerimde göstermem gereken olumlu duyguları her seferinde yaşamaya çalışırım.	4,03	1,02	0,587		
Müşterilerle yüz yüze çalışırken, işletmenin göstermemi istediği belli başlı duygu ve tavırları yansıtmaya çalışırım.	4,16	0,87	0,521		
	4,30	0,65			
<i>Faktör 2: Yüzeysel Davranış</i>	A.O.	S.S.	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>
Müşterilere yansıtmam gereken olumlu duyguları sergileyebilmek için gerçekten hissettiklerimi gizleyebilirim.	3,51	1,13	0,800	2,561	14,230
Çalışırken gerçek hislerimi gizleyebilirim.	3,48	1,15	0,787		
Gerçekten hissetmediğim olumlu duyguları davranışlarımda gösterebilirim.	3,76	1,05	0,741		
İşimin gerektirdiği duyguları yansıtmak yüz ifadelerini takınabilirim.	4,11	0,95	0,670		
Müşterilerle olan ilişkilerimde onlara iyi görünmeye çalışırım.	4,29	0,83	0,621		
Müşterilerle olan ilişkilerimde gerçekten hissetmesem de hoş görünmeye çalışırım.	4,09	1,00	0,479		
	3,87	0,74			
<i>Faktör 3: Samimi Davranış</i>	A.O.	S.S.	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>
Gerçekten nasıl hissediyorsam o duyguları müşterilere yansıtırım.	2,62	1,30	0,734	2,223	12,351
İşimi iyi yapabilmek için göstermem gereken duyguları gerçekten hissedirim.	3,46	1,18	0,733		
Müşterilere hizmet ederken kendime nasıl hissediyorsam öyle davranmam gerektiğini söylerim.	3,00	1,37	0,685		
Müşterilere gösterdiğim olumlu duygular gerçekten hissettiklerimle örtüşür.	3,75	1,25	0,656		
	3,21	0,950			
Not: KMO sonucu: 0,827, Bartlett sonucu: $p < 0.05$ (Ki-Kare: 1639,841 $df=153$) Toplam Varyans: 57,463					

On dokuz ifadeyi içeren duygusal emek ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi ve varimaks döndürme yöntemi sonucunda 4. ifade olan *"müşterilere hizmet sunarken beklentilerine cevap verebilecek davranışlarda bulunurum"* ifadesi çapraz yüklenme ve 0,40'ın altında faktör yükü almasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Bu maddenin çıkarılmasından sonra üç boyutlu ve toplam varyansı %57,46 oranında açıklayan anlamlı bir yapıya ulaşılmıştır. Analiz sonucunda bir araya gelen maddeler nitelik açısından incelendikten sonra boyutlar derin davranış, yüzeysel davranış ve samimi davranış şeklinde isimlendirilmiştir.

Ölçekte yer alan ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri dikkate alındığında *"müşterilerle olan ilişkilerimde içten bir konukseverlik sergilerim"* ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olan ifade olarak belirlenmiştir. Ardından 4,50 değeri ile *"müşterilere göstermem gereken olumlu duyguları yansıtabilme için elimden geleni yaparım"* ifadesi gelmektedir. En düşük ortalamaya sahip olan ifade ise 2,62 değeri ile *"gerçekten nasıl hissediyorsam o duyguları müşterilere yansıtırım"* ifadesi olmuştur. Diğer düşük ifadenin ise *"müşterilere hizmet ederken kendime nasıl hissediyorsam öyle davranmam gerektiğini söylerim"* ifadesi olduğu görülmektedir. Genel itibariyle rehberlerin mümkün olduğunca olumsuz duygularını gizlemeye çalıştıkları, olumlu duygularını ise dışa vurarak bunu davranışlarıyla göstermeye çalıştıkları görülmektedir.

Faktörler bazında aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri dikkate alındığında 4,30 ortalama ile rehberlerin en fazla derin davranış gösterdikleri görülmektedir. Ardından yüzeysel davranış gelmektedir. Son olarak rehberlerin en az sergiledikleri duygusal emek davranışı 3,21 ortalama ile samimi davranış olmuştur.

İş-Aile Çatışması Ölçeğine İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan bir diğer ölçek olan ve 9 ifadeden oluşan iş-aile çatışması ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayısı 0,887 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu değere göre ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir. Bu bulgunun ardından ölçeğe ait ifadelerin aritmetik ortalama ile standart sapma değerleri verilmiş ve ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır.

Dokuz ifadeyi içeren iş-aile çatışması ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi ve varimaks döndürme yöntemi sonucunda üç boyutlu ve toplam varyansı %82,172 oranında açıklayan anlamlı bir yapıya ulaşılmıştır. Analiz sonucu bir araya gelen maddelerin orijinal ölçekteki boyutlar ile uyduğu belirlenmiştir. Buna göre, ölçeğin boyutları orijinal ölçekte olduğu gibi zaman kaynaklı, gerilim kaynaklı ve davranış kaynaklı şeklinde adlandırılmıştır.

Ölçekte yer alan ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde ifadelerin ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Ölçekte 3,41 değeri ile en yüksek ortalamaya sahip üç ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler; *"işim, beni istediğimden daha fazla aileme ilgili faaliyetlerden alıkoymaktadır"*, *"işe ayırmam gereken zaman ev ile ilgili sorumluluklara ve faaliyetlere eşit bir şekilde katılmamı engellemektedir"* ve *"genellikle işten eve geldiğimde aile sorumluluklarımı yerine getiremeyecek ve aileyle ilgili faaliyetlere katılamayacak kadar bitkin olurum"* ifadeleridir. En düşük ortalama ise 2,54 değeri ile *"işte benim için gerekli ve etkili olan davranış, evde ters etkiye sebep olabilir"* ifadesinde gerçekleşmiştir.

Faktörler bazında aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri dikkate alındığında 3,39 ortalama ile rehberlerin en fazla zaman kaynaklı iş-aile çatışması yaşadıkları, ardından gerilim kaynaklı ve son olarak davranış kaynaklı çatışmayla karşılaştıkları belirlenmiştir.

Tablo 3. İş-Aile Çatışması Ölçeğinin Ölçeği Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri ile Faktör Analizi Bulguları

Faktör 1: Zaman Kaynaklı	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
İşim, beni istediğimden daha fazla ailemle ilgili faaliyetlerden alıkoymaktadır.	3,41	1,27	0,916	4,809	53,435
İşe ayırmam gereken zaman ev ile ilgili sorumluluklara ve faaliyetlere eşit bir şekilde katılmamı engellemektedir.	3,41	1,30	0,889		
İş ile ilgili sorumluluklarımı yerine getirmek için harcamam gereken zaman yüzünden ailemle ilgili faaliyetleri kaçırmak zorundayım.	3,36	1,24	0,864		
	3,39	1,20			
Faktör 2: Gerilim Kaynaklı	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Genellikle işten eve geldiğimde aile sorumluluklarımı yerine getiremeyecek ve aileyle ilgili faaliyetlere katılmayacak kadar bitkin olurum.	3,41	1,25	0,875	1,465	16,274
Genellikle işten eve geldiğimde duygusal olarak tükenmiş olurum ve bu durum ailemle vakit geçirmeme engel olur.	3,14	1,25	0,822		
İşteki tüm baskılar yüzünden bazen eve geldiğimde keyif aldığım şeyleri yapamayacak kadar stresli olurum.	3,32	1,26	0,769		
	3,29	1,12			
Faktör 3: Davranış Kaynaklı	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
İş yerinde kullandığım problem çözücü davranışlarım evdeki problemleri çözerken etkili değildir.	3,10	1,24	0,849	1,122	12,463
İşte gösterdiğim ve orada etkili olan davranışlarım, iyi bir eş veya iyi bir ebeveyn olmama yardım etmemektedir.	3,14	1,18	0,802		
İşte benim için gerekli ve etkili olan davranış, evde ters etkiye sebep olabilir.	2,54	1,40	0,775		
	2,93	1,08			

Not: KMO sonucu: 0,843, Bartlett sonucu: $p < 0,05$ (Ki-Kare: 1272,755 $df=36$) Toplam Varyans: 82,172

Duygusal Emek ile İş-Aile Çatışması İlişisini Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi

Turist rehberlerinin yaşadığı duygusal emek düzeyleri ile iş-aile çatışması düzeyleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda bazı boyutlar arasında 0,01 önem seviyesinde bazı boyutlar arasında da 0,05 önem seviyesinde olumlu yönde ve anlamlı bir biçimde ilişkiler olduğu Tablo 3'te görülmektedir. Buna göre hipotez H1 "Turist rehberlerinin duygusal emek ile iş-aile çatışması arasında ilişki vardır" kabul edilmiştir.

Tablo 4. Duygusal Emek ile İş-Aile Çatışması İlişisine Yönelik Korelasyon Analizi

	Zaman Kaynaklı	Gerilim Kaynaklı	Davranış Kaynaklı
Yüzeysel Davranış	0,168*	0,156*	0,130
Derin Davranış	-0,032	0,228**	0,116
Samimi Davranış	-0,109	-0,202*	-0,091
** $p < 0,01$ * $p < 0,05$			

Turist rehberlerinin duygusal emek alt boyutu olan yüzeysel davranış ile iş-aile çatışmasının alt boyutu olan zaman ve gerilim kaynaklı çatışma arasında $p < 0,05$ önem seviyesinde olumlu yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile yüzeysel davranış gösteren rehberlerin, daha fazla zaman ve gerilim kaynaklı iş-aile çatışması yaşadıkları tespit edilmiştir. Bir başka ilişki derin davranış ile gerilim kaynaklı çatışma arasında bulunmuştur. Ortaya çıkan olumlu yönde ilişkiye göre rehberlerin derin davranışta bulunması, daha fazla gerilim kaynaklı çatışma yaşamasına neden olmaktadır. Ayrıca duygusal emek alt boyutu olan samimi davranış ile gerilim kaynaklı

çatışma arasında olumsuz yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Gerçek duygularını ifade eden rehberler, daha az düzeyde gerilim kaynaklı çatışma yaşamaktadır. Elde edilen bu bulgulara göre H1a, H1b, H1e ve H1h hipotezleri kabul edilmiş; buna karşın H1c, H1d, H1f, H1g ve H1i hipotezleri reddedilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan çalışma sonucunda turist rehberlerinin duygusal emek düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Turist rehberleri ve tur liderleri üzerine gerek uluslararası gerekse ulusal literatürde yapılan çalışmaların (Wong ve Wang, 2009; Torland, 2011; Güzel vd., 2013; Aktaş Polat ve Polat, 2016; Akdu ve Akdu, 2016; Yim vd., 2018; Alrawadieh vd., 2019; Demirdelen Alrawadieh, 2021) sonuçları incelendiğinde de çalışanların duygusal emek sarf ettikleri belirlenmiştir. Turist rehberlerinin duygusal emek davranışlarına bakıldığında rehberler, müşterilerle ilişkilerinde içten konukseverlik sergilediklerini, müşterilere göstermeleri gereken olumlu duyguları yansıtabilmek için ellerinden geleni yaptıklarını ve müşterilere hizmet sunarken beklentilerine cevap verebilecek davranışlarda bulduklarını ifade etmişlerdir. Bunların yanı sıra müşterilere hizmet sunarken olumsuz duygularını yansıtmamaya çalıştıklarını da ifade etmişlerdir. Bunların bir sonucu olarak turist rehberlerinin duygusal emek sarf ettiği söylenebilir. Özellikle de duygusal emeğin alt boyutları olan derin davranış ve yüzeysel davranış çerçevesinde duygularını yönlendirdikleri görülmektedir. Bir başka ifade ile turist rehberleri belirli zaman aralıklarında bile olsa hissetmedikleri ve belki de olumsuz duygular besledikleri durumlarda kendilerini olumlu duygu durumları için zorlamaktadırlar.

Çalışmada turist rehberlerinin iş-aile çatışması düzeylerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Turizm sektörü çalışanlarının iş-aile çatışması durumları ile ilgili yapılan çalışmalarda (Yavaş vd., 2008; Choi ve Kim, 2012; Burke vd., 2013; Acun, 2016; Yıldırım ve Acar, 2018, Boz vd., 2021) da benzer sonuçların belirlendiği görülmektedir. Turist rehberleri iş nedeniyle aile faaliyetlerine katılmadıklarını ve katılmak istediklerinde ise yorgun ve bitkin hissettiklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanında turist rehberleri iş yerinde etkili olan davranışlarının aynı zamanda aile için iyi bir eş ve iyi bir ebeveyn olmalarına etki ettiğini ifade etmişlerdir. Buna göre turist rehberlerinin iş-aile çatışması yaşadığı söylenebilmektedir. Acun (2016), turist rehberlerinin iş-aile çatışması ve işten ayrılma niyetlerini incelediği yüksek lisans tezinde de rehberlerin iş-aile çatışması yaşadıklarını tespit etmiştir. Benzer şekilde Boz ve diğerleri (2021) de turist rehberlerinin iş-aile çatışması yaşadıklarını belirlemiştir. Rehberlerin iş-aile çatışması yaşamalarının önemli nedenlerinden birisi, mesleğin sahip olduğu özelliklerdir. Turist rehberliği mesleğinin mevsimlik olması, dış faktörlere bağımlı olması, özellikle de iş yükünün fazlalığı ve çalışma saatlerinin uzunluğu ve düzensizliği gibi etkenler, rehberlerin çatışma yaşamalarına etki edebilmektedir. Rehberlerin bu yoğun ve yorucu iş ortamları hem strese ve gerilime neden olmakta, hem de aileleriyle yeterli düzeyde zaman geçirememeleriyle sonuçlanabilmektedir. Bu da onların iş-aile çatışması yaşama olasılıklarını ve oranlarını arttırmaktadır. Nitekim çalışma sonuçlarına göre turist rehberleri yoğun olarak zaman ve gerilim kaynaklı çatışma yaşamaktadır. Bir diğer ifade ile turist rehberleri iş için geçirdikleri fazla zaman nedeniyle ailelerine gerekli zamanı ayıramamakta, iş sürecinde harcadıkları enerjinin tükenmesinden veya işte yaşadıkları sıkıntılardan dolayı bu olumsuzlukları ailelerine yansıtabilmektedir.

Turist rehberlerinin yaşadığı duygusal emek düzeyleri ile iş-aile çatışması ilişkisine bakıldığında genel anlamda çok büyük ve anlamlı bir ilişkinin olmamasına karşılık bazı alt boyutlar çerçevesinde anlamlı ilişkilerin bulunduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde turizm çalışanları üzerinde yapılan çalışmalarda (Perera ve Kailasapathy, 2013; Pala Morkoç, 2014; Pala vd., 2018; Savaşkan ve Göktaş Kuluallp, 2019) da duygusal emek ile iş-aile çatışması arasında

ilişkinin tespit edildiği görülmektedir. Duygusal emeğin samimi, yüzeysel ve derin davranış boyutlarının, iş-aile çatışmasının alt boyutları olan zaman kaynaklı ve gerilim kaynaklı çatışmayla kısmen ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Duygusal emeğin yüzeysel davranış boyutu ile iş-aile çatışmasının zaman kaynaklı ve gerilim kaynaklı alt boyutları arasında olumlu yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, boyutlardan herhangi birinin artması durumunda diğerinin artacağı anlamına gelmektedir. Konu ile ilgili yapılmış çalışmalar da bu çalışmanın sonuçlarına benzer şekilde (Cheung ve Tang, 2009; Montgomery vd., 2005; Montgomery vd., 2006; Pala vd., 2018; Zhang ve Sun, 2018; Seery vd., 2008) yüzeysel davranışın iş-aile çatışmasının geneliyle olumlu yönde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Elbette turist rehberleri müşteriler ile yüzeysel yani yapay davranma eğiliminde olduklarında duygusal emek harcayacaklarından hem zihinsel hem psikolojik açıdan yorgunluk durumu söz konusu olabilecektir. Bu durum iş-aile çatışmasına sebep olabilecektir. Bu durumun tam tersi olarak ailesinde çatışma yaşayan bireyler duygusal ve psikolojik açıdan yorgun olabilecek, iş motivasyonları düşecek ve doğal olarak iş yerinde müşterilerine karşı samimi davranamayıp yüzeysel davranma eğiliminde olabilecektir.

Araştırmadan elde edilen bir başka bulgu, duygusal emeğin derin davranış boyutu ile iş-aile çatışmasının gerilim kaynaklı boyutu arasında olumlu yönde anlamlı ilişki olduğudur. Bu sonuç yine boyutlardan herhangi birinin artması sonucunda bir diğerinin artacağı anlamına gelmektedir. Bir başka ifade ile turist rehberleri ne kadar çok derin davranış sergilerlerse o kadar çok gerilim kaynaklı iş-aile çatışması yaşama ihtimali artacaktır. Son olarak duygusal emeğin samimi davranış boyutu ile iş-aile çatışmasının gerilim kaynaklı boyutu arasında olumsuz yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu da boyutlardan herhangi birinin artması durumunda diğerinin azalacağı anlamına gelmektedir. Turist rehberleri ne kadar çok samimi davranış eğiliminde olursa gerilim kaynaklı çatışma düzeyleri de o kadar azalacaktır. Diğer bir ifade ile rehberlerin hissettikleri gibi doğal davranışları sinir, stres, yorgunluk gibi olumsuz durumlara maruz kalmalarına engel olacak, dolayısıyla iş yerinde geçirdikleri huzurlu zaman sonrasında aile içerisinde de çatışma yaşanmasını engelleyecektir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda rehberlere ve sektör temsilcilerine yönelik bazı öneriler getirilmiştir. Bilindiği üzere turist rehberleri turistlerle karşılıklı iletişim ve etkileşim içerisinde bulunan, tur boyunca onlara eşlik ederek tatillerinden memnun kalmalarına katkı sağlayan öncü kişilerdir. Bu nedenle iletişim ve paylaşım, rehberler için oldukça önemlidir. Rehberlerin turistlere karşı doğal ve içten davranışlar sergilemesi, samimi ve açık bir iletişim kurabilmeleri adına etkili olacaktır. Bu nedenle rehberlerin duygularını ve davranışlarını yönetebilme becerilerini arttırmaları önem arz etmektedir. Bunun için yaptıkları işi sevmeleri ve üzerlerinde bulundurdıkları sorumluluğun farkında olmaları gerekmektedir. Turist rehberleri işlerini yaparken diğer mesleklere göre daha avantajlıdır. Monoton olmayan iş süreçlerini daha keyifli hale getirmek kendi ellerindedir. Bu yönde kendilerini geliştirmeleri, onların daha samimi davranış içerisinde bulunmalarına yardımcı olabilecektir.

Seyahat acentalarının tur programlarını sadece turistlerin tüketim ihtiyacı göz önünde bulundurularak değil, turist rehberlerinin de ihtiyaçlarını dikkate alarak yapması önem arz etmektedir. Bu noktada turist rehberlerinin ailelerine zaman ayırabilecekleri şekilde tur programları düzenlenmesine özen gösterilmelidir. Tur sürecinde çıkabilecek sorunları en aza indirmeye çalışmak, öngörüyle yaklaşım önceden önlem almak, rehberler üzerindeki baskıyı ve stresi azalabilecektir. Bunların yanı sıra eğlenceye yönelik çeşitli organizasyonlar düzenleyerek rehberlerin aileleriyle birlikte katılımlarının sağlanması da çatışma düzeyini azaltıcı bir yöntem olabilir. Bu tür faaliyetler rehberleri işe karşı motive ederek işle ilgili yaşanabilecek olumsuz duyguların ve davranışların azalmasını sağlayabilecektir. Böylece rehberlerin yüzeysel davranış

ve derin davranış gösterme eğilimlerinde azalma yaşanabilecektir. Her şeyden önemlisi acenta-rehber etkileşiminin ve açık bir iletişimin oldukça önemli olduğu unutulmamalıdır.

TUREB ve meslek odaları tarafından turist rehberlerine duygu düzenleme, etkin iletişim ve beden dili, zaman ve stres yönetimi, aile içi şiddet/gerilim gibi konularda seminerler verilmesi, meslek mensuplarının bilinçlenmesi ve farkındalıklarının artırılması açısından büyük önem arz etmektedir. Bu sayede gerek iş hayatlarında gerekse aile hayatlarında sadece doğru davranışların sergilenmesi değil, aynı zamanda duyguları da yönetebilme becerisinin geliştirilmesi sağlanabilecektir.

Turist rehberleri turistlerin memnuniyetini sağlamada önemli rol üstlenmeleri ve öncü kişiler olmaları nedeniyle onları gerek fiziksel, zihinsel ve ruhsal gerekse iş ve performans açısından etkileyen ve/veya etkileyebilecek olan durumlar ile ilgili daha çok çalışmaya ihtiyaç vardır. Bu konuda ileride yapılacak çalışmalar için bu çalışmada kullanılan duygusal emek ölçeği ve/veya iş-aile çatışması ölçeği, farklı değişkenler (tükenmişlik, işten ayrılma niyeti, iş doyumu, performans, stres, vb.) kullanılarak turist rehberleri üzerinde araştırılabilir. Ayrıca cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk durumu gibi çeşitli değişkenler ele alınarak turist rehberlerinin duygusal emek ve iş-aile çatışması açısından farklılıkların tespiti yönünde çalışmalar yapılabilir. Bunun yanı sıra özellikle emeğin yoğun olduğu turizm sektörünün diğer çalışanları veya diğer hizmet sektörü çalışanları (öğretmenler, akademisyenler, satış danışmanları, sağlık çalışanları, vb.) üzerinde de araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bu çalışma sonucunda literatürde hem duygusal emek hem de iş-aile çatışması konusunda kavram karmaşasına bir nebze de olsa açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Buna bağlı olarak hem duygusal emek hem iş-aile çatışması konusunda bu çalışmanın bir kaynak niteliğinde olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abraham, R. (1998). Emotional Dissonance in Organizations: A Conceptualization of Consequences, Mediators and Moderators, *Leadership & Organization Development Journal*, 19(3): 137-146.

Abraham, R. (1999) The Impact of Emotional Dissonance on Organizational Commitment and Intention to Turnover, *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 133(4): 441-455.

Acun, A. (2016). *İş Aile Çatışması ve Turist Rehberlerinin İşten Ayrılma Niyetlerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Adelmann, P. K. (1995). Emotional Labor as a Potential Source of Job Stress. In *Organizational Risk Factors for Job Stress*, S. L. Santer and L. R. Murphy (Eds.), pp. 371-381, Washington, DC: American Psychological Association.

Ahmad, A. (2008). Job, Family and Individual Factors as Predictors of Work-Family Conflict. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(1): 57-65.

Akdu, U. ve Akdu, S. (2016). Duygusal Emek ve İş Stresinin Tükenmişlik Üzerindeki Etkileri: Profesyonel Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47): 1142-1153.

Aktaş Polat, S. and Polat, S. (2016). Investigation of Emotional Labor Presentation Styles and Self-Acceptance Values of Tour Guides, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43): 1612-1618.

Allen, T. D., Herst, D. E. L., Bruck, C. S. and Sutton, M. (2000). Consequences Associated with Work-to-Family Conflict: A Review and Agenda for Future Research, *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(2): 278-308.

- Alrawadieh, Z., Cetin, G., Dincer, M. Z. and Istanbulu Dincer, F. (2019). The Impact of Emotional Dissonance on Quality of Work Life and Life Satisfaction of Tour Guides, *The Service Industries Journal*, 40(1-2): 50-64.
- Aryee, S., Luk, V., Leung, A. and Lo, S. (1999). Role Stressors, Interrole Conflict, and Well-Being: The Moderating Influence of Spousal Support and Coping Behaviors among Employed Parents in Hong Kong, *Journal of Vocational Behavior*, 54: 259-278.
- Ashforth, B., and Humphrey, R. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity, *Academy of Management Review*, 18(1): 88-115.
- Atabay, E. S. (2012). *İş-Aile Çatışması ile İş Tatmini İlişkisi: Banka Çalışanları Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Beutell, N. J. (2007). Self-Employment, Work-Family Conflict and Work-Family Synergy: Antecedents and Consequences, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 20(4): 325-334.
- Boz, M., Eşitti, B. ve Özkan, Ç. (2021) Turist Rehberlerinin İş-Aile ve Aile-İş Çatışması, Kişilik Özellikleri ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Troyacademy*, 6(2): 697-711.
- Brotheridge, C. M. and Lee, R. T. (2003). Development and Validation of the Emotional Labour Scale, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76: 365-379.
- Burke, R. J., Fiksenbaum, L., El-Kot, G., Koyuncu, M. and Jeng, W. (2011). Potential Antecedents and Consequences of Work-Family Conflict: A Three Country Study, In *Creating Balance?, International Perspectives on the Work-Life Integration of Professionals*, S. Kaiser, M. J. Ringlsetter, D. R. Eikhof and M. P. e Cunha (eds.), pp.101-119, Springer.
- Burke, R. J., Koyuncu, M. and Fiksenbaum, L. (2013). Antecedents and Consequences of Work-Family Conflict and Family-Work Conflict Among Frontline Employees in Turkish Hotels, *The IUP Journal of Management Research*, 12(4): 39-55.
- Carlson, D., Kacmar, K., and Williams, L. (2000). Construction and Initial Validation of a Multidimensional Measure of Work-Family Conflict, *Journal of Vocational Behavior*, 56(2): 249-276.
- Cheung, F. Y. L. and Tang, C. S. K. (2009). Quality of Work Life as a Mediator Between Emotional Labor and Work Family Interference, *Journal of Business and Psychology*, 24: 245-255.
- Choi, H. J. and Kim, Y. T. (2012). Work-Family Conflict, Work-Family Facilitation, and Job Outcomes in the Korean Hotel Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7): 1011-1028.
- Chu, K. H.-L., and Murrmann, S. K. (2006). Development and Validation of The Hospitality Emotional Labor Scale, *Tourism Management*, (27): 1181-1191.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Demirdelen Alrawadieh, D. (2021). *Turist Rehberlerinin Duygusal Emek, İş Yaşam Kalitesi ve Yaşam Doyumu: Tükenmişliğin Aracı ve Örgütsel Desteğin Düzenleyici Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Emanuel, F., Colombo, L., Santoro, S., Cortese, C. G. and Ghislieri, C. (2020). Emotional Labour and Work-Family Conflict in Voice-to-Voice and Face-to-Face Customer Relations: A Multi-Group Study in Service Workers, *Europe's Journal of Psychology*, 16(4): 542-560.

- Erickson, R. J. and Ritter, C. (2001). Emotional Labor, Burnout, and Inauthenticity: Does Gender Matter?, *Social Psychology Quarterly*, 64(2): 146-163.
- Freches, A. T. F. (2017). *Work-Family Conflict and Emotional Labour: The Moderator Role of Cognitive Job Demands*, Unpublished Master's Thesis, ISCTE-IUL Business School.
- Frone, M. R., Russell, M. and Cooper, M. L. (1992a). Antecedents and Outcomes of Work-Family Conflict: Testing a Model of the Work-Family Interface, *Journal of Applied Psychology*, 77(1): 65-78.
- Frone, M. R., Russell, M. and Cooper, M. L. (1992b). Prevalence of Work-Family Conflict: Are Work and Family Boundaries Asymmetrically Permeable?, *Journal of Organizational Behavior*, 13: 723-729.
- Frone, M. R., Russell, M. and Cooper, M. L. (1997). Relation of work-family conflict to health outcomes: A four-year longitudinal Study of Employed Parents, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70: 325-335.
- Genç, V. (2013). *Alanya'daki Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek ve Duygusal Zeka Düzeylerinin İş Tatminine Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çanakkale.
- Gonnelli, C., Agus, M. and Raffagnino, R. (2018). Work-Family Conflict in Nursing: The Role of Work Schedules, Familial Antecedents and Emotional Regulation, *Open Journal of Medical Psychology*, 7: 123-147.
- Grandey, A. A. (1999). *The Effects of Emotional Labor: Employee Attitudes, Stress and Performance*, Unpublished PhD Thesis, Colorado State University.
- Grandey, A. (2000). Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor, *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1): 95-110.
- Greenglass, E. R. and Burke, R. J. (1988). Work and Family Precursors of Burnout in Teachers: Sex Differences, *Sex Roles*, 18(3/4): 215-229.
- Greenhaus, J., and Beutell, N. (1985). Sources of Conflict Between Work and Family Roles, *Academy of Management Review*, 10(1): 76-88.
- Güzel, F. Ö., Atilla Gök, G. ve Büyüker İşler, D. (2013). Duygusal Emek ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3): 107-123.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart*. London: University of California Press.
- Hwa, M. A. C. (2012). Emotional Labor and Emotional Exhaustion Does Co-worker Support Matter?, *Journal of Management Research*, 12(3): 115-127.
- Işık, Z. (2015). *Erzurum Palandöken Kış Turizm Merkezinde Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personellerde Duygusal Emek ve İş-Aile Çatışması İlişkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Iriguler, F., and Guler, M. E. (2016). Emotional Labor of Tourist Guides: How Does it Affect Their Job Satisfaction and Burnout Levels, *Journal of Yasar University*, 11(42): 113-123.
- İslamoğlu, A., ve Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaya, U., ve Özhan, Ç. K. (2012). Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(2): 109-130.

- Kızanlıkl, M., ve Ünlüöner, K. (2016). Otel İşletmelerinde Davranış Kuralı Algısı ve İş Doyumunun Duygusal Emek Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi, *Ege Akademik Bakış*, 16(3): 503-518.
- Kim, M., and Han, S. (2009). Relationship between Emotional Labor Consequences and Employees' Coping Strategy, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(3): 225-239.
- Kossek, E. E. and Ozeki, C. (1998). Work-Family Conflict, Policies, and the Job-Life Satisfaction Relationship: A Review and Directions for Organizational Behavior-Human Resources Research, *Journal of Applied Psychology*, 83(2): 139-149.
- Kruml, S., and Geddes, D. (2000a). Exploring the Dimensions of Emotional Labor: The Heart of Hochschild's Work, *Management Communication Quarterly*, 14(1): 8-49.
- Kruml, S., and Geddes, D. (2000b). Catching Fire Without Burning Out: Is There an Ideal Way to Perform Emotion Labor?, In *Emotions in the Workplace: Research, Theory, and Practice*, N. M. Ashkanasy, C. E. Hartel and W. J. Zerbe (Eds.), pp. 177-188, Greenwood Publishing.
- Mete, M., Ünal, Ö. F. and Bilen, A. (2013). Impact of Work-Family Conflict and Burnout on Performance of Accounting Professionals, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 131: 264-270.
- Montgomery, A., Panagopolou, E. and Benos, A. (2005). Emotional Labour at Work and at Home among Greek Health-Care Professionals, *Journal of Health Organization and Management*, 19(4/5): 395-408.
- Montgomery, A., Panagopolou, E., de Wildt, M. and Meenks, E. (2006). Work-Family Interference, Emotional Labor and Burnout, *Journal of Managerial Psychology*, 21(1): 36-51.
- Morris, J. A., and Feldman, D. C. (1996). The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor, *The Academy of Management Review*, 21(4): 986-1010.
- Morris, J. A., and Feldman, D. C. (1997). Managing Emotions in The Workplace, *Journal of Managerial Issues*, 9(3): 257-274.
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S. and McMurrian, R. (1996). Development and Validation of Work-Family Conflict and Family-Work Conflict Scales, *Journal of Applied Psychology*, 81(4): 400-410.
- Pala Morkoç, T. (2014). *Otel Çalışanlarında Duygusal Emek ve İş-Aile Çatışması İlişkisi: İzmir Şehir Otelleri Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Pala, T., ve Tepeci, M. (2014). Otel İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Boyutlarının Belirlenmesi ve Duygusal Emek Boyutlarının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyeti Üzerine Etkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1): 21-37.
- Parasuraman, S., Purohit, Y. S. and Godshalk, V. M. (1996). Work and Family Variables, Entrepreneurial Career Success, and Psychological Well-Being, *Journal of Vocational Behavior*, 48: 275-300.
- Perera, A. and Kailasapathy, P. (2013). Emotional Labour and Work-Family Interference Conflict of Front-Line Employees, *Sri Lankan Journal of Management*, 18(1-2): 257-270.
- Pugliesi, K. (1999). The Consequences of Emotional Labor: Effects on Work Stress, Job Satisfaction, and Well-Being, *Motivation and Emotion*, 23(2): 125-154.
- www.tureb.org.tr: <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> adresinden alındı. Rehber İstatistikleri. (2019, Şubat 15).

Savaşkan, Y. ve Göktaş Kulualp, H. (2019). Kadın Çalışanlarda İş-Aile Çatışması, Duygusal Emek ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 25: 215-234.

Seery, B. L., Corrigall, E. A. and Harpel, T. (2008). Job-Related Emotional Labor and its Relationship to Work-Family Conflict and Facilitation, *Journal of Family and Economic Issues*, 29: 461-477.

Steiber, N. (2009). Reported Levels of Time-based and Strain-based Conflict Between Work and Family Roles in Europe: A Multilevel Approach, *Social Indicators Research*, 93(3): 469-488.

Torland, M. (2011). Emotional Labour and Job Satisfaction of Adventure Tour Leaders: Does Gender Matter?, *Annals of Leisure Research*, 14(4): 369-389.

Voydanoff, P. (2005). Work Demands and Work-to-Family and Family-to-Work Conflict: Direct and Indirect Relationships, *Journal of Family Issues*, 26(6): 707-726.

Wharton, A. S. (1993). The Affective Consequences of Service Work: Managing Emotions on the Job, *Work and Occupations*, 20(2): 205-232.

Wong, J. Y. and Wang, C-H. (2009). Emotional Labor of the Tour Leaders: An Exploratory Study, *Tourism Management*, 30(2): 249-259.

Yanchus, N. J., Eby, L. T., Lance, C. E. and Drollinger, S. (2009). The Impact of Emotional Labor on Work-Family Outcomes, *Journal of Vocational Behavior*, 76: 105-117.

Yavaş, U., Babakus, E. and Karatepe, O. M. (2008). Attitudinal and Behavioral Consequences of Work-Family Conflict and Family-Work Conflict. Does Gender Matter?, *International Journal of Service Industry Management*, 19(1): 7-31.

Yıldırım, M. and Acar, A. (2018). Influence of the Work-Family Conflict on Organizational Cynicism and Intermediary Role of the Life Satisfaction, *Journal of Yasar University*, 13(51): 267-280.

Yim, F. Cheung, C. And Baum, T. (2018). Gender and Emotion in Tourism: Do Men and Women Tour Leaders Differ in Their Performance of Emotional Labor?, *Journal of China Tourism Research*, 14(2): 1-23.

Zapf, D., Vogt, C., Seifert, C., Mertini, H. and Isic, A. (1999). Emotion Work as a Source of Stress: The Concept and Development of an Instrument, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(3): 371-400.

Zhang, M. and Sun, W. (2018). Impact of Work-Family Conflict on the Nurses' Emotional Labor, *Chinese Journal of Practical Nursing*, (36): 1016-1019.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 249-265.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.950](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.950)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turist Rehberliği Öğrencilerinin Sosyal Etkileşim Kaygısı Üzerine Bir Araştırma*

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: avcikurt@balikesir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9169-9763>

Öğr. Gör. Semahat GÖKER, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: semahatgoker@esenyurt.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1263-6271>

Öz

Sosyal kaygı (anksiyete) bozukluğu, özellikle ergenler arasında yaygın bir psikiyatrik durumdur. Sosyal etkileşim kaygısı olan bireyler başkalarıyla iletişimlerini sırasında sosyal karşılaşmalardan kaçınma gibi olumsuz duygu sergilemektedirler. Bu nedenle, bazı meslek gruplarında özellikle sözlü iletişim gerektiren turist rehberliği mesleğinde bu gibi durumlar olumsuz etki yaratabilmektedir. Bu çalışmada, turist rehberliği lisans bölümüne devam eden öğrencilerin sosyal etkileşim kaygı düzeyleri göz önüne alınarak onların eğitimleri sonrasında rehberlik mesleğine devam edip etmeyecekleri demografik özellikleri temel alınarak incelenmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Turist Rehberliği lisans öğrencileri oluşturmaktadır. 2018- 2019 yıllarında öğrenim gören 135'i erkek, 131'i kadın olmak üzere 266 öğrencinin gönüllü katılımı sağlanmıştır. Veri toplama aracı olarak, Sosyal Etkileşim Kaygısı Ölçeği (SEKÖ) ve Sosyal Fobi Ölçeği (SFÖ) kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde T-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Araştırma sonucunda turist rehberliği öğrencilerinin sosyal etkileşim kaygılarının olmadığı ve mezun olduktan sonra rehberlik mesleğini yapmak istedikleri ortaya çıkmıştır.

*Bu makale, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülmüş, "Turist rehberliği öğrencilerinin sosyal etkileşim kaygısı üzerine bir araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turist Rehberliği, Öğrenciler, Sosyal Etkileşim, Kaygı.

Makale Gönderme Tarihi: 24.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 03.03.2022

Önerilen Atıf:

Avcıkurt, C. ve Göker, S. (2022). Turist Rehberliği Öğrencilerinin Sosyal Etkileşim Kaygısı Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 249-265.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 249-265.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.950](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.950)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

A Study on Tourist Guidance Students of Social Interaction Anxiety

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: avcikurt@balikesir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9169-9763>

Lecturer Semahat GÖKER, İstanbul Esenyurt University, Vocational School, İstanbul, e-mail: semahatgoker@esenyurt.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1263-6271>

Abstract

Social anxiety disorder is a common psychiatric condition especially among teenagers. Individuals who are anxious about social interaction show negative feelings such as avoiding or withdrawing from social encounters based on their past failures. For this reason, such situations can have a negative effect in some occupational groups, especially in the tourist guidance, which requires verbal communication. In this study, considering the social interaction anxiety levels of the students attending an undergraduate degree in tourist guidance, it will be examined whether they will continue the guidance profession after their education or not according to their demographic characteristics. The study group of the study will consist of Balıkesir University Tourism Faculty Tourist Guidance students. A total of 266 students, 135 of whom were males and 131 females, voluntarily participated in the study. Social Interaction Anxiety Scale (SIAS) and Social Phobia Scale (SPS) were used as data collection tools. T-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used to analyze the data. As a result of the research, it was revealed that tourist guiding students do not have social interaction concerns and they want to do the tourist guiding after graduation.

Keywords: Tourism, Tourism Guiding, Students, Social Interaction, Anxiety.

Received: 24.12.2021

Accepted: 03.03.2022

Suggested Citation:

Avcikurt, C. and Göker, S. (2022). A Study on Tourist Guidance Students of Social Interaction Anxiety, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 249-265.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Kaygı (Anksiyete), insanın doğuştan gelen bir uyarı sistemi olarak karşılımlarına çıkmaktadır. Her insan doğal tehditleri veya tehlikeleri algılama yeteneği ile doğmaktadır. Örneğin, bir kişi, ormandaki devasa bir ayı fark ederse, doğal tehditleri veya tehlikeleri algılar. Kişi o andan itibaren artan kalp atışı, terleme ve titreme gibi fiziksel değişiklikler yaşamaktadır. Modern toplumlarda, bu tür doğal tehditler nadirdir, ancak benzer tiplerde duygusal ve fiziksel gerginlik deneyimlenmektedir. Doğal tehditler yerine, modern toplumlarda okulda ya da işte kaygı üreten sınavlar ve mülakatlar gibi stres veren olgular yer almaktadır. Her durumda yapılmayı umulan şeyde başarısız olunursa, bireyler kendilerini tehdit altında hissedebilirler. Bunun nedeni, olumsuz sonuçların (sınıfta kalmak ya da işten kovulmak gibi) kişilere neler getireceğinin önceden bilinmesidir (Lee, 2012).

Kişiler günlük hayatlarında bir miktar da olsa kaygı duymalarını gerektiren bir durum ile karşılaşabilmektedirler. Kaygı, insan yaşamında var olan ve onların kaygı gerektiren durumlar ile karşılaştıkları zaman verdikleri tepkiler olarak belirlenmiştir. Evrensel olarak bu tepkilerin olumlu ya da olumsuz etki yaratan durumları ortaya çıkmaktadır. Sosyal etkileşim kaygısı, bu tepkilerin olumsuz yanlarından biridir. İnsan, sosyal bir varlıktır. Sosyalleşmekte problem yaşayan kişiler, sosyal ortamlarda buldukları zaman utanma, sıkılma, çekinme gibi duygular yaşayabilmektedirler. Genel olarak, yeni bir ortama girildiği zaman kaygının neden olduğu bulgular yaşanabilmektedir. Yeni bir işe başlamak, üniversite hayatına atılmak, yeni bir ortama girmek gibi yerlerde kaygıların yaşandığı görülmektedir. Özellikle ergenlik döneminde bu tür kaygı durumları hafif kaygı olarak adlandırılmıştır (Güleç ve Köroğlu, 1997).

Sosyal kaygı, kişilerin en büyük korkularının başkalarının gözü önünde onları küçük düşürecek bir harekette bulunmalarınıdır. Bu düşünceye sahip kişilerin, başkaları ile etkileşimde bulunmalarını gerektiren durumlardan korkar ve bu durumlardan olabildiğinde uzak durmayı tercih ederler (Karacan, Şenol ve Şener, 1996). Diğer insanlar ile daha az etkileşime geçerler ve kişiler arası ilişki kurmakta sıkıntı yaşamaktadırlar. Sosyal kaygı, yaygın olarak görülen psikiyatrik bir rahatsızlık olan sosyal kaygı bozukluğu olarak da değerlendirilmektedir. Sosyal kaygısı yüksek bireylerin, günlük yaşamlarında zorlandıkları ve günün her anında bu durumlardan kaçınmayı tercih ettikleri görülmektedir. Kişilerin sosyal kaygı yaşamalarına neden olan bazı önemli noktalar mevcuttur. Bunlardan biri ya da birkaçı bir araya geldiğinde kişide sosyal kaygı yaşaması elzem hale gelmektedir. Bu önemli olgulardan ilki; desteğin çekilmesidir. Burada kişinin alıştığı ortamdan gelen desteğin çekilmesi durumunda kaygı ortaya çıkmaktadır. İkincisi, olumsuz sonucu bekleme durumudur. Burada ise, olumsuz durum ortaya çıkarabilecek bir olayın sonucu bekleme anında kişiler kaygı duymaktadırlar. Üçüncüsü, kişinin iç çelişki yaşamasıdır. Kişilerin inandıkları ve önem verdikleri bir fikir ile sergiledikleri davranışlar arasında bir çelişki olduğu zaman kaygı ve gerginlik durumları ortaya çıkmaktadır. Son olarak dördüncüsü, belirsizlik durumudur. Geleceğin ne gibi şeyler getireceğini bilmeme durumu da kişilerde kaygı yaratmaktadır (Öğüt, 2000: 19).

Sosyal kaygı, karmaşık bir sosyal durumdur. Çok çeşitli nedenleri olduğu için bireylerin yaşamış oldukları sosyal kaygının nedenini bulmak zor olabilir. Bu nedenle sosyal kaygı açıklanırken, bireysel özellikler, geçmiş yaşantılar, kaygının yaşandığı ortam, beceri eksikliği gibi ayrıntılara girmekte yarar vardır (Öztürk, 2014:17).

Turizm sektörünün emek yoğun olması ve insana dayalı bir hizmet sektörü (Köroğlu, 2013) olmasından dolayı riskli bir alan olması özelliğini korumaktadır (Temizkan vd., 2013). Son yıllarda her yıl milyonlarca insan kendi yaşadıkları yerleri geçici süreliğine bırakarak turizm olgusuna katılmaktadırlar. Bu hareketliliğe katılan turistler, turist rehberliği başta olmak üzere birçok meslek grubundan yardım almaktadırlar (Hacıoğlu ve Demirbulat, 2014:170). Profesyonel

turist rehberliği, ileri derecede iletişim becerisi gerektiren bir meslek grubudur. Turist rehberliği mesleği büyük bir bilgi donanımı ve kendini geliştirme zorunluluğu gerektirmektedir (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002 ve Ahipaşaoğlu, 2006:121). Bunun nedeni; turistler destinasyona gittiği zaman karşılıklarına çıkan ilk ve bazen tek kişinin turist rehberlerin olmasıdır (Ahipaşaoğlu, 2006:121; Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013:111).

Turizm rehberliği bölümünde okuyan lisans öğrencilerinin mezuniyet sonrası mesleklerini yapma niyetleri arasında bir farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilecek sonuçların ileride yapılacak olan sosyal kaygı ve sosyal etkileşim kaygı literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Kaygı Kavramı

Sosyal kaygı, kişilerin en büyük korkularının başkalarının gözü önünde onları küçük düşürecek bir harekette bulunmalarınıdır. Bu düşünceye sahip kişilerin, başkaları ile etkileşimde bulunmalarını gerektiren durumlardan korkar ve bu durumlardan olabildiğinde uzak durmayı tercih ederler (Karacan, Şenol ve Şener, 1996). Diğer insanlar ile daha az etkileşime geçerler ve kişiler arası ilişki kurmakta sıkıntı yaşamaktadırlar. Sosyal kaygı, "bireyin başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme korkusu, sosyal yeteneği ve sosyal performansı hakkında endişe ve kendinden şüphe duyması" olarak tanımlanmıştır (Lee, 2012:1). Sosyal fobi ve sosyal kaygı sıklıkla literatürde birbirinin yerine kullanılmaktadır (Leary ve Dobbins, 1983). Sosyal kaygı terimi bu çalışmanın öncelikli odak noktası olarak kullanılacaktır. Janet ilk kez bu kavramı 1903 yılında "Sosyal fobi" kavramı, konuşurken, yolda yürürken veya yazı yazarken başkaları tarafından gözlenme korkusu duyan hastaları tanımlamak için kullanmıştır. Janet bu kavramı, insanların içinde konuşmaktan, başkalarının önünde hareket etmekten ve yazı yazmak gibi eylemlerden çekinme durumları için kullanmıştır (akt. Dilbaz, 1997, Karakaş, 2008). Sosyal kaygı, bazı kaynaklarda sosyal anksiyete adı ile anılmaktadır. Sosyal kaygı ile ilgili önlemler alınmadığı takdirde sosyal kaygı bozukluğu bir üst seviyesi olan sosyal fobi haline gelebilmektedir (Bayramkaya vd., 2005). Kaygı sahibi insanların genellikle sosyal olarak bulunmaları gereken ortamlarda, aile ilişkilerinde ve mesleki hayatlarında zorluklar yaşadığı bilinmektedir. Bu kişiler yalnız kalmayı tercih etmekte ve sosyal ortamlarda olsalar dahi sessiz kalmayı tercih etmektedirler. Sosyal kaygı insanların yaşamlarını sınırlandıran, sosyal hayatlarını olumsuz olarak etkileyen, kişinin sosyal ortamlardan uzaklaşmak istemese de uzaklaşmasına neden olan ve kaliteli bir hayat yaşamalarını etkileyen önemli bir sorun olarak görülmektedir (Avşar, 2019: 13).

Birçok araştırmacı sosyal kaygının ergenlik döneminde ortaya çıktığını savunmaktadırlar. Bu durumda, üniversite öğrencilerinin ergenlik dönemi sonrasını ele alması dolayısıyla önem arz etmektedir. Üniversitede kendilerine yeni davranışlar bulan gençler bu yeni davranışları ve girdikleri yeni ortamlara uyum sağlamaya çalışırken istedikleri izlenimleri bırakmayı isteyeceklerdir. Yeni kişiler ile tanışmaktan utanan, tanıştığı ve alıştığı kişilerle anlamlı ve sağlıklı ilişkiler geliştiremeyen geliştirmekte zorlanan gençlerin sorunları da giderek artacaktır. Sosyal kaygı, yalnız gündelik, sıradan yaşantılar ve toplumsal yaşamda odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda birçok soruna, hatta normal dışı durumlara (depresyon, intihar gibi) neden olur (Sübaşı, 2007:5). Başka bir çalışmada da benzer sonuçlar görülmüş ve sosyal kaygının genel olarak ergenlikte başladığı ve ortalama başlangıç yaşının 13 ile 18 yaşları arasında başladığı tespit edilmiş, 25 yaşın üzerinde ise çok nadir sosyal kaygı yaşandığı görülmüştür (Liebowitz vd.,

1985). Diğer bir araştırmada ise, 13-14 yaşlarında sosyal kaygının en üst düzeye ulaştığı bulunmuştur (Johnson, Inderbitzen-Nolan ve Anderson, 2006).

Sosyal kaygı yaşayan bireylerin ikili ilişkilerini başlatma ve sürdürme açısından zorlandığı ve evlenme olasılıklarının düşük olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (Hart, vd., 1999). Yapılan bir diğer araştırmaya göre, sosyal kaygılı kişilerin eğitim ve akademik açıdan üst kademelere gelemedikleri ve iş hayatlarında verimliliklerinin düşük olduğu gözlenmiştir (Eng vd., 2005).

Sosyal kaygının cinsiyete göre değişip değişmediği sorusunun yanıtı daha önceden yapılan araştırmalar doğrultusunda kesin bir bilgiye ulaşmamıştır. Birçok çalışma sonuçlarına göre; kadınlar iletişim kaygısı (McCroskey, 1982), buluşma kaygısı (Arkowitz vd., 1978), sıklıganlık (Edelmann, 1987) ve karşı cins ile yaşanan kaygı (Leary ve Dobbins, 1983) ölçümlerinde erkeklere göre daha yüksek sonuçlar elde edilmiştir. Erkeklerde ise sosyal kaçınma ve sıkıntı araştırmalarında (Watson ve Friend, 1969) ve utangaçlıkta (Pilkonis, 1977) kadınlardan daha yüksek değerler almışlar. Hansford ve Hattie (1982) ise sosyal kaygıda cinsler arasında fark bulamamıştır. Leary ve Kowalski (1995) tarafından yapılan araştırmada sosyal kaygı ile özgüven arasındaki ilişki araştırılmış ve bunun sonucunda negatif yönlü bir ilişki olduğu, özgüven artışı sosyal kaygı düzeyini düşürdüğü belirtilmiştir. İsveç'te yapılan sosyal kaygı çalışmasında, sosyal kaygının kültürle ilgili bir olgu olduğu belirlenmiştir. (Heimberg vd., 1997).

Ülkemizde sosyal kaygı kavramı ile ilgili yapılan araştırmalar oldukça az olmasına rağmen, üniversite öğrencileri arasında sosyal kaygı bozukluğunun son bir yıllık yaygınlığı %7,9, hayat boyu yaygınlığının ise %9,6 olduğu saptanmıştır (Bayramkaya vd., 2005). Üniversite öğrencileri arasında yapılan başka bir araştırmada ise bu yaygınlığın %20,9 ve hayat boyu yaygınlığının ise %21,7 olduğu bulunmuştur (Gültekin ve Dereboy, 2011:151).

Üniversite öğrencilerini kapsayan araştırmada aile eğitim düzeyi ve ekonomik durumunun sosyal kaygı düzeylerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Buna ek olarak, akademik başarının ve cinsiyete göre ise sosyal kaygı düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır (Çağlar vd., 2012). Hamarta ve Baltacı'nın (2013) araştırmasına göre, sosyal kaygı ile problem çözme ve sosyal destek düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet, akademik başarı, öğrencilerin okudukları bölüm ve sahip oldukları arkadaş sayısının sosyal kaygı düzeylerinde anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir (Temizel, 2014). Sübaşı'nın (2007) çalışmasında, sosyal kaygı ile yalnızlık ve özsaygı arasındaki ilişki araştırılmış ve araştırma sonucunda benlik saygısı artışının sosyal kaygıyı düşürdüğü, yalnızlığın artışının ise sosyal kaygıyı arttırdığı saptanmıştır. Cinsiyet değişkenine göre ise, sosyal kaygı düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Ergenlerin sosyal kaygı düzeyleri ile ana baba tutumları ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmış ve anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Ek olarak, sosyal kaygı düzeyleri yüksek olan ergenlerin ailelerinde koruyucu ve otoriter ana baba tutumlarının yüksek olduğu ve kaygı düzeyleri düşük olan ergenler de ise durumun tam tersi olduğu sonucu elde edilmiştir (Erkan, 2002). Ehtiyar ve Üngüren (2008) yılında yaptıkları turizm eğitimi veren lise ve üniversitelerde bulunan öğrenciler üzerine yapılan kaygı düzeyi araştırmasın kaygı ve umutsuzluk düzeyleri arasındaki ilişki araştırılmış olup çıkan sonuç, anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır.

Sosyal Etkileşim Kaygısı Kavramı

İnsanoğlu sosyal bir varlık olarak hayatını sürdürmektedir. İnsanlar sohbet ederek, bir grup içerisinde katılarak, söyleşmeler imzalayarak diğer insanlar ile sürekli bir etkileşim halinde

bulunmaktadırlar. İnsanlar yaradılışı itibarıyla başkaları ile sosyal olarak temas içerisinde bulunmaya yatkındırlar. Diğer insanlar ile etkileşim halinde olarak içerisinde bulunduğumuz dünyayı anlama biçimimiz yönlendirilmiş ve şekillenmiş olmaktadır (Hayes, 2016: 1). Sosyal etkileşim kaygısı, “*bireyin sosyal ortamlarda diğer insanlar ile iletişim kurmaktan, kendisini ifade etmekten kaçınması, korkması ve bunun sonucunda kaygı yaşaması*” olarak tanımlanmıştır (Kashdan, 2004: 720). Yapılan bir araştırmaya göre, sosyal etkileşim kaygısının depresyon (Naragon-Gainey vd., 2014) ve anne baba tutumları ile (Johnson vd., 2001) ilişkili olduğu da saptanmıştır.

Profesyonel Turist Rehberliği

1980’lerden sonra turizm sektörü Türkiye’de büyük gelişmeler göstermeye başlamıştır. Bu gelişim süreci içerisinde turist rehberlerinin rolü büyüktür (Tosun ve Temizkan, 2004: 353). Kitle turizminin artışı ile birlikte seyahat acentalarına talep artışı da beraberinde turist rehberlerine olan talebi de arttırmaktadır (Batman vd., 2000:3). Bir turist rehberi ülkesinin aynası niteliği taşımaktadır (Cohen vd., 2002: 920). Özellikle büyük organize turlar ile ülkeye gelen bir turistin en uzun süre birlikte olduğu ve etkilendiği kişi turist rehberleridir. Bunun nedeni, turistin ülkeye gelişinden gezi bitimine kadar onlar ile vakit geçiren kişi rehberlerdir (Karaçal ve Demirtaş, 2002: 177).

Turun tüketimi aşamasında turistler ile sürekli iletişim halinde olan, seyahat acentaları ile turist arasındaki ilişkiyi temsil eden, turistleri turdan memnun etme ve tur satışının artmasında önemli derecede turist rehberleri etki etmektedirler (Demirkol ve Ekmekçi, 2005: 60). Rehberin tur esnasında göstermiş olduğu performans kendilerinin ve işletmelerinin ve dolaylı olarak ülkelerinin imajını etkilemektedir (Köroğlu, 2011:233). Turist rehberliği mesleği tanımı, ‘*Satışı gerçekleştirilmiş olan paket turlardan sorumlu olan, birden çok yabancı dil bilen, tur programı dâhilinde hareket eden, turistlere yardımcı olan, ziyaret edilen yöre ve tarihi eserlerle ilgili bilgi veren kişiye turist rehberi denmektedir*’ (Hacıoğlu, 2013:179).

Turist rehberliği mesleği, her gün farklı destinasyonlarda bulunan, her daim seyahat eden (Yıldırım, 2018: 96), birçok farklı insan ile etkileşim halinde olan bir meslek olarak görülmektedir. Birçok araştırmacı profesyonel turist rehberlerinin çok yönlü becerilere sahip olmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Bir turist rehberi aynı zamanda, anlatıcı, çevirmen, psikolog, animatör gibi birçok role sahiptir (Bowie ve Chang, 2005:305). Ahipaşaoglu’na göre (2006:122) turist rehberinin altı temel görevi bulunmaktadır. Bunlar, iletişim, yönetim, tanıtma ve bilgilendirme, eğlendirme, olağan dışı durumlar ile baş edebilme ve hakkaniyeti sağlamadır. Turist rehberinin sahip olması gereken özelliklerinden biri olan iletişim son derece önem arz etmektedir.

Hacıoğlu’na göre (2013:180) ise bir turist rehberinin sahip olması gereken başlıca özellikler, resmi makamlar tarafından onaylı diploma sahibi olmak, sorumluluk duygusu taşımak, liderlik özelliğine sahip olmak, hoşgörülü ve esnek olmak, otorite sahibi olmak, insan psikolojisinden iyi anlamak, geniş bir genel kültüre sahip olmak, yolunda gitmeyen birtakım sorunlar karşısında doğru ve hızlı karar vermek, birden fazla lisan bilmek ve konuşmak olarak özetlenmiştir.

Gerçekleştirilen alan yazın taraması sonucunda profesyonel turist rehberliği mesleğinde temel yetenek ve becerilerinin yanı sıra güçlü bir iletişim yeteneğininde bulunması gerektiği anlaşılmaktadır. Başkaları ile güçlü bir iletişim kurma kapsamında turist rehberliği mesleğini icra etmek isteyen öğrencilerin toplum önünde konuşma, tanımadığı kişiler ile konuşmaktan çekinme ve sosyal bir ortamda kaygı yaşamaları gibi bir takım olumsuz durumlar ile karşılaşmaması gerekmektedir. Yapılan incelemeler neticesinde profesyonel turist rehberliği adaylarının mezuniyet sonrasında mesleğini yapmak istemeleri ya da istememelerinin arasında neden olarak sosyal etkileşim kaygısının etkisinin olup olmadığına yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın ilgili alan yazına katkı sağlaması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal etkileşim kaygısı ve sosyal fobi yaşayan öğrencilerin mezun olduktan sonra turist rehberliği mesleğini yapma niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmada öğrencilerin mesleği yapıp yapmama tercihlerinde sosyal demografik etkilerin ne derece fark olduğu ve aralarında bir farklılık var olup olmadığına bakılmıştır. Bu araştırma, Balıkesir Üniversitesi turizm rehberliği lisans öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Bu araştırmanın tek üniversitede sınırlı tutulmasındaki neden, tüm evrene ulaşmanın zaman ve maddi imkânlar dolayısıyla mümkün olmadığı için Aralık 2018- Şubat 2019 tarihlerinde Balıkesir Üniversitesi turizm rehberliği lisans öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur.

Sosyal kaygı, yaygın olarak görülen psikiyatrik bir rahatsızlık olan sosyal kaygı bozukluğu olarak değerlendirilmektedir. Sosyal kaygısı yüksek bireylerin, günlük yaşamlarında zorlandıkları ve günün her anında bu durumlardan kaçınmayı tercih ettikleri görülmektedir. Turizm rehberlik bölümünde okuyan lisans öğrencilerinin mezuniyet sonrası mesleklerini yapma niyetleri arasında bir farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilecek sonuçların ileride yapılacak olan sosyal kaygı ve sosyal etkileşim kaygı literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaygı sahibi insanların genellikle sosyal olarak bulunmaları gereken ortamlarda, aile ilişkilerinde ve mesleki hayatlarında zorluklar yaşadığı bilinmektedir. Bu kişiler yalnız kalmayı tercih etmekte ve sosyal ortamlarda olsalar dahi sessiz kalmayı tercih etmektedirler. Sosyal kaygı insanların yaşamlarını sınırlandıran, sosyal hayatlarını olumsuz olarak etkileyen, kişinin sosyal ortamlardan uzaklaşmak istemese de uzaklaşmasına neden olan ve kaliteli bir hayat yaşamalarını etkileyen önemli bir sorun olarak görülmektedir (Avşar, 2019:13). Bu yargıdan yola çıkarak araştırmanın problemi "Balıkesir Üniversitesi turizm rehberliği lisans öğrencilerinin sosyal etkileşim kaygı düzeylerinin mezuniyet sonrası mesleklerini yapmalarında bir etkisi var mıdır?" bu şekilde oluşturulmuştur.

Sosyal Fobi Ölçeği (SFÖ) ve Sosyal Etkileşim Kaygı Ölçeği (SEKÖ), sosyal kaygının boyutlarını ölçmek için Mattick ve Clark (1998) tarafından geliştirilmiştir. Sosyal Fobi Ölçeği (SFÖ) ve Sosyal Etkileşim Kaygısı ölçeği (SEKÖ) sosyal kaygı değerlendirilmelerinde yaygın olarak kullanılan önemli yöntemlerdendir. Bu ölçekler çok araştırmada geçerliliği kabul edilebilirlik ve güvenilirlik göstermiştir. Her iki ölçekte katılımcılara '0: Hiçbir zaman', '1: Biraz', '2: Kısmen', '3: Çok' ve '4: Her zaman' şeklinde orijinaline bağlı kalınarak 5 tepki noktalı Likert ölçeği olarak sorulmuştur. Sosyal etkileşim kaygı ölçeği 19 ve sosyal fobi ölçeği 20 maddeden oluşmaktadır. Sosyal fobi ölçeği, bir kişinin günlük olarak gerçekleştirebileceği performans görevlerinde ve etkinliklerinde (insanların önünde içme, başkalarıyla konuşma) değerlendirilen kaygıyı, sosyal etkileşim kaygı ölçeği ise sosyal olarak ikili veya gruplardaki etkileşimlerin kaygılarını ölçmek için oluşturulmuştur (Mattick ve Clark, 1998). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Sosyal Etkileşim Kaygı Ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,87 ve Sosyal Fobi Ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,92 olarak saptanmıştır.

Öncelikle anket formunda yer alan veriler bilgisayar ortamına aktararak veri tabanı oluşturulmuştur. Daha sonra bu verileri değerlendirmek için SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Science) programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda analiz edilmiştir. Öncelikli olarak, öğrencilerin demografik özellikleri belirlenmiş ve bu özelliklere yönelik frekansları verilmiştir. Sonrasında sosyal etkileşim kaygısı

(SEKÖ) ve sosyal kaygısı (SFÖ) ölçeklerinin güvenilirliği Cronbach Alpha güvenilirlik analizi yapılarak aritmetik ortalama değerleri ile standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Sırasıyla SEKÖ puanlarının değişkenler arasındaki dağılımlarının belirlenmesinde Crosstabs analizinden yararlanılmıştır. SEKÖ puanlarının diğer değişkenler ile karşılaştırılabilmesi için t testi yek yönlü varyans (One-Way ANOVA) analizinden yararlanılmıştır.

Çalışmanın evreni, Balıkesir Üniversitesi 2018-2019 Eğitim-Öğretim yılı içerisinde bulunan turist rehberliği lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırma evreni 679 turist rehberliği öğrenciden oluşmaktadır. Toplamda 272 anket uygulanmış olup bunların 6 tanesi eksik ve tutarsız olması nedeniyle değerlendirmeye tabii tutulmamıştır. Son olarak değerlendirilen 266 anketin araştırmada kullanılacak nitelikte ve yeterlilikte olduğu tespit edilmiştir (Altunışık vd., 2015).

BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın bulgularına ve analizlerine yer verilmiştir. Araştırmaya katılan Balıkesir Üniversitesi turist rehberliği bölümünde okuyan lisans öğrencilere ilişkin demografik özellikler aşağıda yer almaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak cinsiyeti, yaşı, sınıfı, aile geliri, staj yapısı yapmadığı, part-time çalışma durumu, kaldığı yeri ve bir hafta içerisinde kaç defa dışarı çıktığı soruları sorulmuştur. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de görülmektedir;

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	131	49,2
	Erkek	135	50,8
Yaş	18 ve altı	14	5,3
	19-21 yaş	176	66,2
	22-25 yaş	69	25,9
	26 ve üzeri	7	2,6
Sınıf	1. Sınıf	45	16,9
	2. Sınıf	77	28,9
	3. Sınıf	60	22,6
	4. Sınıf	84	31,6
Aile Gelir	1500 ve altı	31	11,7
	1501-2500	86	32,3
	2501-3500	60	22,6
	3501-4500	41	15,4
	4501-5500	21	7,9
	5501 ve üstü	27	10,2
Staj	Evet	146	54,9
	Hayır	120	45,1
Part-time çalışmak	Evet	31	11,7
	Hayır	235	88,3
Kaldığı Yer	Yurt/Apart	130	48,9
	Öğrenci Evi	111	41,7
	Aile Yanı	25	9,4
Bir Haftada Dışarı Çıkma Sıklığı	Haftada 1 kez	76	28,6
	Haftada 2-4 kez	120	45,1
	Haftada 5 ve üzeri	70	26,3

Tablo 1’e göre, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre 131’i (%49,2) kadın, 135’i (%50,8) erkek şeklinde dağılmıştır. Öğrenciler yaş değişkenine göre 14 kişisi (%5,3) 18 yaş ve altı, 176’sı (%66,2) 19-21 yaş, 69’u (%25,9) 22-25 yaş ve 7’si (%2,6) 26 yaş ve üzeri şeklinde dağılmıştır. Öğrencilerin

sınıf değişkenlerine göre 45 kişi (%16,9) 1.sınıf, 77'si (%28,9) 2.sınıf, 60'ı (%22,6) 3. sınıf ve 84'ü (31,6) 4. sınıf olarak dağılmıştır. Öğrencilerin aile gelir değişkenlerine göre 1500 TL ve altı 31'i (%11,7), 1501-2500 TL 86'sı (%33,6), 2501-3500 TL 60'ı (%22,6), 3501-4500 TL 41'i (%15,4), 4501-5500 TL 21'i (%7,9) ve 5501 TL ve üstü 27'si (%10,2) olarak dağılmıştır. Öğrencilerin staj yapma değişkenlerine göre 'Evet' cevabını veren öğrenciler 146'sı (%54,9) ve 'Hayır' cevabını verenler ise 120'si (%45,1) şeklinde dağılmıştır. Öğrencilerin part-time çalışma değişkenlerine göre 'Evet' cevabını veren öğrenciler 31'i (%11,7) ve 'Hayır' cevabını verenler ise 235'i (%88,3) şeklinde dağılmıştır. Öğrencilerin kaldıkları yer değişkenlerine göre 'Yurt/Apart' yanıtını veren 130 kişi (%48,9), 'Öğrenci Evi'nde kalanlar 111 kişi (%41,7) ve 'Aile Yanı'nda kalanlar ise 25 kişi (%9,4) olarak dağılmıştır. Öğrencilerin bir hafta boyunca dışarı çıkma sıklıklarına göre 'Haftada 1 kez' yanıtını verenler 76'sı (%28,6), 'Haftada 2-4 kez' yanıtını verenler 120 kişi (%45,1) ve 'Haftada 5 ve üzeri' yanıtını verenler ise 70 kişi (%26,3) şeklinde dağılmıştır.

Araştırmaya katılan Balıkesir Üniversitesi turist rehberliği lisans öğrencilerinin mezuniyet sonrası rehberlik mesleğini yapıp yapmayacaklarına ilişkin bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Lisans Öğrencilerinin Mezuniyet Sonrası Rehberlik Mesleğini Yapma Tercihlerine İlişkin Bulgular

Değişken	Gruplar	n	%
Mezuniyet sonrası rehberlik mesleğini yapma durumu	Evet	161	60,5
	Hayır	105	39,5

Tablo 2'de öğrencilerin mezuniyet sonrası rehberlik mesleğini yapma durumu değişkenlerine göre 'Evet' yanıtını verenler 161 kişi (%60,5) ve 'Hayır' yanıtını verenler 105 kişi (%39,5) şeklinde dağılmıştır.

Sosyal Etkileşim Kaygısına İlişkin Bulgular

Sosyal etkileşim kaygı ölçeğine ait standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde, ölçekte yer alan önermelere katılım düzeyleri 0,53 ile 3,44 arasında değiştiği görülmektedir. İfadelerin genel ortalamalarının 1,40 düzeyinde olması turist rehberliği lisans öğrencilerinin genel olarak sosyal etkileşim kaygı düzeylerinin düşük olduğunu göstergesidir.

İfadeler içerisinde en yüksek ortalamanın (\bar{x} 3,44 \pm 0,97) 'Sokakta tanıdığım biri ile karşılaştığım zaman gerilirim', şeklindeki 5. ifade, (\bar{x} 3,37 \pm 0,92) 'Başkaları ile konuşmakta zorlanırım.', şeklindeki 9. ifade, (\bar{x} 2,65 \pm 1,17) 'Garip görüldüğümü hissedersen kendimi ifade etmekte endişelenirim' şeklindeki 11. ifade, (\bar{x} 2,24 \pm 1,30) 'Konuşacak konu bulmak benim için kolaydır.' şeklindeki 10. ifade olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak turist rehberliği lisans öğrencileri başkaları ile karşılaşmaktan, konuşmaktan, kendilerini ifade etmekten kaygılanmaktadırlar fakat aynı zamanda konuşacak konu bulmak ya da yeni konular üretme konusunda bir kaygı duymamaktadırlar.

Tablo 3. SEKÖ Ölçeğine İlişkin Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri

İFADELER	\bar{x}	S.S
Yetkili bir (öğretmen, patron, vb.) ile konuşmak zorunda kaldığım zaman gerili	1,31	1,09
Başkaları ile göz kontağı kurmakta zorlanırım.	0,75	1,02
Kendim ve hislerim hakkında konuşmak zorunda olduğum zaman gerilirim.	1,10	1,17
Birlikte çalıştığım insanlar ile bir araya gelmekte zorlanırım.	0,53	0,90
Sokakta tanıdığım biri ile karşılaştığım zaman gerilirim.*	3,44	0,97
Sosyal ortamlara karıştığımda rahatsız olurum.	0,63	0,96
Bir kişi ile yalnız kaldığımda gerilirim.	0,66	1,00
Parti veya benzeri yerlerde insanla ile rahatça tanışırım.*	1,86	1,32
Başkaları ile konuşmakta zorlanırım.	3,37	0,92
Konuşacak konu bulmak benim için kolaydır.*	2,24	1,30
Garip göründüğümü hissedersen kendimi ifade etmekte endişelenirim.*	2,65	1,17
Başkalarının düşünceleri ile farklı fikirde olmakta zorlanırım.	0,77	1,02
Karşı cinsten çekici biriyle konuşmakta zorlanırım.	0,88	1,16
Sosyal olarak ne söyleyeceğimi bilemediğimde endişelenirim.	1,15	1,15
Çok iyi tanımadığım insanların arasına karışmakta kendimi gergin hissedirim.	1,25	1,20
Konuşurken utandırıcı bir şey söyleyebileceğimi hissedirim.	0,96	1,11
Bir grup içine karıştığımda önemsenmemekte endişelenirim.	1,09	1,26
Bir grup içine karışmak konusunda gergin olurum.	0,90	1,11
Az tanıdığım biri ile selamlaşma konusunda emin olamam.	1,13	1,17

*Bu ifadeler ters kodlanmıştır.

Sosyal Etkileşim Kaygı Puanlarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Sosyal etkileşim kaygı puanları 0 ile 4 arası Likert ölçeği ile 19 maddeden oluşmaktadır. Puanlama sistemi; 0 = 4, 1 = 3, 2 = 2, 3 = 1 ve 4 = 0 şeklindedir (Clark ve Mattick, 1998). Bu puanlama sistemine göre Tablo 4'te kişi sayıları ile bağlantısı aşağıda verilmiştir;

Tablo 4. Katılımcıların SEKÖ Puan Dağılımları

SEKÖ Puanları	Kişi Sayısı	%
0-33: Normal düzey	231	86,6
34-43: Sosyal fobi düzeyi	22	8,3
44-70: Sosyal kaygı düzeyi	13	4,9

Tablo 4'e göre, katılımcıların SEKÖ puanlarının %86,6'sı 0-33 arası puan ile duygu durum düzeylerinin normal, %8,3'ü sosyal fobiyi ifade eden 34-43 arası puan ve %4,9'u 44-70 arası puan ile sosyal kaygı düzeyinde oldukları görülmektedir.

Katılımcıların SEKÖ puanlarının cinsiyete göre dağılımı verilmektedir. SEKÖ puanlarının cinsiyete göre belirlenmesinde çapraz tablo oluşturulmuştur. Turist rehberliği lisans kadın öğrenci katılımcıların %84,7'sinin (n=111) ve erkek katılımcıların %88,9'unun (n=120) SEKÖ puanlarının 0-33 (normal düzey) aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların SEKÖ puanlarının yaşlarına göre dağılımında turist rehberliği lisans '18 yaş ve altı' öğrencilerin %5,3'ünün, '19-21 yaş' arasındaki öğrencilerin %58,9'unun, '21-25 yaş' aralığında olan öğrencilerin %20,3'ünün ve '26 yaş ve üzeri' olan öğrencilerin %2,6'sının SEKÖ puanlarının 0-33 (normal düzey) olduğu görülmektedir. Yalnızca 19-21 yaş aralığında bulunan 13 öğrencinin (%4,9) sosyal fobi düzeyinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların SEKÖ puanlarının yaşlarına göre dağılımına göre turist rehberliği lisans 1. sınıf öğrencilerinin %15,8'i, 2. sınıf öğrencilerinin %27,1'i, 3. sınıf öğrencilerinin %17,3'ü ve 4. sınıf öğrencilerinin %26,7'si SEKÖ puanlarının 0-33 (normal düzey) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların SEKÖ puanlarının aile gelir düzeylerine göre dağılımına göre turist rehberliği lisans öğrencilerinin aile gelirleri 1500 TL ve altı olan %8,6'sının, 1501 ve 2500 TL arası olan %28,9'unun, 2501-3500 TL arası olan %19,2'sinin, 3501-4500 TL arası olan %13,5'inin, 4501-5500 TL arasında olan %7,2'sinin ve 5501 TL ve üzeri aile gelirine sahip olan %9'unun SEKÖ puanlarının 0-33 (normal düzey) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların SEKÖ puanlarının staj durumlarına göre dağılımına göre turist rehberliği lisans öğrencilerinin staj yapanların %46,6'sı ve staj yapmayanların %40,2'si SEKÖ puanlarının 0-33 (normal düzey) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların SEKÖ puanlarının part-time çalışma durumlarına göre dağılımına göre turist rehberliği lisans öğrencilerinin part-time çalışanların %26'sının ve çalışmayanların %77,1'inin SEKÖ puanlarının 0-33 (normal düzey) olduğu görülmektedir. Part-time çalışmayanların %7,1'inde ise 33-43 değerleri arasında olduğu ve sosyal fobi düzeyinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların SEKÖ puanlarının part-time çalışma durumlarına göre dağılımına göre turist rehberliği lisans öğrencilerinin %42,5'i yurt ya da apartta kalanların, %37,2'si öğrenci evinde kalanların ve %7,1'i aile yanında kalanların SEKÖ puanlarının 0-33 (normal düzey) olduğu görülmektedir. Ancak %3,8 ile yurt ya da apartta kalan öğrencilerin SEKÖ puanlarının 33-43 değerleri arasında olduğu ve sosyal fobilerinin olduğu görülmektedir.

Katılımcıların SEKÖ puanlarının part-time çalışma durumlarına göre dağılımına göre turist rehberliği lisans öğrencilerinin haftada en az 1 kez dışarı çıkanların %24,1'inin, haftada en az 2-4 kez dışarı çıkanların %39,8'inin ve haftada 5 kez ve üzeri dışarı çıkanların %22,9'unun SEKÖ puanlarının 0-33 (normal düzey) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların SEKÖ puanlarının mezuniyet sonrası turist rehberliği mesleğini yapma çalışma durumlarına göre dağılımına göre turist rehberliği lisans öğrencilerinin mezuniyet sonrası rehberlik mesleğini yapma sorusuna 'Evet' cevabını verenlerin %54,9'unun ve 'Hayır' cevabını verenlerin %32'sinin SEKÖ puanlarının 0-33 (normal düzey) olduğu görülmektedir.

Sosyal Etkileşim Kaygı Ölçeğinin T Testi Sonuçları

Turist rehberliği lisans öğrencilerinin cinsiyetleri, staj durumları, part-time çalışıp çalışmadıkları ve mezun olduktan sonra rehberlik mesleğini yapip yapmayacakları ile sosyal etkileşim kaygıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için ayrı ayrı bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Katılımcıların sosyal etkileşim kaygıları ile cinsiyetleri arasında yapılan t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak ($t=,750$; $p=0,454>0,05$) bir fark saptanamamıştır. Katılımcıların sosyal etkileşim kaygıları ile staj durumları arasında yapılan t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak ($t=1,579$; $p=,115>0,05$) bir fark saptanamamıştır. Katılımcıların sosyal etkileşim kaygısı ile part-time çalışma durumları arasında yapılan t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak ($t=,197$;

$p=,844>0,05$) bir fark saptanamamıştır. Katılımcıların sosyal etkileşim kaygıları ile mezuniyet sonrası rehberlik mesleğini yapma durumları arasında yapılan t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak ($t=-2,480$; $p=0,14>0,05$) bir fark saptanamamıştır.

Sosyal Etkileşim Kaygı Ölçeğinin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Turist rehberliği lisans öğrencilerinin sosyal etkileşim kaygılarına ilişkin değerlerinin yaş, sınıf, aile gelir düzeyleri, kaldıkları yer ve bir hafta boyunca ne sıklıkla dışarı çıktıkları açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için ayrı ayrı One-Way ANOVA testi uygulanmıştır.

Turist rehberliği lisans öğrencilerinin yaşları ile sosyal etkileşim kaygıları arasında ($F=1,427$; $P=,235>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların sınıfları ile sosyal etkileşim kaygıları arasında ($F=4,731$; $P=0,003<0,05$) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcıların aile gelirleri ile sosyal etkileşim kaygıları arasında ($F=,433$; $P=,825>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Çağlar vd. (2012) de sosyal etkileşim kaygısı ile aile gelirleri arasındaki ilişkiye ilişkin benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Katılımcıların kaldıkları yer ile sosyal etkileşim kaygıları arasında ($F=,962$; $P=,384>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların bir haftada içerisinde dışarı çıkma sıklıkları ile sosyal etkileşim kaygıları arasında ($F=2,135$ $P=,120>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Sosyal Kaygıya İlişkin Bulgular

SFÖ ölçeğine ilişkin bulgular yer almaktadır. Sosyal fobi ölçeğine ait standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri Tablo 5'te sunulmuştur;

Tablo 5. SFÖ Ölçeğine İlişkin Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri

İFADELER	\bar{x}	S.S.
İnsanların önünde yazmak zorunda kaldığımda endişelenirim.	0,80	0,99
Umumi tuvaletleri kullandığım zaman utanırım.	0,51	0,91
Birden kendi sesimin farkına varıp başkalarının da beni dinlediğinin farkında olabilirim.	1,31	1,27
Sokakta yürürken insanların gözü bende olursa gerginleşirim.	0,97	1,12
Başkaları ile birlikte olduğum zaman yüzümün kızarmasından korkarım.	0,85	1,22
Başkalarının bulunduğu bir odaya girersem utanırım.	0,84	1,06
Başkaları bana baktığında sallanacağımdan ya da titreyecek olmamdan endişe duyarım.	0,57	0,96
Otobüste ya da trende başkaları ile yüz yüze oturmak zorunda kalırsam kendimi gergin hissederim.	0,61	0,94
İnsanların bayıldığı ya da hasta olduğumu görebilecekleri zaman panik olurum.	0,65	1,06
Bir grup insan içinde bir şeyler içmekte zorlanırım.	0,45	0,99
Restoranda yabancı birinin karşısında yemek yemekten utanırım.	0,70	0,99
İnsanların benim davranışlarımı garip bulmasından endişelenirim.	0,80	1,06
Kafeteryada kalabalıkta tepsi taşımak zorunda kaldığımda kendimi gergin hissederim.	0,75	1,04
İnsanların önünde kontrolümü kaybedeceğimden korkarım.	0,86	1,10
İnsanların dikkatini çekecek bir şey yapmaktan endişe duyarım.	0,71	1,01
Asansördeyken bana bakılırsa gerilirim.	0,71	1,03
Kuyrukta ya da sırada beklerken dikkat çektiğimi hissederim.	0,77	1,16
Başka insanların önünde konuştuğum zaman gerilirim.	1,21	1,27
Başka insanların önünde başımın sallanmasından veya başımla selam vermekten endişe duyarım.	0,44	0,88
İnsanlar bana bakarsa kendimi gergin ve garip hissederim.	0,86	1,11

Tablo 5 incelendiğinde, ölçekte yer alan önermelere katılım düzeyleri 0,44 ile 1,31 arasında değiştiği görülmektedir. İfadelerin genel ortalamalarının 0,76 düzeyinde olması turist rehberliği lisans öğrencilerinin genel olarak sosyal fobi düzeylerinin düşük olduğunun göstergesidir. İfadeler içerisinde en yüksek ortalamanın (\bar{x} 1,31 \pm 1,27) 'Birden kendi sesimin farkına varıp başkalarının da beni dinlediğinin farkında olabilirim.' şeklindeki 3. ifade, (\bar{x} 1,21 \pm 1,27) 'Başka insanların önünde konuştuğum zaman gerilirim.' şeklindeki 18. ifade ve (\bar{x} 0,97 \pm 1,12) 'Sokakta yürürken insanların gözü bende olursa gerginleşirim.' şeklinde 4. ifade olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak turist rehberliği lisans öğrencilerinin sesli konuşurken başkalarının onları dinlemesinden, toplum önünde konuşma yapmaktan ve göz önünde olmaktan kaygı duydukları ortaya çıkmıştır.

Sosyal Fobi Ölçeğinin T Testi Sonuçları

Turist rehberliği lisans öğrencilerinin cinsiyetleri, staj durumları, part-time çalışıp çalışmadıkları ve mezun olduktan sonra rehberlik mesleğini yapıp yapmayacakları ile sosyal fobileri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için ayrı ayrı bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Katılımcıların sosyal fobileri ile cinsiyet değişkenleri arasında yapılan t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak ($t=1,048$; $p=,296>0,05$) bir fark saptanamamıştır. Katılımcıların sosyal fobileri ile staj durumları değişkenleri arasında yapılan t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak ($t=,899$; $p=,370>0,05$) bir fark saptanamamıştır. Katılımcıların sosyal fobileri ile part-time çalışma durumları değişkenleri arasında yapılan t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak ($t=-,690$; $p=,491>0,05$) bir fark saptanamamıştır. Katılımcıların sosyal fobileri ile mezuniyet sonrası rehberlik mesleğini yapma durumları değişkenleri arasında yapılan t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak ($t=1,939$; $p=,0,54>0,05$) bir fark saptanamamıştır.

Sosyal Fobi Ölçeğinin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Turist rehberliği lisans öğrencilerinin sosyal fobilerine ilişkin değerlerinin yaş, sınıf, aile gelir düzeyleri, kaldıkları yer ve bir hafta boyunca ne sıklıkla dışarı çıktıkları açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için ayrı ayrı One-Way ANOVA testi uygulanmıştır.

Turist rehberliği lisans öğrencilerinin yaşları ile sosyal fobileri arasında ($F=2,223$; $P=,086>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların sınıfları ile sosyal fobileri arasında ($F=2,450$; $P=,102>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların aile gelirleri ile sosyal fobileri arasında ($F=,787$; $P=,560>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların kaldıkları yer ile sosyal fobileri arasında ($F=,567$; $P=,568>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların bir haftada dışarı çıkma sıklıkları ile sosyal fobileri arasında ($F=1,643$; $P=,195>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Birçok insan seyahatleri sırasında gittikleri yerin dilini, kültürünü, tarihi, arkeolojik ve doğal güzelliklerini bilen turist rehberleri eşliğinde gezmeyi tercih etmektedirler. Turist rehberleri mesleği insanlar ile birebir etkileşim gerektiren bir meslektir. Buna bağlı olarak, iyi bir turist rehberi güçlü iletişim özelliğine sahip olmalıdır. Ancak bazı durumlarda bunun kolay olmadığı görülmektedir. Sosyal etkileşim ya da sosyal kaygıya sahip olan bireylerin sadece meslek hayatlarında değil, günlük yaşamlarında dahi zorluklarla karşılaştıkları görülmektedir.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ilişkin elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir: Turist rehberleri lisans öğrencilerinin sosyal etkileşim kaygı düzeyleri ve sosyal kaygı düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılmış bu araştırmaya katkı sağlayan katılımcıların cinsiyetleri neredeyse eşit olarak dağılmıştır. Turist rehberliği mesleğini okumayı tercih edenler arasında cinsiyet eşitliği olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş aralıklarının ise daha çok 19-21 yaş aralığındadır. Yaş aralığında en az katılımcı sayısı 26 ve üzeri olarak ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun turist rehberliği lisans derecelerini vaktinde bitirdikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılar sınıflarına göre homojen dağılmışlardır. Katılımcıların çoğunluğunun aile gelirlerinin 1501-2500 TL arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların çoğunluğunun stajını yaptıkları ve part-time olarak bir yerde çalışmadıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çok azının aile yanında konakladıkları büyük bir çoğunluğun ise yurt veya apartta kaldıkları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun haftalık dışarı çıkma sıklıklarının 2 ve 4 kez olduğu ve buna bağlı olarak sosyal ortamlarının olduğu ve kaygı yaşamadıkları anlaşılmıştır. Mezuniyet sonrası turist rehberliği mesleğini yapma durumlarında çoğunluğun 'Evet' cevabını verdikleri ve bu mesleği isteyerek seçtikleri anlaşılmaktadır.

Turist rehberliği lisans öğrencilerinin sosyal etkileşim kaygısı ve sosyal fobi algıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve herhangi birinin artması durumunda diğerinin de artacağı ortaya çıkmaktadır. Ergenlik döneminde ya da ergenlik sonrası olan üniversite öğrencilerinde anne ve babanın rolü büyüktür. Ebeveynlerin gence yaklaşırken yol gösterici ve anlayışlı yaklaşımları olumlu etkiler yaratacaktır. Gençleri ailelerinden daha fazla gören ve daha fazla vakit geçiren akademisyenlerinde sosyal etkileşim ve sosyal kaygı yaşayan öğrencilere karşı olan tutumlarında onların kişisel ve sosyal gelişmelerini etkileyecektir. Turist rehberliği mesleğine karşı akademisyenlerin cesaretlendirici davranışları da son derece önemlidir.

Sosyal etkileşim kaygısı ve sosyal kaygısı yüksek olan öğrenciler belirlenerek onlara profesyonel desteklerde bulunabilir ve diğer kaygıyı ortaya çıkartan testler yapılarak daha derin bir araştırma yapılabilir. Bu araştırma sadece turist rehberliği lisans öğrencileri ile sınırlıdır. Yapılacak olan diğer çalışmalara farklı fakültelere ve hatta meslek gruplarına uygulanması ve onların kendi bölümlerini/mesleklerini seçmelerinde istek durumu da araştırmaya eklenebilir. Aktif olarak görev yapan profesyonel turist rehberlerine uygulanabilir ve iş verimlilikleri arasındaki ilişkiye bakılabilir. Turizm olgusu içerisinde tatile çıkacak kişilerin gidecekleri yerde veya tur esnasında tanışacakları kişiler ile ilgili sosyal etkileşim kaygılarına bakılabilir. Tatil öncesi ve tatil sonrası kaygı durumları karşılaştırılabilir.

Sosyal etkileşim kaygı ölçeği ve sosyal fobi ölçeği farklı fakat birbirleri ile ilişkili yapılarıdır. Çalışmaya, endişe duyarlılığı, depresyon ve agorafobi (alan korkusu) gibi ölçeklerde eklenerek daha da genişletilebilir. Farklı değişkenlerin de dâhil edilmesi ile birlikte lisans öğrencilerinin sosyal kaygı düzeylerini değiştirilebilmesi muhtemel olup ileride yapılacak olan araştırmalara katkı sunacaktır.

Lisans öğrencilerinin arkadaş sayıları da araştırmanın sosyo-demografik bölümüne eklenerek sosyal kaygı düzeylerine daha detaylı bakılabilir. Sadece kadın üniversite öğrencileri ya da kadın çalışanlar üzerinde sosyal etkileşim kaygısı ya da sosyal kaygı konuları araştırılabilir. Böylelikle cam tavan etkisi ile aralarındaki ilişkiye de bakılabilir. Özellikle bir konaklama işletmesinde çalışan fakat kadın olduğu için terfi alamadığı düşünülen kişilere de çalışma uygulanabilir.

Lise öğrencilerine de uygulanarak onların meslek seçimlerinde yardımcı olunabilir. Böylelikle sosyal etkileşim ve sosyal kaygı yaşayan bir öğrenciye profesyonel bir yardım alınarak bu

durumun çözümlenmesine ya da meslek seçimlerinde az insan etkileşimi olan mesleklere doğru yöneltilmesine olanak sağlanabilmektedir.

Son olarak, teknolojinin etkili olduğu bu çağda, teknolojinin sosyal etkileşim ve sosyal kaygıyı ne derece tetiklediğini, hangi durumlarda daha çok kişilerin sosyal medya kullanımlarının arttığı ve kaygı durumları doğrultusunda içlerine kapandıkları öğrenciler, aileler ve çalışanlar üzerinde araştırılabilir. Teşhis ve tanı koymak için, teknolojinin faydalarından yararlanılarak psikolojik desteklerin sanal ortamlar üzerinden verilmesi de olumlu ve büyük ölçüde fayda sağlayabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. (2. Basım), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Arkowitz, H., Hinton, R., Perl, J., and Himadi, W. (1978). Treatment Strategies for Dating Anxiety in College Men Based on Real-Life Practice. *The Counseling Psychologist*, 7(4): 41-46.
- Avcıktur, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi*. (4. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avşar, V. (2019). *Bilişsel Davranışçı Terapiye Dayalı Bireysel Psikolojik Danışmanın Sosyal Kaygı, Özyeterlik ve Psikolojik İyi Oluş Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Baltacı, Ö. ve Hamarta, E. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Kaygı, Sosyal Destek ve Problem Çözme Yaklaşımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 38/167(2013): 226-240.
- Batman, O., Yıldırğan, R. ve Demirtaş, N. (2000). *Turist Rehberliği*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Bayramkaya, E., Toros, F. ve Özge, C. (2005). Ergenlerde Sosyal Fobi ile Depresyon, Öz Kavram, Sigara Alışkanlığı Arasındaki İlişki. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 15: 165-173.
- Bowie, D. and Chang, J.C. (2005) Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Package Tour, *Journal of Vacation Marketing*, 11: 303-322.
- Cohen, E. H., Maurice, I., and Eynath, C. (2002). A New Paradigm in Guiding-The Matric as a Role Model. *Annals of Tourism Research*, 29(4): 919-932.
- Çağlar, M., Dinçyürek, S. ve Arsan, N. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Kaygılarının Analizi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 43: 106-116.
- Demirkol, Ş. ve Ekmekçi, İ. (2005). Paket Turların Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerine Etik Bir Bakış. Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği Bölümü, IV. Geleneksel Turizm Paneli (22 Nisan 2005-Panel Bildirileri), ss.59-83.
- Dilbaz, N. (1997). Sosyal fobi. *Psikiyatri Dünyası*, 1: 18-24.
- Edelmann, R. J. (1987). *The Psychology of Embarrassment*. Oxford, England: John Wiley & Sons.
- Ehtiyar, R. ve Üngüren, E. (2008). Lise ve Üniversitede Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Demografik Değişkenlerinin Umutsuzluk ve Kaygı Düzeylerine Etkilerinin Araştırılması. *Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*, 2: 34-51.
- Eng, W., Coles, M. E., Heimberg, R. G. and Safren, S. A. (2005). Domains of Life Satisfaction in Social Anxiety Disorder: Relation to Symptoms and Response to Cognitive-Behavioral Therapy. *Journal of Anxiety Disorders*, 19(2), 143-156.
- Erkan, Z. (2002). *Ergenlerin Sosyal Kaygı Düzeyleri, Ana- Baba Tutumları ve Ailede Görülen Risk Faktörleri Üzerine Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

- Güleç, C. ve Köroğlu, E. (1997). *Psikiyatri Temel Kitabı Cilt:1*, Ankara: HYB Yayıncılık.
- Gültekin, B. D. ve Dereboy, F. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Fobinin Yaygınlığı ve Sosyal Fobinin Yaşam Kalitesi, Akademik Başarı ve Kimlik Oluşumu Üzerine Etkileri. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 22(3): 150-158.
- Hacıoğlu, N. (2013). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (7. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. ve Demirbulat, Ö. G. (2014). Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitiminin İlgili Mevzuat Çerçevesinde Kavramsal Analizi, 15. *Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*, Engelsiz Turizm, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, ss: 170-185.
- Hansford, B. C., and Hattie, J. A. (1982). The Relationship Between Self and Achievement/Performance Measures. *Review of Educational Research*, 52: 123-142.
- Hart, T. A., Turk, C. L., Heimberg, R. G. and Liebowitz, M. R. (1999). Relation Of Marital Status to Social Phobia Severity. *Depression and Anxiety*, 10: 28-32.
- Hayes, N. (2016). *Sosyal Psikolojinin Temelleri*. (Çeviren, A. E. Koca ve S. K. Torlak) Ankara: Atıf Yayınları.
- Heimberg, R. G., Makris, G. S., Juster, H. R., Ost, L. G., and Rapee, R. M. (1997). Social phobia: A Preliminary Cross-National Comparison. *Depression and Anxiety*, 5: 130-133.
- Johnson, H. S., Inderbitzen-Nolan, H. M. and Anderson, E. R. (2006). The Social Phobia: Validity and Reliability in an Adolescent Community Sample. *Psychological Assessment*, 18(3): 269-277
- Johnson, H. D., La Voie, J.C., and Mahoney, M. (2001). Interparental Conflict and Family Cohesion: Predictors of Loneliness, Social Anxiety, and Social Avoidance in Late Adolescence. *Journal of Adolescent Research*, 16(3): 304-318.
- Karacan, E., Şenol, S. ve Şener, Ş. (1996). Çocukluk ve Ergenlik Çağında Sosyal Fobi, 3 P *Dergisi Sosyal Fobi Ek Sayısı*, 4(1):28-33.
- Karaçal, İ. ve Demirtaş, N. (2002). 4702 Sayılı Yasa Uygulamalarının Turizm Rehberliği Eğitimine Etkisi. Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop (11-13 Aralık 2002) Bildirileri, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, ss.173- 184.
- Karakaş, Y. (2008). *Lise Öğrencilerinin Mükemmeliyetçilik Düzeyleri ile Sosyal Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kashdan, T. B. (2004). The Neglected Relationship Between Social Interaction Anxiety and Hedonic Deficits: Differentiation from Depressive Symptoms. *Journal of Anxiety Disorders*, 18(5): 719-730.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş Doymumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16): 91-112.
- Kuşlivan, S. ve Çeşmeci, N. (2002). Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması, *Turizm Eğitimi Konferansı Bildiriler Kitabı*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, 11- 13 Aralık 2002.

- Leary, M. R., and Dobbins, S. E. (1983). Social Anxiety, Sexual Behavior, and Contraceptive Use. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(6): 1347-1354.
- Leary, M. R., and Kowalski, R. M. (1995). *The Self-Presentation Model of Social Phobia*. R. G. Heimberg, M. R. Liebowitz, D. A. Hope, & F. R. Schneier (Eds.), *Social phobia: Diagnosis, Assessment, and Treatment*. 94-112. New York, NY, US: The Guilford Press.
- Lee, J. E. (2012) *Personality and Cultural Determinants of Social Anxiety in Asian Americans*, Washington State Univesity, Doktora Tezi.
- Liebowitz, M. R., Gorman, J. M., Fyer, A. J. and Klein, D. F. (1985). Social Phobia: Review of Neglected Anxiety Disorder, *Archives of General Psychiatry*, 42: 729-736.
- McCroskey, J. (1982). *The An Introduction to Retetorical Communication* (Forth Edition). Englewood Cliff: Prentice Hall.
- Naragon-Gainey, K., Rutter, L. A., and Brown, T. A. (2014). The Interaction of Extraversion and Anxiety Sensitivity on Social Anxiety: Evidence of Specificity Relative to Depression. *Behavior Therapy*, 45(3): 418-429.
- Öğüt, F. (2000). *Sosyal Uyum ile Sürekli Kaygı Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kocaeli.
- Öztürk, A. (2004). *Sosyal Kaygıya İlişkin Kendini Sunma Modeli*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Pilkonis, P. A. (1977). The Behavioral Consequences of Shyness. *Journal of Personality*, 45(4): 596-611.
- Sübaşı, G. (2007). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Kaygıyı Yordayıcı Bazı Degiskenler, *Eğitim ve Bilim*, 144(32): 3-15.
- Temizel, S. (2014). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Kaygıyı Yordayan Ailesel ve Bilişsel Faktörler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Temizkan, S. P., Temizkan, R. ve Tokay, S. (2013). Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Turist Rehberi Eğitiminde Yeni Bir Paradoks, 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*, Turizmde Yenilik, Ankara: Detay Yayıncılık, ss.474-486.
- Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004). Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (15-16 Nisan) *Bildiriler Kitabı*, ss. 345-365.
- Watson, D., and Friend, R. (1969). Measurement of social-evaluative anxiety. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(4): 448-457.
- Yenipınar, U. ve Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2): 111-136.
- Yıldırım, C. (2018). *Depresyon ve Mesleki Doyumun İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 266-280.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.951](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.951)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Örgüt İklimi, Yenilikçi Davranış ve Bireysel Yaratıcılık İlişkisi: Türkiye’de Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Ekrem AYDIN, Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu Artvin, e-posta: ekremaydin@artvin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2181-6984>

Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sinop, e-posta: emrecilesiz@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8353-2640>

Öz

Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinde örgüt iklimi ve yenilikçi iş davranışı ilişkisinde bireysel yaratıcılığın aracı rolünü araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 402 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma modelinin test edilmesinde Jamovi (1.6.9) yazılımı kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre örgüt iklimi bireysel yaratıcılık ve yenilikçi davranış ile pozitif ilişkilidir. Ayrıca, bireysel yaratıcılık da yenilikçi davranış ile pozitif ilişkilidir. Araştırma bulgularından elde edilen diğer bir sonuç ise bireysel yaratıcılığın örgüt iklimi ile yenilikçi davranış arası ilişkide aracılık rolü üstlenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Pozitif Örgüt İklimi, Yenilikçi Hizmet Davranışı, Bireysel Yaratıcılık, Otel İşletmeleri.

Makale Gönderme Tarihi: 09.01.2022

Makale Kabul Tarihi: 04.03.2022

Önerilen Atıf:

Aydın, E. ve Çilesiz, E. (2022). Örgüt İklimi, Yenilikçi Davranış ve Bireysel Yaratıcılık İlişkisi: Türkiye’de Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 266-280.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 266-280.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.951](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.951)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Relationship Between Organizational Climate, Innovative Behavior and Individual Creativity: A Study on Hotel Employees in Turkey

Assistant Prof. Dr. Ekrem AYDIN, Artvin Çoruh University, Arhavi Vocational School, Artvin,
e-mail: ekremaydin@artvin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2181-6984>

Assistant Prof. Dr. Emre ÇİLESİZ, Sinop University, School of Tourism and Hotel Management,
Sinop, e-mail: emrecilesiz@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8353-2640>

Abstract

The aim of this study is to investigate the mediating role of individual creativity in the relationship between organizational climate and innovative work behavior in hotel businesses. For this purpose, data were collected from 402 participants working in 4 and 5-star hotels operating in İstanbul. Jamovi (1.6.9) software was used to test the research model. According to the research findings, organizational climate is positively related to individual creativity and innovative behavior. In addition, individual creativity is also positively associated with innovative behavior. Another result obtained from the research findings is that individual creativity plays a mediating role in the relationship between organizational climate and innovative behavior.

Keywords: Positive Organizational Climate, Innovative Service Behavior, Individual Creativity, Hotel Businesses.

Received: 09.01.2022

Accepted: 04.03.2022

Suggested Citation:

Aydın, E. and Çilesiz, E. (2022). The Relationship Between Organizational Climate, Innovative Behavior and Individual Creativity: A Study on Hotel Employees in Turkey, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 266-280.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Örgütsel iklim özellikle günümüzün hızlı değişim gösteren iş çevresinde (Shanker vd., 2017) örgütsel verimliliğe ve örgütün uzun dönem varlığını devam ettirmesine büyük katkı sağlayan bireysel yenilikçiliği desteklemede önemli bir role sahiptir (Scott ve Bruce, 1994). Daha önceki çalışmalar da örgütsel iklimin yenilikçi davranış ile ilişkisini doğrulamaktadır (West ve Sacramento, 2012; He, 2013; Balkar, 2015; Shanker vd., 2017; Luu, 2019; Olsson vd., 2019; Karatepe vd., 2020). Bununla birlikte örgütsel iklim ve yenilikçi davranış ilişkisini konu edinen deneysel çalışmaların bulguları oldukça karmaşık görünmektedir (Liu vd., 2019). Mümkün olan açıklamalardan biri de aracı değişkenlerin kullanımınıdır. Bu nedenle, örgütsel iklimin yenilikçi davranışı nasıl ve hangi koşullar altında etkilediğinin daha fazla araştırılması gerekmektedir.

Slåtten ve çalışma arkadaşlarına göre (2011) bireysel yaratıcılık otel işletmesinde örgütsel iklim ve yenilikçi davranış ilişkisini en iyi açıklayan değişkenlerden biridir. Turizm işletmelerinde örgütsel iklimin çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeylerini olumlu etkilediği birçok çalışmada da doğrulanmaktadır (Jaiswal ve Dhar, 2015; Tsai vd., 2015; Mohamed, 2016). Bireysel yaratıcılık ise yenilikçi davranışın en temel sebebi olarak görülmektedir (Slåtten ve Mehmetoglu, 2015; Hon ve Lui, 2016; Luu, 2019; Elidemir vd., 2020). Bunun temel dayanağı ise yaratıcılığın temelde yenilikçi davranışı destekleyerek işletmelere başarı ve rekabet avantajı sağlaması gösterilmektedir. Ek olarak, yaratıcılığın, hizmet karşılaşmalarında müşterilerin heterojenliği nedeniyle zor olabilen müşteri sorunlarına daha özel çözümler sunmada ön saflardaki personele yardımcı olması muhtemeldir (Slåtten vd., 2011). Dolayısıyla otel işletmelerinde konuk ile doğrudan temas halinde olan çalışanların yenilikçilik yönlerinin gelişimine destek için bireysel yaratıcılığı destekleyen bir örgüt ikliminin oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışma otel işletmelerinde örgütsel iklim, yenilikçi davranış ve bireysel yenilikçilik kavramlarına odaklanmakta ve örgüt iklimi ile yenilikçi davranış ilişkisini bireysel yaratıcılık aracılığı ile açıklamaktadır. Daha önceki çalışmalar bireysel yaratıcılık ve yenilikçilik (Slåtten ve Mehmetoglu, 2015; Hon ve Lui, 2016; Elidemir vd., 2020), örgüt iklimi ve yenilikçilik (Luu, 2019; Karatepe vd., 2020), örgüt iklimi ve bireysel yaratıcılık (Jaiswal ve Dhar, 2015; Tsai vd., 2015; Mohamed, 2016;) ilişkisini açıklamaya yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu üç değişkenin aynı anda birbirleri ile ilişkisini ele alan çalışma sayısı ise çok azdır. Bu çalışma bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde örgüt iklimi ve bireysel yaratıcılığın bireysel yenilikçi iş davranışı üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek ve örgüt iklimi ile yenilikçi davranış arası ilişkiye bireysel yaratıcılığın aracılık edip etmediğini araştırmaktır.

Sonuç olarak bu çalışma turizm ve hizmet inovasyonu literatürüne katkı sunmanın yanında turizm işletme yöneticilerine de pratik katkılar sunmaktadır, çünkü konuk ile doğrudan temas halinde olan çalışanların bakış açısı ile yöneticilere bireysel yenilikçiliği artırmanın yollarından birini göstermektedir.

TEORİK ÇERÇEVE ve HİPOTEZLER

Örgüt İklimi, Bireysel Yaratıcılık ve Yenilikçi Davranış İlişkisi

İklim bir organizasyona has olan ve o organizasyonun tutum, duygu ve davranışlarını gösteren özellikler olarak kabul edilmektedir. Örgüt iklimi ise bireylerin bu özelliklere ilişkin ortak algılarının bir yansımasıdır (Yiğit ve Yiğit, 2019). Diğer bir deyişle çalışanların örgüte ilişkin ortak değerleri, normları ve hissiyatları örgüt iklimi olarak ifade edilmektedir. Bu ortak algılar

çalışanların iş yaşamındaki olaylara ve durumlara olan yaklaşımlarını ve iş motivasyonlarını etkilemektedir (İşcan ve Karabay 2007: 105).

Örgüt iklimi çalışanların liderlik tarzı, örgütsel politikalar, uygulamalar, prosedürler ve çalışma çevresi gibi örgüte ilişkin yapısal süreçleri nasıl algıladığı ile ilgilidir. Çalışanların bu süreçleri doğrudan ya da dolaylı olarak algılaması onların davranışlarını etkilemektedir. Dolayısıyla örgüt iklimi çok boyutlu bir kavramdır (Reyes ve Zapata, 2014). Gilmer; örgütsel iklimin, organizasyonu tanımlayan, onu diğer örgütlerden ayıran, nispeten zamana dayanan ve örgüt içerisindeki bireylerin davranışlarını etkileyen özelliklerden oluştuğunu ifade etmektedir (akt. Bellou ve Andronikidis, 2009).

Örgüt iklimi, örgüt kültürü kavramı ile sıklıkla karıştırılmaktadır. Hatta bazen birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Diğer taraftan iklim, örgüt içerisindeki bir durum veya olaya karşı çalışanların duygu ve düşünceleri ile ilişkili iken kültür, zamanla öğrenilebilen bir kavramdır. Bireylerin örgüt iklimi algısı öznelidir. Örgüt kültürü algısı ise zamanla öğrenildiği için bireyden bireye çok fazla değişmez (Yiğit ve Yiğit 2019: 188).

Hizmet organizasyonları söz konusu olduğunda, mevcut iklim, çalışanlar ve müşteriler arasında kurulan ilişkilerin ve sağlanan fiili hizmetin önemli bir öncülü olabilir. Aynı bağlamda, turizm işletmelerinde örgütsel iklim hem algılanan hem de gerçek hizmet kalitesi düzeyinin ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve örgütsel performansın bir belirleyicisidir. Bu nedenle örgütsel iklim hem çalışanlar hem de hizmet kalitesi üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde konaklama araştırmalarında ilgi görmektedir (Bellou ve Andronikidis, 2009).

Turizm işletmelerinde organizasyon başarısının artırılmasında örgüt ikliminin pozitif etkisi bulunmaktadır. Nitekim otel işletmesinin başarısı müşteri memnuniyetine bağlıdır ve müşteri ise çalışanın işe yönelik tutumundan etkilenmektedir. Çalışanın işe yönelik tutumunu örgüt iklimi etkilemektedir (Datta ve Singh, 2018a). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin çalışanların tutum ve davranışları ile doğrudan ilişkili olması örgüt ikliminin önemini göstermektedir. Örgüt ikliminin çalışan davranışı üzerindeki olumlu etkisi hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini artırmakta ve dolayısıyla işletmeye uzun dönem başarı sağlamaktadır (Bellou ve Andronikidis, 2009). Buna rağmen örgüt iklimini konu edinen ampirik araştırmalarının az sayıda olduğu görülmektedir (Davidson vd., 2001).

Bireysel düzeyde bir olgu olan çalışan yaratıcılığı, yeni ve organizasyonel olarak değer gören fikirlerin üretilmesi olarak tanımlanmaktadır (Jaiswal ve Dhar, 2015). Pozitif örgüt iklimi bireysel yaratıcılığın temelini oluşturmaktadır. Örneğin organizasyonel destek, üstün desteği, çalışma grubu desteği, yeterli kaynak ve özgürlük sunulan işletmelerde çalışanlar problemlere daha yaratıcı çözümler üretebilmektedir (Zhang vd., 2020). Çalışanların duygu ve düşüncelerine özgürce ifade edebildikleri, desteklendikleri ve yönetime dâhil edildikleri örgüt ikliminin hâkim olduğu kurumların çalışanlarının daha yaratıcı oldukları görülmektedir (Altınışık, 2019). Diğer bir deyişle, destekleyici bir örgüt iklimi bireyin yaratıcı potansiyelini ortaya çıkarmasını sağlamaktadır (Jaiswal ve Dhar, 2015).

Bu bağlamda, daha önce gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar da örgütsel iklimin bireysel yaratıcılık üzerindeki pozitif etkisine dair kanıtlar sumaktadır (West ve Sacramento, 2012; Jaiswal ve Dhar, 2015; Amabile ve Pratt, 2016; Zhang vd., 2020). Turizm alanı özelinde gerçekleştirilen bazı çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin Mohamed (2016), Mısır'daki otel işletmeleri çalışanlarının güveli bir iş yeri iklimi algıladıklarında daha yaratıcı oldukları sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Tsai ve arkadaşları da (2015) turizm çalışanları için iş yerinde sosyal bir örgüt ikliminin onların yaratıcılık performansları üzerinde pozitif etkisine vurgu yapmaktadır. Diğer bir çalışmada ise (Jaiswal ve Dhar, 2015) yine otel işletmelerinde yeniliği destekleyici bir örgüt ikliminin bireysel yaratıcılık üzerindeki olumlu etkisi

doğrulanmıştır. Bu teorik çerçeve ve turizm alanındaki araştırma sonuçları dikkate alınarak şu hipotez önerilmiştir:

H1. Örgüt iklimi bireysel yaratıcılık ile pozitif ilişkilidir.

Yenilikçi iş davranışı iş yerinde yeni fikirlerin üretilmesi, desteklenmesi ve gerçekleştirilmesi olmak üzere üç farklı faaliyetten oluşan karmaşık eylemler dizisi olarak tanımlanmaktadır (Janssen, 2000; Scott ve Bruce, 1994). Başka bir tanıma göre ise YİD çalışanların örgütsel inovasyon ve sürdürülebilir rekabet avantajı için önemli olan yeni ve kullanışlı fikirleri iş yerinde üretip uygulamasıdır (Newman vd., 2018).

Yenilikçi iş davranışı sonuçlardan ziyade inovasyon sürecine vurgu yapmaktadır. Özellikle, ister orijinal olsun isterse de mevcut ürünler, hizmetler ve iş prosedürlerinden adapte edilsin, yeni fikirlerin üretilmesi, bir görevi yapmaya katkı sağlama ve o görevi yapmada yeni yollar ve çözümler üretmeyi içermektedir (Liu vd., 2019). Yeni fikirlerin desteklenmesi, iş arkadaşlarından, amirlerden ve yöneticilerden yeni fikirler için paydaş onayı ve sponsorluk aramayı ve kazanmayı içerir (Işık ve Aydın, 2016). Yeni fikirlerin gerçekleştirilmesi ise bu fikirlerin uygulanması ve onların daha sonra bireysel ve örgütsel verimliliği destekleyen ürün, hizmet ve iş prosedürlerine dönüştürmeyi içermektedir (Scott ve Bruce, 1994).

Bireysel yaratıcılık ve yenilikçi iş davranışı kavramları birbirine karıştırılmakla birlikte bu iki kavram birbirlerinden farklıdır. Yaratıcılık, ürün, hizmet, süreç ve prosedürlere ilişkin yeni ve kullanışlı fikirlerin üretilmesini içerirken YİD fikirlerin uygulanmasını da içermektedir. YİD yaratıcılığın aksine bazı faydalar sağlamayı da amaçlamaktadır. Yaratıcılık YİD'nin önemli bir parçasıdır, özellikle problemlerin ya da performans boşluğu fark edildiğinde yenilik sürecinin başlangıcında yer almaktadır ve algılanan inovasyon ihtiyacına cevaben fikirler üretilir (De Jong ve den Hartog, 2010).

Yaratıcılığı yüksek olan bireyler, fikir üretme ve bu fikirleri iş yerinde uygulama konusundaki bilgi ve becerilerinden emin olacakları için yenilikçi davranışlarda bulunmayı tercih edeceklerdir. Ayrıca bu bireyler iş yerinde yeni fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanması esnasında karşılaştıkları zorlukları ve belirsizlikleri çözmede kendilerini daha donanımlı hissederler (Newman vd., 2018). Bu nedenle yaratıcılık ve yenilikçilik kavramları yakından ilişkilidir ve çoğu zaman birbirleri ile karıştırılmaktadır (Slåtten ve Mehmetoglu, 2015). Tüm yeniliklerin yaratıcı fikirlerle başladığı ifade edilmektedir (Amabile vd., 1996). Yaratıcı çalışanlar yeni ürünler için fırsatları belirleme eğilimindedir. Bunlar yeni bir metodu ya da ekipmanı yeni bir şekilde kullanabilir ya da işle ilgili kullanışlı yeni fikirler üretebilir. Ayrıca bu bireyler problemlere sadece yaratıcı çözümler üretmek ve fikirlerine destek bulmakla kalmazlar bunun yanında bu fikri uygulamak için de yeterli bir plan geliştirebilirler (Gumusluoglu ve Ilsev, 2009). Turizm endüstrisindeki çalışanlar, tur tasarımlarındaki faaliyetleri yeniden yapılandırarak, tur yolculuklarında çekiciliği, konforu ve güvenliği artırarak veya tur rehberlerinin faaliyetlerindeki özeni, deneyim derinliğini ve mizahı geliştirerek hizmet yenilikçi davranışlarını gösterebilirler (Luu, 2019).

Literatürde birçok kez yaratıcılığın yenilikçilik ile ilişkisi vurgulanmaktadır (Amabile vd., 1996; Slåtten ve Mehmetoglu, 2015; Volery ve Tarabashkina, 2021). Turizm alanında yapılan bazı çalışmalarda da bireysel yaratıcılığın bireysel yenilikçilik üzerindeki pozitif etkisini doğrulamaktadır. Örneğin otel işletmelerinde müşteri ile doğrudan temas halinde olan çalışanların yaratıcı bireyler olmalarının onların bireysel yenilikçilik düzeylerine pozitif etki ettiğini kanıtlayan çalışmalar bulunmaktadır (Elidemir vd., 2020; Slåtten ve Mehmetoglu, 2015). Benzer şekilde Hon ve Lui, (2016) de çalışmaların da turizm ve ağırlama endüstrisinde yaratıcılığın bireysel ve örgütsel yenilikçilik üzerindeki rolünü vurgulamışlardır.

H2. Bireysel yaratıcılık yenilikçi davranış ile pozitif ilişkilidir.

Günümüzün sürekli değişen iş çevresinde (Liu vd., 2019) örgütsel verimlilik ve örgütün uzun dönem varlığının devam etmesine katkı sunan yenilikçi davranışın desteklenmesinde örgüt ikliminin önemli bir rolü bulunmaktadır (Scott ve Bruce, 1994). Örgütün tarafsızlığı, fikirleri özgürce söylem olanağı sunması, çalışanlarını ödüllendirmesi ve çalışanlarına aşırı yük yüklememesi pozitif örgüt iklimini göstermektedir (İşcan ve Karabay, 2007). Pozitif örgüt iklimi çalışanların iş motivasyonunu ve kuruma olan bağlılığını artırmakta, koordinasyon, karar verme ve iletişim sürecine katkıda bulunmaktadır. Bu sayede bireyin yeni ürün ve hizmet geliştirmesini teşvik edilmektedir (Yiğit ve Yiğit, 2019). Çalışanlara yeni fikirler üretme ve geliştirme imkânı sunulması, hatalarına tolerans gösterilmesi ve onların iş yerlerinde güçlendirilmesi bireysel yenilikçiliği destekleyici bir iklim oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Balkar, 2015).

Bilgi yoğun hizmet işletmelerinde liderler ile derinlemesine bir görüşme gerçekleştiren De Jong (2007) yeniliği destekleyici bir örgüt ikliminin yenilikçi davranış üzerinde pozitif etkisi olduğunu öne sürmektedir. Bu sonucu destekleyen Shanker ve arkadaşları (2017) araştırmalarında yenilikçiliği destekleyici bir örgüt ikliminin yenilikçi davranış üzerinde pozitif etkisi olduğunu rapor etmektedir. İnovasyonu destekleyen organizasyonlar, üyelerin yeni fikirleri denemek için kendilerini güvende ve özgür hissettikleri ve düşünce ve görüş çeşitliliğine değer verildiği bir iklim geliştirir ve sürdürür. Böylece yenilikçi bir iklim, çalışanları yenilikçi faaliyetlerde bulunmaya teşvik eder. Ayrıca, yenilikçi ortamda çalışanlar risk almaya daha isteklidirler ve özgürce düşünmeye, görüş ve fikir alışverişinde bulunmaya teşvik edilirler. Yenilikçi bir iklim algısının, işte yenilikçi davranış sergileme olasılığının daha yüksek olduğu sonucu çıkmaktadır (Liu vd., 2019).

Örgüt ikliminin yenilik ve bireysel yenilik üzerindeki etkisini araştıran deneysel çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Liu ve arkadaşları (2019) Çin'de 157 firmada 804 çalışan üzerinden elde ettikleri verilerle örgütsel yenilik ikliminin yenilikçi davranış üzerindeki pozitif etkisini görmüşlerdir. Olsson ve arkadaşları da (2019) perakende şirketleri üzerinde aynı sonuca ulaşmışlardır. Benzer şekilde Montes ve arkadaşları da (2004) İspanya finans şirket çalışanları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada iklimin yeniliğin en önemli destekçilerinden biri olduğunu görmüştür.

Turizm alanında ise Luu, (2019) Vietnam ve Brezilyadaki tur şirketleri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada çeşitlilik ikliminin çalışanların hizmet yeniliği performansı üzerinde pozitif etki ettiğini görmüştür. Ayrıca (Karatepe vd., 2020) çalışması da bu sonucu doğrulamaktadır. Yukarıdaki açıklamalara dayanarak bu çalışmada şu hipotez önerilmektedir:

H3. Örgüt iklimi yenilikçi davranış ile pozitif ilişkilidir.

Bireysel Yaratıcılığın Aracı Rolü

Örgüt iklimi ile yenilikçi iş davranışı arası ilişki mekanizmasını bireysel yaratıcılık ile açıklayabiliriz. Şöyle ki; bireylerin deneyim elde etmesine önem veren ve küçük kusurlarından ötürü bireyi yargılamayan örgüt ikliminde bireylerin yaratıcı davranış düzeyleri daha da artmaktadır. Bu, bireysel yenilikçilik üzerinde pozitif etki yapmaktadır (Jaiswal ve Dhar, 2015). Diğer bir deyişle yaratıcılık yetenekleri yüksek olan bireyler güçlü bir örgütsel destek algıladıklarında yenilik uygulamaları yapabilmektedir (Shanker vd., 2017).

Açık iletişim ve kişisel özgürlüklerin desteklendiği örgütlerde çalışanlar risk alır ve hatalardan öğrenmeye başlar bu sayede bireylerin yaratıcılıklarını ortaya koymalarına fırsat verilerek yeniliklere ortam hazırlanır. Diğer taraftan yaratıcılığın desteklenmediği bürokratik klime sahip örgütlerde bireysel yeniliklerin artması da beklenemez (Altınışık, 2019; Olsson vd., 2019).

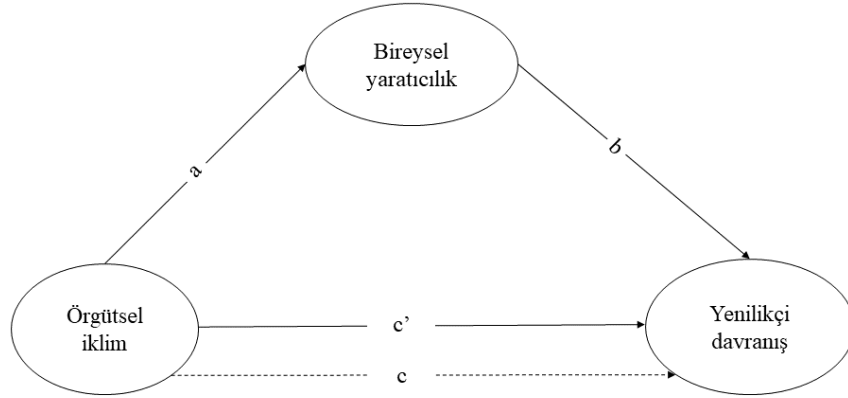
Turizm alanında gerçekleştirilen az sayıda çalışma da bu görüşü destekler niteliktedir. Örneğin Karatepe ve arkadaşları (2020) Filistin'deki Arap otel çalışanlarından elde ettikleri verilere dayanarak bireysel yaratıcılığı destekleyen bir örgüt ikliminin yenilikçi davranışı desteklediği sonucuna ulaşmışlardır. Diğer bir çalışmada ise Slåtten ve arkadaşları (2011) otel çalışanları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada bireysel yaratıcılık ve yenilikçi iş davranışının gelişiminde örgütsel iklimin önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla, pozitif örgüt iklimi bireysel yaratıcılığı desteklediğinden çalışanlar yenilikçi davranış gösterebilmektedir. Bu açıklamalar ışında şu hipotez önerilmektedir:

H4. Bireysel yaratıcılık, örgüt iklimi ile yenilikçi davranış arası ilişkide aracıdır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu araştırmanın modeli (Şekil 1) örgüt iklimini bağımsız değişken olarak kullanırken bireysel yaratıcılığı aracı değişken, yenilikçi davranışı ise bağımlı değişken olarak kullanmaktadır. Modelde yer alan a yolu örgüt ikliminin bireysel yaratıcılık üzerindeki, b yolu bireysel yaratıcılığın yenilikçi davranış üzerindeki ve c' yolu ise örgüt ikliminin yenilikçi davranış üzerindeki doğrudan etkisini göstermektedir. Modelde kesik çizgilerle gösterilen c yolu ise aracısız etkiyi göstermektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Katılımcıların Seçimi

Çalışmanın evreni İstanbul'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinden oluşmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Ekim 2021 tarihli verilerine göre İstanbul'da Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli 178 adet 4 yıldızlı, 138 adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Evrene dahil otellerin toplamda 53553 adet yatak sayısına sahiptir (KTB, 2021). Ülkemizde 4 yıldızlı otellerde oda başına düşen personel oranı 0,76 iken, 5 yıldızlı otellerde bu oran 1,18'e çıkmaktadır (Erdem, 2004). Tüm bu bilgiler ışığında, oda sayısına düşen personel sayısı hesaplama formülüne göre evrene dahil otellerin ortalama 54787 adet personele sahip olduğu tahmin edilmektedir. Tüm otel çalışanlarına ulaşmanın maliyet ve zaman alıcı olması nedeniyle kolay ulaşılabılır durum örneklemesi ile toplamda 402 otel çalışanı araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışma için Artvin Çoruh Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 04.01.2022 tarihinde etik kurul izni alınmıştır.

Ölçekler

Bu çalışmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcı profilini belirlemeye yönelik kategorik ifadeler yer almaktadır. Diğer bölümlerde ise sırası ile katılımcıların örgüt iklimi, bireysel yaratıcılık ve yenilikçi davranışı algılarını belirlemeye yönelik yargılara yer verilmiştir. Bu üç yapı 1-5 aralığında değişen (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) 5'li Likert ölçek ile ölçülmüştür. Örgüt iklimi ölçeği Montes ve arkadaşları (2004) tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra bu ölçek İşcan ve Karabey (2007) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Bu çalışmada da bu ölçek kullanılmıştır. Ölçek, 15 madde ve 5 boyuttan (üstün desteği, tarafsızlık, bağdaşıklık, içsel taktir, baskı) oluşmaktadır. Bireysel yaratıcılık ölçeği Tür'ün (2019) yüksek lisans tez çalışmasından, yenilikçi iş davranışı ölçeği ise Çalışkan ve arkadaşlarının (2019) çalışmasından alınmıştır. Her iki ölçek de tek boyut ve 6 maddeden oluşmaktadır. Ölçeklerin genel güvenilirlik katsayısı ($\alpha=0.832$) kabul edilebilir düzeydedir (Nunnally, 1978).

BULGULAR

Katılımcıların Özellikleri

Araştırmaya katılan çalışanların %76,1' erkektir. Katılımcıların %59'u 18-35 yaş aralığındadır. Dolayısıyla araştırma kapsamına alınan otellerin çalışanlarının genç olduğu söylenebilir. Bu nedenle de çalışanlarının çok büyük bölümü (yaklaşık %72) en fazla 0-6 yıl arasında az bir süre diyebileceğimiz bir sektör tecrübesine sahiptir. Diğer taraftan katılımcılardan turizm alanında bir eğitim alanlar (%51,7) ile almayanların (%48,3) oranı birbirine çok yakındır. Bu da sektörün yöneticilerinin personel istihdamında turizm eğitimi alıp almamasına çok fazla dikkat etmediklerine işaret etmektedir. Ayrıca, katılımcıların %62,6'sı en fazla liseye kadar eğitim almıştır. Maalesef yükseköğretim düzeyinde eğitim alan çalışan sayısı çok azdır. Son olarak, araştırmaya katılanların çalıştıkları departmanlara göre dağılımlarına bakıldığında ön büro %26, kat hizmetleri %23,4, restoran-bar %24,1 ve mutfak %25,9 bulunmuştur.

Güvenirlilik ve Geçerlik

Tablo 1'e göre, yenilikçi davranış ölçeği faktör analizi için KMO testi %64,5 (,645)'tir. Kritik değer olan 0,50 değerinin üzerindedir. Bartlett testi ise anlamlıdır ($p<0,05$). Bu nedenle veri seti faktör analizi için uygundur. Bir madde (işimde her seferinde farklı bilgi ve teknik kullanırım) aşırı uç değere neden olduğu için analize alınmamıştır. Kalan 5 madde toplam varyansın yaklaşık %33'ünü oluşturmaktadır. Faktör yük değerleri .531 ile .604 arasında değişmektedir (Büyüköztürk, 2010: 171). Ölçeğin güvenilirliği ($\alpha=0.832$) kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 1. Yenilikçi Davranış Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Yükü	Varyans
Yenilikçi Davranış	Yeni teknolojiler, süreçler, teknikler araştırırım ve fikirler üretirim.	.585	32.781
	Diğer çalışanların fikirlerini destekler ve cesaretlendiririm.	.587	
	Yeni fikirler için kaynaklar araştırırım ve tahsis ederim.	.554	
	Yeni fikirlerin uygulanması için planları ve faaliyet takvimlerini geliştiririm.	.531	
	Yenilikçiyim.	.604	

Notlar: Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0.645; Bartlett's Test of Sphericity için X^2 : 90.029; df: 10; $p=.000$

Tablo 2'ye göre, bireysel yaratıcılık ölçeği faktör analizi için KMO testi %69,8 (.698)'dir. Kritik değer olan 0.50 değerinin üzerindedir. Bartlett testi ise anlamlıdır ($p < 0.05$). Bu nedenle veri seti faktör analizi için uygundur. 6 madde toplam varyansın yaklaşık %31'ini oluşturmaktadır. Faktör yük değerleri .511 ile .646 arasında değişmektedir (Büyüköztürk, 2010: 171). Ölçeğin güvenilirlik düzeyi $\alpha = 0.793$ bulunmuştur.

Tablo 2. Bireysel Yaratıcılık Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Yükü	Varyans
Bireysel yaratıcılık	Yeni ürün ve hizmet sunumu için her türlü desteği bulurum	.559	30.687
	İşimde her seferinde farklı bilgi ve teknik kullanımım	.556	
	İşime değer katacak teknik, idari vb. olanaklar araştırırım	.515	
	Yeni fikirler araştırır, değerlendirir, uygulamaya çalışırım	.646	
	Yaptığım işin içeriğinde değişiklik yaparak farklılık yaratırım	.511	
	İş arkadaşlarımdan önce yeni bir fikri ve yöntemi denerim	.524	

Notlar: Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği: 0.698; Bartlett's Test of Sphericity için X^2 : 138.418; df: 15; $p = .000$

Tablo 3'e göre, örgüt iklimi ölçeği faktör analizi için KMO testi %69,5 (.695)'tir. Kritik değer olan 0.50 değerinin üzerindedir. Bartlett testi ise anlamlıdır ($p < 0.05$). Bu nedenle veri seti faktör analizi için uygundur. Sekiz madde düşük faktör yüklendiği için (< 0.30) analiz dışı bırakılmıştır. Kalan 7 madde toplam varyansın yaklaşık %34'ünü oluşturmaktadır. Faktör yük değerleri .531 ile .709 arasında değişmektedir. Bu güvenilirlik katsayısı test puanlarının güvenilirliği için yeterlidir (Büyüköztürk, 2010: 171). Ayrıca, Cronbach's alpha değeri $\alpha = 0.743$ 'tür.

Tablo 3. Örgüt İklimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Yükü	Varyans
Örgüt iklimi	İş ile ilgili sorun olduğunda rahat konuşabilirim.	.709	30.687
	Hatalar sayesinde öğrenmeye izin verilmektedir.	.665	
	Hak edenler cezalandırılır.	.538	
	Çalışanlar arasında ayırım gözetilmez.	.534	
	Çalışanlar birbirlerine yardım eder	.567	
	Çalışan hiç tatili yokmuş gibi hisseder.	.531	
	Yapacak çok işe karşın az zamanınız var.	.541	

Notlar: Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği: 0.695; Bartlett's Test of Sphericity için X^2 : 408.696; df: 21; $p = .000$

Tablo 4 incelendiğinde bağımsız değişkenler arası ilişkilerin orta düzeyde pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Korelasyonların 0,70 değerinin üstünde olması çoklu doğrusal bağlantı probleminde işaret olarak görülmektedir (Büyüköztürk, 2010: 100). Analiz sonucuna göre bu çalışmada böyle bir problem görülmemektedir. Ayrıca katılımcıların değişkenlere ilişkin algılamalarının ortalamaları 3'ün üzerindedir. Bu sonuç, araştırma kapsamına alınan çalışanların örgüt iklimi olumlu algıladıkları, bireysel yaratıcılığa ve yenilikçiliğe önem verdiklerini göstermektedir.

Tablo 4. Değişkenler arası korelasyon

	Ort.	ss.	Bireysel yaratıcılık	Yenilikçi davranış
Bireysel yaratıcılık	3.702	0.632	—	—
Yenilikçi davranış	3.732	0.639	0.487***	—
Örgüt iklimi	3.738	0.655	0.558***	0.467***

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez testi için regresyon analizi kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır. Buna göre ilk olarak, örgüt iklimi ile bireysel yaratıcılık olumlu ve anlamlı bir şekilde ilişkilidir ($\beta=.538$, $SE=.044$, $p<.001$, $R^2=.55$). İkinci olarak, bireysel yaratıcılık ile yenilikçi davranış anlamlı ve olumlu yönde ilişkilidir ($\beta=.333$, $SE=.055$, $p<.001$, $R^2=.54$). Son olarak, Örgütsel iklim yenilikçi davranış ile doğrudan olumlu ve anlamlı bir şekilde ilişkilidir ($\beta=.276$, $SE=.050$, $p<.001$, $R^2=.54$). Bu sonuçlara göre H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 5. Hipotez Testi Sonuçları

Etki	Yol	95% Güven aralığı			t	p
		β	Alt	Üst		
Örgüt iklimi → bireysel yaratıcılık		0.538	0.450	0.632	11.98	<.001
Bireysel yaratıcılık → yenilikçi davranış		0.333	0.225	0.439	6.06	<.001
Örgüt iklimi → bireysel yaratıcılık → yenilikçi davranış	a × b	0.179	0.117	0.248	5.30	<.001
Örgüt iklimi → yenilikçi davranış	c'	0.276	0.171	0.371	5.52	<.001
Örgüt iklimi → yenilikçi davranış	c	0.455	0.371	0.539	10.57	<.001

Aracılık ilişkisine göre dolaylı etki ($\beta=.179$, $SE=.032$, $p<.001$) ve toplam etki ($\beta=.455$, $SE=.043$, $p<.001$) sonuçları anlamlıdır. Doğrudan etki sonucu anlamlı olmakla birlikte aracı değişkenin modele alınması ile toplam etki ile karşılaştırıldığında etki düzeyi düşmüştür. Bu sonuç, bireysel yaratıcılığın örgüt iklimi ile yenilikçi davranış arası ilişkide kısmi aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Sobel testine göre de bu düşüş anlamlıdır (Sobel Z-score=5.85, $p=.00$, $R^2=.47$). Dolayısıyla H4 hipotezi kabul görmüştür.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada otel işletmelerinde konuk ile doğrudan temas halinde olan ön bölge çalışanlarının bakış açısı ile örgüt iklimi, bireysel yaratıcılık ve yenilikçi iş davranışı arası ilişki test edilmiştir. Ayrıca, örgüt iklimi ile yenilikçi iş davranışı ilişkisinde bireysel yaratıcılığın nasıl bir rolü olduğu da araştırılmıştır. Araştırma bulguları önerilen tüm hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir.

Buna göre ilk olarak otel işletmelerinde pozitif örgüt iklimi çalışanın hizmet sunumunda yaratıcı yönünü göstermesini kolaylaştırmaktadır. Bu sonuç örgüt ikliminin bireysel yaratıcılık üzerindeki pozitif etkisi olduğunu ileri süren birçok çalışmayı da destekler niteliktedir (West ve Sacramento, 2012; Jaiswal ve Dhar, 2015; Amabile ve Pratt, 2016; Zhang vd., 2020). Çalışanların yöneticileri ve iş arkadaşları tarafından desteklendiği, onlara fikirlerini özgürce ifade etme imkânının tanındığı ve iş yükü baskısının çok fazla olmadığı örgüt iklimi ortamlarında bireyler iş ile ilgili süreçlerde daha yaratıcı davranabilmektedir (Zhang vd., 2020). Bununla birlikte daha önce turizm sektöründe bireysel düzeyde yaratıcılık üzerinde örgüt ikliminin etkisini araştıran çok az çalışma bulunmaktadır (Jaiswal ve Dhar, 2015; Tsai vd., 2015). Bu açıdan çalışma hem hizmet hem de turizm literatürüne önemli bir katkı sunduğu söylenebilir.

İkinci olarak, araştırma bulguları otel işletmelerinde çalışanların bireysel yaratıcılık düzeyleri ile yenilikçilik düzeyleri arası doğrudan pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle bireysel yaratıcılık yeteneği olan çalışanlar konuklara hizmet sunmada daha yenilikçi davranabilmektedir. Bu sonuç bireysel yaratıcılığın yeniliğin en temel koşulu olduğunu ortaya koyan araştırmaların sonuçları ile de örtüşmektedir (Amabile vd., 1996; Gumusluoglu ve Ilsev,

2009; Miao vd., 2018; Slåtten ve Mehmetoglu, 2015; Volery ve Tarabashkina, 2021). Bu nedenle de mevcut araştırmaların sonuçlarını genişletmektedir. Ayrıca bu sonuç, turizm alanında yapılan benzer çalışmaların sonuçları ile de tutarlıdır (Slåtten ve Mehmetoglu, 2015; Hon ve Lui, 2016; Elidemir vd., 2020). Bu, otel işletmelerinde konukların beklediği yenilikçi hizmet davranışının yaratıcı çalışanlarla mümkün olacağı anlamına gelmektedir. Bu sayede rekabette var olabilmek ve başarı elde etmek mümkündür (Hu, 2009; Işık ve Aydın, 2016).

Üçüncü olarak otel işletmelerinde bireysel yenilikçi davranış için çalışanları destekleyici bir örgüt iklimi gerekmektedir (Liu vd., 2019; Olsson vd., 2019). Bu çalışmanın sonuçları bu görüşü destekleyerek mevcut araştırmaların kapsamını genişletmekte ve ilgili literatüre katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan turizm literatüründe çok az ampirik çalışma bu iki değişken arası ilişkiyi otel işletmeleri çalışanları bağlamında bireysel düzeyde ele almaktadır. Bu nedenle de araştırma sonucunun ilgili turizm literatürüne katkı sunduğunu söylemek mümkündür.

Son olarak, bu araştırma sonucuna göre örgüt ikliminin bireysel yenilikçi davranış desteklemesinin en önemli nedeni bireysel yaratıcılığı ortaya çıkarmasıdır. Destekleyici örgüt ikliminde çalışanları fikirlerini özgürce ifade edebilmekte, yaratıcı fikirler ortaya koyabilmekte ve bu fikirleri hizmet sunumuna yansıtarak uygulamaya dönebilmektedir (Jaiswal ve Dhar, 2015; Shanker vd., 2017). Böylece çalışanlar konuk memnuniyetini artıracak yenilikçi hizmet sunum yöntemleri geliştirebilmektedir.

Araştırmacıların bilgisine göre bu zamana kadar otel işletmelerinde örgüt iklimi ve yenilikçi iş davranış arası ilişkide yaratıcılığın rolünü bireysel düzeyde araştıran bir çalışma bulunmamaktadır. Bu yönüyle çalışma turizm ve otelcilik literatürüne önemli bir katkı yapmaktadır. Bulgular, otel işletmelerinde örgüt ikliminin bireysel yaratıcılığı desteklediği ve bunun sonucunda da çalışanların hizmet sunumunda daha yenilikçi davranışını göstermektedir. Bu sonuç otel işletmeleri yöneticilerince de dikkate alınması gerekmektedir. Şöyle ki, otel işletmelerinde ön bölge çalışanları konuklar ile yakın bir etkileşim halindedir (Slåtten vd., 2011). Dolayısıyla işletmelerin başarı ve rekabet avantajı elde etmesinde bireysel yenilikçilik önemli bir faktördür. Bu nedenle otel yöneticileri çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeylerini desteleyecek pozitif bir örgüt iklimi inşa etmenin yollarını aramalıdır. Bu hususta yöneticiler insan kaynakları yöneticileri ve diğer tüm departman yöneticileri ile birlikte çalışarak pozitif örgüt iklimi inşa etmeye çalışabilir (Luu, 2019). İlaveten liderlik tarzı bireysel yaratıcılığı destekleyen önemli bir unsurdur. Örneğin hizmetkâr liderlik yenilikçi davranış için koşul olan yaratıcılık için örgüt iklimi ortamının oluşturulmasını sağlayabilir (Karatepe vd., 2020). Bu sebeple yöneticilerin bu tarz liderlik eğilimleri göstermeleri tavsiye edilmektedir.

Bu çalışmada otel çalışanlarının bireysel yenilikçilik düzeylerini olumlu yönde etkileyen örgüt iklimi ve bireysel yaratıcılık değişkenlerine odaklanılmıştır. Diğer taraftan bireysel yenilikçilik üzerinde etkisi olabilecek iş talebi (Janssen, 2005), entelektüel sermaye (Mura vd., 2012), bilgi paylaşımı (Afsar vd., 2017; Işık vd., 2021) ve liderlik tarzı (Afsar vd., 2019) gibi diğer değişkenler dikkate alınmamıştır. İlaveten yenilikçi davranış sadece pozitif yönde etkileyen değişkenler araştırmaya dâhil edilmiştir. Bireysel yenilikçilik üzerinde olumsuz etkileri olabilecek unsurların da dikkate alınması konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu sebeplerle gelecek çalışmaların bu hususları dikkate almaları önerimizdir. Ayrıca bu çalışmada yöntem olarak nicel araştırma yöntemi seçilmiş ve anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Daha derinlemesine bilgi elde edilebilmesi için nitel yöntemlerinde dahil edildiği karma araştırma yaklaşımları tercih edilebilir.

KAYNAKÇA

- Afsar, B., Masood, M., and Umrani, W. A. (2019). The role of job crafting and knowledge sharing on the effect of transformational leadership on innovative work behavior. *Personnel Review*, 48(5), 1186–1208. <https://doi.org/10.1108/PR-04-2018-0133>
- Afsar, B., Safdar, U., Dost, M., and Ali, Z. (2017). Flight attendant's knowledge sharing, innovative work behaviour, and new service development. *Int. J. Work Innovation*, 2(3), 193–215.
- Altınışik, D. (2019). Otel işletmelerinde örgüt ikliminin örgütsel yaratıcılığa etkisi: İzmir'deki dört ve beş yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye.
- Amabile, T. M., Coon, H., and Herron, M. (1996). *Assessing the work environment for creativity*, *University of Southern California*. 39(5), 1154-1184. <https://doi.org/10.5465/256995>
- Amabile, T. M., and Pratt, M. G. (2016). Research in Organizational Behavior The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations : Making progress , making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157–183. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2016.10.001>
- Balkar, B. (2015). The Relationships between Organizational Climate, Innovative Behavior and Job Performance of Teachers. *International Online Journal of Educational Sciences*, 7(2), 81–92. <https://doi.org/10.15345/iojes.2015.02.007>
- Bellou, V., and Andronikidis, A. I. (2009). Examining organizational climate in Greek hotels from a service quality perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 294–307. <https://doi.org/10.1108/09596110910948305>
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çalışkan, A., Akkoç, İ., ve Turunç, Ö. (2019). Yenilikçi davranış: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 94-111. <https://doi.org/10.29131/Uuibd.562196>
- Datta, A., and Singh, R. (2018a). Determining the dimensions of organizational climate perceived by the hotel employees. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 40–48. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2018.07.001>
- Datta, A., and Singh, R. (2018b). Determining the dimensions of organizational climate perceived by the hotel employees. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 40–48. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2018.07.001>
- Davidson, M., Manning, M., Timo, N., and Ryder, P. (2001). The dimensions of organizational climate in four-and five-star australian hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(4), 444–461.
- De Jong, J., and den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x>
- De Jong, J. P. J. (2007). *Individual innovation: The connection between leadership and employees' innovative work behavior*, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Universiteit van Amsterdam, Amsterdam.
- Elidemir, S. N., Ozturen, A., and Bayighomog, S. W. (2020). Innovative behaviors, employee creativity, and sustainable competitive advantage: A moderated mediation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 3295. <https://doi.org/10.3390/SU12083295>
- Erdem, B. (2004). Otel işletmelerinde insan kaynakları planlamasının yeri ve önemi. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(11), 35-54.

Gumusluoglu, L., and Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of Business Research*, 62(4), 461–473. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.032>

He, L. W. (2013). Organizational innovative climate, innovative behavior and the mediating role of psychological capital: The case of creative talents. *19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management: Management System Innovation*, 1607–1616. https://doi.org/10.1007/978-3-642-38427-1_170

Hon, A. H. Y., and Lui, S. S. (2016). Employee creativity and innovation in organizations: Review, integration, and future directions for hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 862–885. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2014-0454>

Hu, M. L. M. (2009). Knowledge sharing and innovative service behavior relationship: guanxi as mediator. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(7), 977–992. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.7.977>

İşcan, Ö. F., ve Karabay, C. N. (2007). Örgüt iklimi ile yeniliğe destek algısı arasındaki ilişki. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 103–116.

Işık, C., ve Aydın, E. (2016). Bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışına etkisi: Ayder Yaylası konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(2), 75–103.

Işık, C., Aydın, E., Dogru, T., Rehman, A., Alvarado, R., Ahmad, M., and Irfan, M. (2021). The nexus between team culture, innovative work behaviour and tacit knowledge sharing: Theory and evidence. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8), 4333. <https://doi.org/10.3390/SU13084333>

Jaiswal, N. K., and Dhar, R. L. (2015). Transformational leadership, innovation climate, creative self-efficacy and employee creativity: A multilevel study. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.002>

Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organisational Psychology*, 73, 287–302. <https://doi.org/10.1348/096317900167038>

Janssen, O. (2005). The joint impact of perceived influence and supervisor supportiveness on employee innovative behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(4), 573–579. <https://doi.org/10.1348/096317905X25823>

Karatepe, O. M., Aboramadan, M., and Dahleez, K. A. (2020). Does climate for creativity mediate the impact of servant leadership on management innovation and innovative behavior in the hotel industry? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2497–2517. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0219>

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). *İstanbul turizm istatistikleri raporu ekim 2021*. <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/90414,ekim-2021-turizm-istatistikleripdf.pdf?0>. adresinden alındı.

Liu, F., Chow, I. H. S., Zhang, J. C., and Huang, M. (2019). Organizational innovation climate and individual innovative behavior: exploring the moderating effects of psychological ownership and psychological empowerment. *Review of Managerial Science*, 13(4), 771–789. <https://doi.org/10.1007/S11846-017-0263-Y>

Luu, T. T. (2019). Can diversity climate shape service innovative behavior in Vietnamese and Brazilian tour companies? The role of work passion. *Tourism Management*, 72, 326–339. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.12.011>

- Manning, M. L., Davidson, M. C. G., and Manning, R. L. (2004). Toward a Shortened Measure of Organizational Climate in Tourism and Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4), 444–462. <https://doi.org/10.1177/1096348004267516>
- Miao, Q., Newman, A., Schwarz, G., and Cooper, B. (2018). How Leadership and Public Service Motivation Enhance Innovative Behavior. *Public Administration Review*, 78(1), 71–81. <https://doi.org/10.1111/puar.12839>
- Mohamed, L. M. (2016). Assessing the effects of transformational leadership: A study on Egyptian hotel employees. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 49–59. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.001>
- Montes, F. J. L., Morena, A. R., and Fernández, L. M. M. (2004). Assessing the organizational climate and contractual relationship for perceptions of support for innovation. *International Journal of Manpower*, 25(2), 167–180. <https://doi.org/10.1108/01437720410535972>
- Mura, M., Lettieri, E., Spiller, N., and Radaelli, G. (2012). Intellectual capital and innovative work behaviour: Opening the black box. *International Journal of Engineering Business Management*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.5772/54976>
- Newman, A., Tse, H. H. M., Schwarz, G., and Nielsen, I. (2018). The effects of employees' creative self-efficacy on innovative behavior: The role of entrepreneurial leadership. *Journal of Business Research*, 89(April), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.001>
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Olsson, A., Karla, K. M., Johansson, U., Olander Roese, M., and Ritzén, S. (2019). Organizational climate for innovation and creativity—a study in Swedish retail organizations. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 243–261. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598470>
- Reyes, M. M. V., and Zapata, D. I. C. (2014). Relation between organizational climate and its dimensions and knowledge-sharing behavior among knowledge workers. *International Journal of Psychological Research*, 7(2), 64–75.
- Ryder, P. A., Southey, G. N. (1990). An exploratory study of the Jones and James organisational climate scales. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 28(3), 45–52. <https://doi.org/10.1177/103841119002800304>
- Scott, S. G., Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *The Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607.
- Shanker, R., Bhanugopan, R., Heijden, B. I. J. M. Van Der, and Farrell, M. (2017). Organizational climate for innovation and organizational performance: The mediating effect of innovative work behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 100, 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2017.02.004>
- Slåtten, T., and Mehmetoglu, M. (2015). The Effects of Transformational Leadership and Perceived Creativity on Innovation Behavior in the Hospitality Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 14(2), 195–219. <https://doi.org/10.1080/15332845.2014.955557>
- Slåtten, T., Svensson, G., and Svaeri, S. (2011). Empowering leadership and the influence of a humorous work climate on service employees' creativity and innovative behaviour in frontline service jobs. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(3), 267–284. <https://doi.org/10.1108/17566691111182834>
- Tsai, C., Horng, J., Liu, C., and Hu, D. (2015). International journal of hospitality management work environment and atmosphere: The role of organizational support in the creativity

performance of tourism and hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 26–35. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.009>

Tür, E. (2019). Otel çalışanlarının çalışma yaşamı kalitesinin bireysel yaratıcılık performansına etkisi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Volery, T., and Tarabashkina, L. (2021). The impact of organisational support, employee creativity and work centrality on innovative work behaviour The impact of organisational support, employee creativity and work 1 centrality on innovative work behaviour. *Article in Journal of Business Research*, 129, 295–303. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.049>

West, M. A., and Sacramento, C. (2012). Creativity and innovation: The role of team and organizational climate. İçinde *Handbook of Organizational Creativity* (ss. 359–385). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374714-3.00015-X>

Yiğit, S., ve Yiğit, A. M. (2019). Örgüt iklimi algısı ve yenilikçi iş davranışı ilişkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolü üzerine ampirik bir çalışma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 182–206. <https://doi.org/10.26466/OPUS.594768>

Zhang, H., Li, F., and Reynolds, K. J. (2020). Creativity at work: exploring role identity, organizational climate and creative team mindset. *Current Psychology*, 1–8. <https://doi.org/10.1007/S12144-020-00908-9>



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 281-302.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.952](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.952)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Covid-19 Sürecinde Seyahat Bloggerlarının Alternatif Turizm Değerlendirmesindeki Rolü: İstanbul İli Örneği

Prof. Dr. Volkan ALTINTAŞ, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İzmir, e-posta: volkan.altintas@ikcu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2450-0347>

Merve AKSOY, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: merve_aksoy1993@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8133-2696>

Cemre TOKATLI, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: cemre.tokatli94@outlook.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1597-2166>

Öz

Araştırma instagram uygulaması kullanan seyahat bloggerlarının covid-19 öncesi ve covid-19 sürecinde yaptığı paylaşımları değerlendirmek ve yapılan İstanbul paylaşımlarının takipçiler ve destinasyon üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Literatürde sosyal medya, seyahat blogları, bloggerlar, youtuberlar üzerinde yapılan birçok çalışmaya rastlanmakla birlikte uzun dönemli olarak seyahat bloggerlarının hesaplarının incelendiği ve İstanbul paylaşımlarının ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yüzden gerçekleştirilen bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini olarak takipçi sayıları 100 bin ve üzeri olan üç erkek, üç kadın ve üç çift blogger seçilmiştir. Bu doğrultuda seçilen bloggerların hesaplarında covid 19 öncesi (01.03.2019-29.02.2020) yaptıkları fotoğraf-video-reels paylaşımları, beğeni ve yorum sayıları analiz edilmiştir. Covid 19 döneminde (01.03.2020-13.09.2021) yaptıkları fotoğraf-video paylaşımları, beğeni ve yorum sayıları analiz edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda covid-19 döneminde fotoğraf paylaşım sayılarının düştüğü hatta eski fotoğrafların paylaşımlar yapıldığı, video sayılarının ise arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan dolayı covid-19 döneminde seyahat bloggerlarının sokağa çıkma kısıtlamaları ve yurtiçi-yurtdışına çıkışların yasaklanmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın diğer amacı içinse seyahat bloggerlarının İstanbul'da ve İstanbul hakkında yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İstanbul paylaşımlarında daha çok doğal alanların, tarihi sokak ve binaların, tarihi mekanların paylaşımının yapıldığı görülmüştür. Bu paylaşımların yüksek oranda beğenildiği ve takipçiler tarafından yapılan yorumlardan İstanbul ziyaretlerinde tavsiye edilen bu mekanların not edilerek, gidilmesi gereken yerler arasına eklendiği görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda da seyahat bloggerlarının instagram paylaşımlarının takipçiler üzerinde etkili olduğu ve alternatif turizm üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Alternatif Turizm, Sosyal Medya Seyahat Bloggerları, Instagram, İstanbul.

Makale Gönderme Tarihi: 09.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 01.03.2022

Önerilen Atf:

Altıntaş, V., Aksoy, M. ve Tokatlı, C. (2022). Covid-19 Sürecinde Seyahat Bloggerlarının Alternatif Turizm Değerlendirmesindeki Rolü: İstanbul İli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 281-302.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 281-302.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.952](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.952)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Role of Travel Bloggers in The Evaluation of Alternative Tourism in The Covid-19 Process: Sample of Province of İstanbul

Prof. Dr. Volkan ALTINTAŞ, İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, İzmir, e-mail: volkan.altintas@ikcu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2450-0347>

Merve AKSOY, Independent Researcher, e-mail: merve_aksoy1993@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8133-2696>

Cemre TOKATLI, Independent Researcher, e-mail: cemre.tokatli94@outlook.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1597-2166>

Abstract

Research of travel bloggers using Instagram application before covid 19 and to evaluate the posts they made during the covid 19 process and it is aimed to reveal the effect of İstanbul posts on followers and destinations. Although there are many studies on social media, travel blogs, bloggers and youtubers in the literature, there isn't long-term study in which the accounts of travel bloggers are examined and İstanbul is discussed. Therefore, it is thought that this study will contribute to the literature. Content analysis was used as the method of the research. Two men bloggers, two women bloggers and two blogger couples with 100 thousand or more followers were chosen as the sample of the study. Accordingly, the number of the posts of photos, videos, reels, likes and comments made by selected bloggers before covid 19 (01.03.2019-29.02.2020) were analyzed. During the covid 19 period (01.03.2020-13.09.2021), the number of photo and video shares, likes and comments were analyzed again. In line with these data, it was concluded that the number of photo sharing decreased during the covid-19 period, and in fact, old photos were shared and the number of videos increased during this period. Due to these results, it was concluded that travel bloggers' curfews and the prohibition of domestic-abroad trips during the covid-19 period are caused. As the other purpose of the research, the shares of travel bloggers about İstanbul were examined. It was seen that mostly natural areas, historical streets and buildings, historical places are shared in İstanbul shares. It was seen that these posts received great appreciation and from the comments made by the followers, these places recommended during İstanbul visits were noted and added to the places to go. In line with these findings, it was concluded that the Instagram posts of travel bloggers are effective on their followers and have an effect on alternative tourism.

Keywords: Covid-19, Alternative Tourism, Social Media, Travel Bloggers, Instagram, İstanbul.

Received: 09.12.2021

Accepted: 01.03.2022

Suggested Citation:

Altıntaş, V., Aksoy, M. and Tokatlı, C. (2022). The Role of Travel Bloggers in The Evaluation of Alternative Tourism in The Covid-19 Process: Sample of Province of İstanbul, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 281-302.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Son zamanlarda bireylerin boş zamanlarının artması ve teknolojik gelişmeler turizm hareketlerinin de hızlandırmış, bu hareketlilik kitle turizmine olan ilgiyi artırmıştır (Aslaner ve Erol, 2017: 422). Bireylerin kitle turizmine olan ilgisi yıllar boyunca gelişerek devam etmiştir. Daha sonra insanların bilinçlenmesi, teknoloji kullanımının artması, internetin yaygınlaşması ve bilgiye ulaşmanın kolay olması sebebiyle kitle turizmine olan ilgi alternatif turizm çeşitlerine yönelmiştir. Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır. Yaşanan gelişmelerle insanlar giderek, sosyal medya uygulamalarına günlük yaşamlarının önemli bir parçası olarak bakmakta ve etkileşimlerini Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter gibi platformlara taşımaktadırlar (Alalwan vd., 2017: 1178). Sosyal ağlar insanlara, düşüncelerini ve hayatlarının bir kısmını paylaşacakları imkanlar yaratmakta, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak kullandığımız bu ortamlar, kullanıcı tabanlı olmasının yanı sıra kitleleri ve bireyleri bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından da önem arz etmektedir. Günümüzün ve günlük hayatımızın rutini haline gelen ve pek çok sektörü etkileyen sosyal medya uygulamaları hizmet sektörü başta olmak üzere birçok iş alanını etkilemektedir. Etkilenen sektörlerden en önemlisi turizm sektörüdür. Gelişimi ve kullanımı artan sosyal medya uygulamaları ile birçok kişi sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Aynı zamanda sadece kişilerin değil kurumların, işletmelerin ve markalarında aktif olarak kullandığı uygulamalar sektördeki rekabette öne çıkabilmek, yeniliklere uyum sağlayabilmek ve tanıtımlarını yapabilmek amacıyla bu sosyal ağlarda yer almasına neden olmuştur. Turizm etkinliklerine katılan insanları gezdikleri yerleri, fotoğraflarını ve daha birçok detayı başka insanlarla paylaşma isteklerini sosyal medya aracılığı ile gidermektedirler. Sosyal medya uygulamaları üzerinde yapılan paylaşımlara bakıldığında yeme-içme, turizm ve seyahat ile ilgili fotoğrafların önemli ölçüde yer aldığı gözlenmektedir. İnsanların bir destinasyonu tercih etmeye karar verme sürecinde sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımlar etkili olmaktadır. Aksoy (2019), sosyal ağların güçlü bir şekilde kullanılmasının destinasyonun imajına ve bölgedeki işletmelerin performansına olumlu katkıları olduğunu dile getirmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada öncelikle Alternatif Turizm, Destinasyon İmajı, Seyahat Bloggerlığı, Sosyal Medya ve Instagram kavramları ile bilgilere yer verilmiştir. Daha sonrasında seçilen seyahat bloggerlarının instagram paylaşımları incelenmiş araştırmanın yöntem, bulgular, sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Alternatif Turizm Kavramı

Turizm endüstrisi, ülkelerin ekonomilerine birçok olumlu etkisi olan ve ülkeler için vazgeçilemeyen bir sektördür. Dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer almaktadır. Bu hızlı büyüme, turizm ürünlerinin ve mekânlarının çeşitlendirilmesini sağlamaktadır (Sezgin ve Karaman, 2008: 432). Günümüz turistinin isteklerinin zamanla farklılaşması, şehrin karmaşasından ve gürültüsünden uzaklaşmak istemesi, doğal çevreyi ve kaliteli hizmeti araması ve dünya görüşlerinin giderek gelişmesi onları yeni arayışlara yönlendirmiştir. Bütün bu arayışların sonucunda ortaya çıkan alternatif turizm kavramı, alışlagelmiş tatil anlayışlarının değişmesine ve yeni turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ulusan ve Batman, 2010: 243). 1980'lerden itibaren Amerika ve Batı Avrupa'da belirgin

bir şekilde kendini gösteren yeni üretim ve tüketim tarzı, turizm sektörünün gelişip, ilerlemesine hız kazandırırken beraberinde de bazı problemleri getirmiştir. Bu problemlerin başında gelen ve en önemli olanı ise, küresel olarak hissedilen çevresel sorunlardır. Bu gelişmelerin turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel kaynaklar üzerindeki olumsuz etkileri ve bu etkilerin turizmin kendi geleceğini tehlikeye attığının fark edilmesiyle birlikte “alternatif turizm” kavramı gündeme gelmiştir (Erdoğan, 2003).

1980’lerde geleneksel turizm, şehir turizmi ve klasik kitle turizminin neden olduğu sorunlara çözüm getirmek (Wearing ve Neil, 2009: 2) ve yeni turistik ürünlerin hazırlanması sonucunda ortaya çıkmıştır (Yakut, 2019: 27). Kitle turizmine alternatif olarak ortaya çıkmış ve alternatif turizm endüstrisi sürdürülebilir ticarete, adil iş uygulamalarına ve sosyal ve çevresel duyarlılığa dayalı ahlaki bir ekonomiyi desteklemeyi amaç edinmiştir (Gibson, 2010). Alternatif turizm, literatürde çok tartışılan ve farklı tanımlamaları yapılan bir kavramdır (Ceylan, Çetin ve Özdiçiner, 2019: 227). Turizm Bakanlığı tarafından alternatif turizm, “sosyal ve ekolojik uyuma, yerel ve yabancı girişimcilerin iş birliğine ve gelişmede yerli malzeme kullanılmasına öncelik verme amacını güden bir turizm çeşidi” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise, “klasik kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş, yeni turistik ürünlerin bir araya getirildiği turizm çeşididir (Yıldız ve Kalağan, 2008: 43). Tanım ve terminoloji açısından oldukça karışık olan alternatif turizm kavramını irdeleyen çalışmada ise, birçok araştırmacının alternatif turizm ifadesi ile birlikte sorumlu turizm, yeni turizm, yumuşak turizm, düşük etkili turizm, özel ilgi turizmi, sürdürülebilir turizm, yeşil turizm gibi kavramlar kullandıklarına dikkat çekilmiş; alternatif turizmi “kitle turizminin alternatifi” olarak tanımlamanın bazı boyutlarıyla eksik kaldığını ve sürdürülebilirlik felsefesinin benimsenmesinin alternatif turizm gelişiminin temel noktasını oluşturduğu öne sürülmüştür (Baytok, Pelit ve Soybalı, 2017: 2).

Eadington ve Smith’e (1992) göre alternatif turizm genel olarak ‘yerel halk ve misafirlerin olumlu yönde karşılıklı etkileşimini ve tecrübelerini paylaşmalarına imkân sağlayan doğal, sosyal ve toplumsal değerlerle uyumlu turizm formları’dır (Eadington ve Smith, 1992: 3). Albayrak (2013: 32-38), alternatif turizmin ortaya çıkmasındaki temel amacı insanların her geçen gün farklılaşan seyahate ilişkin beklentilerine daha iyi cevap vermek ve ülkelerin turizme kaynaklık edecek potansiyellerini daha iyi kullanmalarını sağlamak ve bu yolla ekonomik, sosyal ve kültürel kazanımlarını arttırmak olarak ifade etmektedir. Tüketici tercih ve isteklerinin hızla değişmesi sonucunda turizm sektörü de bu istekler doğrultusunda değişmekte ve gelişmektedir. Bireyler son zamanlarda deniz-kum-güneş turizminden uzaklaşmaya ve farklı alternatifler aramaya başlamışlar ve bu arayış ise alternatif turizm türlerinin ve destinasyonların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Arslaner ve Erol, 2017: 423). Değişen ve gelişen bir sektör olan turizm, farklı ve alternatif ürünler sunduğu sürece gelişimini devam ettirmektedir. Alternatif turizm ürünleri, turizm değerlerini koruyarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlamakta ve bu yönüyle turizm, doğal yaşamı ve doğal çevreyi korumasıyla geleceği belirleme gücü kazanmaktadır (Çelik Uğuz, 2011: 334).

Destinasyon İmajı

Destinasyon, ‘doğal, tarihi, sosyo-kültürel vb. çekicilikleri kapsayan, festival, karnaval gibi çeşitli etkinliklerle zenginleştirilebilen, turizm altyapısı ve kapasitesine sahip coğrafi bölge şeklinde ifade edilmektedir’ (Tosun ve Jenkins, 1996). Özdemir tarafından destinasyon ise; ‘sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün’ olarak tanımlanmaktadır. Objeler, insanlar, olaylar ve yerler

hakkındaki algılar, inançlar, izlenimler ve fikirler olarak tanımlanan imaj; 1960'lı yıllardan günümüze turizm araştırmalarında önemli bir konu haline gelmiştir (Ayaz, Batı ve Gökmen, 2015: 55). Turistlerin satın alma ve karar sürecinde de destinasyon seçiminin önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Artan boş zaman, gelir düzeylerindeki artış ve ulaşım imkanları turizm pazarında hızlı bir değişimin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu değişim sürecinde destinasyonlara yönelik imaj, karmaşık ve rekabetçi küresel pazarda turistlerin satın alma karar sürecinde daha çok öne çıkar hale gelmiştir (Echtner ve Ritchie, 2003). İmaj, turistik tüketicilerin karar aşamalarının tamamlayıcı ve etkili kısmını oluşturur (Baloglu ve Brinberg, 1997: 11). Turistlerin nereye seyahat edebileceğine karar vermesini sağlayan bilgiler gerçek bilgiden ziyade muhtemelen destinasyonun imajıdır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37). Destinasyon imajı, "bir bölge hakkında kişilerin inançları, etkileşimleri ve fikirleri toplamı" (Taşçı, 2003:21) olarak ifade edilmekle birlikte bir başka tanımda ise, "herhangi bir bölge ile ilgili algılamalar, bilgi, his ve düşünceler bütünü" olarak da açıklanmaktadır (Gartner, 1993: 191). Bugüne kadar destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda belli bir imaj tanımı ortaya konulamamakla birlikte, araştırmacıların destinasyon imajının, destinasyon gelişimi ve pazarlama stratejileri için vazgeçilmez bir faktör konumunda olduğu yönünde görüş birliği içerisinde olduğu görülmektedir (Grosspietsch, 2006: 226). Destinasyon imajı, bir bölgenin tanınırlığının ve sürdürülebilirliğinin sağlanması bakımından önemli olduğu kadar (Hanlan ve Kelly, 2005), ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmelerinde de en önemli unsurların başında yer almaktadır (Font, 1997: 23). Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de pazarlama önemli bir yer tutmaktadır. Destinasyon pazarlaması, bir bölgeye özgü niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin seçilen hedef kitlelere yönelik olarak etkili iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlar (İlban, 2007). Destinasyon imajı, destinasyon seçimi üzerinde önemli etkisi bulunan bir pazarlama unsuru olarak ele alınmaktadır. Destinasyon pazarlamasında ilk adımı destinasyon imajının oluşturulması ve daha sonra oluşturulmasını markalaşma, konumlandırma ve vizyonunun ortaya konulması izlemektedir. Bu unsurlar destinasyon pazarlamasını oluşturan ana unsurlardır. Hedef pazarlara ihraç edilen destinasyon imajı aslında bir kimlik yaratma çabasıdır (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012). Turizm hizmetlerinin soyut olma özelliği nedeniyle destinasyonların imajı rekabette önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmakta, günümüzde destinasyonların sayısı gittikçe artmakta ve rekabet genellikle imajlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Kısaca imaj, destinasyonun tercihinde önemli bir değişkendir (Üner, Göçer ve Taşçı, 2006).

Sosyal Medya

Önceki yıllarda sinema ve televizyon ile sınırlı olan tanıtım ve pazarlama yöntemleri dijital iletişim platformlarının doğuşu ile yepyeni bir uygulama alanı kazanmıştır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016). Bu alanlardan en önemlisi de sosyal medyadır. Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür temsil etmektedir (Boyd, 2008: 92). Sosyal medya, çok yüksek ölçüde paylaşımın yapıldığı online mecradır (Mayfield, 2010: 6). Kamu kurum ve kuruluşların yanında özel sektörün de işleyişini değiştiren sosyal medya (Munar ve Jacobsen, 2013), turizm ve seyahat endüstrisini de büyük ölçüde değiştirmiş (Mayfield, 2010) ve turizm endüstrisinde pazarlama karmasının birçok alanında etkili olmuştur (Goeldner ve Ritchie, 2009). Dijital çağda pek çok turist fotoğraflarını coğrafi etiketlerle çevrimiçi platformlarda paylaşma alışkanlığını benimsemiştir. Özellikle daha çok görsel içeriklerin paylaşılması için tasarlanan uygulamaların turizm destinasyonlarının tanıtımı konusunda önemli araçlar olduğunu söylemek mümkündür (Aşıroğlu ve Çuhadar, 2021). Teknoloji ve imaj arasındaki güçlü ilişkinin bilincinde olan kesimler, dinamik ve etkili imaj oluşturma konusundaki çabalarına interneti ve sosyal medya platformlarını dâhil etmektedirler.

Bu platformlardan en çok kullanılanı ise Instagramdır. Instagram, ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlayan ve kullanıcılar arasında oldukça popüler bir uygulamadır (Ünal ve Bayar, 2020: 17). Fotoğrafların algılanan imajın inşasındaki ana etkenlerden biri olduğu düşünüldüğünde, gidilen yerin fotoğrafının çekilip çeşitli platformlarda paylaşılması ve beğenilmesiyle o bölgenin değerinin önemli ölçüde arttığı söylenebilmektedir (Donaire vd., 2014: 26). Yapılan çalışmalar incelendiğinde turistlerin bir seyahati gerçekleştirmeden önce sosyal medya aracılığıyla ilgili bölgeye ait içerik paylaşımlarını inceledikleri, seyahatlerinden sonra ise deneyimlerini fotoğraf, video, reels gibi destekleyici unsurlar ile paylaştıkları ve bu paylaşımların seyahat tercihine ciddi oranda etki ettiği görülmektedir (Fotis vd., 2012, Eşitti ve Işık, 2015, Terttunen, 2017, Bayram vd., 2018, Granberg, 2019, Başarangil, 2019, Ünal, 2020).

Instagramda Seyahat Bloggerlığı

Sosyal medya uygulamalarının en önemli ortak özelliği olarak içeriğe müdahale edilebilmesidir. Kendi sosyal medya sayfasının editörü olma durumu her bir platform ve uygulamada farklı bir biçimlerde gerçekleşmektedir. Bu sebepten blog olarak adlandırılan sosyal medya platformunun da diğer sosyal medya platformlarından birtakım farklılıkları mevcuttur (Aktan ve Kayış, 2018: 41-42). Bloglar ve forumlar şimdiki sosyal medya mecralarının öncüleri ve en çok tercih edilenleri olarak kabul edebilir. Bloglar, tek kişi tarafından yönetilen kişisel web sayfalarıdır, fakat iletişime ve etkileşime de kapalı değildirler (Park, Heo ve Lee, 2011: 150). Bloglar düzenli aralıklarla güncellenir ve sadece metinlerden oluşabilir. Aynı zamanda görüntü, ses, video veya bunların bir kombinasyonu ile oluşabilir. Bloglar birden fazla amaca hizmet etmektedirler Bunlar önemli bir tanesi bilgi sunmak ve paylaşmaktır (OECD, 2007: 18). Başka bir tanıma göre blog, kişilerin internet aracılığıyla yorumlarını, kişisel not veya günlüklerini, herhangi bir konu hakkında yapılan değerlendirmelerin, ilgi alanlarını ve deneyimlerini anlattıkları web siteleridir (Pudliner, 2007: 47) blogları, seyahat yapanların birbirleriyle haberleşme ve konuşmalarını, deneyimlerini paylaştığı gerçekleştirdikleri turizm içerikli ortak alanlar olarak tanımlamaktadır. Genellikle günlük hayattan tecrübelerin paylaşıldığı, bazen sanal bir günlük gibi kullanılabildiği gibi bazen de özel bir alana yönelik olarak, belirli konularda yazıların yazılabildiği bloglar, son derece eğitici ve geliştirici olabilmektedir. Bloglarda bahsedilen konular ilgi alanına bağlı olarak, gezi yazıları ve fotoğrafları, sağlık, spor, arkadaşlık, eğitim, günlük yaşam gibi konuları kapsayabilmektedir (Kaplan, 2018: 34). Artık günümüzde, pek çok yeni sosyal medya sitesi blog ve forumun özelliklerine sahip olduğundan, bloglar ve forumlar eski popülerliklerini yitirmiş, yerini Youtube, Instagram, Facebook, Twitter gibi akıllı telefon uygulamalarına ve internet sitelerine bırakmıştır. Durum öyle bir noktaya gelmiştir ki sosyal medya herkesin kendi haberlerini yaratabileceği, anılarını paylaşabileceği, yeni nesil bir uygulama ve habercilik aygıtı haline gelmiştir (Kaplan, 2018: 34). Seyahat blogları genellikle turistlerin seyahatleri öncesinde, esnasında ve sonrasında yaşadıklarını düz yazı, fotoğraf, video yardımıyla anlatmalarıyla oluşturulmaktadır (Bosangit vd., 2009: 63). İnsanlar artık seyahat etme kararlarını alırken farklı uygulamalardan yararlanmaya başlamıştır. Bu uygulamaların başında instagram ve bu uygulama da yer alan seyahat bloggerları yer almaktadır. Bu uygulama da yer alan fotoğraf, hikaye ve videolar insanların gidecekleri yerde neler yapabileceklerini, nereleri ziyaret edebileceklerini ve nasıl ulaşabileceklerini gösteren çeşitli bilgiler yer almaktadır. Turistik tüketicilerin seyahate niyet etme ve karar verme aşamasında edindikleri olumlu veya olumsuz bilgiler turizm faaliyetini yerine getirmelerine etki etmektedir. Tüketiciler, satın alma kararı verirken doğru karar vermek ve sonuçtan tatmin olmak istemektedirler. Fakat bu karar ya da kararların çeşitli kayıplara yol açabileceğini düşünerek turistik tüketim konusunda deneyim sahibi kişilerin görüşüne de başvurmaktadır. Satın alma kararı, tüketicinin bireysel özellikleri,

ürünle ilgili deneyimi, ürünü satın aldığı yer, ürünün bazı özellikleri gibi birçok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir (Yazgan, 2012: 51)

Özellikle gezginler yani seyahat bloggerları seyahat etme yöntemlerini değiştirmiştir. Daha önceleri seyahat dergileri, romanlar, fotoğraflar ve slayt gösterileri kullanırken, artık sanal dijital fotoğraf albümleri, sosyal medya gönderileri, mobil güncellemeler, sanal haritalar, web siteleri, e-Kitaplar, web blogları ve video web günlükleri (vbloglar) kullanarak seyahat deneyimlerini paylaşmaktadırlar (Volo, 2010: 300). Dünyada teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte bilgiye ve teknolojiye yatırım yapan işletmeler kendi pazarlarında rekabet avantajı sağlamıştır. Turizm sektörü de kaçınılmaz olarak bu gelişimin bir parçası olmuş, gelişmelere ayak uydurmuştur. Bilgi teknolojileri hem turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu bilgi altyapısını sağlamakta hem de turizm destinasyon potansiyelinin kullanımını ve pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır (Karataş ve Babür, 2013: 15). Turistik bir ürün olan destinasyon seçimine karar verme sürecinde bilgiye ulaşmanın en hızlı ve en maliyetsiz yolu sosyal medyadır ve sosyal medya uygulamalarıdır. Seyahat bloglarıyla da instagram seyahat blogları destinasyon seçimi karar sürecinde önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Son yıllara kadar turistik destinasyonlar hakkındaki bilgi, etkinlik ve iletişim gibi imkânları geleneksel turizm acenteleri tarafından sağlanmaktaydı. Günümüzde ise destinasyon seçiminde bireyler sosyal medyanın sağladığı alternatifler içerisinde kararlarını vermekte ve planlamalarını gerçekleştirmekte, ihtiyaç duydukları bütün bilgiye sosyal medyayı kullanarak da erişebilmektedirler (Dina ve Sabou, 2012: 27). Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın alırken ya da bir turizm aktivitesini gerçekleştirme kararı alırken karmaşık süreçlerden geçmektedir. Özellikle turizmde, turistik ürünün soyut olması, tüketim öncesi test edilemeyişi nedeniyle tüketici daha fazla risk altındadır. Standart olmayan ve ayrılmazlık özelliği olan turistik ürünler tüketiciyi birçok şekilde risklerle karşı karşıya getirmektedir. Tüketiciler açısından bu risklerin yalnızca içsel bilgiler yoluyla değil dışsal bilgiler yoluyla da giderilmesi gereklidir (Yanık, 2014: 90). Özellikle son dönemlerde, tavsiyeye dayalı bir pazarlama biçimi olan ağızdan ağıza pazarlamanın dijital platformdaki hali olan online ağızdan ağıza iletişim (Electronic word of mouth marketing-eWOMM) işletmeler için çok önemli bir pazarlama iletişimi unsuru haline gelmiştir. Turizm işletmeleri için de durum benzerdir. Seyahat deneyimleri bireyden bireye farklılık gösterse de turistler turistik ürün satın alma kararı verirken önce internette ürünle ilgili araştırma yapmakta, fotoğraflar ve videolar izlemekte ve diğerlerinin deneyimlerinden yararlanmaktadır. Sosyal platformlar üzerinden paylaşılan deneyimler, firma reklamlarına kıyasla tüketiciler açısından çok daha gerçekçi algılanmaktadır (Kalpaklıoğlu, 2015: 87-88). Turizmde tüketici sayılarının yıllar geçtikçe artış göstermesi ve daha bilinçli hale gelmeleri tüketicilerin satın alma ve tercih etme sürecinde daha dikkatli olmalarını sağlamıştır. Bu durum turizmde pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin önemini artırmıştır. Bireylerin turizm tercihlerinin belirlenmesinde internet ne kadar etkili olduğu durumu çok önemlidir. 33 ülkede yapılmış bir çalışmada insanların tatil ve seyahat kararlarını alırken hangi etmenlerin buna etki ettiği araştırılmıştır. 2009-2011 yıllarını kapsayan çalışmada insanların tatil kararlarını alırken %27' lik oran ile arkadaş tavsiyelerini önemsedikleri ve %24' lik oran ile internet olmuştur. Diğer etmenler kişisel deneyimler, tur acenteleri, broşür/dergi ve medya olmuştur (Çakır ve Yalçın, 2012: 13). Covid-19 salgının ortaya çıkmasından itibaren dünyada birçok olumsuz etkiler yaratmıştır. Sosyal, kültürel, ekonomik ve birçok alanda tahribatlara neden olmaya başlayan covid-19 salgını özellikle insan emeğinin ve iletişiminin yüksek olduğu bir sektör olan turizmde salgının etkileri derinden hissettirmeye devam etmektedir. Seyahat kısıtlamaları, yiyecek-içecek işletmelerinin kapanması, eğlence işletmelerinin kapanması ve sosyal mesafe kuralları turizm sektörünü değiştirmiştir. Salgının birçok etkisi incelendiğinde ve bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında salgının turizm sektörüne verdiği olumsuz etkiler üzerinde durulmuştur. Higgins-Desbiolles (2020) tarafından yapılan çalışmada ise salgının daha farklı ve derin bir konu üzerinde durulmuştur. Turizmin geleceği yeniden düşünülmesini

sağlayacak ve sıfırlayacak bir fırsat olarak görülerek, sürdürülebilir etkinliklere turizm uygulamalarının devam edeceğine ve kişilerin turizme ve doğaya karşı sorumluluk duygularının artacağı ifadesinde bulunmuştur. Literatür genel olarak ele alındığında instagram bloggerlarının sosyal medya aracılığıyla yaptıkları paylaşımlardan dolayı destinasyon imajı olumlu yönde etkilenmekte ve bölgeye olan ilgi artış göstermektedir. Bununla birlikte paylaşımı yapılan destinasyonlardaki alternatif turizm potansiyeli de artmaktadır.

ÇALIŞMANIN AMACI ve YÖNTEMİ

Bu çalışmasının öncelikli amacı covid-19 öncesi ve covid-19 döneminde instagram uygulamasında yer alan seyahat bloggerlarının yaptıkları fotoğraf, video ve reels paylaşımlarının bu dönemlerden nasıl etkilendiğini ortaya koymak ve bu kapsamda seyahat bloggerlarının İstanbul içerikleri paylaşımlarının alternatif turizme etkisini ortaya çıkarmaktır.

İçerik analizi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Stone vd., 1966: 213). İçerik analizi yöntemi, sorunun sistematik ve tarafsız bir biçimde sunumunu hedeflemektedir (Koçak ve Arun, 2006: 22). İçerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır (Weber, 1989: 5). İçerik analizi yöntemi, sorunun sistematik ve tarafsız bir biçimde sunumunu hedeflemektedir. Ancak, yine de araştırmanın özel amacı ve hangi disiplinde uygulandığına bağlı olmaksızın birtakım sorunlar araştırmacının karşısına çıkmaktadır: Araştırma evreni nedir ve buradan ne kadar bir örneklem seçilmelidir? Tekraren yapılacak araştırmalar tutarlı sonuçları verebilecek midir ve dolayısıyla araştırma tekrar edilebilir nitelikte midir? Öngörülenler ölçülebilmemiş midir? Bu ve benzeri sorular, her araştırmanın yanıtlamak zorunda olduğu sorulardan birkaçını oluşturmaktadır (Holsti, 1969: 117-23). İçerik analizinin temeli sınıflandırma sistemine dayanmakta ve amacı, sınıflandırma sisteminin dayandığı kategorilerin varlığını ortaya koymasının haricinde bunların ne anlama geldiği ve genel görünüm için hangi ağırlığa sahip olduğunu belirtmektedir (Yeniçiktı, 2016: 103). Araştırmada kullanılan veriler kullanıcıların yaptıkları paylaşımları üzerinden sağlanmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada, içerik analizindeki sınıflandırma; seyahat bloggerlarının instagram kimliği, seyahat bloggerlarının instagram hesaplarına ilişkin genel bilgiler, seyahat bloggerlarının instagram paylaşım içerikleri (covid-19 öncesi dönem ve covid-19 dönemi), seyahat bloggerlarının video ve fotoğraf paylaşım oranları, beğeni ve yorum içerikleri (covid-19 öncesi dönem ve covid-19 dönemi), ve seyahat bloggerlarının İstanbul içerikli paylaşım içerikleri olarak sıralanmaktadır.

1. Seyahat bloggerının kimliği: Blogger adı, Instagram profil adı ve Instagram profilinin açıklama kısmında kendisine yönelik açıklama ve bilgilerinin içeriği olarak belirlenmiştir.
2. İçerik: Seyahat bloggerının takipçi ve takip ettiği kişi sayısı, ilk paylaşım tarihi, toplam gönderi sayısı olarak belirtilmiştir.
3. Seyahat bloggerlarının instagram paylaşım içerikleri: Bloggerların paylaşım türleri hakkında bilgilere yer verilmiştir (fotoğraf, video ve reels). Bu bilgiler covid-19 öncesi dönemi (01.03.2019-29.02.2020) ve covid-19 dönemi (01.03.2020-13.09.2021) ele alınarak iki farklı tablo halinde belirtilmiştir.
4. Seyahat bloggerlarının İstanbul içerikleri paylaşımları: Bloggerların hesaplarında İstanbul içerikleri fotoğraf, video ve reels paylaşım içeriklerine yer verilmiştir. Aynı zamanda bu içeriklere gelen yorumlar da tablolarda belirtilmiştir. Gelen yorumların içerikleri yorumlanmıştır.

Araştırmanın evreni ve örneklemin belirlenmesindeki kriterlere uygun olarak dokuz seyahat bloggeri araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma verileri, herkese açık (gizli hesap olmayan) yapıda olan dokuz seyahat bloggerinin Instagram hesabında yer alan bilgi ve paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki kriterlere bağlı araştırma evren ve örneklemini seçilmiştir.

- Seyahat bloggerları üç erkek, üç kadın ve üç çift kullanıcılardan oluşmaktadır. Bunun sebebi her kategoriden kullanıcının seyahat içeriklerini nasıl kullandığı ve kullanım şekillerinin farklılığını tespit etmektir.
- Instagram seyahat bloggerlarının takipçi sayılarının 130 bin ve üzeri seçilmesinin sebebi etkileşim oranlarının yüksek olması ve keşfet algoritmasına daha çok düşmeleri olarak gösterilebilir.
- Seyahat bloggerlarının paylaşımları özellikle covid-19 öncesi bir yıl ve covid-19 sürecinde dönem olarak ele alınmıştır. Bu yüzden araştırma tarihi arası 01.03.2019-29.02.2020 ve 01.03.2020-13.09.2021 tarihlerini kapsamaktadır. Bunu sebebi bloggerların covid-19 öncesi paylaşım içerikleri ve etkileşimlerini daha sonra covid-19 döneminde paylaşım içeriklerinin ne yönde değiştiğini ve etkileşimlerinin nasıl düştüğünü tespit etmektir.
- Araştırma amaçlarından birinin İstanbul seçilmesinin sebebi bu konuda çok fazla akademik çalışma olmaması ve İstanbul ili içerisinde alternatif turizm potansiyelinin belirlenmesinde seyahat bloggerlarının rolünü belirlemek amacıyla yapılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Seyahat Bloggerlarının Instagram Kimliği

Araştırma kapsamında, incelemeye alınan bloggerların isimleri, Instagram profil isimleri, profilin açıklama kısmında yer alan bilgiler, açıklamadaki diğer sosyal medya hesap linkleri ve internet sayfaları, iletişim bilgileri Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde, analizi gerçekleştirilen seyahat bloggerlarının instagram kimliklerindeki tanıtıma yer verilmiştir. Bloggerların hesapları genel olarak incelendiğinde;

“sezyılmaz” kullanıcısının profiline yalnızca “Dijital İçerik Üretici” ibaresine yer verdiği, başka bir sosyal medya ya da uygulama linki bırakmadığı sonucuna varılmıştır. Blogger profilinde yalnızca iş birlikleri ve iletişim için e-posta adresine yer verilmiştir. Kullanıcının genel olarak profili incelendiğinde yurtiçi ve yurtdışı seyahat bloggerı olduğu anlaşılmaktadır. Daha çok doğa manzarası, şehir manzarası ve tarihi lokasyonların yer aldığı fotoğraflar paylaşan kullanıcının çeşitli markalarla iş birliği yaptığı ve tanıtımlarına yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcıya gelen yorumların daha çok beğeni cümleleri ve emojilerden oluştuğu gözlenmektedir.

“rotasizseyyah” kullanıcısının profiline “Fotoğrafçı, Onlarca ülke, iki kitap, üç ödül” ibaresine yer verdiği görülmektedir. Bu şekilde kendisini yalnızca seyahat bloggerı değil, fotoğrafçı olarak da tanıtmaktadır. Profilinde iletişim ve iş birlikleri için e-posta adresini de ekleyen kullanıcı ayrıca kendi hesabının youtube linkini de profiline eklemiştir. Fotoğraf içerikleri genelde farklı ülkeler ve insan fotoğrafları üzerine yoğunlaşmaktadır. Sık sık video ve bilgi paylaşımları da yapan kullanıcı seyahat ekipman markaları gibi markalarla da iş birliği yapmaktadır. Kullanıcıya gelen yorumların daha çok seyahat soruları ve beğeni belirten, özellikle fotoğraf kalitesinin beğenildiği yorumlardan oluştuğu gözlenmektedir. Genelde en son paylaştığı youtube videosunun linkini profilini ekleyen kullanıcı youtube uygulamasını aktif olarak kullanmaktadır. Youtube üzerinde 602 bin takipçiye sahip olan kullanıcı, “Rotasiz Seyyah” adıyla youtube hesabını kullanmaktadır. Kullanıcının youtube hesabında toplam 179 video bulunmaktadır. Video içerikleri farklı ülkeler

ve Türkiye'nin farklı şehirlerini kapsarken, seyahat etmek isteyenlere önerilerde bulunduran videolarda bulunmaktadır. Video izlenmeleri 2,8 milyon seviyelerine göre ulaşmaktadır.

"yolgünlükleri" kullanıcısının profiline "Video İçeriği Üretici, I produce documentary travel content for the biggest travel channel in Turkey" ibarelerine yer verdiği görülmektedir. Profilinde iletişim ve iş birlikleri için e-posta adresini de ekleyen kullanıcı ayrıca kendi hesabının youtube linkini de profiline eklemiştir. Kullanıcının fotoğraf içerikleri genelde eski sokak, doğa manzarası, tarihi mekanlar ve karavan gibi fotoğraflar üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle etkileyici drone çekimler ile video paylaşımları yapan kullanıcı özellikle çevreye duyarlı markalarla iş birliği içerikleri paylaşmaktadır. Kullanıcıya gelen yorumların daha çok seyahat soruları ve beğeni belirten, özellikle fotoğraf ve video kalitesinin beğenildiği yorumlardan oluştuğu gözlenmektedir. Genelde en son paylaştığı youtube videosunun linkini profilini ekleyen kullanıcı youtube uygulamasını aktif olarak kullanmaktadır. Youtube üzerinde 1980 bin takipçiye sahip olan kullanıcı, "Emre Durmuş" adıyla youtube hesabını kullanmaktadır. Kullanıcının youtube hesabında toplam 301 video bulunmaktadır. Video içerikleri farklı ülkeler ve Türkiye'nin farklı şehirlerini kapsarken, seyahat etmek isteyenlere önerilerde bulunduran ve ülkelerin ilginç geleneklerini içeren, riskli seyahat videoları bulunmaktadır. Video izlenmeleri 3,6 milyon seviyelerine göre ulaşmaktadır.

Tablo 1. Seyahat Bloggerlarının Instagram Kimliklerine Yönelik Bilgiler

Blogger Kullanıcı Adı	Profilin Açıklama Kısımında Yer Alan Bilgiler	Açıklama Kısımında Diğer Sosyal Medya Hesap Linkleri	Açıklama Kısımında İnternet Sayfası İletişim Bilgileri
Sezyilmaz	Dijital İçerik Üretici	Yok	sezyilmaz@me.com
Rotasizseyyah	Fotoğrafçı Onlarca ülke, 2 kitap, 3 ödül	youtu.be/pnEFGfW-KYA	rotasizseyyah.com/iletisim
Yolgünlükleri	Video İçeriği Üretici	youtube.com/c/Emredurmu%C5%9Fyolda	hello@emredurmus.net
Oitheblog	Blog Yazarı A blog from Istanbul	Podcast: Gülünecek Bir Şey Göremiyorum Spotify: oitheblog.com	hello@oitheblog.com oitheblog.com
Gezginönerisi	Kişisel Blog -Gezgin Gözüyle Ürün Mekan Gezi önerileri -Travel & Food & Lifestyle	Yok	gezginonerisi@gmail.com
Berrakberro	Gecce.com / Geccemekan.com – Yazar Hürriyet / Mahmure.com – Yazar Food, Hotel, Travel, Lifestyle Yemek, Restoran, Otel, Seyahat, Yaşam	youtu.be/NNrcysqnQdg	Yok
Bizevdeyokuz	Award-winning travel blog from Turkey TR: bizevdeyokuz.com EN: nomaddiction.com Best Blog of Turkey x 4 Social Media Awards	linktr.ee/BizEvdeYokuz	Yok
Yoldabiblog	A travel blog & content creator from Istanbul Berlin	www.yoldabiblog.com	iletisim@yoldabiblog.com
Trailofus	Dijital İçerik Üretici Instagram YouTube	@ontrail.storeontrailstore.com	Yok

“oithetblog” kullanıcısının profiline “*Blog Yazarı, a blog from Istanbul Öykü @oykdgn & İdil @idilaty, Podcast: Gülünecek Bir Şey GöremiyorumSpotify: oithetblog.com*” ibarelerine yer verildiği görülmektedir. İki kadın kullanıcıdan oluşan hesap profilinde iletişim ve iş birlikleri için mail adreslerini eklemişlerdir. Aynı zamanda profillerinde blog adresini de veren kullanıcılar aktif olarak blogların seyahat yazıları yazmaktadırlar. Seyahat, yaşam, röportaj ve faydalı önerilerinden oluşan bloglarında Türkiye ve farklı ülkelerden yazılar ve fotoğraflar yer almaktadır. Kullanıcının fotoğraf içerikleri genelde eski İstanbul sokakları, doğa manzarası, tarihi mekânlar ve farklı ülkelere fotoğraflar üzerine yoğunlaşmaktadır. Kullanıcılara gelen yorumların genel olarak beğeni ve seyahat soruları içeren sorulardan oluştuğu gözlemlenmektedir.

“gezginönerisi” kullanıcısının profiline “*Kişisel Blog, Gezgin Gözüyle Ürün, Mekan, Gezi öneriler, Travel & Food & Lifestyle*” ibarelerine yer verildiği görülmektedir. Kullanıcı profilinde iletişim ve iş birlikleri için e-posta adresini de eklemiştir. Kullanıcının paylaşım içerikleri genelde eski sokak, doğa manzarası, tarihi mekânlar ve işletme tanıtımı gibi fotoğraflar üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle yiyecek- içecek işletmeleri ve oteller ile iş birliği yapan ve tanıtımlarını yapan kullanıcı kadın kullanıcılara yönelik markalarla da iş birliği yapmaktadır. Kullanıcıya gelen yorumların daha çok seyahat, mekân soruları ve beğeni belirten yorumlardan oluşmaktadır. Instagram reels özelliğini yüksek oranda kullanan blogger, mekân ve şehir tanıtımlarına özellikle reels ve video olarak yapmaktadır.

“berrakberro” kullanıcısının profilinde “*Editör, Yazar, Food, Hotel, Travel, Lifestyle, Yemek, Restoran, Otel, Seyahat, Yaşam*” ibarelerine yer verilmiştir. Profilinde iletişim ve iş birlikleri için e-posta adresini de ekleyen kullanıcı ayrıca kendi hesabının youtube linkini ve yazarlık yaptığı gazete ve web site linklerini de profiline eklemiştir. Kullanıcının fotoğraf içerikleri genelde yiyecek, doğa manzarası, tarihi mekânlar ve yiyecek-içecek ve otel işletmeleri tanıtımı fotoğrafları üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle reels ve video çekimlerini kullanan blogger, çeşitli marka ve işletmelerle de iş birliği yapmaktadır. Kullanıcı öne çıkan hikâyeler kısmında destinasyonları tanıtmaya ve yapılacaklar olacak sınıflandırmıştır. Kullanıcıya gelen yorumların daha çok seyahat soruları ve beğeni belirten, paylaşılan işletmelerin fiyat bilgisi sorusu vb. gibi yorumlardan oluştuğu gözlenmektedir. Genelde en son paylaştığı youtube videosunun linkini profilini ekleyen kullanıcı youtube uygulamasını aktif olarak kullanmaktadır. Youtube üzerinde 9,83 bin takipçiye sahip olan kullanıcı, “Berrak Berro” adıyla youtube hesabını kullanmaktadır. Kullanıcının youtube hesabında toplam 566 video bulunmaktadır. Video içerikleri farklı şehir, yiyecek- içecek ve otel işletmeleri tanıtımlarını kapsarken, festival tanıtımları, şehirlerde neler yapılır içerikli öneriler bulduran videoları bulunmaktadır. Video izlenmeleri 11.000 seviyelerine kadar ulaşmaktadır.

“bizevdeyokuz” kullanıcısının profilinde “*Duygu & BilgehanAward-winning travel blog from Turkey,TR:bizevdeyokuz.com EN:nomaddiction.com, Best Blog of Turkey x 4 @ Social Media Awards*” ibarelerine yer verilmiştir. Çift seyahat bloggerı olarak hesabı kullanan kullanıcılar kendi bloglarının linkleri de profillerine eklemişlerdir. Blog sitelerinde kendilerinin tanıtımı, youtube hesapları, gezi rehberleri, işletme bilgileri, kamp ve karavan ekipmanları ve kendi alışveriş web siteleri bulunmaktadır. Kullanıcının fotoğraf içerikleri genelde doğa manzarası, tarihi mekanlar ve sokaklar, kamp ve tiny house yaşamı fotoğrafları üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle reels ve video çekimlerini kullanan blogger, çeşitli marka ve işletmelerle de iş birliği yapmaktadır. Fotoğrafların altında blogları dışında ayrıca uzun seyahat önerilerine yer verilmiş, reels uygulaması oldukça fazla kullanılmıştır. Kullanıcıya gelen yorumların daha çok beğeni, seyahat önerileri ve mekân soruları gibi yorumlardan oluştuğu gözlenmektedir. Paylaştığı youtube videosunun linkini profilini ekleyen kullanıcı. Bloggerlar youtube uygulamasını aktif olarak kullanmaktadır. Youtube üzerinde 123.000 takipçiye sahip olan kullanıcı, “Biz Evde Yokuz”

adıyla youtube hesabını kullanmaktadır. Kullanıcının youtube hesabında toplam 87 video bulunmaktadır. Video içerikleri farklı ülkeler ve Türkiye'nin farklı şehirlerini kapsarken, seyahat etmek isteyenlere önerilerde bulunduran ve ekstrem spor çeşitlerini seyahat videoları bulunmaktadır. Video izlenmeleri 846.000 seviyelerine göre ulaşmaktadır.

"yoldabiblog" kullanıcısının profilinde "Blog Yazarı, travel blog & content creator from Istanbul, Berlin, Asya, Umut" ibarelerine yer verilmiştir. Çift seyahat bloggerı olarak hesabı kullanan kullanıcılar kendi bloglarının linkleri de profillerine eklemiştir. Kullanıcılar profillerine iletişim ve iş birlikleri için e-posta adresini de eklemiştir. Blog sitelerinde yurt dışında yaşamak, Türkiye, Afrika, Asya, Güney ve Kuzey Amerika, vize ve pasaport işlemleri ve kamp yapma önerileri içeren yazılar bulunmaktadır. Kullanıcının fotoğraf içerikleri genelde doğa manzarası, tarihi mekanlar ve sokaklar, kamp ve tiny house yaşamı fotoğrafları üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle doğa temalı tatil anlayışı içeren fotoğrafla paylaşan bloggerlar reels ve video çekimlerini etkili kullanmaktadırlar. Instagram guides (rehber) kullanan bloggerlar bu kısımda öneriler paylaşmaktadırlar. Kullanıcıya gelen yorumların daha çok beğeni, seyahat önerileri ve mekân soruları gibi yorumlardan oluştuğu gözlenmektedir. Instagram öne çıkanlar kısmında şehir ve ülkeleri gruplandıran bloggerlar buradan takipçileriyle önerileri paylaşmaktadır.

"trailofus" kullanıcısının profilinde "Burçin & Erdi, Dijital İçerik Üretici, Instagram, YouTube" ibarelerine yer verilmiştir. Çift seyahat bloggerı olarak hesabı kullanan kullanıcılar kendi seyahat alışveriş sitelerinin linkleri de profillerine eklemiştir. Alışveriş sitelerinde seyahat temalı giyim ürünleri satışları yapmaktadırlar. Kullanıcının fotoğraf içerikleri genelde doğa manzarası, tarihi mekanlar ve sokaklar, kamp ve özellikle karavan yaşamı fotoğrafları üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle reels ve video çekimlerini kullanan blogger, doğada yaşam temasını işlemektedir. Kullanıcıya gelen yorumların daha çok beğeni, seyahat önerileri ve mekân soruları gibi yorumlardan oluştuğu gözlenmektedir. Instagram öne çıkanlar kısmında şehir ve ülkeleri gruplandıran bloggerlar buradan takipçileriyle önerileri paylaşmaktadır. Bloggerlar youtube uygulamasını aktif olarak kullanmaktadır. Youtube üzerinde 287.000 takipçiye sahip olan kullanıcı, "trailofus" adıyla youtube hesabını kullanmaktadır. Kullanıcının youtube hesabında toplam 128 video bulunmaktadır. Video içerikleri farklı ülke seyahatleri ve Türkiye'nin farklı şehirlerinde karavan hayatını ve yapımı kapsamaktadır. Video izlenmeleri 1.700.000 seviyelerine göre ulaşmaktadır.

Çalışmanın bu kısmında, bloggerların toplam takipçi ve takip ettiği kişi sayısı, ilk paylaşım tarihi, toplam gönderi sayılarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca 01.03.2019-01.03.2021 tarihleri arasındaki paylaşımlara yönelik beğeni ve yorum sayısı, paylaşılan fotoğraf ve videoların beğeni ve izlenme sayılarıyla ilgili bulgular, aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 2 incelendiğinde, toplam takipçi sayısının 3.466.000 kişi olduğu ve en çok takipçi sayısının 1.500.000 kişiyle (%43,27) **sezyılmaz**'a ait olduğu görülmektedir. Bloggerların takip ettiği kişi, kurum ve sayfaların sayısının toplamı ise 5475' tir. Bloggerların içerisinde en çok kişi, kurum ve sayfaları takip eden sayfa ise 1522 takip sayısı (%27,79) ile "**yolgünlükleri**" kullanıcısıdır. Toplamda en çok gönderi (1993 adet-%21,75) "**oitheblog**" tarafından paylaşılmıştır. Instagram profilleri arasında en eski gönderi, 01.11.2011 tarihinde "**sezyılmaz**" tarafından yapılmıştır. Tablodaki verilere göre on yıldır yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan Instagram' ın, bloggerlar tarafından özellikle son beş yıldır aktif bir şekilde kullanıldığı söylenebilir.

Tablo 2. Seyahat Bloggerlarının Instagram Hesapların İlişkin Genel Bilgiler

Blogger Adı	Takipçi Sayısı	(%) ~	Takip Ettiği Kişi Sayısı	(%) ~	Toplam Gönderi Sayısı	(%) ~	İlk Paylaşım Tarihi
sezyilmaz	1.500.000	41,31	401	3,58	513	4,96	01.11.2011
rotasızseyyah	525.000	14,45	528	4,72	2034	19,69	26.10.2014
yolgunlukleri	444.000	12,22	1522	13,60	572	5,53	03.02.2014
oitheblog	133.000	3,66	976	8,72	1993	19,29	26.10.2013
gezginonerisi	203.000	5,59	758	6,77	657	6,36	11.11.2013
berrakberro	165.000	4,54	5709	51,04	1169	11,31	07.07.2017
bizevdeyokuz	333.000	9,17	530	4,73	1370	13,26	26.04.2014
trailofus	180.000	4,95	363	3,24	1257	12,16	20.08.2017
yoldabiblog	148.000	4,07	397	3,54	764	7,39	20.10.2016
TOPLAM	3.631.000	100	11.184	100	10.329	100	

Tablo 3. Covid- 19 Öncesi Paylaşım Türlerine Yönelik Bulgular

Blogger Adı	Paylaşım Türü Fotoğraf	Paylaşım Türü Video/Reels/Igtv	Frekans	(%) ~
Sezyilmaz	100	Yok	100	6,42
Rotasızseyyah	175	25	200	12,84
Yolgunlukleri	27	Yok	27	1,73
Oitheblog	163	2	165	10,59
Gezginönerisi	135	57	192	12,33
Berrakberro	259	42	301	19,33
Bizevdeyokuz	100	5	105	6,74
Yoldabiblog	143	Yok	143	9,18
Trailofus	324	Yok	324	20,80
TOPLAM	1.456	131	1.557	100

Tablo 3' te seyahat bloggerlarının instagram hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşım türlerine ilişkin bilgi ve yüzdelere yer verilmiştir. Tabloya göre dokuz blogger tarafından toplamda 1557 adet paylaşımda bulunulmuştur. Toplam paylaşımların içeriğine bakıldığında, 1456 fotoğraf (%93,51) ve 131 adet (%6,49) video/reels/igtv paylaşımı gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. En fazla fotoğraf paylaşımını gerçekleştiren seyahat bloggerı, 324 fotoğraf paylaşımıyla (%22,25) "trailofus" kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır. En fazla video paylaşımını, 57 paylaşımıyla (%43,51) "gezginönerisi" kullanıcısı gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4. Covid-19 Sonrası Paylaşım Türlerine Yönelik Bulgular

Blogger Adı	Paylaşım Türü Fotoğraf	Paylaşım Türü Video/Reels/Igtv	Frekans	(%) ~
Sezyilmaz	68	7	75	4,04
Rotasızseyyah	136	22	158	8,52
Yolgunlukleri	47	19	66	3,52
Oitheblog	225	27	252	13,59
Gezginönerisi	223	78	301	16,24
Berrakberro	241	69	310	16,72
Bizevdeyokuz	62	15	77	4,15
yoldabiblog	162	28	190	10,25
trailofus	391	33	424	22,88
TOPLAM	1.555	298	1.853	100

Tablo 4’ te seyahat bloggerlarının Covid19 ve pandemi sürecinde Instagram hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşım türlerine ilişkin bilgi ve yüzdelere yer verilmiştir. Tabloya göre dokuz blogger tarafından toplamda 1853 adet paylaşımında bulunulmuştur. Toplam paylaşımların içeriğine bakıldığında, 1555 fotoğraf (%83,91) ve 298 adet (%16,08) video/reels/ıgtv paylaşımı gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. En fazla fotoğraf paylaşımını gerçekleştiren seyahat bloggerı, 391 fotoğraf paylaşımıyla (%25,14) “**trailofus**” kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır. En fazla video paylaşımını, 78 paylaşım ile (%26,17) “**gezgin önerisi**” kullanıcısı gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5. Covid-19 Öncesi Yapılan Fotoğraf Paylaşımları

Blog Adı	Fotoğraf Sayısı	(%) ~	Fotoğrafların Toplam Beğeni Sayısı	(%) ~	Fotoğrafların Toplam Yorum Sayısı	(%) ~
sezyılmaz	100	7,06	2.460.528	18,51	53.521	20,64
rotasızseyyah	164	11,58	3.098.745	23,32	62.537	24,12
yolgunlukleri	24	1,69	940.189	7,07	772	0,29
Oitheblog	160	11,29	835.196	6,28	49.005	18,9
gezginonerisi	128	9,03	167.528	1,26	16.044	6,19
berrakberroo	258	18,22	643.269	4,84	42.045	16,22
bizevdeyokuz	104	7,34	1.211.730	9,11	15.112	5,83
Trailofus	337	23,79	3.011.912	22,66	13.222	5,1
Yoldabiblog	141	9,95	918.015	6,9	6.932	2,67
TOPLAM	1416	100	13.287.112	100	259.190	100

Tablo 6. Covid-19 Öncesi Yapılan Video Paylaşımları

Blog Adı	Video Sayısı	(%) ~	Videoların Toplam Beğeni Sayısı	(%) ~	Videoların Toplam Yorum Sayısı	(%) ~
sezyılmaz	0	-	-	-	-	-
rotasızseyyah	14	10,93	1.447.583	80,66	2.080	10,97
yolgunlukleri	3	2,34	80.037	4,46	772	4,07
oitheblog	3	2,34	11.096	0,61	138	0,72
gezginonerisi	54	42,18	73.588	4,1	6.418	33,85
berrakberroo	46	35,93	86.293	4,8	6.930	36,55
bizevdeyokuz	7	5,46	88.268	4,91	1.688	8,9
trailofus	0	-	-	-	-	-
yoldabiblog	1	0,78	7656	0,42	934	4,92
TOPLAM	128	100	1.794.521	100	18.960	100

Tablo 6’ da bloggerların hesaplarında yaptıkları video paylaşımlarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Tabloya göre bloggerlar tarafından toplam 128 adet video paylaşımı yapılmış ve 54 (%42,18) tane videonun “**gezgin önerisi**” tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Video paylaşımlarına gelen en çok beğeni sayısının 1.447.583 (%80,66) ile “**rotasızseyyah**” olduğu görülmektedir. Yapılan video paylaşımlarına gelen yorumlar incelendiğinde ise en fazla

yorumun 6930 (%36,55) ile “berrakberroo” kullanıcısının paylaşımlarına yapıldığı görülmektedir.

Tablo 7. Covid-19 Sonrası Yapılan Fotoğraf Paylaşımları

Blog Adı	Fotoğraf Sayısı	(%) ~	Fotoğrafların Toplam Beğeni Sayısı	(%) ~	Fotoğrafların Toplam Yorum Sayısı	(%) ~
sezyılmaz	55	4,6	1.630.976	12,53	254.025	56,1
rotasızseyyah	36	3,01	3.350.925	25,75	37.385	8,25
yolgunlukleri	15	1,25	630.934	4,84	6.301	1,39
oitheblog	201	16,82	1.090.574	8,38	51.992	11,48
gezginonerisi	219	18,32	485.933	3,73	10.545	2,32
berrakberroo	229	19,16	502.426	3,86	43.003	9,49
bizevdeyokuz	59	4,93	690.494	5,3	11.062	2,44
trailofus	254	21,25	3.730.935	28,67	16.928	3,73
yoldabiblog	127	10,62	898.043	6,9	21.495	4,74
TOPLAM	1.195	100	13.011.240	100	452.736	100

Tablo 7’ de belirlenen tarihler arasında yapılan fotoğraf paylaşımlarına ait bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde toplam paylaşılan fotoğraf sayısının 1195 adet olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre en fazla fotoğraf paylaşımı 254 (%21,25) ve en yüksek beğeni sayısı 3.730.985 (28,67) ile “trailofus” adlı bloggera aittir. En çok yorumun ise 51.992 (11,48) ile “oitheblog” adlı bloggerın paylaşımlarına yapıldığı görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 8’ de ise belirlenen tarihler arasında yapılan video paylaşımları ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 8. Covid-19 Sonrası Yapılan Video Paylaşımları

Blog Adı	Toplam Video Sayısı	(%) ~	Videoların Toplam Beğeni Sayısı	(%) ~	Videoların Toplam Yorum Sayısı	(%) ~
Sezyılmaz	2	0,63	49.770	1,21	8.868	20,71
rotasızseyyah	26	8,3	2.498.460	61,22	5.855	13,67
Yolgunlukleri	16	5,11	475.132	11,64	3.404	7,95
Oitheblog	23	7,34	121.301	2,97	2.526	5,9
Gezginonerisi	96	30,67	78.326	1,91	3.468	8,1
Berrakberroo	73	23,32	118.390	2,9	13.041	30,46
bizevdeyokuz	12	3,83	197.099	4,83	2.029	4,74
Trailofus	33	10,54	321.299	7,87	1.876	4,38
Yoldabiblog	32	10,22	220.899	5,41	1.734	4,05
TOPLAM	313	100	4.080.676	100	42.801	100

Tablo 8 incelendiğinde toplam video paylaşım sayısı 313’tür. Bu paylaşımlardan 96 (30,67) tanesi “gezginönerisi” kullanıcı adlı bloggera ait olduğu görülmektedir. Paylaşılan videolardan en fazla beğenileni 2.498.460 (61,22) ile “rotasızseyyah” kullanıcı adlı bloggerın videoları olduğu anlaşılmaktadır. En fazla yorum yapılan videolar ise 13.041 (30,46) ile “berrakberroo” kullanıcı adlı bloggerın paylaşımlarına yapıldığı görülmektedir.

Tablo 9. Seyahat Bloggerlarının İstanbul İçerikli Paylaşım Türlerine Yönelik Bulgular

Blogger Adı	Paylaşım Türü Fotoğraf	Paylaşım Türü Video/Reels/Igtv	Frekans	(%) ~
sezyilmaz	10	0	10	8,92
rotasizseyyah	0	0	0	0
yolgünlükleri	2	1	3	2,6
oitheblog	24	0	24	21,4
gezginönerisi	15	9	34	30,3
berrakberro	32	6	38	33,9
bizevdeyokuz	3	0	3	2,6
yoldabiblog	0	0	0	0
trailofus	0	0	0	0
TOPLAM	86	16	112	100

Tablo 9’ da seyahat bloggerlarının instagram hesaplarında gerçekleştirdikleri *İstanbul* içerikli gerçekleştirdikleri paylaşım türlerine ilişkin bilgi ve yüzdelere yer verilmiştir. Tabloya göre dokuz blogger tarafından toplamda 112 adet paylaşımda bulunulmuştur. Toplam paylaşımların içeriğine bakıldığında, 86 fotoğraf (%76,78) ve 16 adet (%14,18) video/reels/igtv paylaşımı gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. En fazla fotoğraf paylaşımını gerçekleştiren seyahat bloggerı, 32 fotoğraf paylaşımıyla (%37,27) “**berrakberro**” kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır. En fazla video/reels/igtv paylaşımını, dokuz paylaşım (56,25) “**gezginönerisi**” kullanıcısı gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10. Seyahat Bloggerlarının İstanbul İçerikli Paylaşım Türlerine Yönelik Beğeni Sayısı, Görüntülenme ve Yorum Sayılarına İlişkin Bulgular

Blogger Adı	Fotoğraf Beğeni Sayısı	Fotoğraf yorum Sayısı	Video/Reels/Igtv Beğeni-Görüntülenme Sayısı	Video/Reels/Igtv Yorum Sayısı
Sezyilmaz	266.8 B	53.308	0	0
rotasizseyyah	0	0	0	0
yolgünlükleri	62.9 B	269	309 B g.	416
Oitheblog	90.6 B	797	0	0
gezginönerisi	39.1 B	1282	149.2B g.	1592
Berrakberro	57.7B	6378	169.4Bg.	479 535
bizevdeyokuz	34.6	200	0	0
Yoldabiblog	0	0	0	0
Trailofus	0	0	0	0
TOPLAM	551.7B	62.235B	627.6B g.	3.022

Tablo 10’ da seyahat bloggerlarının instagram hesaplarında İstanbul içerikli yaptıkları paylaşım türlerine ilişkin beğeni ve yorum içeriklerine yer verilmiştir. Tabloya göre seçilen dokuz tane bloggerın içerikleri toplamda 552.700 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. Aynı zamanda İstanbul’da paylaşılan videolar 627.000 kullanıcı tarafından izlenmiştir. Bu bloggerların İstanbul içeriklerine gelen toplam yorum sayısı ise 62.235 olduğu görülmüştür. Toplam paylaşımların içeriğine bakıldığında, en yüksek beğeni (266.8000) ve yorum sayısının (53.308) “**sezyilmaz**” kullanıcısına ait olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Son zamanlarda sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasından dolayı instagram kullanımı, fotoğraf, video, reels vb. paylaşımlarının yapılması, insanların deneyimlerini bu tarz platformlarda paylaşma popülarlığı artmıştır. Bu paylaşım ağına katılan kullanıcı sayılarında her

geçen gün artış olduğu görülmektedir. Turizm açısından ele alındığında ise, yapılan seyahatler, gidilen mekânları deneyimleyen ve bunları takipçileri ile paylaşan seyahat bloggerlarına olan ilgi de artmıştır. Ünlü bloggerlar tarafından gezilip görülen yerler, tadılan lezzetler ve bunların paylaşımı takipçileri tarafından merak edilmekte ve ilgiyle takip edilmektedir. Hatta bu ilginin takipçilerin tercihlerinde de etkili olmaktadır. Takipçilerine bu yönde yol gösterici olmaktadır. Takip ettiği bloggerların tavsiye edip-etmedikleri destinasyon, konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri gibi çoğu paylaşımdan etkilenmekte ve yapacağı tercihlere bu paylaşımlar doğrultusunda karar verdiği yapılan yorum ve beğenilerde de görülmüştür.

Yapılan araştırma kapsamında ilgili çalışmalara bakıldığında, Curkan (2013) beş destinasyonu değerlendirdiği çalışmasında sosyal medyanın turizm pazarlamasında önemli bir yere sahip olduğu sonucuna varmıştır. Turistlerin turistik ürünlerle ve hizmetlerle ilgili görüşlerini sosyal medya uygulamalarında paylaştıkları, video paylaşımında Youtube' un daha ön planda olduğu ve Twitter gibi uygulamaların turistlerin tatilleri esnasında dolayları olarak kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Doğaner ve Armağan (2017) 200 seyahat bloğu okuyucusunun katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında seyahat blogları ile destinasyonu ziyaret etme niyeti arasında pozitif ilişkinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Ünal ve Bayar (2020) Bursa Uludağ Kayak Merkezi' ni ziyaret eden yerli ziyaretçilerin destinasyon seçim süreçlerinde bir araç olarak Instagram'ı kullanım düzeylerinin ve ilgili uygulamanın destinasyon seçimlerindeki rolünün nicel yöntemlerle belirlenmesi amaçladıkları çalışmada ziyaretçilere 300 anket formu ulaştırmışlardır. Araştırmada yerli ziyaretçilerin çoğunluğunun sık sık seyahatleri ile ilgili olarak Instagram'dan bildirimde buldukları Instagram'dan tatil destinasyonu araması yaptıkları ve Instagram'dan yeni tatil destinasyonlar keşfettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Özhasar, Oğuz ve Yılmaz'ın (2020) yaptıkları çalışmada Instagram bağımlılığının tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmış ve bu kapsamda 283 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda iletişim ve bağımlılık boyutlarından oluşan Instagram bağımlılığı değişkeninin tatil satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde pozitif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Granberg (2019) 134 katılımcı ile yaptıkları çalışmada katılımcıların yeni bir destinasyon ziyaret etmede Instagram' dan yararlandıkları ve destinasyon tercihlerinde Instagram' ı güven artırıcı bir unsur olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır. Danielle Barbe, Neuburger ve Pennington-Gray (2019) Instagram' da seyahatle ilgili hesapları takip etmenin ardındaki motivasyon faktörlerini ve takipçi algılarının seyahat etkileyicileri ve Destinasyon Yönetim Kuruluşları için nasıl farklılaştığını incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada anket uygulamışlardır. Kullanışlılık, eğlence ve eğlencenin Instagram' da seyahat hesaplarını takip etmek için en büyük motivasyon faktörleri olduğunu ve kullanıcıların teşvik ve bilgi için Destinasyon Yönetim Kuruluşları hesaplarını takip etmeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan bu araştırmanın bulgularına göre ise, en eski paylaşımın 2011 yılında "sezyılmaz" adlı blogger tarafından yapıldığı ve bundan dolayı da en çok takipçisi olan blogger olduğu sonucuna varılmıştır. Sonrasındaki yıllarda da diğer bloggerlar tarafından da bu tarz paylaşımların giderek daha fazla yapıldığı görülmüştür. "yolgünlükleri" adlı bloggerın takip ettiği hesapların daha fazla olduğu görülmüştür. En fazla paylaşımın ise "rotasızseyyah" adlı bloggera ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seçilen bloggerların sayfaları incelendiğinde covid-19 dönemi öncesinde (01.03.2019-29.02.2020) en çok fotoğraf paylaşımının "berrakberro", en çok video paylaşımının ise "gezginönerisi" tarafından yapıldığına ulaşılmıştır. Covid-19' un Türkiye' ye gelmesinden sonraki dönemde yapılan paylaşımlar incelendiğinde ise, en çok yine "berrakberro" un kullanıcısının fazla fotoğraf, "gezginönerisi" kullanıcısının video paylaşım yaptığı görülmüştür. Fakat yapılan bu paylaşımlara özellikle video paylaşımlarında hızlı bir düşüş yaşandığı görülmüştür. Covid-19 öncesi dönemde fotoğraf paylaşımları en beğenilen ve yorum yapılan

blogger “rotasızseyyah” kullanıcısıdır. Bu dönemde yine en fazla video paylaşımı yapan “gezinönerisi” olmuştur. En fazla beğenilen ise “rotasızseyyah” kullanıcısının videolarıdır. En çok yorum yapılan ise “berrakberro” kullanıcısının videoları olmuştur. Covid-19 döneminde yapılan paylaşımlar incelendiğinde ise, en fazla fotoğraf paylaşımının ve beğenin “trailofus” adlı bloggera ait olduğu görülmüştür. En fazla yorum ise “sezyılmaz” kullanıcısının fotoğraflarına yapılmıştır. Video paylaşımı incelendiğinde “gezin önerisi” tarafından diğer bloggerlardan daha fazla paylaşım yapıldığına ulaşılmıştır. Videolara yapılan beğeni sayısı bakımından ise “rotasızseyyah” ilk sıradadır. Yorumlar incelendiğinde ise, en fazla yorum “berrakberro” kullanıcısının videolarına yapılmıştır. Covid-19 öncesi ve sonrası dönemlerde yapılan paylaşımlara bakıldığında çoğu bloggerların fotoğraf paylaşımlarında belirgin bir düşüş olduğu gözlemlenmiştir. Hatta bazı bloggerların eski fotoğraflarından paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda covid-19 döneminde sokağa çıkma yasaklarının olması, yurtiçi-yurtdışı seyahat kısıtlamalarının yaşanması bloggerların paylaşımlarını da etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan video paylaşımlarında ise artış gözlemlenmektedir. Bu sonucunda yine covid döneminde evlerde geçirilen daha fazla zamanla bloggerların paylaşım arayışı içerisine girdikleri ve bu dönemde popüler olan ıgtv video, reels vb. paylaşımları arttırdıkları sonucuna varılmıştır.

“sezyılmaz” kullanıcısının İstanbul içerikli paylaşımları incelediğinde daha çok tarihi mekân ve sokak paylaşımları yaptığı tespit edilmiştir. İstanbul içerikli fotoğraflarının bazılarında iş birliği ve tanıtım içerikleri yer almaktadır. Bu paylaşımlara gelen yorumlar genellikle beğeni cümleleri ve lokasyon sorularından oluşmaktadır. Kullanıcının İstanbul içerikli fotoğraf sayısı yalnızca on adet olmasına rağmen beğeni ve yorum sayılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “rotasızseyyah” kullanıcısının hesabında belirlenen tarihler aralığında İstanbul içerikli paylaşım rastlanmamıştır. Bunun sebebi kullanıcının daha çok yurt dışı ve farklı şehir seyahatleri yapması olarak gösterilebilir. “yolgünlükleri” kullanıcısının İstanbul içerikli paylaşımları incelediğinde daha bölgenin doğal alanlarında, doğa temelli paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. İstanbul içerikli fotoğraflarının bazılarında iş birliği ve tanıtım içerikleri yer almaktadır. Bu paylaşımlara gelen yorumlar genellikle beğeni cümleleri ve lokasyon sorularından oluşmaktadır. Kullanıcının İstanbul içerikli fotoğraf sayısı yalnızca iki fotoğraf ve bir reels çekiminden oluşmaktadır. Bunu sebebi kullanıcının daha çok yurtdışı seyahatleri yapmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılabilir. “oithelblog” kullanıcısının İstanbul içerikli paylaşımları incelediğinde daha tarihi sokak ve mekânlar, tarihi bölgeler üzerinde yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Toplamda 24 paylaşım yapan kullanıcı hashtag olarak İstanbul semt isimlerini kullanmıştır. Fotoğraflara gelen yorum içerikleri genel olarak beğeni ve mekân sorularından oluşmaktadır. “gezinönerisi” kullanıcısının İstanbul içerikli paylaşımları incelendiğinde daha çok doğal manzara fotoğrafları ve mekan paylaşımları yaptığı sonucuna varılmıştır. İstanbul içerikli fotoğraflarının bazılarında iş birliği ve tanıtım içerikleri yer almaktadır. Bu paylaşımlara gelen yorumlar genellikle beğeni cümleleri ve lokasyon sorularından oluşmaktadır. Kullanıcı reels uygulamasını etkili bir şekilde kullanmaktadır. “berrakberro” kullanıcısının İstanbul içerikli paylaşımları incelendiğinde daha çok farklı yiyecek-içecek işletmeleri, oteller ve tarihi mekânlardan oluştuğu sonucuna varılmıştır. Kullanıcının paylaşımlarına gelen yorum içeriklerinin beğeni, lokasyon ve fiyat sorularından oluştuğu tespit edilmiştir. Kullanıcı reels uygulamasını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Kullanıcı hashtag olarak daha çok İstanbul semt isimleri ve yiyecek-içecek terimlerini kullanmıştır. “bizevdeyokuz” kullanıcısının İstanbul içerikli paylaşımları olan üç fotoğraf ve üç reels incelendiğinde daha çok tarihi mekânlardan ve İstanbul manzaralarından oluştuğu sonucuna varılmıştır. Çift olarak seyahat eden bloggerlar daha çok İstanbul dışı destinasyonları tercih etmektedirler. “yoldabiblog” kullanıcısının hesabında belirlenen tarihler aralığında İstanbul içerikli paylaşım rastlanmamıştır. Çift olarak seyahat eden bloggerlar daha çok doğa odaklı seyahatler gerçekleştirmektedirler. İstanbul içerikli paylaşım yapmamalarının

sebebi daha çok yurt dışı ve farklı şehir seyahatleri yapmaları gösterilebilir. “trailofus” kullanıcısının hesabında belirlenen tarihler aralığında İstanbul içerikli paylaşıma rastlanmamıştır. Çift olarak seyahat eden bloggerlar daha çok doğa odaklı, kamp ve karavan hayatı üzerine seyahatler gerçekleştirmektedirler. İstanbul içerikli paylaşım yapmamalarının sebebi karavan ile farklı destinasyonları gezmeleri gösterilebilir.

Bu yapılan araştırma sonucunda seyahat bloggerlarının İstanbul’ da ve İstanbul hakkında yaptıkları paylaşımlarda genel olarak tarihi sokak, bina ve mekanların paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Paylaşımı yapılan bu içeriklerin yüksek oranda takipçiler tarafından beğenildiği ve yorum yapıldığı görülmüştür. Ayrıca yorumlar incelendiğinde takipçilerin İstanbul ziyaretleri kapsamında tavsiye edilen bu mekanları ziyaret etmek istedikleri anlaşılmıştır. Bu çalışma sonucunda alternatif turizm çeşitleri içerisinde daha çok kamp turizmi, kültür turizmi, ekoturizm, gastronomi ve doğa turizmi gibi turizm çeşitlerinin paylaşımlarında yer verildiği ve bu çeşitlerin öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2013’te, “ülkemizin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerini koruma-kullanma dengesi içinde kullanmayı ve turizm alternatiflerini geliştirerek ülkemizin turizmden alacağı payı arttırmayı hedef almaktadır” denilmektedir (KTB 2014). Bu çalışma kapsamında Instagram uygulamasında yer alan seyahat bloggerlarının paylaşımlarının alternatif turizm çeşitlerinin tercih edilmesinde etkili rol oynadıkları sonucuna ulaşılmıştır. İstanbul ilinin alternatif turizm türleri bakımından önemli bir potansiyele sahip olması bloggerlar tarafından paylaşımlara yansımış ve bu durumun takipçiler üzerinde pozitif yönlü bir etki oluşturduğu görüşüne ulaşılmıştır. Böylelikle seyahat bloggerlarının İstanbul hakkında yaptıkları paylaşımların takipçiler tarafından takip edilerek, İstanbul alternatif turizm potansiyelini tanıtma etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmanın bulguları ve sonuçları doğrultusunda aşağıdaki öneriler sıralanabilir;

- Belli zaman kısıtlaması aralığında yapılan bu çalışmada covid-19 öncesi bir yıl ve covid-19 sürecindeki bir yıl ele alınmıştır. Bundan sonra yapılması planlanan çalışmalarda covid-19 süreci sonrası veriler incelenebilir.
- Bundan sonraki gerçekleştirilen çalışmalarda fazla sayıda bloggerın Instagram, Facebook, Twitter vb. diğer sosyal medya platformlarındaki hesap ve sayfaları incelenebilir.
- Yapılacak olan diğer araştırmalarda farklı şehirler ve farklı turizm çeşitleri seçilebilir.
- Bundan sonraki araştırmalarda bloggerlarının iş birliği içerikli paylaşımları incelenebilir.
- Türkiye’nin tanıtım ve pazarlama politikalarına teşvik süresince seyahat bloggerlarının rol almalarına imkân verilebilir.
- Özellikle turistik olarak daha az tanınan İstanbul ilçelerine tanıtım ve pazarlanmasında seyahat bloggerlarının rolünü kullanmak ve destinasyonların turizm potansiyelini yükseltmek için onları teşvik etmelerini sağlanabilir.
- Özellikle İstanbul’daki turizm etkinliklerinin mevsimsellik sorunun giderilmesi için alternatif turizm çeşitlerinin artırılmasının teşvik edilmesi sağlanabilir.
- Turizm fuarlarında ve tanıtım faaliyetlerinde tanınmış seyahat bloggerlarını davet ederek o destinasyonun tanınmasına katkıda bulunulabilir.
- İstanbul’ da bulunan coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılmasında seyahat bloggerının rolünün etkili kullanılması sağlanabilir.
- İstanbul bazında alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi adına seyahat bloggerlarının fikir ve önerileri alınarak ortak çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. (2019). *Beşeri Sermaye, Sosyal Sermaye ve Öz Yeterliliğin Restoran Performansına Etkisi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli.
- Aktan, E. ve Kayış, H. H. (2018) Sosyal Medya ve Değişim: Bloglar Aracılığıyla Anneliğin Evrimi Üzerine Netnografik Bir Analiz, *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(32): 41-54.
- Alalwan, A. A., Rana, N., Dwivedi, Y. and Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of The Existing Literature. *Telematics and Informatics*, (34): 1177–1190.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslaner, E. ve Erol, G. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 422-438.
- Aşıroğlu, B. ve Çuhadar, M. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Destinasyon İmajı Algısı Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Lavanta Turizmi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 925-945.
- Ayaz, N., Batı T. ve Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1: 54-69.
- Baloğlu, Ş. and Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations, *Journal of Tourism Research*, 35(4): 11-15.
- Baytok, A., Pelit, E. ve Soybalı, H. H. (2017). Alternatif Turizm mi Turizmde Çeşitlilik mi? Kavramsal Bir Değerlendirme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4: 1-14.
- Bosangit, C., McCabe, S. and Hibbert, S. (2009). What Is Told in Travel Blogs? Exploring Travel Blogs for Consumer Narrative Analysis. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 61-71.
- Boyd, D. M. (2008). American Teen Sociality in Networked Publics. Unpublished Doctoral Thesis, University of Berkeley.
- Curkan, C. S. (2013). *Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Çakır, M. ve Yalçın A. E. (2012). Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı, (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,46107/mufettisyardimcilarimustafa-cakir-ve-ali-erdem-yalcin-.html>), Erişim Tarihi: 04.09.2021
- Çelik Uğuz, S. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24: 332-353.
- Danielle Barbe, D., Neuburger, L. and Pennington-Gray, L. (2019). Follow Us on Instagram! Understanding The Driving Force Behind Following Travel Accounts on Instagram, *E-Review of Tourism Research (Ertr)*, 17(4): 592-609.
- Dina, R., and Sabou, G. (2012). Influence of Social Media in Choice of Touristic Destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2): 24-30.
- Doğaner, C. M., ve Armağan, E. (2017). Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30: 224-237.
- Donaire, J. A., Camprubí, R. and Galí, N. (2014). Tourist Clusters from Flickr Travel Photography, *Tourism Management Perspectives*, 11: 26-33.

- Eadington, W. R. and Smith, V. L. (1992). Tourism Alternatives: Potentials and Problems in The Development of Tourism, <http://www.microlinkcolleges.net/elib/files/undergraduate/Tourism%20&%20Hotel%20Management/Tourism%20Alternatives.pdf>, (Erişim tarihi: 03.11.2021)
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.
- Erdoğan, N. (2003). Kitle Turizmi, Alternatif Turizm ve Eko Turizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme, *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3-4.
- Fond, X. (1997). Managing The Tourist Destination's Image, *Journal of Vacation Marketing*, 3(2): 123-131.
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2: 191-215.
- Gibson, C. (2010). Geographies of Tourism: (Un)Ethical Encounters, *Progress in Human Geography*, 34(4): 521-527.
- Granberg, L. (2019). *The Role of Instagram in Choosing a Travel Destination*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Lulea University of Technology/Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Sweden.
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspective, *Tourism Management*, 27: 225-234.
- Hanlan, J. and Kelly, S. (2005). Image Formation, Information Sources and An Iconic Australian Tourist Destination, *Journal of Vacation Marketing*, 11(2): 163-177.
- Higgins Desbiolles, F. (2020). Socialising Tourism for Social and Ecological Justice After Covid-19. *Tourism Geographies*, 22: 1-5.
- Holsti, O. R. (1969). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, Addison Wesley, Canada.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom' un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1): 66-90.
- Kaplan, M. Z. (2018). *Annelik Sosyalizasyonu ve Sosyal Medya: Instagram Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri, Akdeniz Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25): 15-24.
- Kavacı, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39: 169-192.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 39-56.
- KTB (2014). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. <http://tesftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14577/turkiye-turizm-stratejisi-eylem-plani.html> (Erişim tarihi: 13.04.2014)
- Mayfield, A. (2010). What Is Social Media, iCrossing, e-book, (Erişim tarihi: 03.09.2021).

- OECD. (2007). Participative Web and User-Created Content; Web 2.0, Wikis and Social Networking. Paris, (Erişim Tarihi: 04.09.2021).
- Özhahasar, Y., Oğuz, Y. E. ve Yılmaz, V. (2020). Instagram Bağımlılığının Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi: Esogü Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 39-55.
- Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, H.K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12): 355-386.
- Pudliner, B. A. (2007). Alternative Literature and Tourist Experience: Travel and Tourist Weblogs, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1): 46-59.
- Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 432.
- Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research*, 39(1): 37-44.
- Taşçı, A. D. A. (2003). *Determinants of Destination Image*, Michigan State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA.
- Tosun, C. and Jenkins, C.L. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: in Case of Turkey, *Tourism Management*, 17(7): 519-531.
- Uluslan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23: 243-260.
- Ünal, A. ve Bayar, S. B. (2020). Yerli Ziyaretçilerin Destinasyon Seçimlerinde Instagram'ın Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Bursa Uludağ Örneği, *Journal of International Social Sciences Academic Researches Dergisi*, 4: 16-27.
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2): 189-201.
- Volo, S. (2010). Bloggers' Reported Tourist Experiences: Their Utility as A Tourism Data Source, and Their Effect on Prospective Tourists. *In Journal of Vacation Marketing*, 16(4): 297-311.
- Wearing, S. and Neil, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*, 2 nd Edition, Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- Weber, R. P. (1989). *Basic Content Analysis*, Sage, London.
- Yamamoto, G. T. ve Şekeroğlu, Ö. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*, Kriter Yay, İstanbul.
- Yanık, A. (2014). *Yeni Medyalardaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Yazgan, Ş. (2012). *Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Yıldız, Z. ve Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri. *Yerel Siyaset Dergisi*, 35: 43-45.
- Young, P., Gyeong, M. H. and Romee, L. (2011). Blogging for Informal Learning: Analyzing Bloggers' Perceptions Using Learning Perspective, *Journal of Educational Technology & Society*, 14 (2): 150-151.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 303-320.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.953](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.953)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen Örneği*

Dr. Öğr. Üyesi Osman ÇAVUŞ, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bolu, e-posta: osmancavus@ibu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9815-4424>

Şenay EKER, Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bolu, e-posta: senay.eker.456@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4369-6779>

Öz

Bu çalışmanın amacı, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) tarafından Mahreç işareti olarak tescillenmiş olan Bolu kanlıca mantarının Bolu'nun aşçıları ile ünlü Mengen ilçesinin gastronomi turizmine katkısının araştırılmasıdır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada verilerin elde edilmesi için yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Mengen'de ikamet eden ve farklı mesleklere sahip kadın ve erkekler ile mülakatlar gerçekleştirilmiş, cevaplar doygunluğa ulaştığında mülakatlar 20 kişi ile sınırlandırılmıştır. Elde edilen verilerin analizi; katılımcıların cevaplarının kategorilere ayrılması, cevaplardan direkt alıntılar yapılması, araştırmacıların yorumlarına yer verilmesi, kod ve temaların oluşturularak tablolar halinde sunulması ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarından bazıları; katılımcıların büyük çoğunluğunun coğrafi işaretli gastronomik ürünler hakkında bilgi sahibi olmadığı, coğrafi işaretli kanlıca mantarının standart bir reçetesinin olmadığı ve bölge restoranlarında servis edilmediği, genelde ev mutfaklarında tüketildiği, şeklindedir. Çalışmanın dikkat çekici sonuçlarından biriside; katılımcıların birçoğunun kanlıca mantarının tanıtılması gerektiğini ifade ederken azımsanmayacak bir kısmı da tanıtılmaması gerektiğini ifade etmeleri olmuştur. Katılımcılar Kanlıca mantarının tanıtılması bu mantara rağbeti artıracığından kendilerinin bu mantara ulaşamayacaklarından endişelenmektedirler.

*5. Uluslararası Turizm Kongresi tarafından tam metin bildiri olarak kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Yöresel Mutfak, Bolu Kanlıca Mantarı.

Makale Gönderme Tarihi: 18.01.2022

Makale Kabul Tarihi: 03.03.2022

Önerilen Atıf:

Çavuş, O. ve Eker, Ş. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 303-320.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 303-320.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.953](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.953)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Evaluation of Geographical Marked Products in The Context of Sustainable Gastronomy Tourism: Bolu Kanlıca Mushroom, Mengen Sample

Assistant Prof. Dr. Osman ÇAVUŞ, Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu, e-mail: osmancavus@ibu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9815-4424>

Şenay EKER, Undergraduate Student, Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu, e-mail: senay.eker.456@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4369-6779>

Abstract

The aim of this study is to investigate the contribution of the Bolu Kanlıca mushroom, which was registered by the Turkish Patent and Trademark Office (TPMK) with the Mahreç mark in 2021, to the gastronomic tourism of Mengen, which is famous for its cooks. In the study, which was carried out using the qualitative research method, a semi-structured questionnaire was used to obtain the data. Interviews were conducted with men and women residing in Mengen and having different professions, and when the answers were full, the interviews were limited to 20 people. The analysis of the data obtained was carried out by categorizing the answers of the participants, quoting directly from the answers and giving place to the comments of the researchers, creating codes and themes and presenting them in tables. Some of the results of the study are as follows: the majority of the participants do not have knowledge about geographically marked gastronomic fears, there is no standard recipe for geographically marked Kanlıca mushroom, and it is not served in regional restaurants, but is generally consumed in home kitchens. In addition, many of the participants think that the Kanlıca mushroom should be introduced, while some think that it should not be introduced. It has been concluded that it is essential to observe the degree to which the local people will be affected by this promotion.

Keywords: Gastronomy Tourism, Local Cuisine, Bolu Kanlıca Mushroom.

Received: 18.01.2022

Accepted: 03.03.2022

Suggested Citation:

Çavuş, O. and Eker, Ş. (2022). The Evaluation of Geographical Marked Products in The Context of Sustainable Gastronomy Tourism: Bolu Kanlıca Mushroom, Mengen Sample, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 303-320.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi verilerine göre %3,9'luk bir büyümeye sahip turizm alanı, dünya ekonomisinde en önemli işleyen sektörlerden biridir ve 2018'de büyümenin %3,2 olduğu küresel ekonominin tamamından daha sürdürülebilir durumdadır (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, 2019). Turizmdeki bu büyümede, yerel yemekleri tatma veya özel gastronomi etkinliklerine katılma fırsatı gibi yeni deneyimler arayan turistlerin harcamaları da önem arz etmektedir (Galati vd., 2021). Bir diğer ifade ile 2019 yılında küresel bazda gastronomi turizminin pazar büyüklüğü 1.1167 milyar dolar olarak gerçekleştiği ve 2027 yılına kadar %16,8'lik bir büyümenin beklendiği ifade edilmektedir (Sumesh ve Deshmukh, 2021).

Gastronomi turizmi son yıllarda turizm alanında üzerinde çokça konuşulan ve akademik çalışmaların yoğunlaştığı bir konu olmuştur. İlgili literatürde gastronomi turizmi ile ilgili birçok tanım yer almaktadır. Örneğin yemek ve içecek motivasyonu ile gerçekleştirilen seyahatler için, gıda ve şarap turizmi (food and wine tourism) (Ellis vd., 2018), özellikle yemek severlerin (Foodies) belli bir şefin, restoranın veya bölgenin gastronomik ürünlerini deneyimlemek için gerçekleştirdikleri seyahatlere tadım/ gurme turizmi (tasting/ gourmet tourism) (Getz vd., 2014) gibi birçok tanım yapılmaktadır. En yaygın kullanılan tanımlara bakıldığında ise, mutfak turizmi (culinary tourism), yemek turizmi (food tourism) ve gastronomi turizmi (gastronomic tourism) gibi tanımlar olduğu görülmektedir (Horng ve Tsai, 2012; Sanchez-Canizares ve Lopez- Guzman, 2012; Tsai ve Wang, 2017). Bu tanımlamalara bakıldığında yeme-içme niyeti ile planlanan seyahatler gastronomik seyahatler olarak değerlendirilebilir. Ancak gastronomi turizmi konusunda çalışan ilk araştırmacılardan olan Hall ve Sharples (2003), gıda üreticilerine ziyaretin, gastronomi festivallerinin, restoranların, yemek tadımının ve/veya özel gıda üretim bölgesinin özelliklerinin deneyimlenmesinin seyahat etmeye asıl motive edici faktör olduğu turizm aktivitelerini gastronomi turizmi olarak tanımlamaktadır. Bir başka ifade ile insanların iş, konferans spor gibi seyahatleri sırasında deneyimledikleri yeme-içme faaliyetleri gastronomi turizmi olarak değerlendirilemez. Son dönemlerde Foodie (yemek severler) olarak bilinen, sadece gastronomik aktiviteler için seyahat eden ve normal turistlerden daha çok harcama yapan bir turist grubunun olduğu bilinmektedir (Çavuş, 2021). Bu foodies turist grubunun istek ve beklentilerinin iyi anlaşılması gastronomi turizmi destinasyonlarının farklılaşmasında ve rekabet avantajı sağlamasında önemli rol oynamaktadır. Foodie'ler dahil olmak üzere diğer gastronomi turistlerinin beklentileri ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, destinasyonda bulunan restoranlar, ünlü şefler, gastronomi okulları, gıda üreticileri, yöresel ürün ve yöresel ürün pazarlarının destinasyon seçimlerinde belirleyici faktörler olduğu görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2006; Kivela ve Crotts 2009; Long, 2010; Horng ve Tsai, 2010). Bu bağlamda yöresel ürünlerin gastronomi turizmi destinasyonunun yaratılmasında etkili olduğu söylenebilir. Dahası gastronomi turisti yöresel ürünün her safhasını (üretim, hasat, yemeklerde kullanımı, servis usulleri gibi) deneyimlemek istedikleri bilinmektedir (Meneguel vd., 2019).

Bolu ili yöresel ürün çeşitliliği bakımından Türkiye'nin önde gelen şehirleri arasındadır. Bolu'nun Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) tarafından tescillenmiş başta Bolu kızılıcak tarhanası, keşi, kıbrısık pirinci, Çivril fasulyesi olmak üzere 22 gastronomik ürünü bulunmaktadır (TPMK, 2021).

Bu çalışmada coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda 2021 tarihinde TPMK, tarafından Mahreç işareti olarak tescillenmiş olan Bolu Kanlıca mantarının Bolu'nun aşçıları ile ünlü Mengen ilçesinin gastronomi turizmine etkisi araştırılmıştır. Verilerin elde edilebilmesi için nitel araştırma yöntemi kullanılarak bölgede yaşayan çeşitli meslek gruplarına sahip 20 kişi ile mülakat gerçekleştirilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi

Küreselleşmeye bağlı olarak turizm faaliyetlerinde kullanılan iletişim, tanıtım ve hizmetlerde önemli gelişmelerin olduğu görülmektedir. Bu faaliyetlerin turistlerin davranış, ihtiyaç ve beklentilerine göre sürekli geliştiği ve şekillendiği söylenebilir (Hall vd., 2014). Son yıllarda turistlerin seyahat motivasyonunun sadece deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşmadığı görülmektedir. Günümüz turistlerinin daha deneyimli, daha fazla satın alma gücüne sahip oldukları ve seyahat etmeye daha fazla zaman ayırdıkları görülmektedir (Meneguel vd., 2019). Eğitim ve kültür seviyeleri yüksek turistlerin başka ulusların gerek kültür gerekse yerel özelliklerini merak ederek seyahatlerini planladıkları birçok çalışmada ifade edilmiştir (Yiamjanya vd., 2014; Chang vd., 2020). Bu turist profilinin seyahatlerini planlarken destinasyonda bulunan yöresel yiyecek ve içeceklerin, yöresel pazarların, ünlü restoran ve şeflerin olup olmadığını göz önünde bulundurdıkları söylenebilir. Bu bağlamda bir bölgede gastronomi destinasyonu imajının yaratılmasında, farklılaşmasında ve sürdürülmesinde yöresel yemek unsurlarının önemli rol oynadığı söylenebilir.

Gastronomi turistinin seyahatleri sırasında destinasyonda bulunan yöresel yiyecek-içecek tatmanın yanında yöresel ürünlerin üretim, işleme ve servis ritüellerini deneyimleme gibi faaliyetlerde bulunma isteği destinasyonda geçireceği süreyi arttırmakta ve bu turistlerin genelde gastronomi aktörleri olduğu düşünüldüğünde destinasyonun reklam ve pazarlamasına da katkı sağladığı söylenebilir. Diğer taraftan gastronomi turistinin seyahat motivasyonunu etkileyen en önemli faktörlerin başında destinasyonda bulunan ünlü restoran ve şefler, gastronomi okulları, mutfak müzeleri ve gastronomi festivalleri gelmektedir (Kivela ve Crotts, 2006; Kivela ve Crotts 2009; Long, 2010; Horng ve Tsai, 2010). Gastronomi turistinin bu özellikleri düşünüldüğünde ziyaret edeceği destinasyonlarda, diğer turistlerden daha fazla harcama yaptığı söylenebilir. Son dönemlerde gastronomi turistinin dikkatini çekmek, gastronomi turizmi destinasyonu yaratmak amacıyla ülkelerin çeşitli çalışmalar gerçekleştirdiği ve gastronomi turizmine ciddi yatırımlar yaptığı görülmektedir (Çavuş, 2021). Ancak gastronomi turizmine yapılan bu yatırımların yerel halka ekonomik fayda sağlayabilmesi için sürdürülebilir olması gerekmektedir. Araştırmacılar sürdürülebilir gastronomi turizmi için yöresel ve tarım ürünlerinin desteklenmesinin, destinasyonun tarihi, kültürel değerlerinin yanında mutlaka biyolojik çeşitliliğinin de değerlendirilmesi ve korunmasının, eğitim faaliyetleri ile bölge halkının yaşam koşullarının iyileştirilmesi gerektiğini; halkın kendi kültürel değerlerine sahip çıkmasının, yerel gıda ürünlerinin ve yemek kültürlerinin yaşatılmasının önemli olduğunu ifade etmişlerdir (Arıcı ve Bayram, 2021; Yılmaz ve Akman, 2018). Uluslararası literatürde de gastronomi turizmi için destinasyon imajının yaratılmasında ve sürdürülebilir olmasında yerel ürünlerin ve yerel pazarların önemli rol oynadığı belirtilmektedir. (Long, 2010). Özellikle gastronomi turistinin belli bir coğrafyada yetişen, ikamesi veya taklit edilmesi zor olan sadece o destinasyona özgü yerel ürünleri deneyimlemek istediği, ayrıca turistlerin bu ürünlerin yanında yerel çiftlikleri, peynir atölyeleri ve şaraphane atölyeleri gibi yerel üretim yapan yerlere ilgi duyduğu ve ziyaret edip deneyimlemek istediği ifade edilmektedir (Horng ve Tsai, 2012; Meneguel vd., 2019). Gastronomi turistinin memnun kalması, deneyimledikleri gastronomik ürünün her defasında aynı özellikte olması ve ürünün kalite standartlarının korunması sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesini desteklemektedir (Kök ve Güngör, 2021). Sürdürülebilir gastronomi turizminin turistlere hitap etmenin dışında birtakım hedeflerinin olduğu söylenebilir. Başlıca hedefleri; gastronomik değerlere sahip çıkıp korumak ve yöre halkını desteklerken ekonomik kalkınmayı sağlayıp yerel ürünlere karşı talebi arttırmak ve bölgenin gastronomik kimliğinin oluşturulması ile destinasyonun markalaşması sayılabilir (Pavlidis ve Markantonatou, 2020). Ayrıca, sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında gelenekselliğe ve öze dönüş söz konusu olmakla

birlikte tarımsal ürün, yöresel yiyecek ve içecek gibi unsurlara yönelim gerçekleşmektedir. (Durlu Özkaya vd., 2013). Ancak gastronomi turizminin kırsal alan ile sınırlandırılmayacağına dair birçok örnek mevcuttur. Söz gelimi Peru'nun Lima şehri, Japonya'nın Kyoto ve Çin'inin Makao şehirleri metropol olmalarına rağmen ünlü gastronomi destinasyonları arasında gösterilmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir gastronomi destinasyonu yaratmak için hükümetlerin, yerel yönetimlerin, sivil toplum örgütlerinin, üniversitelerin, üreticiler ve tüketicilerin hep birlikte hareket etmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla bahsi geçenlerin kendi bölgelerinin potansiyel gastronomik ürünlerini belirlemeleri ve stratejilerini ona göre geliştirmeleri gastronomi destinasyonun oluşturulmasında önem arz etmektedir.

Mengen Yemek Kültürü

Mengen aşçılarıyla ünlü, iki beldesi ve 55 köyü bulunan Türk halk kültürünün geleneksel biçimde devam ettirildiği nadide ilçelerden birisidir. Mengen coğrafi konumundan dolayı etrafı dar ve kapalı bir yapıdadır. Mengen ilçesi dağlık yapısı, sert geçen iklimi ve şehre olan uzaklığıyla yerel halkın tarih boyunca devam eden kültürlerini kapalı bir şekilde korumalarına neden olmuştur (Çelik, 2010).

Mengen Türk gastronomi eğitiminin öncüsüdür ve şu anda gastronomi eğitim üssü konumundadır. Mengen'de aşçılık mesleği ahilik kültüründen gelen usta çırak ilişkisi ile başlayıp, aşçılık okullarının açılmasıyla profesyonel olarak devam etmektedir. Türkiye'de ve dünyada birçok işletmenin baş aşçılarından Mengen'den çıkması bunun bir kanıtı niteliğindedir. Türkiye'de ilk aşçılık okulu 1985 yılında Bolu'nun Mengen ilçesinde eğitim öğretime başladı. O dönemde tüm dünyada sadece beş aşçılık okulu bulunmaktaydı. Aşçılık eğitimi bir üst seviyeye taşıma adına Mengen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı 1997 yılında açıldı. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi bünyesinde Türkiye'de açılan ilk ön lisans aşçılık programı olma özelliğine sahip bu okul yine Bolu'nun Mengen ilçesinde açılmış ve binlerce eğitilmiş aşçıyı sektöre kazandırmıştır. Mengenli aşçıları diğerlerinden ayıran en büyük kıstas baba mesleği olan aşçılığı geliştirmek ve ileriye taşımak için gösterdikleri çabadır. Bu miras sistemi tarih boyunca önemini hiç kaybetmemiş böylelikle yerel kültürün korunmasında ve uygulanmasında önemli bir yer tutmuştur (Arman, 2011).

Mengen, Batı Karadeniz bölgesinin karakteristik iklim özelliklerini taşımaktadır. İklîmden dolayı bölgenin bitki çeşitliliği Mengen mutfağına da yansımaktadır. Bu bağlamda Mengen mutfağında birçok yabani ot ve mantardan yapılan yemeklerin yanında en çok bilinen yemekleri şunlardır; bulgur çorbası, höşmerim, kaldırık dolması, kedi batmaz, keşli cevizli erişte, halışga ve Mengen pilavı (Erdem vd., 2018). Mengen'in gerek aşçılık okullarıyla gerekse düzenlenen aşçılık festivalleri ile gastronomi turistinin beklentilerini tam olarak karşıladığını söylemek mümkün değildir. Çünkü ilgili literatürde belirtildiği gibi gastronomi turistinin destinasyon seçiminde, ünlü restoran ve şefler, yöresel ürün ve yöresel yemekler en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Ancak Mengen'in yöresel yemek ve yörede faaliyet gösteren ünlü restoran konusunda gastronomi turistinin beklentilerini tam olarak karşılayacak düzeyde olduğu söylenemez (Yurdugül ve Çavuş, 2018).

Coğrafi İşaretli Ürünler

İlgili literatür incelendiğinde yöresel ürünlerin ve yöresel pazarların gastronomi turistinin destinasyon seçiminde etkili olduğu vurgulanmıştır (Long, 2010; Hornig ve Tsai, 2010; Sormaz vd., 2016; Okumus vd., 2018; Meneguel vd., 2019). Yerel ürünler o yörede yaşayan insanlara ekonomik katkıda bulunmakla beraber; bölgenin yapılandırılıp kalkınmasına, sosyo-kültürel

olarak gelişmesine, doğallığının ve tarihi yapısının korunmasına da olanak sağlar (Suna ve Uçuk, 2018). Küreselleşmeye bağlı olarak gelişen uluslararası ticaret beraberinde rekabeti de doğurmuştur. Ülkelerin bu rekabetten etkilenmesiyle birlikte ürünlerin birbirine benzerliğinin artmasına, teknolojiye yönelime ve bağımlı hale gelmeye karşı geleneksel ürünlerin üretimi ve korunması önem kazanmaktadır. Coğrafi işaret olgusu da yerel ürünlerin bu zorlu rekabet ortamında korunmasında, yerel halkın kültürel ve ekonomik zenginliklerinin desteklenmesinde oldukça önemli bir araçtır (Çalışkan ve Koç, 2012). TPMK coğrafi işaret kavramını şu şekilde açıklamaktadır; belirgin bir özelliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Başka bir ifadeyle otantik ürünlerin korunarak gelecek nesillere bozulmadan aktarılması amacıyla alınan bir dizi yasal tedbirler şeklinde açıklanabilir (Gökovalı, 2007, 142). Coğrafi işaret uygulaması, ürünün niteliğini korumak ve kırsal ekonomiye destek olmanın yanı sıra alınan tescilin anonim bir nitelikte olması, sadece tescili alan kişiyi değil tescil kurallarına bağlı kalarak üretim yapan tüm üreticilerin haklarının korunması itibariyle de oldukça önemli bir uygulamadır. Bu şekilde yerli halka destek verip kalkınmaları için alınan tedbirlerden biri böylelikle gerçekleşir. Yöresel adıyla markalaşmış ve kalite standartları korunmuş ürün tüketici tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir (Şahin, 2013; 23-37).

Sürdürülebilir gastronomi turizmi ile ilgili literatürde özetle şu başlıkların öne çıktığı görülmektedir. Öncelikle sürdürülebilir gastronomi turizmi destinasyonun yaratılmasında bölge halkının, yöneticilerin, sivil toplum kuruluşlarının ve tüketicilerin katkısının önemli olduğu anlaşılmaktadır. Destinasyonun tarihi ve kültürel varlıklarının yanında; biyolojik çeşitliliğinin, yerel ve yöresel ürünlerinin sürdürülebilir gastronomi turizminde önemli rol oynadığı ifade edilmiştir. Bir diğer önemli husus ise bölgede yetişen ürünlerin (tarım ürünleri) o bölgenin toprağından, suyundan, havasından dolayı sadece o bölgede yetişiyor olması ve o bölgeye has olmasının gastronomi turisti açısından önemli olduğu ilgili literatürde değinilen önemli başlıklardandır. Bu bağlamda bir bölgenin gastronomik ürünlerinin tescillenmesinin (coğrafi işaret) o bölgeye gastronomi turizmi bağlamında önemli bir avantaj sağladığı söylenebilir.

YÖNTEM

Bu çalışma coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi ve gastronomi turizmi için öneminin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda 2021 yılında coğrafi işaret alan Bolu kanlıca mantarının Mengen ilçesinin gastronomi turizmine etki düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımından faydalanılarak veriler elde edilmiştir. Sağlıklı verilerin elde edilebilmesi için yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formu şu başlıklar çerçevesinde şekillenmiştir;

- Bolu kanlıca mantarının Mengen mutfağındaki yeri.
- Mengen yöre halkının coğrafi işaret hakkındaki bilgi seviyesi.
- Bolu kanlıca mantarının Mengen halkına ekonomik katkısı.
- Bolu kanlıca mantarının sürdürülebilirliğinin sağlanması için atılan adımlar.

Bu ana başlıklar ile hazırlanan soru formu, konuya hâkim uzmanlar tarafından incelenebilmesi ve yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi maksadıyla gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde görev yapan 5 öğretim üyesinin görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri dikkate alınarak yarı yapılandırılmış forma son şekli verilmiştir.

Veri Toplama Süreci

Bu çalışma Bolu ilinin Mengen ilçesinde ikamet eden farklı meslek gruplarından toplam 20 kişi ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerden oluşmaktadır. 05 – 25 Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler ortalama 45 – 65 dakika arasında değişen sürelerde tamamlanmış ve görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların cevapları tekrarlanmaya başladığında görüşme 20 kişi ile sınırlandırılmıştır.

Verilerin analiz aşaması; katılımcılardan elde edilen verilerin kategorilere ayrılması, katılımcıların ifadelerinden direkt alıntılar yapılması ve araştırmacıların yorumlarına yer verilmesi, kod ve temaların oluşturularak tablolar şeklinde sunulması ile tamamlanmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemini tespit edilmesi için gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Coğrafi işarete sahip Bolu kanlıca mantarının Mengen ilçesinin gastronomi turizmi özelinde, Bolu'nun Mengen ilçesinde yöre halkı ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik ve tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Kodlama	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu
K1	Kadın	47	İşletmeci/Mantar Üreticisi	Lise
K2	Erkek	55	Gıda İşletmecisi	Lisans
K3	Erkek	63	Öğretmen	Lisans
K4	Erkek	49	Memur	Lisans
K5	Kadın	38	Güvenlik	Lise
K6	Kadın	44	Kamu Personeli	İlköğretim
K7	Erkek	50	Esnaf	Lisans
K8	Erkek	38	Akademisyen	Lisansüstü /Doktora
K9	Erkek	70	Esnaf	Lise
K10	Erkek	51	Makine Teknikeri	Ön Lisans
K11	Erkek	58	Esnaf	Lise
K12	Erkek	60	Esnaf	Lise
K13	Erkek	43	Esnaf	İlköğretim
K14	Kadın	68	Emekli	İlköğretim
K15	Kadın	64	Emekli / Öğretmen	Lisans
K16	Erkek	40	Aşçı	Lise
K17	Kadın	48	Ev Hanımı	İlköğretim
K18	Erkek	60	Emekli	İlköğretim
K19	Erkek	50	Aşçı	İlköğretim
K20	Erkek	34	Akademisyen	Lisansüstü / Master

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %30'unun kadın %70'inin erkek olduğu görülmektedir. Çalışmaya katkıda bulunan katılımcıların yaş aralıklarının 34 ila 70 olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde ilköğretim, lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olmak üzere geniş bir yelpazede olduğu görülmektedir. Tabloda meslekleri esnaf olarak belirtilen katılımcıların; lokanta, restoran, market ve manav işlettikleri elde edilen bulgular arasındadır. Diğer taraftan mesleği aşçı, gıda işletmecisi ve aşçılık bölümünde akademisyenlerden oluşan katılımcıların çalışmaya katkı koyması gastronomi turizmi ile ilgili elde edilecek verileri önemli kılmaktadır.

Bu çalışmada “Bolu Kanlıca Mantarı: Mengen Örneği” baz alınarak coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemini tespit edilmesi için 14 soru etrafında şekillenen kod ve temalar altı kategoride sunulmuştur. Çalışmada Mengen yöre halkının coğrafi işaret hakkında bilgi seviyesini belirlemek için yöneltilen sorulara verilen yanıtlar Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Mengen Yöre Halkının Coğrafi İşaret Hakkındaki Bilgi Seviyesi

	Evet	Hayır	Kısmen
Katılımcıların coğrafi işaret hakkında bilgilerinin olup olmadığı	K1, K2, K10, K11, K12, K20, K8	K3, K5, K6, K9, K13, K14, K15, K17, K18, K19	K4, K7, K16
Bolu’nun coğrafi işaretli ürünleri hakkında bilgilerinin olup olmadığı	K20, K8, K1	K3, K4, K5, K7, K9, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19	K2, K10, K11, K12,
Kanlıca mantarının coğrafi işaret aldığı konusuna bilgi sahibi olup olmadıkları	K1, K20, K8	K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19	

Tablo 2’de çalışmaya katılanların coğrafi işaret hakkında bilgi seviyelerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların çoğunun coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi olmadığı, sadece yedi katılımcının bilgi sahibi olduğu ve üç katılımcının kısmen bilgi sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Bolunun coğrafi işaretli ürünleri ve kanlıca mantarının coğrafi işaret almasına ilişkin bilgiye katılımcıların sadece üç tanesi bilgi sahibi olduklarını ifade etmişlerdir. Bu katılımcılardan birinin mantar üreticisi ve diğer ikisinin aşçılık okulunda akademisyen oldukları göz önünde bulundurulduğunda meslekleri gereği bu bilgiye sahip oldukları söylenebilir. Ancak katılımcıların büyük çoğunluğunun gastronomi alanında bir meslek ile uğraştıkları düşünüldüğünde Bolu’nun coğrafi işaretli ürünleri hakkında bilgi sahibi olmadığı, gastronomi turizminin önemli bileşenlerinden olan yöresel ürünün önemini katılımcılar tarafından yeterince anlayamadığı söylenebilir. Ancak ilgili literatürde birçok araştırmacı gastronomi turistinin yerel yemek deneyimi arayışında olduğunu, özellikle belli bir bölgeye ait yöresel ürünleri deneyimlemek istediğini vurgulamaktadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; Pavlidis ve Markantonatou, 2020; Nesterchuk vd., 2021). Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlere sahip olan destinasyonların gastronomi turizminde rekabet avantajını elinde buldukları söylenebilir. Ancak mevcut çalışmanın sonuçlarına bakıldığında çalışmaya katkı sağlayanların Coğrafi işaret ve Bolu Kanlıca mantarının coğrafi işaret aldığı konusunda bir bilgi sahibi olmadığı ve dolayısıyla gastronomi turistinin dikkatini çekecek herhangi bir girişimlerinin olmadığı anlaşılmaktadır. Bir destinasyonun gastronomi imajının yaratılmasında yöre halkının kendi mutfak kültürü ve yöresel ürünlerinin farkında olması onları önemsemesi ve değerlendirmesi önem arz etmektedir. Söz gelimi Çelik ve arkadaşları (2021) yaptıkları çalışmada gastronomi şehri unvanı alan Afyonkarahisar’ın bu unvanı almasında; yerel halkın, yöneticilerin ve yiyecek içecek işletme sahiplerinin mutfak kültürü ve yöresel ürünleri hakkında bilgi seviyeleri ve farkındalık düzeylerinin yüksek olmasının önemini vurgulamaktadır.

Çalışmada Bolu kanlıca mantarının Mengen yöresindeki önemi için yöneltilen sorulara verilen yanıtlar Tablo 3'te ortaya koyulmuştur.

Tablo 3. Bolu Kanlıca Mantarının Mengen Mutfağındaki Yeri Hakkında Bulgular

	Tema	Kod	Alıntı
Kanlıca mantarının hasadı	Mantarı tanuma	Doğal yollardan toplanması Aile büyüklerinden öğrenilmesi Mevsim özellikleri	K1: "Evet topluyorum. Kanlıca mantarının çok karakteristik özellikleri vardır ve diğer zehirli mantarlarla karışması güçtür." K6: "Topluyorum. Çocukluğumdan beri topladığım için göz aşinalığım var. Görür görmez o mantarın kanlıca olup olmadığını anlarım." K9: "Evet topluyoruz. O toprağın içinde altın gibi görünür. Rengi altın gibi parlaktır. Toprağında hemen kendini belli eder. Genelde zaten çam diplerinde bulunur." K15: "Çocukluğumdan beri topladığım bir mantar çeşidi. Mengen gazetesinde çalıştığım zamanlarda mantarlarla ilgili çokça yazılar yazdım. Mantar hakkında özel kurslarda çalışma imkânım oldu. Bu yüzden de mantarları çok rahat ayırt edebiliyorum." K16: "Evet. Kokusundan belli oluyor. Çamların orda olur. Çam kokar. Kokusundan ayırt ederim." K20: "Mevsiminde çokça topluyoruz. Kanlıca mantarı şapkalı bir mantardır kendisini belirgin bir şekilde gösterir. Turuncu renkli bir yapıya sahiptir. Şapka altı örtüsü, şapka altı yapısı uzun lifler halindedir. Bizim bölgede kanlıca ikiye ayrılır. Biri kara kanlıca diğeri ise normal kanlıcadır. Kara kanlıcayı kopardığımız zaman kırmızı renkte bir suyu akar. Kan gibidir o yüzden ona kara kanlıca denir. Diğer mantarlardan ayıran en önemli özelliği renginin turuncu olarak belirgin olması."
Kanlıca mantarının ayırt edici özellikleri	Ürün özellikleri	Rengi Kokusu Besinsel değeri	K1: "Görüntüsü çok güzel. Diğer mantarlara göre daha albenisi olduğunu düşünüyorum." K2: "Sezonunda baya bir çıkıyor ve yöre halkı tarafından çok sevilir. Yurtdışında çok bir piyasası yok. Yurt içi piyasasında oldukça önemli olduğunu düşünüyorum. Sevildiği için çok öne çıkıyor." K6: "Toprakta yetiştiği için vitamin değeri çok yüksek. Aynı zamanda çok lezzetli." K8: "Mantarın sanılanın aksine besin değeri daha azdır. Benim için en önemli özelliği lezzetidir." K11: "Kolesterolü yükseltiyor. Bence bu en önemli ve en kötü özelliği." K15: "Benim için en önemli özelliği doğal olması. Aynı zamanda hem lezzetli hem de besin değeri çok yüksek." K19: "Bana göre etten daha değerli. Çünkü protein oranı çok fazla ve lezzetli. Ayrıca doğada yetiştiği için tamamı ile organik." K20: "Bu soruya genel olarak insanların vereceği cevaplar lezzeti ve kokusudur. Ama bence en önemli özelliği bölgenin kültürünü yansıtır olması. İnsanlar bu mantarı toplamaktan mutlu oluyorlar. Doğada olma hissiyatından mutlu oluyorlar. Hatta bazı mantar avcısı olan dostlarım bu mantarı topluyor ama tüketmiyor."
Kanlıca mantarının bölge mutfağındaki yeri	Yöresel mutfak unsuru	Sezonluk ürün	K1: "Kanlıca mantarı şoklanabilen bir mantar değil. Bu yüzden ya kurutarak ya da taze pişirerek kullanıyoruz. Sezon boyunca restoran menüsünde her zaman bulundururum." K3: "Ben tadım sevmiyorum. O yüzden yemeklerde kullanmıyorum." K11: "Olsada olur olmasada. Ben pek fazla tüketmem." K13: "Kanlıca mantarını bulduğum her zaman mutfağımda bulundururum. Sezon boyunca neredeyse her gün tüketirim." K14: "Çok önemli bir yeri yok genelde zevk için yiyoruz."

			<p>K16: "Ben ana yemek olarak tüketirim. Sezonunda en az haftada bir kez mutlaka tüketirim.</p> <p>K19: "Benim için eşi benzeri olmayan bir ürün et yerine tüketirim. Her zaman çalıştığım yerlere götürür ve kesinlikle servis ederim."</p> <p>K20: "Kanlıca mantarı son bahar mantarıdır. Sezonunda toplanır. Kültür üretimi yapılmayan mantarlardan bir tanesidir. Bu yüzden taze tüketilmesi gerekir. Taze tüketilirken de ben etle tüketmeyi ya da sade tereyağı ve tuzla ile tüketmeyi tercih ediyorum. Sezon süresince neredeyse üç günde bir kanlıca mantarı tüketiriz."</p>
--	--	--	--

Tablo 3'te coğrafi işaretli, Bolu Kanlıca mantarının Mengen mutfağı için önemine ilişkin kod, tema ve katılımcıların ifadeleri yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı gibi Mengen yöre halkının kanlıca mantarını doğadan topladığı, diğer zehirli ve yenilebilen mantarlardan ayırt ettikleri, mantarı tanıma konusundaki bilgileri genellikle çocuk yaşlarda aile büyüklerinden öğrendikleri elde edilen bulgular arasındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu kanlıca mantarını severek tükettiklerini ifade etmiştir. Katılımcılar mantarı; rengi, aroması, tadı ve kokusundan dolayı severek tükettiklerini ancak mantarın yemesinden ziyade toplanmasından da zevk aldıklarını ifade etmişlerdir. Kanlıca mantarının sonbahar ve ilkbahar aylarında iki haftalık zaman diliminde toplanabildiği ve taze olarak tüketilmesi gerektiği için katılımcıların çoğunun mantar sezonunda hemen hemen her gün kanlıca mantarı tükettikleri elde edilen bulgular arasındadır. İlgili literatürde gastronomi turistinın destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerin başında yemek festivallerine katılma ve yemek aktivitelerini (hasat, pişirme, servis) deneyimleme gelmektedir (Su, 2015). Bir başka çalışmada yemek festivallerinin gastronomi turizmi destinasyonun oluşmasında etkin rol oynadığı ve destinasyonun pazarlanmasında önemli bir reklam aracı olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda Bolu Kanlıca mantarının toplanma (hasat) etkinliklerinin bir festivale dönüştürülmesinin gastronomi turistlerinin dikkatini çekeceği söylenebilir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu Bolu kanlıca mantarının yerel ekonomiye katkı düzeyi hususunda olmuştur. Bu konuya ilişkin bulgular Tablo 4'te görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde Bolu kanlıca mantarının Mengen'in yerel ekonomisine katkısının olduğu ve bu katkının genelde ev kadınları ve köyde yaşayan kadınlar için ek gelir sağladığı vurgulanmıştır. Ancak kanlıca mantarının sezonu kısa sürdüğünden ve iklim şartlarına bağlı verimliliğin değişkenlik gösterdiğinden dolayı mantarın yerel ekonomiye katkısı da yıllara göre değişkenlik göstermektedir. Diğer taraftan kanlıca mantarının raf ömrünün kısa olması yurtdışı ve uzak illere satılmasını engellemektedir. Bazı katılımcılar mantarı dondurarak sakladıklarını ifade etmişlerdir. Ancak mantar aromatik özeliğini kaybettiği için bu yöntemin tercih edilmediği yine katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmalarda Batı Karadeniz bölgesinin diğer illerinde de iklimin elverişli olmasından dolayı mantar ve diğer yabani ürünlerin toplayıcılığının yapıldığı ve bu ürünlerin aile ekonomisine katkı sağladığı ifade edilmiştir (Seçim ve Çoşan, 2019; Çelikoğlu, 2016). Erdem ve arkadaşlarının (2018) Şeflerin yöresel mantarları tanıma ve kullanma durumlarına ilişkin yaptıkları çalışma sonucunda çalışmaya katkı koyan tüm şefler Kanlıca mantarını tanıdıklarını, %90'nının tedarik sorunundan dolayı mutfaklarında kanlıca mantarını kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Erdem ve arkadaşlarının (2018) yaptıkları çalışma sonuçları ile mevcut çalışmanın Kanlıca mantarının sürdürülebilirliğine ilişkin sonuçlarının benzerlik gösterdiği görülmektedir. Mutfak şeflerinin yöresel mantarların ticari olarak kullanımının mantarların yetiştiği bölgeye ekonomik katkı sağlayacağını ifade etmektedirler (Erdem vd., 2018). Bu bağlamda mantarların restoran menülerinde yer alan yemeklerde kullanılmasının, mantarın toplandığı bölgede tüketilmesi/satılmasından daha fazla ekonomik gelir sağlayacağı söylenebilir.

Tablo 4. Bolu Kanlıca Mantarının Yerel Ekonomiye Katkı Düzeyi

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Bölge ekonomisine katkı düzeyi	Ekonomik değer	Yerel ekonomiye katkı Kadınlar için ek gelir	K2: “%100 sağlıyor. Biz mantar tesisimizi kurarken kırsal kalkınma başlığı altında devletten bir teşvik desteği aldık. Bu desteği alırken hazırladığımız raporda yöre halkının bundan nasıl istifade edeceği ve yöreye nasıl bir katkı sağlayacağına dair bilgiler sunmuştuk. O bilgileri düşününce gerçekten kanlıca mantarı bölge halkı için iyi bir ekonomik katkı sağlıyor.” K3: “Kısıtlı bir şekilde sağlıyor. Sadece pazarlarda cüzi miktarlara yöreden insanlar satıyorlar.” K5: “Sağlıyor. İnsanlar için ek gelir kaynağı.” K6: “Evet. Kanlıca mantarı satarak çok fazla paralar kazanan insanlar var.”
Kanlıca mantarını ihracatı	Mantar ticareti	Komşu illere Ekonomik açıdan sürdürülebilir değil	K1: “Yurtdışına ihracat edemiyoruz çünkü iç piyasada çok değerli. Ayrıca yurtdışı ihracat için istenen normlar çok fazla. O yüzden hem kolaylık hem de talep açısından iç piyasayı tercih ediyoruz. Genel olarak Bolu içerisinde satıyoruz. Fakat özel istek olursa il dışına da tedarik ettiğimiz oluyor.” K2: “Sadece Ankara veya İstanbul’a gönderiyoruz.” K8: “Hayır benim böyle bir girişimim olmadı ve ihraç eden kimseyi tanımıyorum.” K16: “Hayır satmıyoruz. Zaten taze kullanılması lazım.” K17: “Yurtdışına satmıyoruz ama kargoyla il dışına sattığımız oluyor.”

Çalışmada Bolu kanlıca mantarının gastronomi turizmindeki yerine ilişkin bulgular Tablo 5’te gösterilmektedir. Yapılan çalışmalara bakıldığında yöresel gıdaların gastronomi turistlerinin destinasyon tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden olduğu görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2006; Long, 2010; Horng ve Tsai, 2010; Sormaz vd., 2016; Okumus vd., 2018; Meneguel, vd., 2019). Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlere sahip olan destinasyonların rekabet üstünlüğünü elinde buldukları söylenebilir. Bu çalışmada elde edilen bulgulara bakıldığında (Tablo 5) Mengen’de kanlıca mantarının sadece bir restoranın menüsünde bulunduğu ve diğer restoranların müşteri isteği doğrultusunda menü dışı servis ettikleri görülmektedir. Bu mantar ile yapılan standart bir yöresel yemeğin olmayışı ile Bolu kanlıca mantarının Mengen gastronomi turizmi ve gastronomi turisti için henüz bir cazibe unsuru olmadığı söylenebilir. Erdem, Mızrak ve Kemer (2018), Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği isimli çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Erdem ve arkadaşları çalışmalarında başta mantar olmak üzere yöresel ürünlerin bölge restoranlarında yeterince servis edilmediği sonucuna ulaşmışlardır. Karakaş ve Oğuz (2019) yaptıkları çalışmada Bartın ilinin yöresel ürünlerinin bölgede faaliyet gösteren restoran menülerinde yer almadığı ve yöresel ürünlerin yeterince tanıtılmadığını ifade etmişlerdir. Karakaş ve Oğuz (2019)’un çalışma sonuçları ile mevcut çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Ancak Su (2015) Çin’inin önemli gastronomi şehirlerinden Shenzhen da turistlerin yöresel yiyecekler üzerine düşünceler adlı çalışmasında Shenzhen’de faaliyet gösteren yerel restoranların yöresel gıdaları turistlerin damak tadına göre motive ettiğini ve bu durumun turistler tarafından memnuniyetle karşılandığını ve destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde etkili faktör olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda bazı yöresel yiyeceklerin turistlerin damak tadına göre uyarlanmasının destinasyon imajı için önem arz ettiği söylenebilir.

Tablo 5. Bolu Kanlıca Mantarının Gastronomi Turizmindeki Yeri

	Kod	Tema	Alıntı
Bölge restoranlarında Kanlıca mantarının kullanımı	Restoran menülerinde yer alma	Özel sipariş Ev mutfaklarında tüketim	K1: "Biz kendi restoranımızda kullanıyoruz. Diğer restoranlarda sadece özel sipariş geldiği zaman yapıyorlar diye biliyorum." K15: "Hayır. Genelde evlerde yenir ve evlerde saklanır." K18: "Hiç rastlamadım." K19 "Genelde dışardan gelen insanlar mantardan ve zehirlenmekten korkuyorlar. Bu yüzden menülerde yer etmiyor." K20: "Mengen'de restoranda servis eden yerler var. Dönemi boyunca ben restoranlarda görüyorum. Menüde yazmaz ama günlük özel olarak istediğiniz zaman size sunarlar."
Turistlerin Kanlıca mantarına ilgisi	Gastronomik ürün özelliği	Tüketici tercihleri	K1: "Sezonunda o an mantarı tedarik edebildiysek şehir dışından gelen misafirler mutlaka deniyorlar." K7: "Yerli turistler çok tercih ediyor. Fakat yabancı turistlerden fazla bilen olmadığı için az tercih ediliyor." K10: "Konaklamalı gelen turistler mantarın sezonuna denk gelirse mutlaka tadına bakarlar. Yerliler zaten günü birlik toplamaya gidiyor." K14: "Buradan geçenler mantar zamanı yol kenarlarından alıp tüketiyorlar. Genelde bilenler geliyor. Yabancı turist Mengene pek gelmiyor." K20: "Kendi çevreme bakacak olursam dışardan gelen misafirlerim sıklıkla tüketip tercih ediyorlar."
Kanlıca Mantarının bölge turizmine katkısı	Turistik destinasyon oluşturma	Mantar sezonunda özel seyahatler Yerel turist	K1: "Bu sene biz özellikle mantar için restoranımızda turist ağırlamak istiyoruz. Kanlıca mantarı sezonu için şu an oluşturduğumuz rezervasyonlar var. Bu sene mantar sezonu için baya bir turist geleceğine inanıyoruz." K2: "Maalesef yok çünkü Mengen çok fazla turistin geldiği bir yer değil." K9: "Genelde yakın komşu ilçelerden gelenler oluyor. Bilen kişi ya toplanmaya ya da satın almaya geliyor." K11: "Turist gelmiyor ama başka şehirde oturup da bilenler mantar zamanı toplamaya geliyorlar."

Çalışmada Bolu kanlıca mantarının sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik bulgular Tablo 6'da görülmektedir. Tablo 6'da Bolu kanlıca mantarının sürdürülebilirliği ile ilgili katılımcılardan elde edilen bilgilere bakıldığında kanlıca mantarının yöresel yemeklerde kullanılmadığı, standart bir tarifinin olmadığı ve bireysel tariflerin uygulanmasının bu ürünün gastronomik geleceğini tehdit ettiği söylenebilir.

Tablo 6. Bolu Kanlıca Mantarının Sürdürülebilirliğinin Sağlanması İçin Atılan Adımlar Hakkında Bulgular

	Tema	Kod	Alıntı
Kanlıca Mantarının standart tarifi	Standardizasyon olmaması	Bireysel tarifler	K1...K20 'kanlıca mantarı ile ilgili standart bir tarif veya reçete yok, genelde tereyağlı sotesini yapıyoruz'
Kanlıca mantarının gelecek nesillere aktarımı	Tanıtım Faaliyetleri	Reklam ve pazarlama Festivaller Bireysel faaliyetler	<p>K1: "Ben bu işi ticari boyutta yaptığım için herkese aktarıyorum. Satış yapabilmek için önden reklamlar yapmak veya teşvikler almak gerekebiliyor. Aynı zamanda restoranında çalışan gençlere bildiklerimi aktarmaya gayret gösteriyorum."</p> <p>K2: "Seneler önce biz burada bir doğal mantar işleme tesisi kurarken buna dair bir etkinlik yaptık. Halka mantarlar hakkında bilgilendirme toplantıları yaptık. Sadece bu mantarla sınırlamadan genel olarak mantarla ilgili tüm bilgilerimi insanlara aktarmaya çalışıyoruz."</p> <p>K5: "Hayır. Hiçbir uygulama gerçekleştiriyorum."</p> <p>K4: "Bu bölgede zaten her yerde var herkes biliyor. Ekstra bir şey yapmıyorum."</p> <p>K12: "Çocuklarım ve torunlarımla birlikte mantar toplamaya çıkıyoruz. Onlara öğretiyorum."</p> <p>K20: "Sosyal medyada paylaşımlar yapıyorum. Yöresel mutfaklar dersimde öğrencilerime anlatıyorum. Okulumuza mantar uzamanı olan öğretmenler getirip mantar eğitimleri düzenliyoruz. Bilgilerimi gelecek kuşağa aktarmaya çalışıyorum."</p>
Kanlıca Mantarının tanıtımı			<p>K9: "Yöresel olarak zaten tanınıyor. O yüzden tanıtımı pek yapılmıyor. Yapılmamalı zaten. Tanıtımı yapılırsa bize kalmaz. Bizde satın almak zorunda kalırız."</p> <p>K10: "Tanıtımının yapılması gereksiz. Herkes bilirse bize toplayacak mantar kalmaz."</p> <p>K12: "Tanıtıldığını düşünmüyorum. Tabii ki de tanıtılması gerekir ama gastronomi yeri olan ilçemizde daha tanıtılması gereken çok ürünümüz var. Onlar dururken bu mantarı tanıtmak mantıksız."</p> <p>K16: "Zaten biliniyor. Sadece her yerde adı farklı. Yapılsa da olur yapılmassa da zaten bilen biliyor."</p> <p>K17: "Bence tanıtılıyor. Bence yeterince tanıtıldı ekstra çabaya gerek yok. Talep var yeterince satılıyor."</p> <p>K20: "Bence yeterince tanıtılıyor. Özellikle şefler tarafından tanıtılıyor. Zaten kanlıca mantarı sadece bizim bölgemizde çıkan bir mantar değil. Genel olarak farklı bölgelerde de olduğu için ismen farklı anılsa da tanınıyor."</p>

Diğer taraftan kanlıca mantarının tanıtım faaliyetlerinin sınırlı olduğu katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Yöre halkının bu mantarı çocuk yaşlarda öğrendiği ve aile büyüklerinin bu öğrenme faaliyetlerinde rol aldığı anlaşılmaktadır. Kısmen tanıtım faaliyetlerinin olduğu bu faaliyetlerin başında bölgedeki aşçılık okullarının mantar toplama etkinliğinin ve mantar festivalinin geldiği ancak bu etkinliklerin sadece yılda bir kez yapıldığı ifade edilmiştir. Türkiye’de Yöresel ürünlerin tanıtılmasında, pazarlanmasında ve sürdürülebilir olması konusunda sıkıntılar olduğu birçok çalışmada ifade edilmektedir. Söz gelimi Dağ ve Keskin (2021) İzmir’de üretilen geleneksel peynirleri gastronomi turizmi bağlamında değerlendirmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada; bölgede üretilen geleneksel peynirlerin turistik bir ürün olarak ön planda olmadığı daha çok buldukları bölgede tüketildiği bunun sebebinin tanıtım eksikliği olduğunu ifade etmişlerdir. Bayat (2020) ise Kars’ta gerçekleştirdiği çalışmada yerel yemek ve ürünlerin restoranlarda kullanımının sürdürülebilir gıda kapsamında değerlendirmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada; katılımcıların sürdürülebilir gıda bilgisinin yetersiz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda Türkiye’nin birçok bölgesinde gastronomi turizminde kullanılacak yöresel gıda ürünlerinin olduğu ancak bunların tanıtım, pazarlama gibi konularda eksik olması ve yerel halkın yöresel ürünlerin sürdürülebilirliği konusunda bilgi seviyelerinin düşük olması dolayısıyla bahsi geçen bölgelerde bu hususların gastronomi turizmi için engel teşkil ettiği söylenebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma coğrafi işaretli Bolu Kanlıca mantarının Mengen ilçesinin gastronomi turizmine etkisinin araştırılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yaklaşımından faydalanılarak gerçekleştirilen çalışmada Mengen’de ikamet eden farklı meslek ve yaş gruplarından 20 kişi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun coğrafi işaret ve Bolu’nun coğrafi işaretli gastronomik ürünleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir.

Bolu Kanlıca mantarının Mengen mutfağında herhangi bir yöresel yemeğin temel bileşeni olmadığı ve standart bir tarife sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca kanlıca mantarının bölge restoranlarında servis edilmediği, mantarın ev mutfaklarında tüketildiği ve genellikle bireysel tariflerle pişirildiği katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Bolu Kanlıca mantarının yerel restoranlarda yer alması için yerel yönetimlerin restoran işletmecilerini bu konuda teşvik etmeleri bölgeye iki yönlü bir kazanç sağlayacağı düşünülmektedir. Söz gelimi çalışmaya katkı sunanların büyük çoğunluğu Kanlıca mantarının raf ömrünün kısa olduğunu ifade etmişlerdir. Kanlıca Mantarının bölge restoranlar tarafından kullanılması bu sorunu ortadan kaldırdığı gibi bölgeye gelen turistlerin yöresel ürün (yemek) ihtiyacını karşılamış olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri de Bolu Kanlıca mantarının bölge halkı için ek gelir kaynağı olduğu ancak mevsimsel olduğu için bunun sürdürülebilir gelir kaynağı olmadığıdır. Gastronomi turizmi ile ilgi çalışmalara bakıldığında gastronomi turistinin seyahat motivasyonunu etkileyen en önemli faktörün doğal ve yöresel gıdalar olduğu yönünde. Dolayısıyla Mengen yöre halkı sahip oldukları coğrafi işaretli Bolu Kanlıca mantarının tanıtım ve pazarlama stratejilerini geliştirip Kanlıca mantarını gastronomi turistinin beğenisine sunması gerekmektedir. Gastronomi turistinin ekonomik katkısı ilçede farklı iş sektörlerinde çarpan etkisi yapacağı düşünülmektedir.

Bolu Kanlıca mantarının Mengen gastronomi turizmine etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Bunun başlıca sebepleri; mantar mevsiminin iki hafta sürmesi, raf ömrünün kısa olması, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği ve mantarın standart bir tarifinin (yöresel yemek) olmaması olarak sayılabilir.

İlgili literatürde gastronomi turistinın destinasyon seçiminde etkili olan yöresel ürün kavramının destinasyon pazarlanmasında etkili olduğu birçok çalışma ile ortaya koyulmuştur. Bolu kanlıca mantarının Mengen gastronomi turizminde etkili olabilmesi için başta raf ömrünü uzatmaya yönelik çalışmaların yapılması, yöresel yemeklerde kullanımının artırılması, standart tariflerin oluşturulması, bölge restoran menülerinde yer verilmesi ve tanıtım faaliyetlerinin artması ile mümkün olacağı düşünülmektedir. İlgili literatürde birçok çalışmada turistlerin yerel ürünlerin tüketilmesinin yanında üretim, servis ve sunum aşamalarını da deneyimlemek istedikleri ifade edilmektedir. Bu bağlamda Mengen’de coğrafi işaret ile tescillenmiş Kanlıca mantarının toplanma sezonunda mantar toplama etkinlikleri düzenlenerek gastronomi turisti için çekici bir unsur yaratılabilir. Ayrıca bölgede hizmet veren restoran şeflerinin Kanlıca mantarını yemeklerde kullanmaları konusunda eğitimler verilebilir. Bu bağlamda gastronomi turistinın en önemli temsilcileri olan Foodi’lerin dikkati çekilebilir. Yapılan çalışmalara bakıldığında Kanlıca mantarının şefler arasında en tanınan mantar olduğu ve şeflerin bu mantarı kendi menülerinde kullanmak istedikleri ancak mantarın sürdürülebilirliğinden ve tedarikinden kaynaklı sorunlardan dolayı bu mantarı kullanamadıkları ifade edilmektedir (Erdem vd., 2018). Kanlıca mantarının tedarik, raf ömrü ve gıda güvenliğine ilişkin sorunlarının giderilerek bahsi geçen şef ve restoranlara ulaştırılmasıyla bu mantarın daha fazla insana ulaşmasının yanı sıra farklı yemeklerde kullanılması dolayısıyla mantarın kullanım alanının artması söz konusu olacaktır. Bu durumda Kanlıca mantarının bölgeye daha fazla ekonomik katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Aynı zamanda katılımcıların birçoğu kanlıca mantarının tanıtılması gerektiğini düşünürken azımsanmayacak bir kısmı da tanıtılmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar Kanlıca mantarının tanıtılmasının bu mantara rağbeti artıracığından ve kendilerinin bu sebeple mantara ulaşamayacaklarından endişelenmektedirler. Ancak gastronomi turizmi bağlamında Kanlıca mantarının tanıtılmasında ve pazarlanmasında doğru stratejiler geliştirilerek yöre halkına gastronomi turizminin bölgeye katkıları doğru anlatılarak katılımcıların bu endişeleri giderilebilir.

KAYNAKÇA

- Arıcı, S ve Bayram Ü (2021) *Gastronomi Turizmin ve İlişkili Kavramlar*. İçinde: S. Şengül ve A. Kurnaz Gastronomi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 25-38.
- Arman, A. (2011). *Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayat, G. (2020). Kars’ın Yerel Yemekleri ve Yerel Ürünlerin Kars’taki Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanımının Sürdürülebilir Gıda Kapsamında Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2640-2654.
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic Tourism – A Search for Local Food Experiences, *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Chang, J., Morrison, A. M., Lin, S. H. H., and Ho, C. Y. (2020). How Do Food Consumption Motivations and Emotions Affect the Experiential Values and Well-Being of Foodies? *British Food Journal*, 123(2), 627-648.
- Çalışkan, V., ve Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Çavuş, O. (2021) *Gastronomi Turizmin Geleceği ve Yeni Eğilimler*. İçinde: S. Şengül ve A. Kurnaz Gastronomi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 395-418.

- Çelik, S. D. Y. (2010). Mengen’de Özel Gün Yemekleri. *Milli Folklor Dergisi*, 86, 127-139.
- Çelik, S., Kart, N., ve Sandıkçı, M. (2021). Yerel Restoran İşletmecilerinin Afyonkarahisar’ın “UNESCO Gastronomi Şehri” Unvanına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2300-2319.
- Çelikoğlu, Ş. (2016). *Bartın Şehrinin Kültürel Coğrafyası*, Ankara: Pegem Akademi
- Dağ, T., ve Keskin, E. (2021). Geleneksel Peynirlerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2630-2652.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S., ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1/1 13-20.
- Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (2019). *Country Analysis*. <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/> adresinden alındı.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., and Yeoman, I. (2018). What Is Food Tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.
- Erdem, Ö., Bayram, F., Çiftçi, B., ve Kemer, A. K. (2018). Mutfak Şeflerinin Yöresel Mantarları Tanıma ve Kullanım Durumlarına İlişkin Keşifsel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (3), 225-239.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., ve Kemer, A. K. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Galati, A., Testa, R., Schifani, G., and Migliore, G. (2021). Tourists’ Motivation Toward Culinary Destination Choice: Targeting Italian Tourists. *Journal of Foodservice Business Research*, 24 (2), 1-22.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., and Vujicic, S. (2014). *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Gökovalı, U., (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21, (2), 141 – 160.
- Gungor, A., ve Kök, A., (2021). Coğrafi İşaretleli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Akçakoca-Melengüceği Tatlısı Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 61-74.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., and Macionis, N. (2009). *Wine Tourism Around the World*. London and New York Routledge.
- Hall, C. M., Williams, A. M., and Lew, A. A. (2014). Tourism Conceptualizations, Disciplinarity, Institutions, and Issues. *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, 3-24.
- Hall, C.M. and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis and Brock Cambourne (Ed.) *Food Tourism: Around the World: Development, Management and Markets*. Chapter 1, p.1-24, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Horng, J. S. and Tsai, C. T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85.
- Horng, J. S., and Tsai, C. T. S. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40–55.

- Karakaş, A., ve Oğuz, H. U. (2019). Bartın'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1552-1569.
- Kivela, J. J., and Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kivela, J., and Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Long, L. M. (2010). Culinary tourism and the emergence of an Appalachian cuisine: Exploring the "foodscape" of Asheville. *NC. North Carolina Folklore Journal*, 57(1), 4-19.
- Meneguel, C. R. de A., Mundet, L., and Aulet, S. (2019). The Role of a High-Quality Restaurant in Stimulating the Creation and Development of Gastronomy Tourism. *International Journal of Hospitality Management*. 83, 220-228.
- Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O., and Kondratenko, I. (2021). Gastronomic tourism: Features and development tools. *Linguistics and Culture Review*, 5(4), 1871-1885.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., and Ma, F. (2018). Food and Gastronomy Research in Tourism and Hospitality: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Pavlidis, G., and Markantonatou, S. (2020). Gastronomic Tourism in Greece and Beyond: A Thorough Review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229.
- Sánchez-Cañizares, 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.
- Seçim, Y. ve Coşan, D. (2019). *Bartın Yöresel Yemek Alışkanlıklarının Tespit Edilmesi Üzerine Bir Araştırma*. İçinde S.Yıldız (Editör), *Alternatif Turizm Araştırmaları* (ss. 3-26). Ankara: İksad Yayıncılık.
- Sormaz, U., Akmeseb, H., Gunes, E., and Aras, S., (2016). Gastronomy in Tourism. 3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, 26-28 November 2015, Rome, Italy.
- Su, Y. (2015). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*, 4(01), 15.
- Sumesh, K. and Deshmukh, R., (2021) *Culinary Tourism Market*. <https://www.alliedmarketresearch.com/culinary-tourism-market-A06326> adresinden alındı.
- Suna, B., ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.
- Tsai and Wang, Y.-C. (2017). Experiential Value in Branding Food Tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı. [URL: <https://www.ci.gov.tr/cografisiaretler/liste?il=14>]. (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2020).
- World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019), *Guidelines for The Development of Gastronomy Tourism*, UNWTO, Madrid.
- Yılmaz, G. ve Akman, S. (2018). Sürdürülebilir Gastronomi Çerçevesinde Edremit Körfezi Yöresel Mutfaqları (Edremit. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 852-872.

Yiamjanya, S., and Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 8(5), 1326-1331.

Yurdugöl, S. ve Çavuş. O. (2018). *Mengen Bir Gastronomi Kenti Midir, Değil Midir?* International Gastronomy Tourism Studies Congress (467-477) Kocaeli University.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 321-343.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.954](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.954)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Tüketicilerin Sosyal Medya Üzerinden Yerel Gıda Ürünü Satın Almayı Kabullerine Yönelik Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÜNAL, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Akçadağ Meslek Yüksekokulu, Malatya, e-posta: ahmet.unal@ozal.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1785-9367>

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed TAŞ, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, Erzincan, e-posta: muhammed.tas@erzincan.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5789-2826>

Öz

Gelişen teknoloji ve bu teknolojinin etkileri, hemen her alanda olduğu gibi tüketicilerin gündelik hayatlarını ve tüketim davranışlarını da derinden etkilemektedir. Bu kapsamda, sosyal medya; iletişim kurma, paylaşımında bulunma, eğlenceli zaman geçirme gibi özelliklerinin yanında, bünyesine her geçen gün yeni unsurlar eklemektedir. Zamanla sosyal medya, sahip olduğu diğer bütün özelliklerin yanında tüketicilerle işletmelerin alışveriş ortamı kurdukları bir mekân haline de gelmiştir. Bu çalışma, tüketicilerin sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın almayı kabullerini ve alışveriş sıklıklarını Genişletilmiş Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2) modeline dayalı olarak belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında daha önce sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü siparişi vermiş olan 391 kişiye ulaşılmıştır. Verilerin analizinde; yüzde frekans, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü siparişi vermede; Performans Beklentisinin (PB) ve Alışkanlığın (A), Davranışsal Niyet (DN) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçları, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü siparişi vermede Davranışsal Niyetin (DN), Kullanım Sıklığı (KS) üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çaba Beklentisinin (ÇB), Sosyal Etkinin (SE), Kolaylaştırıcı Koşulların (KK), Hedonik Motivasyonun (HM) ve Fiyat Değerinin (FD) ise Davranışsal Niyet (DN) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda; Kolaylaştırıcı Koşulların (KK) ve Alışkanlığın (A), Kullanım Sıklığı (KS) üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Ticaret, Yerel Gıda, UTAUT2.

Makale Gönderme Tarihi: 09.01.2022

Makale Kabul Tarihi: 04.03.2022

Önerilen Atf:

Ünal, A. ve Taş, M. (2022). Tüketicilerin Sosyal Medya Üzerinden Yerel Gıda Ürünü Satın Almayı Kabullerine Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 321-343.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 321-343.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.954](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.954)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

A Research on Consumers' Acceptance to Purchase Local Food Products on Social Media

Assistant Prof. Dr. Ahmet ÜNAL, Malatya Turgut Özal University, Akçadağ Vocational School, Malatya, e-mail: ahmet.unal@ozal.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1785-9367>

Assistant Prof. Dr. Muhammed TAŞ, Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hospitality Vocational School, Erzincan, e-mail: muhammed.tas@erzincan.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5789-2826>

Abstract

Developing technology and the effects of this technology deeply affect the daily lives and consumption behaviors of consumers, as in almost every field. In this context, social media; In addition to its features such as communicating, sharing and having fun, it adds new elements to its structure every day. In time, social media has become a place where consumers and businesses establish a shopping environment, in addition to all the other features it has. This study aims to determine consumers' acceptance of buying local food products on social media and their shopping frequency based on the Extended Unified Theory of Technology Acceptance and Use (UTAUT2) model. Within the scope of the research, 391 people who had previously ordered local food products via social media were reached. In the analysis of data; percentage frequency, confirmatory factor analysis and structural equation modeling were used. As a result of the research; ordering local food products via social media; Performance Expectancy (PE) and Habit (H) seem to have a significant and positive effect on Behavioral Intention (BI). The results of the research revealed that Behavioral Intention (BI) has a significant and negative effect on Frequency of Use (FU) in ordering local food products via social media. It was understood that Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Conditions (FC), Hedonic Motivation (HM) and Price Value (PV) did not have a significant effect on Behavioral Intention (BI). In addition, as a result of the research; It was concluded that Facilitating Conditions (FC) and Habit (H) did not have a significant effect on Frequency of Use (FU).

Keywords: Social Media, Social Commerce, Local Food, UTAUT2.

Received: 09.01.2022

Accepted: 04.03.2022

Suggested Citation:

Ünal, A. and Taş, M. (2022). A Research on Consumers' Acceptance to Purchase Local Food Products on Social Media, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 321-343.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Pazarlama çevresi, sürekli olarak yeni teknolojilerle birlikte değişmektedir. Pazarlama bilimi de meydana gelen her tür değişime ayak uydurmakta ve oluşan yeni durumlara göre stratejilerini sürekli olarak değiştirmektedir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012). İnternet ve Web 2.0 ile birlikte yaşanan gelişmeler, değişen pazarlama stratejileri bağlamında, sosyal medyanın etkisinin artmasını sağlamıştır (Constantinides, 2014). Bu gelişme ile birlikte, sosyal medyanın pazarlama hedeflerine ulaşmada en etkili nasıl kullanılacağı ve pazarlama stratejilerini nasıl destekleyeceğine ilişkin sorulara, etkili ve kapsamlı yanıtlar aranmaya başlanmıştır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014). Sosyal medya, kullanıcılarına; keyifli zaman geçirme, fikirlerini ve mesajlarını yayabilme vb. farklı şekillerde, sanal bir ortam sunmakta ve pazarlamacılar da sosyal medyayı kullanarak tüketicilerle etkileşime geçebilmektedir (Chung ve Austria, 2010). Ancak, sosyal medyayı pazarlama alanında kullanırken, değişik sosyal medya sitelerinin farklı ihtiyaçları karşıladığını göz önünde bulundurmamak gerekir (Zhu ve Chen, 2015). Sosyal medyanın artan yaygın kullanımı ve hızlı benimsenmesi ile birlikte, sosyal ticaret adı verilen yeni bir iş modeli, sunduğu farklı fırsatlarla, elektronik ticaret kapsamında ortaya çıkmıştır (Liang ve Turban, 2011). Sosyal ticaret olarak adlandırılan ve e-ticaret ile sosyal medyanın birleşiminden oluşan bu ortam, sosyal medya üzerinden çevrim içi olarak, mal ya da hizmet satın alma faaliyetlerini ifade etmektedir (Linda, 2010). İşletmeler, sosyal ticaret faaliyetlerini yürütürken iki farklı şekilde strateji geliştirebilirler. Bunlardan ilki, mevcut e-ticaret sitesine sosyal ağ sitelerini bir ara yüz olarak eklemek ve ikincisi ise sosyal ağ sitelerine farklı amaçlarla ticari bir özellik eklemektir (Hajli, 2014).

İlk kez Yahoo! tarafından kullanılan “sosyal ticaret” kavramı (Rubel, 2005; Curty ve Zhang, 2011; Wang ve Zhang, 2012) kapsam olarak birbirine bağımlı farklı disiplinleri içermektedir. (Zhou vd., 2013; Baghdadi, 2016) ve bu yeni faaliyet alanı araştırmacıların da ilgisini çekmekte ve konuyu farklı açılardan ele alan çalışmalar yapılmaktadır (Huang ve Benyoucef, 2013). Zamanla, sosyal ticaretin yükselen bir ivmeye kavuşması ile birlikte, tüketicilerin sosyal ticarete yönelik davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik araştırmalarda da bir artış olmuştur (Doha vd., 2019). Bu kapsamda, sosyal ticaretin önemli bir unsuru olan tasarım sürecine yönelik değişik çalışmalar yapılmıştır (Baghdadi, 2016). Örneğin, Liang vd., (2011) yüksek kaliteli Web sayfalarının, etkileşim sürecini ve sonucunu doğrudan etkileyebildiği için Web sitelerinin kalitesinin korunmasının ve iyileştirilmesinin, sosyal ticaret için bir gereklilik olduğunu ifade etmektedir. Kim ve Park (2013) ise çevrim içi satın almalarda, işlemin doğası gereği güvenin önemli bir faktör olduğunu ve sosyal ticarete de güvenin, satın alma üzerinde önemli bir etkisi bulunduğunu belirlemektedir. Benzer şekilde Shanmugam vd., (2016) de güvenin, çevrim içi işlemlerde hayati bir role sahip olduğunu belirterek, bu konuda yapılacak araştırmaların önemini vurgulamıştır. Gibreel vd., (2018) konuyu, gelişmekte olan pazarlar kapsamında ele almış ve özellikle ağızdan ağıza iletişimin güven oluşturmada hayati bir role sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sosyal ticaret, değişen iş yaşamında sunduğu yenilikçi yaklaşımların yanı sıra işletmelerin, hedeflerine ulaşmasını sağlamak için başarılı bir şekilde anlamaları gereken bir olgu olarak önemini artırmaktadır (Lin vd., 2017).

Sosyal ticaret uygulamalarının varlığı, tek başına yeterli değildir. Bu teknolojilerin ve uygulamaların, tüketicilerce kabul edilmesi ve kullanılması da gerekir. Tüketicilerin teknolojileri kabulünü ele alan ve bu kapsamda geliştirilen teorilerden biri de Davis (1989) tarafından ortaya konulan Teknoloji Kabul Modelidir. İlerleyen zamanda bu model, yeni yapılar ve ilişkilerle Genişletilmiş Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2) olarak geliştirilmiştir (Venkatesh vd., 2012). Bu model, kullanıcıların teknoloji kabulünü açıklamak amacıyla kullanılan en etkili ve yaygın model olarak diğer modeller arasında öne çıkmaktadır (Açıkgül ve Şad, 2021). Bu model kapsamında sosyal ticareti konu alan farklı çalışmalar yapılmıştır (Abed vd., 2015; An

vd., 2016; Nadeem vd., 2017; Sheikh vd., 2017; Alotaibi, 2018; Yahia vd., 2018; Shaw ve Sergueeva, 2019; Rahman vd., 2020; Tandon, 2021). Ancak Türkiye’de sosyal ticaret uygulamalarını, Birleşik Teknoloji kabulü ve Kullanımı Teorisi kapsamında inceleyen bir çalışmaya (Akgül vd., 2019) mevcut araştırmanın hazırlandığı sürede ulaşılmıştır.

Türkiye, yaklaşık 84 milyon nüfusa sahip bir ülkedir (www.data.tuik.gov.tr). Türkiye’de mobil bilgisayar ve cep telefonları üzerinden internet hizmeti alan abone sayısı ise 65.629.737’dir (www.btk.gov.tr). 2021 yılının Ocak ayı itibarıyla Türkiye’de, sosyal medya kullanıcı sayısı 60 milyondur ve bu rakamlara göre Türkiye nüfusunun %70,8’i sosyal medya kullanıcısıdır (www.datareportal.com). Ayrıca, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından “E-Ticaret Akademisi” ismiyle, bu alanda faaliyet göstermek isteyen kişilere destek veren platform uygulamaya sokulmuş ve e-ticaret kavramının gelişmesine yönelik adımlar atılmıştır (www.eticaret.gov.tr). Sosyal medyayı benimseme ya da kullanımı üzerine çalışmalar yapılmış olmakla beraber, bu konudaki çalışmalar gelişmekte olan ülkelerde, henüz yeterli düzeyde ele alınmamıştır (Olanrewaju vd., 2020). Yüksek nüfusu ve sosyal medya kullanımıyla Türkiye, Asya ve Avrupa kıtalarının kesişme noktasında bulunan; coğrafi, sosyal ve kültürel değerleriyle birlikte gelişmekte olan önemli bir ülke konumundadır. Türkiye’de sosyal ticaret ve sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünleri konusunda yapılan çalışmaların yetersizliği nedeniyle bu çalışmanın önemli ve özgün bir değere sahip olduğu ileri sürülebilir.

YEREL GIDA ÜRÜNLERİ

Yerel gıda ürünlerine yönelik çalışmalar hem kırsal hem de pazarlama literatüründe artan bir ilgiye sahiptir (Aprile vd., 2016). Tüketiciler, çeşitli endişelerle yerel olarak üretilen ürünlere yönelmektedir (Curtis ve Cowee, 2009). Ancak, yerel gıda ürünlerinin tanımlanması ve kavramın içeriğini belirleme konusunda, farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Jones vd., 2004; Hingley vd., 2010; Matson vd., 2013, Pícha vd., 2018). Yapılan farklı tanımlar, genellikle mekânsal uzaklıklar, kişisel ilişkiler ve coğrafi bölge temellidir (Schönhart vd., 2009). Bu farklı yaklaşımların altında, “yerel” kelimesinin evrensel görüş birliğine varılmış bir tanımının olmaması da etkilidir (Feldmann ve Hamm, 2015). Zepeda ve Li (2006) de bu konuda bir tanım birlikteliğinin olmamasına da vurgu yapmakla beraber kavramı; “*bir yerleşim yerindeki veya komşu yerleşimlerdeki çiftçilerden doğrudan satın alma*” şeklinde tanımlamıştır. Yerel gıdaların pazarlanması sürecinde geliştirilen ağlar, küresel gıda iş modellerine alternatif bir yaklaşımı da temsil etmektedir (Katchova ve Woods, 2011). Aslında bu farklılık, yerel gıda ürünlerini tanımlama sürecinde bir rehberlik görevi görebilir. Yerel gıda ürünlerini; küresel gıda iş modelleri dışında kalan, belli bir yörede, yerel üreticilerin katılımıyla üretilen ve pazarlanması sürecinde bu üreticilerin doğrudan ya da bazı araçlar sayesinde katkıda bulunduğu ve talep eden tüketicilere ulaştırıldığı ürünler şeklinde tanımlamak mümkündür.

Yerel gıda ürünlerine ilişkin yapılan çalışmaların büyük kısmı, tüketicilerin yerel gıda ürün tercihleri üzerine yoğunlaşmaktadır (Aprile vd., 2016). Çünkü yerel gıda ürünleri pazarı, kendine özgü karışık yapısının yanı sıra; rekabetçi yapının varlığı, mevsimsel etkiler gibi etmenlerle, tüketiciler ve satıcılar için farklı zorluklara neden olmaktadır (Onozaka vd., 2010). Ancak, bununla beraber daha kısa tedarik zinciri kurmaya olanak sağlayan yapısı ve müşterilerle doğrudan etkileşime girebilme imkânı önemli bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır (Elghannam vd., 2017). Tüketicilerin, yerel gıda ürünlerini satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri anlayabilmek, pazarlama stratejilerinin belirlenmesine ve uygulanmasına da katkı sunabilecektir (Nurse Rainbolt vd., 2012). Roininen vd., (2006) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin yerel gıda ürünleri satın almalarında, yerel çiftçileri ve yerel ekonomileri desteklemek ile ürünlerin tazeliği ve bu ürünlerin nerden geldiğini bilmenin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Arsil vd., (2016)

ise yerel gıda ürünü satın alma kararında, ürünün sağlıklı olması ve güvenilir olması ile yerel toplumu desteklemenin, temel motivasyon kaynakları olduğunu belirlemişlerdir. Bianchi ve Mortimer (2015)'in yaptıkları çalışma, yerel tarım işletmelerine karşı olumlu tutumlara sahip olmanın, yerel gıda ürünü tüketmek için önemli bir itici güç olduğunu ortaya koymaktadır. Büyük süpermarket zincirleri de küçük bir paya sahip olmakla beraber, değişen oranlarda mağazalarında yerel gıda ürünlerine yer vermeye başlamıştır (Jones vd., 2004). Tüketicilerin, yerel gıda ürünü üreten işletmeleri desteklemeye yönelik geliştirdikleri tutumun farkına varan büyük zincir süpermarketlerin hem bu pazardan pay alabilmek hem de tüketicilerde olumlu bir imaj oluşturabilmek için bu tür ürünlere raflarında daha fazla yer vermeleri beklenebilir. Hasselbach ve Roosen (2015) ise tüketicilerin yerel gıda ürünlerini satın alma kararlarında, çevresel kaygıların motive edici bir rolü olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Aprile vd., (2016) tüketicilerin, yerel gıda ürünlerine karşı olumlu tutum geliştirmelerinde, yerel çiftçilerin desteklemeleriyle ilişkili olarak geliştirdikleri sosyal ve kültürel motivasyonların yanı sıra çevresel kaygıların da önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak, bir gıda ürününün yerel gıda ürünü olması, onun sürdürülebilir ve çevre dostu bir süreçle üretildiği anlamına gelmemektedir (Remar vd., 2016). Bu konuda, kamunun düzenleyici ve denetleyici tedbirler alması, tüketicilerin bu tür ürünlere yönelik beklentilerini garanti altına alabilecektir.

Yerel gıda ürünü üreten işletmeler; üretim ölçeklerinin küçük olması, teslimat maliyetlerinin yüksek olması gibi farklı nedenlerle daha pahalı ürünler sunarlar. Ayrıca bu tür ürünleri üreten işletmeler hem ulusal hem de uluslararası işletmelerle rekabet halindedir (Lehtinen, 2012). 2000'li yıllarda çok sayıda sosyal ağ sitesi ortaya çıkmış ve bu siteler, girişimcilerin çevreleriyle iletişime geçmek, kendilerini ve markalarını tanıtmak amacıyla yararlandıkları önemli birer araç haline gelmiştir. Yaşanan bu gelişme, işletmeler için pazarlama alanında yeni fırsatların da doğmasını sağlamıştır (Kadam ve Ayarekar, 2014). Bu fırsatlardan yararlanmak için özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin, sosyal medyanın önemini kavramaları ve bu alanda yatırım yapmaları, onlara yeni imkânlar sunabilecektir (Gümüüş ve Kütahyalı, 2017). Sosyal medya, küçük işletmeler için çeşitli faydalar sunmakla beraber, farklı zorlukları da bünyesinde barındırmaktadır. Çoğu küçük işletme sahibinin, teknolojik bilgi eksikliği ve sosyal medya konusunda tam olarak yetkin olmaması, bu zorlukların arasında sayılabilir (Jones vd., 2015). Ayrıca sosyal ticaret, sosyal ve müşteri odaklı yeni teknolojinin desteklediği bir iş modelidir (Baghdadi, 2016). Bu nedenle, bu tür işletmelerin pazarlama konusundaki eksiklikleri de önemli zorlukların yaşanmasına neden olabilmektedir. Çiçek (2018) sosyal medya girişimciliğinin, diğer girişimci türlerinden farklı bir olgu olduğunu ifade ederken, bu alanda faaliyetlerini yürüten sosyal medya girişimcilerinin, her hususu kendi başına yapmaması gerektiğini vurgulamaktadır. De Vries vd., (2018) de sosyal medyanın sahip olduğu üstünlüklere rağmen, zamanı yeterli olmayan bir işletme sahibi için zorluklar içerdiğini ifade etmiş ve sosyal medyayı kullanım kolaylığının, düzenli ve tutarlı gönderi ihtiyacını ihmal etmeye de yol açabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü pazarlayan işletmelerin, sosyal medyanın sunduğu fırsatları değerlendirirken, yukarıda belirtilen zorlukları da göz önünde bulundurmaları gerekir. Bu tür işletmeler, faaliyetleri planlarken ve uygularken, profesyonel yardım almanın önemini farkında olmalıdır. Çünkü, ister küçük isterse de büyük ölçekli bir işletme olsun ticari başarısızlık, benzer olumsuz ekonomik ve sosyal sonuçları doğurma potansiyeline sahiptir.

Yerel gıda ürünleri, turizm pazarlaması kapsamında da önemli bir yere sahiptir. Özellikle, yerel gıda ürünlerinin etkili bir şekilde tanıtılması, destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesinde etkili bir unsurdur. Bu nedenle, destinasyonların pazarlanmasında, yörelere özgü gıdaların oldukça önemli etkisi olabilmektedir (Aydoğdu ve Duman, 2017). Büyük bir hızla gelişmekte ve büyümekte olan kültür turizminin önemli bir alanı olan gastronomi turizmi,

ekonomik kalkınmanın en güçlü araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonlara ait yöresel mutfaklar, gerçekleştirilen seyahatlerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Bu kapsamda turistik destinasyonlar, gastronominin yerel ekonominin ve destinasyonların kalkınmasında oynadığı rolün farkındalardır (Sims, 2009; Mak vd., 2012; Antón vd., 2019). Özellikle, turizm faaliyetleriyle ayakta durmaya çalışan kırsal destinasyonların, turizm faaliyetinin yavaşladığı dönemlerde, sahip oldukları paketlenilebilir yerel gıda ürünleriyle farklılık oluşturmaya ve azalan ziyaretçi sayıları ile oluşan gelir kaybını gidermeye çalışabilir. Bu durum; tüm dünyayı sarsan ve hemen hemen her sektörü etkileyen ve değişmesine neden olan Covid 19 pandemisinde daha önemli bir konu hâline gelmiştir. Turizmin durma noktasına geldiği bu dönemde, turizm faaliyetlerinin tek başına, bir yörenin kalkınmasında yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Yerel gıda ürünleri, sahip olduğu özelliklerle hem yöreyi ziyaret edemeyen turistlere, yöre hakkında bilgi vermeye ve onların dikkatlerini çekmeye hem de geçimini turizm faaliyetleriyle sürdüren kırsal bölgelerin ekonomilerine önemli katkılar sunabilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve GELİŞTİRİLEN HİPOTEZLER

Teknolojinin hızlı gelişimi ve bu gelişimin, bireylerin ve işletmelerin faaliyetlerindeki etkisinin artmasıyla birlikte, akademik dünyada bireylerin teknoloji kabulünü ele alan çalışmalarla ve geliştirilen teorilerle konuyu incelemeye başlamıştır. Davis (1986) özellikle bireylerin, bilgisayar kullanımındaki davranışlarını açıklamayı amaçlayan Teknoloji Kabul Modeli (TAM)'ni geliştirmiştir (Davis vd., 1989). Davis (1989) bireylerin, bilgisayar kullanımını kabul etmesini belirlemeye yönelik geliştirilen ve o tarihe kadar kullanılan ölçeklerin yetersiz olduğunu ileri sürerek yeni bir ölçek geliştirmiştir. TAM'ın geliştirilmesinin ardından bu model, yaygın olarak kullanılan, farklı alanlarda ve konularda uygulanan bir teorik model olmuştur (Lee vd., 2003). Venkatesh vd., (2003) ise bilgi teknolojilerinin kabulü üzerine geliştirilen sekiz farklı teoriyi bir araya getirerek, birleşik bir model olan Birleştirilmiş Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisi (UTAUT)'ni sunmuştur. Sunulan bu model, zaman içinde yaygın bir şekilde kullanılmış ve organizasyonel bağlamda geliştirilen bu teori, tüketici bağlamında genişletilen Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi-2 (UTAUT-2) ile geliştirilmiştir (Venkatesh vd., 2012). UTAUT-2'ye diğer modelden farklı olarak hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık boyutları eklenmiştir.

PERFORMANS BEKLENTİSİ (PB)

Performans beklentisi, kişilerin kullanacakları teknolojik bir sistemin, iş performanslarında kazanımlar elde etmelerine yardımcı olacağına dair inanışlarının derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003). Sosyal ticaret bağlamında performans beklentisi ise tüketicilerin, bu kararlarının kendilerine sağlayacağını düşündükleri kazanımlara yönelik inançlarının derecesini ifade etmektedir. Nadeem vd., (2017) performans beklentisini, tüketicilerin sosyal sitelerde bulunmalarının, alışveriş kararlarını verirken kendilerine yararlı olduğunu hissetmesiyle ilgili olduğunu ifade etmiştir. Performans beklentisi, kullanıcıların elde edecekleri faydalarla ilişkilidir. Kullanıcının zamandan tasarruf etmesi ve verimliliğinin artması bu faydalara birer örnek olarak verilebilir (Shaw ve Sergueeva, 2019). Bu çerçevede araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi önerilmektedir:

H₁. Performans beklentisi, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

ÇABA BEKLENTİSİ (ÇB)

Çaba beklentisi, kullanıcıların sosyal ticareti kullanımlarıyla ilişkili, kolaylık derecesini ifade etmektedir (Venkatesh vd., 2012). Çaba beklentisini oluşturan unsurlar, kullanıcıların teknolojiyi kullanmayı ya da ustalıklarla kullanmayı öğrenmelerinin kolaylığını yansıtır (Zhou vd., 2010). Kullanıcıların çaba beklentisini karşılamak için onlara yardımcı olacak açıklayıcı videoların, SSS (Sıkça Sorulan Sorular) sekmeleri gibi özelliklerin ilave edilmesi önemli katkılar sunabilecektir (Okumus vd., 2018). Bu çerçevede araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi önerilmektedir:

H₂. Çaba beklentisi, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

SOSYAL ETKİ (SE)

Sosyal etki, sosyal ticaret konusunda bireylerin; aile, arkadaş gibi yakın çevresinden gelen ve bu uygulamaların faydalı olduğuna ve kullanılması gerektiğine yönelik teşvik edici etkilerinin bu boyutta yer alan unsurlarla ilişkilendirilmesidir (Rahman vd., 2020). Bireylerin; inanç, duygu ve davranışları üzerinde, diğer kişilerin nasıl etkili olduklarını tanımlamayı amaçlayan sosyal etkinin doğru şekilde belirlenmesi, kişilerin çevrelerinden nasıl etkilendiklerini anlamaya olanak sağlamaktadır (Aluri ve Tucker, 2015). Sosyal etkinin rolü, elektronik ortamdaki alışveriş uygulamalarını kullanan ya da kullanmayan müşterilere yönelik yapılan farklı çalışmalarda, en önemli faktörlerden biri olarak sık bir şekilde ele alınmaktadır (Alalwan, 2020). Bu çerçevede araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi önerilmektedir:

H₃. Sosyal etki, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

KOLAYLAŞTIRICI KOŞULLAR (KK)

Sosyal medya sitelerini kullanarak alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş sırasında yaşanabilecek herhangi bir sorunda, bu sitelere erişimi sağlayan temel hizmet sağlayıcılara ve aynı zamanda çevrelerinden gelecek desteğe de ihtiyaç duyarlar (Nadeem vd., 2017). Sosyal medya uygulamalarını geliştirenler, kullanıcıların bu teknolojileri kullanımını kolaylaştıracak unsurlara büyük önem vermektedir (Shaw ve Sergueeva, 2019). Ancak bu uygulamalar üzerinden yerel gıda ürünü satışı yapan işletmelerin, bu kurdukları sistemde bir sıkıntı yaşanması da muhtemeldir. Çünkü genellikle küçük ölçekte faaliyet gösteren bu tür işletmelerin, teknik konularda donanımlı olmaları her zaman mümkün olamayabilir. Diğer tüm unsurların durumu eşit düzeyde ise sosyal ticaretin kullanımında daha uygun kolaylaştırıcı koşullara sahip tüketicilerin, sosyal ticareti kullanımlarına yönelik niyetlerinin daha yüksek olması beklenebilir (Venkatesh vd., 2012). Bu çerçevede araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotezleri aşağıdaki gibi önerilmektedir:

H₄. Kolaylaştırıcı koşullar, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₅. Kolaylaştırıcı koşullar, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, kullanım sıklığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

HEDONİK MOTİVASYON (HM)

Teknolojinin kabulü ve kullanımının belirlenmesinde önemli rolü olduğu ileri sürülen hedonik motivasyon, kullanıcıların bir teknolojinin kullanımı sonrasında elde ettikleri eğlence ve zevki ifade etmektedir (Brown ve Venkatesh, 2005; Venkatesh vd., 2012). Motivasyon teorisi de tüketicilerin davranışsal niyetlerinin sadece faydacı ya da ekonomik faktörler tarafından değil, aynı zamanda hedonik faktörlerinde etkisinde olabileceğini ileri sürmektedir (Doha vd., 2019). Rahman vd., (2020) sosyal ticareti kullanan bireylerin, bu deneyimlerinden keyif almalarını ve memnuniyetlerine yönelik bir düşünceye sahip olmalarının, satın alma niyetlerinin de aynı şekilde artmasına neden olabileceğini belirtmektedir. Bu çerçevede araştırmanın altıncı hipotezi aşağıdaki gibi önerilmektedir:

H₆. Hedonik motivasyon, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

FİYAT DEĞERİ (FD)

Kullanıcılar, bir teknolojinin parasal olarak maliyetinin, bu teknolojiyi kullanarak elde edebilecekleri faydadan daha az olduğuna yönelik bir algı geliştirirlerse, fiyat değeri davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacaktır (Venkatesh vd., 2012). Sheikh vd., (2017) sosyal ticaret kapsamında yaptıkları çalışmada, sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerde, teknolojinin kullanımının kullanıcılara yüklediği bir maliyet bulunmadığını vurgulamaktadır. Sonuç olarak tüketicilerin, sosyal ticaretle elde edebilecekleri fiyat değerinde düşük fiyat ya da diğer e-ticaret siteleriyle karşılaştırıldığında daha uygun fiyatla yerel gıda ürünlerine ulaşma beklentileri, davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahip olabilecektir. Bu çerçevede araştırmanın yedinci hipotezi aşağıdaki gibi önerilmektedir:

H₇. Fiyat değeri, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

ALIŞKANLIK(A)

Alışkanlığı, tüketicilerin sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü alışverişi yapmalarını, öğrenme yoluyla otomatik bir davranış olarak sergileme eğilimi şeklinde tanımlamak mümkündür (Limayem vd., 2007). Uzun aralıklarla yapılan davranışları, tekrarlayıcı yönü olsa da alışkanlık olarak tanımlamak her zaman mümkün değildir. Bir davranışın alışkanlık olarak tanımlanabilmesi için makul bir süre boyunca istikrarlı bir şekilde tekrarlanması ve eylemin sıklıkla gerçekleşmesi gerekmektedir (Ye ve Potter, 2011). Limayem ve Hirt (2003) alışkanlığın, kullanım davranışını açıklamada önemli role sahip olduğunu ifade etmektedir.

Bu çerçevede araştırmanın sekizinci ve dokuzuncu hipotezleri aşağıdaki gibi önerilmektedir:

H₈. Alışkanlık, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

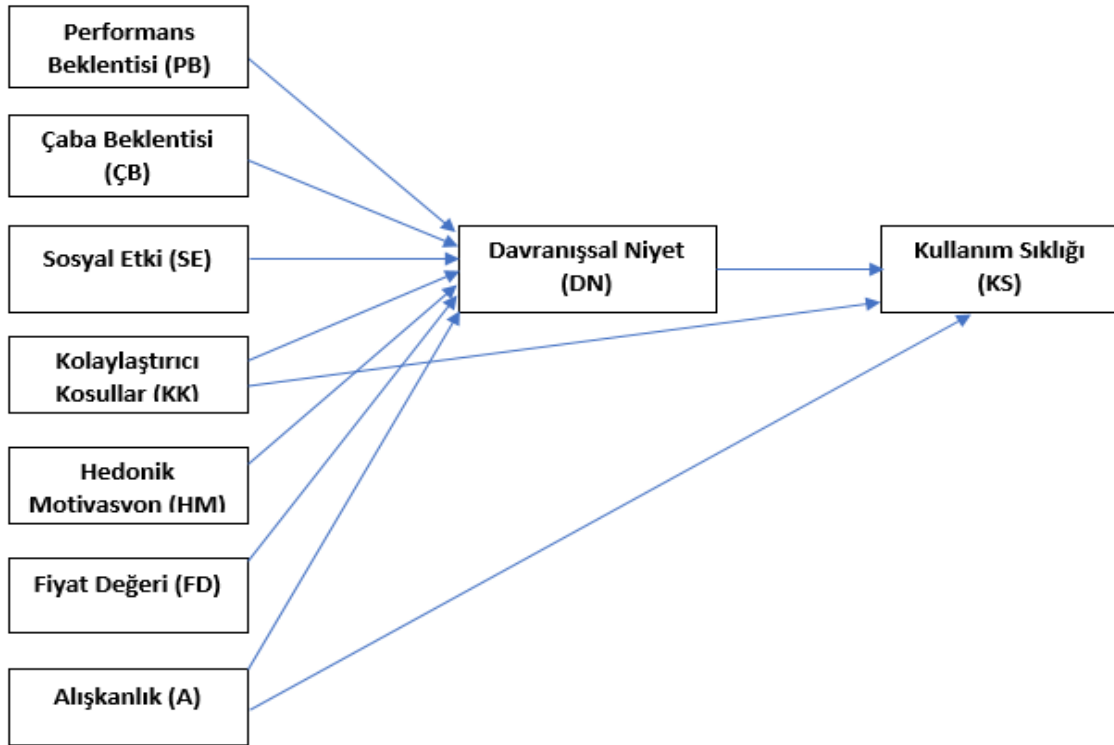
H₉. Alışkanlık, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, kullanım sıklığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

DAVRANIŞSAL NİYET(DN)

Tüketici davranışlarını doğru bir şekilde tahmin etmek, pazarlama kararlarının alınmasında önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü alınacak yanlış bir karar, önemli mali kayıplar doğurabilecektir (Warshaw, 1980). Belirli bir davranışın sergilenmesi, kişilerin davranışı gerçekleştirme konusundaki davranışsal niyeti ile belirlenmektedir (Davis vd., 1989). Genel olarak çoğu tüketici, daha önce tecrübe etmedikleri bir teknolojiyi kullanmadan önce kullanacakları bu yeni teknolojiden bir fayda elde etme beklentisine girmektedir. Tüketicilerin, teknolojiyi kullandıktan sonra geliştirecekleri inançları da teknolojiyi kabul etmelerindeki hedef davranış üzerinde etkili olmaktadır (Aluri ve Tucker, 2015). Bu çerçevede araştırmanın onuncu hipotezi aşağıdaki gibi önerilmektedir:

H₁₀. Davranışsal niyet, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, kullanma sıklığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Bu kapsamda ve mevcut çalışmanın amaçları çerçevesinde Venkatesh vd., (2012)'den uyarlanmış olan kavramsal model Şekil 1.'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve YÖNTEMİ

Bu çalışma, tüketicilerin sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın almayı kabullerini ve alışveriş sıklıklarını Genişletilmiş Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2) modeline dayalı olarak belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, Performans Beklentisi (PB), Çaba Beklentisi (ÇB), Sosyal Etki (SE), Kolaylaştırıcı Koşullar (KK), Hedonik Motivasyon (HM), Fiyat Değeri (FD) ve Alışkanlığın (A), Davranışsal Niyet (DN) üzerindeki etkisi, kurulan hipotezler çerçevesinde istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Ayrıca,

Kolaylaştırıcı Koşullar (KK), Alışkanlık (A) ve Davranışsal Niyetin (DN), Kullanım Sıklığı (KS) üzerinde etkili olup olmadığı da araştırma kapsamında ele alınan bir diğer konudur.

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya uygulamaları üzerinden yerel gıda siparişi veren kişilerdir. Krejcie ve Morgan’ın (1970: 608) kullandıkları formüle göre Türkiye nüfusu bile evren olarak ele alındığında 384 kişi %95 güven düzeyine ulaşmak için yeterlidir. Ayrıca Kline (2015), yapısal eşitlik modellemesi için 200-500 arasında örnekleme ulaşılmanın yeterli olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın amaçları çerçevesinde olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile daha önce sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü siparişi vermiş olan 391 örnekleme ulaşıldığından, veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, uç değerlerin veri setinden çıkarılmasından dolayı 360 örneklem ile istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Aslında çalışmanın örnekleme sayısı 360 kişi oluşturmaktadır. Bu sayı da yeterlidir. Çalışmanın örnekleme sayısı Tabachnick ve Fidell (2007)’in $N > 50 + 8M$ (M =bağımsız değişken sayısı) ve Stevens (1996)’ın bağımsız değişken başına en az 15 katılımcı örnekleme büyüklüğü koşulunu sağlamaktadır. Verilerin analizinde; SPSS 22 paket programı ile verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) ile frekans analizleri, AMOS 22 paket programı ile ise; doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm modeli ve yapısal modelin test edilmesi analizleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 arasında yer aldığı için normallik dağılımını sağladığı da söylenebilir (Eroğlu, 2014: 210; Kline, 2011: 329).

Mevcut çalışmada ortaya konulan yapısal modeli ve geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla Google Forms üzerinden oluşturulan bir anket formundan yararlanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde çalışmanın amaçlarına yer verilmiştir. Bu kısımda, sosyal medya üzerinden daha önce yerel gıda ürünü satın alan kişilerin, hazırlanan bu anket formunu yanıtlaması gerektiği ifade edilmiştir. İkinci bölümde ise daha önce sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın alan ve araştırmaya gönüllü olarak katılan katılımcıların, demografik bilgilerine erişilmesine imkân tanıyan kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Anket formunun üçüncü bölümde ise Venkatesh vd., (2012)’den uyarlanan ana ölçek maddelerine yer verilmiştir. Bu bölümde “kesinlikle katılmıyorum = 1” ile “kesinlikle katılıyorum = 5” arasında değişen beşli Likert ölçeği kullanılarak ana ölçek maddeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Uyarlanan ana ölçek maddelerinin İngilizce olmasından dolayı bu maddelerin Türkçeye çevrilmesi sürecinde, bir devlet üniversitesinde İngilizce dersleri veren bir akademisyenden destek alınmıştır. Ayrıca çeviri hatalarını önlemek amacıyla, Türkçeye çevrilen ifadeler tekrar İngilizceye çevrilerek anlam ve şekil hataları önlenmeye çalışılmıştır. Anket formunu şekil ve içerik olarak değerlendirmek amacıyla, 50 kişiden oluşan ve daha önce sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü almış bir katılımcı grupta pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma ile elde edilen sonuçların olumlu çıkması üzerine, çalışmanın verilerinin toplanması sürecine geçilmiştir. Böylece son şekli verilen Türkçe anket formu ile araştırma verileri, WhatsApp uygulaması üzerinden anket formunun linki paylaşılarak 12 Ekim 2021 ile 12 Aralık 2021 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Araştırma verilerinin toplandığı süreçte Covid 19 pandemisinin etkileri devam ettiğinden araştırma verilerinin WhatsApp uygulaması üzerinden toplanması tercih edilmiştir. Covid 19 pandemisi sürecinde alınan farklı kısıtlama tedbirleri ve sosyal mesafe kuralları ile WhatsApp uygulaması gibi uygulamalar ve bu uygulamalar üzerinde oluşturulan gruplar, özellikle Türkiye’de çok önemli bir iletişim ortamı ve artan işlevsel yeteneğe sahip olmuştur. Bu nedenle araştırmanın verilerinin toplanmasında böylesi bir yol tercih edilmiştir. Bu çalışma, Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Etik Kurulu’nun 11.10.2021 tarih ve E-35841939-050-085639 nolu izni ile yürütülmüştür.

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Çalışmanın sonuçlar bölümünde, katılımcılara ait demografik temel istatistiksel sonuçlara ve katılımcıların sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü sipariş verme sıklıklarına ait istatistiksel sonuçlara yer verilmiştir. Ardından yapı geçerliliğini test etmek amacıyla uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve yapısal modele ilişkin sonuçlar ilgili tablolarla birlikte gösterilmiştir.

Katılımcılara Ait Betimleyici İstatistiksel Sonuçlar

Tablo 1’de katılımcıların temel bazı demografik özelliklerine yönelik istatistiksel sonuçlara yer verilmiştir. Tablo 1’e göre katılımcıların %55,1’ini kadınlar ve %44,9’unu erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Temel Betimleyici İstatistiksel Sonuçlar

Demografik Değişkenler	N	(%)	Demografik Değişkenler	N	(%)		
Cinsiyet	Kadın	201	55,1	Gelir	3000 TL'den az	94	25,8
	Erkek	164	44,9		3001-6000 TL	140	38,4
	Toplam	365	100,0		6001-9000 TL	86	23,6
Yaş	18-25	70	19,2		9001-12000 TL	25	6,8
	26-33	81	22,2		12001 TL ve üstü	20	5,5
	34-41	119	32,6		Toplam	365	100,0
	42-49	59	16,2	Eğitim Seviyesi	İlköğretim	4	1,1
	50 ve üstü	36	9,9		Ortaöğretim	20	5,5
	Toplam	365	100,0		Üniversite	261	71,5
Medeni Hal	Evli	207	56,7		Lisansüstü	80	21,9
	Bekâr	158	43,3	Toplam	365	100,0	
	Toplam	365	100,0				

Katılımcıların yaklaşık üçte biri (%32,6) 34 ile 41 yaş arasında, yaklaşık beşte biri (%22,2) 26 ile 33 yaş arasında ve yaklaşık beşte biri (%19,2) 18 ile 25 yaş arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %16,2’si 42 ile 49 yaş arası ve %9,9’u 50 yaş ve üstü yaştadır. Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde, büyük çoğunluğun üniversite (%71,5) ve lisansüstü (%21,9) mezunu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Tablo 1’de katılımcıların %56,7’sinin evli ve %43,3’ünün ise bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 1’de yer alan bir diğer demografik sonuca göre katılımcıların %38,4’ü 3001 ile 6000 TL arası gelire, %25,8’i 3000 TL’den az gelire, %23,6’sı 6001 ile 9000 TL arası gelire ve %12,3’ü ise 9001 TL üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 2’de katılımcıların sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü sipariş verme sıklıklarına yönelik bulgulara yer verilmektedir. Buna göre katılımcıların %64,9’u 1 ile 3 kez arasında sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü siparişi verdiğini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların %14,8’i 4 ile 6 kez arasında, %12,6’sı 13 ve üstü kez, %4,7’si 7 ile 9 kez arasında ve %3’ü 10 ile 12 kez arasında sipariş verdiklerini belirtmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Kullanım Sıklığına Yönelik İstatistiksel Sonuçları

	Sipariş Verme Sıklığı	N	%
Kullanım Sıklığı (KS)	1 ile 3 kez arası	237	64,9
	4 ile 6 kez arası	54	14,8
	7 ile 9 kez arası	17	4,7
	10 ile 12 kez arası	11	3,0
	13 ve üstü kez	46	12,6
	Toplam	365	100,0

Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) test edilmiş ve DFA sonuçlarına göre ölçek yapı geçerliliği uyum iyiliği değerleri incelenmiştir (Tablo 3). Bu incelemeye göre; X^2/sd değerinin $2 \leq X^2/sd \leq 3$ arasında olması, RMSEA değerinin $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ olması, GFI değerinin 0,89-0,85 arası olması ve AGFI değerinin 0,89-0,85 arasında olması kabul edilebilir uyumu gösterirken, CFI değerinin $0,95 \leq CFI \leq 1,00$ arası olması ve SRMR değerinin $<0,05$ olması iyi uyumu göstermektedir (Byrne, 2016; Kline, 2015; Hu ve Bentler, 1999). Tablo 3'teki sonuçlar değerlendirildiğinde; araştırma için öngörülen kurumsal yapı doğrulanmıştır.

Araştırmanın yapı güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha değeri bakılmıştır. Cronbach's Alpha değeri en az 0,7 olması (Altunışık vd., 2010,) güvenilirlik için gereklidir. Ayrıca Cronbach's Alpha değerinden daha elverişli sonuçlar verdiği (Hair vd., 2014) bilinen birleşim güvenilirliği (CR) değerleri hesaplanmıştır. Birleşim yapı güvenilirliği bir faktördeki maddelerin standardize yol katsayıları ile hata varyanslarının dikkate alınarak o faktörün yapı güvenilirliği konusunda ipucu vermektedir (Kline, 2015).

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum Değerleri	Uyum
X²/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	2,173	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,055	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,961	İyi Uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,892	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,858	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$<0,05$	$<0,08$	0,035	İyi Uyum

CR değerinin 0,70'ten büyük olması (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2017) yeterli güvenilirliğe sahip olduğunun göstergesidir. Tablo 4'te her bir faktör için Cronbach's Alpha ve CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olması, ölçüm modelinde güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir. Ayrıca ortalama açıklanan varyans (AVE), maksimum paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (MSV) ve paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (ASV) gibi çeşitli kriterler benimsenerek analizler yapılmıştır.

Birleşim geçerliliği ile aynı ölçek içerisindeki unsurlar arasındaki ilişki dereceleri incelenmektedir. Ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri, yansıtan değişkenlerde birleşim geçerliliği için en güçlü ölçütlerden biridir. Birleşim geçerliliğinin bir ölçütü olan AVE gizli bir yapının göstergelerinin varyansının açıklanma derecesidir ve AVE değeri 0,50 ve üzerinde olmalıdır. Birleşim geçerliliğinin bütünüyle sağlanması için $CR > 0,70$, $AVE > 0,50$ ve $CR > AVE$ olması gereklidir (Hair vd., 2017). Dolayısıyla Tablo 4 incelendiğinde; ölçüm modeli için birleşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Bir araştırmada ayırt edici geçerliliğinin sağlanması için; AVE değerinin karekökleri faktörler arası korelasyondan ve 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4 incelendiğinde Fornell ve Larcker (1981) kriterinin sağlandığı görülmektedir. Tablo 4'teki tüm sonuçlar değerlendirildiğinde; ölçüm modeli için, güvenilirlik ve yapı geçerliliği sağlanmaktadır.

Tablo 4. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	Madde	SD. Beta Katsayıları	CA	CR	AVE					
Performans Beklentisi (PB)	PB1	0,834	0,895	0,91	0,73					
	PB2	0,870								
	PB3	0,863								
	PB4	0,847								
Çaba Beklentisi (ÇB)	ÇB1	0,854	0,890	0,92	0,74					
	ÇB2	0,836								
	ÇB3	0,860								
	ÇB4	0,893								
Sosyal Etki (SE)	SE1	0,808	0,861	0,88	0,72					
	SE2	0,892								
	SE3	0,836								
Kolaylaştırıcı Koşullar (KK)	KK1	0,792	0,861	0,87	0,68					
	KK2	0,860								
	KK3	0,824								
Hedonik Motivasyon (HM)	HM1	0,924	0,914	0,93	0,82					
	HM2	0,938								
	HM3	0,857								
Fiyat Değeri (FD)	FD1	0,770	0,777	0,86	0,67					
	FD2	0,813								
	FD3	0,877								
Alışkanlık (A)	A1	0,824	0,879	0,89	0,67					
	A2	0,721								
	A3	0,838								
	A4	0,881								
Davranışsal Niyet (DN)	DN1	0,934	0,921	0,96	0,89					
	DN2	0,940								
	DN3	0,950								
Fornell-Larcker	MSV	ASV	PB	ÇB	SE	KK	HM	FD	A	DN
PB	0,64	0,41	0,85							
ÇB	0,62	0,30	0,62	0,86						
SE	0,52	0,30	0,62	0,40	0,85					
KK	0,52	0,18	0,38	0,60	0,26	0,72				
HM	0,52	0,33	0,67	0,57	0,54	0,50	0,90			
FD	0,52	0,32	0,68	0,60	0,50	0,45	0,66	0,82		
A	0,52	0,40	0,76	0,44	0,72	0,26	0,65	0,61	0,82	
DN	0,52	0,43	0,79	0,54	0,67	0,36	0,63	0,64	0,93	0,94

CA=Cronbach's Alpha CR= Birleşim Geçerliliği, AVE= Ortalama Açıklanan Varyans, MSV= Maksimum paylaşılan varyansın karesi, ASV= paylaşılan varyansın karesinin ortalaması

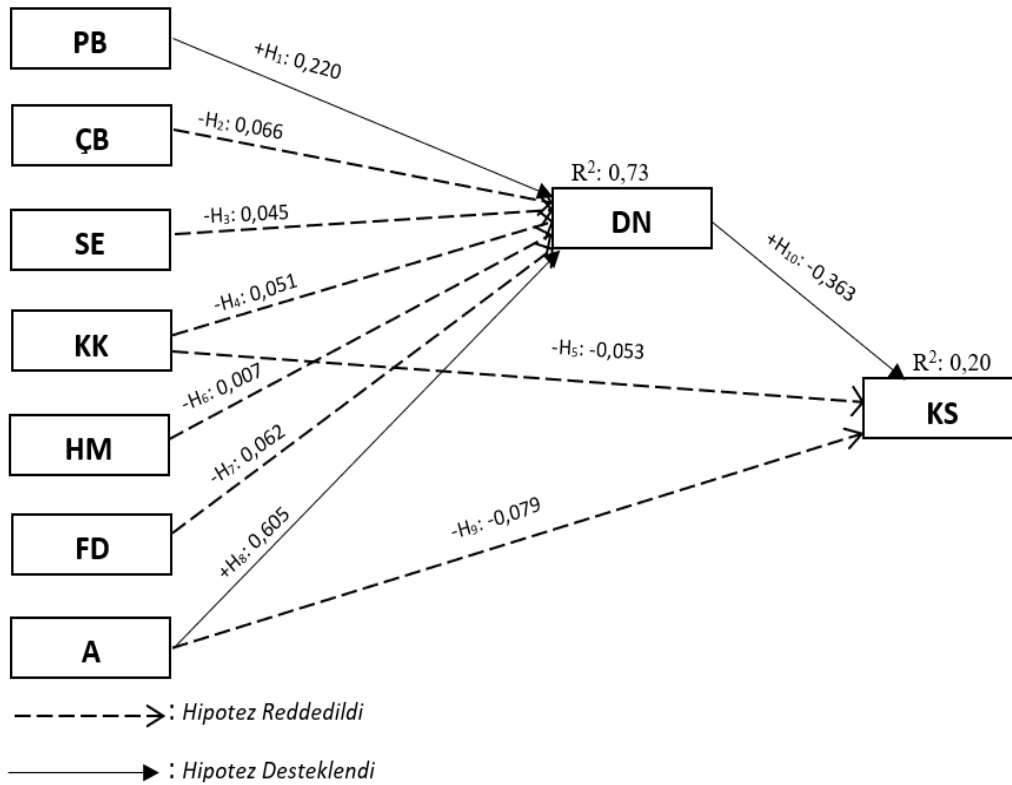
Yapısal Modelin Test Edilmesi

Tablo 5'te araştırmanın yapısal modeline ilişkin bilgilere verilmiştir. Tablo 5'e göre; sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü siparişi vermede; Performans Beklentisinin (PB) Davranışsal Niyet (DN) üzerinde ($\beta=0,216$, $t=8,849$, $p=0,01$) ve Alışkanlığın (A) Davranışsal Niyet (DN) üzerinde

($\beta=0,605$, $t=5,614$, $p=0,01$) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü siparişi vermede Davranışsal Niyetin (DN), Kullanım Sıklığı (KS) üzerinde ($\beta=-0,363$, $t=8,849$, $p=0,01$) anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda; H₁, H₇, H₈ hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 5. Yapısal Modelin Sonuçları

Hipotez	Std. Yol Katsayıları	S.E.	t değeri	p değeri	Sonuç
H ₁ DN <--- PB	0,216	0,072	8,849	***	Desteklendi
H ₂ DN <--- ÇB	0,066	0,055	5,000	0,100	Reddedildi
H ₃ DN <--- SE	0,045	0,056	2,810	0,192	Reddedildi
H ₄ DN <--- KK	0,051	0,075	6,742	0,167	Reddedildi
H ₅ DN <--- HM	0,007	0,041	10,581	0,854	Reddedildi
H ₆ DN <--- FD	0,062	0,090	8,861	0,072	Reddedildi
H ₇ DN <--- A	0,605	0,046	5,614	***	Desteklendi
H ₈ KS <--- DN	-0,363	0,038	1,662	***	Desteklendi
H ₉ KS <--- KK	-0,053	0,035	1,695	0,280	Reddedildi
H ₁₀ KS <--- A	-0,079	0,041	1,357	0,328	Reddedildi



PB: Performans Beklentisi, **ÇB:** Çaba Beklentisi, **SE:** Sosyal Etki, **KK:** Kolaylaştırıcı Koşullar, **HM:** Hedonik Motivasyon, **FD:** Fiyat Değeri, **A:** Alışkanlık, **DN:** Davranışsal Niyet, **KS:** Kullanım Sıklığı

Şekil 2. Hipotez Testleri Sonucunda Ortaya Çıkan Yapısal Model

Tablo 5'e göre araştırmanın diğer hipotezleri; (H₂: $\beta=0,066$, $t=5,000$, $p=0,100$; H₃: $\beta=0,045$ $t=2,810$, $p=0,192$; H₄: $\beta=0,051$, $t=6,742$, $p=0,167$; H₅: $\beta=0,007$, $t=10,581$, $p=0,854$, H₆: $\beta=0,062$, $t=8,861$, $p=0,072$; H₉: $\beta=-0,053$, $t=1,695$, $p=0,280$) desteklenmediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu araştırma için, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü sipariş vermede; Çaba Beklentisinin (ÇB), Sosyal Etkinin (SE), Kolaylaştırıcı Koşulların (KK), Hedonik Motivasyonun (HM) ve Fiyat Değerinin (FD) Davranışsal Niyet (DN) üzerinde, anlamlı bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca Kolaylaştırıcı Koşulların (KK) ve Alışkanlığın (A), Kullanım Sıklığı (KS) üzerinde anlamlı bir etkisi olmadı sonucuna ulaşılmıştır. Şekil 2.'de yapılan analizlerle ortaya çıkan modele ve modele ilişkin değerlere yer verilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma, tüketicilerin sosyal medyayı kullanarak yerel gıda ürünleri satın almayı kabul etmelerinin, UTAUT2 modeline dayalı olarak kullanım sıklıkları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir model önermektedir. Yapılan istatistiksel analiz sonuçları, modelde yer verilen hipotezlerin kısmen desteklendiğini göstermektedir. İstatistiksel analiz sonuçları Alışkanlığın (A), kullanıcıların Davranışsal Niyeti (DN) üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, önceki çalışmaların sonuçlarını (Alotaibi, 2018; Rahman vd., 2020; Sheikh vd., 2017; Yahia vd., 2018) desteklemektedir. Ancak araştırma sonuçları Alışkanlığın (A), kullanım sıklığı üzerinde bir etkisi olduğuna ilişkin önceki bazı çalışmaların (Kalinić vd., 2020; Sheikh vd., 2017) sonuçlarını desteklememektedir. Bununla birlikte mevcut araştırma sonuçları Alışkanlığın (A), Kullanım Sıklığı (KS) üzerinde etkili olmadığına yönelik önceki çalışmalarla (Rahman vd., 2020; Shaw ve Sergueeva, 2019) uyumludur.

Alışkanlık çok eski bir kavram olmakla birlikte, tanımlanması konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Robbins ve Costa, 2017). Ayrıca alışkanlığın kendine özgü temel özelliklerinden biri olan otomatik bir şekilde kendi kendine işleyen bir yapıya sahip olması da niyetle olan ilişkisini yorumlamayı zorlaştırmaktadır (Limayem vd., 2007). Kavramın tanımlanmasına yönelik bir görüş birliği olmamakla birlikte, sosyal medyanın hızla benimsenmesi ve sahip olduğu özelliklerle kullanıcılarına çeşitli şekillerde ve türlerde imkânlar sunması, bu sitelerin kullanımının bir akım haline gelmesini sağlamıştır (Rafiq vd., 2019). Bu akım beraberinde, kişilerin sosyal medya kullanımlarını; yemek yemek, su içmek, uyumak gibi olağan bir aktivite haline gelmesini sağlamıştır. Böylece, toplumun hemen her bir üyesi için sosyal medyayı kullanmak, önemli bir alışkanlık haline gelmiştir. Bu nedenle, mevcut çalışmada alışkanlığın, kullanıcıların davranışsal niyetini etkileme durumunu, sosyal medyanın bu denli yaygın kullanımı ile ilişkilendirmek mümkündür. Kullanım sıklığını etkileme durumu ise sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın alma kararının, yerel gıda ürünlerinin kendine özgü özellikleri nedeniyle ve sürekli tüketilmemesi/tüketilememesi ile ilişkilendirilebilir. Kolaylaştırıcı Koşulların (KK) Davranışsal Niyet (DN) üzerinde etkili olduğu (Venkatesh vd., 2012) ileri sürülmekle birlikte, bazı çalışmalarda (Alalwan, 2020; Okumus, 2018) bu durumun tersi ifade edilmektedir. Mevcut araştırma sonuçları da Kolaylaştırıcı Koşulların (KK) Davranışsal Niyet (DN) ve Kullanım Sıklığı (KS) üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın, günümüzde artan kullanımının, bu sonuç üzerinde etkili olduğu ileri sürülebilir. Sosyal medyanın diğer kullanım alanlarında (iletişim, paylaşım, eğlence vb.) tecrübe edinen tüketicilerin, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın alırken, bu yönde geliştirilen Kolaylaştırıcı Koşullara (KK) ihtiyaç duymadıkları ileri sürülebilir.

İstatistiksel analiz sonuçları, Fiyat Değerinin (FD) Davranışsal Niyet (DN), üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, önceki bazı çalışma sonuçlarıyla (Palau-Saumell, 2019; Rahman, 2020) farklılık göstermektedir. Mobil ticaret faaliyetlerinde, tüketicileri

motive etmek için fiyat temelli avantajlı teklifler sunulması tavsiye edilmektedir (Kalinić vd., 2020). Ancak mevcut çalışma, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın alma kararında Fiyat Değerinin (FD) Davranışsal Niyet (DN) üzerinde etkili olmadığını ortaya koyması bakımından önemli bir sonucu ortaya koymaktadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan bu sonuç, yerel gıda ürünlerinin talep ve ürün özelliklerinden dolayı, bu tür ürünleri satın alan tüketicilerin fiyata ilişkin hususlardan fazla etkilenmediği şeklinde yorumlanabilir. Hedonik Motivasyonun (HM) mobil ticaret kapsamında, tüketiciler üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Bendary ve Al-Sahouly, 2018). Alalwan (2020) tüketicilerin, teknolojik uygulamalar üzerinden yapacakları alışverişlerde bunları kullanmaktan bir zevk, rahatlık ve keyif alırlarsa, gelecekte bu uygulamaları kullanmaya devam edeceklerini ifade ederek, bu nedenle hedonik motivasyonun çok önemli bir etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Ancak mevcut araştırmanın sonuçları, Hedonik Motivasyonun (HM) Davranışsal Niyet (DN), üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın alma sürecinde kullandıkları sitelerde, hedonik unsurlara göre sunulan ürünlerden daha etkilendikleri şeklinde açıklanabilir. Ancak bu açıklamayı desteklemek için istatistiksel bir sonuç bulunmadığını da ifade etmek gerekmektedir. Bu açıklamanın temelinde, araştırma sürecinde bu tür ürünlerin satışını sosyal medya üzerinden yapan işletme yetkilileri ile yapılan görüşmelerin sonucunda elde edilen bilgiler etkili olmuştur. Ancak bu görüş ve açıklama, gelecekte yapılacak farklı kapsamdaki çalışmalarda ele alınarak, istatistiksel bir sonuca ulaşmayı sağlayabilir. Venkatesh ve Morris (2000) sosyal etkinin, davranışları etkilemede önemli ve kritik bir rol oynadığına yönelik görüşü destekleyen çok sayıda araştırma sonucu olduğunu ifade etmektedir. Ancak mevcut araştırma sonuçları, Sosyal Etkinin (SE) Davranışsal Niyet (DN) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, Sheikh vd., (2017)'ın çalışmalarında elde ettikleri sonuçla örtüşmektedir. İstatistiksel analizle ortaya konulan bu sonuç, araştırmaya katılan katılımcıların, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürün satın almaya yönelik kararlarında, sosyal çevreden etkilenmedikleri ve satın alma kararını kişisel değerlendirmeleri çerçevesinde yaptıkları şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medya üzerinde yerel gıda ürünü satın alınmasında; Çaba Beklentisinin (ÇB) Davranışsal Niyet (DN) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı yapılan analiz sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, önceki yapılan bazı çalışmalarla (An vd., 2016; Tandon, 2021) farklılık göstermektedir. Ancak bazı çalışmalar, mevcut araştırma ile benzer sonuçlara ulaşmıştır (Nadeem vd., 2017; Rahman vd., 2020). Yapılan istatistiksel analizler sonucunda ortaya çıkan bu durumun, sosyal medyanın alışveriş yapma dışında da yoğun olarak kullanılmasının ve bunun sonucunda sosyal medya üzerinden alışveriş yapılması sırasında çaba beklentisinin etkisini azaltmaktan kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Mevcut çalışmanın sonuçları, Performans Beklentisinin (PB) Davranışsal Niyet (DN) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç yapılan önceki çalışmalarla (Sheikh vd., 2017; Alalwan, 2020; Zhao ve Bacao, 2020; Tandon, 2021) uyumludur. Sürekli yeni teknolojiler ve bunlara uyumlu araçların pazara sunulması, tüketicilerin performans beklentilerinin artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın almaya ilişkin kararlarda performans beklentisinin bir etkisi olduğu ileri sürülebilir. Yapılan istatistiksel analiz sonuçları, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü siparişi vermede Davranışsal Niyetin (DN), Kullanım Sıklığı (KS) üzerinde anlamlı ancak, negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma sonunda ortaya çıkan bu sonuç, önceki çalışmalarla (Nadeem vd., 2017; Palau-Saumell vd., 2019) ilişkinin ters yönlü olması nedeniyle farklılık göstermektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın almaya yönelik gelişen bir davranışsal niyetin, kullanım sıklığını ters yönde etkilediği şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuca göre sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın almaya yönelik geliştirilen davranışsal niyet arttıkça, bu uygulamalar üzerinden sipariş verme sıklığı azalmaktadır. Bu sonuç üzerinde yerel gıda ürünlerinin mevsimsel üretilme özelliklerinin etkili

olduğu iddia edilebilir. Ancak yapılan herhangi bir çalışmada, bu iddiayı destekler bir sonuca ulaşılmadığından, gelecekte yapılacak çalışmalarda bu durumun incelenme konusu olarak seçilmesinin, akademik bilginin zenginleşmesi adına olumlu sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.

Yerel gıda ürünleri olarak isimlendirilen ürünlere olan ilginin, özellikle kırsal bölgelerden şehirlere yaşanan göç dalgasının bir sonucu olarak arttığı ileri sürülebilir. Ayrıca, sanayi tipi paketlenmiş gıda ürünlerine yönelik, sağlık temelli gelişen endişelerin ve tüketicilerin organik ürünlere olan ilgisinin de yerel gıda ürünlerine olan ilgiyi artırdığı söylenebilir. Özellikle Covid 19 pandemisi sürecinde, koruyucu ve sağlıklı gıda ürünlerine olan ilginin arttığı göz önüne alındığında, ilerleyen dönemde yerel gıda ürünlerine olan talebin artması beklenebilir. Yerel gıda ürünlerine yönelik artan talep, turizm destinasyonlarının hem yerel gıda ürünü ile tanıtımının yapılmasına hem de turizm faaliyetlerinin gerçekleşmediği dönemlerde ve pandemi, afet, terör vb. olağanüstü durumlarda ekonomik sürdürülebilirliklerine katkı sunabilecektir. Gelişen teknoloji ve bu teknolojinin etkileri hemen her alanda olduğu gibi tüketicilerin gündelik hayatlarını ve tüketim davranışlarını derinden etkilemektedir. Bu kapsamda, sosyal medyanın iletişim temelli kurulan yapısı, zamanla yeni bir pazarın doğuşunu tetiklemiştir. Bu gelişmenin yaşanmasında, tüketicilerin bu ortamlarda çok fazla zaman geçirmelerinin işletmeler tarafından fark edilmesinin de önemli bir etkisi olduğu iddia edilebilir. Zamanla sosyal medya, sahip olduğu diğer bütün özelliklerin yanında, tüketicilerle işletmelerin alışveriş ortamı kurdukları birer mekân haline de gelmiştir. Oluşan bu yeni pazar, özellikle kaynaklarının kısıtlı olmasından dolayı, faaliyetlerini geliştirmekte zorlanan küçük ve yöresel işletmeler için alternatif bir dağıtım kanalı olarak kullanılmasına neden olmuştur. Kırsal bölgelerde yaşayan ve büyükşehirlere göç etmeyen kişilerin ya da küçük yerel gıda ürünü üreterek faaliyetlerini sürdüren işletmelerin, sosyal medyanın bu rolünü fark etmeleri ile birlikte bu pazar gelişmeye başlamıştır. Ancak ekonomik, teknik ve beşerî kaynakları yeterli olmadığı için büyük kitlelere ulaşamayan bu tür kişi ya da işletmeler için sosyal medya gibi yeni bir ortamda faaliyet yürütmek, ayrıca bir bilgi ve tecrübe gerektiren bir iştir. Bu nedenle özellikle kırsaldan göçün önlenmesi, küçük işletmelerin gelirini artırması, turizm destinasyonlarının ve özellikle kırsal turizm bölgelerinin alternatif gelir kaynağı elde etmesi ve insanların doğal ve sağlıklı ürünlere ulaşması için kamu otoritesinin, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satışına yönelik çabaları desteklemesi ve düzenlemesi gerektiği düşünülmektedir. Verilecek desteklerin, yerel gıda ürünlerine yönelik artan taleple birlikte; bu ürünlerin kalitesinin, üretim tekniklerinin ve sağlık koşullarının belirlenen hükümlerle standarda kavuşturulması ve bu tür ürün satışı yapan işletmelerin denetlenmesini de içermesi gerekmektedir.

Sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satışı yapan küçük işletmelere verilecek pazarlama eğitimleri ve teknik desteğin, kamu otoritesi tarafından belli standartlarla ve programlar çerçevesinde yürütülmesinin önemli faydaları olabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda mevcut araştırmanın ve bu konuda yapılacak diğer çalışmaların sonuçları, yürütülecek faaliyetlerde ve verilmesi tavsiye edilen eğitim programlarında yol gösterici bir fonksiyona sahip olabilecektir. Bu yönüyle mevcut çalışmanın, akademik bilginin zenginleşmesi kadar sektöre ve diğer kamu kurumlarına katkı sunabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın, diğer bilimsel araştırmalarda olduğu gibi çeşitli kısıtları vardır. Bu çalışmanın belli bir dönemi kapsamı önemli bir kısıttır. Ayrıca sınırlı sayıda sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın almış tüketiciye ulaşılması da önemli bir kısıttır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, araştırmanın kapsamının genişletilmesi ve demografik değişkenlerin analizlere konu edilmesinin daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abed, Salma; Dwivedi, Yogesh; and Williams, Michael, (2015). Social Commerce Adoption by Saudi Consumers: A Conceptual Model" *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*, 6.

Açıkgül, K., and Şad, S. N. (2021). High School Students' Acceptance and Use of Mobile Technology in Learning Mathematics. *Education And Information Technologies*, 26(4), 4181-4201.

Akgül, Y., Yaman, B., Geçgil, G. and Yavuz, G. (2019). The Influencing Factors for Purchasing Intentions in Social Media By UTAUT Perspective. In *Structural Equation Modeling Approaches To E-Service Adoption* (Pp. 254-267). IGI Global.

Alalwan, A. A. (2020). Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of The Factors Affecting Customer E-Satisfaction and Continued Intention to Reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.

Alotaibi, S. S. (2018). *The Influence of Information Quality and Gender on The Social Commerce Adoption Framework by Saudi Arabian Users Using the UTAUT2 Theory* (Doctoral Dissertation).

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Aluri, A. and Tucker, E. (2015). Social Influence and Technology Acceptance: The Use of Personal Social Media As A Career Enhancement Tool Among College Students. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 27(2), 48-59.

An, L., Han, Y. and Tong, L. (2016). Study On the Factors of Online Shopping Intention for Fresh Agricultural Products Based on UTAUT2. In *2nd Information Technology and Mechatronics Engineering Conference (ITOEC 2016)*.

Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. and Buhalis, D. (2019). Impacts Of Authenticity, Degree of Adaptation and Cultural Contrast on Travelers' Memorable Gastronomy Experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 743-764.

Aprile, M. C., Caputo, V. and Nayga Jr, R. M. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal Of Food Products Marketing*, 22(1), 19-42.

Arsil, P., Li, E. and Bruwer, J. (2016). Using Means-End Chain Analysis to Reveal Consumers' Motivation for Buying Local Foods: An Exploratory Study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(3), 285-300.

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

Baghdadi, Y. (2016). A Framework for Social Commerce Design. *Information Systems*, 60, 95-113.

Bendary, N. and Al-Sahouly, I. (2018). Exploring The Extension of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT2, Factors Effect on Perceived Usefulness and Ease of Use on Mobile Commerce in Egypt. *Journal Of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(2), 60-71.

Bianchi, C. and Mortimer, G. (2015). Drivers Of Local Food Consumption: A Comparative Study. *British Food Journal*. 117(9), 2282-2299.

Brown, S. A. and Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399-426.

- Byrne, B. M. (2016), *Structural Equation Modeling with AMOS (Third Edition)*. USA: Routledge.
- Chung, C. and Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude Toward Social Media Marketing Messages: A Study of The Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Proceedings Of the Northeast Business and Economics Association*.
- Constantinides, E. (2014). Foundations Of Social Media Marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Curtis, K. R. and Cowee, M. W. (2009). Direct Marketing Local Food to Chefs: Chef Preferences and Perceived Obstacles. *Journal of Food Distribution Research*, 40(856-2016-57832), 26-36.
- Curty, R. G. and Zhang, P. (2011). Social Commerce: Looking Back and Forward. *Proceedings Of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1-10.
- Çiçek, Berat (2018). Social Media Entrepreneurship (Sosyal Medya Girişimciliği), *İçtimaiyat Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 10-17.
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results* (Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- De Vries, H. P., Veer, E. and De Vries, K. V. (2018). An Examination of SME Social Media Use in The Food Industry. *Small Enterprise Research*, 25(3), 227-238.
- Doha, A., Elnahla, N., and Mcshane, L. (2019). Social Commerce as Social Networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 307-321.
- Elghannam, A., Mesias, F. and Escribano, M. (2017). Can Social Networks Contribute to The Development of Short Supply Chains in The Spanish Agri-Food Sector? *New Medit: Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment= Revue Méditerranéenne d’Economie Agriculture Et Environment*, 16(1), 36-42.
- Eroğlu, A. (2014). Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerin Varsayımları. (Editör) Kalaycı, Ş.: *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde* (S. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Feldmann, C. and Hamm, U. (2015). Consumers’ Perceptions and Preferences for Local Food: A Review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- 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.
- Gibreel, O., Alotaibi, D. A. and Altmann, J. (2018). Social Commerce Development in Emerging Markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152-162.
- Gümüş N. and Kütahyalı, D. N. (2017). Perceptions of Social Media By Small And Medium Enterprises (Smes) In Turkey, *International Journal of Business And Information*, 12(2).123-148.
- Güzel Şahin G. ve Ünver G., (2015), Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*. 3(2), 63-73.

- Hair, J. F., Hult, G. Tomas M., Ringle, C. M. and Sarstedt M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, Printed in The United States of America.
- Hair, J. F., Hult, G. Tomas M., Ringle, C. M. and Sarstedt M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, Printed in The United States of America, Second Edition.
- Hajli, M. N. (2014). The Role of Social Support on Relationship Quality and Social Commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
- Hasselbach, J. L. and Roosen, J. (2015). Motivations Behind Preferences for Local or Organic Food. *Journal Of International Consumer Marketing*, 27(4), 295-306.
- Hingley, M., Boone, J. and Haley, S. (2010). Local Food Marketing as A Development Opportunity for Small UK Agri-Food Businesses. *International Journal on Food System Dynamics*, 1(3), 194-203.
- <https://Dataportal.Com/Reports/Digital-2021-Turkey>, [Erişim Tarihi: 08.05.2021].
- <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> [Erişim Tarihi: 04.04.2021].
- <https://Www.Btk.Gov.Tr/Uploads/Pages/Pazar-Verileri/Ceyrek-Raporu-2020-4-Ceyrek-26-03-21-Kurum-Disi.Pdf> [Erişim Tarihi: 04.04.2021].
- <https://Www.Eticaret.Gov.Tr/Cevrimiciegitim/Tum-Egitimler>, [Erişim Tarihi: 08.05.2021]
- Hu, L., T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, Z. and Benyoucef, M. (2013). From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Jones, N., Borgman, R. and Ulusoy, E. (2015). Impact of Social Media on Small Businesses, *Journal Of Small Business And Enterprise Development*, 22(4), 611-632.
- Jones, P., Comfort, D. and Hillier, D. (2004). A Case Study of Local Food and Its Routes to Market in The UK. *British Food Journal*, 106(4), 328-335.
- Kadam, A. and Ayarekar, S. (2014). Impact of Social Media on Entrepreneurship and Entrepreneurial Performance: Special Reference to Small And Medium Scale Enterprises. *SIES Journal of Management*, 10(1), 3-11.
- Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A. and Liebana-Cabanillas, F. (2020). What Drives Customer Satisfaction and Word of Mouth in Mobile Commerce Services? A UTAUT2-Based Analytical Approach. *Journal Of Enterprise Information Management*, 33(1), 71-94.
- Katchova, A. L. and Woods, T. A. (2011). The Effectiveness of Local Food Marketing Strategies of Food Cooperatives. Selected Paper Prepared for Presentation at The Agricultural and Applied Economics Association's 2011 AAEA and NAREA Joint Annual Meeting, July 24-26, 2011, Pittsburgh, PA, ABD.
- Kim, S., and Park, H. (2013). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) On Consumers' Trust and Trust Performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318-332.
- Kline, R.B. (2011). *Principles And Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd Edt). New York: The Guilford Press.

- Kline, R. B., (2015). *Principles And Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, London.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational And Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Lee, Y., Kozar, K. A. and Larsen, K. R. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, And Future. *Communications Of the Association for Information Systems*: 12(50), 752-780.
- Lehtinen, U. (2012). Sustainability And Local Food Procurement: A Case Study of Finnish Public Catering. *British Food Journal*, 114(8), 1053-1071.
- Liang, T. P. and Turban, E. (2011). Introduction To the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W. and Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Limayem, M. and Hirt, S. G. (2003). Force Of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4(1), 65-97.
- Limayem, M., Hirt, S. G. and Cheung, C. M. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737.
- Lin, X., Li, Y. and Wang, X. (2017). Social Commerce Research: Definition, Research Themes and The Trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.
- Linda, S. L. (2010). Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 4(12), 2213-2218.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Matson, J., Sullins, M. and Cook, C. (2013). *The Role of Food Hubs in Local Food Marketing*. USDA Rural Development Service Report 73 (No. 2162-2018-8026).
- Nadeem, W., Juntunen, M. and Juntunen, J. (2017). Consumer Segments in Social Commerce: A Latent Class Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 279-292.
- Nurse Rainbolt, G., Onozaka, Y. and Mcfadden, D. T. (2012). Consumer Motivations and Buying Behavior: The Case of The Local Food System Movement, *Journal of Food Products Marketing*, 18(5), 385-396.
- Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A. and Ozturk, A. B. (2018). Psychological Factors Influencing Customers' Acceptance of Smartphone Diet Apps When Ordering Food at Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 72, 67-77.
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N. and Mercieca, P. (2020). Social Media and Entrepreneurship Research: A Literature Review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.
- Onozaka, Y., Nurse, G. and Mcfadden, D. T. (2010). Local Food Consumers: How Motivations and Perceptions Translate to Buying Behavior. *Choices*, 25(1), 1-6.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J. and Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11(4), 1210.

- Pícha, K., Navrátil, J. and Švec, R. (2018). Preference To Local Food Vs. Preference To “National” And Regional Food. *Journal Of Food Products Marketing*, 24(2), 125-145.
- Rafiq, M., Asim, A., Khan, M. T. and Arif, M. (2019). The Effects of Social Media On Reading Habits. *Pakistan Journal of Information Management and Libraries*, 21, 46-65.
- Rahman, A., Fauzia, R. N. and Pamungkas, S. (2020). Factors Influencing Use of Social Commerce: An Empirical Study from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 711-720.
- Remar, D., Campbell, J. and Dipietro, R. B. (2016). The Impact of Local Food Marketing on Purchase Decision and Willingness to Pay in A Foodservice Setting, *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 89-108.
- Robbins, T. W. and Costa, R. M. (2017). Habits. *Current Biology*, 27(22), R1200-R1206.
- Roininen, K., Arvola, A. and Lähteenmäki, L. (2006). Exploring Consumers’ Perceptions of Local Food with Two Different Qualitative Techniques: Laddering and Word Association. *Food Quality and Preference*, 17(1-2), 20-30.
- Rubel, S. (2005). 2006 Trends to Watch Part II: Social Commerce. *Micro Persuasion Wom*, [Online] [Http://socialcommercetoday.com/steve-rubels-original-2005-social-commerce-post/](http://socialcommercetoday.com/steve-rubels-original-2005-social-commerce-post/), [Erişim Tarihi: 04.04.2021].
- Saravanakumar, M. and Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Schönhart, M., Penker, M. and Schmid, E. (2009). Sustainable Local Food Production and Consumption: Challenges for Implementation and Research. *Outlook On Agriculture*. 38(2), 175-182.
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F. and Khani, F. (2016). The Applications of Social Commerce Constructs. *International Journal of Information Management*, 36(3), 425-432.
- Shaw, N. and Sergueeva, K. (2019). The Non-Monetary Benefits of Mobile Commerce: Extending UTAUT2 With Perceived Value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55.
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z. and Saeed, U. (2017). Acceptance of Social Commerce Framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693-1708.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for The Social Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Tandon, U. (2021). Predictors Of Online Shopping in India: An Empirical Investigation. *J Market Anal.* 9(1), 65-79.
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence and Planning*. 32(3), 328-344.
- Venkatesh, V. and Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, And Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. and Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wang, C. and Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, And Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), 105-127.
- Warshaw, P. R. (1980). A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein. *Journal Of Marketing Research*, 17(2), 153-172.
- Yahia, I. B., Al-Neama, N. and Kerbache, L. (2018). Investigating The Drivers for Social Commerce in Social Media Platforms: Importance of Trust, Social Support and The Platform Perceived Usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.
- Ye, C. and Potter, R. (2011). The Role of Habit in Post-Adoption Switching of Personal Information Technologies: An Empirical Investigation. *Communications of the Association for Information Systems*, 28(35), 585-610.
- Zepeda, L. and Li, J. (2006). Who Buys Local Food? *Journal of Food Distribution Research*, 37(3), 5-15.
- Zhao, Y. and Bacao, F. (2020). What Factors Determining Customer Continuingly Using Food Delivery Apps During 2019 Novel Coronavirus Pandemic Period? *International Journal of Hospitality Management*, 91(102683), 1-12.
- Zhou, L., Zhang, P. and Zimmermann, H. D. (2013). Social Commerce Research: An Integrated View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68.
- Zhou, T., Lu, Y. and Wang, B. (2010). Integrating TTF And UTAUT To Explain Mobile Banking User Adoption. *Computers In Human Behavior*, 26(4), 760-767.
- Zhu, Y. Q. and Chen, H. G. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.