ISSN: 2587 - 0890

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Yıl/Year: 2022
Cilt/Volume: 6
Sayı/Issue: 4

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:6	Sayı:4	2022	Vol.:6	No:4

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

EDİTÖR
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
Turizm Fakültesi Gölbaşı Yerleşkesi, Ankara.
editor@tutad.org
editor.tutad@gmail.com

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, Washington, USA.
Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Ayfon, Türkiye.
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, USA.
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, USA.
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, U.K.
Doç. Dr. Erdogan H. EKIZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.
Doç. Dr. Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Ayfon, Türkiye.
Doç. Dr. Hüseyin ALKIŞ, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman, Türkiye.
Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic Uni., Hong Kong, China.
Doç. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.
Doç. Dr. Onur GÖRKEM, İzmir Katip 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, Sultanate of Oman.
Doç. Dr. Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UŞAKLI, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKCIOGLU, Nottingham Trent Uni., Nottingham, U.K.
Dr. Öğr. Üyesi Serap SERİN KARACAER, Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, USA.

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

İNDEKS – ABSTRACTING & INDEXING

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

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.
Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
Prof. Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye.
Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye.
Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.

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. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi, İzmit, Türkiye.
Prof. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, USA.
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Alaaddin Keykubat Üni., Antalya, Türkiye.
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye.
Prof. Dr. Muammer MESCİ, Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye.
Prof. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye.
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Murat HANCER, University of Central Florida, Orlando, USA.
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, AHBV Üniversitesi, 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 Üni., Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Erdogan H. EKIZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.
Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic Uni., Hong Kong, China.
Doç. Dr. Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye.
Doç. Dr. Sedat YUKSEL, Al Sohar, Al Batinah Region, Oman, Sultanate of Oman.
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ALTIN, University of Central Florida, Orlando, USA.
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKCIOGLU, Nottingham Trent Uni., 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:4	2022	Vol.:6	No:4

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi
Türk Airbnb Kullanıcılarında Otantiklik Arayışı
(Seeking Authenticity in Turkish Airbnb Users)
Yasemin KOÇAK BİLGİN
ss. 898-913.

Araştırma Makalesi
TOPSIS ve GİA Yöntemleriyle Finansal Performans Ölçümü: Bir Otel Uygulaması
(Financial Performance Measurement with TOPSIS and GRA Methods: A Hotel Application)
Hatice DOĞAN, Hakan AKYURT
ss. 914-930.

Araştırma Makalesi
Turist Profili: Gürbulak Sınır Kapısından Giriş Yapan İranlı Turistler Örneği
(Tourist Profile: The Example of The Iranian Tourists Entering Through the Gürbulak Border Gate)
Gülşen BAYAT, Cevdet AVCIKURT
ss. 931-949.

Araştırma Makalesi
Hizmet Hatası Düzeyi ve Uygulanan Telafi Türünün Telafi Sonrası Algı ve Tutumlar Üzerindeki Etkisi
(The Effect of Service Failure Severity and Recovery Type on Post Recovery Perceptions and Attitudes)
Engin TENGİLİMOĞLU, Yüksel ÖZTÜRK
ss. 950-968.

Araştırma Makalesi
Turizm Yazınında Toplumsal Cinsiyet: Türkiye'de Yapılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi
(Gender in Tourism Literature: Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses in Turkey)
Bulut SEVEN, Emine Akya POLAT, Adem YAVAŞ, Tolga Fahri ÇAKMAK
ss. 969-987.

Araştırma Makalesi
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Amasya Turizminin Gelişimine Katkısının Değerlendirilmesi
(Evaluation of The Contribution of Geographical Marked Products to The Development of Amasya Tourism)
Melahat AVŞAR, Burak ERYILMAZ
ss. 988-1003.

Araştırma Makalesi
Örgütsel Psikolojik Sermayenin Duygusal Emek Üzerine Etkisinde Gelişim Kültürünün Aracı Rolü: Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Hastanelerde Bir Araştırma
(The Mediator Role of Development Culture in the Effect of Organizational Psychological Capital on Emotional Labor: A Study in Hospitals with Health Tourism Authorization Certificate)
Mehmet Emirhan KULA, Nagehan ÖNER
ss. 1004-1026.

Araştırma Makalesi
Kurumsallaşma Düzeyinin İşgörenlerin İş Doyumu ve İşgören Performansı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma
(The Effects of Institutional Level on Employee Job Satisfaction and Employee Performance: A Research in Hotel Businesses)
Damla BELLİKLİ, Hakan KOÇ
ss. 1027-1049.

Araştırma Makalesi
Covid-19'un Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Akademik ve Psiko-Sosyal Durumu Üzerindeki Etkisi
(Impacts of Covıd-19 On the Academic and Psycho-Social Status of Tourism Faculty Students)
Fatma Nur SÖZ, Esra KARABULUT, Gözdegül BAŞER
ss. 1050-1067.

Araştırma Makalesi
Türkiye'deki Siyasi Partilerin Turizm Politikalarının İncelenmesi: Parti Programlarına Yönelik İçeriklerin Betimsel Analizi
(Analysis of Tourism Policies of Political Parties in Türkiye: Descriptive Analysis of Content for Party Programs)
Burhanettin ZENGİN, İsmail KOÇ
ss. 1068-1090.

Araştırma Makalesi
Bir Turistik Ürün Olarak Medikal Turizmin Değerlendirilmesi
(Evaluation of Medical Tourism as a Touristic Product)
Harun ÇALHAN, Ayşegül ARICI
ss. 1091-1112.

Araştırma Makalesi
Covid-19 Sürecinde Yazlıkçıların Bulundukları Turistik Destinasyona İlişkin Algıları: Susanoğlu Örneği
(Perceptions of Summer Housekeepers Regarding their Touristic Destination During the Covid-19 Process: The Case of Susanoğlu)
Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Filiz Özlem ÇETİNKAYA
ss. 1113-1127.

Araştırma Makalesi
Algılanan Fayda ve Riskin Akademisyenlerin Hayalet Mutfaklardan Satın Alma Niyetine Etkisi
(The Effect of Perceived Benefits and Risks on Purchase Intention from Ghost Kitchens af Academicians)
Murat ÇUHADAR, Yunus TOPSAKAL
ss. 1128-1145.

Araştırma Makalesi
Hatay İlinin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma
(A Study on the Determination of the Gastronomic Tourism Development Level in Hatay Province)
Murat DOĞAN, Maruf YILMAZ
ss. 1146-1164.

Araştırma Makalesi
Adana'ya Gelen Gastro-Turistlerin Sağlıklı Beslenme Alışkanlıklarının Ölçülmesi
(Measuring Healthy Eating Habits of Gastro-Tourists Visiting Adana)
Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Aykut ŞİMŞEK
ss. 1165-1179.

Araştırma Makalesi
İzmir'de Yöresel ve Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçeceklerin Menülerde Yer Verilme Durumu
(Status of Inclusion of Local and Geographically Marked Food and Beverages in Menus in İzmir)
Haydar ŞAHİN, Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN
ss. 1180-1198.

Araştırma Makalesi
Turist-Yerel Halk Etkileşimi Açısından Duygusal Dayanışma Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması
(Adaptation of the Emotional Solidity Scale in Terms of Tourist-Resident Interaction into Turkish: A Validity and Reliability Study)
Gencer SÜMBÜL, Barış ERDEM
ss. 1199-1216.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2022, 6(4): 898-913.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1130
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türk Airbnb Kullanıcılarında Otantiklik Arayışı

Dr. Yasemin KOÇAK BİLGİN, Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: ykocak@dogus.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3393-709X

Öz

Nitel bir çalışma olarak tasarlanan bu araştırmada Türk Airbnb kullanıcılarının, konaklama paylaşım uygulamalarından Airbnb'yi tercih etmelerinde otantiklik arayışının etkisini ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji (olgu bilim) yaklaşımı benimsenmiş ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Görüşme verilerin sistemli bir şekilde analizi için MAXQDA kullanılmıştır. Bu bağlamda 25 Türk Airbnb kullanıcısı ile görüşmeler yapılmıştır. Airbnb'yi tercih etme sebepleri ekonomik fayda, ev konforu, yenilik deneyimleme ve otantikliktir. Otantiklik, fiyat etkisini azaltmaktadır. Otantiklik arayışında olan kişiler daha fazla ödeme yapmaya razıdır. Katılımcılardan dokuzu seyahatlerini belirleme aşamasında Airbnb konutlarında otantiklik arayışında olmakla birlikte, Airbnb'yi otelden ayıran bir unsur olarak otantikliği görmektedir. Türk Airbnb kullanıcıları yurt dışında otantiklik arayışında bulunmakla birlikte, yurt içindeki konaklamalarında otantiklik arayışı düşüktür. Otantiklik, iç mekan ve atmosfer ve dış çevre olmak üzere iki temel unsurdan oluşmaktadır. Bu iki unsuru da farklılık, tarihi öğeler, sanat ve yerellik oluşturmaktadır. Yaşadıkları otantik deneyim, memnuniyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Airbnb, Otantiklik.
Makale Gönderme Tarihi: 29.07.2022
Makale Kabul Tarihi: 20.12.2022

Önerilen Atıf:
Koçak Bilgin, Y. (2022). Türk Airbnb Kullanıcılarında Otantiklik Arayışı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 898-913.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2022, 6(4): 898-913.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1130
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Seeking Authenticity in Turkish Airbnb Users

Dr. Yasemin KOÇAK BİLGİN, Doğuş University, Vocational School, İstanbul, e-mail: ykocak@dogus.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3393-709X

Abstract

In this research, which is designed as a qualitative study, it is aimed to reveal the effect of seeking authenticity in Turkish Airbnb users' preference for Airbnb, one of the accommodation sharing applications. In the study, phenomenology approach, one of the qualitative research designs, was adopted and the obtained data were analyzed by descriptive analysis method. MAXQDA was used for the systematic analysis of the interview data. In this context, interviews were held with 25 Turkish Airbnb users. The reasons for choosing Airbnb are economic benefit, home comfort, experiencing innovation and authenticity. Authenticity reduces the price effect. People seeking authenticity are willing to pay more. While nine of the participants seek authenticity in Airbnb residences when determining their travels, they see authenticity as a factor that distinguishes Airbnb from hotels. While Turkish Airbnb users seek authenticity abroad, the search for authenticity in their domestic stays is low. Authenticity consists of two basic elements: interior and atmosphere and external environment. These two elements constitute difference, historical elements, art and locality. Their authentic experience plays an important role in their satisfaction.

Keywords: Sharing Economy, Airbnb, Authenticity.
Received: 29.07.2022
Accepted: 20.12.2022

Suggested Citation:
Koçak Bilgin, Y. (2022). Seeking Authenticity in Turkish Airbnb Users, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 898-913.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

1970'li yıllarda ortaya çıkan Neo-liberal dönemde, sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan endüstriyel toplumdan faklı olarak üretim, bilgiye ve paralel olarak teknolojiye dayanmaktadır. Bu dönemde modern şehirlere ve sanal dünyaya hapsolan günümüz insanı, mevcut koşullarından farklılık arayışındadır ve bu arayış pek çok farklı unsurda kendini gösterebilmektedir. Otantiklik ise bu bağlamda her geçen gün önem kazanan bir unsur haline gelmiştir.

Paylaşım ekonomisi mal ve hizmetlere erişim elde etmek, vermek ya da paylaşmak için topluluk tabanlı çevrimiçi hizmetler aracılığıyla koordine edilen eşler arası bir faaliyettir (Hamari vd., 2016: 3). Airbnb ise paylaşım ekonomisi uygulamalarının en önemlilerinden birisini temsil etmektedir. Airbnb bağlamında otantiklik, Airbnb kullanıcılarının Airbnb konutlarında kalmanın gerçek (Liang vd.; 2015) ve eşsiz bir deneyim (Poon ve Huang, 2017) olarak hissetmeleridir. Literatürde yapılan çalışmalarda paylaşım ekonomisi uygulamalarında otantiklik, insanların bu uygulamaları tercih etme sebeplerinden birisidir (Guttentag, 2015; Liang, 2015; Guttentag vd., 2017; Poon ve Huang, 2017; Mody, Suess ve Lehto, 2017; Paulauskaite, Powell, Coca Stefaniak, ve Morrison, 2017; Priporas, Stylos, Rahimi, ve Vedanthachari, 2017; Gatautis, Vaiciukynaite ve Vitkauskaite, 2018; Framaki ve Christou, 2019; Koçak Bilgin, 2021). Fakat Türkçe literatürde Airbnb ve otantiklik bağlamında çalışma sayısı kısıtlıdır. Bu bağlamda çalışmanın Türkçe literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Türk Airbnb kullanıcılarının Airbnb'yi tercih etme nedenleri arasında otantiklik arayışını keşfetmeyi ve geleneksel konaklama işletmeleri ile Airbnb konaklamalarının otantiklik bağlamında değerlendirilmesidir. Ayrıca Airbnb konaklamalarının geleneksel konaklama işletmeleriyle otantiklik bağlamında karşılaştırılması da çalışmanın bir diğer amacıdır.

Elde edilen bulguların analiz ışığında ulaşılan sonuçlara dayalı olarak konaklama işletmelerinin, otantiklik bağlamında değişen tüketici beklentilerine karşılık daha rekabetçi olabilmesi için neler yapması gerektiği hakkında öneriler getirilmektedir. Ayrıca Türkiye'de bulunan Airbnb ev sahiplerinin eksiklerini görmesi ve geliştirmeleri gereken noktaları ortaya çıkarmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm endüstrisi ve turist taleplerindeki değişimin yönü ağırlıklı olarak otantiklik/ özgünlük arayışı üzerinedir (MacCannell, 1999). Yeni turist profili, gittiği yerlerde o yerin yerel kimliğini ve özgünlüğünü merak etmekte ve gittiği yerde bulunduğu süre içerisinde o yerin kültürünü yaşamayı tercih etmektedir (Budak ve Kavanoz, 2019: 138). Konaklama yapılan yerlerde de bu tercih pek çok turist tarafından aranmaktadır.

Geçmişten günümüze otantiklik ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Cohen (1998), otantiklik arayışında olan modern turistler, bozulmamış, doğal ve daha bakir görünen destinasyon ve nesneler için seyahat ettiklerini vurgulamaktadır. Sedmak ve Mihalic (2008: 1016) otantiklik kavramını, "*modern turizm gelişmeden önce de mevcut olan, açıkça ithal edilmemiş ya da tamamen yerel olan ve kitle üretimi ya da endüstriyel amaçlarla üretilmemiş mimari, mutfak, soyut miras, doğal çevre gibi turistik çekim merkezlerinin çekicilikleri*" şeklinde tanımlamaktadır. Budak ve Kavanoz, (2019: 120) göre ise otantiklik, şehirlerin pek çok bağlamda değerlendirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. İnşa edilmiş çevre dışında kullanılabilecek ürünler olarak kentin sahip olduğu kültürel miras, yerel yemekler, doğal çekicilikler ve son dönemde popülerliği giderek artan festivaller de otantiklik unsurları olarak öne çıkmaktadır.

Turistler, canlı ve değişken dünyanın bir parçası olan benzersiz deneyimler aramaktadırlar. Dolayısıyla otantiklik arayışı, etnik olarak "saf", kültürel olarak "geleneksel" ve küresel olarak bir etkiye maruz kalmamış "kapalı" olan destinasyonları içermektedir (Günal, 1998: 109). Turistlerin otantiklik arayışı, nostalji duygularına, tarihi köklerine ve kültürel mirasına yönelik bir arayışa dayanmaktadır (Taylor, 2001). Laliberte, (2016)' ye göre turizmde otantiklik; gelenek ve göreneklerdir. Bir destinasyonun başka bir destinasyondan nasıl farklılaştığına, destinasyonların kültürel miras, tarih ve kimlikleri üzerinde bir bakış açısına sahip olmaktır. Yaşamda farklı bir yolu tecrübe etme isteğidir. Küreselleşmenin ve beraberinde getirdiği tek tipleşmenin sonuçlarına karşı çıkmaktır. Henüz bozulmamış, özünü yitirmemiş, bakir coğrafyaları keşfetmektir. Kaliteli bir deneyim ve daha fazla değer elde etme isteğidir. İnsanlar otantikliği, seyahatlerinde konakladıkları konutlarda da istemektedirler. Nitekim otantiklik, paylaşım ekonomisinin temel bir özelliğidir. Airbnb konutları ise geleneksel konaklama işletmelerine göre daha otantik olarak görülmektedir (Koçak Bilgin, 2021). Nitekim Birinci vd., (2018) tarafından yapılan oteller ve Airbnb konaklamalarının kıyaslandığı çalışmada Airbnb misafirleri, otel misafirlerine göre konaklamanın otantikliğini daha yüksek algılamıştır. Airbnb misafirleri, bir Airbnb konutunda kalmanın otellere kıyasla daha otantik bir deneyim sağladığını hissetmiştir.

Otantiklik kavramı Airbnb çalışmalarında varolan bir faktördür. Literatürde yapılan çalışmalarda otantiklik, Airbnb tercihinde temel motivasyonlardan birisidir (Guttentag, Smith, Potwarka, ve Havitz, 2018; Liang,2015; Paulauskaite, Powell, CocaStefaniak, ve Morrison, 2017; Lamb, 2011; Priporas, Stylos, Rahimi, ve Vedanthachari, 2017; Poon ve Huang, 2017). Airbnb bağlamında otantiklik, Airbnb tüketicilerinin Airbnb mülkünde kalmanın 'gerçek' deneyimlerini tanıması olarak ifade edilebilir (Liang, 2015). Poon ve Huang (2017) ise otantik deneyimin, paylaşım ekonomisinde konaklama paylaşımında, tüketicilerin kararlarını yönlendiren faktörlerden biri olarak tanımlayarak, otantikliğin bu uygulamalarda eşsiz bir deneyim yaratılmasını sağladığını belirtmiştir. Guttentag, (2015)'e göre turistlerin sosyalleşme ve deneyim kazanma gibi amaçlarla, yerel halk ile kalmaları otantik seyahat deneyimlerine öncülük eder. Boyle (2004)'e göre otantiklik; etik, doğal, dürüst, basit, güzel, kökleşmiş ve insan unsurlarını kapsamaktadır. Airbnb gibi pek çok paylaşım ekonomisi uygulaması ise bu unsurların üzerine inşa edilmiştir. Boyle (2004)'un otantiklik unsurları ile Airbnb'nin değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir.

Etik: Otantik bir deneyim, topluluk, sürdürülebilirlik ve etik tüketim ilkeleri üzerine kurulmalıdır (Yeoman ve McMahon-Beattie,2007). Paylaşım ekonomisine olan faaliyetlere genel olarak ilgi, çevre üzerindeki olumsuz etkiyi azaltarak kirliliği, emisyonları ve karbon ayak izini azaltma ve daha sürdürülebilir bir yaşam tarzını destekleme ihtiyacıyla bağlantılıdır (Botsman ve Rogers, 2011). Airbnb şirket prosedürleri bu konu üzerinde durmaktadır. Âtıl konutların ya da diğer konaklama ünitelerinin kullanımı, destinasyondaki doğal ve kültürel dokuyu olumsuz etkileyebilecek büyüklükte alt yapı ve üst yapı yatırımları yapılmaksızın destinasyonun turizme kazandırılmasını sağlamaktadır (Martin, 2016).

Doğal: Turizm, saf, bozulmamış veya imal edilmemiş doğal bir fenomen olmalıdır. Doğal turizm ürünleri, özünde destinasyon veya bölge ile ilişkilendirilen ürünlerdir (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2007). Dünyada listelenen pek çok çeşitte Airbnb konutu mevcuttur. Bu konutlar arasında doğanın ortasında, inşa edilmemiş yaşam üniteleri ya da üretilmiş güzellikte konutlar bulunmaktadır.

Dürüst: Ziyaretçilere karşı dürüstlük; turizm endüstrisi, teslim edilemeyecek bir şey vaat etmemeli veya orijinal önermeyi bozacak sahtelikle lekelenmiş bir şey üretmemelidir (Yeoman

ve McMahon-Beattie, 2007). Airbnb felsefesinden birisi olan dürüstlük, ev sahiplerinin misafirlere karşı açık ve net olmasını şart koşmaktadır. Ev sahipleri, konutlarını her yönüyle (evin sahip olduğu olanaklar, evin konumu, toplu taşımaya uzaklığı vb. açıklar. Dürüstlüğün olmadığı durumlarda Airbnb sert politikalar izlemektedir. Eğer dürüstlük dışı bir davranış söz konusu ise yeniden rezervasyon yardımı ve geri ödeme opsiyonlarını rahatlıkla kullanmaktadır. Airbnb'nin bu gibi durumlar için 11 dilde 7/24 hizmet sunan bir ekibi mevcuttur.

Basit: Otantik bir deneyim, ziyaretçinin faydalarını görebileceği, anlaşılması kolay olmalıdır. Dünya karmaşıklıklarla dolu olduğundan, otantik bir deneyim basit, saf ve göze çarpmayan bir şekilde tüketilmelidir (Yeoman ve McMahon-Beattie,2007). Airbnb web sitesi otantik konutlara ulaşmak, çeşitli arama butonları sayesinde oldukça kolaydır. Web sitesi basitlik ve sadelik üzerine işlemektedir. Airbnb'de üç konaklama türü vardır. Bunlardan ilki bir konuğun tüm evi, apartman dairesini vb. işgal ettiği "bütün yerler"; ikincisi, bir konuğun özel bir odasının olduğu ancak diğer ortak noktaları paylaştığı "özel odalar", birlikte yaşayan bir ev sahibi ve/veya diğer misafirlerin bulunduğu alanlar (mutfak, oturma odası, vb.); ve son olarak bir misafirin oturma odası ya da yatakhane tarzı düzenlemeler gibi ortak bir odada uyuduğu "ortak/ paylaşımlı odalar"dır.

Güzel: Otantik destinasyonlar, ister muhteşem bir manzara olsun, isterse deneyimin yalnızca oraya ait olduğu için kopyalanamayacağı duygusu olsun, farklı bir güzelliğe sahiptir (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2007). Pek çok Airbnb konutu biricik güzelliği yaşatmaktadır. Standart otel odalarından ziyade, benzeri bulunmayan güzelliklerde konaklama ünitelerine sahiptir.

Köklü: Otantiklikte, kök salmış bir tür geçmiş duygusu söz konusudur (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2007). 2021 yılında 12.7 milyon listeleme yapılmış (www.statista.com/) Airbnb'de geçmiş hissini yaşatan pek çok konut mevcuttur.

İnsan: İnsan deneyimi, yaşayan ve insan odaklı bir şeydir. Bu, turistin yerel ve gerçek olan insan teması istediği anlamına gelir (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2007). Airbnb'nin dünya çapında 150 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Yerlilere harcanan para, çevre dostu olma ve toplumun refahını destekleme Airbnb felsefesini oluşturmaktadır (Guttentag ve Smith, 2017). Turistler artık yerel halkla daha anlamlı etkileşimler içeren otantik, deneyim odaklı fırsatlar talep etmektedir (Paulauskaite vd., 2017; Tussyadiah ve Pesonen, 2016). Buna bağlı olarak da insanların Airbnb konutlarını tercih etme motivasyonlarından birisi de yerel halkla etkileşim içinde olmaktır (Koçak Bilgin, 2021). Airbnb konaklamalarının şirketin web sitesinde güçlü bir şekilde vurgulanan temel avantajı, konukların özel konutlarda kalarak edindikleri yerel deneyimdir (Trivett ve Staff, (2013). Bir Airbnb konaklaması, seyahat deneyimlerini daha ilginç hale getirebilmektedir çünkü gezginler ev sahipleriyle kişisel ilişkiler kurabilmekte ve yerel gelenekler, kültür ve turistik yerler hakkında bu ilişki sayesinde bilgi edinebilmektedir. Bu, bir kültür hakkında bilgi edinmek ve otantik yerel deneyimler edinmek isteyenler için seyahat etmenin iyi bir yolu olarak görülmektedir (Birinci vd., 2018). Konaklama paylaşım uygulamalarında turistler tarafından algılanan otantiklik, misafir tatmini sağlayan önemli bir role sahiptir (Lalicic ve Weismayer, 2017). Birinci vd., (2018) tarafından yapılan araştırmaya göre otantiklik hem Airbnb hem de otel misafirlerinde memnuniyet için önemli bir faktör olarak çıkmıştır.

Geleneksel konaklama işletmeleri genellikle turistik yerlere yakın olmak için çaba gösterirken (örneğin, şehir merkezine ve turistik merkezlere yakın veya havaalanlarına ve otoyollara yakın), Airbnb ayrıca kentin genelinde güçlü bir varlık kurarak ve müşterilere çeşitli yerel yerleşim

bölgelerinde kalma fırsatı sunmaktadır. Yerel yerleşim yerinde konaklayan turist ise daha fazla otantik tecrübeye sahip olmaktadır. Bu durum ayrıca turist yoğunluğunun sadece belli bölgelerde yoğunlaşmasını önleyerek, turist yoğunluğunu yerleşim alanlarına yaymaktadır (Gutiérrez vd., 2017). Buna bağlı olarak, turist gelirinden yeterince yararlanamayan yerel halk, Airbnb sayesinde turizme bağlı gelir sağlamaktadır. Aynı zamanda ziyaretçilerin otantik buldukları mekanları veya aktiviteleri, onlara harcadıkları zaman, para gibi unsurlar ele alındığında değer açısından daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir (Dülger ve Ünlüönen, 2019). Bu bağlamda Airbnb, geleneksel konaklama işletmelerine göre daha otantik alternatifler sunarak, turizm hareketlerinin yoğun turistik bölgelerden daha çok yerel halkın yaşadığı daha az turistik bölgelerin faydalanmasını da sağlamaktadır.

YÖNTEM

Nitel bir çalışma olarak tasarlanan bu araştırmada Türk Airbnb kullanıcılarının, konaklama paylaşım uygulamalarından Airbnb'yi tercih etmelerinde otantiklik arayışının etkisini ortaya konularak, otantikliği oluşturan unsurların Türk Airbnb kullanıcıları için ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji (olgu bilim) yaklaşımı benimsenmiş ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Fenomenolojik yaklaşım kişisel dünyanın ortaya çıkarılmasıdır ve temelini de kişisel tecrübeler oluşturmaktadır. (Baş ve Akturan, 2017: 86). Fenomenolojik analiz katılımcılar tarafından yaşanmış, tecrübe edilmiş bir olguya odaklanır. Bu çalışmada da katılımcılar, Airbnb tecrübesi yaşayanlar olarak seçilmiştir. Bu bağlamda Airbnb konaklama deneyimi yaşayan bireylerin, otantiklik deneyiminin açıklanması için fenomenoloji en uygun yaklaşımdır. Görüşme verilerinin, sistemli bir şekilde analizi için MAXQDA kullanılmıştır. Böylelikle program yardımı olmadan yapılan kodlama, çözümleme de bazı verilerin kaybolması, bazı ilişkilerin kurulamaması gibi sorunların önüne geçilmiştir. Betimsel analizde görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 238). Bu bağlamda görüşmeye katılan 25 Airbnb kullanıcısının görüşlerine yer verilmiştir.

Bu araştırmada esas olarak şu soruya yanıt aranmıştır: Airbnb tercih etmenizde otantiklik nasıl etkili oldu?

Araştırmada, belirlenen bu ana soruya kaynak teşkil edecek diğer soruların oluşturulması amacıyla bir dizi soru hazırlanmış ve oluşturulan bu sorular soru havuzunda toplanmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar dikkate alınarak, kapsam açısından tartışılmış ve değerlendirilmiştir.

Araştırma sorularının (görüşme formunun) geliştirilmesi sürecinde soruların kapsam açısından görünüş geçerliliğine sahip olup olmadığı, öncelikli olarak, araştırmacılar tarafından bizzat yapılmaktadır. Görünüş geçerliliğinde (face validity) esas olan durum, ölçüm aracının (araştırma sorularının) neyi ölçtüğünden ziyade neyi ölçer göründüğüdür. Bu durumda ölçüm aracının amaca uygun olması ve örnekleme kolaylıkla uygulanabilmesi önem arz etmektedir.

Görünüş geçerliliğinde araştırmacı, ölçüm aracında kullanılan ifadelerin ölçülmek istenen özellik ve kavramlarla bağlantılı olmasına ve soruların katılımcılar tarafından net bir biçimde anlaşılır olmasına dikkat etmektedirler (Karaman ve Vesek, 2021: 38). Daha sonrasında ise, araştırmacının yakın çevresinin ölçüm aracına ilişkin fikirleri alınır ve sorularda gerekli görülen düzeltmeler yapılır. Sonraki aşamada, daha nesnel değerlendirmelerde bulunabilecek kişilerin (araştırmacıların yakın çevresinin dışındaki kişiler) ölçüm aracına dair fikir ve önerileri alınarak ölçüm aracının üzerinde gerekli düzeltme ve değişiklikler yapılır. Son aşamada ise, pilot uygulamaya katılan kişilerin değerlendirmeleri dikkate alınır, gerekli düzeltme ve değişiklikler

yapılarak ölçüm aracına son şekli verilir. Pilot uygulamada, kullanılan ifade ve soruların katılımcılar tarafından kolay anlaşılıp anlaşılmadığı, ölçüm aracının cevaplanma durumu ve katılımcıların ölçüm aracına ilişkin diğer değerlendirmeleri gözetilir, dikkate alınır ve bu doğrultuda gerekli görülen düzeltmeler yapılır (Gravetter ve Forzano, 2012: 78; Gürbüz ve Şahin, 2016: 165). Pilot uygulama çalışmasında asıl gaye veri toplamak değildir. Pilot uygulama ile araştırma süreci, mülakat soruları, kayıt teknikleri ve araştırma süreci boyunca karşılaşılma olasılığı olan diğer zorluklar belirlenir ve bunlara yönelik gerekli hazırlıklar yapılarak önlemler alınır. Böylelikle araştırmanın uygulanması safhasındaki olumsuzluklar bertaraf edilmiş olunur (Glesne, 2014: 74-76).

Bu araştırmada kullanılan görüşme soruları, görünüş geçerliliği açısından, yukarıda açıklanan aşamalar dikkatlice takip edilmiş ve görüşme sorularının geçerliliği ölçümlenmiştir. Görüşme formunun görünüş geçerliliği, ilk önce araştırmacı tarafından değerlendirilmiş ve sorular üzerinde gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonrasında, bağımsız ve nesnel değerlendirme yapılması amacıyla ölçüm aracına ilişkin olarak üçüncü kişilerin fikirlerine başvurulmuştur. Yapılan tüm aşamalardan elde edilen fikir, öneri ve değerlendirmeler ışığında araştırma soruları üzerinde gerekli değişiklik ve düzeltmeler yapıldıktan sonra, görünüş geçerliliğinin son aşamasına geçilmiştir. Gelinen bu son aşamada, üç kişiye telefon aracılığıyla ulaşılmış ve pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamada soruların yeterince net ve açık olup olmadığı, sorulması düşünülen soruların etik açıdan uygun olup olmadığı, soruların içeriğinin araştırılan konuyu tam olarak kapsayıp kapsamadığı, soruların uzunluğu ve cevaplanabilirliği gözetilmiş ve başka sorulması gerekenlerin neler olduğu konuşularak yapılan öneriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan pilot uygulama ile elde edilen tüm bilgiler, öneriler ve değerlendirmeler sonucunda görüşme formunda gerekli düzeltme ve değişiklikler yapılmış ve görüşme formu revize edilerek uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Son şekli verilerek uygulamaya hazır duruma getirilen yarı yapılandırılmış görüşme formunda, 6 temel araştırma sorusu (alternatif ve sonda sorular hariç) ile demografik sorulara yer verilmiştir.

Bu araştırmanın yapılmasına ilişkin gerekli izinlerin alınması amacıyla, "Etik Kurul" onayı için ilgili Doğuş Üniversitesi Etik Komisyonu'na başvuruda bulunulmuş ve etik kurul izni alınmıştır. Ek-1'de ilgili belge (E-42435178-050.06.04-26592 sayılı) verilmiştir.

Örneklem

Nitel çalışmalarda amaç örneklemin büyüklüğü değil çalışmanın özgünlüğüdür. Amaç, insan deneyimlerinin özgünlüğünün anlaşılmasını sağlamaktır (Silverman, 2018: 62). Araştırma grubundaki bireyler, amaçlı örneklem yönteminden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, çalışmanın amacı ile paralel olarak daha fazla bilgi alabileceği olguların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanımaktadır (Patton, 2002). Ölçüt örnekleme ise, araştırmacı tarafından belirlenmiş ölçütleri karşılayan durumların çalışılmasına dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu bilgi doğrultusunda; araştırma kapsamına dâhil edilecek katılımcıların seçiminde; araştırmanın amacı anlatıldıktan sonra katılmaya gönüllü olma, 18 yaşından büyük olma ve son 1 yıl içerisinde Airbnb'den kiralama yapmış olan Türk vatandaşı olmasına dikkat edilmiştir.

Bununla birlikte nitel çalışmalarda örneklem sayısının en başta belirlenmesi pek uygun olmayabilir. Çünkü nitel araştırmada, çalışmanın ne zaman doygunluk noktasına ulaşılacağını başta kestirmek zordur (Abrams, 2010: 539). Bu çalışmada görüşme yapılan kişi sayısı 25 olmuştur. Üst sınırlar veri doygunluğu tarafından belirlenir (Van Esch ve Van Esch, 2013). Araştırmada doygunluk noktası; nitel araştırmalarda çalışılan birey hakkında detaylı geniş bilgilerin edinilmesi örneklem büyüklüğüne karar vermede genel kuraldır ve örneklem için

yeterlilik ve doygunluk esastır (Creswell, 2017). Araştırma grubundaki bireylerle veriler doygunluğa ulaşıncaya ve yeni veri elde edilemeyinceye kadar görüşmelere devam edilmiştir.

BULGULAR

Gerçekleştirilen görüşmelerde, 25 katılımcının özellikleri tabloda verilmiştir. Bu katılımcıların sadece 3 tanesi Airbnb'de hem tüm konut hem de paylaşımlı oda kullanmıştır. Sadece paylaşımlı odada konaklayan katılımcı sayısı ise 2 dir. Diğer tüm katılımcılar ise tüm konutta konaklama gerçekleştirmişledir. Türk Airbnb kullanıcıları paylaşımlı oda ya da paylaşımlı konut tercih etmeme eğilimindedir. Bu sebepten daha çok konutun tamamında konaklama yapmaktadırlar. Nitekim Guttentag vd., (2018) tarafından yapılan araştırmada da katılımcıların %70'i tüm konutu tercih etmiştir.

Tablo 1. Görüşme Yapılan Katılımcıların Özellikleri

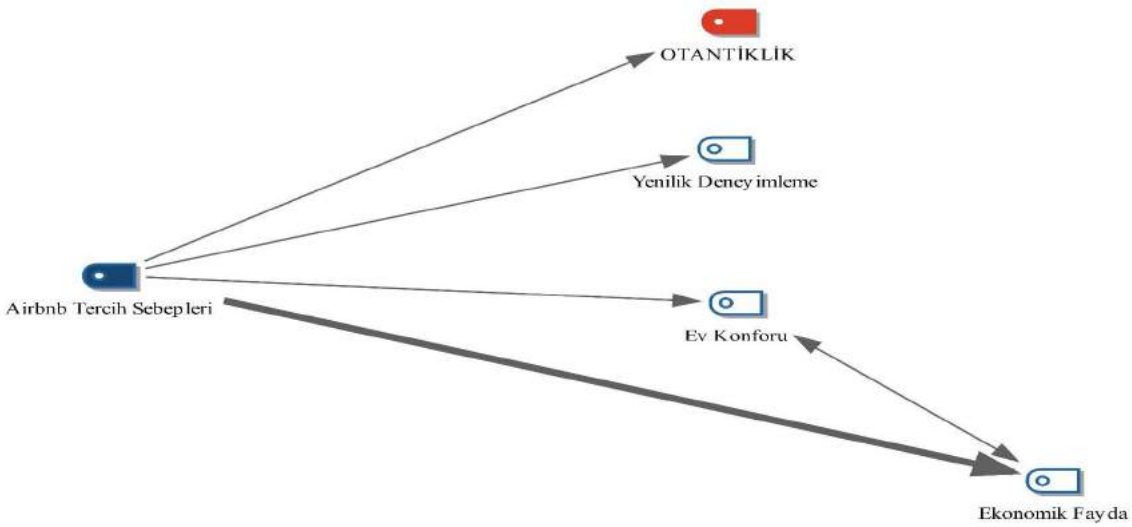
Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Yurt içi/Yurt dışı	Konaklama Tipi	
K1	E	33	Önlisans	Yurt dışı	Tüm daire	Otantik deneyim
K2	K	29	Lisans	Yurt dışı/Yurt içi	Tüm daire	Otantik deneyim
K3	K	42	Lisansüstü	Yurt içi	Tüm daire	Otantik deneyim
K4	K	26	Lisans	Yurt içi	Tüm daire	-
K5	K	31	Lisansüstü	Yurt dışı	Tüm daire	Otantik deneyim
K6	K	33	Lisansüstü	Yurt dışı	Tüm daire	Otantik deneyim
K7	E	20	Lise	Yurt dışı	Tüm daire	
K8	K	29	Lisans	Yurt dışı	Tüm daire	
K9	K	32	Lisansüstü	Yurt içi	Tüm daire	Otantik deneyim
K10	K	30	Lisans	Yurt dışı	Tüm daire	
K11	K	31	Lisans	Yurt dışı	Paylaşımlı Oda	
K12	K	22	Önlisans	Yurt içi	Tüm daire	
K13	K	30	Önlisans	Yurt dışı	Tüm daire	
K14	K	30	Lisansüstü	Yurt içi	Tüm daire	Otantik deneyim
K15	E	33	Lisans	Yurt dışı	Tüm daire/ oda	
K16	E	29	Lisans	Yurt dışı	Tüm daire	
K17	E	51	Lise	Yurt dışı	Tüm daire	
K18	K	24	Lisans	Yurt içi	Tüm daire	
K19	E	37	Lise	Yurt içi	Paylaşımlı Oda	
K20	E	33	Önlisans	Yurt dışı	Tüm daire	
K21	E	29	Lise	Yurt dışı	Tüm daire	
K22	E	34	Lise	Yurt dışı	Tüm daire/ oda	
K23	E	47	Lise	Yurt dışı	Tüm daire/ oda	
K24	K	28	Lisansüstü	Yurt dışı	Tüm daire	Otantik deneyim
K25	E	36	Lise	Yurt içi	Tüm daire	Otantik deneyim

Tabloda kadın katılımcılar K, erkek katılımcılar E olarak belirtilmiştir. 10 erkek ve 15 kadın katılımcı bulunmaktadır. Katılımcılardan 9 tanesi Airbnb'de yaşadıkları deneyimin otantik olduğunu belirtmişlerdir. Otantiklik bu katılımcılar için Airbnb'yi tercih etme sebeplerinden birisi ve temel motivasyon kaynağı olarak görülmektedir.

Görüşmelerde otantiklik unsuru ile tercih yapan 9 katılımcının 7 tanesi kadındır. Airbnb konutlarında kadınlar erkeklere göre daha fazla otantiklik arayışındadır.

Katılımcıların yaşları 20 ve 51 arasında değişmektedir. Otantik deneyim yaşayan katılımcıların yaşları ise 28-41 arasındadır.

Eğitim durumu ise farklılaştırıcı bir unsur olarak görülebilir. Eğitim seviyesinin yükselmesi ile Airbnb'de otantiklik arayışı artmıştır. Airbnb konutlarında otantiklik arayışında olan kişilerde lisansüstü eğitim detayı dikkat çekicidir. Görüşme yapılan kişilerde lisansüstü eğitime sahip olanların tamamı Airbnb'de otantik konut arayışındadır.



Şekil 1. Airbnb Tercih Sebepleri

Görüşmeye katılan 25 Airbnb kullanıcısının Airbnb'yi tercih etme sebepleri ekonomik fayda, ev konforu, yenilik deneyimleme ve otantiklik kodlarında birleşmiştir. Ekonomik fayda burada en temel sebep olarak çıkmakla birlikte tercih etme sebeplerinden olan ev konforu arayanlarda da önem arz etmektedir. Yenilik deneyimlemek ve otantiklik arayışında olan katılımcılarda ekonomik fayda etkisi aranmamaktadır. Araştırmada, Airbnb tercih sebeplerinden otantiklik ele alınacaktır.

Katılımcılara iletilen *Geleneksel konaklama işletmelerine (otel, pansiyon vb.) ile Airbnb konutlarını otantiklik açısından değerlendirir misiniz?* sorusu ile oteller ve Airbnb konutlarının otantiklik bağlamında değerlendirilmesi istenmiştir. Otantiklik arayan katılımcılar, geleneksel konaklama işletmelerinde otantikliği bulamadıklarını ifade etmişlerdir. Geleneksel konaklama işletmelerinde otantikliğin olmamasının sebepleri ise 3 kodda birleşmişlerdir. Bunlar:

- Geleneksel konaklama işletmelerinin yapay ortamı (K2,K5,K6)
- Otel binalarının fiziki yapısı -soğuk yapısı, beton yığını olması- (K3, K9, K25)
- Oteldeki kalabalıktan kaçış -Diğer misafirler ve otel çalışanları- (K1, K3, K14, K24)

Katılımcılardan biri dışında tamamı otantikliği yurt dışı seyahatlerinde yaşamışlardır. Katılımcı 25 dışında yurt içinde Airbnb konaklaması yapanlar için otantiklik arayışı öncelikli bir unsur olmamıştır.

Otantiklik arayışı ile Airbnb konaklama tercihi yapan katılımcılarda, en önemli motivasyonel faktörlerden biri olarak çıkan fiyatın etkisi azalmaktadır. Otantiklik isteyen bireyler bir sanatçının evinde kalabilmek ya da yerel halkım kültürünü gözlemleyebilmek ve içerisinde kısa süre de olsa var olabilmek için daha fazla ödemeye razı durumdadır.

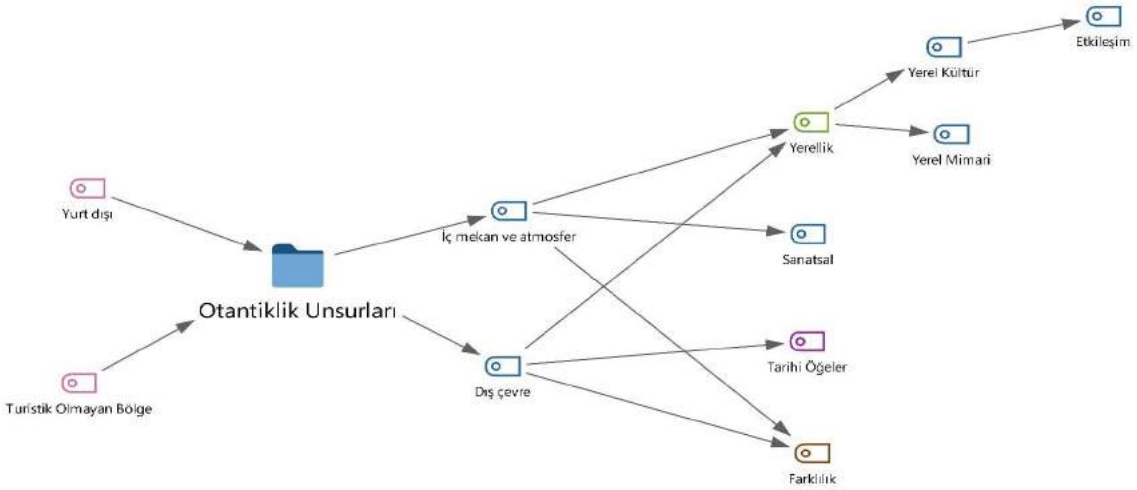
K2'in bu konudaki düşünceleri bu duruma bir örnektir. Hem diğer Airbnb konutları hem de otel gibi geleneksel konaklama tesislerinde daha uygun konaklama imkânına sahip olmasına rağmen özgünlüğü yaşamayı tercih ettiği için konut seçimini bu yönde yapmıştır.

Tamamen benim tercihim bu. Ben seyahatlerimde değişiklik istiyorum. Otel binaları aşırı soğuk geliyor bana. Bir bina ve içi insan dolu. Otel tercih etsem daha uygun fiyata kalabilirim aslında. Airbnb'de ev seçimlerim ise çok daha özel. Kaldığım yere özgü evler. Floransa'da bir sanatçının evinde konakladım. Paris'te oralı yaşlı bir çiftin evinde. Ve bu evler turistik yerlerde değildi. İşte ben otantikliği buralarda hissediyorum. O konuta ilk girdiğim an ürperiyorum. Bunu tarif etmek gerçekten zormuş. (K2)

Otantiklik ve Airbnb konutunun lokasyonu arasında da ilişki söz konusudur. Katılımcılar otantikliği aramak için turistik bölgeden uzaklaşmak gerektiğini düşünmektedir. Nitekim görüşmecilerden K2'nin yukarıdaki cümlesinde de bu durum yer almaktadır. Ayrıca K19 otantiklik için tercih edilmesi gereken destinasyonun turistik bölge olmaması gerektiğini ifade etmiştir. Sadece 6 katılımcı turistik bölgede otantik hissettiğini belirtmiştir.

Otantiklik turistin olmadığı yerde yaşanır bana göre. Turist ne kadar artarsa orada orjinallik biter. Burada turistin çok arttığı yer şehir merkezi de olabilir şehir dışı da. Bu biraz nereye gittiğinize bağlı. (K19)

Orada yaşayan bir insanın balkonuna çamaşır asması, işe giden insanların yürüyüşü. Bunlar nasıl ifade edilir bilmiyorum ama bence otantiklik bu. Oranın insanı ile onlar gibi yaşabilmek. Biz bu sebepten kalabalık ve turistik yerlerden kaçarız.(K1)



Şekil 2. Otantikliği Oluşturan Unsurlar (Kod-Alt Kod İle Gösterimi)

Otantikliği oluşturan unsurlar, iç mekan ve atmosfer ve dış çevre olmak üzere iki ayrı temel koda ayrılmış ve sonrasında farklılık, tarihi öğeler, sanat ve yerellik olmak üzere 4 kod oluşmuştur. Bu kodlar arasında birbirleri ile iç içelik söz konusudur. Bunlar arasında yerellik öne çıkmaktadır İç mekan ve atmosfer temel kodunda oluşan yerellik kodu dış çevrede de görülmektedir.

Yerelliği oluşturan unsurlar ise yerel mimari ve yerel kültür olarak iki ayrı gruba ayrılmıştır. Yerel mimari, Airbnb konutunun yerel halkın yaşadığı konutlardan biri olması, otel gibi diğer konaklama işletmelerinde olduğu gibi mimari açıdan farklılaşmamasını içermektedir.

Kaldığım ev eski Sovyet konutlarından birisiydi. Yan odada bir adam karısıyla yüksek sesle tartışıyor, diğer taraftan kahkaha sesleri geliyor. Tam olarak o binanın bir parçası gibisin. O eskilik, o grilik seni oraya ait yapıyor. İşte bundan dolayı Airbnb'de kalacağım yerde yeni ve sıradan binalar tercih etmem. Mimari açıdan oradaki insanlar gibi hissetmek istiyorum. (K24)

Airbnb konutları, yerel halkla iç içe olmak, onları gözlemleyebilmek kısa süre de olsa aşina oldukları kendi yaşamlarından çıkarak farklı bir kültüre, yerel halkın günlük yaşama daha içeriden bir gözle dâhil olma fırsatı sağlamaktadır. Burada oluşan yerel kültür ile etkileşim söz konusudur. Bu kodda yerel kültürün alt kodu olarak ortaya çıkmıştır.

Aradığım yegane şey aslında yerel halkla içiçe olmak. Ben bu şekilde o insanlarla iç içe olabiliyorum. Bu şekilde yeni arkadaşlıklar da edinebiliyorum. (K3)

Ben tatilimde oranın halkı nerede yiyorsa orada, ne yiyorsa onu yerim. Gideceğim yeri de onlara sorarım. Kalacağım yer de onların yaşadıkları evlerdir. Airbnb bana bu imkanı sağlıyor. (K17)

Airbnb konutunun tarihi bir bölgede yer alması ya da konutun kendisinin tarihi olması, otantiklik oluşturmaktadır. Bu sebepten tarihi kodu hem iç çevre ve atmosferde hem de dış çevrede yer almaktadır.

Ben tarihe meraklıyım tarihi severim. Eşim normalde tarihi eser sevmez ama tarihi bir evde konaklama söz konusuysa bayılır. Avrupa'da çok fazla tarih korunmuş ama Türkiye'de tarihi binalar yok ediliyor. Ben sanat ve antika müzelerinin olduğu sokakta 150 yıllık bir binada İstanbul Galata'da böyle bir yerde kalma şansına sahip oldum. Fazlası ile otantikti. (K24)

Yani eski tarihi evlerin olduğu yerdi. Komünist dönemden kalma bir binaydı.(K17)

Farklılık kodu otantikliği oluşturan unsurlardan birisidir ve geleneksel konaklamalardan ayırıcı olan unsurdur. Farklılık hem iç çevre ve atmosferde hem de dış çevrede otantikliği oluşturmaktadır. Özellikle geleneksel konaklama işletmelerinin birbirlerine benzeyen binaları, odaları ve iç atmosferinden farklı, kendine has bireysel konutlar otantikliği sağlamaktadır.

Otele gidiyorsun dünyanı hemen her yerinde aynı. Maldivler'de otelde de yatak, tv, komodin, dolap var Türkiye'de de. Ben elliye yakın ülke gezdim. Sıkıldım bu sıradanlıktan. Airbnb'de bana farklı gelen, çok sıradışı olan dairelerde de kaldım.(K3)

…farklıydı, farklılık da otantikliği hissetmemi sağladı… diğer deneyimler turist olduğunuzu hissettiriyor daha çok. (K6)

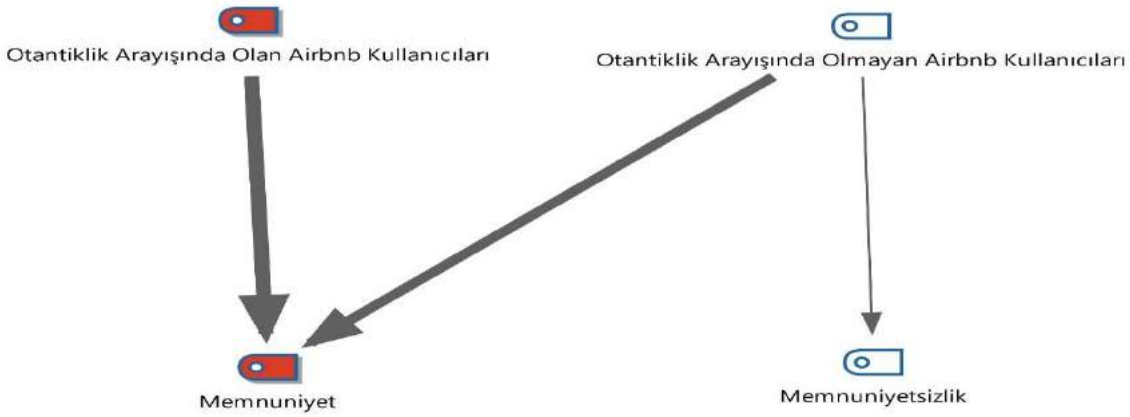
Airbnb konutunun sanatsal öğeler taşıması, otantikliği oluşturan unsurlardan birini oluşturmaktadır. Özellikle sanata karşı ilgisi olan kullanıcılar, Airbnb konutundaki sanatsal öğelerin otantikliği arttırdığını belirtmiştir.

Sanata karşı ilgiliyim. Eğer gideceğim yerde varsa bir sanatçıya ait konut özellikle tercih ederim. Mesela bir müzisyenin evinde kaldım. Notası, kemanı. Ben otantikliği böyle dairelerde çok hissediyorum. (K5)

Airbnb'yi ilk kullandığım zamanlar bu kadar bilinçli değildim. Tesadüfen Barcelona'da bir ressamın evinde kalmıştım. Öyle lüks bir konut falan değildi. Resim yapıp satarak geçinmeye çalışan birisiydi bence. Yaşadığı ev tamamen onu yansıtıyordu. Boyalar, fırçalar. Otantiklik arıyorsak bence bu tarz sanatsal şeylerde fazlası ile otantik hale getiriyor. Ama yapay değil. Sen eve koy iki tablo bu otantik olmuyor (K1)

Konaklama paylaşımı uygulamaları, geleneksel konaklama işletmeleri ile karşılaştırıldığında çok daha geniş skalada misafir ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Misafirin talebine göre değişen daha uygun fiyatlar, çevreye daha az zarar veren bir tercihte bulunma ve otantiklik arayışı gibi farklılıklar olabilir. Airbnb'nin tüm isteklere göre alternatif bir konaklama üretebilmesi, memnuniyeti arttırmaktadır. Nitekim yapılan araştırmalarda da Airbnb'nin memnuniyet

sağladığı ortaya konmuştur (Juul, 2015; Tussyadiah ve Pesonen, 2016; Psaila vd., 2017; Koçak Bilgin, 2021).



Şekil 3. Otantiklik ve Memnuniyet

Bu araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların tamamına yakını memnuniyet belirtmiştir. Şekil 3 'de görüldüğü üzere memnuniyetsizlik belirten Airbnb kullanıcı otantiklik arayışında olmayan 3 kişi arasında ortaya çıkmıştır. Söz konusu memnuniyetsizliğin sebepleri ise konut fotoğraflarının yanıltıcı olması, Airbnb ücret iadesi konusunda yaşanan problemler oluşturmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türk Airbnb kullanıcılarının Airbnb'yi tercih etme nedenleri arasında otantiklik arayışını keşfetmenin amaçlandığı bu çalışmada, görüşmeye katılan 25 Airbnb kullanıcısının Airbnb'yi tercih etme sebepleri ekonomik fayda, ev konforu, yenilik deneyimleme ve otantikliktir. Ekonomik fayda burada en temel sebep olarak çıkmakla birlikte tercih etme sebeplerinden olan ev konforu arayanlarda da önem arz etmektedir. Yenilik deneyimlemek ve otantiklik arayışında olan katılımcılarda ekonomik fayda etkisi aranmamaktadır. Otantiklik arayan katılımcılar için Airbnb'yi tercih etme sebeplerinden birisi ve temel motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Bu durum turizm gelirini arttırmak isteyen geleneksel konaklama işletmeleri ve konaklama paylaşım hizmeti verenler için önemli bir alternatif oluşturabilir.

Türk Airbnb kullanıcıları otantikliği, yurt dışı Airbnb konutlarında yaşamışlardır. Yurt içi Airbnb konutlarında genel olarak otantiklik hissedilmemiştir. Türk Airbnb kullanıcıları, paylaşımlı oda ya da paylaşımlı konut tercih etmeme eğilimindedir. Bu sebepten daha çok konutun tamamında konaklama yapmaktadırlar. Otantiklik arayışındaki katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında, Airbnb konutlarında kadınlar erkeklere göre daha fazla otantiklik arayışındadır. Eğitim seviyesinin yükselmesi ile de Airbnb'de otantiklik arayışı artmıştır. Airbnb konutlarında otantiklik arayışında olan kişilerde lisansüstü eğitim detayı dikkat çekicidir.

Otantiklik arayan katılımcılar, geleneksel konaklama işletmelerinde otantikliği bulamadıklarını ifade etmişlerdir. Geleneksel konaklama işletmelerinde otantikliğin hissedilmemesinin sebepleri ise; geleneksel konaklama işletmelerinin yapay ortamı, otel binalarının fiziki yapısı, oteldeki kalabalıktan kaçış ve diğer misafirler ve otel çalışanlarının varlığı olarak ortaya çıkmıştır.

Otantiklik arayışı ile Airbnb konaklama tercihi yapan katılımcılarda, en önemli motivasyonel faktörlerden biri olarak çıkan fiyatın etkisi azalmaktadır. Otantiklik isteyen bireyler bir sanatçının evinde kalabilmek ya da yerel halkım kültürünü gözlemleyebilmek ve içerisinde kısa süre de olsa var olabilmek için daha fazla ödemeye razı durumdadır.

Otantiklik ve Airbnb konutunun lokasyonu arasında da ilişki söz konusudur. Katılımcılar otantikliği aramak için turistik bölgeden uzaklaşmak gerektiğini düşünmektedir.

Otantikliği oluşturan unsurlar, iç mekan ve atmosfer ve dış çevre olmak üzere iki temel unsurdan oluşmaktadır. Bu iki unsuru da farklılık, tarihi öğeler, sanat ve yerellik oluşturmaktadır. Bunlar arasında yerellik öne çıkmaktadır.

Yerelliği oluşturan unsurlar ise yerel mimari ve yerel kültür olarak iki ayrı gruba ayrılmıştır. Yerel mimari, Airbnb konutunun yerel halkın yaşadığı konutlardan biri olması, o kültürün mimarisine ait izler taşımasını içermektedir. Örneğin konaklama yapılan Airbnb konutu eski Sovyetler Birliği ülkelerinden biri ise o dönemde yapılan konutlarda konaklamak gibi.

Airbnb konutları, yerel halkla içiçe olmak, onları gözlemleyebilmek kısa süre de olsa aşina oldukları kendi yaşamlarından çıkarak farklı bir kültüre, yerel halkın günlük yaşama daha içeriden bir gözle dâhil olma fırsatı sağlamaktadır. Burada yerel kültür ile etkileşim söz konusudur. Çalışmanın sonuçlarına benzer şekilde, literatürde yapılan diğer çalışmalarda da bu durum desteklenmektedir. Araştırmalar, ev sahipleri veya komşularla etkileşim kurmaya olanak tanıyan yerel yaşam deneyimlerini (otantikliği) aramanın, müşterilerin konaklama için Airbnb'yi seçmelerinin ana nedeni olabileceğini öne sürmektedir (Birinci vd., 2018; Guttentag, 2015; Liang vd., 2018).

Airbnb konutunun tarihi bir bölgede yer alması ya da konutun kendisinin tarihi olması, otantikliği oluşturmaktadır. Bu sebepten tarih unsuru hem iç çevre ve atmosferde hem de dış çevrede yer almaktadır.

Farklılık, otantikliği oluşturan unsurlardan birisidir ve otel, pansiyon vb. gibi geleneksel konaklamalardan ayırıcı olan unsurdur. Farklılık hem iç çevre ve atmosferde hem de dış çevrede otantikliği oluşturmaktadır. Özellikle geleneksel konaklama işletmelerinin birbirlerine benzeyen binaları, benzeyen odalarından ziyade, farklı ve kendine has özellikler taşıyan, bireysel konutlar otantikliği sağlamaktadır.

Airbnb konutunda resim, heykel vb. sanatsal eserlerinin bulunması ya da konut binasının tarihi olması otantikliği oluşturmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise sanatsal objelerin yapay bir şekilde konutta yer almamasıdır.

Airbnb'nin tüm isteklere göre alternatif bir konaklama üretebilmesi, memnuniyeti arttırmaktadır. Memnun olmayan kullanıcılar ise otantiklik arayışında olmayan kullanıcılar arasındadır. Söz konusu memnuniyetsizliğin sebepleri ise konut fotoğraflarının yanıltıcı olması, Airbnb ücret iadesi konusunda yaşanan problemler oluşturmaktadır. Airbnb kullanıcıları genel anlamda konakladıkları Airbnb konutlarından memnundurlar. Otantiklik arayışında olan Airbnb kullanıcıları, konaklamalarından memnundurlar. Yaşadıkları otantik deneyim, memnuniyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Airbnb' nin konukların ev sahipleri ve yerel toplulukla etkileşime girmesine, yerlilerin yaşadığı yerde yaşamasına, yerlilerin yediği yerde yemesine ve yerlilerin ziyaret ettiği yerleri ziyaret etmesine izin vererek, otantikliği yaşatmaktadır. Otantik deneyim yaşama isteği Airbnb platformunda yer alan tesislerin tercih edilebilirliği üzerinde etkilidir (Mody, Hanks ve Dogru, 2019; Guttentag ve Smith, 2017, Koçak Bilgin, 2021). Airbnb ile rekabet halinde olan geleneksel konaklama işletmeleri ve Airbnb' de daha yüksek puanlı (superhost) bir ev sahibi olmak isteyenler, otantiklik unsurlarını daha fazla arttırmalıdır. Bu bağlamda otantikliği oluşturmak için geleneksel konaklama işletmeleri ve diğer konaklama hizmeti verenler, binalarının iç mekan ve atmosferinde, yerel unsurları ekleyebilirler. Özellikle binalarında yerel mimarinin kullanılması, otantikliği oluşturan önemli bir unsur olabilir. Bununla birlikte sanat eserleri, tarihi öğeler ya da farklılık yaratabilecek unsurlar ekleyerek de otantikliği oluşturabilirler.

Airbnb kapsamında otantiklik olgusu kapsamlı bir şekilde incelenmesi gereken bir konudur. Otantik deneyim, paylaşım ekonomisi konaklamalarının çekicilik unsuru olduğundan, Airbnb kullanıcıları ile birlikte kullanıcı olmayanların algıları ve konaklama tercihleri incelemeye dâhil edilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.
Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.
Etik Kurul Onayı: Doğuş Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan E-42435178-050.06.04-26592 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Abrams, L. S. (2010). Sampling Hard to Reach'populations in Qualitative Research: The Case of Incarcerated Youth. *Qualitative Social Work*, 9(4): 536-550.

Baş, T. ve Akturan, U. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri. (3. Basım),* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Birinci, H., Berezina, K., and Cobanoglu, C. (2018). Comparing Customer Perceptions of Hotel and Peer-To-Peer Accommodation Advantages and Disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 30(2): 1190-1210.

Boyle, D. (2004) Authenticity: Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life. London: Harper Perennial.

Budak, S., ve Kavanoz, S. E. (2019). Küçük Yerleşimlerin Yerel ve Özgün Değerleriyle Öne Çıkarılma Süreci: Küreselleşme Çağında Kent Turizmi. Siyasal: *Journal of Political Sciences*, 28(2): 117-140.

Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15 (3): 371-386.

Dülger, A. S. ve Ünlüönen, K. (2019). Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Hamamönü Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 3(3): 693- 708.

Farmaki, A., and Christou, P. A. (2019). Examining'Space'in peer-to-peer accommodation settings. *e-Review of Tourism Research*. 16(2-3): 33-42.

Gatautis, R., Vaiciukynaite, E., and Vitkauskaite, E. (2018). Comparative Study of Sharing Economy Business Models in Accommodation Sector. *In Bled E-conference*, 17 – 20 June 2018. Bled, Slovenıa, ss: 593-606.

Glesne, C. (2014). *Nitel Araştırmaya Giriş* (4. Basım), Ankara: Anı Yayıncılık.

Guttentag, D. A., and Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64: 1-10.

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., and Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3): 342-359.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz* (3. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., and Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62: 278-291.

Gravetter, F.J. and Forzano, L.B. (2012). *Research Methods for The Behavioral Sciences* (4th. Ed). Belmont, CA: Wadsworth.

Hamari, J., Sjöklint, M., and Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9): 2047-2059.

https://www.statista.com/topics/2273/airbnb/#topicHeader__wrapper [Erişim Tarihi: 12.07.2022].

Kaya, Ş. (2021). Turizm Sosyolojisine İlişkin Yeni Gelişmeler. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2): 151-161.

Koçak Bilgin, Y. (2021). Türk Turistlerin Paylaşım Ekonomisine Katılma Nedenleri ve Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Airbnb Örneği Üzerine Bir Karma Yöntem Araştırması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.

Karaman, A., ve Vesek, S. (2021). Covid-19'un Suriyeliler Üzerindeki Ekonomik ve Toplumsal Etkilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma/A Qualitative Research on the Economic and Social Impacts of Covid-19 on Syrians. *Nitel Sosyal Bilimler Dergis*i, 3(1): 30-71.

Lalicic, L., and Weismayer, C. (2017). The Role of Authenticity in Airbnb Experiences. In Information and Communication Technologies in Tourism, Proceeding of the International Conference, 24-26 January 2017, Rome. ss. 781-794.

Liang, L. J. (2015). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, EWoM and price sensitivity, Doctoral Dissertation, University of Guelph, Guelph.

Liang, L. J., Choi, H. C., and Joppe, M. (2018). Exploring The Relationship Between Satisfaction, Trust and Switching İntention, Repurchase İntention in The Context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management,* 69: 41-48.

MacCannell, D. (1999). The tourist: A new theory of the leisure class. London: University of California Press.

Mody, M. A., Suess, C., and Lehto, X. (2017). The accommodation experiences cape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 29(9): 2377-2404.

Paulauskaite, D., Powell, R., Coca Stefaniak, J. A., and Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6): 619-628.

Poon, K. Y., and Huang, W.-J. (2017). Past Experience, Traveler Personality and Tripographics on Intention to Use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 29(9): 2425-2443.

Psaila, E., Fiorentini, S., Santos Silva, M., and Gomez, A. (2017). Exploratory Study of Consumer Issues in Online Peer-To-Peer Platform Markets. Task 5 Report-Legal Analysis Report.

Priporas, C. V., Stylos, N., Rahimi, R., and Vedanthachari, L. N. (2017). Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9): 2279-2301.

Juul, M. (2015). The Sharing Economy and Tourism: Tourist Accommodation. *European Parliamentary Research Service*, 26(5): 2016.

Laliberte, M., (2016). Authenticity- What Do They Really Want, Tourism intelligence. [Online] Http://Tourismintelligence.Ca/2005/10/20/Authenticity-What-Do-They-Really-Want/ [Erişim Tarihi: 11.07.2022].

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

Patton, M.Q. (2002) Qualitative Research and Evaluation Methods (3 Rd Ed). Thousand Oaks, Ca: Sage.

Sedmak, G., and Mihalič, T. (2008). Authenticity in Mature Seaside Resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4): 1007-1031.

So, K. K. F., Oh, H., and Min, S. (2018). Motivations And Constraints of Airbnb Consumers: Findings from A Mixed-Methods Approach. *Tourism Management*, 67: 224-236.

Silverman, D. (2018). *Nitel Verileri Yorumlama*. 5. Baskıdan Çeviri. (Çeviren Ed. Dinç, E.) Ankara Pegem Yayınevi.

Taylor, J. P., (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28 (1): 7-26.

Tussyadiah, I.P. and Pesonen, J. (2015). Impacts of Peer-To-Peer Accommodation Use on Travel Patterns, *Journal of Travel Research,* 55 (8): 1022-1040.

Trivett, V., and Staff, S. (2013). *What the Sharing Economy Means to the Future of Travel Report*. New York, NY: Skift.

Wang, N., (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 349- 370.

Van Esch, P., and Van Esch, L. (2013). Justification of A Qualitative Methodology to Investigate the Emerging Concept: The Dimensions of Religion as Underpinning Constructs for Mass Media Social Marketing Campaigns. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(2): 214-243.

Yeoman, I., Brass, D., and McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: *The Authentic Tourist. Tourism Management*, 28(4): 1128–1138.

Yıldırım, A., ve Şimsek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2022, 6(4): 914-930.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1131
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

TOPSIS ve GİA Yöntemleriyle Finansal Performans Ölçümü: Bir Otel Uygulaması

Dr. Öğr. Üyesi Hatice DOĞAN, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Giresun, e-posta: hatice.dogan@giresun.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5952-5229

Doç. Dr. Hakan AKYURT, Giresun Üniversitesi, Bulancak KK Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Giresun, e-posta: hakan.akyurt@giresun.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6522-684X

Öz

Turizm, istihdama katkısı ve döviz getirici etkisi ile sürdürülebilir bir talebin oluşturulması gereken bir sektördür. Gerek ulusal gerek uluslararası çapta büyüme gösteren turizm sektörü, talebin artması sonucunda yoğun bir rekabet ortamıyla karşı karşıya kalmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe performans ölçümü, mevcut durumu değerlendirebilmek ve rakipleriyle kıyaslama yapabilmek açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı, Giresun'da faaliyet gösteren bir otel işletmesinin 2018-2021 yılları içerisindeki finansal performansını TOPSIS (Benzerliğe Göre Sıra Tercihi Tekniği) ve GİA (Gri İlişkisel Analiz) yöntemleriyle değerlendirmek, elde edilen sonuçları karşılaştırmak ve Kovid-19 pandemisinin işletmenin finansal performansını nasıl etkilediğini araştırmaktır. TOPSIS yöntemi sonucuna göre işletme, en iyi performansı 2018 yılında göstermiştir. 2018 yılını sırasıyla 2021, 2019 ve 2020 yılı izlemiştir. Gri İlişkisel Analiz yöntemine göre ise otel işletmesi en iyi performansı 2021 yılında göstermiştir. 2021 yılını sırasıyla 2018, 2019 ve 2020 takip etmiştir. TOPSIS ve GİA sonuçları karşılaştırıldığında en iyi performansın gösterildiği ilk iki yılın sıralamalarının değiştiği görülmektedir. En kötü performansının gösterildiği 2020 yılında ise Kovid-19 salgının olumsuz etkileri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Otel İşletmeleri, Finansal Performans, TOPSIS, GİA.
Makale Gönderme Tarihi: 09.10.2022
Makale Kabul Tarihi: 24.12.2022

Önerilen Atıf:
Doğan, H. ve Akyurt, H. (2022). TOPSIS ve GİA Yöntemleriyle Finansal Performans Ölçümü: Bir Otel Uygulaması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 914-930.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2022, 6(4): 914-930.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1131
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Financial Performance Measurement with TOPSIS and GRA Methods: A Hotel Application

Assistant Prof. Dr. Hatice DOĞAN, Giresun University, Vocational School of Social Sciences, Giresun, e-mail: hatice.dogan@giresun.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5952-5229

Associate Prof. Dr. Hakan AKYURT, Giresun University, Bulancak KK School of Applied Sciences, Giresun, e-mail: hakan.akyurt@giresun.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6522-684X

Abstract

Tourism is a sector that needs to create a sustainable demand with its contribution to employment and foreign currency generating effect. The tourism sector, which has been growing both nationally and internationally, is faced with an intense competitive environment due to the increase in demand. Performance measurement in the tourism sector, where intense competition is experienced, is very important to evaluate the current situation and make comparisons with its competitors. The aim of this study is to evaluate the financial performance of a hotel business operating in Giresun in 2018-2021 with TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) and GRA (Grey Relational Analysis) methods to compare the results obtained and to investigate how the Covid-19 pandemic affects the financial performance of the business. According to TOPSIS, the company showed the best performance in 2018, and 2018 was followed by 2021, 2019, and 2020, respectively. According to the GRA method, the hotel business showed the best performance in 2021, and 2021 was followed by 2018, 2019, and 2020, respectively. When TOPSIS and GRA results are compared, it is seen that the rankings of the first two years in which the best performance is shown are different. Additionally, in 2020, when the worst performance was shown, the negative effects of the Covid-19 epidemic are seen.

Keywords: Tourism, Hotel Businesses, Financial Performance, TOPSIS, GRA.
Received: 09.10.2022
Accepted: 24.12.2022

Suggested Citation:
Doğan, H. and Akyurt, H. (2022). Financial Performance Measurement with TOPSIS and GRA Methods: A Hotel Application, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 914-930.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Dünya genelinde ülke ekonomilerinin önemli ölçüde birbiri ile etkileşim halinde olduğu global anlayış içerisinde, gelir getiren sektörlerin geliştirilmesi ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulması için çalışmalar yapılmaktadır. Ülke ekonomileri içerisinde ve hizmet sektöründe önemli bir yer edinen ve hızla büyüyen turizm sektörü, istihdama, sosyal hayata ve ekonomiye katkı sağlamakta, insanların farklı kültürleri tanımasına ve değerlendirmesine imkân sunmaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde kuruluş aşmasındaki maliyetler, riskler ve belirsizlik oldukça yüksektir. Aynı zamanda bu sektörde müşteri beklentileri sürekli değişkenlik göstermektedir (Karadeniz vd., 2017: 106; UNWTO, 2022). İnsanların gelir seviyelerinin ve boş zamanlarının artması, teknolojik gelişmelere bağlı olarak çalışma saatlerinin azalması, ulaşım hizmetlerinin hızlanması ve ucuzlaması, uzaktan çalışma imkânlarının olması gibi birçok faktör turizm sektörünün gelişmesinde etkili olmuştur (Buladi Çabukcu, 2021: 102-103). Turizm sektörü, yaşanabilecek bir ekonomik kriz, politik istikrarsızlık, savaş, doğal afet ve salgın gibi olaylardan en çok etkilenen sektörler arasında yer almaktadır. 2019 yılının sonlarında ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Kovid-19 pandemisi sonrasında, ülkelerin uygulamış oldukları kısıtlamalar ve yasaklar pek çok sektörde sıkıntıların yaşanmasına neden olmuş, özellikle turizm gibi insan hareketliliğinin yoğun olduğu sektörlerde talep azalması nedeniyle ciddi finansal sorunlar ortaya çıkmıştır (Şengel vd., 2022: 13). Pandemi sürecinde otellerin kapalı olması, ülkelerin getirmiş olduğu seyahat kısıtlamaları nedeniyle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler kısmen veya tamamen faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmışlardır. Bunun sonucunda ise çalışanların çoğu işsiz kalmıştır (Bayram vd., 2021: 2).

Turizm sektöründe önemli bir paya sahip olan otel işletmeleri yapısı gereği, birden fazla sektörle iç içe çalışmakta ve ilişkili olduğu birçok sektöre de katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda, otel işletmelerinin varlığını sürdürebilmesi ve müşteri taleplerini arttırması ülke ekonomileri açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle, otel işletmelerinin finansal durumu ülkenin ekonomik girdisi açısından değerli bir süreci ifade etmektedir. Otel işletmelerinin performanslarının artıyor olması, daha fazla turist, daha fazla turizm geliri, istihdam artışı, ürün satışı ve ihracat rakamlarının artması anlamı taşımaktadır (Irani vd., 2021: 2). Turizm işletmelerinin önemli bir parçası olan otel işletmelerinin performansının belirlenmesi, sektörel açıdan önemli olduğu kadar turizme yatırım yapmayı düşünen yatırımcılar ile ülkedeki turizm yöneticileri açısından değerli bir kaynak niteliğindedir. Dolayısıyla, otel işletmelerin performanslarının finansal açıdan sürekli takip edilerek, oluşabilecek sorunlara karşı gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir.

Performans değerlendirme, işletmelerin stratejik amaçları kapsamında önceden tanımlanmış hedeflerin ne kadarını gerçekleştirdiğinin ölçülmesi faaliyetidir (El-Baz, 2011: 6681). İşletmelerde performans ölçümleri, finansal ve finansal olmayan kriterler dikkate alınarak yapılabilmektedir. Müşteri sadakati, müşteri ve çalışan memnuniyeti, sosyal sorumluluk gibi kriterler finans olmayan ölçütleri içerisinde yer alırken; bilanço ve gelir tablosu gibi tablolarda yer alan oranlar finansal kriterleri oluşturmaktadır (Cavlak, 2021: 43-44). İşletmelerin belirli dönemlerde finansal performanslarını ölçmesi, bulundukları durumu değerlendirmelerine, gelecekte belirleyecekleri hedefleri oluşturmalarına, pazardaki başarılarını belirleyebilmelerine ve rakipleriyle kendilerini kıyaslamalarına imkân sağlamaktadır (Malichoca ve Durisova, 2015: 238).

Çok kriterli karar verme yöntemleri, işletmelerin finansal performanslarını ölçmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Finansal performans ölçümlerinde genellikle bilanço ve gelir tablosunda yer alan faaliyet oranları, kârlılık oranları, likidite oranları, kaldıraç oranları ve büyüme oranları kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Giresun'da faaliyet gösteren bir otel işletmesinin 2018-2021 yıllarına ilişkin finansal performansını; cari oran, asit test oranı, nakit oran, stok devir hızı,

alacak devir hızı, öz kaynak devir hızı, duran varlık devir hızı, aktif devir hızı, net kâr marjı, brüt kâr marjı, aktif kârlılık oranı, özsermaye kârlılık oranı, borç oranı, özsermaye çarpanı, devamlı sermaye oranı, aktif büyüme oranı, özsermaye büyüme oranı ve net satışlar büyüme oranını kullanılarak ölçmek ve söz konusu otel işletmesinin pandemi öncesinde, pandemi sırasında ve sonrasında performansını karşılaştırmaktır. Çalışmaya konu olan otel işletmesinin belirlenen dönemler içerisindeki performansı çok kriterli karar verme yöntemleri içerisinde yer alan TOPSIS ve GİA yöntemleri ile hesaplanmıştır. Özellikle otel işletmelerine yönelik yapılan çalışmalarda TOPSIS ve GİA yöntemlerinin kullanıldığı çalışmaların az olması nedeniyle bu yöntemler tercih edilmiştir.

Çalışmanın giriş kısmından sonrasını literatür taraması takip etmektedir. Ardından çalışmada kullanılacak olan TOPISI ve GİA yöntemlerinin aşamaları anlatılmıştır. Daha sonra ise seçilmiş olan otel işletmesine ilişkin finansal oranlar kullanılarak otel işletmesinin finansal performans ölçümü yapılmış ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Son kısmında ise çalışmanın sonuçlarına değinilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde performans ölçümüyle alakalı pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Çalışmanın bu kısmında turizm sektöründe performans ölçümüne yönelik yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir.

Sharma ve Upneja (2005), çalışmalarında Tanzanya'daki küçük otellerin finansal performanslarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu araştırmışlardır. Otel işletmeleriyle yüz yüze görüşmeler yaparak verileri toplamışlar ve oran analizi yapmışlardır. Analiz sonucunda çalışanların eğitim eksikliklerine bağlı olarak işletmelerin verimsiz çalıştığı, teknoloji ve sabit yatırım maliyetlerinin yetersiz olduğu ve güvenliği sağlamaya yönelik alınan önlemlerin yeterli olmadığı vurgulanmıştır. Kim ve Ayoun (2005), 1997-2001 yılları içerisinde oteller, restoranlar, havayolları ve eğlence sektörlerinin finansal eğilimlerini oran analizi ile ölçmüşlerdir. Çalışmada on üç finansal oran kullanılmış, bu oranlardan sekizinin belirtilen dört sektör için istatiksel olarak farklı olduğu belirtilmiştir. Cari oran ve asit test oranında oteller, restoranlar ve havayolları sektörlerinin başarılı olduğu, eğlence sektörünün ise başarısız olduğu ifade edilmiştir. Kandır vd. (2007), çalışmalarında turizm sektöründe yaşanan büyümenin ve ekonomik krizlerin turizm işletmelerinin finansal performanslarını etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. İşletmelerin finansal performansların ölçmek için aktif kârlılık, özsermaye kârlılığı ve satışların kârlılığı oranları kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre turizm faaliyetleri sonucunda elde edilen gelirlerin, turizm işletmelerinin finansal performanslarını belirleyen bir ölçüt olmadığını, doluluk oranlarının ise işletmelerin finansal performanslarını etkilediği tespit edilmiştir. Karadeniz ve Kahiloğulları (2013), beş yıldızlı otel işletmelerinde kullanılan finansal oranların kullanım sıklığını ve önemini belirleyebilmek amacıyla Akdeniz bölgesinde faaliyet gösteren 191 otel işletmesi yöneticisiyle görüşmüşlerdir. Çalışmada oran analizi kullanılmış ve otel faaliyet oranlarının en önemli oran olduğu ve en sık kullanılan oran olduğu tespit edilmiştir. Singh ve Schmidgall (2013), ABD'de 500 bin ve 250 milyon dolar arasında varlığa sahip olan konaklama işletmelerinin 2011 yılı mali tablolarını incelemişler ve finansal performanslarının işletmelerin büyüklüklerine göre değişip değişmediğini araştırmışlardır. Likidite oranları, ödeme oranları ve çalışma oranları finansal oran olarak kullanılmıştır. Elbannaa vd. (2015), dengelenmiş skor kartını kullanarak otel işletmesinde performans ölçeği geliştirmeyi ve test etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada dört ve beş faktörden oluşan iki model karşılaştırılmıştır. Oluşturulan ölçek boyutsallık, geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirilmiştir. Şen vd. (2015), çalışmalarında otel işletmelerinin amaçlarına ulaşabilmesinde ve başarıyı yakalayabilmesinde finansal analizin

önemi vurgulamışlardır. Bir otel işletmesinin 2011-2013 yılları arasındaki mali tabloları incelenerek işletmenin finansal performansı, finansal analiz teknikleri kullanılarak ölçülmüştür. Analiz sonuçlarına göre söz konusu işletmenin varlık/kaynak fonunda dengesizlik olduğu, aşırı borçlanmaya bağlı olarak işletmenin finansal giderlerinin artığı ve likidite yetersizliğinin olduğu tespit edilmiştir. Karadeniz vd. (2017), Borsa İstanbul'da işlem gören turizm işletmelerinin finansal performanslarını dikey analiz yöntemiyle ölçerek, sektörle karşılaştırmasını yapmayı amaçlamışlardır. Çalışmada ilgili işletmelerin 2014 yılına ilişkin finansal tabloları kullanılmıştır. Analiz sonucunda turizm işletmelerinin maddi duran varlıklarının daha yüksek olduğu, bu şirketlerdeki kâr/zarar durumlarında faaliyet dışı gelir ve giderlerin daha çok etkili olduğu ve maddi duran varlıklarının finansmanının özkaynaklardan elde edildiği belirtilmiştir. Altın ve Süslü (2018), yapmış oldukları çalışmada Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin 2014-2016 yılları içerisindeki finansal performanslarını Tam Düzeltilmiş En Küçük Kareler Yöntemiyle ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda piyasa getirisi fazla olan işletmeler sıralanmış ve söz konusu turizm şirketlerinin finansal katma değer yaratma noktasında yetersiz oldukları ifade edilmiştir. Shieh vd. (2018), Tayvan'da uluslararası turistik otellerin finansal performanslarını etkileyen faktörleri belirleyebilmek için regresyon ve panel veri analizini kullanmışlardır. Analiz sonucunda yerli ziyaretçi, doluluk oranı ve işletmenin yaşının finansal performansı etkileyen temel faktörler olduğu ifade edilmiştir. Chen vd. (2021), çalışmalarında yöneticilerdeki cinsiyet farklılıklarının Çin'deki otellerin finansal performansları üzerindeki etkisini cinsiyet rolü, vekâlet ve kaynak bağımlılığı teorilerini dikkate alarak Dinamik Panel Veri Analizi ile ölçmüşlerdir. Çalışmanın sonucunda cinsiyet bakımından yöneticilerin sayılarının dengeli olması durumunda cinsiyet rolü teorisinin olumsuzluklarının önlendiği, vekâlet ve kaynak bağımlılığı teorilerinin avantajlarından yararlanılabildiği ve tamamının erkek yöneticilerden oluşan gruba göre daha iyi bir finansal performans gösterdikleri tespit edilmiştir. Keleş (2021), otel ve konaklama işletmelerinin 2015-2019 yılları içerisindeki bilanço ve gelir tablolarındaki oranlarını kullanarak finansal performanslarını oran analiziyle ölçmüş ve analiz sonucunda elde edilen oranları yorumlamıştır.

Çalışmanın bu kısmında ise çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak turizm sektörünün performansını ölçmeye yönelik yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Wu vd. (2008), Tayvan'da en iyi performansı gösteren oteli belirlemek amacıyla Gri İlişkisel Analiz yöntemini kullanmışlardır. 1992-2005 dönemleri içerisinde elli altı otel analize dahil edilmiş ve vergi öncesi kâr, vergi öncesi yatırım getirisi, çalışan başına gelir, metrekare başına gelir, doluluk olanı ve oda başına gelir olmak üzere altı kriter kullanılmıştır. Chen (2009), Tayvan'daki bir zincir otelin performansını Veri Zarflama Analizi (VZA) yöntemiyle değerlendirmiştir. Çalışmada çalışan sayısı, kat yüzeyinin toplam alanı, misafir odaları, işletme giderleri ve amortisman giderleri olmak üzere beş girdi değişkeni; doluluk oranı, misafir memnuniyet oranı, misafir sayısı, oda geliri ve diğer gelirler olmak üzere beş çıktı değişkeni kullanılmıştır. Tumer (2010), çalışmasında Türkiye'deki dört ve beş yıldızlı resort otellerin teknik etkinliğini VZA yöntemiyle ölçmüştür. Analizde iki çıktı (boş oda başına gelir, dolu oda başına gelir), beş girdi (oda kapasitesi, personel gideri, enerji maliyeti, yiyecek/içecek giderleri ve diğer giderler) değişkeni kullanmıştır. Analiz sonucunda oda fiyatlarının düşük olmasının tek başına yeterli olmadığı, müşteri memnuniyetinin sağlanamadığı takdirde doluluğun sağlanamayacağı ifade edilmiştir. Ecer ve Günay (2014), yapmış oldukları çalışmada Borsa İstanbul'da işlem gören dokuz turizm işletmesinin 2008-2012 yılları içerisindeki finansal performanslarını on yedi finansal oran kullanarak Gri İlişkisel Analizle ölçmüşlerdir. En önemli finansal oranın kaldıraç oranı olduğunu tespit etmişlerdir. Ardından işletmeleri finansal oranlara göre sıralamışlar ve finansal oranların turizm sektöründe finansal performansı ölçmek için kullanılabileceğini belirmişlerdir. Karkacıer ve Yazgan (2017), Borsa İstanbul'da kayıtlı olan on turizm işletmesinin 2015 yılındaki finansal oranları dikkate almışlar ve Gri İlişkisel Analiz yöntemini kullanarak finansal performans ölçümü yapmışlardır.

En önemli finansal oranın kaldıraç oranı olduğunu belirlemişlerdir. Altın (2020), Türkiye'deki turizm sektörünün 1969-2020 yılları içerisindeki performansını WASPAS yöntemiyle ölçmüştür. Çalışmada altı kriter kullanılmış, kriter ağırlıkları CRITIC ve ENTROPY yöntemleriyle belirlenmiştir. Döviz kurlarının artmasının turizm gelirlerini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Merdivenci ve Karakaş (2020), çalışmalarında sağlık turizminin performansını etkileyen faktörlerini belirlemek amacıyla Bulanık DEMATEL yöntemini kullanmışlardır. Çetin (2022), Türkiye'de sağlık turizminin 2004-2019 yılları içerisindeki performansını çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan TOPSIS yöntemiyle değerlendirmiştir. En iyi performansın gösterildiği yılların sırasıyla 2017, 2016 ve 2019 yılları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde mevcut çalışmalar incelendiğinde, turizm işletmelerinin performans ölçümüne yönelik finansal oranların kriter olarak alındığı, TOPSIS veya Gri İlişkisel Analiz yönteminin kullanıldığı sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Ulaşılan bu çalışmalar, Borsa İstanbul'da işlem gören turizm işletmelerine yönelik yapılmıştır. Bir otel işletmesinin belirli bir dönem içerisindeki finansal performansını ölçmeye yönelik finansal oranların kriter olarak alındığı, TOPSIS ve GİA yöntemlerini birlikte kullanıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında belirlenen bir otel işletmesinin finansal performansı ölçmek amacıyla kullanılan, çok kriterli karar verme yöntemleri içerisinde yer alan TOPSIS ve Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemlerinin uygulama adımlarına yer verilmiştir. Çok kriterli karar verme, alternatifleri çok sayıda kriter kullanılarak değerlendiren, seçen veya sıralayan, çok sayıda ve birbiriyle çelişen kriterlerin bulunduğu ortamda karar vermeyi ifade eden yöntemler topluluğudur (Ecer, 2020: 24).

TOPSIS Yöntemi

Belirlenen kriterler içerisinde en uygun alternatifin seçilebilmesi için literatürde en sık kullanılan yöntemlerden bir olan TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemi, 1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından geliştirilmiştir. Yöntemdeki temel prensip karar noktalarının ideal çözüme yakınlığını belirlemektir. TOPSIS yöntemi, en uygun karar alternatifleri arasında pozitif ideal çözüme yakın ve negatif ideal çözüme uzak olmasının gerekli olduğunu ifade etmektedir. Yöntemde, pozitif ve negatif uzaklıklar karşılaştırılarak en uygun alternatifi seçmek amaçlanmaktadır (Tzeng ve Huang, 2011: 69). TOPSIS yönteminde uygulanan aşamalar aşağıda sırası ile adım adım gösterilmiştir (Hwang ve Yoon, 1981: 130-132; Feng ve Wang, 2001: 465-466; Seker ve Kahraman, 2022: 2441-2442; Chakraborty, 2022: 2).

1.Adım: *Karar matrisinin oluşturulması. i* alternatifleri *j* karar kriterlerini göstermek üzere karar matrisi Eşitlik (1)'deki gibi oluşturulur.

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \cdots & a_{mn} \end{bmatrix} \tag{1}$$

2.Adım: *Standart karar matrisini oluşturmak*. Her bir karar matrisinde bulunan tüm elemanların kareleri toplamlarının kareköklerine bölünmesiyle standart karar matrisi Eşitlik (2)'deki gibi hesaplanır.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^{m} a_{kj}^2}} \qquad i = 1,2,\dots,m \;\; ve \; j = 1,2,\dots,n \tag{2}$$

3.Adım: *Ağırlıklandırılmış standart karar matrisinin oluşturulması.* Standart karar matrisindeki elemanlar, ağırlıkları ile çarpılarak Eşitlik (3) yardımı ile ağırlıklandırılmış matris oluşturulur.

$$V_{ij} = \begin{bmatrix} w_1 r_{11} & w_2 r_{12} & \cdots & w_n r_{1n} \\ w_1 r_{21} & w_2 r_{22} & \cdots & w_n r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ w_1 r_{m1} & w_2 r_{m2} & \dots & w_n r_{mn} \end{bmatrix} \tag{3}$$

Burada w_j, j. kriterin ağırlığını göstermektedir.

4.Adım: *Pozitif ideal ve negatif ideal çözüm setinin oluşturulması.* Burada fayda (maksimum) kriterleri için en büyük değer ve maliyet (minimum) kriterleri için en küçük değer pozitif ideal (A^*) değerlerini oluşturmaktadır. Negatif ideal (A^-) değerlerini ise fayda kriterlerinin en küçük ve maliyet kriterlerinin en büyük değeri oluşturmaktadır. Pozitif ideal çözüm değerleri Eşitlik (4)'deki gibi negatif ideal çözüm değerleri ise Eşitlik (5)'deki gibi hesaplanmaktadır.

$$A^* = \left\{\left(\max_i v_{ij} \,|j \in J\right), \left(\min_i v_{ij} \,|j \in J'\right)\right\} \quad ve \quad A^* = \{v_1^*, v_2^*, \dots, v_n^*\} \tag{4}$$

$$A^- = \left\{\left(\min_i v_{ij} \,|j \in J\right), \left(\max_i v_{ij} \,|j \in J'\right)\right\} \quad ve \quad A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\} \tag{5}$$

5.Adım: *Pozitif ve negatif ideal noktalara olan uzaklığın hesaplanması.* Her bir alternatif için pozitif ve negatif ideal noktalarına olan uzaklık için Öklid uzaklığı kullanılmaktadır. Pozitif ideal noktasına olan uzaklık Eşitlik (6), negatif ideal noktasına olan uzaklık Eşitlik (7) yardımıyla hesaplanmaktadır.

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} \left(v_{ij} - v_j^*\right)^2} \tag{6}$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} \left(v_{ij} - v_j^-\right)^2} \tag{7}$$

6.Adım: *İdeal çözüme göreli yakınlık hesaplaması.* Pozitif ve negatif ideal durumlara olan uzaklıklar kullanılarak ideal çözüme göre yakınlık değeri (C_i^*), Eşitlik (8) yardımıyla hesaplanmaktadır.

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*} \tag{8}$$

Burada C_i^* değeri (0,1) aralığında bir değer almaktadır. Diğer bir ifadeyle $0 < C_i^* < 1$ dir.

Gri İlişkisel Analiz (GİA) Yöntemi

İngilizcesi "Grey Relational Analysis" olan ve 1982 yılında Deng Julong tarafından geliştirilen Gri İlişkisel Analiz (GİA), gri sistem teorisinin bir parçası olarak geliştirilmiş çok kriterli karar verme yöntemlerinden birdir (Julong, 1989: 1). Gri sistem teorisinde bilgiler renklerle ifade edilmektedir. Beyaz renk tam bilgiyi, siyah renk bilinmeyen bilgiyi ve gri renk ise kısmen bilenen/bilinmeyen bilgiyi içermektedir (Samvedi vd., 2012: 3213). Gri İlişkisel Analiz yönteminin amacı referans serileri ile karşılaştırma serileri arasındaki ilişkiyi ölçmektir (Khan ve Abdullah, 2018: 1691). Çok sayıda veriye ihtiyaç duyulmaması, hesaplama yönteminin kolay olması, belirsiz

durumlar altında anlamlı sonuçlar vermesi ve verilerin tipik dağılıma uyma zorunluluğunun olmaması, gri ilişkisel analizin en önemli avantajları arasındadır (Kung vd., 2006: 156). Gri ilişkisel analiz yöntemine ilişkin uygulama aşamaları aşağıda adım adım verilmiştir (Wu, 2002: 211-212; Huang vd., 2008: 901-902; Sandeep vd., 2011: 46-47; Kolhapure vd., 2017: 115-116; Uludağ ve Doğan, 2021: 173-180):

1.Adım: *Karar matrisinin oluşturulması.* İlk adımda *i* alternatifleri, *j* kriterleri, $x_i = \left(x_i(1), x_i(2), \dots, x_i(j), \dots, x_i(n)\right)$, *i* =1,2,…,*m* ve *j* =1,2,…,*n* olmak üzere karar matrisi Eşitlik (9)'da gösterildiği gibi oluşturulur.

$$X_i = \begin{bmatrix} x_1(1) & x_1(2) & \cdots & x_1(n) \\ x_2(1) & x_2(2) & \cdots & x_2(n) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_m(1) & x_m(2) & \cdots & x_m(n) \end{bmatrix} \tag{9}$$

Burada $x_i(j)$'ler *i.* alternatifin *j.* kriter için aldığı değeri göstermektedir.

2.Adım: *Referans serisinin oluşturulması.* Bu adımda *j.* karar kriterinin referans serisi Eşitlik (10)'daki gibi hesaplanır.

$$x_0(j) = \left(x_0(1), x_0(2), \dots, x_0(n)\right) \qquad j = 1,2, \dots, n \tag{10}$$

Referans değeri fayda (maksimum) kriterleri için en büyük, maliyet (minimum) kriterleri için en küçük değerlerden oluşmaktadır.

3.Adım: *Karar matrisine normalizasyon işleminin uygulanması.* Hesaplanan referans değerleri karar matrisinin üst satırına eklendikten sonra, karar kriterlerinin fayda kriterleri Eşitlik (11), maliyet kriterleri için Eşitlik (12) ve optimal duruma göre ise Eşitlik (13) kullanılarak normalizasyon işlemi gerçekleştirilir.

$$x_i^* = \frac{x_i(j) - \min_j x_i(j)}{\max_j x_i(j) - \min_j x_i(j)} \tag{11}$$

$$x_i^* = \frac{\max_j x_i(j) - x_i(j)}{\max_j x_i(j) - \min_j x_i(j)} \tag{12}$$

$$x_i^* = \frac{|x_i(j) - x_{0b}(j)|}{\max_j x_i(j) - x_{0b}(j)} \tag{13}$$

Burada $x_{0b}(j)$ optimal değeri göstermekte olup, $\max_j x_i(j) \geq x_{0b}(j) \geq \min_j x_i(j)$ aralığında bir değer almaktadır.

4.Adım: *Mutlak değer matrisinin oluşturulması.* Bu adımda normalize edilmiş değerler ile referans noktası ile farkın mutlak değeri $\Delta_{0i}(j)$, Eşitlik (14) yardımı ile hesaplanır ve Eşitlik (15)'teki gibi mutlak değer matrisi oluşturulur.

$$\Delta_{0i}(j) = |x_0^*(j) - x_i^*(j)| \tag{14}$$

$$\Delta_{0i} = \begin{bmatrix} \Delta_{01}(1) & \Delta_{01}(2) & \dots & \Delta_{01}(n) \\ \Delta_{02}(1) & \Delta_{02}(2) & \dots & \Delta_{02}(n) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \Delta_{0m}(1) & \Delta_{m1}(2) & \cdots & \Delta_{0m}(n) \end{bmatrix} \tag{15}$$

5.Adım: *Gri ilişkisel katsayı matrisinin oluşturulması.* Bir önceki adımda verilmiş olan mutlak değer matrisi dikkate alınarak Eşitlik (16) yardımıyla gri ilişkisel katsayısı değerler $\gamma_{0i}(j)$ hesaplanır.

$$\gamma_{0i}(j) = \frac{\Delta_{min} + \zeta.\Delta_{max}}{\Delta_{0i}(j) + \zeta.\Delta_{max}} \tag{16}$$

Burada, $\Delta_{max} = \max_i \max_j \Delta_{0i}(j)$ ve $\Delta_{min} = \min_i \min_j \Delta_{0i}(j)$ dir. ζ katsayısı, 0 ile 1 arasında bir değer alabilmektedir. Diğer bir ifadeyle $\zeta \in [0,1]$ dir. Yapılan çalışmalarda ζ katsayısı genellikle 0,5 olarak kabul edilmektedir.

6.Adım: *Gri ilişkisel derecelerin hesaplanması.* Son adımda karar kriterlerin eşit önem derecelerine sahip olması durumunda Eşitlik (17), kriterlerin önem derecelerinin birbirinden farklı olması durumunda Eşitlik (18) kullanılarak gri ilişkisel dereceler hesaplanmaktadır.

$$\Gamma_{0i} = \frac{1}{n}\sum_{j=1}^{n} \gamma_{0i}(j) \tag{17}$$

$$\Gamma_{0i} = \sum_{j=1}^{n} [w_i(j) \,.\, \gamma_{0i}(j)] \tag{18}$$

$w_i(j)$ değeri *j.* kriterin ağırlıklarını göstermektedir. Kriter ağırlıklar toplamı 1'e eşit olmalıdır ($\sum_{i=1}^{m} w_i(j) = 1$). Hesaplanmış olan gri ilişkisel dereceler büyükten küçüğe doğru sıralanmaktadır. En büyük gri ilişkisel derecesi olan alternatif ilk sırada yer almaktadır.

ANALİZ ve BULGULAR

Bu çalışmanın amacı, Giresun'da faaliyet gösteren bir otel işletmesinin 2018-2021 yılları içerisindeki finansal performansını TOPSIS ve GİA yöntemleriyle ölçmektir. Bu kapsamda ilk olarak finansal performans ölçümünde kullanılabilecek kriterler araştırılmış ve yapılan literatür araştırmaları dikkate alınarak söz konusu otel işletmesinin bilançosunda ve gelir tablosunda yer alan kalemler kullanılarak kriterler belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan kriterlere ilişkin verilerin tamamın ikincil ver olmasında dolayı etik kurul kararına ihtiyaç duyulmamıştır. Otel işletmesinin 2018-2021 yılları içerisindeki sergilemiş olduğu finansal performans analizi için kullanılan kriterler ve bu kriterlere ilişkin kodlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Finansal Performans Kriterleri

Kriter Kodu	Kriter Adı	Kriterin Yönü	Kriter Kodu	Kriter Adı	Kriterin Yönü
CO	Cari Oran	Max	BKM	Brüt kar marjı	Max
ASO	Asit test oranı	Max	AKO	Aktif karlılık oranı	Max
NO	Nakit oran	Max	ÖKO	Özsermaye karlılık oranı	Max
SDH	Stok devir hızı	Max	BO	Borç oranı	Min
ADH	Alacak devir hızı	Max	ÖÇ	Özsermaye çarpanı	Min
ÖDV	Öz kaynak devir hızı	Max	DSO	Devamlı sermaye oranı	Min
DDH	Duran varlık devir hızı	Max	ABO	Aktif büyüme oranı	Max
AKDV	Aktif devir hızı	Max	ÖBO	Özsermaye büyüme oranı	Max
NKM	Net kâr marjı	Max	NSBO	Net satışlar büyüme oranı	Max

TOPSIS Yöntemi ile Otel İşletmesinin Yıllara Göre Finansal Performans Sıralaması

Çalışmanın bu kısmında ilk olarak finansal performans kriterlerinin 2018-2021 yılına ilişkin finansal oranlardan oluşan Eşitlik (1)'deki gibi karar matrisi elde edilmiş, ardından Eşitlik (2) kullanılarak standart karar matrisi hesaplanmış ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Karar Matrisi ve Standart Karar Matrisi

Karar Matrisi					Standart Karar Matrisi				
	2018	2019	2020	2021		2018	2019	2020	2021
CO	0,3681	0,3950	0,1087	0,7756	CO	0,3870	0,4152	0,1143	0,8153
ASO	0,3531	0,3822	0,1060	0,7668	ASO	0,3786	0,4098	0,1136	0,8221
NO	0,0051	0,0043	0,0018	0,1741	NO	0,0294	0,0245	0,0102	0,9992
SDH	10,6857	13,3399	20,8127	15,5982	SDH	0,3433	0,4286	0,6687	0,5012
ADH	3,5439	3,0407	6,7503	3,6063	ADH	0,3953	0,3392	0,7529	0,4023
ÖDV	0,5755	2,0688	1,1959	0,3131	ÖDV	0,2323	0,8349	0,4827	0,1264
DDH	0,0988	0,1516	0,1378	0,0730	DDH	0,4135	0,6347	0,5769	0,3056
AKDV	0,0887	0,1273	0,1239	0,0599	AKDV	0,4274	0,6138	0,5975	0,2890
NKM	0,4002	0,1945	0,0936	0,0796	NKM	0,8670	0,4214	0,2027	0,1725
BKM	0,5225	0,4828	0,4126	0,5066	BKM	0,5409	0,4999	0,4271	0,5245
AKO	0,0355	0,0248	0,0116	0,0048	AKO	0,7876	0,5498	0,2574	0,1060
ÖKO	0,2303	0,4024	0,1119	0,0249	ÖKO	0,4822	0,8425	0,2343	0,0522
BO	0,8460	0,9385	0,9495	0,8085	BO	0,4765	0,5286	0,5348	0,4554
ÖÇ	6,4919	16,2485	9,6495	5,2229	ÖÇ	0,3143	0,7867	0,4672	0,2529
DSO	1,2444	1,4136	7,1751	1,0673	DSO	0,1660	0,1886	0,9574	0,1424
ABO	0,4569	-0,1050	0,1699	0,4433	ABO	0,6848	-0,1573	0,2547	0,6645
ÖBO	-0,0699	-0,6424	0,9700	1,6666	ÖBO	-0,0344	-0,3159	0,4769	0,8195
NSBO	1,0142	0,2855	0,1388	-0,3019	NSBO	0,9180	0,2584	0,1256	-0,2733

Söz konusu finansal performans kriterlerin eşit öneme sahip olduğu kabul edilmiş ve toplamda on sekiz kriter olduğundan her bir kriterin önem derecesi (kriter ağırlığı) 0,0556 olarak hesaplanmıştır. Standart karar matrisindeki kriterler Eşitlik (3)'teki gibi ağırlıklarıyla çarpılarak ağırlıklandırılmış standart karar matrisi elde edilmiş, ardından Eşitlik (4) ve Eşitlik (5) yardımı ile negatif ve pozitif ideal çözüm setleri hesaplanmış ve Tablo 3'te gösterilmiştir.

Pozitif ve Negatif ideal çözüm setleri hesaplandıktan sonra, pozitif ideal noktalarına olan uzaklık (S_i^*) Eşitlik (6) yardımıyla, negatif ideal noktalarına olan uzaklık (S_i^-) Eşitlik (7) yardımıyla, yakınlık katsayıları (C_i^*) Eşitlik (8) yardımıyla hesaplanarak, Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ağırlıklandırılmış Standart Karar Matrisi ve Pozitif/Negatif İdeal Çözüm Seti

	Ağırlıklandırılmış Standart Karar Matrisi				**İdeal Çözüm Seti**	
	2018	2019	2020	2021	Pozitif ideal Çözüm	Negatif İdeal Çözüm
CO	0,0215	0,0231	0,0063	0,0453	0,0453	0,0063
ASO	0,0210	0,0228	0,0063	0,0457	0,0457	0,0063
NO	0,0016	0,0014	0,0006	0,0555	0,0555	0,0006
SDH	0,0191	0,0238	0,0372	0,0278	0,0372	0,0191
ADH	0,0220	0,0188	0,0418	0,0223	0,0418	0,0188
ÖDV	0,0129	0,0464	0,0268	0,0070	0,0464	0,0070
DDH	0,0230	0,0353	0,0320	0,0170	0,0353	0,0170
AKDV	0,0237	0,0341	0,0332	0,0161	0,0341	0,0161
NKM	0,0482	0,0234	0,0113	0,0096	0,0482	0,0096
BKM	0,0301	0,0278	0,0237	0,0291	0,0301	0,0237
AKO	0,0438	0,0305	0,0143	0,0059	0,0438	0,0059
ÖKO	0,0268	0,0468	0,0130	0,0029	0,0468	0,0029
BO	0,0265	0,0294	0,0297	0,0253	0,0253	0,0297
ÖÇ	0,0175	0,0437	0,0260	0,0140	0,0140	0,0437
DSO	0,0092	0,0105	0,0532	0,0079	0,0079	0,0532
ABO	0,0380	-0,0087	0,0141	0,0369	0,0380	-0,0087
ÖBO	-0,0019	-0,0175	0,0265	0,0455	0,0455	-0,0175
NSBO	0,0510	0,0144	0,0070	-0,0152	0,0510	-0,0152

Tablo 5. S_i^* , S_i^- ve C_i^* Değerleri

	S_i^*	S_i^-	C_i^*	**Sırlama**
2018	0,0940	0,1165	0,5533	1
2019	0,1177	0,0907	0,4351	3
2020	0,1224	0,0722	0,3711	4
2021	0,1091	0,1234	0,5306	2

Tablodan da görüldüğü gibi TOPSIS yöntemine göre otel işletmesi en optimal performansı 2018 yılında göstermiştir. 2018 yılını sırasıyla; 2021, 2019 ve 2020 yılları izlemektedir.

GİA Yöntemi ile Otel İşletmesinin Yıllara Göre Finansal Performans Sıralaması

Gri İlişkisel Analiz yönteminde ilk aşama, TOPSIS yönteminde olduğu gibi karar matrisinin oluşturulmasıyla başlamaktadır. Ardından karar kriterlerinin fayda (maksimum) veya maliyet (minimum) olmasına göre Eşitlik (10) yardımıyla referans serisi belirlenmiş, ardından Eşitlik (11) ve 12 kullanılarak normalize karar matrisi oluşturulmuş ve Tablo 6'te verilmiştir.

Tablo 6. Karar Matrisi ve Normalize Karar Matrisi

Karar Matrisi						Normalize Karar Matrisi					
	Referans serisi	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**		**Referans serisi**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
CO	0,7756	0,3681	0,3950	0,1087	0,7756	CO	1,0000	0,3890	0,4293	0,0000	1,0000
ASO	0,7668	0,3531	0,3822	0,1060	0,7668	ASO	1,0000	0,3740	0,4180	0,0000	1,0000
NO	0,1741	0,0051	0,0043	0,0018	0,1741	NO	1,0000	0,0194	0,0145	0,0000	1,0000
SDH	20,8127	10,6857	13,3399	20,8127	15,5982	SDH	1,0000	0,0000	0,2621	1,0000	0,4851
ADH	6,7503	3,5439	3,0407	6,7503	3,6063	ADH	1,0000	0,1357	0,0000	1,0000	0,1525
ÖDV	2,0688	0,5755	2,0688	1,1959	0,3131	ÖDV	1,0000	0,1495	1,0000	0,5028	0,0000
DDH	0,1516	0,0988	0,1516	0,1378	0,0730	DDH	1,0000	0,3279	1,0000	0,8244	0,0000
AKDV	0,1273	0,0887	0,1273	0,1239	0,0599	AKDV	1,0000	0,4260	1,0000	0,9497	0,0000
NKM	0,4002	0,4002	0,1945	0,0936	0,0796	NKM	1,0000	1,0000	0,3584	0,0435	0,0000
BKM	0,5225	0,5225	0,4828	0,4126	0,5066	BKM	1,0000	1,0000	0,6393	0,0000	0,8556
AKO	0,0355	0,0355	0,0248	0,0116	0,0048	AKO	1,0000	1,0000	0,6511	0,2222	0,0000
ÖKO	0,4024	0,2303	0,4024	0,1119	0,0249	ÖKO	1,0000	0,5441	1,0000	0,2304	0,0000
BO	0,8085	0,8460	0,9385	0,9495	0,8085	BO	1,0000	0,7344	0,0780	0,0000	1,0000
ÖÇ	5,2229	6,4919	16,2485	9,6495	5,2229	ÖÇ	1,0000	0,8849	0,0000	0,5985	1,0000
DSO	1,0673	1,2444	1,4136	7,1751	1,0673	DSO	1,0000	0,9710	0,9433	0,0000	1,0000
ABO	0,4569	0,4569	-0,1050	0,1699	0,4433	ABO	1,0000	1,0000	0,0000	0,4892	0,9759
ÖBO	1,6666	-0,0699	-0,6424	0,9700	1,6666	ÖBO	1,0000	0,2479	0,0000	0,6983	1,0000
NSBO	1,0142	1,0142	0,2855	0,1388	-0,3019	NSBO	1,0000	1,0000	0,4463	0,3348	0,0000

Normalize karar matrisinin oluşturulmasının ardından Eşitlik (14) yardımıyla mutlak değer matrisi ve Eşitlik (16) yardımıyla gri ilişkisel katsayı matrisi oluşturulmuş ve Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Mutlak Değer ve Gri İlişkisel Katsayı Matris Tablosu

Mutlak Değer Matrisi					Gri İlişkisel Katsayı Matrisi				
	2018	**2019**	**2020**	**2021**		**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
CO	0,6110	0,5707	1,0000	0,0000	CO	0,4500	0,4670	0,3333	1,0000
ASO	0,6260	0,5820	1,0000	0,0000	ASO	0,4440	0,4621	0,3333	1,0000
NO	0,9806	0,9855	1,0000	0,0000	NO	0,3377	0,3366	0,3333	1,0000
SDH	1,0000	0,7379	0,0000	0,5149	SDH	0,3333	0,4039	1,0000	0,4927
ADH	0,8643	1,0000	0,0000	0,8475	ADH	0,3665	0,3333	1,0000	0,3710
ÖDV	0,8505	0,0000	0,4972	1,0000	ÖDV	0,3702	1,0000	0,5014	0,3333
DDH	0,6721	0,0000	0,1756	1,0000	DDH	0,4266	1,0000	0,7401	0,3333
AKDV	0,5740	0,0000	0,0503	1,0000	AKDV	0,4656	1,0000	0,9086	0,3333

NKM	0,0000	0,6416	0,9565	1,0000	NKM	1,0000	0,4380	0,3433	0,3333
BKM	0,0000	0,3607	1,0000	0,1444	BKM	1,0000	0,5809	0,3333	0,7759
AKO	0,0000	0,3489	0,7778	1,0000	AKO	1,0000	0,5890	0,3913	0,3333
ÖKO	0,4559	0,0000	0,7696	1,0000	ÖKO	0,5231	1,0000	0,3938	0,3333
BO	0,2656	0,9220	1,0000	0,0000	BO	0,6531	0,3516	0,3333	1,0000
ÖÇ	0,1151	1,0000	0,4015	0,0000	ÖÇ	0,8129	0,3333	0,5546	1,0000
DSO	0,0290	0,0567	1,0000	0,0000	DSO	0,9452	0,8982	0,3333	1,0000
ABO	0,0000	1,0000	0,5108	0,0241	ABO	1,0000	0,3333	0,4947	0,9540
ÖBO	0,7521	1,0000	0,3017	0,0000	ÖBO	0,3993	0,3333	0,6237	1,0000
NSBO	0,0000	0,5537	0,6652	1,0000	NSBO	1,0000	0,4745	0,4291	0,3333
				Δ_{max} =	1,0000				
				Δ_{min} =	0,0000				
				ζ =	0,5				

Karar kriterlerinin ağırlıkları eşit önemde olduğu kabul edildiğinden Eşitlik (17) yardımıyla gri ilişkisel dereceler hesaplanmış, yıllara göre finansal performans sıralaması yapılmış ve Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8. Gri İlişkisel Derece Tablosu

	Γ_{0i}	Sıralamalar
2018	0,6404	2
2019	0,5742	3
2020	0,5211	4
2021	0,6626	1

Analiz sonucuna göre otel işletmesi en optimal performansı 2021 yılında ortaya koymuştur. 2021 yılını sırasıyla; 2018, 2019 ve 2020 yılları izlemektedir. Giresun'da faaliyet gösteren otel işletmesinin 2018-2021 yılları içerisindeki finansal performansını ölçmek amacıyla TOPSIS ve GİA analizler ayrı ayrı uygulanmış ve her iki analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. TOPSIS ve GİA Analiz Sonuçları

TOPSIS			GİA		
Yıl	C_i^*	**Sırlama**	**Yıl**	Γ_{0i}	**Sıralama**
2018	0,5533	1	2018	0,6404	2
2019	0,4351	3	2019	0,5742	3
2020	0,3711	4	2020	0,5211	4
2021	0,5306	2	2021	0,6626	1

TOPSIS ve GİA sonuçları karşılaştırıldığında, TOPSIS yöntemine göre en iyi performans 2018 yılında, ikinci en iyi performans ise 2021 yılında gerçekleştirilmiştir. GİA sonucuna göre ise bu sıralama tam tersi olarak gerçekleşmiştir. 2019 ve 2020 yıllarındaki performans sıralamalarında ise bir değişiklik olmadığı görülmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm sektörünün önemli bir parçasını otel işletmeleri oluşturmaktadır. Otel işletmelerin performanslarının ölçülmesi gelecek hedeflerini belirleyebilmelerinde, mevcut durumlarını değerlendirebilmelerinde ve rakipleriyle kendilerini kıyaslayabilmelerinde oldukça önem arz etmektedir. Otel işletmelerinin kuruluş aşamalarında yüksek sermaye gerektirmesi ve değişimlerinin çok zor olması nedeniyle, finansal açıdan verimliliklerinin ölçülmesi, performansının düzenli ve sitemli bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

Çalışmada Giresun'da faaliyet gösteren bir otel işletmesinin 2018-2021 yıllarına ilişkin finansal performansı; cari oran, asit test oranı, nakit oran, stok devir hızı, alacak devir hızı, öz kaynak devir hızı, duran varlık devir hızı, aktif devir hızı, net kâr marjı, brüt kâr marjı, aktif kârlılık oranı, özsermaye kârlılık oranı, borç oranı, özsermaye çarpanı, devamlı sermaye oranı, aktif büyüme oranı, özsermaye büyüme oranı ve net satışlar büyüme oranı kullanılarak ölçülmüştür. Kullanılan finansal oranların eşit ağırlıklı olduğu kabul edilmiştir. Otel işletmesinin finansal oranları TOPSIS ve Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemleriyle belirtilen dönem için ayrı ayrı hesaplanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. TOPSIS yöntemi sonucuna göre işletme en iyi performansı 2018 yılında göstermiştir. 2018 yılını sırasıyla 2021, 2019 ve 2020 yılı izlemiştir. Gri İlişkisel Analiz yöntemine göre otel işletmesi en iyi performans 2021 yılında göstermiştir. 2021 yılını sırasıyla 2018, 2019 ve 2020 takip etmiştir. TOPSIS ve GİA sonuçları karşılaştırıldığında en iyi performansın gösterildiği ilk iki sırada yer alan yılın sıralamalarının değiştiği görülmektedir. En kötü performansının gösterildiği 2020 yılında ise bütün dünyayı etkisi altına alan Kovid-19 salgının olumsuz etkileri görülmektedir.

Geçmişten günümüze dünyada pek çok salgın hastalıklar yaşanmış ancak Kovid-19 kadar tüm dünyayı etkisi altına alan ve bu kadar geniş etkiler gösteren bir salgın görülmemiştir. Salgınının yayılımının çok hızlı ve öldürücü olması nedeniyle ülkeler ciddi önemler almışlar ve yasaklar getirmişlerdir. Bu durumda turizm sektöründe ciddi kayıplara neden olmuştur. Salgın sonunda getirilen kısıtlar ve yasaklar turizm sektöründe bazı değişikliklere hazır olması gerçeğiyle karşı karşıya bırakmış ve yaşanacak kriz durumunda yeni planlamaların yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Özellikle otel işletmelerinin kişiye özel uygulamalara ağırlık vermesi, kullanılan araç gereçlerin tek kullanımlı olması, teknolojiden daha çok yararlanmaları, otel içi tasarımlarını ayarlamaları, restoranlarda masalar arasındaki mesafelerde belirli bir boşluk bırakılması, havalandırma sistemlerinin düzenli temizlenmesi ve hijyen kurallarında daha titiz davranmaları gerekmektedir. Yaşanabilecek bir kriz anından normal sürece geçene kadarki zamanda yaşanabilecek finansal zorluklarla baş edebilmek için hem otel işletmelerin hem de devletin oluşabilecek finansal açıkları kapatabilecek planlamaların yapılması ve önlemlerin alınması gerekmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen veriler göstermektedir ki, turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan otel işletmeleri sermaye planlamalarını ve mali yapılarını, Kovid-19 ve benzeri salgınların, doğal afetlerin ve ekonomik krizlerin yaşanabileceğini dikkate alarak oluşturmalıdır. Söz konusu otel işletmesinin salgın sürecinde net kar marjında ciddi bir düşüşün yaşandığı gözlenmiştir. Bu durumun kontrol edilebilmesi için maliyetler gözlenmeli, mümkün olduğu kadar azaltılmalı ve maliyet stratejileri yeniden düzenlenmelidir. Otel işletmeleri tahmin edilen ve edilemeyen risklere karşı, sektör tecrübesi olan profesyonel yöneticilerden görüş alarak, mali

politikalarını ve finansal risk raporlarını yeniden gözden geçirmesi gerekmektedir. Diğer taraftan turistik talebe göre faaliyetlerini sürdüren otel işletmeleri yaşanacak salgın, doğal afet ve ekonomik kriz gibi olumsuzluklar karşısında devlet tarafından teşvikler, düşük krediler ya da vergi muafiyetleri ile desteklenmelidir.

Çalışmada söz konusu otel işletmesinin 2018-2021 yılları arasındaki finansal oranların kullanılması çalışmanın kısıdını oluşturmaktadır. Çalışmalarda rakip oteller karşılaştırılarak finansal performans ölçümü yapılabilir. Bu çalışmayla söz konusu otel işletmesindeki yöneticilerin yıllar içerisindeki finansal performanslarını değerlendirmesi konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.
Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.
Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Altın, H. ve Süslü, C. (2018). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Performanslarının Değerlendirilmesi: Lokanta ve Oteller Üzerine Bir Uygulama, *Maliye ve Finans Yazıları,* 1(109), 31-50.

Altın, H. (2020). Türkiye'de 1969-2020 Yılları Turizm Sektör Performansının Waspas Yöntemiyle Analizi: Covid 19 Etkisi, *Turkish Studies – Economics*, 15(3), 1141-1161.

Bayram, M., Arıcı, S. ve Bayram, Ü. (2021). *COVID-19 ve Turizm: Ülkelerin Kriz Yönetim Stratejilerinin Karşılaştırmalı Analizi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Buladi Çabukcu, B. (2021). İktisadi, Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Turizm, (Editör) Şahin Karabulut Ş.: Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama (ss. 101-112) Ankara: Gazi Kitabevi.

Cavlak, H. (2021). İşletmelerde Kurumsal Performans Ölçütlerinin Seçimi, Nitelikleri, Tasarımı: Finansal- Finansal Olmayan ve Tek-Çok Boyutlu Performans Ölçütleri Sınıflandırması, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 39-50.

Chakraborty, S. (2022). TOPSIS and Modified TOPSIS: A Comparative Analysis, *Decision Analytics Journal*, *2*(100021), 1-7.

Chen, T. H. (2009). Performance Measurement of An Enterprise and Business Units with An Application to A Taiwanese Hotel Chain, *International Journal of Hospitality Management, 28*, 415-422.

Chen, M.H., Chen, S.J., Kot, H.W., Zhu, D. and Wu, Z. (2021). Does Gender Diversity Matter to Hotel Financial Performance? *International Journal of Hospitality Management, 97*, 1-11.

Çetin, O. (2022). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Performansının TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi (2004-2019), *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(1), 638-655.

El-Baz, M. A. (2011). Fuzzy Performance Measurement of a Supply Chain in Manufacturing Companies, *Expert Systems with Applications*, 38, 6681-6688.

Ecer, F. ve Günay, F. (2014). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Finansal Performanslarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Ölçülmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25*(1), 35–48.

Ecer, F. (2020). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri: Geçmişten Günümüze Kapsamlı Bir Yaklaşım.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Elbannaa, S., Riyad E. and Kamel, H. (2015). Measuring Hotel Performance Using the Balanced Scorecard: A Theoretical Construct Development and Its Empirical Validation, *International Journal of Hospitality Management,* 51, 105–114.

Feng, C. M. and Wang, R. T. (2001). Considering the Financial Ration on the Performance Evaluation of Highway Bus Industry, *Transport Reviews, 21*(4), 449-467.

Huang, S. J., Chiu, N. H. and Chen, L. W. (2008). Integration of the Grey Relational Analysis with Genetic Algorithm for Software Effort Estimation, *European Journal of Operational Research, 188*, 898-909.

Hwang, C. L. and Yoon, K. (1981). *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*, Springer-Verlag, NewYork.

Irani, F., Katiricioglu, S. and Gokmenoglu, K. K. (2021). Effects of Business and Finance Conditions on Tourism Firms' Financial Performances: Evidence from Major Tourist Destinations, *SAGE Open*, 11(3), 1-13.

Julong, D. (1989). Introduction to Grey System Theory, *The Journal of Grey System, 1*, 1-24.

Kandır, S. Y., Özmen, M. ve Önal, Y. B. (2007). Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 166-185.

Karadeniz, E. ve Kahiloğulları, S. (2013). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Finansal Oranların Kullanımı: Akdeniz Bölgesi'nde Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 10(3), 84-106.

Karadeniz, E., Beyazgül, M., Dalak, S. ve Günay, F. (2017). Türk Turizm Sektörünün Finansal Performansının Dikey Analiz Yöntemiyle İncelenmesi: BİST Turizm Şirketleri ve TCMB Sektör Bilançoları Üzerinde bir Araştırma, *Sosyoekonomi*, 25(32), 105-119.

Karkacıer, O. Ve Yazgan, A. E. (2017). Turizm Sektöründe Gri İlişkisel Analiz (Gia) Yöntemiyle Finansal Performans Değerlemesi, *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, 37, 154-162.

Keleş, D. (2021). Turizm İşletmelerinde Rasyo Yöntemi ile Finansal Performans Analizi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 25(4), 1485-1496.

Khan, M. S. A. and Abdullah, S. (2018). Interval-Valued Pythagorean Fuzzy GRA Method for Multiple- Attribute Decision Making with Incomplete Weight Information, *Int Journal Intell Syst., 33*, 1689-1716.

Kim, W.G. and B. Ayoun (2005). Ratio Analysis for the Hospitality Industry: A Cross Sector Comparison of Financial Trends in the Lodging, Restaurant, Airline and Amusement Sectors, *Journal of Hospitality Financial Management*, 13(1), 1-33.

Kolhapure, R., Shinde, V. and Kamble, V. (2017). Geometrical Optimization of Strain Gauge Force Transducer Using GRA Method, *Measurement, 101*, 111-117.

Kung, C. Y., Yan, T. M. and Chuang, S. C. (2006). GRA to Assess the Operating Performance of Non-Life Insurance Companies in Taiwan, *The Journal of Grey System, 2*, 155-160.

Malichoca, E. and Durisova, M. (2015). Evaluation of Financial Performance of Enterprises in IT Sector, *Procedia Economics and Finance*, 34, 238-243.

Merdivenci, F. and Karakaş, H. (2020). Analysis of Factor Affecting Health Tourism Performance Using Fuzzy DEMATEL Method, *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR*), 8(2), 371-392.

Samvedi, A., Jain, V. and Chan, F. T. S. (2012). An Integrated Approach for Machine Tool Selection Using Fuzzy Analytical Hierarchy Process and Grey Relational Analysis, *International Journal of Production Research*, *50*(12), 3211-3221.

Sandeep, M., Kumanan, S. and Vinodh, S. (2011). Supplier Selection Using Combined AHP and GRA for a Pump Manufacturing Industry, *Int. J. Logistics Systems and Management*, *10*(1), 40-52.

Seker, S. and Kahraman, C. (2022). A Pythagorean Cubic Fuzzy Methodology Based on TOPSIS and TODIM Methods and Its Application to Software Selection Problem, *Soft Computing*, 26, 2437-2450.

Sharma, A. and Upneja, A. (2005). Factors Influencing Financial Performance of Small Hotels in Tanzania, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 504-515.

Shieh, H. S., Hu, J. L. and Chang, Y. C. (2018). An Investigation of Factors Affecting Financial Performance of Taiwanese International Tourist Hotels, *Journal of Hospitality Financial Management*, 26(1), 25-35.

Singh, A. J. and Schmidgall, R. S. (2013). Does Financial Performance Depend on Hotel Size? Analysis of the Financial Profile of the U.S. Lodging Industry, *Hospitality Review*, 30(2), 109-126.

Şen, L. M., Zengin, B. ve Yusubov, F. (2015). Otel İşletmelerinde Finansal Analizlere İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi, *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(1), 64-85.

Şengel, Ü., Işkın, M., Çevrimkaya, M. and Genç, G. (2022). Fiscal and Monetary Policies Supporting the Tourism Industry Durng COVID-19, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, ahead-of-print (ahead-of-print),1-17.

Tumer, N. (2010). Measuring Hotel Performance Using Data Envelopment Analysis. *Anatolia, 21*(2), 271-287.

Tzeng, G. H. and Huang, J. J. (2011). *Multiple Attribute Decision Making, Methods and Applications*, United States of America: CRC Press Taylor & Francis Group.

Uludağ, A. S. ve Doğan, H. (2021). *Üretim Yönetiminde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri: Literatür, Teori ve Uygulama*, Nobel Akademik Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara.

UNWTO, (2022). The United Nations World Tourism Organization. https://www.unwto.org/reports/from-crisis-to-transformation/from-crisis-totransformation.html (Erişim: 30.10.2022).

Wu, H. H. (2002). A Comparative Study of Using Grey Relational Analysis in Multiple Attribute Decision Making Problems, *Quality Engineering*, *15*(2): 209-217.

Wu, W. Y., Hsiao, S. W. and Tsai, C. H. (2008). Forecasting And Evaluating the Tourist Hotel Industry Performance in Taiwan Based on Grey Theory, *Tourism and Hospitality Research,* 18(2): 137-152.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2022, 6(4): 931-949.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1132
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turist Profili: Gürbulak Sınır Kapısından Giriş Yapan İranlı Turistler Örneği*

Doç. Dr. Gülşen BAYAT, Iğdır Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Iğdır, e-posta: gulsen.bayat@igdir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9955-3075

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: avcikurt@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9169-9763

Öz

İranlı turistleri Iğdır'a getiren seyahat motivasyonları, harcama miktarları, tercih ve isteklerini belirlemek için yapılan bu çalışma, Gürbulak Sınır Kapısından giriş yapan İranlı turistler ile gerçekleştirilmiştir. SPSS paket programı ile yapılan analizler sonucunda, İranlı turistlerin seyahat kararlarında etkili olan kaynak (%67,4) akraba arkadaş tavsiyesidir. Iğdır'ı tercih etme nedenlerinden ilk üçü alışveriş, akraba arkadaş ziyareti ve ticari faaliyetlerdir. İranlı turistlerin seyahat organizasyon şekli çoğunlukla bireyseldir. Gelir düzeyi olarak orta ve ortanın üstü çoğunluğu oluşturmaktadır. İranlı turistlerin harcama miktarlarında ilk dördü giyim, diğer harcama, konaklama, yiyecek içecek oluşmaktadır. Araştırmaya katılan İranlı turistlerin konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon-animasyon, ulaşım, giyim ve diğer harcamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t-testi sonucunda, konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon-animasyon ve ulaşım grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, İranlı turistlerin konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, giyim, diğer harcamalarında eğitim ve meslek durumuna göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yine, İranlı turistlerin konaklama, yiyecek-içecek, giyim harcamaları yaş aralıkları ve gelir düzeyi durumuna göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

* Bu araştırma Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir.
Anahtar Kelimeler: Sınır Turizmi, İranlı Turist, Turist Profili.
Makale Gönderme Tarihi: 14.08.2022
Makale Kabul Tarihi: 19.12.2022

Önerilen Atıf:
Bayat, G. ve Avcıkurt, C. (2022). Turist Profili: Gürbulak Sınır Kapısından Giriş Yapan İranlı Turistler Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 931-949.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2022, 6(4): 931-949.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1132
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Tourist Profile: The Example of The Iranian Tourists Entering Through the Gürbulak Border Gate

Associate Prof. Dr. Gülşen BAYAT, Iğdır University, Faculty of Tourism, Iğdır, e-mail: gulsen.bayat@igdir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9955-3075

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: avcikurt@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9169-9763

Abstract

This study, which was conducted to determine the travel motivations, spending amounts, preferences and desires that brought Iranian tourists to Iğdır, was carried out with Iranian tourists entering through the Gürbulak Border Gate. As a result of the analyzes made with the SPSS package program, the source (67.4%) that is effective in the travel decisions of Iranian tourists is the recommendation of relatives. The first three reasons for choosing Iğdır are shopping, visiting relatives and commercial activities. The organization of travel for Iranian tourists is mostly individual. In terms of income level, middle and upper middle make up the majority. The first four expenditures of Iranian tourists are clothing, other expenditures, accommodation, food and beverage. Accommodation, food-beverage, recreation-animation and transportation groups were determined arithmetic as a result of the independent group t-test, which was carried out to determine whether the accommodation, food-beverage, recreation-animation, transportation, clothing and other expenditures of Iranian tourists participating in the research show a significant difference according to the gender variable. The difference between the averages was found to be statistically significant. As a result of one-way analysis of variance (ANOVA), it has been determined that there is a significant difference in accommodation, food and beverage, transportation, clothing and other expenses of Iranian tourists according to education and occupation. Again, it has been determined that there is a significant difference in accommodation, food and beverage, clothing expenditures of Iranian tourists according to age and income level.

Keywords: Border Tourism, Iranian Tourist, Tourist Profile.
Received: 14.08.2022
Accepted: 19.12.2022

Suggested Citation:
Bayat, G. and Avcıkurt, C. (2022). Tourist Profile: The Example of The Iranian Tourists Entering Through the Gürbulak Border Gate, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 931-949.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Her geçen gün büyüyen uluslararası turizm hareketliğinden faydalanmak isteyen her ülke tercih edilebilir bir destinasyon olmaya çalışmaktadır. Bunun için uluslararası seyahatlere katılan turistlerin daha iyi tanınması önemli hale gelmiştir (Erol, 2020). Turistleri tanıma, istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi turist profilinin belirlenmesini gerektirmektedir. Turist profilinin belirlenmesi, turizm planlaması, turizm yönetimi ve turizm pazarlaması için önemli bir yol göstericidir. İlaveten, turist profilinin belirlenmesi, sürdürülebilir turizm açısından kaynakların doğru ve verimli kullanılmasını sağlamaktadır (Hvenegaard, 2002). Turistik tüketicinin destinasyon belirleme nedenlerinin anlaşılabilmesini sağlamak amacıyla turistleri, turistik ürün ve hizmetleri satın almaya iten faktörlerin saptanması gerekir. Bunlara ilaveten turistik destinasyona olan talebi anlamak ve turistik tüketicileri tanımak için tüketici davranışları izlenerek belirlenmelidir (Güleç, 2006:129).

Destinasyon yöneticilerinin ve turizm işletmelerinin hedef pazarı daha iyi anlayabilmelerini sağlayabilmek, turist profili ve davranışlarının araştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu tip turistlere yönelik araştırmalar turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarına en uygun hizmeti ve ürünü oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Turist profili çalışmaları, turizm işletmelerinin bulundukları pazarda devamlılıklarını sürdürebilmeleri ve turistik taşıma kapasitesinin belirlenmesinde, üretilecek ve sunulacak turistik ürünün şekillenmesinde kilit rol oynamaktadırlar (Gezer, 2020). Turist profili çalışmalarında, turistlerin seyahat kaynakları, seyahate katılma nedenleri, seyahati organize etme şekli, ne kadar harcama yaptıkları, gittikleri ülkede nereleri tercih ettikleri ve toplam ne kadar kaldıkları gibi değişkenler kullanılarak turistlerin özellikleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Turistlerin seyahat davranış özelliklerini belirlemek için de demografik özelliklerle beraber seyahat yeri karar verme süresi, geçmiş seyahat deneyimi, kalış süresi, tatil organizasyonu, ulaşım şekli, kullanılan konaklama türü, ulaşım türü, tatilde yapılan faaliyetler ve bilgi kaynakları sıklıkla kullanılmaktadır (Huy, Uysal ve McCleary, 2006; Kozak vd., 2004).

Modern bir fenomen olan ve kökleri çok eskilere dayanan turizm, İkinci Dünya savaşından sonra çok çok önemli bir gelişim göstermiştir (Jafari, 2001). Farklı bilimciler tarafından tanımlanmış turizm (Ladkin, 2011; Weiler vd., 2012) multidisipliner bir alan oluşturmaktadır. Turizm çalışmaları destinasyonda yaşayanlar üzerine yapılan çalışmalar (Van Den Berghe ve Keyes, 1984; Nash, 1989 Williams, 2009; Ekoloom, 2017) ve turistler üzerine yapılan çalışmalar (Macconnell, 1976; Graburn, 1989; Monterrubio, 2016) olarak iki kategoride sınıflandırılmıştır. Destinasyonların pazarlanmasında ve tanıtımında, destinasyona gelen turistler üzerine yapılan araştırmaların büyük önemi vardır. Bu nedenle bu çalışmada, Iğdır'a İran'dan gelen turistlerin profili belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırma kapsamında İranlı turistlerin seyahat motivasyonları, kalma süreleri, harcama miktarları ve demografik faktörler ile harcama miktarları arasındaki ilişki araştırılmıştır. İlaveten, bu turistlerin destinasyon olarak Iğdır'ı daha çok tercih etmelerini ve geldiklerinde de mümkün olduğunca tatmin olmuş bir seyahat gerçekleştirmelerini sağlamak için de neler yapılması gerektiği ile ilgili öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

TURİST PROFİLİ

Ekonomilere önemli katkısı ve istihdam sağlayıcı etkisi nedeniyle bir bölgeyi ziyaret eden ve farklı ülkelerden gelen turistlerin profili ve davranışlarını belirlemek oldukça önemli hale gelmiştir. Turist profili çalışmaları sosyo-demografik ve seyahat davranış değişkenlerini belirlemek için turizm araştırmalarında kullanılmaktadır. Turistlerin özelliklerini belirlemek için

kullanılan sosyo-demografik değişkenler yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, meslek, uyruk bilgilerinden oluşmaktadır (Kotler, 1999; Saayman, 2001; Hayta, 2008).

Turist profili çalışmalarında, turistlerin seyahat kaynakları, seyahate katılma nedenleri, seyahati organize etme şekli, ne kadar harcama yaptıkları, gittikleri ülkede nereleri tercih ettikleri ve toplam ne kadar kaldıkları gibi değişkenler kullanılarak turistlerin özellikleri belirlenmeye çalışılmaktadır.

Turistlerin seyahat davranış özelliklerini belirlemek için de demografik özelliklerle beraber seyahat yeri karar verme süresi, geçmiş seyahat deneyimi, kalış süresi, tatil organizasyonu, ulaşım şekli, kullanılan konaklama türü, ulaşım türü, tatilde yapılan faaliyetler ve bilgi kaynakları sıklıkla kullanılmaktadır (Huy, Uysal ve McCleary, 2006; Kozak vd., 2004).

Destinasyon seçimlerini etkileyen seyahat motivasyonları psikolojik (prestij, sakin bir ortamda olma isteği ve kendini bulma gibi), fiziksel (dinlenme, rahatlama, tedavi olma amaçlı) faktörler ve akrabalık ilişkileri, arkadaşların ziyareti, alışveriş, yenilik ve macera arayışları gibi unsurlar destinasyon seçimlerini etkilemektedir (Tripathi ve Siddiqui, 2010). Bireyleri seyahate yönelten diğer önemli motivasyon faktörleri ise; güneş, doğa, kültür, plaj, tarihi yerler, doğal güzellikler, aile, arkadaş ve akraba ziyaretleri, kalite, misafirperverliktir (Fuchs ve Weirmair, 2004). Ekonomik faktörlerin tatil destinasyonu seçiminde en etkili faktörlerden biri olsa da destinasyon seçimlerini gidilecek bölgenin coğrafik, kültürel, sosyal özellikleri ve bireylerin kişisel özellikleri de etkilemektedir (Song, Romilly ve Liu, 2000).

Turistlerin davranışlarını ve seyahat motivasyonlarını tahmin edebilmek için nüfusun sosyo-demografik özellikleri, seyahat türü, konaklama türü, seyahate hazırlık için geçen süre ve kullanılan bilgi kaynakları bilinmelidir (Dellaert vd.,1998). Tüm bu hizmetler turistin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerdir. Buhalis, 2000, bir turistik destinasyonu çekicilikler, ulaşılabilirlik, imkânlar, mevcut bütünleşik hizmetler, etkinlikler ve yardımcı hizmetler olarak 6 kategoride değerlendirmiştir. Buhalis, destinasyon çekilikleri kapsamına destinasyonun kendine has özelliklerini ve sahip olduğu mirası, ulaşım ağını ve terminalleri ise ulaşılabilirlik kapsamında değerlendirmiştir. İmkânlar kapsamına konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin arz durumu ve alışveriş ve diğer turistik hizmetleri almıştır. Paket türleri bütünleşik hizmetler kapsamına dâhil etmiş, turistin tatili boyunca katılabileceği tüm etkinlikleri ve faaliyetleri ise etkinlikler kapsamında değerlendirmiştir. Sağlık hizmetleri, iletişim ve banka gibi hizmet türlerini ise yardımcı hizmetler kapsamında değerlendirmiştir. Tüm bu hizmetler turistin tatili boyunca hizmet alabileceği değişkenler olarak değerlendirilmektedir. Destinasyonun sahip olduğu tüm bu hizmetler ve kaynakların yanı sıra destinasyonun imajının iyi olması, daha önceki deneyimlerden yola çıkarak beklentilerin karşılanma düzeyi, tavsiye edilme durumu gibi durumlarda turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olmaktadır (Chen ve Chen, 2010). Destinasyonların çekiciliğinin artırılması için kaynakların yenilenmesi, korunması ve zenginleştirilmesi turistin tercihini etkileyebilecek faktörler arasındadır. Tüm bunların yanında gidilecek yerin siyasi, ekonomik, savaş, yasalar ve uygulamaları, iklim koşulları, coğrafik yakınlık veya uzaklığı gibi durumlar da etkili olmaktadır. Destinasyon seçimi pek çok faktörü bünyesinde barından bir olaydır.

Turistleri seyahate yönlendiren nedenleri "itme" ve "çekme" şeklinde gruplandıran Dann (1977); destinasyon seçimlerinde etkili olan psikolojik faktörlere ilaveten destinasyonların çekicilik unsurlarının önemini de vurgulamaktadır. Dann, turistleri seyahate yönelten kaçış, özlem gibi nedenleri "itme"; güneş, deniz gibi nedenleri "çekme" olarak nitelendirmektedir. Farklı bir bakış açısı ile Gnoth (1997) "itme" faktörünü turistin ihtiyaçlarını karşılanması için bir motivasyon kaynağı; "çekme" faktörünü ise turistin destinasyon ile ilgili edinebildiği destinasyon bilgisi ve destinasyonla ilgili etkenler olarak nitelendirmiştir. Jang ve Cai (2002) ise "itme" faktörünü

seyahat yapma arzusu uyandıran, "çekme faktörünü ise seyahatin zaman, yer ve nasıl gerçekleşeceği ile ilgi süreci etkileyen değişkenler olarak nitelendirmiştir. Dolayısıyla turisti motive edecek nedenler ve turisti çekecek destinasyon özellikleri seyahat kararını etkileyecek faktörler olarak ifade edilebilir.

Milliyetine ve ülkesine göre değişim gösterebilecek turist davranışları, destinasyon algısı farklı tatil davranışlarına neden olabilir (Baloğlu ve Uysal, 1996). Türkiye ve Mallorca'da tatil yapan Alman ve İngiliz turistler ile yapılan bir araştırmada, Almanları daha çok motive eden faktörlerin kültür ve doğa olduğu; İngilizler de ise eğlence faktörünün daha etkili olduğu belirlenmiş, ayrıca her iki millet için dinlenme ve keyif faktörünün de etkili seyahat motivasyon nedenleri olduğu belirlenmiştir (Kozak, 2002).

Turist profili ile ilgili bazı çalışmalar incelendiğinde, İtalya'nın Dolimit bölgesinin profilini belirlemek için araştırma yapan Franch, Martini, Inverardi ve Bufa (2006) sosyo-demografik değişkenler, tatil özellikleri ve organizasyonlar şeklinde iki boyutlu bir yapı kullanarak, turistlerin özelliklerini belirlemişlerdir. Güney Afrika'yı ziyaret eden 1300 kişi üzerinde yapılan turist profili araştırmasına göre, demografik faktörler seyahat davranışları üzerinde etkilidir (Slabbert ve Plessis, 2011). Antalya'yı ziyeret eden 10.393 turist ile yapılan çalışmada ise turist profili, memnuniyet ve sadakat arasında çok belirgin bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Özdemir vd., 2012). Destinasyondaki turistik aktiviteler, turist profili çalışmaları yapılarak elde edilen turist profiline uygun olarak belirlenirse turist harcamalarının artmasını sağlar (Dropulic ve Ruzic, 2009). Türkiye'ye seyahat eden bir grup İranlı turist ile yapılan bir araştırmada, İranlı turistlerin daha çok monotonluktan kurtulma, dinlenme ve yeni şeyler keşfederek kendini geliştirmek için seyahat ettikleri, ayrıca sonrasında eğlence ve akraba arkadaş ziyaretlerinin de seyahat nedenleri arasında olduğu belirlenmiştir (Nikjoo ve Ketabi, 2015). Finlandiya'ya seyahat yapmış olan Rus turistlerin tatil amacı, daha çok tatil ve alışveriş olarak belirlemiş, sağlık ve deneyim faktörü yöresel yiyeceklerin tercih edilme nedeni olarak belirlenmiştir (Mynttinen, Logren, Sarkka-Tirkkonen ve Rautiainen (2015). Destinasyon tercih nedenleri Mazzarol ve Soutar, 2002'e göre, eğitim olanakları, Ng, Lee ve Soutar, 2007'e göre, kültürel mesafe, Choi, Liu, Pang ve Chow, 2008'e göre alışveriş olanakları, Seow, Choong, Moorthy ve Chan, 2017'e göre sağlık, Jacobsen ve Munar, 2012'e göre resmi kuruluşlar, seyahat ve eş dost tavsiyeleri, Backer ve Morrison, 2017'e göre ise arkadaş ve akraba ziyaretleridir. Antalya'da Fransız turistlerin seyahat amaçlarının sosyal, demografik ve ekonomik faktörler açısından inceleyen Karataş ve Ersoy, 2012'e göre Fransız turistlerin yaşları, eğitim durumları ve yıllık gelir düzeyleri ile seyahat amaçları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Antalya'ya gelen Fransız turistler, yüksek eğitimli orta-üst gelir grubunda, memur veya işçi olan, ortalama yaş oranı yüksek olan, evli kadın ya da erkek olarak belirlenmiş; Antalya yöresini ziyaret eden Fransız turistlerin seyahat davranışı ise otelde konaklamayı tercih eden, bir ya da iki hafta süreyle Antalya yöresinde kalabilen, yörenin kültürünü keşfetmek ve yöre hakkında yeni bilgiler öğrenmekten hoşlanan turistler olduğu söylenebilir. Tabatabaeinasab ve Eşitti, 2021'in İranlı turistler ile ilgili araştırmalarında, katılımcıların Türkiye'de tatil yaptıkları süreleri ortalama bir hafta ve seyahatlerini de büyük oranda acenteler aracılığıyla gerçekleştirdiklerini, konaklama türü seçiminde ise; en çok her şey dahil sistemini tercih ettiklerini, akraba arkadaş tavsiyesinin destinasyon tercihinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

YÖNTEM

Çalışma alanını oluşturan, İran ve Türkiye sınırında yer alan, Gürbulak Sınır Kapısı Atatürk'ün isteği ile 1936'da yapımına başlanmış, 1937' de ise hizmete açılmış ve 4 Eylül 1953 tarihli Bakanlar Kurulu kararı ile sınır kapısı olarak ilan edilmiştir. Binanın yarısı Bazargan Hudut Kapısı olarak

İran'a hediye edilmiştir. Türkiye'den İran'a açılan en yoğun kapı olan Gürbulak, Türkiye'nin İran ve Asya'daki Türk Cumhuriyetleri'ne açılan en büyük kapısıdır (Serka, 2011:4).

Bu çalışmanın örneklemini 2018 yılı Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında Gürbulak Sınır Kapısından giriş yaparak Iğdır'ı ziyaret edecek olan İranlı turistler oluşturmaktadır. İranlılar için dış turizmin ana destinasyonlarından biri olan Türkiye, en çok seyahat ettikleri ülkedir. İranlı turistlerin Türkiye'yi daha çok tercih etmelerinin nedenlerinden biri, Türkiye ile İran arasında direkt uçuşların ve kara bağlantısının olması, diğer nedenler ise; Türkiye'nin İran'a vize uygulamaması ve turizm gelişimini istikrarlı bir şekilde devam ettirmesidir (Moghaddam, 2021:46-47). Türkiye ile İran sınırı Şekil 1'de görülmektedir.

Şekil 1. Türkiye İran Sınır Haritası

Kaynak: https://www.google.com/search?q=T%C3%BCrkiye+%C4%B0ran+G%C3%BCrbulak

Anket sayısını belirlemek için önceki yıllardaki istatistiki verilerden faydalanılmıştır. Bu kapsamda örneklem, ana kütleyi oluşturan Gürbulak Sınır Kapısından giriş yapacak turistler ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak, toplamda 390 kişi ile anket gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarının daha güvenilir olmasını sağlamak için, anketler 01.07.2018- 01.10.2018 tarihleri aralığında Gürbulak Sınır Kapısından giriş yapan ve Iğdır'a gidecek turistler ile yapılmıştır. Anket yapma günleri hafta içi 08.00-17.00 saatleri aralığı belirlenmiştir. Anketler ilk 2 gün proje yürütücüsünün gözetiminde yapılmış ve anketörlere gerekli eğitimler verilmiş, sonraki günler 2 lisans öğrencisi yardımıyla yapılmıştır. Yapılan anketlerin 384'ü geçerli sayılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin gönüllülük ilkesi temel alınmış ve kişilerin anket sorularına gerçekçi ve dürüst bir şekilde cevap verdikleri kabul edilmiştir. Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri birimi desteği ile gerçekleştirilen bu araştırma için anketör desteği alınmıştır.

Araştırma verilerini toplamak için araştırmacı tarafından ilgili literatür doğrultusunda oluşturulan "Gürbulak Sınır kapısı Turist Profilinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma Anket Formu" kullanılmıştır. Anket formunda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru, seyahat kaynağı organize şekli ve tercih nedenlerini belirlemek için 3 soru, gelir düzeyi ve harcama kalemlerini belirlemek için 2 soru, turistlerin Iğdır'da kalma süreleri, Türkiye'de başka illeri tercih etme durumları, turistik yerleri görme durumu ve ziyaret edilen turistik yerleri belirlemeye yönelik 4 soru bulunmaktadır.

BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında Gürbulak Sınır Kapısından giriş yapan İranlı turistler ile yapılan anketlerin analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur. Bu analiz sonuçları arasında turistlerin demografik özellikleri, seyahat kaynakları, toplam kalış süreleri, gelir durumları, gider kalemleri ve hipotezlerin testi sonucu elde edilen istatistiki bulgular yer almaktadır.

Tablo 1' de görüldüğü gibi, ankete katılanların %57,6'sı erkek, %42,4'ü bayandır. Ankete tesadüfü katılanların %27,3'ü 18-28 yaş grubunda, %25,5'i 29-37 yaş grubunda, %21,9'u 38-47 yaş aralığında, %15,6'sı 48-57 yaş aralığında ve %9,7'si ise 58 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Tablo 1'e bakıldığında, Ankete katılanların %21,4'ü ilkokul, %34,2'si lise, %25,3'ü ön lisans, %15,4'ü lisans ve %3,7'sinin lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında ise, %12'si emekli, %12,5'i işveren, %31,3'ü ücretli çalışan, %18,7'si öğrenci, %15,1'i işsiz ve %10,4'ü ise diğer meslek grubunda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. İranlı Turistlerin Demografik Özellikleri

Demografik Değişken	**Gruplar**	**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	163	42,4
	Erkek	221	57,6
Yaş	18-28 yaş	105	27,3
	29-37 yaş	98	25,5
	38-47 yaş	84	21,9
	48-57 yaş	60	15,6
	58 ve üzeri	37	9,7
Eğitim durumu	İlköğretim	82	21,4
	Lise	131	34,2
	Ön lisans	97	25,3
	Lisans	59	15,4
	Lisansüstü	14	3,7
Meslek Grubu	Emekli	46	12,0
	İşveren	48	12,5
	Ücretli Çalışan	120	31,3
	Öğrenci	72	18,7
	İşsiz	58	15,1
	Diğer	40	10,4
Toplam		**384**	**100**

Tablo 2. İranlı Turistlerin Seyahat Kaynakları

	Gruplar	**n**	**%**
Seyahat Kaynağı	Akraba arkadaş tavsiyesi	259	67,4
	Turizm fuarı	79	20,6
	Türk turizm bürosu	2	0,5
	Seyahat acentası	12	3,1
	Tv, gazete, dergi vb.	8	2,1
	Diğer	24	6,3
Toplam		**384**	**100**
Iğdır'ı Tercih Etme Nedenleri	Tatil	124	32,3
	Kültürel	8	2,1
	Sportif nedenler	29	7,6
	Akraba arkadaş ziyareti	46	12,0
	Alış-veriş	138	35,9
	Eğitim- Öğretim	4	1,0
	Ticari	33	8,6
	Diğer	2	0,5
Toplam		**384**	**100**
Seyahat Organize Şekli	Bireysel	322	83,9
	Paket Tur	62	16,1
Toplam		**384**	**100**

Tablo 2 'ye göre İranlı turistlerin Türkiye seyahat etme kararında yardımcı olan kaynaklar %67,4'ü akraba-arkadaş tavsiyesi, %20,6'sı turizm fuarı, %0,5'ı Türk turizm bürosu, %3,1'i seyahat acentası, %2,1'i TV, gazete, dergiler ve %6,3 ise diğer olarak tespit edilmiştir. İranlı turistlerin Iğdır'ı tercih etme nedenleri %32,3'ü tatil, % 2,1'i kültürel, %7,6'sı sportif, %12'si akraba-arkadaş ziyareti, %35,9'u alış-veriş, %1'i eğitim öğretim, %8,6'sı ticari ve %0,5 'i ise diğer olarak tespit edilmiştir. İranlı turistlerden %83,9'u Iğdır'a seyahatlerini bireysel, %16,1'i ise paket tur olarak organize etmişlerdir.

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan İranlı turistlerden %8,6'sı bir gün, %14,3'ü iki gün, %24,3'ü üç gün, %11,7'si dört gün, %17,2'si beş gün, %4,7'si altı gün, %10,9'u yedi gün %3,1'i sekiz gün %0,3'ü dokuz gün, %3,1'i on gün %0,5'i on dört gün, %1,3'ü on beş gün geceleme yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3. İranlı Turistlerin Iğdır'da Toplam Kalma Süreleri

	Gruplar	**n**	**%**
Toplam Kalma Süresi	1	33	8,6
	2	55	14,3
	3	93	24,3
	4	45	11,7
	5	66	17,2
	6	18	4,7
	7	42	10,9
	8	12	3,1
	9	1	0,3
	10	12	3,1
	14	2	0,5
	15	5	1,3
Toplam		**384**	**100**

Tablo 4'te, Iğdır'da seyahatini geçiren İranlı turistlerin %29,4'ü Iğdır'dan sonra başka illere de gideceklerini, %70.6'ı ise Türkiye'nin başka bir yerine gitmeyeceklerini seyahatlerini Iğdır'da tamamlayacaklarını ifade ettikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan İranlı turistlerin %11,7'si düşük gelir grubunda, %44,8'i orta gelir grubunda, %34,4'ü ortanın üstü gelir grubunda, %9,1'i ise yüksek gelir grubunda oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 4. İranlı Turistlerin Iğdır'dan Sonra Türkiye'nin Diğer İllerine Seyahat Etme ve Gelir Durumları

	Guruplar	**n**	**%**
Iğdır'dan Sonra Başka İllere Seyahat Etme Durumu	Evet	113	29,4
	Hayır	271	70,6
Toplam		**384**	**100**
Gelir Düzeyi	Düşük	45	11,7
	Orta	172	44,8
	Ortanın üstü	132	34,4
	Yüksek	35	9,1
Toplam		**384**	**100**

GİDER KALEMLERİ

Tablo 5'deki analiz sonuçlarına göre İranlı turistler ortalama 1029, 27 TL konaklama, 797,42 TL yiyecek İçecek, 347,35 TL rekreasyon animasyon, 300,21 TL yöresel ulaşım, 3010,08 TL giyim ve 1653,05 TL diğer harcama yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 5. İranlı Turistlerin Harcama Miktarları

	Konaklama	Yiyecek içecek	Rekreasyon animasyon	Yöresel ulaşım	Giyim	Diğer Harcama
Ortalama	1029,27	797,42	347,35	300,21	3010,08	1653,05
Standart Sapma	872,856	829,824	618,287	590,934	2819,695	2001,785
Toplam	395240	306210	133381	114380	1155870	634770

HİPOTEZLER

H_1: İranlı turistlerin gider kalemleri cinsiyetlere göre farklılık arz eder.

H_2: İranlı turistlerin gider kalemleri eğitim durumuna göre farklılık arz eder.

H_3: İranlı turistlerin gider kalemleri meslek grubuna göre farklılık arz eder.

H_4: İranlı turistlerin gider kalemleri yaş aralıklarına göre farklılık arz eder.

H_5: İranlı turistlerin gider kalemleri gelir durumlarına göre farklılık arz eder.

HİPOTEZLERİN TESTİ

Tablo 6'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan İranlı turistlerin konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon-animasyon, ulaşım, giyim ve diğer harcamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon-animasyon ve ulaşım grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur($t= 1,471$; $p<0.05$), ($t= 2,262$; $p<0.05$),($t= 3,040$; $p<0.05$), ($t= 3,187$; $p<0.05$).

Analiz sonuçlarına göre, İranlı turistlerin konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon-animasyon ve ulaşım harcamalarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi, İranlı turistlerin konaklama harcama grupları puanlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre fark anlamlı bulunmuştur ($F= 4,564$; $p<0.05$).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin yiyecek ve içecek harcama miktarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur ($F= 2,508$; $p<0.05$).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin rekreasyon ve animasyon harcama miktarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'a göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur ($F=2,031$; $p>0.05$).

Tablo 6. İranlı Turistlerin Harcama Kalemleri ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişki

Harcama Kalemleri	Cinsiyet	N	Ort.	Std.sp	t	p
Konaklama	Kadın	163	1106,23	1143,440	1,471	,000
	Erkek	221	973,44	601,641		
Yiyecek ve İçecek	Kadın	163	909,51	1025,457	2,262	,011
	Erkek	221	716,15	642,798		
Regreasyon ve Animasyon	Kadın	163	457,78	829,943	3,040	,001
	Erkek	221	265,25	381,301		
Ulaşım	Kadın	163	412,26	703,480	3,187	,022
	Erkek	221	218,51	481,364		
Giyim	Kadın	163	3380,56	2542,238	2,187	,989
	Erkek	221	2745,34	2988,286		
Diğer Harcamalar	Kadın	163	1893,02	2070,343	1,985	0,409
	Erkek	221	1483,26	1938,963		

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin ulaşım harcama miktarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre, istatistiki fark anlamlı bulunmuştur. (F= 3,049; p<0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin giyim harcama miktarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F= 2,508; p<0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin diğer harcama miktarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F= 2,508; p<0.05).

Analiz sonuçlarına göre, İranlı turistlerin konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, giyim, diğer harcamalarında eğitim durumuna göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan İranlı turistlerin konaklama harcama miktarları puanlarının meslek değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F= 4,822; p<0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin yiyecek ve içecek harcama miktarının meslek değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F=2800; p<0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin ulaşım harcama miktarının meslek değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F= 2,461; p<0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin diğer harcama miktarının meslek değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (3,008; p<0.05).

Tablo 7. İranlı Turistlerin Harcama Kalemleri ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki İlişki

	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	Std. sp	F	p
Konaklama	İlkokul	82	1064,27	693,025	4,564	,001
	Lise	131	1255,11	1283,621		
	Ön Lisans	97	825,36	306,506		
	Lisans	59	820,68	365,664		
	Lisansüstü	14	969,29	797,549		
Yiyecek ve İçecek	İlkokul	82	800,98	766,289	2,508	,042
	Lise	131	951,60	1144,348		
	Ön Lisans	97	605,67	272,136		
	Lisans	59	783,39	731,377		
	Lisansüstü	14	703,57	265,956		
Regreasyon ve Animasyon	İlkokul	82	330,98	690,292	2,031	,089
	Lise	131	423,44	829,115		
	Ön Lisans	97	210,41	262,265		
	Lisans	59	434,07	361,057		
	Lisansüstü	14	296,43	296,430		
Ulaşım	İlkokul	82	249,76	389,834	3,049	,017
	Lise	130	327,46	735,100		
	Ön Lisans	97	173,09	287,407		
	Lisans	57	474,91	733,251		
	Lisansüstü	14	501,43	805,709		
Giyim	İlkokul	82	3928,05	2930,218	6,701	,000
	Lise	131	2473,44	3091,520		
	Ön Lisans	97	2346,49	2054,305		
	Lisans	59	3910,00	2728,711		
	Lisansüstü	14	3557,14	2266,805		
Diğer Harcamalar	İlkokul	82	2761,59	2486,833	12,473	,000
	Lise	131	1415,88	1942,117		
	Ön Lisans	97	835,67	1176,896		
	Lisans	59	1935,25	1768,811		
	Lisansüstü	14	1939,29	1937,502		

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin rekreasyon ve animasyon harcama miktarının meslek durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmamıştır (F=1,295; p>0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin rekreasyon ve animasyon harcama miktarının meslek durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmamıştır. (F=,069; p>0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin giyim harcama miktarının meslek durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmamıştır (F=2,062; p>0.05).

Tablo 8. İranlı Turistlerin Harcama Kalemleri ile Meslek Arasındaki İlişki

	Meslek	N	Ort.	Std.sp	F	p
Konaklama	Emekli	46	906,96	429,112	4,822	,000
	İşveren	48	793,33	386,580		
	Ücretli çalışan	120	982,08	735,158		
	Öğrenci	72	1065,28	791,406		
	İşsiz	58	1494,66	1563,984		
	Diğer	40	855,00	525,845		
Yiyecek ve İçecek	Emekli	46	641,30	300,515	2,800	,017
	İşveren	48	604,17	337,102		
	Ücretli çalışan	120	876,58	986,575		
	Öğrenci	72	786,11	849,569		
	İşsiz	58	1066,72	1151,494		
	Diğer	40	601,25	240,770		
Rekreasyon ve Animasyon	Emekli	46	252,39	483,433	1,295	,265
	İşveren	48	531,25	1164,724		
	Ücretli çalışan	120	366,18	593,063		
	Öğrenci	72	321,67	524,267		
	İşsiz	58	271,72	266,103		
	Diğer	40	335,25	330,679		
Ulaşım	Emekli	46	428,91	746,760	2,461	,033
	İşveren	48	463,75	1205,570		
	Ücretli çalışan	118	260,08	372,002		
	Öğrenci	71	168,03	270,273		
	İşsiz	58	231,72	314,917		
	Diğer	40	408,25	456,317		
Giyim	Emekli	46	3043,26	2416,182	2,062	,069
	İşveren	48	2999,17	4297,957		
	Ücretli çalışan	120	3119,33	2819,745		
	Öğrenci	72	2193,75	1855,809		
	İşsiz	58	3187,07	2462,633		
	Diğer	40	3870,00	2759,431		
Diğer Harcamalar	Emekli	46	1675,22	2015,757	3,008	,011
	İşveren	48	1182,08	1817,938		
	Ücretli çalışan	120	1622,50	1810,495		
	Öğrenci	72	1243,06	1818,915		
	İşsiz	58	2403,79	2519,940		
	Diğer	40	1933,75	1967,081		

Analiz sonuçlarına göre, İranlı turistlerin konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, diğer harcamalarında meslek durumuna göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. İranlı Turistlerin Harcama Kalemleri ile Yaş Durumu Değişkeni Arasındaki İlişki

H_4	Yaş Düzeyi	N	Ort.	Std.sp	F	p
Konaklama	18-28	105	1132,00	959,949	11,989	,000
	29-37	98	824,39	375,736		
	38-47	84	865,48	373,903		
	48-57	60	924,67	564,037		
	58 ve üzeri	36	1857,50	1842,584		
Yiyecek ve İçecek	18-28	105	971,05	1226,784	5,426	,000
	29-37	98	604,08	290,019		
	38-47	84	733,33	654,382		
	48-57	60	656,00	295,533		
	58 ve üzeri	36	1203,89	1121,729		
Rekreasyon ve Animasyon	18-28	105	356,20	717,982	2,007	,093
	29-37	98	307,45	361,604		
	38-47	84	496,67	900,043		
	48-57	60	235,83	337,655		
	58 ve üzeri	36	262,22	296,312		
Ulaşım	18-28	105	219,90	333,431	1,313	,264
	29-37	96	285,52	625,569		
	38-47	83	417,11	849,464		
	48-57	60	302,50	547,105		
	58 ve üzeri	36	296,11	388,111		
Giyim	18-28	105	2213,90	1910,632	6,398	,000
	29-37	98	2559,69	2250,666		
	38-47	84	3791,43	3927,719		
	48-57	60	3286,50	2842,544		
	58 ve üzeri	36	4191,39	2481,125		
Diğer Harcamalar	18-28	105	1380,00	1855,130	2,015	,092
	29-37	98	1414,90	1715,424		
	38-47	84	1793,33	2004,615		
	48-57	60	2085,83	2547,333		
	58 ve üzeri	36	2053,33	2020,820		

Tablo 9'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan İranlı turistlerin konaklama harcama miktarları puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur ($F= 11,989$; $p<0.05$).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin yiyecek ve içecek harcama miktarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur ($F=5,426$; $p<0.05$).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin ulaşım harcama miktarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmamıştır ($F= 1,313$; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin giyim harcama miktarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F= 6,398; p<0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin rekreasyon animasyon harcama miktarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F= 2,007; p>0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin diğer harcama miktarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmamıştır (F= 2,015; p>0.05).

Analiz sonuçlarına göre, İranlı turistlerin konaklama, yiyecek-içecek, giyim harcamaları yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10. İranlı Turistlerin Harcama Kalemleri ile Gelir Düzeyi Değişkeni Arasındaki İlişki

	Gelir Düzeyi	N	Ort.	Std.sp	F	p
Konaklama	Düşük	45	1712,22	1721,644	12,683	,000
	Orta	172	897,27	658,388		
	Ortanın üstü	132	922,27	535,651		
	Yüksek	35	1203,43	824,460		
Yiyecek ve İçecek	Düşük	45	804,67	600,351	,054	,983
	Orta	172	805,81	984,828		
	Ortanın üstü	132	798,11	720,836		
	Yüksek	35	744,29	638,156		
Rekreasyon ve Animasyon	Düşük	45	733,78	1302,400	8,905	,000
	Orta	172	350,99	538,960		
	Ortanın üstü	132	278,33	296,581		
	Yüksek	35	92,86	168,533		
Ulaşım	Düşük	45	656,89	1215,999	8,571	,000
	Orta	170	318,35	521,417		
	Ortanın üstü	131	212,90	306,588		
	Yüksek	35	80,29	171,301		
Giyim	Düşük	45	3044,44	3168,923	,121	,948
	Orta	172	2915,47	2617,672		
	Ortanın üstü	132	3095,53	3061,741		
	Yüksek	35	3108,57	2429,037		
Diğer Harcamalar	Düşük	45	1434,00	1636,166	3,307	,020
	Orta	172	1371,74	1870,133		
	Ortanın üstü	132	2070,45	2131,641		
	Yüksek	35	1742,86	2330,051		

Tablo 10'da görüldüğü gibi, araştırmaya İranlı turistlerin ortalama konaklama harcama miktarları ile gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla

yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F= 12,683; p<0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin yiyecek ve içecek harcama miktarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmamıştır (F=,054; p>0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin giyim harcama miktarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmamıştır (F= ,121; p>0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin rekreasyon animasyon harcama miktarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F= 8,905; p<0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin ulaşım harcama miktarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F= 8,905; p<0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin diğer harcama miktarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F= 3,307; p<0.05).

Analiz sonuçlarına göre, İranlı turistlerin konaklama, rekreasyon animasyon, ulaşım, diğer harcamalarında gelir düzeyi durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre, ankete katılım sağlayan İranlı turistlerin çoğunluğu %57,6'sı erkektir. Yaş aralığı olarak, %74.7 gibi bir çoğunluk 18-47 genç yaş grubundadır. Katılımcıların %9,7'si ise 58 ve üzeri yaş grubundadır. Ankete katılanların %21,4'ü ilkokul, %34,2'si lise, %25,3'ü ön lisans, %15,4'ü lisans ve %3,7'sinin lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında ise, %12'si emekli, %12,5'i işveren, %31,3'ü ücretli çalışan, %18,7'si öğrenci, %15,1'i işsiz ve %10,4'ü ise diğer meslek grubunda olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin özelliklerini belirlemek için kullanılan sosyo-demografik değişkenler yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, meslek, uyruk bilgilerinden oluşmaktadır (Kotler, 1999; Saayman, 2001; Hayta, 2008). Araştırmaya katılan İranlı turist grubu her yaş grubundan ve çeşitli meslek gruplarından oluşmaktadır. Tüm bunlardan yola çıkarak aile seyahatlerinin daha çok olduğu söylenebilir. Tabatabaeinasab ve Eşitti (2021)'de çalışmasında İranlıların daha çok aileleri ile seyahat ettiklerini bulgulamışlardır. Ailelere yönelik hizmetlerin planlanması seyahatlerdeki memnuniyeti artıracaktır.

İranlı turistlerin Türkiye'yi seyahat etme kararında yardımcı olan kaynaklar %67,4'ü akraba-arkadaş tavsiyesidir. Benzer şekilde (Tripathi ve Siddiqui, 2010), (Backer ve Morrison, 2017), (Seow, Moorthy ve Chan, 2017) çalışmalarında akrabalık ilişkileri, arkadaşların ziyareti gibi unsurlar destinasyon seçimlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. İlaveten; Tabatabaeinasab ve Eşitti (2021) İranlı turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetlerinde, memnuniyet ve destinasyon hizmet kalitesi algılarının etkisi adlı araştırmalarında turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenlerinden ilk sırayı akraba ve akraba tavsiyesi nedenli olduğu belirlenmiştir. İranlı turistlerin seyahat kararlarında etkili olan kaynaklar %20,6'sı turizm fuarı, %0,5'ı Türk turizm bürosu, %3,1'i seyahat acentesi, %2,1'i TV, gazete, dergilerden ve %6,3 ise diğer olarak tespit edilmiştir. İranlı turistlerin Iğdır'a seyahatinde çoğunluğu oluşturan akraba arkadaş tavsiyesi kaynağından yola çıkarak gelen kişilerin memnuniyet seviyesinin artırılması gerektiği

görülmektedir. Iğdır'da turistlere hizmet sunan tüm işletmeler ile görüşmeler yapılarak müşteri memnuniyeti konusunun önemi anlatılmalıdır.

İranlı turistlerin Iğdır'ı tercih etme nedenleri % 32,3'ü tatil, % 2,1'i kültürel, %7,6'sı sportif, %12'si akraba-arkadaş ziyareti, %35,9'u alış-veriş, %1'i eğitim öğretim, %8,6'sı ticari ve %0,5 'i ise diğer olarak tespit edilmiştir. İranlı turistlerden %83,9'u Iğdır'a seyahatlerini bireysel, %16,1'i ise paket tur olarak organize etmişlerdir. Tercih nedenlerinden ilk sırada yer alan alışveriş, akraba arkadaş ziyareti ve ticari nedenlerdir. Mynttinen, Logren, Sarkka-Tirkkonen ve Rautiainen 2015 araştırmasından yola çıkarak, Rus turistlerin tatil amacı, çalışmamızın konusunu oluşturan İranlı turistlerin tatil amacı benzerlik göstermektedir. Iğdır'da alışveriş imkânı sunacak özellikle giyim üzerine yoğunlaşacak ve ürün çeşitliliği sunacak işletmelerin artırılması gerekmektedir. Akraba arkadaş ziyaretleri ise Iğdır'a gelen turistler ile Iğdırlılar arasında akrabalık ve dostluk ilişkilerinin olduğunu göstermektedir. Bu ilişkileri artıracak kültürel faaliyetler düzenlemek İranlı turistlerle akrabalık bağların gelişmesini sağlayacak ve kuvvetlendirecektir.

Seyahat organizasyon şekli çoğunlukla bireysel ve kalma süreleri değişkendir. Bir ile on beş gün arasında değişen kalma süreleri İranlı turistlerin Iğdır için önemli bir turist potansiyeli oluşturduğunu göstermektedir. Sınır komşusu olunması ve kültürel yakınlık kalma sürelerini etkilemektedir denilebilir. Seyahatlerin çoğunluğunu Iğdır'da geçiren çoğunlukla alışveriş ve akraba ziyaretleri için gelen bu turistlerin artırılması için turizm paydaşlarının bir araya gelerek ortak hareket etmeleri gerekmektedir.

Analiz sonuçlarına göre İranlı turistler ortalama 1029, 27 TL konaklama, 797,42 TL yiyecek İçecek, 347,35 TL rekreasyon animasyon, 300,21 TL yöresel ulaşım, 3010,08 TL giyim ve 1653,05 TL diğer harcama yaptıkları tespit edilmiştir.

İranlı turistlerin harcama kalemleri ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında kadın turistlerin erkek turistlere göre anlamlı düzeyde fazla konaklama, yiyecek içecek ve rekreasyon-animasyon harcaması yaptıkları tespit edilmiştir. Kadın İranlı turistlere yönelik alışveriş mekânlarının sayısı artırılmalıdır.

İranlı turistlerin harcama kalemleri ile eğitim durumu değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında eğitimi lise olanların konaklama ve yiyecek içecek, eğitimi ilkokul mezunu olanların giyim ve diğer harcama, eğitimi lisansüstü olanların ise ulaşım harcama miktarının anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İranlı turistlerin harcama kalemleri ile meslek durumu değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında, işsiz olanların konaklama, yiyecek-içecek, diğer harcama miktarlarının, işveren meslek grubunda olanların ise ulaşım harcama miktarında anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İranlı turistlerin harcama kalemleri ile yaş durumu değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında 58 ve üzeri yaş grubunda olanların konaklama, yiyecek-içecek ve giyim harcama miktarlarının anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yaş grubu 58 ve üzeri olanlar için özel alışveriş imkânları ve tatil olanakları sunularak, bu grupta daha çok turist Iğdır'a çekilebilir.

İranlı turistlerin harcama kalemleri ile gelir düzeyi değişkeni arasındaki ilişkiye göre, düşük gelir grubunda olanların konaklama, rekreasyon, ulaşım harcamalarında, ortanın üstü gelir grubunda olanların ise diğer harcama miktarlarında anlamlı düzeyde bir yükseklik olduğu tespit edilmiştir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.
Etik Kurul Onayı: Araştırma verileri 2018 yılı öncesinde elde edildiği içi etik kurul onayı yoktur.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Backer, E. and Morrison, A. M. (2017). VFR Travel: Is it Still Underestimated?. *International Journal of Tourism Research, 19(4), 395–399.*

Baloglu, S. and Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.

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

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

Choi, T. M., Liu, S. C., Pang, K. M. and Chow, P. S. (2008). Shopping Behaviors of Individual Tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong. *Tourism Management*, 29(4), 811–820.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194

Dellaert, B. G. C., Ettema, D. F. and Lindh, C. (1998). Multi-Faceted Tourist Travel Decisions: A Constraint-Based Conceptual Framework to Describe Tourists' Sequential Choices of Travel Components. *Tourism Management*, 19(4), 313-320.

Dropulic, M. and Ruzic, P. (2009). The Profile of Tourist as Consumers of the Cultural, Entartainment and Sports Offering in Istria. *4th International Scientific Conference*, Rhodes, Greece, 3-5 April 2009.

Erol, G. (2020). The Profile of Turkish Tourists: A Research on Turks Travelling Abroad, *Journal of Turkish Tourism Research,* 4(2): 837-855.

Eryılmaz, B. (2020). Turisti Tanımak: Yerli Turist Profili Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2327-2342.

Ekoluoma, M. E. (2017). Everyday Life in a Philippine Sex Tourism Town, PhD thesis in Cultural Anthropology and Ethnography, Acta University, Uppsala.

Fuchs, M. and Weiermair, K. (2004). Destination Benchmarking: An Indicator-System's Potential for Exploring Guest Satisfaction, *Journal of Tourism Recreation Research,* 27 (3): 21-33.

Gezer, Ö. (2020). Çinli turist profili ve davranışları: Türkiye örneği. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2): 53-64

Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 127–157.

Graburn, N. (1989). Tourism: The Sacred Journey. Smith, V. (ed). Hosts and Guests: The anthropology of Tourism (2 nd ed). University of Pennsylvania Press. 21-36.

Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.

Hayta, A.B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi,* 16 (1):31-48.

https://www.google.com/search?q=T%C3%BCrkiye+%C4%B0ran+G%C3%BCrbulak+S%C4%B1n%C4%B1r+Kap%C4%B1s%C4%B1+Haritas%C4%B1&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwji5tK3_vj5AhWLRvEDHWOKBfUQ_AUoA3oECAEQBQ&biw=1366&bih=625&dpr=1#imgrc=GSTCA_RYFzI5TM. (Erişim Tarihi: 03.09.2022. Saat 19.00).

Huh, J., Uysal, M and McCleary, K. (2006). Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing,* 14(3), 81–99.

Hvenegaard, G.T. (2002). Using Tourist Typologies for Ecotourism Research, *Journal of Ecotourism* 1(1), 7-18.

Jacobsen, J. K. S. and Munar, A. M. (2012). Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39–47.

Jafari, J. (2001). Scientification of tourism. Smith, V and Brent, M. (eds). Hosts and guests revisited: *Tourism issues of the 21st century*. Cognizant: Elmsford. 28-41.

Jang, S. and Cai, L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.

Karataş, M ve Ersoy, A. (2012). Fransız Turistlerin Seyahat Amaçlarının Sosyal, Demografik ve Ekonomik Faktörler Açısından İncelenmesi: Antalya İli Örneği. *EUL Journal of Social Sciences (III: II) LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, December 2012 Aralık, 83-101.

Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.

Kozak, M., Bigne, E and Andreu, L. (2004). Satisfaction and destination loyalty: A comparison between non-repeat and repeat tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5(1), 43–59.

Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper Saddle River, NY: Prentice Hall.

Ladkin, A. (2011). Exploring tourism labor. *Annals of Tourism Research*. 38 (3): 1135–1155.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books: New York

Mazzarol, T. and Soutar, G. N. (2002). "Push-Pull" Factors Influencing International Student Destination Choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90.

Monterrubio, C. (2016). Tourist Stereotypes and Servers' Attitudes. A Combined Theoretical Approach. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 14: 1-18.

Moghaddam, A. H. (2021). *Different İranian Tourist Experiences in Türkiye Case Studies: İstanbul, Antalya, Konya.* PhD Dissertation, Social Sciences Department of Antropology. Hacettepe University.

Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen, M. and Rautiainen, T. (2015). Perceptions of Food And its Locality Among Russian Tourists in the South Savo Region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455-466.

Nash, D. (1989). *Tourism as o Form of Imperialism*. Smith, V (ed). Hosts and Guests: The anthropology of Tourism (2nd ed). University of Pennsylvania Press. 37-52.

Ng, S. I., Lee, J. A. and Soutar, G. N. (2007). Tourists' Intention to Visit a Country: The Impact of Cultural Distance. *Tourism Management,* 28(6), 1497–1506.

Nikjoo, A. H. and Ketabi, M. (2015). The Role of Push and Pull Factors in the Way Tourists Choose Their Destination. *Anatolia*, 26(4), 588-597.

Özdemir, B., Aksu, A. Ehtiyar, R., Çizel, B., İçigen, E.T. (2012). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (5):506-540.

Slabbert, E. and Plessis, L.D. (2011). The Influence of Demographic Factors on Travel Behaviour of Visitors to Nature-Based Products in South Africa, Book of Proceedings Vol II, *International Conference on Tourism & Management Studies,* Algorve, 2011.

Serhat Kalkınma Ajansı (2011). *Serhat Bölgesi Sınır Kapıları İnceleme Raporu, Kars, 2011, s.1-4.*

Saayman, M. (2001). *Tourism Marketing in South Africa* (2'nd edition). Potchefstroom: Institute for Tourism and Leisure Studies, p.389.

Seow, A. N., Choong, Y. O., Moorthy, K. and Chan, L. M. (2017). Intention to Visit Malaysia for Medical Tourism Using the Antecedents of Theory of Planned Behaviour: A Predictive Model. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 383-393.

Tabatabaeinasab, M ve Eşitti, B. (2021). İranlı Turistlerin Türkiye'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinde, Memnuniyet ve Destinasyon Hizmet Kalitesi Algılarının Etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 87-101.

Tripathi, S., Siddiqui, M. (2010). An Empirical Study of Tourist Preferences Using Conjoint Analysis. *International Journal of Business Sciences and Applied Management*, 5, (2):1-16.

Van Den Berghe, P. and Charles K. (1984). Introduction to Tourism and Re-Created Ethnicity. *Annals of Tourism Research.* 11. 343-352.

Weiler, B; Moyle, B.; McLennan, C. (2012). Disciplines that influence tourism doctoral research: The United States, Canada, Australia and New Zealand. *Annals of Tourism Research*. 39 (3), 1425–1445.

Williams, E.L. (2009). Anxious Pleasures: Race and The Sexual Economies of Transnational Tourism in Salvador, Brazil. PhD thesis in Cultural and Social Anthropology. Stanford University.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2022, 6(4): 950-968.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1133
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Hizmet Hatası Düzeyi ve Uygulanan Telafi Türünün Telafi Sonrası Algı ve Tutumlar Üzerindeki Etkisi*

Arş. Gör. Dr. Engin TENGİLİMOĞLU, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: entengilimoğlu@selcuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7080-6147

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: yuksel.ozturk@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4320-5626

Öz

Bu çalışmada, müşterilerin maruz kaldığı hizmet hatası sonrasında online platformda paylaşmış olduğu olumsuz yoruma ilişkin işletme tarafından sunulan online telafi yönteminin adalet algısı, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. 2 hata düzeyi (düşük/yüksek) ve 3 telafi türü (özür/indirim kuponu/fidan bağışı) olmak üzere geliştirilen 6 farklı senaryo ile toplam 396 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler MANOVA yöntemi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, hata düzeyi ve telafi yönteminin, müşterilerin adalet algısı, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı niyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan grubun yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan gruptan daha yüksek düzeyde adalet algısına, telafi memnuniyetine ve taraftarlık davranışı niyetine sahip olduğu anlaşılmıştır. Telafi yöntemine göre yapılan karşılaştırmalarda telafi olarak özrün sunulduğu grubun en düşük ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Telafi olarak indirim kuponu ve fidan bağışı sunulan gruplar arasında ise adalet algısı dışında anlamlı bir farka ulaşılamamıştır. Son olarak hata düzeyine göre uygulanan telafi yöntemleri arasında hesaplanan farkların anlamlılık düzeyine ulaşamadığı tespit edilmiştir.

* Bu çalışma 22. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan "Hizmet Hatası Düzeyi ve Uygulanan Telafi Türünün Telafi Sonrası Algı ve Tutumlar Üzerindeki Etkisi" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Hataları, Online Telafi Yöntemleri, Taraftarlık Davranışı.
Makale Gönderme Tarihi: 01.11.2022
Makale Kabul Tarihi: 23.12.2022

Önerilen Atıf:
Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2022). Hizmet Hatası Düzeyi ve Uygulanan Telafi Türünün Telafi Sonrası Algı ve Tutumlar Üzerindeki Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 950-968.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2022, 6(4): 950-968.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1133
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Service Failure Severity and Recovery Type on Post Recovery Perceptions and Attitudes

Dr. Engin TENGİLİMOĞLU, Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Konya, e-mail: entengilimoğlu@selcuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7080-6147

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: yuksel.ozturk@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4320-5626

Abstract

In this study, the effect of online recovery offered by hotel enterprises regarding the negative reviews shared by the customers on the online platform after the service failure they are exposed to on justice perceptions, recovery satisfaction and advocacy is examined. Data were collected from a total of 396 participants, with 6 different scenarios developed as 2 failure severity (low/high) and 3 recovery types (apology/discount coupon/sapling donation). Obtained data were analyzed by MANOVA method. As a result, it has been determined that the failure severity and recovery type are effective on the customers' perception of justice, recovery satisfaction and the advocacy. It was understood that the group exposed to low-level service failure had a higher justice perception, recovery satisfaction and advocacy intention than the group exposed to high-level service failure. In the comparisons made according to the compensation method, it was determined that the group in which an apology was offered as recovery had the lowest averages. There was no significant difference between the groups that were offered discount coupons and sapling donations as recovery, except for the perception of justice. Finally, it was determined that the differences calculated between the recovery types applied according to the failure severity could not reach the level of significance.

Keywords: Service Failure, Online Recovery, Advocacy.
Received: 01.11.2022
Accepted: 23.12.2022

Suggested Citation:
Tengilimoğlu, E. and Öztürk, Y. (2022). The Effect of Service Failure Severity and Recovery Type on Post Recovery Perceptions and Attitudes, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 950-968.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Konaklama işletmelerinin sahip olduğu eş zamanlılık, soyutluk, değişkenlik ve dayanıksızlık (Zeithaml vd., 1985; Koç, 2017; Tsao, 2018) gibi özellikler hizmet hatalarını kaçınılmaz hale getirmektedir (Goodwin ve Ross, 1992; Levesque ve McDougall, 2000). Yaşanan hizmet hataları ise müşteri beklentileri ile algıları arasında olumsuz fark oluşturarak müşteri memnuniyetsizliğine neden olmaktadır (Wang vd., 2014). Aldığı hizmetten memnun kalmayan müşteriler işletmeye karşı olumsuz duygular geliştirmekte (Hur ve Jang, 2019), güven ve bağlılık duyguları azalmaktadır (Boshoff, 1997; Hoffman ve Chung, 1999). Bu gibi durumlarda müşteri alternatif tedarikçilere yönelerek işletmeye tekrar gelmeyebilir (Kim vd., 2012), işletme hakkında olumsuz yorumlar paylaşabilir (Lin vd., 2018) ve hatta işletmeyi üçüncü taraflara şikayet edebilir (Huppertz ve Mower, 2003; Xu vd., 2016). Dolayısıyla, yaşanan hizmet hataları neticesinde, konaklama işletmelerinin yaşamlarına devam edebilmeleri önünde büyük engel oluşturan olumsuz sonuçların ortaya çıktığı söylenebilir (Koç, 2019).

Hizmet hatalarının beraberinde getirdiği olumsuz sonuçlar (Hoffman ve Miller vd., 2000; Jeong ve Lee, 2017; Lin vd., 2018) işletmelerin hizmet hataları karşında etkili telafi yöntemleri geliştirmelerini mevcut müşteriler ile ilişkileri sürdürerek yaşamlarına devam edebilmeleri açısından zorunluluk haline getirmiştir (Zhao vd., 2014; Hsieh ve Yeh, 2018; Manu ve Sreejesh, 2020). Hizmet telafilerinin temel amacının, hizmet hatası neticesinde oluşması muhtemel olumsuz sonuçların (Miller vd., 2000; Jeong ve Lee, 2017; Lin vd., 2018) olumsuz etkilerini yöneterek müşteri memnuniyeti, güven ve bağlılık gibi işletmeye fayda sağlayacak olumlu sonuçlara dönüştürmek olduğu söylenebilir (Cheng vd., 2019; Jin, 2019; Manu ve Sreejesh, 2020).

Gelişen teknolojiyle birlikte yaygın hale gelen internet kullanımı, online platformları hayatın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Bu tür mecralar ürünlerin, markaların ve hatta ilgili ürünlere ilişkin deneyimlerin paylaşıldığı ve potansiyel tüketicilerin satın alma öncesinde bilgi kaynağı olarak başvurduğu (Chen vd., 2015), satın alma karar sürecini etkileyen önemli platformlar haline gelmiştir (Balouchi vd., 2017; Lee vd., 2018; Liu vd., 2019). Memnuniyetsizlik neticesinde online platformlarda paylaşılan olumsuz yorumlar ve şikayetler aynı zamanda tüketicilerin hizmet alım sürecinde maruz kaldığı hizmet hatasına vermiş olduğu tepkiyi ifade etmektedir (Liu vd., 2019). İlgili çalışmalarda (Ding ve Lii, 2016; Jeong ve Lee, 2017; Liu vd., 2019; Manu ve Sreejesh, 2020) tüketiciler tarafından bırakılan olumsuz yorumların hizmet hataları, olumsuz yorumlara yönetim tarafından verilen cevaplarında online telafi yöntemleri kapsamında ele alındığı görülmektedir.

Önceki çalışmalarda (Bell ve Zemke 1987; Plymire, 1991; Tax vd., 1998; McDouglas ve Levesque, 1999; Andreassen, 2000) tüketicilerin maruz kaldıkları hizmet hatası neticesinde sadece yakın çevresine ilgili işletme hakkında olumsuz yorumda bulunacağı vurgulanırken günümüzde hizmet hatalarına ilişkin deneyimlerin online platformlarda paylaşılması sonucunda (Weitzl ve Hutzinger, 2019; Manu ve Sreejesh, 2020) olumsuz yorumların daha çok kişiye ulaşması mümkün hale gelmiştir (Liang, 2013; Tsao vd., 2015). Turizm ürünlerinin sahip olduğu önceden değerlendirilmesi güç soyut özellikler (Hacıoğlu, 2000; Hu ve Chen, 2016) tüketicilerin belirsizliği azaltmak adına (Hong vd., 2017) ürünlerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerine ilişkin bilgiler sunan (Filieri vd., 2018) tüketici yorumlarına daha fazla önem vermesine neden olmaktadır (Liu ve Park, 2015). Jeong ve Lee (2017) tüketicilerin yaklaşık %63 'ünün hizmet hatalarına ilişkin deneyimlerini TripAdvisor gibi sosyal medya üzerinden paylaştığını tespit etmiştir. Dolayısıyla, tüketici deneyimlerinin hızla yayıldığı online platformlar (Rojas vd., 2015; Ho, 2017) günümüzde hizmet hatası ve telefi yöntemlerinin de yer aldığı (Jeong ve Lee, 2017; Hogreve vd., 2019; Koç, 2019; Weitzl ve Hutzinger, 2019; Manu ve Sreejesh, 2020) ve potansiyel tüketicilerin kararlarını etkileyen önemli mecralar haline gelmiştir (Zemke ve Bell, 2000; Zhao vd., 2014; Migacz, 2018).

Bu durum, işletmelerin kendileri hakkında paylaşılan hizmet hatası içerikli olumsuz yorumlar karşısında online hizmet telafileri geliştirmelerini hem mevcut müşterilerini elinde tutmak hem de potansiyel müşterileri kazanmak adına önemli bir başlık haline getirmektedir (Lee vd., 2011; Jeong ve Lee, 2017; Liu vd., 2019; Sreejesh vd., 2019; Hogreve vd., 2019). Bu çalışmada, otel müşterilerinin konaklama sürecinde maruz kaldıkları farklı düzeyde hizmet hatalarını online platformda paylaşması sonucu, işletme tarafından sunulan farklı online telafi türlerinin müşterilerde gelişen adalet algısı, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

LİTERATÜR

Belirli bir maliyete katlanarak aldığı hizmet neticesinde tatmin olmayan müşterilerde telafi beklentisi oluşmaktadır (Zemke ve Bell, 2000). Mevcut çalışmalarda telafi yöntemleri genel olarak psikolojik ve somut (Miller vd., 2000; Kuo ve Wu, 2012; Ding ve Lii, 2016), maddi ve maddi olmayan (Lee, 2018), yüksek maliyetli ve düşük maliyetli (Hsieh ve Yeh, 2018) olmak üzere farklı açılardan sınıflandırılmıştır. Uygulanan telafi türünün belirlenmesinde, hizmet hatasının türü ve düzeyi (Lewis ve McCann, 2004; Sreejesh ve Anusree, 2016), hizmet hatasının kaynağı (Rose ve Blodgett, 2016), müşterinin sahip olduğu telafi beklentileri (Miller vd., 2000), müşterinin kişiliği (Hsieh ve Yeh, 2018), kültürü (Vaerenberg vd., 2019), telafi maliyeti ve telafi için kullanılabilecek uygun kaynaklar (Liu vd., 2019) etkili olmaktadır. İşletmelerin en az maliyetle en etkili telafi yöntemini belirleme eğiliminde oldukları söylenebilir (Liu vd., 2019).

Sunulan telafinin hizmet hatası neticesinde müşterinin yaşadığı kayıp ile eşit olması durumunda müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir (McDougall ve Levesque, 1998; Smith vd., 1999). Dolayısıyla hizmet telafileri, hizmet hatası neticesinde gerilen müşteri ilişkilerini düzeltmek açısından işletmelere ikinci bir fırsat sunmaktadır (Migacz, 2018). Tax ve diğerleri (1998) müşterilerin hizmet telafi sürecini çıktılar, süreç ve personelle kurulan iletişim üzerinden değerlendirdiğini belirtmektedir. Adalet teorisinde de bu unsurlarla ilişkilendirilen dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç farklı adalet türü üzerinden adalet algıları ölçülmektedir (Blodgett vd., 1997; Lewis ve McCann, 2004; Wang vd., 2011; Jeong ve Lee, 2017; Tsao, 2018; Manu ve Seejesh, 2020). Dağıtımsal adalet telafi sürecine ilişkin çıktılara, prosedürel adalet telafi sürecinde uygulanan prosedürlere, etkileşimsel adalet ise personel ile çalışan arasındaki iletişime odaklanmaktadır (Blodgett vd., 1997). Bu bakımdan adalet teorisinin hizmet hatasına maruz kalan müşterilerin duygusal tepkilerini anlamak ve tutumlarını değerlendirmek adına oldukça faydalı bir yaklaşım olduğu ifade edilmektedir (Blodgett vd., 1997; Hoffman ve Kelley, 2000; Rojas vd., 2015).

Sosyal mübadele teorisine göre mübadele sürecine giren taraflardan birisi diğerinden olumlu bir çıktı elde ettiğinde buna karşılık verme isteği oluşmaktadır (Blau, 1964). Yi ve Gong (2008b), işletme ve müşteri arasındaki ilişkiyi, müşterinin işletmeden olumlu bir sonuç elde etmesi sonucunda olumlu bir karşılık verme isteğine bağlı olarak taraftarlık davranışı gibi işletmeye fayda sağlayacak gönüllü davranışlar sergilediği bir mübadele süreci olarak değerlendirmektedir. Taraftarlık davranışı müşterilerin bulundukları her ortamda işletme çıkarlarını savunması ve işletmenin destekçisi gibi hareket etmesini ifade etmektedir (Bettencourt, 1997). İlgili çalışmalarda (Groth vd., 2004; Groth, 2005; Yi ve Gong, 2013; Balaji, 2014; Tonder ve Petzer, 2018; Woo, 2019) taraftarlık davranışı olumlu kulaktan kulağa iletişime benzer şekilde müşterilerin arkadaş aile ve diğer tanıdıklarına işletme hakkında olumlu yorumda bulunması, işletmeyi önermesi ve işletmenin ürünlerini tercih etme konusunda onları teşvik etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Taraftarlık davranışında müşteriler olumsuz düşüncelerden ziyade işletmenin savunuculuğunu üstlenmiş bir şekilde sadece olumlu düşünceleri

aktarmaktadır (Mandl ve Hogreve, 2020). İşletme hakkında aktarılan bu olumlu düşünceler işletmenin ürünlerini pazara sunma konusunda işletmeye yardımcı olarak rekabet avantajı sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Gong ve Yi, 2019). Kaldı ki müşteriler konaklama gibi deneyimsel ürünleri satın alırken diğer müşteriler tarafından yapılan yorumlara daha çok önem vermektedir (Liu ve Park, 2015; Hong vd., 2017; Filieri vd., 2018; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2020). Bu durum taraftarlık davranışını özellikle konaklama işletmeleri açısından daha önemli bir konuma taşımaktadır. Son dönemlerde turizm sektöründe etkisini hızla artıran online platformlar müşteriler tarafından sergilenen taraftarlık davranışının yer aldığı önemli mecralar haline gelmiştir. Bu durum taraftarlık davranışı sergileyen müşterilerin sadece yakın çevrelerinde bulunan insanların kararlarını değil online platformlar sayesinde çok daha fazla kişinin kararlarını etkilemesine olanak sağlamıştır. Genel olarak müşteri ile geliştirilen iyi bir iletişimin sonucunda müşterilerin işletmeye karşı taraftarlık davranışı sergilemesi beklenir (Tonder ve Beer, 2018). Dolayısıyla hizmet hatası neticesinde uygulanan etkili telafi yöntemlerinin taraftarlık davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülebilir.

Müşteriler yaşamış oldukları hizmet hatası neticesinde online platformlarda işletme hakkında olumsuz yorumda bulunurken (Liu vd., 2019) sosyal mübadele teorisine göre uygulanan etkili bir online hizmet telafisi neticesinde bir kazanım elde eden müşterilerin online platformlarda olumlu yorumda bulunması da muhtemeldir. Sonuç olarak hizmet hatalarının olumsuz sonuçlarının ortadan kaldırılması ve taraftarlık davranışı gibi olumlu sonuçlara dönüştürülmesi sunulan telafi ile mümkün görülmektedir. Hizmet hatası gibi olumsuz sonuçlar doğuran bir durum karşısında taraftarlık davranışı gibi olumlu bir sonuca ulaşmak işletmeler açısından arzulanan bir durum olarak düşünülebilir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, otel müşterilerinin konaklama sürecinde maruz kaldıkları farklı düzeylerde hizmet hatası ve bu hizmet hatası karşısında işletme tarafından sunulan farklı telafi yöntemlerinin, algılanan adalet, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda iki farklı hizmet hatası düzeyi (düşük/yüksek) ve üç farklı online telafi yönteminin (özür/indirim kuponu/fidan bağışı) kombinasyonlarından oluşan altı farklı senaryo geliştirilmiştir. Verilerin toplanmasında kullanılan senaryo tekniği, gerçek hayatta vuku bulabilecek olayların kurgulanan senaryolar ile katılımcılara aktarıldığı ve katılımcılardan senaryoda kurgulanan olayların kendi başlarına geldiğini düşünerek anket formuna yanıt vermesinin istendiği yarı deneysel bir araştırma tekniği olarak değerlendirilmektedir (Blodgett vd., 1997; Chang vd., 2015; Fu vd., 2015; Pai vd., 2018).

Senaryo yöntemi ile elde edilen verilerin analizinde MANOVA yöntemi kullanılmıştır. MANOVA yöntemi birden fazla bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin etkisini ölçen ve farklı senaryoları ifade eden faktöriyel tasarımlı araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir yaklaşımdır (Rojas vd., 2015; Jeong ve Lee, 2017). Oluşturulan MANOVA modelinde bağımlı değişkenler olarak adalet algısı, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı ele alınırken hizmet hatası düzeyi ve telafi türü bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır.

Bu çalışmada kullanılan bütün ölçekler literatürde yer alan önceki çalışmalardan elde edilmiştir. Adalet algıları ölçeği Blodgett ve diğerlerinden (1997), telafi memnuniyeti ölçeği Liu ve diğerlerinden (2019), taraftarlık davranışı niyeti ölçeği ise Assiouras ve diğerlerinden (2019) alınmıştır. Bütün ölçekler öncelikle Türkçe'ye çevrilmiş ve son halleri verilmeden önce hem turizm alanında uzman kişilerin hem de dil bilgisi konusunda uzman kişilerin katıldığı odak grup tartışması yöntemi ile değerlendirilmiştir. Odak grup tartışmasından elde edilen görüşler

doğrultusunda ölçeklere son hali verilmiştir. Anket sorularının ölçülmesinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Hizmet hatası düzeyi ve uygulanan telafi türü kurgulanan senaryolar ile katılımcılara aktarılmıştır. Yüksek düzeyli hizmet hatası için otelin shorta düşmesi sonucu rezervasyonu bulunan müşterisine odasını bir gece gecikmeli vermesi durumu, düşük düzeyli hizmet hatası için ise temiz odası bulunmayan otelin müşterisine odasını bir saat gecikmeli vermesi durumu belirlenmiştir. Uygulanan telafi türü için müşteri tarafından otel hakkında online platformda paylaşılan hizmet hatası içerikli olumsuz yoruma; otelin özür dileyerek cevap vermesi, müşterinin sonraki konaklamasında kullanabileceği %25'lik indirim kuponu takdim etmesi ve müşteri adına ödemiş olduğu hesabın %10'u ile fidan bağışında bulunması olmak üzere üç farklı durum belirlenmiştir. Hizmet hatası düzeyi ve telafi türü kombinasyonlarından oluşan altı farklı senaryoya (2 Hata Düzeyi x 3 Telafi Türü = 6 Senaryo) katılımcılar rastgele atanarak okumuş oldukları senaryoya göre anketi cevaplamaları istenmiştir. Anketler e-posta havuzunda yer alan 2 bin farklı kişiye rastgele gönderilmiş ve toplam 674 yanıt alınmıştır. Online rezervasyon deneyimine sahip olmayan ve manipülasyon kontrol sorularına doğru yanıt veremeyen katılımcılar araştırmadan çıkarılarak senaryo başına 66 katılımcı olmak üzere toplam 396 kişi ile analizler uygulanmıştır. Hair ve diğerleri (2008) MANOVA gibi faktöriyel tasarımlı çalışmalarda her grubun en az 20 gözleme sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Sonuçların evrene genellenebilmesi açısından ise baskın görüş 100 binin üzerinde bir evren için yürütülen çalışmalarda %95 güvenilirlik düzeyi için 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu yönündedir (Kozak, 2018). Bu çalışmada her bir grup için 66 olmak üzere 396 örneklem büyüklüğü her iki şartı da sağlamaktadır.

Senaryolarda Gerçekliğin ve Manipüle Edilen Durumların Kontrolü

Geliştirilen senaryoların gerçeğe uygunluklarını test etmek için önceki çalışmalara uygun olarak (Singh ve Crisafulli, 2015; Jeong ve Lee, 2017; Liu vd., 2019) katılımcılardan okumuş oldukları senaryonun gerçek hayatta vuku bulma ihtimalini (olasılık gerçekliği) ve kendi başlarına gelme olasılığını (deneyimsel gerçeklik) 1-5 arası derecelendirmeleri istenmiştir. Literatürde orta değerin (2,5) üzerinde hesaplanan değerlerin senaryonun gerçekliği açısından yeterli olduğu belirtilmektedir (Field, 2009; Liu vd., 2019). Uygulanan tek örnekli t-testi ile (*test değeri=3*) her bir senaryonun belirlenen 3 ortalamasından anlamlı olarak yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir ($t>1,96$; $p<0,05$). Bu sonuç senaryoların deneyimsel ve olasılık gerçekliğini sağladığını göstermektedir.

Senaryolarda kurgulanan hata düzeyinin katılımcılar tarafından doğru bir şekilde algılandığını tespit etmek için hata düzey ölçeği (Hess vd., 2003; Liu vd., 2019) senaryolara eklenmiştir. Katılımcılardan okumuş oldukları senaryoda yaşanan durumu "şiddet, büyüklük ve önem" olmak üzere üç soru ile 1-5 arası derecelendirmeleri istenmiştir. Uygulanan bağımsız örneklerde t-testi sonuçları ($M_{yüksek}=4.14$, $SD=0.99$ *vs.* $M_{düşük}=2.76$, $SD=0.58$; $t(396)=-16.833$, $p<0.001$) senaryolarda kurgulanan hata düzeyinin katılımcılar tarafından doğru bir şekilde algılandığını göstermektedir.

Senaryolarda kurgulanan telafi yöntemlerinin katılımcılar tarafından doğru bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla katılımcılara senaryoda sunulan telafiyi alıp almadıkları sorulmuştur. Böylece katılımcıların okumuş oldukları senaryoda kurgulanan telafi yöntemini anlayıp anlamadığı belirlenmiştir. Manipülasyon kontrol sorusuna yanlış cevap veren katılımcılar araştırmadan çıkarılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik bulguları Tablo 1'de aktarılmıştır. Katılımcıların %52,5'i kadınlardan, %47,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 1981-1998 doğumlulardan (%69,4) oluşurken medeni durum bakımından evliler (%55,8) eğitim durumu bakımından ise lisansüstü (%61,6) ve üniversite (%34,3) mezunlarının, gelir düzeyi bakımından 7.201 TL ve üzeri gelire sahip olanların (%61) çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Soru	Cevap	N	%
Cinsiyet	Kadın	208	52,5
	Erkek	188	47,5
Doğum Aralığı	1999 ve Sonrası Doğumlular	23	5,8
	1981-1998 Arası Doğumlular	276	69,4
	1965-1980 Arası Doğumlular	89	22,5
	1946-1964 Arası Doğumlular	9	2,3
Medeni Durum	Bekar	175	44,2
	Evli	221	55,8
Eğitim Durumu	İlkokul-Ortaokul	2	0,5
	Lise	18	4,5
	Üniversite	136	34,3
	Lisansüstü	242	61,6
Aylık Gelir	4.253 TL ve Altı	62	15,6
	4.254 – 7.200 TL	92	23,3
	7.201 – 10.200 TL	97	24,5
	10.201 TL ve Üzeri	145	36,7

Ölçüm Modelinin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Araştırmada kullanılan ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliğine ilişkin analizlere Tablo 2'de yer verilmiştir.

Hu ve diğerlerinin (2014) çalışmasında olduğu gibi bu çalışmada da adalet algısı prosedürel adalet, etkileşimsel adalet ve dağıtımsal adalet boyutları bir araya getirilerek oluşturulmuştur. Dolayısıyla, ölçüm modelinde yer alan adalet algıları ölçeği için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Elde edilen model uyum değerleri (x^2*=624,184; df=218; x2/df=2,86; CFI=0,953; NFI=0,930; TLI=0,945; RMSEA=0,069*) ölçüm modelinin iyi uyum gösterdiği şeklinde yorumlanabilir (Byrne, 2004; Byrne, 2016). Faktör yüklerinin 0,7'den, AVE değerlerinin 0,5'ten, CR değerlerinin 0,7'den ve Cronbach's Alpha değerlerinin 0,7'den yüksek hesaplanması modelin uyum geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Hair vd., 2008; Hair vd., 2014; Byrne, 2016). Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında hesaplanması normal dağılım şartının sağlandığına işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007).

Ölçüm modelinin ayırt edici geçerlilik kriterini test etmek için Fornell Larcker yöntemi kullanılmıştır. Fornell Larcker (1981) kriterine göre her bir faktör için hesaplanan AVE'nin karekökü değeri ilgili oldukları faktörlerin diğer faktörlerle korelasyonundan daha yüksek düzeyde olmalıdır. Tablo 3 incelendiğinde bu kriterin sağlandığı görülmektedir.

MANOVA analizi uygulanmadan önce varyans kovaryans matrislerinin homojenliğinin kontrol edilmesi önerilmektedir (Hair vd., 2008). Varyans kovaryans matrislerinin homojenliği için Box's testi (Tablo 4) anlamlılık değerinin 0,05 üzerinde hesaplanması yeterlidir (Landau ve Everit, 2004; Hair vd., 2008).

Tablo 2. Faktör Yükleri, Ortalamalar, Çarpıklık, Basıklık ve Güvenilirlik

Faktörler	Önermeler	Ort.	SS	Çar.	Bas.	t Değeri	Faktör Yükleri
Adalet Algısı	P. Adalet	3,85	,716	-,712	,649	-	,775
AVE: 0,685	E. Adalet	3,89	,769	-,781	,570	12,09	,834
CR: 0,827	D. Adalet	2,96	1,05	-,041	-,864	12,05	,741
Cronbach's A: 0,775							
Prosedürel Adalet	PA_1	3,94	,788	-,675	,857	-	,831
AVE: 0,690	PA_2	3,80	,842	-,515	,317	20,20	,864
CR: 0,896	PA_3	3,84	,839	-,730	,812	18,91	,822
Cronbach's A: 0,887	PA_4	3,82	,847	-,483	,112	16,33	,740
Etkileşimsel Adalet	EA_1	3,94	,796	-,624	,521	-	,803
AVE: 0,708	EA_2	3,92	,817	-,615	,373	28,01	,861
CR: 0,923	EA_3	3,93	,827	-,775	,770	19,80	,888
Cronbach's A: 0,926	EA_4	3,84	,963	-,596	-,181	17,70	,810
	EA_5	3,81	,957	-,558	-,198	17,34	,798
Dağıtımsal Adalet	DA_1	2,94	1,15	,025	-,901	-	,900
AVE: 0,828	DA_2	2,93	1,10	,052	-,791	31,21	,938
CR: 0,951	DA_3	2,91	1,14	,001	-,843	30,95	,935
Cronbach's A: 0,950	DA_4	3,06	1,11	-,103	-,911	25,55	,866
Telafi Memnuniyeti	TM_1	3,89	,917	-,702	,147	-	,718
AVE: 0,720	TM_2	3,78	,905	-,636	,274	24,17	,754
CR: 0,905	TM_3	3,42	1,05	-,337	-,405	18,40	,942
Cronbach's A: 0,914	TM_4	3,54	1,00	-,360	-,467	18,10	,923
Taraftarlık	TAR_1	3,15	,982	-,200	-,350	-	,905
AVE: 0,807	TAR_2	3,08	,991	-,115	-,389	29,35	,928
CR: 0,940	TAR_3	3,04	,992	,059	-,328	24,87	,861
Cronbach's A: 0,925							

Not: *x^2=624,184; df=218; x^2/df=2,86; CFI=0,953; NFI=0,930; TLI=0,945; RMSEA=0,069*

Tablo 3. Fornell-Larcker Ayırt Edici Geçerlilik Kriteri

Faktörler	Fornell-Larcker Kriteri		
	AD	TM	TAR
Adalet Algısı	**0,827**		
Telafi Memnuniyeti	0,802***	**0,848**	
Taraftarlık	0,752***	0,763***	**0,898**

Not: ** p<0.050; ** p<0.010; *** p<0.001;*
AD= Adalet Algısı; TM=Telafi Memnuniyeti; TAR=Taraftarlı; TOL=Tolerans

Tablo 4. Box's Test Varyans Kovaryans Matrikslerinin Homojenliği

Box's M	F	df1	df2	Sig.
33,683	1,101	30	343735,557	,321

MANOVA sonuçlarının değerlendirilmesinde varsayımların ihlal edilmediği, grup sayılarının yeterli ve eşit olduğu durumlarda Wilks' Lambda testinin kullanılması önerilmektedir (Hair vd., 2008).

Tablo 5. MANOVA Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Wilks' Lambda	F	df	p	Kısmi η2
Hata Türü	0,752	42,582	3	0,000	0,248
Telafi Türü	0,661	29,698	6	0,000	0,187
Hata * Telafi Türü	0,990	0,638	6	0,700	0,005

Tablo 5'te bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi ayrı ayrı aktarılmıştır. Elde edilen sonuçlar Hata Türü (*p=0,00*) ve Telafi Türünün (*p=0,00*) bağımlı değişkenlerden en az birinin ortalamasında anlamlı bir farklılık oluşturduğunu göstermektedir. Fakat Hata ve Telafi türünün birlikte ele alındığı modelde (*p=0,638*) anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Tablo 5'te yer alan kısmi n2 değerleri, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde gerçekleşen değişimin ne kadarını açıkladığına dair ipuçları sunmaktadır (Hair vd., 2008). Bu bağlamda, hata türü ($n^2=0,248$) telafi türüne göre ($n^2=0,248$) bağımlı değişkenler üzerinde gerçekleşen değişimin daha yüksek bir bölümünü açıklamaktadır.

Bağımlı değişkenlerin hangi bağımsız değişkenlerde farklılaşmaya neden olduğunu tespit etmek için gruplar arası karşılaştırma testi uygulanmalıdır. Gruplar arası karşılaştırma için verilerin homojen dağılımlarının kontrol edilmesi önerilmektedir (Hair vd., 2008).

Tablo 6. Levene Testi Varyansların Homojenliği

Değişkenler	F	df1	df2	Sig.
Adalet Algısı	1,377	5	390	0,232
Telafi Memnuniyeti	0,961	5	390	0,442
Taraftarlık Davranışı	0,812	5	390	0,542

Levene testi sonuçları üç bağımsız değişkeninde varyanslarının homojen dağıldığını göstermektedir (*p>0,05*). Bu durumda gruplar arası karşılaştırma testi sonuçları değerlendirilebilir.

Gruplar arası karşılaştırma testinde 2'den fazla bağımlı değişken içeren modeller için Bonferroni düzeltmesi yapılarak Tip I hatanın kontrol altına alınması önerilmektedir (Hair vd., 2008). Bonferroni düzeltmesi 0,05 olan olasılık değerinin bağımlı değişken sayısına bölünmesi ile elde edilir (Hair vd., 2008). Bu çalışmada, adalet algıları, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı olmak üzere toplam 3 bağımlı değişken bulunmaktadır. Olasılık değerinin bağımlı değişken sayısına bölümü ile elde edilen sonuç 0,016'dır (*0,05/3=0,016*). Bu durumda gruplar arası

karşılaştırma testi için anlamlılık düzeyi *0,008* olarak kabul edilmelidir. Olasılık değeri *0,016'*dan büyük hesaplanan karşılaştırmaların anlamlı olmadığı kabul edilir.

Tablo 7. Gruplar Arası Karşılaştırma Testi

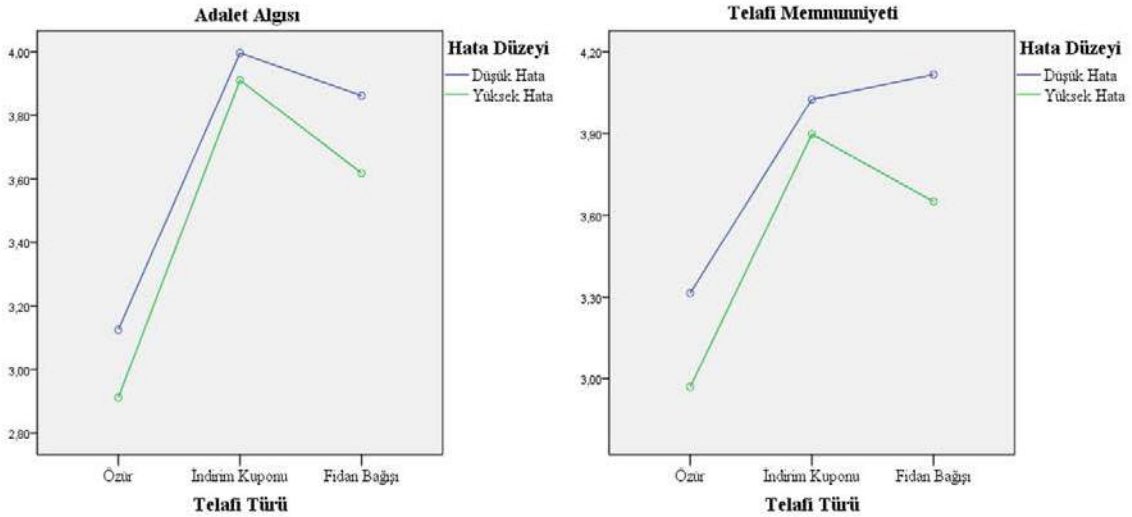
Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	F	df	p	Kısmi η2
Hata Türü	Adalet Algısı	9,431	1	0,002	0,024
	Telafi Memnuniyeti	16,397	1	0,000	0,040
	Taraftarlık Davranışı	105,732	1	0,000	0,213
Telafi Türü	Adalet Algısı	92,110	2	0,000	0,321
	Telafi Memnuniyeti	45,700	2	0,000	0,190
	Taraftarlık Davranışı	30,912	2	0,000	0,137

Elde edilen sonuçlar yapılan bütün karşılaştırmaların anlamlı olduğunu göstermektedir (*p<0,016*). Dolayısıyla hata düzeyi ve telafi türü bağımlı değişkenleri ifade eden adalet algıları, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Kısmi n2'ler incelendiğinde hata düzeyinin en yüksek oranda taraftarlık davranışını ($n^2=0,213$) etkilediği anlaşılırken telafi türünün ise adalet algıları ($n^2=0,321$) üzerinde daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. MANOVA analizine göre ortaya çıkan anlamlı farklılaşmaları detaylı incelemek için eğim grafiklerine yer verilmiştir (Grafik 1, 2).

Uygulanan telafi türü fark etmeksizin düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan grubun (*3,66*) yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan gruptan (*3,48*) anlamlı bir şekilde daha yüksek düzeyde adalet algısına sahip olduğu tespit edilmiştir (*p<0,05*).

Yaşanan hizmet hatasının düzeyi fark etmeksizin uygulanan telafi türüne göre adalet algıları ortalamalarının karşılaştırılmasında ise bütün gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (*p<0,05*). En yüksek düzeyde adalet algısı telafi olarak indirim kuponu sunulan grupta (*3,95*) oluşurken en düşük düzeyde adalet algısı ise telafi olarak özür sunulan grupta (*3,01*) hesaplanmıştır.

Her ne kadar yüksek ve düşük düzeyli hizmet hatası yaşayan gruplar arasında uygulanan aynı telafi türünde adalet algıları açısından fark oluşmuş olsa da bu farklar anlamlılık düzeyine ulaşamamıştır.

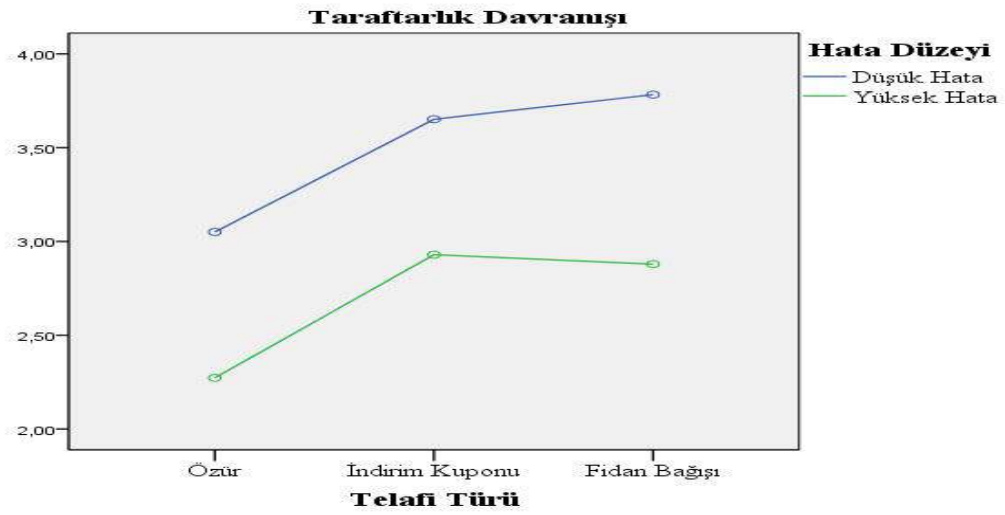


Grafik 1. Hata Düzeyi ve Telafi Türüne Göre Adalet Algıları ve Telafi Memnuniyeti

Uygulanan telafi türü fark etmeksizin düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan grubun (*3,81*) yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan gruptan (*3,50*) anlamlı bir şekilde daha yüksek düzeyde telafi memnuniyetine sahip olduğu tespit edilmiştir (*p<0,05*).

Yaşanan hizmet hatasının düzeyi fark etmeksizin uygulanan telafi türüne göre adalet algıları ortalamalarının karşılaştırılmasında telafi olarak özür sunulan grup (*3,14*) ile diğer gruplar arasında anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir (*p<0,05*). Telafi olarak indirim kuponu sunulan grupla (*3,96*) fidan bağışı yapılan grup (*3,88*) arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir (*p>0,05*).

Yüksek ve düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan iki grup için uygulanan telafi türü düzeyinde (özür, indirim kuponu, fidan bağışı) telafi memnuniyeti bakımından hesaplanan fakların anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Anlamlı fark bulunmasa da düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan grupta telafi olarak sunulan, müşteri adına fidan bağışının (*4,11*) yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan grupta ise indirim kuponunun (*3,91*) en yüksek düzeyde telafi memnuniyetini sağladığı görülmektedir.



Grafik 2 Hata Düzeyi ve Telafi Türüne Göre Taraftarlık Davranışı Niyeti

Uygulanan telafi türü fark etmeksizin düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan grubun (*3,49*) yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan gruptan (*2,69*) anlamlı bir şekilde daha yüksek düzeyde taraftarlık davranışı niyetine sahip olduğu tespit edilmiştir (*p<0,05*).

Yaşanan hizmet hatasının düzeyi fark etmeksizin uygulanan telafi türüne göre taraftarlık davranışı niyeti ortalamalarının karşılaştırılmasında telafi olarak özür sunulan grup (*2,66*) ile diğer gruplar arasında anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir (*p<0,05*). Telafi olarak indirim kuponu sunulan grupla (*3,29*) fidan bağışı yapılan grup (*3,33*) arasında ise anlamlı bir fark tespit edilememiştir (*p>0,05*).

Yüksek ve düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan iki grup için uygulanan telafi türü düzeyinde (özür, indirim kuponu, fidan bağışı) taraftarlık davranışı niyeti bakımından hesaplanan fakların anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Düşük hizmet hatası düzeyi grubunda en yüksek düzeyde taraftarlık davranışı niyeti telafi olarak fidan bağışının (*3,78*) sunulduğu grupta gerçekleşirken yüksek düzeyli hizmet hatası grubunda en yüksek düzeyde taraftarlık davranışı niyeti telafi olarak indirim kuponu (*2,92*) sunulan grupta gerçekleşmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Online platformlarda, müşteriler tarafından bırakılan olumsuz yorumlar karşısında işletmeler tarafından verilen yapıcı ve düzeltici tepkiler online hizmet telafileri olarak ele alınmaktadır (Hogreve vd., 2019; Surachartkumtonkun vd., 2021). Müşterilerin, konaklama sürecinde maruz kaldıkları hizmet hataları online platformlarda paylaşılan olumsuz yorumlara dönüşerek (Jeong ve Lee 2017; Weitzl ve Hutzinger, 2019; Manu ve Sreejesh, 2020) potansiyel müşteriler üzerinde de olumsuz etkiler oluşturmaktadır (Zhao vd., 2014; Hsieh ve Yeh, 2018). Bu durum, işletmeleri hem mevcut müşterilerini korumak hem de potansiyel müşterileri kazanmak ve yaşamlarına devam edebilmek açısından etkili online telafi yöntemleri geliştirmeleri konusunda zorlamaktadır (Lee vd., 2011; Jeong ve Lee, 2017; Liu vd., 2019; Sreejesh vd., 2019; Hogreve vd., 2019).

Bu çalışmada müşterilerin maruz kaldıkları hizmet hatasının düzeyi ve bu hizmet hatası karşısında işletme tarafından sunulan telafi yönteminin algılanan adalet, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, müşterinin maruz kaldığı hata düzeyinin ve işletme tarafından sunulan telafi türünün adalet algısı, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı niyetinde etkili olduğunu göstermektedir. İlgili literatürde de benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir (Sparks ve Fredline 2007; Wang vd., 2011; Krishna vd., 2014; Hur ve Jang, 2016; Ding ve Lii, 2016; Cho vd., 2017; Lee, 2018; Cheng vd., 2019). Elde edilen bu sonuçlar yaşanan hizmet hatası neticesinde ortaya çıkan olumsuz sonuçların uygulanan etkili telafi yöntemleri ile olumlu sonuçlara dönüştürülebileceğini göstermektedir.

Müşterilerin konaklama deneyimleri esnasında maruz kaldıkları hizmet hatasının düzeyi telafi sonrası adalet algısı, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı niyetleri üzerinde etkilidir. Hizmet hatasının düzeyi en yüksek oranda müşterilerin ilgili işletme hakkında olumlu söylemlerde bulunması ve işletmeyi her ortamda savunmasını ifade eden taraftarlık davranışı niyetini etkilemektedir. Yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan müşteriler uygulanan telafi yöntemi fark etmeksizin işletmeye karşı taraftarlık davranışı sergileme konusunda daha az istekli olurken düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan müşterilerde taraftarlık davranışı niyeti daha yüksektir. Bu sonuç beklenti teorisi ile açıklanabilir. Beklenti teorisinde (Kahneman ve Tversky, 1979) insanların olumsuz deneyimlere olumlu deneyimlerden daha fazla önem verdiği savunulmaktadır. Bu bağlamda, yaşanan hizmet hatasının düzeyi arttıkça müşterinin yaşadığı olumsuz deneyiminde düzeyi artmaktadır. Bu durumda müşteri işletmeye karşı olumlu davranış sergileme konusunda daha isteksiz davranabilmektedir. Hizmet hatası düzeyinin adalet algısı ve telafi memnuniyeti üzerindeki olumsuz etkileri de bu bağlamda değerlendirilebilir. Elde edilen sonuçlar, yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan müşterilerde telafi sonrası olumlu algılar oluşturmanın ve olumlu davranışsal niyetler geliştirmenin düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan müşterilerden daha zor olduğunu göstermektedir. Bu durum konaklama işletmeleri açısından yüksek düzeyli hizmet hatalarından kaçınma konusunda gerekli önlemleri almayı önemli bir konu haline getirmektedir. Hizmet hatalarının kaçınılmaz olması, hizmet hataları karşısında işletmelerin hiçbir önlem almaması anlamına gelmez. Aksine, alınan önlemler ve geliştirilen uygulamalarla hizmet hatalarının en azından düzey ve tür açısından kontrol altına alınmasını gerekli kılar.

Yaşamış oldukları farklı düzeylerdeki hizmet hataları karşısında müşterilere sunulan farklı telafi yöntemleri müşterilerin adalet algıları, telafiye ilişkin memnuniyetleri ve taraftarlık davranışları üzerinde etkilidir. Uygulanan telafi türü en yüksek oranda müşterilerin adalet algısını etkilemektedir. Adalet algısı, maddi unsurları içeren dağıtımsal adalet, iletişimle ilgili durumları içeren etkileşimsel adalet ve telafi sürecinde izlenen prosedürleri içeren prosedürel adaletten oluşmaktadır (Smith vd., 1999; Karatepe, 2006; Kim vd., 2009; Jeong ve Lee, 2017). Müşteriler

maruz kaldıkları hizmet hatasına ilişkin sunulan telafiyi büyük oranda algıladıkları adalet üzerinden değerlendirirler (Siu vd., 2013). Dolayısıyla, sunulan telafi türünün en yüksek oranda müşterilerin adalet algısını etkilemesi beklenen bir sonuç olarak düşünülebilir. Hizmet hatası sonrası müşteriler tarafından algılanan adalet telafi memnuniyeti, tekrar sattın alma, olumlu yorum paylaşma gibi davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Smith vd., 1999; Karatepe, 2006; Kim vd., 2009; Jeong ve Lee, 2017). Dolayısıyla, yaşanan hizmet hatası sonucunda ortaya çıkan olumsuz sonuçların giderilmesi ve olumlu sonuçlara dönüştürülmesi açısından algılanan adalet önemli bir rol üstlenmektedir. En yüksek düzeyde algılanan adalet telafi olarak indirim kuponu sunulan müşterilere aittir. Bu durumda indirim kuponunun sahip olduğu maddi karşılık etkili olmuş olabilir. Daha sonra sırası ile fidan bağışı ve özür gelmektedir. Algılanan adalet açısından en etkili telafi türü indirim kuponudur. Müşterilerin maruz kaldıkları hizmet hataları karşısında indirim kuponu gibi maddi telafi unsurlarına da yer verilmesi müşterilerin algıladıkları adalet açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin hizmet hataları karşısında maddi unsurları da bünyesinde barındıran telafi yöntemleri geliştirmeleri önerilebilir.

Uygulanan telafi türü, telafi memnuniyeti üzerinde de etkilidir. Telafi memnuniyeti açısından fidan bağışı ile indirim kuponu arasında anlamlı bir fark tespit edilemezken sadece özrün yer aldığı telafi yönteminde telafi memnuniyetinin diğer gruplardan anlamlı olarak daha düşük hesaplandığı görülmektedir. Bu durum, telafi memnuniyetinin sağlanması konusunda sadece özrün yeterli olmadığı bunun yanı sıra fidan bağışı ya da indirim kuponu gibi maddi unsurların da sunulması gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca müşteri adına yapılan fidan bağışı ile indirim kuponu arasında telafi memnuniyeti açısından anlamlı bir fark bulunmaması sunulan telafi de maliyet odaklı düşünen işletmelerin daha az maliyetli olan müşteri adına fidan bağışını tercih etmesinde telafi memnuniyeti açısından sakınca olmadığını göstermektedir.

Uygulanan telafi türü aynı zamanda taraftarlık davranışı üzerinde de etkilidir. Bu sonuç sosyal mübadele teorisi ile açıklanabilir. Sosyal mübadele teorisinde (Blau, 1964) işletme ile müşteri arasında gerçekleşen mübadele sürecinde müşterinin bir fayda elde etmesi aynı zamanda işletmeye olumlu karşılık verme konusunda bir yükümlülük oluşturmaktadır. Dolayısıyla, sunulan telafi türünün müşteride bir fayda algısı oluşturması sonucunda müşterinin ilgili işletmeye karşı olumlu bir karşılık verme amacı ile taraftarlık davranışı sergilediği düşünülebilir. Taraftarlık davranışı açısından en yüksek ortalama fidan bağışı yapılan grupta hesaplanırken en düşük ortalama ise sadece özür sunulan grupta hesaplanmıştır. Telafi olarak özrün sunulduğu gruba ait taraftarlık niyeti ortalaması diğerlerinden anlamlı olarak daha düşük iken fidan bağışı ve indirim kuponu sunulan gruplar arasında anlamlı fark tespit edilememiştir. Konaklama işletmeleri, sahip olduğu özellikler nedeni ile müşterilerin daha çok önceki müşteriler tarafından paylaşılan deneyim ve tavsiyelere göre karar sürecini yürüttüğü bir sektördür (Liu ve Park, 2015; Karimi ve Wang, 2017). Bu durum işletme hakkında olumlu düşüncelerin yayılmasını ifade eden taraftarlık davranışının (Yi ve Gong, 2013) konaklama işletmelerinde ayrı bir öneme sahip olmasına neden olmaktadır. Hizmet hatalarının konaklama işletmelerinde kaçınılmaz bir durum olarak kabul edilmesinden dolayı (Levesque ve McDougall, 2000; Sreejesh vd., 2019) ilgili çalışmaların hizmet hatalarından kurtulmak yerine olumsuz sonuçlarını yöneterek olumlu sonuçlara dönüştürmek üzerine kurgulandığı görülmektedir (Miller vd., 2000; Wang vd., 2011; Lee, 2018; Cheng vd., 2019; Sreejesh vd., 2019; Jin, 2019; Manu ve Sreejesh, 2020). Hizmet hatasına maruz kalmış müşterilerde taraftarlık davranışını geliştirmek hizmet hatasının olumsuz sonuçlarının olumlu sonuçlara dönüştürülebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, konaklama işletmelerine özellikle fidan bağışı gibi sosyal sorumluluk içeren ve indirim kuponu gibi maddi unsurları ifade eden telafi yöntemleri geliştirmeleri, hizmet hatalarının olumsuz sonuçlarını gidermek ve olumlu sonuçlara dönüştürmek açısından önerilebilir.

Literatürde müşterilerin maruz kaldıkları hizmet hatası düzeyinin müşterilerde farklı telafi beklentisi oluşturduğu savunulmaktadır (Miller vd., 2000). Dolayısıyla hata düzeyine göre uygulanan telafi türlerinin (hata düzeyi ve telafi yöntemi kombinasyonlarının) telafi memnuniyeti ve davranışsal niyetlerde farklılık oluşturması beklenebilir. Fakat bu çalışmada anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Hata düzeyine göre uygulanan telafi türlerinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiş olsa da eğim grafiklerinden birtakım çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Örneğin, düşük düzeyde hizmet hatasına maruz kalan grupta en yüksek düzeyde telafi memnuniyeti telafi olarak fidan bağışı yapılan müşterilere ait iken yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan grupta telafi olarak indirim kuponu sunulan müşterilerin telafi memnuniyetleri daha yüksektir. Benzer şekilde taraftarlık davranışı niyeti açısından da düşük düzeyli hizmet hatası yaşayan grupta fidan bağışının, yüksek düzeyli hizmet hatası yaşayan grupta indirim kuponunun daha çok önem kazandığı görülmektedir. Liao (2007) düşük düzeyli hizmet hatalarında müşterilerin maddi unsurlara daha az önem verdiğini fakat maddi kayıp yaşamalarına neden olan yüksek düzeyli hizmet hatalarında maddi telafilere daha çok önem verdiğini belirtmektedir. Elde edilen sonuçlar bu bulgu ile örtüşmektedir. Dolayısıyla, konaklama işletmelerinin telafi yöntemini belirlerken hata düzeyini de dikkate alması hem olumlu davranışsal niyetler geliştirmeleri hem de kaynak israfından kurtulmaları bakımından önemlidir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.
Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.
Etik Kurul Onayı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 03.06.2022 tarih ve 101436 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Andreassen, E. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.

Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, D., Buhalis, D. and Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78(2019), 1-11.

Balaji, M. S. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222-239.

Balouchi, M., Aziz, Y. A., Rahman, A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Rahmani A. A. and Raja-Yusof, R. N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents. J*ournal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 168-189.

Bell, C. R. and Zemke, R. E. (1987). Service breakdown: The road to recovery. *Management Review*, 76(10), 32-45.

Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.

Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Blodgett, J. G., Hill, D. J. and Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post-complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.

Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110-130.

Byrne, B. M. (2004). Testing for multigroup invariance using AMOS Graphics: A road less traveled. *Structural Equation Modeling*, 11(2), 272-300.

Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos*, (3rd ed.). Routledge, New York.

Chang, H. H., Tsai, Y. C., Wong, K. H., Wang, J. W., and Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71(2015), 48-61.

Chen, K. H., Hsieh, K. J., Chang, F. H. and Chen, N. C. (2015). The customer citizenship behaviors of food blog users. *Sustainability*, 7(2015), 12502-12520.

Cheng, B. L., Gan, C., C., Imrie B., C. and Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187-203.

Cho, S. B., Jang, Y. J. and Kim, W. G. (2017). The moderating role of severity of service failure in the relationship among regret/disappointment, dissatisfaction, and behavioral intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 69-85.

Ding, M., C. and Lii, Y., S. (2016). Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games. *Telematics and Informatics*, 33(2016), 881-895.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). London: Sage Publications Inc.

Filieri, R., Raguseo, E. and Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88(2018): 134-142.

Fu, H., Wu, D. C., Huang, S. S., Song, H. and Gong, J. (2015). Monetary or nonmonetary compensation for service failure? A study of customer preferences under various loci of causality. *International Journal of Hospitality Management*, 46(2015), 55-64.

Goodwin, C. and Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.

Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.

Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması,* Vipaş A.Ş. Bursa.

Hair, J. F. JR., Black, W. C., Babin, B. J. and Andersoni R. E. (2008). *Multivariate Data Analysis*, (7th ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

Hess, R. L., Jr., Ganesan, S. and Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127–145.

Ho, V. (2017). Achieving service recovery through responding to negative online reviews. *Discourse & Communication*, 11(1), 31-50.

Hoffman, K. D. and Chung, B.G. (1999). Hospitality recovery strategies: Customer preference versus firm use. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23(1), 71-84.

Hoffman, K. D. and Kelley, S. W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: A contingency approach. *European Journal of Marketing*, 34(4), 418-433.

Hogreve, J., Bilstein, N. and Hoerner, K. (2019). Service recovery on stage: Effects of social media recovery on virtually present others. *Journal of Service Research*. 22(4), 421-439.

Hong, H., Xua, G., Wang, A. and Fanc, W. (2017). Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, 102(2017), 1-11.

Hsieh, Y., H. and Yeh, S., Y. (2018). Modeling dynamic service recovery strategies: A signaling game approach. *Kybernetes*, 47(5), 888-919.

Hu, Y. H. and Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management*, 36(2016), 929–944.

Huppertz, J. and Mower, E. (2003). An effort model of first-stage complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 16(2003), 132-144.

Hur, J. Y. and Jang, S. C. (2019). Is consumer forgiveness possible? Examining rumination and distraction in hotel service failures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1567-1587.

Jeong, M. and Lee, S. A. (2017). Do customers care about types of hotel service recovery efforts? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 5-18.

Jin, D., Nicely, A. Fan, A. and Adler, H. (2019). Joint effect of service recovery types and times on customer satisfaction in lodging. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(2019), 149-158.

Kahneman, D. and Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(1979), 263-291.

Karimi, S. and Wang, F. (2017). Online review helpfulness: Impact of reviewer profile image. *Decision Support Systems*, 96(2017), 39-48.

Kim, T., Yoo, J. and Lee, G. (2012). Post-recovery customer relationships and customer partnerships in a restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 381-401.

Koç, E. (2017). *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual.* Wallingford, Oxford: CABI.

Koç, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: A review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 513-537.

Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Krishna, A., Dangayach, G. S. and Sharma, S. (2014). Service recovery paradox: The success parameters. *Global Business Review*, 15(2), 263-277.

Kuo, Y. F. and Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.

Landau, S. and Everitt, B., S. (2004). *A Handbook of Statistical Analyses using SPSS*. A CRC Press Company, New York.

Lee, M., J., Singh, N. and Chan, E., S., W. (2011). Service failures and recovery actions in the hotel industry: A text-mining approach. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 197-207.

Lee, P. J., Hu, Y. H. and Lu, K. T. (2018). Assessing the helpfulness of online hotel reviews: A classification-based approach. *Telematics and Informatics*, 35(2018), 436-445.

Lee, S. H. (2018). Guest preferences for service recovery procedures: Conjoint analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(3), 276-288.

Levesque, T. and McDougall, G. (2000). Service problems and recovery strategies: An experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20-37.

Lewis, B. R. and McCann, P. (2004). Service failure and recovery: Evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.

Liao, H. (2007). Doing it right this time: the role of employee service recovery performance in customer perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 475-489.

Lin, H. H., Yen, W. C., Wang, Y. S. and Yeh, Y. M. (2018). Investigating consumer responses to online group buying service failures: The moderating effects of seller offering type. *Internet Research*, 28(4), 965-987.

Liu, Z. and Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47(2015), 140-151.

Liu, Z., Zhang, Z., Law, R. and Zhang, A. (2019). Posting reviews on OTAs: Motives, rewards and effort. *Tourism Management*, 70(2019), 230–237.

Manu C. and Sreejesh S. (2020). Addressing service failure and initiating service recovery in online platforms: Literature review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1(2020), 1-32.

McDougall, G. and Levesque, T. (1998). The effectiveness of recovery strategies after service failure: An experiment in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 5(3), 27-49.

Migacz, S. J. (2018). Customer Service Recovery in Hosptality: Toward an Understanding of the Role of the Service Provider Utilizing Rawl's Justice Theory. (Unpublished Doctoral Thesis), Texas A&M University.

Miller, J. L., Craighead, C. W. and Karwan, K. R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387-400.

Pai, F. Y., Yeh, T. M. and Lin, L. Y. (2018). Relationship Level and Customer Response to Service Recovery. *Social Indicators Research*, 140(2018), 1301-1319.

Plymire, J. (1991). Complaints as opportunities. *The Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 39-43.

Rojas, O. A., Herrera, C. F. and Blanco, C. F. (2015). What may lead you to recommend and revisit a hotel after a service failure instead of complaining? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 214-235.

Rose, M. and Blodgett, J. G. (2016). Should hotels respond to negative online reviews? *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(4), 396-410.

Singh, J. and Crisafulli, B. (2016). Managing online service recovery: Procedures, justice and customer satisfaction. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 764–787.

Smith, A.K., Bolton, R.N. and Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.

Sparks, B., and Fredline, L. (2007). Providing an explanation for service failure: Context, content, and customer responses. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 241-260.

Sreejesh, S. and Anusree, M. R. (2016). The impacts of customers' observed severity and agreement on hotel booking intentions: Moderating role of webcare and mediating role of trust in negative online reviews. *Tourism Review*, 71(2), 77-89.

Sreejesh, S., Anusree, M. R. and Abhilash, P. (2019). Can online service recovery interventions benignly alter customers' negative review evaluations? Evidence from the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(6), 711–742.

Surachartkumtonkun, J., Grace, D. and Ross, M. (2021). Unfair customer reviews: Third-party perceptions and managerial responses. *Journal of Business Research,* 132(2021), 1-10.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Boston: Pearson, Allyn & Bacon.

Tax, S. S., Stephen W. B. and Murali C. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(1), 60-76.

Tonder, E. and Beer, L. T. (2018). New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-11.

Tsao, W. C. (2018). Star power: The effect of star rating on service recovery in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1092–1111.

Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W. and Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with e-wom: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46(2015), 99–111.

Vaerenbergh, Y. V., Varga, D., Keyser, A. D. and Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103-119.

Wang, Q., Craighead, C. W. and Li, J. J. (2014). Justice served: Mitigating damaged trust stemming from supply chain disruptions. *Journal of Operations Management*, 32(6), 374-386.

Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H. and Wang, Y. Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management*, 31(4), 350-359.

Weitzl, W. J. and Hutzinger, C. (2019). Rise and fall of complainants' desires: The role of pre-failure brand commitment and online service recovery satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 97(8), 116–129.

Woo, M. (2019). Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: Investigation of service quality and value. *Journal of Air Transport Management*, 76(2019), 40-47.

Xu, Y., Yap, S. F. C. and Hyde, K. F. (2016). Who is talking, who is listening? Service recovery through online customer-to-customer interactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 1-30.

Yi, Y. and Gong, T. (2008). If employees 'go the extra mile,' do customers reciprocate with similar behavior? *Psychology & Marketing*, 25(10), 961-986.

Yi, Y. and Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

Zemke, R. and Bell, C. R. (2000). *Knock Your Socks Off Service Recovery*. New York: AMACOM.

Zhao, X., Liu, Y., Bi, H. and Law, R. (2014). Influence of coupons on online travel reservation service recovery. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21(2014), 18–26.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2022, 6(4): 969-987.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1134
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Yazınında Toplumsal Cinsiyet: Türkiye'de Yapılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Bulut SEVEN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, e-posta: bulutseven89@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3068-666X

Emine Akya POLAT, Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, e-posta: akyapolaat@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6325-0344

Dr. Öğr. Üyesi Adem YAVAŞ, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kocaeli, e-posta: adem.yavas@kocaeli.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0300-2135

Doç. Dr. Tolga Fahri ÇAKMAK, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Zonguldak, e-posta: tolgafahricakmak@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7952-1102

Öz

Bu araştırmanın amacı turizm konulu lisansüstü tezler içerisinde "toplumsal cinsiyet" başlığını içeren çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmada incelenen lisansüstü tezlere Yüksek Öğrenim Kurumu (YÖK) Tez Merkezi'nden ulaşılmıştır. 2006-2022 yılları arasında erişme açık olan 7'si doktora ve 24'ü yüksek lisans tezi olmak üzere toplam 31 lisansüstü tez çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Çalışma Türkiye'de turizm ve toplumsal cinsiyet kavramlarının ilk kez bibliyometrik analiz yöntemiyle ele alınması açısından önem arz etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre "turizm" konulu ve içerisinde "toplumsal cinsiyet" başlığı bulunan lisansüstü tezlerinin büyük çoğunluğunun yüksek lisans derecesine sahip tezler olduğu gözlemlenmiştir. Yazılan lisansüstü tezlerin yöntemleri incelendiğinde; nicel yöntemin 16, nitel yöntemin 14 ve karma yöntemin 1 tezde kullanıldığı görülmüş ve kullanılan yöntem sayılarında yakınlık olduğu anlaşılmıştır. Lisansüstü tez çalışmalarını yürüten 62 birey biyolojik cinsiyet bakımından incelendiğinde ise, kadın bireylerin (44) çalışmaya daha çok önem verdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Toplumsal Cinsiyet, Bibliyometrik Analiz, Kadın, Erkek.
Makale Gönderme Tarihi: 02.09.2022
Makale Kabul Tarihi: 18.12.2022

Önerilen Atıf:
Seven, B., Polat, E. A., Yavaş, A. ve Çakmak, T. F. (2022). Turizm Yazınında Toplumsal Cinsiyet: Türkiye'de Yapılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 969-987.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2022, 6(4): 969-987.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1134
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Gender in Tourism Literature: Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses in Turkey

Bulut SEVEN, MSc. Student, Zonguldak Bülent Ecevit University, Institute of Social Sciences, Zonguldak, e-mail: bulutseven89@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3068-666X

Emine Akya POLAT, MSc. Student, Kocaeli University, Institute of Social Sciences, Kocaeli, e-mail: akyapolaat@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6325-0344

Assistant Prof. Dr. Adem YAVAŞ, Kocaeli University, Faculty of Tourism, Kocaeli, e-mail: adem.yavas@kocaeli.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0300-2135

Associate Prof. Dr. Tolga Fahri ÇAKMAK, Zonguldak Bülent Ecevit University, Karadeniz Ereğli Tourism Faculty, Zonguldak, e-mail: tolgafahricakmak@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7952-1102

Abstract

The purpose of this research is to examine the studies that contain the title of "gender" in postgraduate theses on tourism by using the bibliometric analysis method. For this purpose, the postgraduate theses examined in the study are accessed from Higher Education Institution Thesis Center. Between 2006 and 2022, a total of 31 postgraduate theses which were open to access, 7 of which were doctoral and 24 of which were master's, were included in the scope of the study. This study is important in terms of addressing the notions of tourism and gender in Turkey for the first time with the bibliometric analysis method. According to research results, it can be observed that the majority of the postgraduate thesis on "tourism" and the title of "gender" are theses with a master's degree. When the methods of the postgraduate theses are examined; It was seen that the quantitative method was used in 16 theses, the qualitative method was used in 14 and the mixed method was used in 1 thesis and it was understood that there is a closeness in the number of methods used. When 62 individuals carrying out their graduate thesis studies are examined in terms of biological sex, it's detected that female individuals (44) attach more importance to the study.

Keywords: Tourism, Gender, Bibliometric Analysis, Female, Male.
Received: 02.09.2022
Accepted: 18.12.2022

Suggested Citation:
Seven, B., Polat, E. A., Yavaş, A. and Çakmak, T. F. (2022). Gender in Tourism Literature: Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses in Turkey, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 969-987.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Toplumlar var olmak ve düzen ile birlikte sürdürülebilirlik sağlamak adına doğada bulunanın aksine doğal olmayan yöntemlerle kültür inşasını biçimlendirmiştir. Bu inşa sürecinde sayısız tanımlama yapılmış ve bireyler kontrol altında tutulmak istenmiştir. Bu tanımların başında ise toplumsal cinsiyet kavramı ön plana çıkmaktadır (Bingöl, 2014:108). Toplumbilimci İngiliz yazar Ann R. Oakley, 1972 yılında yayımlanan "Sex, Gender and Society" isimli kitabında erkek ve kadın olgularını biyolojik cinsiyet (sex) ile betimlerken, toplumsal cinsiyet (gender) kavramıyla ise toplumun cinsiyet ikiliğine yüklediği anlamları ve beklentilerini tanımladığını ifade etmektedir. (Vatandaş, 2007:31). Toplumsal cinsiyet kavramı kadın ve erkek bireyleri sosyo-kültürel değerleri ölçeğinde roller ve sorumluluklarla donatmakla kalmayıp (Kara ve Karaca, 2022:393), kendini bu cinsiyet ikiliği dışında tanımlayan, farklı yönelim gösteren bireyleri de toplumdan ayrıştırmaktadır (Karabatan ve Balcıoğlu, 2021:170).

Birçok alanda olduğu gibi turizm disiplininde de toplumsal cinsiyet üzerine araştırmalar yoğunlaşmakta ve sayısal anlamda günden güne artmaktadır (Ergün ve Kalıpçı, 2020:445). Bu bağlamda toplumsal cinsiyet ve turizm temalı tezlere bibliyometrik analiz yönteminin uygulanmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bibliyometrik yöntemin bir disiplinin incelenerek gelişmesinde büyük öneme sahip olduğu düşünülmektedir (Akkaşoğlu vd., 2019:1201). Bibliyometrik yöntem, birçok disiplinde olduğu gibi turizm disiplininde de alanın gelişmesine yardımcı olmakta ve yapılan araştırmaların kalitesini tespit etmekte faydalı bir yöntem olarak bilinmektedir (Hall, 2011:18).

Araştırma, geçmişten günümüze toplumsal cinsiyet ve turizm temalı tezlerin yönelimlerinin hangi ölçekte var olduğuna dair tespiti bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca yapılan literatür araştırmasında toplumsal cinsiyet ve turizm kavramlarını çözümlemek adına herhangi bir bibliyometrik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda iki kavramın tezler ölçeğindeki verilerini sunabilmek adına Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi'nde var olan 31 tez incelemeye alınmıştır. Çalışmada sırasıyla toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kavramlarının temel farkı, toplumsal cinsiyet eşitliği ve toplumsal inşa sürecinin turizm alanına yansımaları hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca diğer disiplinlerle ilişkisine dair bazı çalışma alanları sunulmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı olarak toplumsal cinsiyet ve turizm temasını içeren lisansüstü tezlerin hangi disiplinlerle ilişkili oldukları ve tezleri yürüten bireylerin biyolojik cinsiyet bakımından hangi ağırlıkta eğilim gösterdikleri konularının ortaya konulmasında önem arz edeceği düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Cinsiyet, bireye doğuştan atfedilen ve atanan cinsiyetin fizyolojik ve biyolojik özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Esen vd., 2017:47). Geçmişten günümüze tıp, biyoloji, sosyoloji, felsefe gibi disiplinlerin gerçekleştirdiği çalışmalarda yer verilen bu kavram, toplumsal bir anlam ifade etmekle birlikte yorumlanma şekli toplumdan topluma farklılık göstermektedir (Ünal vd., 2017:228). Her toplumda farklı algılanan ve bu algılama biçimi farklı kelimelerle ifade edilen cinsiyetin toplumsal anlamı, İngilizcede "gender" olarak ifade edilirken bu kavram Türkçede "toplumsal cinsiyet" olarak ifade edilmektedir (Akın, 2007:2; Zeybekoğlu, 2009:1). Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları genellikle birbirine karıştırılmakta ve bu iki olgu arasındaki fark şu şekilde özetlenebilmektedir; cinsiyet bireyin fizyolojik ve biyolojik özellikleriyle ilgiliyken, toplumsal cinsiyet kişinin cinsiyetine atfedilen roller ve sorumluluklar ile ilgilidir (Gönenç vd., 2018:24).

Toplumsal cinsiyet olgusuna genel bir yaklaşımla bakıldığında bu kavram; sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan "iş bölümü" ile paralellik göstermekle birlikte cinsiyete dayalı keskin iş bölümleri, roller ve sorumluluklar oluşturmaktadır (Erikli, 2020:41). Toplumsal cinsiyet ise bu bağlamda bir inşa süreci olarak düşünülebilir. Birey daha hayata gelmeden bu inşanın parçası olmakta ve bu inşanın ilk temeli ailede atılmaktadır. Cinsiyet öğrenildiğinde alınan giysilerin, oyuncakların renginin, biçiminin nasıl olacağı gibi eylemlerle bu inşa sürecinin ilk adımı tamamlanmış olur (Vatandaş, 2007:30; Uzun, 2022:182). Doğduktan sonra ise bireyin nasıl davranacağı, fiziksel özelliklerinin nasıl olacağı (saç, kıyafet vb.), hangi rol ve sorumluluklarının olacağı toplum tarafından norm olarak belirlenmekte ve bireyden hayatı boyunca bu normlara göre hayatını şekillendirmesi beklenmektedir (Metin, 2011:87; Özen ve Can, 2018:14). Birey yaşamını devam ettirirken cinsiyete dayalı bu rol ve sorumluluklar kadınlar tarafından ev içi işlerle ilgilenmek gibi temel rolleri kapsarken (yemek, temizlik, çocuk bakma vb.) erkekler ise; daha çok toplumsal hayata karışma, çalışıp para kazanarak evine bakma gibi sorumluluklarla karşı karşıya kalmakta ve bu inşa sürecini sürdürmektedir (Günay ve Bener, 2011:158; Yılmaz, 2018:61).

Bireyin toplumsal cinsiyet inşa süreci devam ederken toplumsal cinsiyet normlarını algılayışını etkileyen unsurlar bulunmakta ve bu unsurlar bireyin cinsiyeti ve toplumu algılamasında büyük rol oynamaktadır. Bu süreçte birey toplumsal cinsiyet sosyalizasyonunu öğrenmekte (Acar-Erdol ve Gözütok, 2019:1499), ve bu öğrenmenin ilk adımı ailede başlamaktadır (Sarı, 2011:497). Anne ve baba bireyi büyütürken kendi yaşamlarında yaptıkları her şeyi bilerek ya da bilmeyerek bireye aktarmakta ve birey belirli bir yaşa kadar ailesinden ve çevresinden öğrendiği bilgileri kendi hayatına uygulamaktadır (Ünal vd., 2017:228). Aile kadar önemi büyük olan bir diğer unsur da kültürdür. Her birey farklı kültürlere doğmakta ve o kültürün gerektirdiği normlara göre hayatını sürdürmeye baskılanmaktadır (Sofuoğlu, 2010:83). Kültürel olarak ise cinsiyetlere uygun görülen rol ve sorumluluklar zaman geçtikçe cinsiyet kalıplarına dönüşmekte daha keskin bir şekilde bireylere dayatılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kalıpları; topluma empoze edilen normlar olarak kabul edilmekte, bu normlar ikili cinsiyet kategorisine dâhil olan kadın ve erkek kavramlarına büyük zorluklar çıkartabilmektedir. (Esen vd., 2017:47). Bu söylem doğrultusunda toplumsal cinsiyet kalıplarının kadın üzerinde olumsuz etkisinin daha büyük olduğu bilinmekte ve bu durumun yansıması olarak kadınların hem özel alanlarda hem de kamusal alanlarda ikinci plana atıldığı düşünülmektedir (Akın, 2007:1; Demir, 2011:767). Ayrıca ikili cinsiyet kategorisi dışında kalan cinsel kimlik ve yönelimlere sahip olan bireylerin hayatlarında da olumsuzluğa sebep olan toplumsal cinsiyet kalıpları (Bora, 2012:10), bireylerin toplumun neredeyse her alanında ötekileştirilmeye maruz kalmalarına ve kabul görmemelerine neden olmaktadır (Uluyol, 2016:87; Aykaç, 2020:88).

Bu noktada literatür incelendiğinde "toplumsal cinsiyet eşitliği" kavramı ön plana çıkmaktadır. Öncelikle eşitlik kavramı TDK tarafından üç şekilde tanımlanmaktadır. Bunlardan birincisi "*iki veya daha çok şeyin eşit olması durumu, denklik, müsavilik, müsavat, muadelet*", ikincisi "*kanunlar yönünden insanlar arasında ayrım bulunmaması durumu*" son olarak "*bedensel, ruhsal başkalıkları ne olursa olsun insanlar arasında toplumsal ve siyasi haklar yönünden ayrım bulunmaması durumu*" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Bu bağlamda toplumsal cinsiyet eşitliği ise; toplumda yaşayan bireylerin cinsiyeti, cinsel kimliği ya da cinsel yönelimi her ne olursa olsun ötekileştirilmeye maruz kalmadan eşit bir şekilde yaşamalarını ifade etmektedir (Turan ve Şen, 2014:54; Öcal, 2021). Toplum tarafından bireylere dayatılan rol ve sorumlulukların eşit olmaması durumu anlamına gelen "toplumsal cinsiyet eşitsizliği" ise; bireyin toplum üzerinde imkân verilen fırsatları eşit olarak kullanamaması, hak ve özgürlüklerin cinsiyete göre eğilim göstermesi gibi anlamları da taşımaktadır (Erikli, 2020:41; Çumur, 2021:26). Bu durum, ikili cinsiyet kategorisine giren kadın ve erkeklerin aynı zamanda farklı cinsel ve yönelimlere sahip olan bireylerin hizmet

alma, çalışma hayatı gibi konularda yaşadığı ayrımcılık gibi durumları ifade eden bir kavram olarak da bilinmektedir (Ataklı-Yavuz, 2016:79; Acar-Erdur ve Ozgunlu, 2020:480; Yıldırımalp, 2021:322).

Yukarıda bahsedilen toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin görüldüğü bir alan olan çalışma hayatında bazı mesleklerin "kadın mesleği" bazı mesleklerin ise "erkek mesleği" olarak nitelendirildiği görülmektedir. Bu durumda cinsiyet ile bağdaştırılan çoğu meslek bireyin cinsiyeti dolayısıyla nitelendirilen meslekte çalışamama durumuna neden olabilmektedir (Tekin, 2017:672). Günümüzde ise ekonomik ve toplumsal hayatta yaşanılan değişim ve gelişimler sayesinde cinsiyete dayalı meslek sınıflandırmaları azalım göstermekte ve her iki cinsiyetin de çalıştığı meslek grupları çeşitlenmektedir. Bu doğrultuda çeşitli meslek gruplarından birisi olan ve "*emek-yoğun*" yapısıyla bilinen hizmet sektörünün, çalışma hayatında işgücü ve istihdam yaratma konusunda oldukça önemli bir sektör haline geldiği görülmektedir (Karaman, 2018:23; Boyacıoğlu ve Elmas, 2019:33).

Hizmet sektörlerinden birisi olan turizm de ise, tıpkı diğer iş alanları gibi emek-yoğun yapısı ile karşılaşılmaktadır (Erdem, 2004:35; Aksu ve Bucak, 2012:8; Akın vd., 2012:75). Turizm sektörü genel bir tanımla; talep olgusu ile doğrudan orantılı, çalışma sürelerinin diğer sektörlere göre daha fazla olduğu, aynı zamanda nitelikli işgücüne daha az ihtiyaç duyulan bir sektör olarak bilinmektedir (Ardıç-Yetiş ve Çalışkan, 2020:113). Bu sektör genellikle ülkelere ekonomik olarak; "*iç ödemeler dengesi, ek ihracat, iç fiyatlar, devletin gelir ve giderleri, döviz kuru vb.*" gibi yönlerden etkisi olmakla birlikte istihdam yaratmada önemli rol oynayan bir sektördür (Emekli, 2005:100; Tutar vd., 2013:14; Tekin, 2017:670; Arabacı, 2018:105-106). Bu sektör dâhilinde yapılan bütün turistik harcama davranışları ekonomi ile birlikte istihdam yaratmakta ve böylece ülkenin genel istihdam hacmine de katkı sağlamaktadır (Şit, 2016:103). Ülke ekonomisi ve istihdam yaratma için önemli bir sektör olan turizmde istihdam imkânlarının her geçen gün artış gösterdiği görülmekte ve buna bağlı olarak toplumsal cinsiyet eşitsizliği bu sektörde de kendini göstermektedir (Avcı, 2021:1; Tekin, 2017:670).

Turizm sektöründe toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri genel olarak, düşük ücret, mobbing, cam tavan sendromu ve taciz gibi unsurlarla ortaya çıkmakta ve bu eşitsizlikleri genel olarak kadınların yaşadığı düşünülmektedir (Aydın-Tükeltürk ve Şahin-Perçin, 2008:115-116; Nalçacı-İkiz, 2020:319; Özdemir-Akgül, 2020:163). Kadınların iş yaşamlarında karşılaştıkları sorunların ise genel olarak cinsiyet ayrımcılığı olgusuyla ilgili olduğu belirtilmekle birlikte bu durumun kadınlar açısından hem ev işleri hem de anne olma gibi sosyolojik yaklaşımlarla paralellik sergilediği ortaya konulmaktadır (Pelit vd., 2016:46).

Toplumsal cinsiyet, turizm dışında farklı disiplinler tarafından da çalışılan ve incelenen bir alandır. Bu konuda yapılan çalışma alanlarına ve çalışma konularına kısaca örnek vermek gerekirse; sosyoloji disiplininde "toplumsal cinsiyet eşitliği, toplumsal cinsiyet politikaları, toplumsal cinsiyet rolleri, toplumsal cinsiyete dayalı şiddet görünümleri, kadın çalışmaları, erkeklik çalışmaları ve cinsiyet ayrımcılığı" gibi konularla literatürde yer almaktadır (Vatandaş, 2007; Bora, 2012; Can, 2013; Bingöl, 2014; Çelik, 2016; İçli, 2017; Özdemir, 2019). Psikoloji ve sağlık alanında ise genellikle "bireylerin toplumsal cinsiyet algı ve tutumları, toplumsal cinsiyetin neden olduğu kaygı ve stres, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sağlığa etkileri" gibi araştırma konularıyla sunulmaktadır (Güvenç ve Aktaş, 2006; Güldü ve Kart, 2009; Şimşek, 2011; Çetinkaya, 2013; Özpulat ve Özvarış, 2018). Görüldüğü üzere toplum üzerindeki ilişkileri şekillendiren toplumsal cinsiyet olgusu, toplumun birçok alanında kendini göstermekte ve günümüzde bu olgu üzerine yapılan çalışmalar devamlılık göstermektedir (Kara ve Gürhan, 2013:70; Çetin ve Bilir-Güler, 2018:47).

YÖNTEM

Nicel bir çalışma olan bibliyometrik yöntem (Evren ve Kozak, 2014:67), zamanı ve alanı belli olan mevcut bilimsel yayınların birbirleriyle korelasyonları ve nicel verilerinin analiz edilmesinde, gerekli karşılaştırmaların yapılmasında, hâlihazırdaki çalışmalar hakkında bilgiye ulaşmada ve de ne tür araçların kullanılıp nasıl sonuçlara varıldığını bulmada çok etkili bir yöntemdir (Zengin ve Cengiz, 2021:2242). Ayrıca bibliyometrik yöntem alandaki araştırmacıların ilgilerini ve yoğunluklarının yönünü anlamada yardımcı olurken, diğer yandan alan araştırmalarında nesnelliği ön plana çıkarmaktadır (Zupic ve Cater 2015; Aktaran: Haydaroğlu, 2022:71). Bu görüşlere ek olarak Samiee ve Chabowski (2012) ise bibliyometrik yöntemi tanımlarken, farklı disiplinlerin birbirlerine bakışlarını anlamada ve bilimsel araştırmaların perspektiflerini geliştirmede önemli bir rol oynadığını belirtmektedir (Saatcı ve Aksu, 2020:113).

Temelinin 1927 yılına dayandığı düşünülen bibliyometri üzerine ilk çalışma "Journal of the American Chemical Society" dergisinde yer alan yayınların birçok farklı yönden analiz edilmesiyle bilinse de ilk olarak Alan Pritchard'ın 1969 yılında terimsel anlamda literatüre eklediği bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır (Yelman, 2022:218). Türkiye'de ise ilk bibliyometrik çalışma "Growth in Turkish Positive Basic Sciences" ismiyle 1970 yılında Ahmet Kemal Özinönü tarafından yayımlanmıştır.

Bu noktada bibliyometrik çalışmalara konu olan en önemli alanlardan biri de yayımlanmış tezlerdir. Tez çalışmaları dahil olduğu alandaki bilimsel bulguları sunmada büyük önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra geçmişteki ayrıca gelecekteki eğilimleri göstermede ve de öngörü sergilemede temel bir noktada bulunmaktadır (Ödemiş, 2022:529). Turizm alanındaysa son zamanlardaki çalışmaların gelmiş olduğu nokta ve niceliksel bazda yeri düşünülünce bibliyometri yönteminin bu alandaki çalışmaları 2000'li yılların başından itibaren gittikçe artmaktadır (Nebioğlu ve Kalıpçı, 2020:4).

Toplumsal cinsiyet ve turizm kavramlarının tek potada eritildiği tezlerin incelendiği bu çalışmada Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ulusal tez merkezi veri tabanı olarak kullanılmış ve bahse konu olan tezlere 06.07.2022 ile 07.07.2022 tarihleri arasında erişilmiştir. Ayrıca araştırma yapılırken, turizm konulu tezler içinde "Ayrımcılık, Cinsel Kimlik, Cinsel Yönelim, Cinsiyet, Sosyalizasyon ve Toplumsal Cinsiyet" kavramları incelemeye alınmıştır. Bu noktada yalnızca başlıklarda arama yapılmayıp aynı zamanda özet içinde de belirtilen kavramlar aratılmıştır. Ulaşılan 51 adet tez incelenmiş ve toplumsal cinsiyet kavramına direkt olarak yer veren 32 adet yüksek lisans ve doktora tezi tespit edilmiştir. Ancak 1 tezin erişime kapalı olduğu gözlemlenmiş ve ilki 2006 yılında yayımlanmış kalan 31 tezin çalışmaya dahil edilmesine karar verilmiştir.

Bu çalışmada veri toplama metodu olarak tercih edilen yöntem doküman incelemesidir. Kıral (2020:174)'a göre doküman incelemesi; yazılı ya da elektronik belgelerin sistemli bir şekilde çözümlenebilmesinde kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir. Bu bağlamda araştırmaya yön verecek olan parametreler şu şekilde belirtilmiştir:

1.Araştırmada yer alan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı nasıl gerçekleşmiştir?

2.Araştımada yer alan lisansüstü tezler hangi üniversitelerde yürütülmüştür?

3.Araştırmada yer alan lisansüstü tezlerin yürütüldüğü enstitüler hangileridir?

4.Araştırmada yer alan lisansüstü tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımı nedir?

5.Araştırmada yer alan lisansüstü tezlerin akademik düzeyleri ve yazım dilleri nelerdir?

6.Araştırmaları yürüten bireylerin biyolojik cinsiyet bakımından dağılımı nasıldır?

7.Araştırmada yer alan lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımı nasıldır?

8.Araştırmada yer alan lisansüstü tezlerin sayfa istatistikleri nelerdir?

9.Araştırmada yer alan lisansüstü tezlerin anahtar kelime istatistikleri nelerdir?

10. Araştırmada yer alan lisansüstü tezlerdeki anahtar kelimelerin sıklık düzeyleri nasıldır?

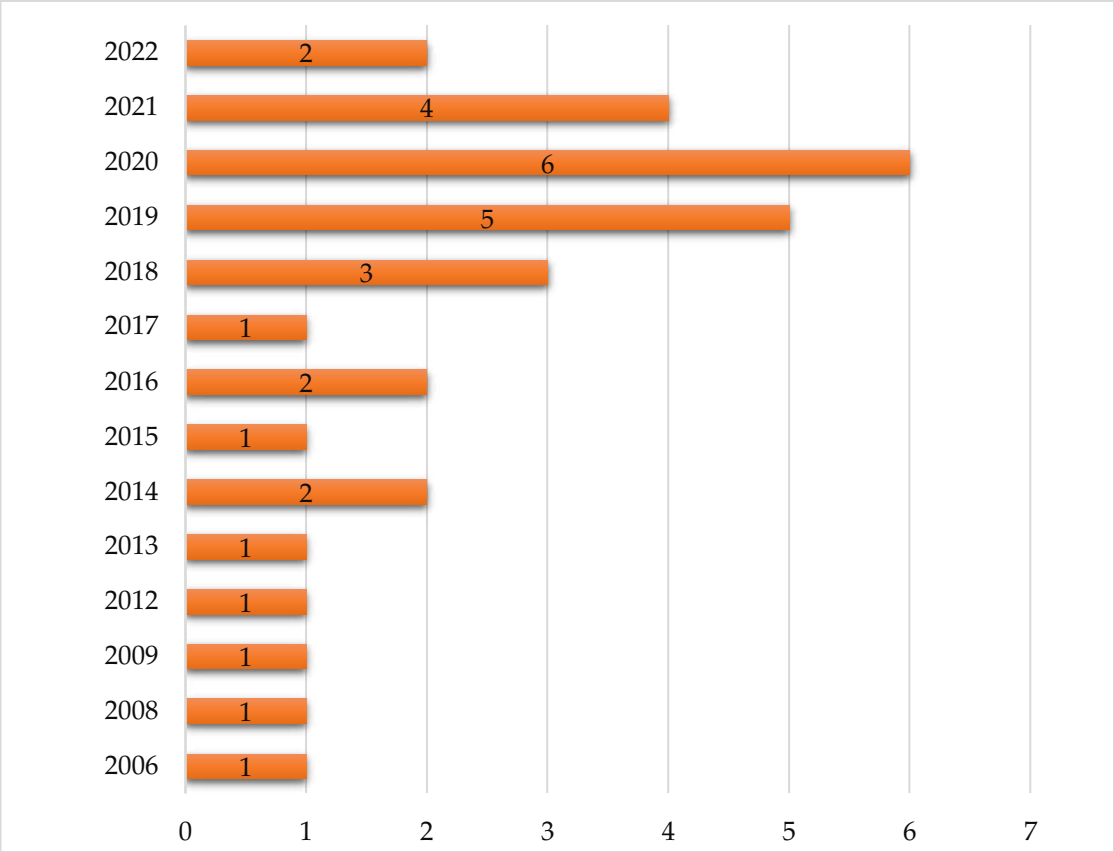
11. Araştırmada yer alan lisansüstü tezlerin yöntem ve veri toplama araçları nelerdir?

12. Araştırmada yer alan lisansüstü tezlerde kullanılan kaynaklar yerli ve yabancı olması bakımından nasıl dağılım göstermiştir?

Yukarıda belirtilen sorular doğrultusunda konuya dahil olan tezler incelenip, gerekli istatistik ve görsellerle vurgulanmakta ve bu incelemeler aşağıdaki bulgular başlığı altında detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

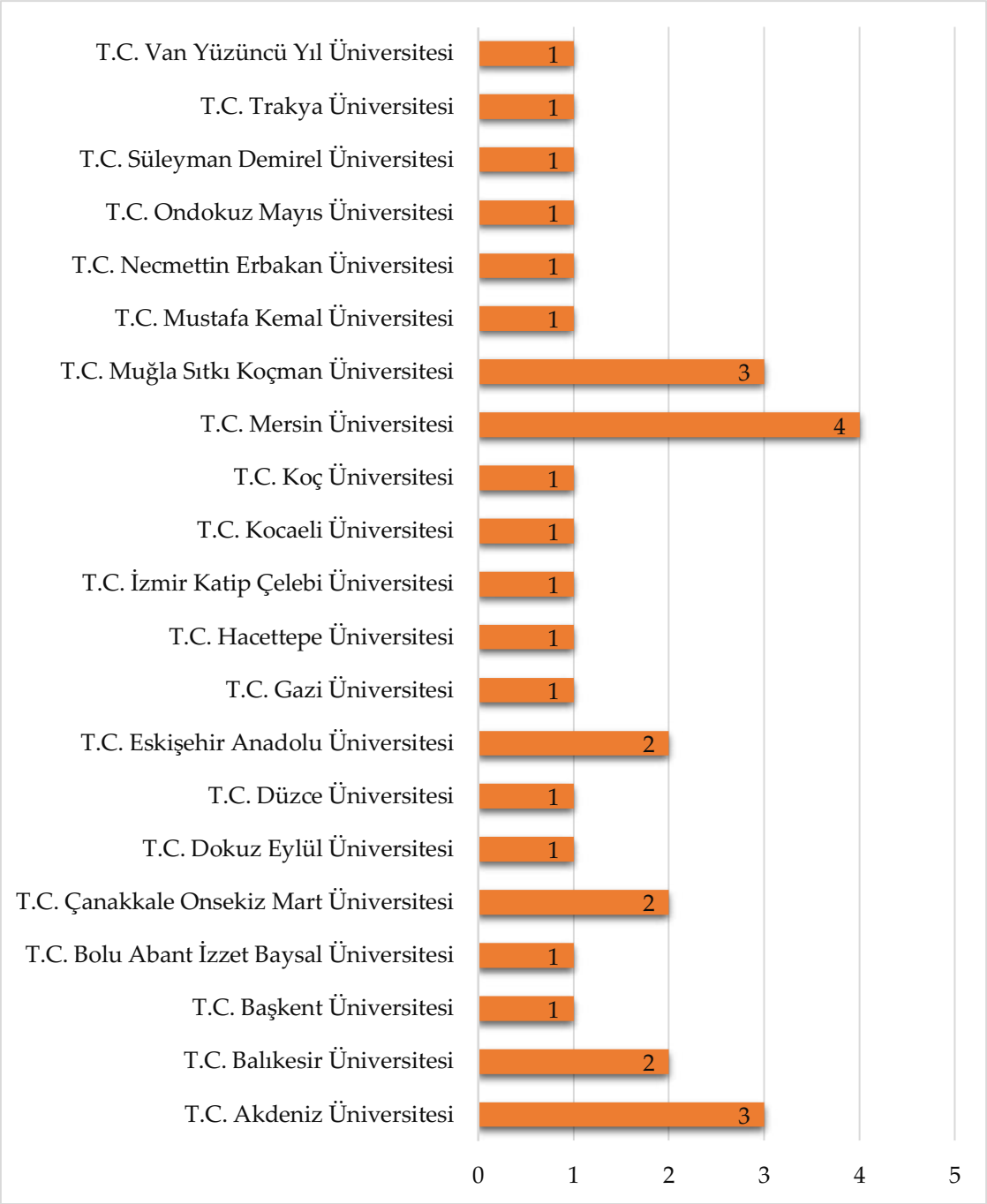
BULGULAR

Toplamda 31 adet lisansüstü tezin incelendiği bu çalışmada, "tezlerin sayılarının yıllara göre dağılımı", "tezlerin üniversitelere göre dağılımı", "tezlerin enstitülere göre dağılımı", "tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı", "tezlerin akademik düzey ve yazım dillerine göre dağılımı", "tezlerin yazar ve danışmanlarının biyolojik cinsiyetleri bakımından dağılımı", "tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımı", "tezlerin sayfa sayılarına göre istatistikleri", "tezlerin anahtar kelimelerinin istatistikleri, "tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin sıklığı", "tezlerde kullanılan yöntemler ve veri toplama araçları", "tezlerde kullanılan kaynakların istatistikleri" olmak üzere toplam 12 başlık, tablo (1) ve grafikler (11) altında toplanarak araştırma bulgularına dair incelemeler yapılmıştır.



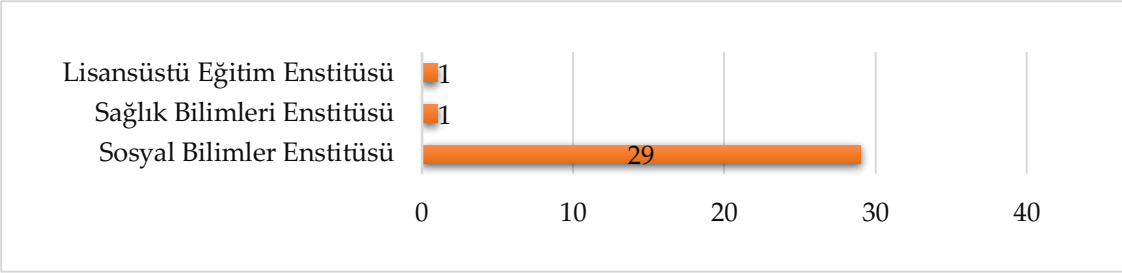
Grafik 1. Tez Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

Grafik 1'e göre; ilgili lisansüstü tezlerin 2006 yılında yazılmaya başlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda 2022 yılına kadar yazılan tezlerin 2020 yılında 6 (%19,35) adet lisansüstü teziyle çoğunluk gösterdiği, 2019 yılında 5 (%16,13) adet lisansüstü tezin ve 2021 yılında 4 (%12,90) adet lisansüstü tezin yazıldığı görülmektedir.



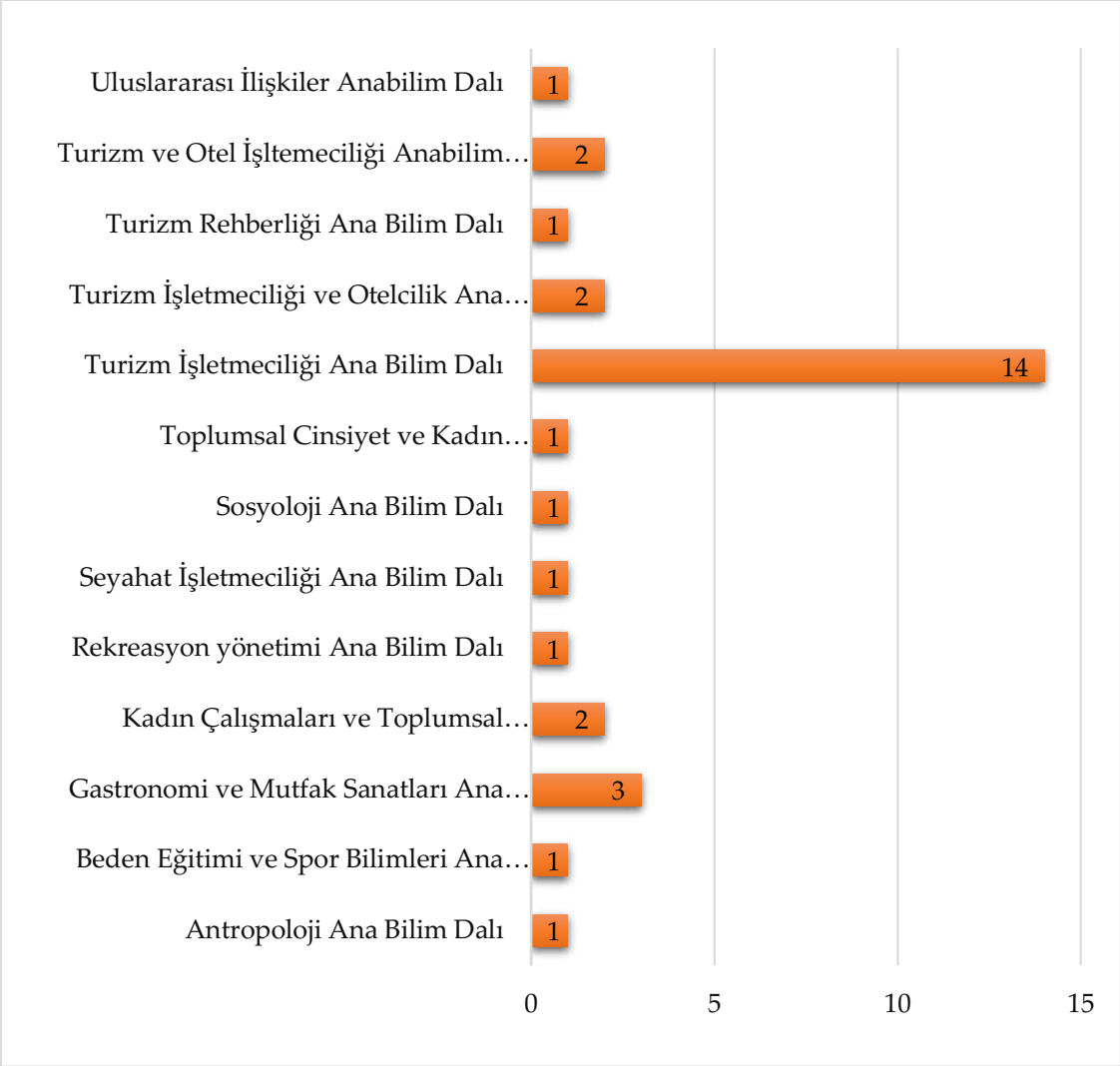
Grafik 2. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Grafik 2'ye göre; ilgili lisansüstü tezlerin hangi üniversitelerde yapıldığı incelendiğinde, toplam 21 üniversitede 31 (%100) adet lisansüstü tezin gerçekleştiği görülmektedir. Üniversitelere bakıldığında ise, toplam 4 (%12,90) adet lisansüstü tezin yapıldığı Mersin Üniversitesi öne çıkarken, hemen ardından 3 (%9,68) adet lisansüstü tezle Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi gelmektedir.



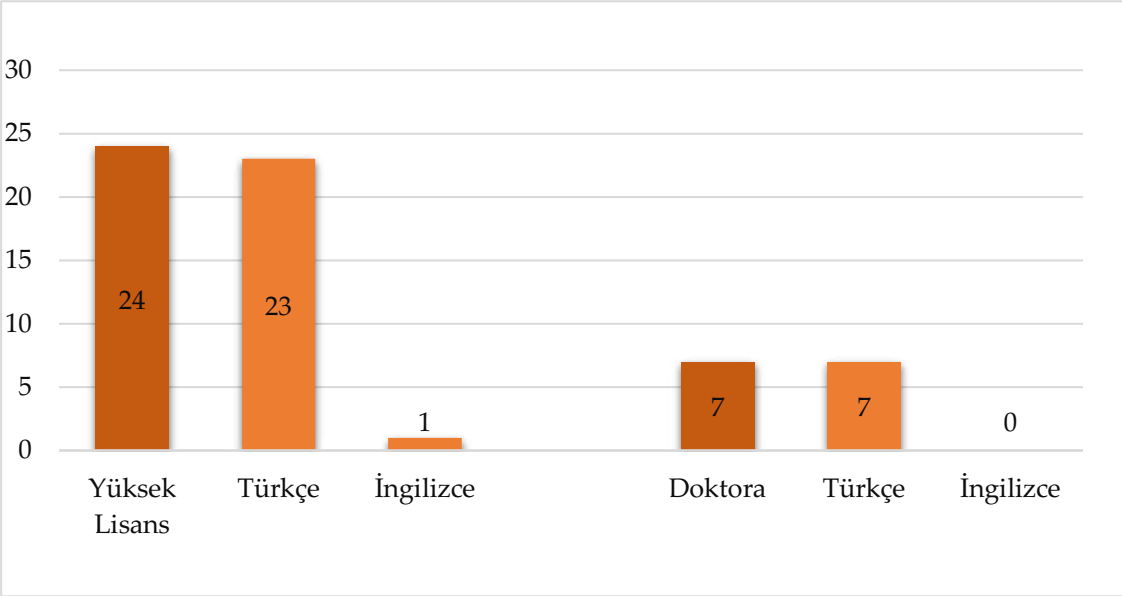
Grafik 3. Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Grafik 3'e göre; ilgili lisansüstü tezlerinin 3 enstitü altında yazıldığı görülmektedir. Enstitüler içerisinde 29 (%93,55) tezin yazıldığı Sosyal Bilimler Enstitüsü en yüksek orana sahip olurken, kalan 2 (%6,45) adet tezin ise 1'er (%3,23) tez ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü ve Sağlık Bilimleri Enstitüsünde yazıldığı görülmektedir.



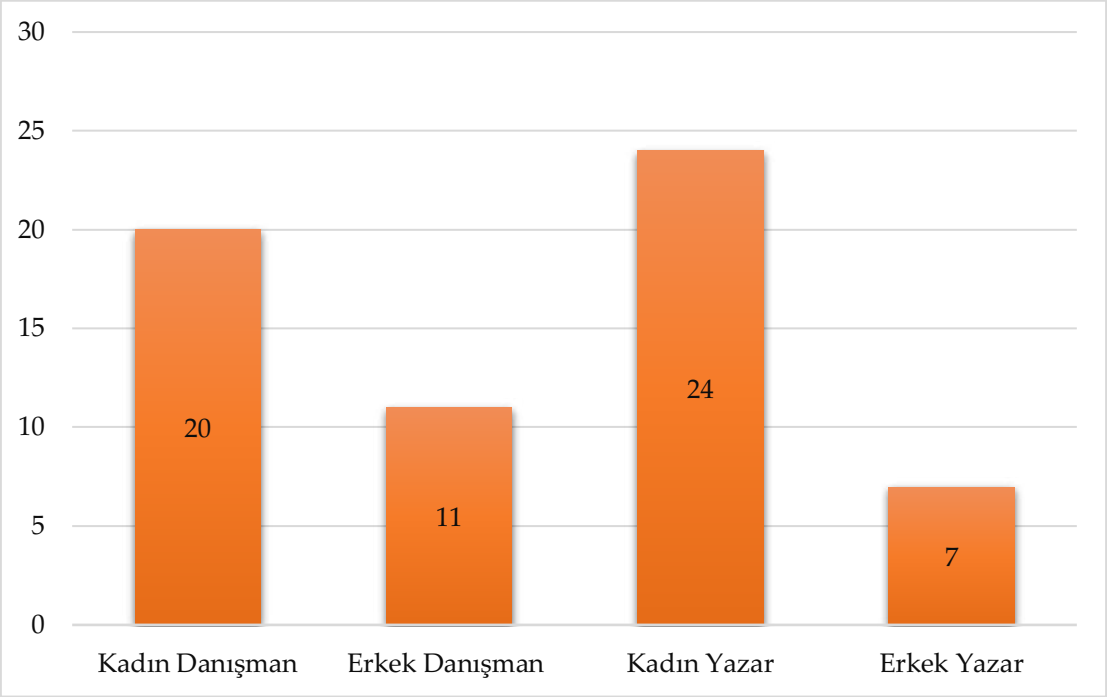
Grafik 4. Tezlerin Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Grafik 4'e göre; ilgili lisansüstü tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımı incelendiğinde Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı 14 (%45,16) tez ile en yüksek orana sahiptir. Ardından 3 (%9,68) tez ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı gelirken, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Ana Bilim Dalı'nda yazılan 2 (%6,45) adet tezlerde eşitlik olduğu görülmektedir.



Grafik 5. Tezlerin Akademik Düzeylerine ve Yazım Dillerine Göre Dağılımı

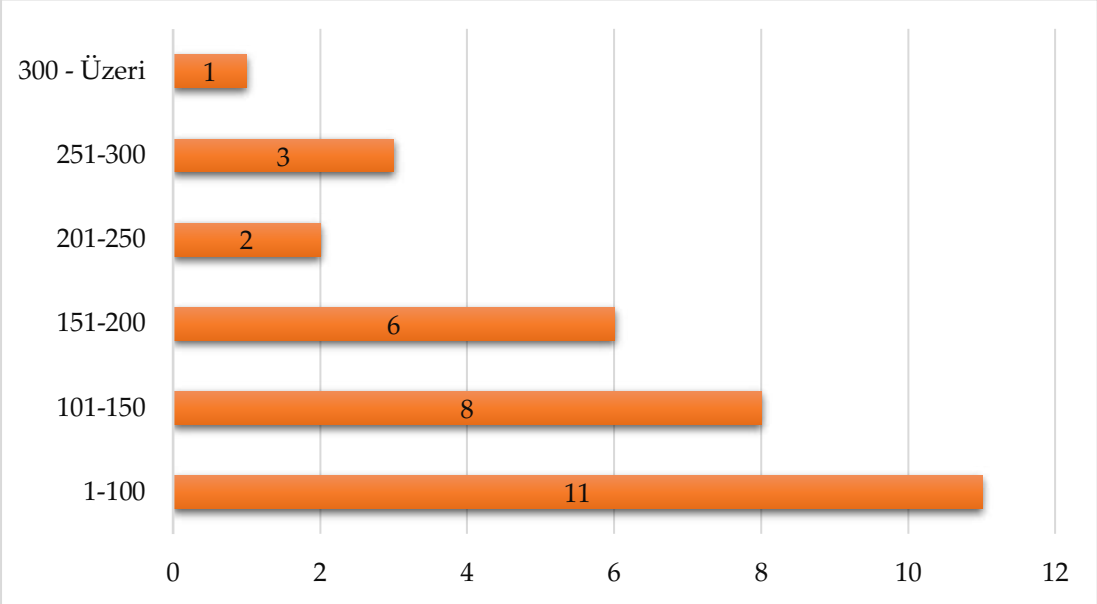
Grafik 5'e göre; araştırma kapsamına dâhil olan toplam 31 adet ilgili lisansüstü tezinin çoğunluğunu yüksek lisans derecesine sahip olan tezlerin oluşturduğu görülmektedir. Yüksek lisans derecesinde yazılan 24 adet lisansüstü tez çalışmanın %77,42'sini oluştururken, doktora derecesinde yazılan 7 adet lisansüstü tez ise çalışmanın %22,58'ini oluşturmaktadır. Ayrıca ilgili 31 adet lisansüstü tezin 30 (96,77) adedinin Türkçe diliyle yazıldığı görülürken, 1 (%3,23) adet İngilizce lisansüstü tez bulunmaktadır. Bu tez ise Koç Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı'nda yazılan bir yüksek lisans tezidir.



Grafik 6. Tezlerin Yazar ve Danışmanlarının Biyolojik Cinsiyetleri Bakımından Dağılımı

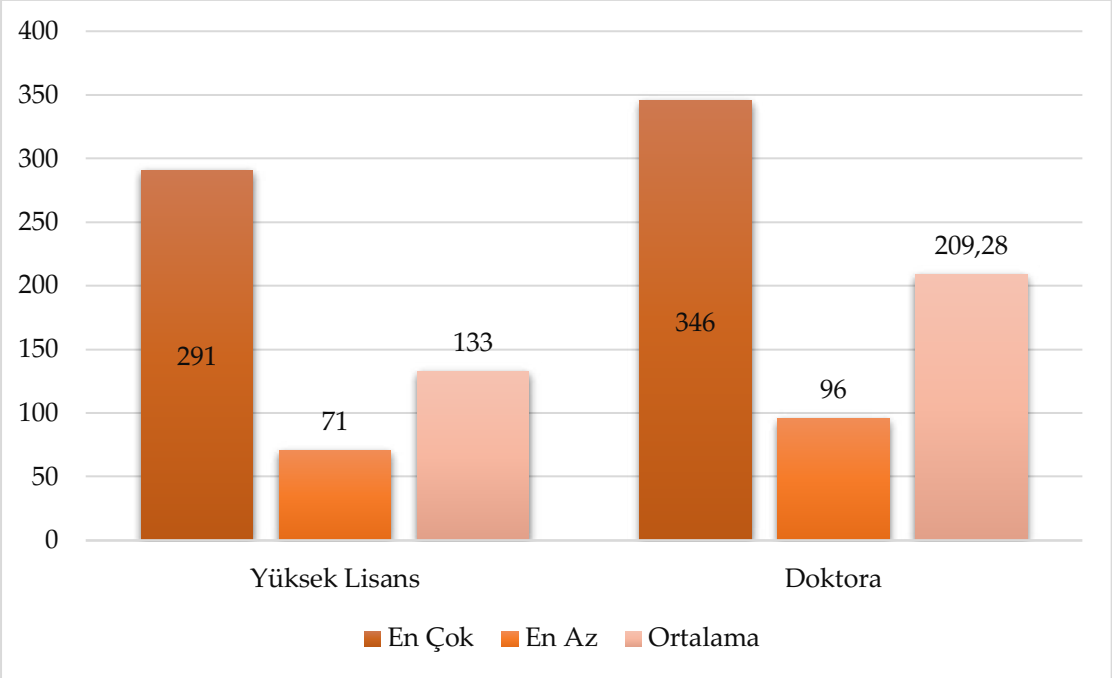
Grafik 6'ya göre; araştırmaya dâhil edilen 31 adet ilgili lisansüstü tezin yazarları ve danışmanlarının biyolojik cinsiyetleri ile ilgili bilgi verilmektedir. Buna göre öncelikle lisansüstü tez yazarlarının 24 (%77,42) tanesini kadın yazarlar oluştururken, 7 (%22,58) tanesini erkek

yazarlar oluşturmaktadır. Tez danışmanlarının biyolojik cinsiyetlerine bakıldığında ise, 20 kadın ve (%64,52) 11 (%35,48) erkek danışmanın tez yönettikleri görülmektedir.



Grafik 7. Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

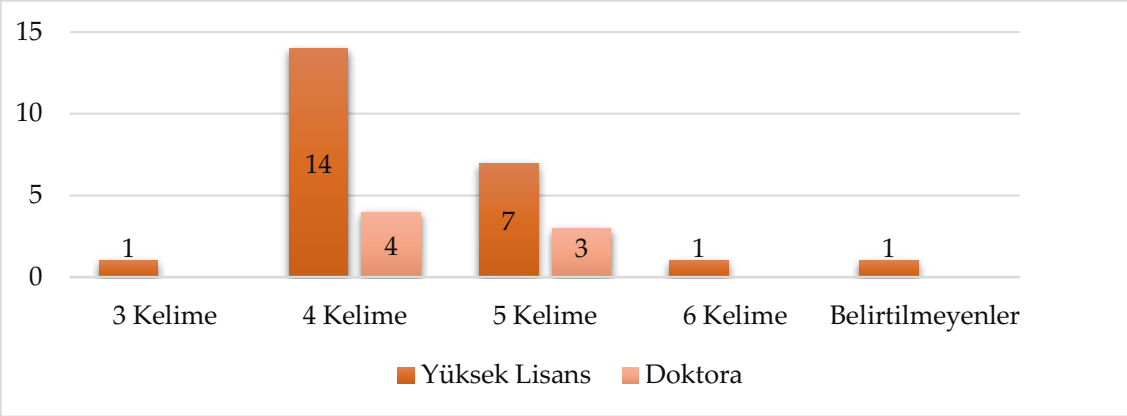
Grafik 7'ye göre; yazılan 31 adet lisansüstü tezlerinin sayfa sayıları incelendiğinde en çok oranla 1-100 sayfa arasında toplamda 11 (%35,48) adet lisansüstü tezi yazıldığı görülmektedir. Hemen ardından 101-150 sayfa aralığında yazılan 8 (%25,81) adet lisansüstü tez gelirken 151-200 sayfa arasında 6 (%19,35) adet lisansüstü tezin yazıldığı görülmektedir.



Grafik 8. Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre İstatistikleri

Grafik 8'e göre; yazılan lisansüstü tezlerinin sayfa aralıklarının akademik düzey doğrultusunda istatistikleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda ise, 24 adet lisansüstü tezin bulunduğu yüksek lisans derecesinde en çok 291 sayfa, en az ise 71 sayfa tez yazıldığı ve sayfa ortalamasının

133 olduğu görülmektedir. Doktora düzeyinde yazılan 7 adet lisansüstü tezlerde ise; en çok 346 sayfa, en az 96 sayfa tez yazıldığı ve ortalamasının 209,28 olduğu görülmektedir.



Grafik 9. Tezlerin Anahtar Kelimelerinin İstatistikleri

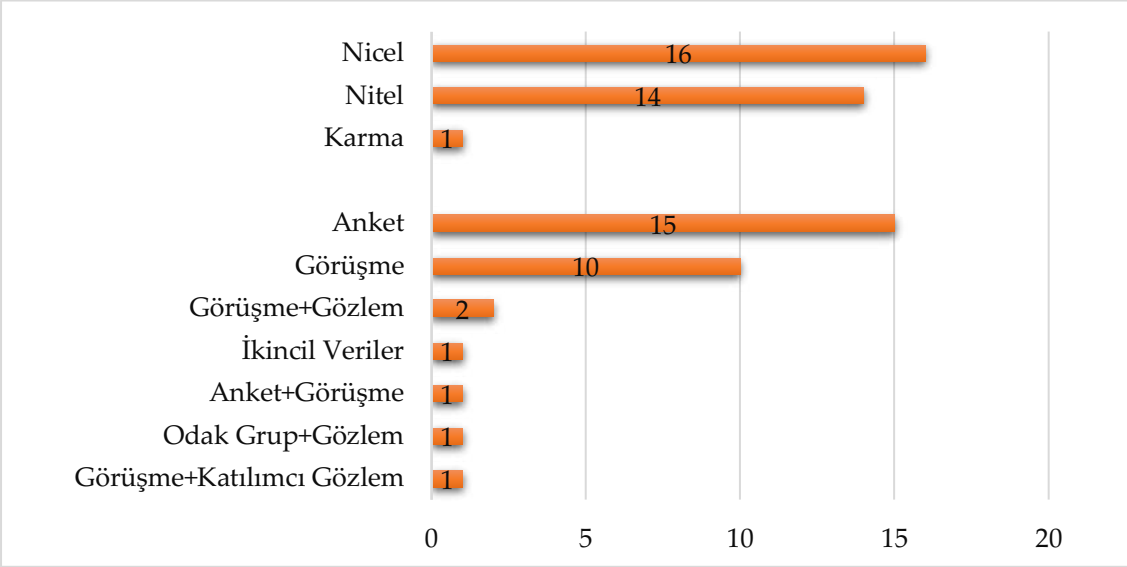
Grafik 9'a göre; ilgili lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin akademik düzeylerine göre istatistikleri incelendiğinde, öncelikle her iki akademik düzey tezlerinin de en az 3 adet anahtar kelimeden oluştuğu görülmektedir. Tezlerde en çok 6 anahtar kelime ile karşılaşılmaktadır. 5 anahtar kelimeden oluşan tezlerin 7 tanesini yüksek lisans tezleri oluştururken 3 tanesini doktora tezleri oluşturmaktadır. Son olarak 4 anahtar kelimeden oluşan tezlerin ise; 14 tanesini yüksek lisans tezleri oluştururken 4 tanesini doktora tezlerinin oluşturduğu görülmektedir. Yapılan bu incelemede 1 adet tezin anahtar kelimelerinin belirtilmediği ve bu tezin yüksek lisans tezi olduğu bilinmektedir.

Tablo 1. Anahtar Kelimelerin Sıklığı

Anahtar Kelimeler	Sıklık	Anahtar Kelimeler	Sıklık
Toplumsal Cinsiyet	11	Cinsiyet Ayrımcılığı	2
Turizm	10	Girişimcilik	2
Kadın	6	Kadın Girişimciliği	2
Kadın Çalışan	3	Kariyer Engeli	2
Kadın İstihdamı	3	Kariyer Engelleri	2
Kadın Yönetici	3	Konaklama İşletmeleri	2
Ayrımcılık	2	Otel İşletmeleri	2
Cam Tavan Sendromu	2	Toplumsal Cinsiyet Rolleri	2
Cinsiyet	2		

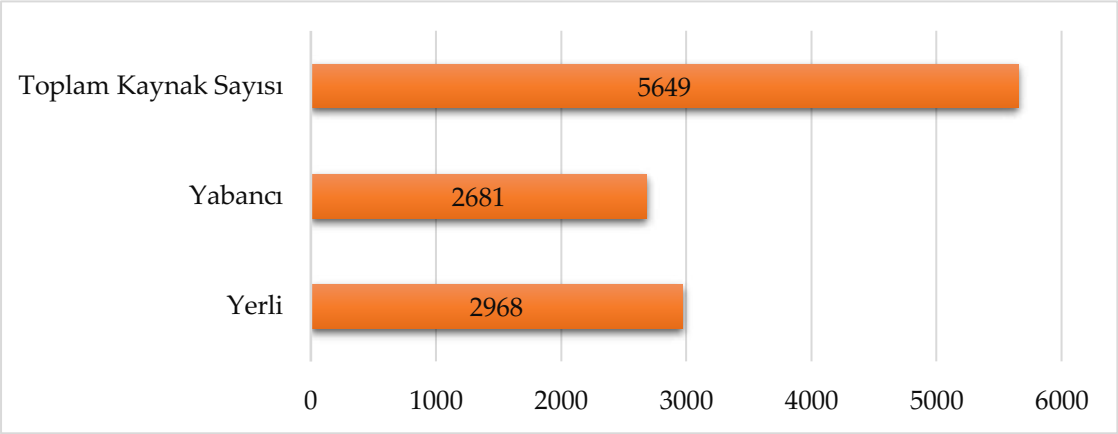
Tablo 1'e göre; tezlerde sıklıkla kullanılan anahtar kelimeleri incelenmiş ve bir tablo oluşturulmuştur. İlgili lisansüstü tezlerde "toplumsal cinsiyet" anahtar kelimesi 11 adet, "turizm" anahtar kelimesi 10 adet, "kadın" anahtar kelimesi 6 adet lisansüstü tezinde

kullanılmıştır. Ardından "kadın çalışan (3), "kadın istihdamı (3)" ve "kadın yönetici (3)" lisansüstü tezinde anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Diğer anahtar kelimeler ise ayrı ayrı olmak üzere 2 adet lisansüstü tezlerinde anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Tezlerde 1 kez kullanılan anahtar kelimeler ise tabloya dahil edilmemiştir.



Grafik 10. Tezlerde Kullanılan Yöntemler ve Veri Toplama Araçları

Grafik 10'a göre; tezlerde kullanılan yöntemler incelendiğinde grafiğin üst tarafında nitel, nicel ve karma olmak üzere toplam 3 yöntemin kullanıldığı görülmektedir. Çalışmanın %51,61'lik kısmını 16 adet lisansüstü tezinde kullanılan nicel yöntem oluştururken, %45,16'lık kısmını ise 14 lisansüstü tezinin kullanılan nitel yöntem oluşturmaktadır. İlgili lisansüstü tezlerin sadece 1 (%3,23) adetinde kullanılan karma yöntem ise doktora derecesine sahip tezde kullanılmaktadır. Ayrıca ilgili lisansüstü tezlerde kullanılan veri toplama araçları incelendiğinde, grafiğin alt tarafında veri toplama araçlarına yer verilmiştir. Buna göre, anket 31 lisansüstü tezin 15 (48,39) adedinde kullanılmasıyla en çok kullanılan araç olurken, ardından görüşme tekniği 10 (%32,26) adet lisansüstü tez çalışmasında kullanılarak ikinci en çok kullanılan araç olduğu görülmektedir. Son olarak 2 adet lisansüstü tezde kullanılan görüşme ve gözlem tekniği ise çalışmanın %6.45'lık kısmını oluşturmaktadır.



Grafik 11. Tezlerde Kullanılan Kaynakların İstatistikleri

Grafik 11'e göre; ilgili lisansüstü tezlerde kullanılan kaynakların istatistikleri incelendiğinde; toplam 31 adet lisansüstü tezinde 5649 tane kaynak kullanılmıştır. Bu kaynakların 2968 (%52,54)

tanesini yerli kaynaklar oluştururken, 2681 (%47,46) tanesinin yabancı kaynaklardan oluştuğu görülmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm literatürü incelendiğinde toplumsal cinsiyet temalı tezlerin tespit edilmesi ve farklı disiplinlerle ilişkisinin ne ölçüde olduğu, güncel olarak nasıl eğilim sergilediği konularına açıklık getirmesi adına yapılan bu araştırmanın literatüre teorik açıdan katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu noktada turizm konulu tezlerde toplumsal cinsiyet temasını işleyen ve erişime açık olan ilk tezin yayımlanma tarihi 2006 yılı olarak görülmektedir. Bu tarihten sonra konuya eğilim gösterilmiş ve fakat bir süre yatay bir eğilimde seyreden lisansüstü tez çalışmaları 2018 yılı itibariyle kademeli olarak artış sergilemiştir. Özellikle 2018 – 2020 yılları arasında yükselen bir grafiğe sahip olan ve 2020 yılında 6 (%19,35) çalışma ile tavan noktasına ulaşan turizmde toplumsal cinsiyet temalı tezlere eğilim bu tarihten sonra durağan bir hal almış ve 2022 yılının ilk yarısında sadece 2 çalışmaya yön verebilmiştir.

Çalışmalara yayımlandıkları üniversiteler ölçeğinde bakıldığında en fazla tezin Mersin, Akdeniz ve Muğla üniversitelerinden çıkmış olduğu görülmektedir. Genel olarak tezlerin kıyı kesimlerinde olan illerde oluşmasının temel sebepleri olarak ise turizm işletmelerinin yoğunluğu ve turizmde ortaya çıkan sorunların o illerde daha fazla ön plana çıkması ve sebep-sonuç ilişkilerinin daha net ortaya çıkmasıyla ilişkilendirilebilmektedir. Bunun yanı sıra 31 çalışmanın yapıldığı enstitülere baktığımızda 29 tezin yazıldığı sosyal bilimler enstitüleri ön plana çıkarken, lisansüstü eğitim ve sağlık bilimleri enstitüleri ise 1'er tez ile sosyal bilimler enstitülerini takip etmektedir. Ayrıca yayımlanan tezlerin 24 (%77,42) tanesinin yüksek lisans döneminde çalışıldığı ancak doktora seviyesinde 7 (%22, 58) adet tez yayımlandığı görülmektedir. Erişime açık olan toplamda 31 tezin yazım dillerine bakıldığındaysa 30 (%96,77)'unun Türkçe, 1 (%3,23)'inin ise İngilizce olarak yazıldığı görülmektedir.

Tezlerin yayımlandığı ana bilim dalları incelendiğinde 14 tez ile Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı ön plana çıkarken, turizm alanının farklı disiplinlerle ilişkisinin azlığı ise göze çarpmaktadır. Turizm konusu; temasının dışında farklı disiplinler olan "Antropoloji, Beden Eğitimi ve Spor, Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet, Sosyoloji, Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları ve Uluslararası İlişkiler" gibi ana bilim dalları ile ilişkilendirilmekte ve toplamda 7 çalışmaya yön verdiği görülmektedir.

Turizmde toplumsal cinsiyet temasını işleyen tezleri yürüten 62 araştırmacı incelendiğinde; biyolojik cinsiyeti kadın olan 44 birey ve biyolojik cinsiyeti erkek olan 18 bireyin çalışmalarda yer aldığı görülmektedir. Bu noktada kadın bireylerin toplumsal iktidar felsefesine ve bunun paralelinde toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine karşı daha aktif rol oynadıkları söylenebilmektedir.

Çalışma, yayımlanan tezlerin sayfa ve kelime gibi istatistiksel analizini de yapmakta ve daha sonra konuya eğilim gösterecek bireylere ışık tutmaktadır. Buna göre 71 sayfa ile en az sayfa sayısına sahip bir yüksek lisans tezi mevcutken, 346 sayfa ile en çok sayfa sayısına sahip bir doktora tezi bulunmaktadır. Tezler genel bir bakışla incelendiğinde 100 sayfa ve altında toplam 11 (%35,48) tezin olduğu görülmektedir.

Bibliyometrik çalışmaların en temel araştırma alanlarından olan anahtar kelimelere bakıldığında, incelenen 31 tezin 18'inin 4 anahtar kelimeye sahip olduğu, bunların dışında kalan tezlerde ise en az 3 kelime, en çok 6 kelimeye yer verdiği görülmektedir. Bunun dışında bir yüksek lisans tezinde anahtar kelimelere yer verilmediği dikkati çekmektedir. Sıklıkla kullanılan kelimelere bakıldığındaysa "toplumsal cinsiyet" 11 kez ile başı çekerken, "turizm" 10, "kadın" ise 6 kez ile yer almaktadır.

İlgili lisansüstü tezler incelendiğinde karşılaşılan yöntemlerin 16 adedi nicel yöntemle işlenirken, verilerin 15'i anket, 1'i ise ikincil veriler aracılığıyla toplanılmıştır. Nitel yöntemin kullanıldığı tezlerin sayısı ise 14 adettir. Bu tezlerde kullanılan veri toplama araçlarının çoğunluğunun görüşme (10) olduğu gözlemlenmiştir. Nitel ve nicel yöntemin dışında 2016 yılında yayımlanan bir doktora tezinde ise karma yöntem kullanılmıştır.

Son olarak, incelenen 31 tezde kullanılan kaynakların istatistiklerine yer verilmiş olup, 5649 adet kaynağın 2968'i yerli, 2681'i ise yabancı kaynaklardan oluşmaktadır. Yazım dili Türkçe olan lisansüstü tezlerin (30) birinde kaynakların tamamı (99) yerli kaynaklardan oluşmuş olup bu tezin akademik düzeyi yüksek lisanstır. Yazım dili İngilizce olan 1 adet yüksek lisans tezinde ise 189 kaynağın yalnızca 1 adedi yerli kaynak olarak dikkat çekmektedir.

Araştırma yöntem ve teknikleri düşünüldüğünde pozitivist, yorumsamacı ve eleştirel yaklaşımlara ek olarak postmodernizmin ortaya çıkmasıyla bireyin ve toplumun sosyolojik anlamda ayrıştırılarak incelenmesi ön plana çıkmış ve toplumsal cinsiyet olgusu ile ilgili literatür oluşmaya başlamıştır. Bu bağlamda özel sektörde yer alan turizm alanında hem bireyin koşulları hem de alanın sürdürülebilirliği adına, akademik düzeyde yapılan çalışmaların uygulama alanlarına inmesi sağlanmalı ve pratikte yaşanan sorunların düzenlenmesi adına girişimlerde bulunulması gerekmektedir.

Bu araştırma ile Türkiye'de yayımlanmış turizm ve toplumsal cinsiyet temalı tezlerin bir araya toplanması ve daha sonra konuya eğilim gösterecek olan araştırmacıların literatüre derlenmiş şekilde ulaşmaları sağlanmaktadır. Yapılan çalışmalara yalnızca Yüksek Öğrenim Kurulu (YÖK) Tez Merkezi'nden ulaşıldığı için, alandaki çalışmayı genişletmek isteyen araştırmacıların farklı ulusal ya da uluslararası veri tabanlarını dahil edebileceği bir çalışmanın yapılabileceği düşünülmektedir. Çalışmada yalnızca lisansüstü tezler incelendiği için makale incelemelerine de yoğunlaşılabilir. Ayrıca yapılabilecek çalışmalar spesifik anlamda konuları bakımından incelenebilir; evren ve örneklemleri de çalışmaya dahil edilebilir. Bunların yanı sıra; tezlerin temel konuları ile ilgili bilgi verilip, kaynakçada sunulan yerli ve yabancı kaynaklar daha derin tasnif edilip türleri (elektronik kaynak, kitap, makale vs.) incelenebilir.

Kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde ise yapılan çalışmaların kadın ve erkek gibi biyolojik cinsiyet ikiliklerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Ancak literatüre cinsel yönelimler ya da kendini biyolojik cinsiyetine ait hissetmeyen bireylerinde dahil edilmesi ile alanın genişlemesi ve daha eşitlikçi bir yaklaşım sergilenmesi önerilmektedir. Ayrıca incelenen tezlerde cinsiyet ikiliği dışına çıkılmaması sorununun dışında çalışmaların temelinde kadınların sorunları ön plana alınmakta ve araştırmaların yönü bu şekilde incelenmektedir. Cinsiyet ikiliklerinin bu denli öne çıktığı bir durumda biyolojik cinsiyeti erkek olan bireylerin yaşadıkları sorunlara da eğilim gösterilmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra turizm gibi "emek-yoğun" bir alanın, bireylerin performansları ile ayakta kaldığı düşünülünce konu üzerine daha fazla eğilim gösterilmeli ve yapılan tezlerin alana farklı bakış açıları getirmesinin de önü açılmalıdır. Son olarak toplumsal ölçekte öğrenilmiş düşünce yapılarının; cinsiyet ayrımcılığı, cinsiyete göre meslek dağılımı, benzer işlerde ücret eşitsizliği, çalışma saatlerinde yaşanan dengesizlik, cinsiyete bağlı düşük vasıflı iş alanlarına yöneltme gibi bazı konularda sorunların yaşandığı bilinmesine rağmen (Koç ve Uşaklı, 2022; Kemer ve Aslan, 2022; Kabil, 2022), turizm yazınında yalnızca 31 teze konu olması hem nitelik hem de nicelik bakımından yetersiz kalmaktadır. Tezlerin makalelere göre daha kapsamlı analizleri içerdiği düşünülünce toplumsal cinsiyet ve turizm temalı tez çalışmalarının artırılması, alanda farkındalık kazanılmasını destekleyecektir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.
Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.
Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Acar-Erdol, T. ve Gözütok, F.D. (2019). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Eğitim Programının Değerlendirilmesi, *İlköğretim Online*, 18(4): 1497-1519.

Acar-Erdur, D. ve Ozgunlu, F. (2020). Çalışma Yaşamında Ayrımcılık: LGBT+ Bireylere Yönelik Nitel Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 11(2): 479-494.

Akın, A. (2007). Toplumsal Cinsiyet (Gender) Ayırımcılığı ve Sağlık, *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26: 1-9.

Akın, A., Şimşek, M.Ş. ve Akın, A. (2012). Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 4(7): 63-81.

Akkaşoğlu, S., Akyol, C., Ulama, Ş. ve Zengin, B. (2019). Tarım Turizmine Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 1193-1218.

Aksu, M. ve Bucak, T. (2012). Mesleki Turizm Eğitimi, Aksaray *Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2):7-18.

Arabacı, H. (2018). Turizm Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi,* 4(3): 104-109.

Ardıç-Yetiş, Ş. ve Çalışkan, N. (2020). Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı: Mevcut Duruma İlişkin Bir Değerlendirme, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3): 105-119.

Ataklı-Yavuz, R. (2016). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Ekseninde Kadın İstihdamı ve Ekonomik Şiddet, *Journal of Life Economics*, 3(3): 77-100.

Avcı, C. (2021). Turizm İşletmelerinde Cinsiyet Ayrımcılığı: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2):1-14.

Aydın-Tükeltürk, Ş. ve Şahin-Perçin, N. (2008). Turizm Sektöründe Kadın Çalışanların Karşılaştıkları Kariyer Engelleri ve Cam Tavan Sendromu: Cam Tavanı Kırmaya Yönelik Stratejiler, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2): 113-128.

Aykaç, A. (2020). Toplumsal Dışlamanın Sosyolojik Zeminleri, *Toplum ve Hekim*, 35(2): 85-94.

Bingöl, O. (2014). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'de Kadınlık, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (3): 108-114.

Bora, A. (2012). Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık, Ayrımcılık*: Çok Boyutlu Yaklaşımlar*, 175-187.

Boyacıoğlu, E.Z. ve Elmas, Ç. (2019). Turizm ve Kadın Olgusunun Bibliyometrik Yaklaşım ile İncelenmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1): 32-52.

Can, Y. (2013). Kadına Yönelik Şiddetin Toplumsal Cinsiyet Temelleri: Niğde Örneği, *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal of World of Turks*, 5(1): 203-216.

Ceren, A. (2021). Turizm İşletmelerinde Cinsiyet Ayrımcılığı: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi,* 1(2): 1-14.

Çelik, G. (2016). "Erkekler (de) Ağlar"!: Toplumsal Cinsiyet Rolleri Bağlamında Erkeklik İnşası ve Şiddet Döngüsü, *Fe Dergi*, 8(2): 1-12.

Çetin, D. ve Bilir-Güler, S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rolleri Çerçevesinde Liderlik Kavramını Algılama Biçimleri, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2): 47-54.

Çetinkaya, S. K. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Şiddet Eğilimlerinin ve Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi, *Nesne Psikoloji Dergisi*, 1(2): 21-43.

Çumur, Ş. (2021). *Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Kadın ve Mekân,* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Konya Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Konya.

Demir, M. (2011). İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1): 760-784.

Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2): 99-107.

Erdem, B. (2004). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlamasının Yeri ve Önemi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(11): 35-54.

Ergün, G. S. ve Kalıpçı, M. B. (2020). Turizm ve Şikâyet: Bibliyometrik Bir Analiz, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3): 444-463.

Erikli, S. (2020). Çalışma Yaşamında Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığının Görünümü, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 2(1): 36-60.

Esen, E., Soylu, Y., Siyez, D.M. ve Demirgürz, D. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Toplumsal Cinsiyet Algısının Toplumsal Cinsiyet Rolü ve Cinsiyet Değişkenlerine Göre İncelenmesi, *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 46-63.

Evren, S. and Kozak, N. (2014). Bibliometric Analysis of Tourism and Hospitality Related Articles Published in Turkey, *Anatolia*, 25(1): 61-80.

Gönenç, İ.M., Topuz, Ş., Yılmaz-Sezer, N., Yılmaz, S. ve Büyükkayacı-Duman, N. (2018). Toplumsal Cinsiyet Dersinin Toplumsal Cinsiyet Algısına Etkisi, *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi,* 7(1): 22-29.

Güldü, Ö. ve Kart, M. E. (2009). Toplumsal Cinsiyet Rolleri ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(03): 97-116.

Günay, G. ve Bener, Ö. (2011). Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rolleri Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 153(153):157-171.

Güvenç, G. ve Aktaş, V. (2006). Ergenlik Döneminde Yas, Toplumsal Cinsiyet, Bireysel ve İlişkisel Tutumlar, Benlik Değeri ve Yasam Becerilerine İlişkin Algı Arasındaki İlişkiler, *Türk Psikoloji Dergisi*, 21(57): 45-64.

Hall, C. M. (2011). Publish and Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and the Assessment of Research Quality in Tourism, *Tourism Management*, 32(1): 16-27.

Haydaroğlu, C. (2022). Finansal Kriz Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1): 67-78.

İçli, G. (2017). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikaları ve Küreselleşme, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30): 134-143.

Kabil, E. N. (2022). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliklerinin Kadınların Motivasyon ve Verimliliği Üzerindeki Rolü: Mutfak Departmanı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Journal of New Tourism Trends*, 3(1): 70-85.

Kara, Z. ve Gürhan, N. (2013). Eşit/sizliğin Tarafı Olmak: Mardin'de Toplumsal Cinsiyet Algısı, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi,* 3(1):65-92.

Kara, Z. ve Karaca, S. (2022). Bir Grup Üniversite Öğrencisinde Toplumsal Cinsiyet Rolleri ve Homofobi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 30(6): 392-399.

Karabatan, E. ve Balcıoğlu, İ. (2021). Cinsel Yönelime ve Cinsiyet Kimliğine Dayalı Ayrımcılıkların Nefret Suçları Bağlamında İncelenmesi, *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 7(2): 169-190.

Karaman, D. (2018). Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Önemi: Teorik Bir Araştırma, *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1): 23-40.

Kemer, E. ve Aslan, Z. (2022). Konaklama İşletmelerinde Kadın Yönetici Olmak: Vignette Tekniği Uygulaması, *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1): 39-53.

Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 8(15): 170-189.

Koç, B. ve Uşaklı, A. (2022). Kadın Çalışanların Turizm Sektöründen Ayrılma Nedenleri: Keşifsel Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *10*(1): 589-609.

Metin, A. (2011). Kimliğin Toplumsal İnşası ve Geleneksel Kadın Kimliğinin Aktarımı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1): 74-92.

Nalçacı-İkiz, A. (2020). Turizm İşletmelerinde Cinsiyet Ayrımcılığı ve Kadın Çalışanlar: Yöneticilerinin Konuya İlişkin Tutum ve Uygulamaları, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50): 373-396.

Nebioğlu, O. ve Kalıpçı, M. B. (2020). Planlı Davranış Teorisi ve Turizm Üzerine Yapılan Uluslararası Yayınların Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 1-14.

Öcal, A. T. (2021). Türkiye'de İşgücü Piyasasında Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği, World Women Conference-II (2): 813-825

Ödemiş, M. (2022). Turizm Talebi Kapsamındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1994-2021), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1): 525-541.

Özdemir, H. (2019). Toplumsal Cinsiyet Perspektifinde Erkeklik ve Kadınlık Algısı: Bir Alan Araştırması, *Asya Studies*, 4(10): 90-107.

Özdemir-Akgül, S. (2020). Turizmde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadınların Güçlendirilmesi ile Mutluluk Endeksi Arasındaki İlişki, *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 9(2): 160-178.

Özen, S. ve Can, D. (2018). İnsan Kaynakları Yöneticilerinin İşyerinde Toplumsal Cinsiyet Algıları, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42): 13-34.

Özpulat, F. ve Özvarış, Ş. B. (2019). Akşehir Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Özyeterlilik Düzeyleri ve Toplumsal Cinsiyet Algılarının Belirlenmesi, *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 28(2): 98-107.

Pelit, E., Güçer, E. ve Demirdağ, Ş.A. (2016). Kadın İşgörenlerin Karşılaştığı Sorunların İş Bırakma Eğilimlerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 43-65.

Saatcı, G. ve Aksu, S. (2020). Ayrımcılık Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrisi: Turizm Perspektifinden Bir Değerlendirme, *TÜBAV Bilim Dergisi*, 13(1):111-125

Sofuoğlu, N. (2010). Butler'ı Schutz ile Okumak: Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Cinsiyet Ayrımcılığının Bazı Göstergeleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Toplum Bilimleri Dergisi*, (4): 83-93

Şimşek, H. (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Kadın Üreme Sağlığına Etkisi: Türkiye Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(2): 119-126.

Şit, M. (2016). Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1): 101-117.

TDK (2022). https://sozluk.gov.tr/ [Erişim Tarihi: 26.07.2022].

Tekin, Ö.A. (2017). Turizm Sektöründe Toplumsal Cinsiyet Algısı: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4:669-684

Turan, H. ve Şen, M. L. (2014). Büyükşehir Belediyelerinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Algısı: Stratejik Planlar, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1): 53-72.

Tutar, F., Alparslan, C., Tutar, E. ve Erkan, Ç. (2013). Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkileri, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 2(4): 14-27.

Uluyol, F. M. (2016). Cinsiyet Kimliği ve Cinsel Yönelime Bağlı Zorbalığa Maruz Kalma, Sosyal Destek ve Psikolojik İyilik Hali Arasındaki İlişki. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 19(2): 87-96.

Uzun, A. (2022). Pembe ve Mavi İkiliğine Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Postmodern Feminist Bir Yaklaşım, *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 5(1): 178-196.

Ünal, F., Tarhan, S. ve Çürükvelioğlu- Köksal, E. (2017). Toplumsal Cinsiyet Algısını Yordamada Cinsiyet, Sınıf, Bölüm ve Toplumsal Cinsiyet Oluşumunun Rolü, *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1):227-236.

Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı, *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35): 29-56.

Yelman, E. (2022). Türkiye'de Vergi Afları Üzerine Yazılmış Olan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *International Journal of Public Finance*, 7(1): 211-238.

Yıldırımalp, S. (2021). Ayrımcılık Temelli Dışlanma: Türkiye'de Çalışma Hayatında Kadınlar, *Sgd-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 11(2): 321-346.

Yılmaz, S. (2018). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Günlük Hayattaki Yansımaları: Çorum/Alaca Örneği, *İmgelem*, 2(2): 59-79.

Zengin, B. ve Cengiz, M. (2021). Yavaş Şehir (Cittaslow) Konusundaki Lisansüstü Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2235-2253.

Zeybekoğlu, Ö. (2009). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkeklik Olgusu* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Zupic, I. and Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18: 429-472.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2022, 6(4): 988-1003.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1135
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Amasya Turizminin Gelişimine Katkısının Değerlendirilmesi

Öğr. Gör. Dr. Melahat AVŞAR, Amasya Üniversitesi, Taşova Yüksel Akın Meslek Yüksekokulu, Amasya, e-posta: melahat.avsar@amasya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5700-2061

Doç. Dr. Burak ERYILMAZ, Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Amasya, e-posta: burak.eryilmaz@amasya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2179-5450

Öz

Coğrafi işaretler; bir ürünün üretildiği bölgeyi belirten, ürünün sahip olduğu temel özellikleri gösteren ve bu özelliklerin korunarak ürünlerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan resmi tescil sembolleridir. Yöreye özgü ürünlerin diğer yörelerde üretilenlerden farklı yanlarının ön plana çıkartılması, kalite standartlarının belirlenmesi ve taklitlerinin önlenmesi için coğrafi işarete sahip olmaları önemlidir. Coğrafi işaretler özgün ve tek olma özelliklerinin yanında güçlü bir tarih ve kültürü de simgelemektedir. Yüzyıllarca yıllık tarihi geçmişi ve zengin kültürü ile Amasya da coğrafi işaret alacak ürün potansiyeli yüksek destinasyonlardan bir tanesidir. Amasya'nın 14 adet yöresel ürünü coğrafi işaretle tescillenmiştir. Bu çalışmanın amacı Amasya'nın coğrafi işaret alan ürünlerinin incelenmesi ve bu ürünlerin Amasya turizmine katkı sağlayabilmesi adına önerilerde bulunmaktır. Çalışmada veri elde etmek için doküman analizi yöntemi kullanılmış, ikincil kaynaklardan yararlanılmış, özellikle Türkiye Patent Enstitüsü verileri temel kaynak olarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda Amasya yöresinde coğrafi işaretle tescil ettirilen ürünlerin çoğunluğunun yiyecek olmasının tespiti, bu ürünlerin yörede yaygın olarak yerel halk tarafından üretilmeye ve tüketilmeye devam edilmesinin ürünlerin sürdürülebilirliği açısından avantaj olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Turizm, Amasya.
Makale Gönderme Tarihi: 07.11.2022
Makale Kabul Tarihi: 21.12.2022

Önerilen Atıf:
Avşar, M. ve Eryılmaz, B. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Amasya Turizminin Gelişimine Katkısının Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 988-1003.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2022, 6(4): 988-1003.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1135
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Evaluation of The Contribution of Geographical Marked Products to The Development of Amasya Tourism

Dr. Melahat AVŞAR, Amasya University, Taşova Yüksel Akın Vocational School, Amasya, e-mail: melahat.avsar@amasya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5700-2061

Associate Prof. Dr. Burak ERYILMAZ, Amasya University, Vocational School of Social Sciences, Amasya, e-mail: burak.eryilmaz@amasya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2179-5450

Abstract

Geographical indications; These are the official registration symbols that indicate the region where a product is produced, show the basic features of the product, and ensure that these features are preserved and the products are passed on to future generations. It is important that local products have geographical indications in order to highlight the different aspects of products produced in other regions, to determine quality standards and to prevent imitations. Geographical indications symbolize a strong history and culture as well as being unique. With its centuries-old history and rich culture, Amasya is one of the destinations with a high potential for geographical indication. 14 local products of Amasya are registered with geographical indication. The aim of this study is to examine the geographical indication products of Amasya and to make suggestions for these products to contribute to Amasya tourism. In the study, document analysis method was used to obtain data, secondary sources were used, especially the data of the Turkish Patent Institute were examined as the main source. As a result of the study, it was concluded that the majority of the products registered with geographical indication in the Amasya region are food, and that these products are widely produced and consumed by the local people in the region, which is an advantage in terms of the sustainability of the products.

Keywords: Geographical Indication, Tourism, Amasya.
Received: 07.11.2022
Accepted: 21.12.2022

Suggested Citation:
Avşar, M. and Eryılmaz, B. (2022). Evaluation of The Contribution of Geographical Marked Products to The Development of Amasya Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 988-1003.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Yoğun iş temposu, nüfusun çoğunluğunun şehirlerde yaşaması, yemek yemeye ayrılan zamanın azalması gibi sebeplerle paketlenmiş, dondurulmuş ve hızlıca üretilip tüketilen yemekler insanların beslenme şekilleri arasında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Son yıllarda bu tip beslenmenin sağlığa zararları ile ilgili bilinç düzeyinin artması, Covid 19 pandemisi gibi salgın hastalıkların insanların beslenme alışkanlıklarını sorgulatmaya başlaması ile yöresel gıdalara olan ilgi tekrar artmaya başlamıştır. İnsanlar gündelik yaşamlarında dahi yöresel ürün satan üretici veya işletme arayışına girmişlerdir. Benzer durum insanların gerçekleştirdikleri seyahatler için de geçerlidir. Turistler gittikleri destinasyonlarda hem o yörenin kültürünü özümsemek hem de daha sağlıklı olduklarını düşündükleri için yöresel ürünleri tercih etmektedir. Yöresel ürünlerin o yöreye özgü olduğu tescilleyen, standardını belirleyen en önemli işaret de coğrafi işaretlerdir. Yöresel ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesi gastronomi turizmi açısından oldukça önemlidir.

Coğrafi işaretler, bir malın belirli bir ülke veya bölge menşeli olduğunu belirten ve ürünün itibarının coğrafi köklerine dayandırılabileceği yasal işaretlerdir (Suh ve MacPherson, 2007:518). Coğrafi işaretler, yerel değerlerin turistik ürün olarak pazarlanması, bölgesel ekonomiye katkı sağlaması, bölgenin ve yerel ürünlerin bilinirliğinin artırılmasında önemli bir araçtır (Ceylan ve Samırkaş Komşu, 2020:64). Bu doğrultuda coğrafi işaretin destinasyon pazarlaması ve turizm üzerinde de olumlu etkileri bulunmaktadır (Suh ve MacPherson, 2007:524). Gastronomi turizmi kapsamında da yiyecekler, bölgeye turistlerin gelmesi için önemli bir çekim unsuru ve destinasyon tercih nedeni olabildiğinden dolayı bölgesel kimliğin unsurlarını taşıyan yiyeceklerin coğrafi işaret olarak tescillenmesi destinasyonun gastronomi imajını güçlendirmesi açısından oldukça önemlidir (Yazıcıoğlu vd., 2019:861).

Birçok destinasyon ziyaretçi sayısını ve turizm gelirlerini artırabilmek için sahip oldukları mevcut çekiciliklere yenilerini ekleme hedefindedirler. Amasya da mevcut potansiyeli ile bu hedefte olan destinasyonlardan birisidir. Farklı medeniyetlerin her birinin kendine özgü mutfağa sahip olması ve bölgede çok çeşitli tarım ürünlerinin yetişmesi Amasya'daki yiyecek içecek potansiyelinin de fazla olmasına katkı sağlamıştır. Bu potansiyelin turistleri Amasya'ya çekmek için kullanılmasında coğrafi işaret ile tescillenmiş yöresel ürünlerin katkısının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada son birkaç yılda coğrafi işaretli ürün adedinde dikkat çeken bir atış olan Amasya'daki coğrafi işaretli ürünlerin incelenmesi ve bu ürünlerin destinasyona gelen ziyaretçi sayısının artmasına yönelik önerilerde bulunulması amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Coğrafi İşaret

Genellikle üretim yerleriyle ilişkilendirilen tarım ürünleri, iklim ve toprak gibi belirli yerel ve coğrafi faktörlerden etkilenmektedir (Joshi ve Gauchan, 2020:35). Tarım ve gıda ürünleri, uzun zamandan beri, menşe yerlerine bağlı benzersiz özellikler ve miras yönleriyle ilişkilendirilmiştir (Deselnicu vd., 2013:204). Coğrafi işaret, genellikle belirli bölgelerde küçük çiftçiler tarafından üretilen geleneksel gıdalarla ilişkilendirilen bir kavram olarak ve yer tadı olan gıdalar için yasal bir koruma olarak çoğalmıştır (Tashiro vd., 2018:202). İstisnai kalitede ürünleri tanımlamak için klasik zamanlardan beri coğrafi isimler kullanılmaktadır; örneğin tarihi belgeler, Baetica'dan elde edilen zeytinyağının Roma'da beğenildiğini ortaya koymaktadır (Deselnicu vd., 2013:204).

10.01.2017 tarihli ve 29944 sayılı, Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 34. maddesinde "Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge

veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir" şeklinde tanımlanmaktadır (Sinai Mülkiyet Kanunu). Fikri Mülkiyet Hakkının Ticaretle İlgili Yönü (Trade Related Aspect of Intellectual Property Right) Anlaşması'nda da coğrafi işaret; bir malın bir üyenin ülkesinde veya o bölgedeki bölgesel bir mahalde menşeli olduğunu belirten ve malın belirli bir kalite, itibar veya diğer özelliğinin esasen önemli olduğu coğrafi kökenine bağlanabilen bir işaret olarak tanımlanmaktadır (www.wto.org). Coğrafi işaret, belirli bir coğrafi menşei olan ve menşei ürünle ilgili benzersiz niteliklere veya itibara sahip ürünlerde kullanılan bir işaret veya isimdir (Joshi ve Gauchan, 2020:35). Coğrafi işaretlerin kullanımı, belirli bir yerle ilişkili benzersiz kalite özelliklerini veya bir bölgedeki tarihe, geleneğe ve folklora dayanan nitelikli görüntüleri içerebilmektedir (Agarwal ve Barone, 2005). Gıda ürünleri genellikle farklı tarımsal ekolojik koşullar, temsili hayvan ırkları ve bitki çeşitleri, benzersiz insan sermayesi ve gelenekleri olan coğrafi isimlerle ilişkilendirilmektedir (Deselnicu vd., 2013:204).

Türk Patent ve Marka Kurumu'na (2022) göre coğrafi işaretler, menşe adı veya mahreç işareti olarak tescil edilmektedir. Tarım, gıda, el sanatları, maden ve sanayi ürünleri de coğrafi işaret tesciline konu olabilmektedir. Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait beşerî ve doğal unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumda olan coğrafi işaretlere "menşe adı" denilmektedir. Ürünün üretilmesi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümü belirlenen coğrafi alan sınırları içerisinde gerçekleşmesi gerektiği için menşe adı olarak tescil edilen coğrafi işaretlerin kaynaklandıkları yöre ile bağları da oldukça kuvvetli olmaktadır.

Belirgin bir niteliği, ünü ya da diğer özelliklerinden dolayı belirli bir coğrafi alanla özdeşleşmiş olan; üretim, işleme veya diğer işlemlerden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere "mahreç işareti" denilmektedir. Menşe adı ve Mahreç işaretleri arasındaki farklar Tablo 1' de görülmektedir.

Tablo 1. Menşe Adı, Mahreç İşareti

Menşe Adı	**Mahreç İşareti**
Bir ürünün;	Bir ürünün;
Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması,	Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması,
Tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşerî unsurlardan kaynaklanması,	Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması,
Üretimi, işlenmesi ve diğer işletmelerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması durumunda "menşe adı"nı belirtir.	Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması durumunda "mahreç işareti" göstergesini belirtir.

Kaynak: DOKA, 2016:12.

Menşe adı ya da mahreç işareti kapsamına girmeyen ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl kullanıldığı kanıtlanan adlar ya geleneksel üretim veya işletme yöntemi yahut geleneksel bilişimden kaynaklanması ya da geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması şartlarından en az birini sağlaması halinde "geleneksel ürün adı" olarak tanımlanır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

29.12.2017 tarih ve 30285 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanan "Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği" ne göre tescilli coğrafi işaret ile amblem kullanımı zorunludur. Amblem, coğrafi işaret veya geleneksel ürün adı ile ürün veya ambalaj üzerinde kullanılır.

Amblemler Resim 1'de görüldüğü gibi üçgenlerin çevrelediği daire içerisinde yer alan köşeli parantez arasındaki Türkiye haritasından oluşmaktadır (Resmî Gazete, 2017).

Resim 1. Tescilli Coğrafi İşaret Amblemleri

Kaynak: Resmî Gazete, 2017.

Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre Türkiye'de toplam tescil sayısı 1225, işlemleri devam eden başvuru sayısı ise 680'dir. Tescil edilen coğrafi işaretli ürünlerin %72 mahreç işareti, %27.6'sı menşe adı ve % 0.4'ü de geleneksel ürün adıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Coğrafi işaretler çeşitli ürün gruplarını kapsar. Türkiye'de tescilli coğrafi işaretli ürünlerin gruplarına göre dağılımı Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Ürün Grubu	(%)	Sayı
Yemek ve çorbalar	27.4	336
İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	20.9	256
Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	19.5	239
Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri	5.3	65
Diğer ürünler	5.3	65
Halılar ve kilimler	3.2	39
Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	2.9	35
Peynirler	2.8	34
Dokumalar	2.7	33
Bal	1.9	23
Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar	1.5	18
İşlenmiş işlenmemiş et ürünleri	1.5	18
Yiyecekler içim çeşni/lezzet vericiler, soslar ve tuz	1.4	17
Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	1.3	16
Alkolsüz içecekler	1.1	14
Biralar ve diğer alkollü içkiler	1.0	12
Dondurmalar ve yenilebilir buzlar	0.3	4
Tütün	0.1	1
TOPLAM	100	1225

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022.

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun (2022) verilerine göre tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı değerlendirildiğinde coğrafi işaret tescilinin ağırlıklı olarak yemek ve

çorbalar grubunda alındığı görülmektedir. Zengin mutfak kültürüne sahip olan ve yöresel yemeklerin hala birçok bölgede yaşatılmaya çalışıldığı Türkiye'de bu sonucun normal olduğu hatta potansiyelin çok daha fazla olduğu söylenebilir.

Coğrafi İşaret Başvuru ve Tescil Süreci

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun yayınladığı "Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzu-2022" kılavuzuna göre aşağıda sayılan gerçek ve tüzel kişiler coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı tescil başvurusunda bulunabilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

- Üretici grupları.
- Ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları.
- Ürünle ilgili olarak kamu yararına çalışan veya üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatifler.
- Ürünün tek bir üreticisi varsa, bu durumu ispat etmesi şartıyla ilgili üretici.

Türkiye'de coğrafi işaretlerle ilgili işlemler 555 sayılı "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" uyarınca yapılmaktadır. Buna göre ilgili ürünün belirli bir coğrafi bölgede üretiliyor olması tek başına yeterli değildir. Buna ilaveten (555 Sayılı KHK):

- Ürünün "özgün" olmasını sağlayan bir özelliği,
- Sınırları belirli bir coğrafyaya ait olması,
- Ürünün ifade edilmesi için bir isminin veya işaretinin olması,
- Ürünün farklı özelliklerinin ürünün bulunduğu coğrafya ile ilgili olması gerekmektedir.

Coğrafi işaret tescili, bir üretici gruba hazırlanan ve bir üretim şartnamesine dayanan dosyanın ilgili kamu kuruluşunca incelenmesi sonucunda uygun bulunduğu doğrultuda onaylanması ile gerçekleşmektedir (Tekelioğlu, 2019:55).

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizme Katkısı

Yöresel ürünlerin tescil ettirilmeleri; bu ürünlerin korunması, gelecek nesillere aktarılması için çok önemlidir. Korunmalarının sağlanmasının yanı sıra coğrafi işaret ile tescillen ürünler bölgenin imajı, tanınırlığı ve pazarlanması için de etkili araçlardandır. Coğrafi işaretli ürünlere isim verilirken çoğunlukla ürünün yetiştiği veya üretildiği yörenin isminin de ürün ismi içerisinde geçmesi imaj ve tanınırlık açısından avantaj sağlamaktadır. Turizmde ziyaret edilecek yerlerin imajı ve tanınırlığının önemi düşünüldüğünde coğrafi işaretli ürünlerin bu özelliklerinden de faydalanma gerekliliği daha da ön plana çıkmaktadır.

Yöresel değerlerin tamamı turistlerin destinasyon seçimlerine etki etmektedir. Bu değerlerin tescil ettirilmeleri ve tanıtılmaları korunmaları için önemlidir. Günümüzde seyahat eden insanların konaklayacakları ve ziyaret edilmesi gereken yerlerin yanı sıra destinasyonda deneyimleyecekleri yiyecek ve içecekleri de araştırmaları düşünüldüğüne tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde gastronomi unsurlarına daha fazla yer verilmelidir (Işın ve Yalçın, 2020:2515).

Turistleri bir destinasyona çeken ana faktör o bölge veya ülkenin sahip olduğu çekicilik unsurlarıdır. Bu unsurlar; kültürel ve tarihi değerler, sanat aktiviteleri, spor müsabakaları, eğlence, alışveriş imkanları ve gastronomi unsurları olabilir. Bir turizm ürünü olarak bölgenin mutfak unsurları her geçen gün daha fazla önem kazanmakta ve turizm pazarlamasında da kullanılmaktadır (Cömert ve Durlu, 2014:65). Destinasyonlar turistleri bölgeye çekmek ve marka

imajı oluşturmak için tanıtım faaliyetleri içerisine soyut kültürel mirastan sayılan yöresel yemek ve içecekleri de etkilemektedirler (Okumuş vd., 2007). Turizm sektöründe yiyecek ve içecek faaliyetleri en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Turistler yöresel yemekleri tatmak, ürünlerin üretim aşamalarını gözlemlemek amacı ile kültürel turizm faaliyetlerinde aktif olarak yer almaktadırlar (Serçeoğlu, 2014).

Literatürde coğrafi işaretli ürünlerin turistlerin önemli seyahat motivasyonları arasına girdiğini, destinasyon bilinirliğine katkısı olduğunu ve turist tercihlerini etkilediğini belirten çalışmalar bulunmaktadır. Hazarhun ve Tepeci (2018) çalışmalarında coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda coğrafi işarete sahip ürün ve yemeklerin kamu, özel sektör ve yerel yönetimler tarafından tanıtılmasına yönelik önerilerde bulunmuşlardır.

Mercan ve Üzülmez (2014) çalışmalarında, Çanakkale ilinde coğrafi işaretli ürünlerin, bölgesel turizm gelişimindeki önemini inceleyerek, bu ürünlerin bir turistik ürün olarak ne şekilde değerlendirilebileceğini araştırmışlardır. Çanakkale'nin coğrafi işarete sahip olan ürünlerinin özenle yapılacak tanıtım ve pazarlama çalışmaları ile bölgesel turizm gelişimine katkı sağlayacağı sonucuna ulaşmışlardır. Suna ve Uçuk (2018) çalışmalarında, Gaziantep'in coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünlere sahip olması gastronomi kimliğinin oluşmasında önemli olduğunu ve bu kimliğin destinasyon pazarlamasına olumlu etki ettiği sonucuna varmışlardır.

Eren ve Sezgin (2022) Kapadokya bölgesine gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilmelerinin gastronomi destinasyonu algısı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumları ile gastronomi destinasyonu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Çapar ve Yenipınar (2016:100) yaptıkları çalışma sonucunda turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yiyeceklerin önemli bir etken olduğunu ve turizm amaçlı kullanılmasıyla aslında bir çekicilik unsuru olarak da bölgeye çok farklı olumlu katkılar sunduğunu belirtmişlerdir.

Yeme-içme olgusu insanoğlunun temel bir gereksinimidir. Her geçen gün hızla gelişen teknoloji ve ulaşım araçları sayesinde insanlar için bir yerden bir yere seyahat etmek artık oldukça kolaydır. Bu doğrultuda özellikle sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar ve tanıtım faaliyetleri insanlarda merak uyandırdığı için bir bölgeye özgü ürünü tatma ve üretimini görme istediği destinasyon tercihini etkileyen oldukça önemli bir etkendir. Bazı destinasyonlar coğrafi işaretli ürünleri ile ön plandadır. Örneğin "*baklava*" denilince akla ilk olarak Gaziantep'in gelmesi gibi. Gastronomi turizmi kapsamında yiyecekler, bölgeye turistlerin gelmesi için önemli bir çekim unsuru ve destinasyon tercih nedeni olabildiği (Yazıcıoğlu vd., 2019:861) dikkate alındığında, Amasya'nın da coğrafi işaretli ürünleri ile bu konuda yapılacak etkin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri neticesinde oldukça popüler bir çekim merkezi haline dönüşebileceği söylenebilir. Gastronomi turizmi kapsamında Amasya'nın sahip olduğu yöresel yiyecek ve ürünler göz önüne alındığında coğrafi işaretli ürünlerin Amasya turizmin gelişimine katkısının oldukça önemli olduğu söylenilebilir. Çünkü turizm, yerel ürün ve gıda üretimi ile yakından ilişkilidir (Richards, 2002:13). Pamukçu vd., (2021:12-13) yaptıkları çalışmalarının sonucunda da coğrafi işaret tescilli ürünlerin ve yöresel gıdaların gastronomi turizminin gelişmesinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

YÖNTEM

Araştırmada Amasya ilinde coğrafi işaret almış ürünlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Doküman analizinin yanı sıra alanyazın taraması yapılmış, konu ile ilgili ikincil veri kaynakları incelenmiştir. Türkiye'de tescil edilen veya başvuru aşamasında olan tüm ürünler ile ilgili

ayrıntılı bilgilerin yer aldığı Türk Patent ve Marka Kurumu resmi internet sayfasında bulunan Amasya iline ait veriler incelenmiştir.

Çalışmada Amasya ilinin coğrafi işaret alan ürünlerin seçilme nedeni son yıllarda bu konuya gerek Valilik gerekse de ildeki diğer kamu kurumlarının büyük önem vermesi ve coğrafi işaretli ürün sayısında görülen artıştır. Araştırmanın turist sayısı ve turizm gelirlerini artırma hedefi olan Amasya'nın coğrafi işaretli ürünlerinden tanıtım ve bilinilirlik açısından nasıl faydalanabileceğine dair öneriler içermesi açısından önemli görülmektedir.

Araştırmada verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi tekniği kullanılmış ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Corbin ve Strauss'a (2008) göre doküman analizi, nitel araştırmada kullanılan diğer yöntemler gibi araştırılan konu ile ilgili bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek ve anlam çıkarmak için basılı veya elektronik materyaller gibi tüm belgelerin incelenmesi ve değerlendirilmesi amacıyla kullanılan sistemli bir yöntemdir (aktaran Kıral, 2020:173). Bu kapsamda Eylül 2022 tarihi itibariyle Türk Patent ve Marka Kurumunun web sitesindeki coğrafi işaretler bölümünde yer alan bilgilerden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda Amasya'da son birkaç yıldır tescil ettirilen coğrafi işaretli ürün sayısındaki artışın destinasyon bilinilirliğine ve gelen ziyaretçi sayısının artmasına katkısına yönelik öneriler getirilmiştir.

BULGULAR

Amasya İli Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretli Ürünler

Türk Patent ve Marka Kurumu'na (2022) göre dört tanesi menşe adı ve on tanesi de mahreç işaretli olmak üzere Amasya'da toplam 14 coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlere ait bilgiler Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Amasya İli Tescilli Coğrafi İşaretli Ürün Bilgileri

	Coğrafi İşaretli Ürün	Tescil Tarihi	Türü	Ürün Grubu
1	Amasya Baklalı Dolması	17.08.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
2	Amasya Beji Mermeri	11.06.2018	Menşe Adı	Diğer ürünler
3	Amasya Etli Çiçek Bamyası Yemeği	22.11.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
4	Amasya Keşkeği	28.07.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
5	Amasya Kirazı	18.07.2022	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
6	Amasya Misket Elması	14.03.2019	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
7	Amasya Patlıcan Pehli	05.04.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
8	Amasya Toyga Çorbası	01.12.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
9	Amasya Yağlısı	16.06.2022	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
10	Amasya Çiçek Bamyası	29.05.2018	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
11	Amasya Çöreği	24.08.2021	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
12	Burmalı Amasya Çöreği	07.06.2022	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
13	Merzifon Keşkeği	30.12.2014	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
14	Suluova Soğanı	05.09.2022	Mahreç İşareti	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022.

Amasya Baklalı Dolması

Amasya Baklalı Dolması, 17.08.2021 tarihinde mahreç işareti ürün olarak tescil edilmiştir. Amasya Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği tarafından tescil ettirilen ve geçmişi eskilere dayanan Amasya Baklalı Dolmasının üretiminde coğrafi sınırda yetişen asma yaprağı kullanılmaktadır. Haşlanmış buğday yarması ve bakladan oluşan karışımın asma yaprağına sarılarak kemikli et ile pişirilmesiyle hazırlanan bu yöresel yemekteki dolmalar altıgen şeklinde sarılmaktadır. Amasya Baklalı Dolması, bakır bir tepside dolmalar altta etler üstte kalacak şekilde üzerine yoğurt eklendikten sonra kuru soğan ile servis edilmektedir. Ayrıca yemeğin üzerine tereyağında kavrulmuş soğan dökülerek de servis yapılabilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Amasya Beji Mermeri

Amasya Beji Mermeri, 11.06.2018 tarihinde menşe adı ürün olarak tescil edilmiştir. Amasya Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü tarafından tescil ettirilen Amasya Beji Mermeri, Jura-Kretase yaşlı Doğdu formasyonunda açılan açık ocaklarda üretilmektedir. Bu formasyonun taze yüzeyi bej, beyaz, açık gri; kırılma yüzeyi ise gri, koyu gri kireçtaşlarından oluşmaktadır. Amasya Beji Mermeri; granite yakın olan sertlik değeri, sağlam blokları, su emmez, leke tutmaz ve aşınımı az özelliklerine sahip bir doğal taştır. Genel olarak Amasya Beji Mermeri, zemin döşemelerinde, dekoratif mozaik, doğal taş süslemeciliğinde ve duvar kaplamacılığında kullanılmaktadır. Amasya Beji Mermeri, coğrafi sınır içinde yer alan mermer ocaklarında açık işletme tekniği ile çıkarılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Amasya Etli Çiçek Bamyası Yemeği

Amasya Etli Çiçek Bamyası Yemeği, 22.11.2021 tarihinde mahreç işareti ürün olarak tescil edilmiştir. Yeşilırmak Havzası Kalkınma Birliği tarafından tescil ettirilen ve Amasya mutfak kültürünün önemli yemeklerinden biri olan Amasya Etli Çiçek Bamyası Yemeği'nin hazırlanmasında belirtilen coğrafi sınıra özgü üretim metodu bulunmaktadır. Amasya Etli Çiçek Bamyası Yemeği üretiminde; kurutulmuş ya da taze bamya, kuzu eti, kuru soğan, domates, tuz, limon suyu, tereyağı, su ve / veya et suyu kullanılmaktadır. Bamyaların pişerken sünmemesi ya da salyalanmaması için hazırlanmasında bamyaların özenle ayıklanması, kurutulması ve küçük bamyaların tercih edilmesi, hazırlanırken de limon suyu kullanılması gibi hususlara dikkat edilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Amasya Keşkeği

Amasya Keşkeği, 28.07.2022 tarihinde mahreç işareti ürün olarak tescil edilmiştir. Yeşilırmak Havzası Kalkınma Birliği tarafından tescil ettirilen ve düğün gibi özel günlerde ikram edilen Amasya Keşkeği'nin coğrafi sınır ile ün bağı bulunmaktadır. Amasya Keşkeği'nin yapımında; keşkeklik buğday, dana kemik iliği, koyun eti, koyun kuyruk yağı, nohut, çemen, tuz ve su kullanılmaktadır. Coğrafi sınırda "cab" adı verilen keşkek çömleğinde ve odun ateşiyle yanan taş fırında en az 12 saat pişirilerek yapılan Amasya Keşkeği'nin yapımında kullanılan malzemeler çömleğe bütün halde konulur ve dövülmez. Yapımında salça kullanılmaz fakat isteğe bağlı olarak pişen keşkeğin üzerinde biriken fazla yağın salça ve sıcak su ile karıştırılmasıyla hazırlanan sos, üzerine döküldükten sonra servisi edilebilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Amasya Kirazı

Amasya Kirazı, 18.07.2022 tarihinde menşe adı ürün olarak tescil edilmiştir. Yeşilırmak Havzası Kalkınma Birliği tarafından tescil ettirilen Amasya Kirazı; Latince tür ismi Prunus avium L. olan "0900 Ziraat" olan kiraz çeşidi kullanılarak Amasya ilindeki meyve bahçelerinde üretilmektedir. Amasya Kirazı'nın belirtilen coğrafi sınırda kiraz bahçesi olarak kurulması ve ilk olarak yetiştirilmesiyle günümüze kadar gelen bölgedeki kiraz festivallerine konu olması 1950'li yıllara dayanmaktadır. Amasya Kirazı'nın; karakteristik renk, tat, meyve iriliği ve meyve eti sertliği gibi ayırt edici özellikleri temelde Amasya ilinin coğrafi konumu ve bu kirazın üretim metodu ile ilgili ortaya çıkan özelliklerdir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Amasya Misket Elması

Amasya Misket Elması, 14.03.2019 tarihinde menşe adı ürün olarak tescil edilmiştir. Amasya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından tescil ettirilen Amasya Misket Elması; Rosacae familyasının, Malus cinsinin, Malus domestica türü içerisinde yer almaktadır. Amasya Misket Elması'nın çiçeği yapraklarla birlikte açmaktadır. Beyaz olan çiçekler genellikle ilk açtığında açık pembe renginde ve 2,5-3,5 cm çapında 5 taç yapraklıdır. Çekirdekleri parlak kahverengi ve dolgun olan Amasya Misket Elması'nın çekirdek evi sayısı beş adet olup yıldız şeklindedir. Çıtır, ince kabuklu, beyaz etli, sulu ve hoş kokulu Amasya Misket Elması, Amasya ili dışındaki diğer iklim koşullarında yetiştirildiğinde bu özelliklerin aynısını göstermemektedir. Amasya Misket Elması görsel olarak bakıldığında rengindeki parlaklıktan dolayı (iklim özelliklerinden kaynaklanan) ve kendine has olan güzel kokusu ile ayırt edilebilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Amasya Patlıcan Pehli

Amasya Patlıcan Pehli, 05.04.2022 tarihinde mahreç işareti ürün olarak tescil edilmiştir. Yeşilırmak Havzası Kalkınma Birliği tarafından tescil ettirilen Amasya Patlıcan Pehli yemeği, sıvı yağda kızartılmış taze patlıcanların haşlanmış kuzu eti, domates ve yeşil biber ile fırınlanmasıyla pişirilmektedir. Amasya mutfak kültürünün önemli yemeklerinden biri olan Amasya Patlıcan Pehli'nin hazırlanmasında belirtilen coğrafi sınıra özgü üretim metodu bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Amasya Toyga Çorbası

Amasya Toyga Çorbası, 01.12.2021 tarihinde mahreç işareti ürün olarak tescil edilmiştir. Amasya Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği tarafından tescil ettirilen Amasya Toyga Çorbası yapımında, süzme yoğurt, nohut, yörede yarma veya dövme denilen kabuksuz buğday, un, yumurta sarısı, tereyağı ve nane kullanılmaktadır. Amasya Toyga Çorbasının yapımında kullanılan süzme yoğurt; inek, keçi veya manda yoğurtlarından elde edilmektedir. Yarma ise; üveyik denilen sert buğdayın kaynatılarak kurutulduktan sonra geleneksel tekniklerle dövülerek kabuğunun ayrılması ile elde edilmektedir. Yapımında kullanılan yarma, coğrafi sınırdan temin edildiği için coğrafi sınır ile ün bağı bulunan Amasya Toyga Çorbasının tüm üretim aşamaları, coğrafi sınırda gerçekleşmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Amasya Yağlısı

Amasya Yağlısı, 16.06.2022 tarihinde mahreç işareti ürün olarak tescil edilmiştir. Yeşilırmak Havzası Kalkınma Birliği tarafından tescil ettirilen Amasya Yağlısı; buğday unu, tuz, su ve kuru maya ile hazırlanan hamurun arasına ceviz içi, ayçiçek yağı ve haşhaş tohumundan hazırlanan iç harç koyularak sac ocakta pişirilmesiyle yapılmaktadır. Mayasız da yapılabilen Amasya Yağlısı'nın hamuruna, maya yerine ayçiçek yağı konulmaktadır. Kat kat bir görünüme sahip Amasya Yağlısı, yaklaşık 40 cm çapında ve daire şeklindedir. Amasya Yağlısının geçmişi eskiye dayanır. Düğün, sünnet, bayram ve cenaze gibi özel günlerde ikram edilen ve Amasya ilinin mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan Amasya Yağlısı'nın coğrafi sınır ile ün bağı bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Amasya Çiçek Bamyası

Amasya Çiçek Bamyası, 29.05.2018 tarihinde menşe adı ürün olarak tescil edilmiştir. Amasya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından tescil ettirilen Amasya Çiçek Bamyası'nın ayırt edici özelliği açık yeşil renkli ve küçük meyveli olmasıdır. Bamyada önemli olan gövde, yaprak ve meyve tüylülüğü açısından Amasya Çiçek Bamyası değerlendirildiğinde; hasadı olumsuz etkileyen gövde ve yaprak tüylülüğü ile yeme kalitesi açısından ise önemli olan meyve tüylülüğünün Amasya Çiçek Bamyası'nda az olduğu, bu nedenlerle hem üreticiler hem de tüketiciler açısından diğer bamyalara nazaran tercih edildiği görülmektedir. Ürüne "çiçek" bamyası olarak hitap edilmesinin nedeni daha tam gelişmeden çiçek açtıktan sonra hasat edilmesidir. Bu nedenle oldukça yumuşak ve narin olan bu bamyayı soğuk kış ayları için mevsiminde kurutmak mümkündür (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Amasya Çöreği

Amasya Çöreği, 24.08.2021 tarihinde mahreç işareti ürün olarak tescil edilmiştir. Yeşilırmak Havzası Kalkınma Birliği tarafından tescil ettirilen Amasya Çöreği'nin yapımında buğday unu, ceviz içi, tereyağı, tuz ve maya olarak kullanılan nohut suyundan elde edilen hamur kullanılmaktadır. Avuç içi büyüklüğünde ve yarım daire şeklinde Amasya Çöreği'nin üzeri çizilip 15 dakika pişirildikten sonra üzerine sıvıyağ, yumurta sarısı ve beyaz şeker karışımı sürülüp 20 dakika daha pişirilmektedir. Amasya Çöreği'nin yapımında maya olarak kırılmış nohut ile hazırlanan nohut suyunun kullanılması ve pişirme işleminin iki aşamalı olması, ayırt edici özelliklerini kazanmasını sağladığı için coğrafi sınır ile ün bağı bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Burmalı Amasya Çöreği

Burmalı Amasya Çöreği, 07.06.2022 tarihinde mahreç işareti ürün olarak tescil edilmiştir. Amasya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından tescil ettirilen Burmalı Amasya Çöreği; buğday unu, tuz, su, kuru maya ve nohut suyu ile hazırlanan hamurun bezelere ayrılıp açılması, arasına zeytinyağlı haşhaş ile hazırlanan harç ile ceviz içi konulup tekrar açılması ve burgu biçimi verilip pişirilmesiyle yapılan bir çörektir. Burmalı Amasya Çöreği'nin bileşenlerinden biri olan ve hamuru mayalandırma amacıyla kullanılan nohut suyu; nohutların havanda kırılması, beyaz şekerle karıştırılması ve ılık su içinde 3 gün bekletilmesi suretiyle hazırlanmaktadır. İlk yapımının 1925 yılında gerçekleştiği bilinen Burmalı Amasya Çöreği, Amasya mutfak kültürüne

önemli bir yere sahiptir ve coğrafi sınıra özgü üretim metodu var olduğu için coğrafi sınır ile ün bağı bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Merzifon Keşkeği

Merzifon Keşkeği, 06.12.2021 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere Merzifon Belediyesi tarafından mahreç işareti ürün olarak tescil ettirilmiştir. Merzifon Keşkeği genel olarak bayram sabahlarında, düğünlerde ve özel misafirlere ikram edilen besleyici ve doyurucu özelliği, hazmının kolaylığı ve uzun süre tadının damakta kalması özelliğiyle lezzetli bir yemektir. Merzifon Keşkeği'nin özellikle büyükbaş hayvan eti, nohut, aşurelik bütün buğday ile taş çömleklerde yaklaşık on iki saat odun ateşinde (taş fırınlarda) pişirilmesi ve çömlek içinde ahşap kaşık (çömçe) yardımıyla çarpılarak (dövülerek) bütün ürünlerin ezilerek lapa haline getirilmesi ve üzerine tereyağlı salça sos ilave edilerek sıcak ikram edilmesi ayırt edici özellikleridir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Suluova Soğanı

Suluova Soğanı, 05.09.2022 tarihinde Suluova Ticaret ve Sanayi Odası tarafından mahreç işareti ürün olarak tescil ettirilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). İlçedeki verimli arazilerde 50 yılı aşkın süredir üretimi yapılan kuru soğan Amasya'nın 14. coğrafi işaretli ürünüdür.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turistlerin yöresel değerlerini koruyan ve ön plana çıkartan destinasyonlara daha fazla seyahat etmelerinden dolayı destinasyonlar ziyaretçi çekmek ve turizm gelirlerini artırmak için yöresel ürünlerini korumaya önem vermeye başlamışlardır. Özellikle coğrafi işarete sahip yöresel ürün ve yemekleri deneyimlemek için turistler bir destinasyonu ziyaret edebilmektedirler (Hazarhun ve Tepeci, 2018:371). Coğrafi işaretler sadece ürünleri korumak, standartlarını belirlemek veya üretildikleri yöreyi işaret etmenin ötesinde çok verimli birer pazarlama unsuru olarak da kullanılabilir.

Amasya'nın özellikle gastronomi açısından zengin potansiyele sahip olması her geçen gün yeni ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesine neden olmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre 2022 Eylül ayı itibariyle 14 adet ürünün coğrafi işaretle tescil edildiği tespit edilmiştir. Bunlar; Amasya Baklalı Dolması, Amasya Beji Mermeri, Amasya Etli Çiçek Bamyası Yemeği, Amasya Keşkeği, Amasya Kirazı, Amasya Misket Elması, Amasya Patlıcan Pehli, Amasya Toyga Çorbası, Amasya Yağlısı, Amasya Çiçek Bamyası, Amasya Çöreği, Burmalı Amasya Çöreği, Merzifon Keşkeği, Suluova Soğanı'dır. Ürün gruplarına göre 6 adet ürün "yemek ve çorbalar", 4 adet ürün "işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar", 3 adet ürün "fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar", 1 adet ürün "diğer ürünler" kategorisinde tescil ettirilmiştir.

Coğrafi işaretle tescil ettirilen ürünlerin çoğunluğunun yiyecek olması, bu ürünlerin yörede yaygın olarak yerel halk tarafından üretilmesi ve tüketilmesi ürünlerin sürdürülebilirliği açısından avantaj olarak görülmektedir. Ayıca bu yiyeceklerin haricinde "Amasya Beji Mermeri" nin coğrafi işaret alması dikkat çekicidir. Dünya mermer potansiyelinin yarısına yakınına sahip olan Türkiye'de bir mermer türünün Amasya adı ile tescillenmesinin Amasya'nın bilinilirliğinin artması ve imajı için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Destinasyonların tanıtımında İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerine önemli görevler düştüğü açıktır. Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi internet sitesi ve sosyal medya hesapları incelendiğinde Amasya'nın coğrafi işaretli ürünleri ile ilgili bilgilere rastlanmamıştır. Coğrafi işaret alma potansiyeli olan ürünlerin tespit edilmeleri, başvuru süreçleri zahmetli süreçlerdir. Ancak bu ürünlerin bölgeye beklenen faydayı sağlayabilmeleri etkin biçimde tanıtılmalarına bağlıdır. Özelikle Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin tanıtım konusunda daha aktif olmaları beklenmektedir.

Amasya'nın coğrafi işaretli ürünleri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; Topcu ve Yalçın (2016:475) tüketicilerin coğrafi işaretli elma tüketim tercihleri için ödeme istekliliğini araştırdıkları çalışmalarının sonucunda daha yüksek ödeme istekliliğine sahip tüketicilerin, tüketim tercihlerini coğrafi işaretli Amasya ve Isparta elmalarından yana kullandıkları ortaya çıkmıştır. Çalışkan ve Koç (2012:204) Türkiye'nin coğrafi işaret potansiyelini değerlendirdikleri çalışmalarında, Amasya'daki Taşova Bamya Şenliği'nden çalışmalarında bahsetmişlerdir. Şahin ve Balcı Akova (2019:337) Türkiye'nin coğrafi işaret niteliğindeki jeolojik değerlerini incelediği çalışmasında Amasya Beji Mermerinden bahsetmiştir. Pektaş vd., (2018:78) Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünleri ihracat pazarlaması açısından değerlendirdikleri çalışmalarında Amasya Elması ve Amasya Çiçek Bamyasına yer vermişlerdir. Amasya'nın coğrafi işaretli ürünleri üzerine yapılan bu çalışmalar değerlendirildiğinde; tüketicilerin ödeme istekliliği, coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirildiği, jeolojik değerinin incelendiği ve ihracat pazarlaması açısından ele alındığı görülmektedir. Bu çalışma ile özellikle turizm alanında coğrafi işaretli ürünlerin Amasya turizminin gelişmesine katkısının sağlanması ve bu konuda neler yapılabileceği hususunda önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışma neticesinde Amasya'da coğrafi işaret almış ürünlerinin ilin turizmine katkı sağlayabilmesi için şu öneriler sunulmaktadır:

- Amasya Valiliği; Amasya Belediyesi ve Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanan tanıtım materyallerinde coğrafi işaretli ürün bilgilerinin de yer aldığı bölümler eklenebilir.
- Amasya'da yer alan konaklama işletmeleri ve restoranlar, menülerine coğrafi işaretli ürünleri eklemeleri için yönlendirilebilir. Bu işletmelerin dışarıdan görülebilir alanlarına coğrafi işaretli ürünlerin servisinin yapıldığını gösteren amblemler yerleştirilebilir.
- Coğrafi işaret kavramının hem yerel halk hem de Amasya'daki işletmeler tarafından öneminin daha iyi anlaşılması için bilinç artırmaya yönelik etkinlikler, programlar düzenlenebilir.
- Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfasına ve sosyal medya hesaplarına, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Amasya destinasyonunu tanıtılması için aktif hale getirilen "go amasya" sosyal medya hesabı ve web sayfasına "coğrafi işaretli ürünler" başlıklı ayrı bir bölüm oluşturulabilir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin yetiştikleri veya üretildikleri alanları kapsayan, katılımcılara gözlem ve bizzat uygulama imkânı sunan küçük turlar hazırlanarak Amasya'ya tur düzenleyen seyahat acentaları temsilcileri ile paylaşılabilir, tur programlarına dahil etmeleri sağlanabilir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin satışının yapıldığı satış ofisleri oluşturulabilir.
- Coğrafi işaretli ürün satışı yapan işletmelerin bu ürünleri özel ambalajlar içinde satmaları sağlanabilir.
- Amasya yöresine özgü somut olmayan kültürel miras unsurlarına, gastronomi değerlerine ve yöresel lezzetlerine yönelik festivaller ve etkinlikler düzenlenebilir. Festival kapsamında hem yerel halka hem de ziyaretçilere Amasya'ya özgü değerler

hakkında bilgi verilerek katılımcılara hem bilgi sahibi olma hem de bu ürünleri görme ve tatma imkânı sunulabilir.

Çalışmanın en önemli kısıtının yöntem olarak doküman analizi ile ikincil verilerden faydalanılması olduğu söylenebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda Amasya'nın coğrafi işaretli ürünlerinin destinasyona gelen turistlerin tercihlerini etkileyip etkilemediği araştırılabilir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin bilinilirlik düzeyleri, ziyaretçilerin bu ürünlere Amasya'da ulaşabilme durumları incelenerek konuyla ilgili önerilerde bulunulabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.
Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.
Etik Kurul Onayı: Amasya Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 07.11.2022 tarih ve 100227 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Agarwal, S. and Barone, M.J. (2005). Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies, (No. 1045-2016-85387). AgEcon Search Research in Agricultural & Applied Economics.

Ceylan, Y. ve Samırkaş Komşu, M. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölgesel Turizmin Gelişimi Açısından Değerlendirilmesi: Siirt İli Örneği, *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Special Issue 5): 59-75.

Cömert, M. ve Durlu, Ö.F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.

Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılış Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.

Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/Special issue1: 100-115.

Deselnicu, O.C., Costanigro, M., Souza-Monteiro, D.M. and McFadden, D.T. (2013). A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels?, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 38(2): 204-219.

DOKA (2016). Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı TR90 Doğu Karadeniz Bölgesi Yöresel Ürünler Stratejisi ve 2015-2017 Eylem Planı, DOKA Yayınları Strateji ve Eylem Planları Serisi No: 4, Trabzon.

Eren, F.Y. ve Sezgin, A.C. (2022). Kapadokya Bölgesine Gelen Ziyaretçilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Gastronomik Destinasyon Algısı Üzerindeki Etkisi, *Aydın Gastronomy*, 6(2): 201-217.

Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2: 371-389.

https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/ta_docs_e/modules4_e.pdf [Erişim Tarihi: 26.09.2022].

Işın, A. ve E. Yalçın (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4): 2507-2522.

Joshi, B.K. and Gauchan, D. (2020) Geographical Indication. In: Joshi, B.K.; Gauchan, D.; Bhandari, B.; Jarvis, D. (eds.) (2020) Good Practices for Agrobiodiversity Management. Kathmandu (Nepal): NAGRC, LI-BIRD and Alliance of Bioversity International and CIAT, p. 35-39 ISBN: 978-92-9255-149-0.

Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi, *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 8(15): 170-189.

Mercan, Ş. O. ve Üzülmez, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2): 67-94.

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

Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S. and Sandıkçı, M. (2021). The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on the Development of Tourism Gastronomy, *Sustainability,* 13(12), 6692: 1-13.

Pektaş, G.Ö.E., Kahraman, C. ve Alkan, G. (2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39): 65-82.

Resmî Gazete (2017). *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği,* Sayı: 30285, https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/12/20171229-8.htm [Erişim Tarihi: 06.10.2022].

Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? (Ed.) Hjalager, A.-M., and Richards, G.: *Tourism and Gastronomy*, (1st ed.). Routledge, (pp. 3-20).

Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2 (4):* 36-46.

Sınai Mülkiyet Kanunu, https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf [Erişim Tarihi: 26.09.2022].

Suh, J. and MacPherson, A. (2007). The Impact of Geographical Indication on the Revitalisation of a Regional Economy: A Case Study of 'Boseong'Green Tea, *Area*, 39(4): 518-527.

Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 100-118.

Şahin, G. ve Balcı Akova, S., (2019). Türkiye'nin Coğrafi İşaret Niteliğindeki Jeolojik Değerleri, *Asia Minor Studies*, 7 (2): 335-354.

Tashiro, A., Uchiyama, Y. and Kohsaka, R. (2018). Internal processes of Geographical Indication and their Effects: An Evaluation Framework for Geographical Indication Applicants in Japan, *Journal of Ethnic Foods*, *5*(3): 202-210.

Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *8*(15): 47-75.

Topcu, Y. ve Yalçın, S. (2016). Tüketicilerin Bölge Orijini/Coğrafi İşaretli Elma Tüketim Tercihleri İçin Ödeme İstekliliği, *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 25- 27 Mayıs 2016. Isparta. ss: 475-484.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Coğrafi İşaretler Portalı. https://ci.turkpatent.gov.tr/ [Erişim Tarihi: 27.09.2022].

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4): 861-871.

555 Sayılı KHK., (1995). Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname, RG: 27/06/1995 – 22326.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2022, 6(4): 1004-1026.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1136
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Örgütsel Psikolojik Sermayenin Duygusal Emek Üzerine Etkisinde Gelişim Kültürünün Aracı Rolü: Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Hastanelerde Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emirhan KULA, Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum, e-posta: emirhan.kula@erzurum.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4564-0170

Dr. Nagehan ÖNER, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: kasilng@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5328-8114

Öz

Araştırmada örgütsel psikolojik sermayenin çalışanların gösterdiği duygusal emek üzerindeki etkisi ve bu ilişkide gelişim kültürünün aracı rol alıp almadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada kullanıan veriler Erzurum ilinde sağlık turizmi yetki belgesine sahip iki kamu (devlet ve üniversite) hastanesinde görev yapan 488 sağlık çalışanından basit tesadüf örneklem yöntemine göre toplanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçları değerlendirildiğinde örgütsel psikolojik sermayenin duygusal emek tutumu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Gelişim kültürüne ilişkin algının yüksek düzeyde olması örgütsel psikolojik sermayenin duygusal emek üzerindeki pozitif etkisini artırmakta, gelişim kültürüne ilişkin algının düşük düzeyde olması örgütsel psikolojik sermayenin duygusal emek üzerindeki pozitif etkisini azaltmaktadır. Bu anlamda örgütsel gelişim kültürü ulusal kalkınma stratejisinin önemli bir parçası olan sağlık turizmi yatırım ve planlamalarına da pozitif anlamda etki edecektir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Psikolojik Sermaye, Duygusal Emek, Gelişim Kültürü, Sağlık Turizmi.
Makale Gönderme Tarihi: 02.09.2022
Makale Kabul Tarihi: 17.12.2022

Önerilen Atıf:
Kula, M. E. ve Öner, N. (2022). Örgütsel Psikolojik Sermayenin Duygusal Emek Üzerine Etkisinde Gelişim Kültürünün Aracı Rolü: Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Hastanelerde Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 1004-1026.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2022, 6(4): 1004-1026.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1136
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Mediator Role of Development Culture in the Effect of Organizational Psychological Capital on Emotional Labor: A Study in Hospitals with Health Tourism Authorization Certificate

Assistant Prof. Dr. Mehmet Emirhan KULA, Erzurum Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, e-mail: emirhan.kula@erzurum.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4564-0170

Dr. Nagehan ÖNER, Independent Researcher, e-mail: kasilng@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5328-8114

Abstract

Abstract: In the research, it is aimed to examine the effect of organizational psychological capital on the emotional labor of employees and whether the development culture plays a mediating role in this relationship. The data used in the research were collected by simple random sampling method from 488 health workers working in two public (state and university) hospitals with health tourism authorization certificate in Erzurum province. When the results of the analysis were evaluated, it was determined that organizational psychological capital had a positive and significant effect on emotional labor attitude. A high level of perception of developmental culture increases the positive effect of organizational psychological capital on emotional labor, while a low level of perception of developmental culture reduces the positive effect of organizational psychological capital on emotional labor. In this sense, organizational development culture will positively affect health tourism investments and planning, which is an important part of the national development strategy.

Keywords: Organizational Psychological Capital, Emotional Labor, Development Culture, Health Tourism.
Received: 02.09.2022
Accepted: 17.12.2022

Suggested Citation:
Kula, M. E. and Öner, N. (2022). The Mediator Role of Development Culture in the Effect of Organizational Psychological Capital on Emotional Labor: A Study in Hospitals with Health Tourism Authorization Certificate, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 1004-1026.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Örgütsel amaçlara ulaşmada teknik faktörler olduğu kadar insan faktörü de ön planda yer almaktadır. Özellikle hastaneler, bankalar, sigorta şirketleri, okullar gibi hayatın önemli bir kısmında yer alan hizmet örgütlerinde hizmet verecek olan insan unsurunun önemi dikkat çekmektedir. Bununla birlikte günümüz dünyasında müşterilerde bilinçlenme düzeyi arttıkça örgütlerden beklenen hizmetin kalitesinin de aynı oranda artış gösterdiği görülmektedir. Bu açıdan örgütlerin rakiplerine kıyasla çok daha kaliteli hizmet sunması, rekabet edebilirliğin yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Örgütlerin yüksek kalitede hizmet sunması ise ilk etapta hizmet sunumunu gerçekleştirecek olan kendi çalışanlarının duygu ve davranışlarının olumlu olmasına dolayısıyla psikolojik durumlarının iyi olmasına, geliştirilmesine ve yönetilmesine ayrıca tüm bunların örgütün kültürel bir unsuru olarak benimsenmesine bağlıdır.

Pozitif psikolojik sermaye, çalışanların kendilerine güvendikleri, geleceğe umutla baktıkları, olaylar karşısında iyimser olabildikleri ve zor şartlara dayanabildikleri dönüştürülmüş örgütsel bir düşünceyi gerektirmektedir. Büyük ölçüde kullanılmayan psikolojik sermaye, örgütün uzun vadeli başarı elde edebilmesi ve aynı zamanda da rekabet gücü kazanabilmesi için geliştirilip yönetilebilir. Örgütsel başarıyı etkileyebilen bu sermaye çeşidi örgüt vizyonuna uzun vadeli bağlılık ve farklı bir stratejik yönelim gerektirir (Luthans ve Youssef, 2004:157). İyimserlik, dayanıklılık, umut ve özyeterlilik boyutları bakımından güçlendirilmiş gelişim odaklı bir örgüt kültürü ile örgüt çalışanlarının duygusal anlamda gösterecekleri çaba olumlu yönde etkilenebilir. Nitekim duygusal emek kavramının çalışanların örgüt tarafından belirlenen standartlara uygun olarak duyguların yönetilmesine yönelik gösterilen çaba olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca işletme yönetici ve liderleri çalışanlara yol gösterirken onların duygularını etkilemede de etkin rol almaktadırlar (Humphrey vd., 2008). Bu bakımdan örgüt kültürü çalışanın duygularını yönetmesinde yol göstermelidir. İşgörenlerin çalışma hayatlarında bireysel, aynı zamanda da örgütsel performans üzerinde önemli etkileri bulunan duygusal emek, aynı zamanda kişinin psikolojik durumundan etkilenmesi beklenen önemli bir faktördür. Bu çalışmada hem hizmet sektöründe hem de bölgesel kalkınmada önemli bir paya sahip olan sağlık turizmi yetki belgesine sahip hastanelerde örgütsel psikolojik sermayenin çalışanların gösterdiği duygusal emek üzerindeki etkisi ve bu ilişkide gelişim kültürünün aracı rol alıp almadığının incelenmesi amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gelişim Kültürü

Örgüt araştırmacılarının 1980'li yıllardan itibaren artan bir ilgi gösterdikleri örgüt kültürü, günümüzde yöneticilere örgütlerinin etkinliğini artırma yolunda rehberlik eden bir alan haline gelmiştir (Cameron ve Quinn, 2006:16). Örgütler ve yöneticileri için bir klavuz niteliği taşıyan örgüt kültürü "bir grubun dış uyum ve iç bütünleşme sorunlarını çözerken öğrendiği, geçerli sayılacak kadar iyi işleyen dolayısıyla yeni üyelere programları algılamanın, düşünmenin ve hissetmenin doğru bir yolu olarak öğretilen temel varsayımlardır" (Schein, 2004:17). Bir örgütün üyelerini diğerlerinden ayıran kültür o örgütün kimliğini temsil ederken (Hofstede, 2000:136), Schein (2004)'e göre örgütü bütün olarak bir arada tutmaya yarayan adeta bir "yapıştırıcı" görevi üstlenmektedir. Bu anlamda örgüt kültürü, çalışanlar arasında paylaşılan, çalışanları aynı amaç doğrultusunda birleştiren ve işlerin nasıl yürütüleceğine rehberlik eden değerler, inançlar, normlar ve yazılı olmayan kurallar bütünü şeklinde tanımlanabilir.

Quinn ve Spreitzer (1991) örgüt kültürü sınıflandırmasının (hiyerarşik, grup, rasyonel ve gelişim kültürü) alt boyutlarından biri olan *gelişim kültürü*, örgütün büyümesi için esnekliği, değişimi,

gelişimi ve dış çevreye uyum göstermeyi amaçlayan, dışsal odaklı bir alt kültür tipidir. Bu kültür çeşidini benimseyen örgütler yenilikçi, yaratıcı ve girişimci örgütler olmakla birlikte, büyüme, kaynak geliştirme, teşvik ve dış çevreye uyum böyle örgütlerin temel değerleridir (Gregory, Harris, Armanakis ve Shook, 2009:674; Alattas ve Kang, 2015:3; Denison ve Spreitzer, 1991:5; Helfrich vd., 2007:2). Bu tarz örgütlerde etkili liderlik tarzı yenilikçi, idealist, risk alma yönelimli vizyoner liderlik tarzı iken, işgörenler risk alamaya eğilimli, yaratıcı ve liderleri tarafından teşvik edilen çalışanlardan oluşmaktadır (Cameron ve Quinn, 2006:45; Denison ve Spreitzer, 1991:5). Daha açık bir ifade ile bu tarz örgütler, sürekli dinamizmin ve değişkenliğin hâkim olduğu ortamlarda faaliyette bulunur ayrıca gelişme ve büyüme stratejilerini benimserler (Eren, 2007:156).

Duygusal Emek

Duygusal emek kavramını Hochschild 1980'lerin başında Delta Havayolları'nın eğitim merkezindeki bir pilotun acemilere karşı kullandığı "gerçekten ciddiymişsiniz gibi gülümseyin" ifadesinden esinlenerek lieratüre kazandırmıştır. Gözlemlenebilen yüz ve bedensel bir görüntü oluşturmak amacıyla duygunun yönetilmesi olarak ifade edilebilen duygusal emek kavramı yüzeysel ve derinden rol yapma ile ortaya konulabilen, ücret olarak karşılığı ve değişim değeri olan bir faktördür (Hochschild, 2012:7). Bu ifadeden anlaşılacak husus, duygusal emek sergilemeye yönelik gösterilen performansın, mal olarak alınıp satılan bir şeymiş gibi düşünülebileceğidir (Karabanow, 2000. Akt. Basım ve Beğenirbaş, 2012:78).

Duygusal emek kavramını, kişilerarası etkileşim esnasında gerek şahsi hedeflerin gerekse örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi doğrultusunda, işgörenlerin kendilerinden beklenilen, iş ile uyumlu olabilecek davranışları gösterebilmeleri için duygularını denetleme ve davranışlarını yönetme çabası olarak tanımlayabiliriz. Araştırmada duygusal emek kavramı ise yüzeysel rol, derin rol ve doğal duygular olmak üzere üç alt boyutta incelenmektedir (Diefendorff, Croyle ve Gosserand, 2005:342). *Yüzeysel rol,* yüz ifadesi, jestler ve ses tonu gibi unsurların dikkatli bir şekilde kullanılmasıyla gerçekleştirilen ve aslında hissedilmeyen duyguları taklit etmekle ilgili olan bu boyuttur (Ashforth ve Humphrey, 1993:92) ve kişinin hissettiği gerçek duyguları gizlemesi, duruma uygun olan duyguyu hissediyormuş gibi yapmasıyla alakalıdır. *Derin rol*, kişinin sergilemek istediği duyguları gerçekten deneyimlemeye ya da hissetmeye çalışması sonucu ortaya çıkar ve duygular aktif bir biçimde uyarılır, bastırılır veya şekillendirilir (Ashforth ve Humphrey, 1993: 93; Morris ve Feldman, 1996:989). Yani kişi bu rol ile karşıdaki kişinin duygularını anlamaya çalışmakta, bir nevi empati kurarak duygu ve davranışlarını yönetmektedir. *Doğal duygular,* bazı durumlarda nispeten daha az çaba gerektirebilen bir yönlendirmeyle yani çalışanın tamamen doğal hisleriyle, daha samimi, içten görünebilen bir ifadeyle sergilenebilir (Ashforth ve Humphrey, 1993:94).

Örgütsel Psikolojik Sermaye

Örgütsel amaçların gerçekleştirilmesinde, insan kaynağının değerinin ön planda olması gerekmektedir. Bu bakımdan oldukça önemli olan insan kaynağının, psikolojik açıdan güçlendirilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir. Kişinin psikolojik açıdan geliştirilmesi, kişinin psikolojik sermayesini, bireyin motivasyonunu ve işe karşı genel tutumunu yönetir (Goldsmith, Veum ve Darity, 1997:816). Etkinlik, verimlilik, örgütsel performans gibi örgütsel başarıyı etkileyen faktörler arasında yer alan psikolojik sermaye, Luthans ve arkdaşlarına (2007) göre umut, dayanıklılık, iyimserlik ve öz yeterlilikten oluşan, bireyin olumlu psikolojik gelişim durumunu ifade etmektedir. Bu boyutlar kısaca aşağıdaki gibi aktarılabilir:

Pozitif psikoloji literatüründe yer alan *umut*, bireylerin hedeflere ulaşabileceğine yönelik inanç duygusudur. *Dayanıklılık*, olumlu başa çıkmayı ve ayakta kalmayı, zorlukları aşmayı yansıtır. *İyimserlik*, olumlu yüklemeler yapmak ve gelecek için olumlu beklentilere sahip olmakla ilgilidir. *Öz yeterlilik* ise kişinin görevlerini başarıyla yerine getirme konusundaki yeteneklerine olan inancı veya güvenidir (Luthans ve Harms, 2012:590-591). Luthans vd., (2007)'ne göre, bu dört psikolojik kaynağın her biri tek başına değil de birlikte ele alındığında, motivasyonel etkilerin daha büyük olması, bilişsel ve motivasyonel süreçlerin gelişmesi beklenir. Dolayısıyla teorik olarak, her bir yapıyı beraber ele almak ve operasyonel hale getirmek, performans değerlerinde artışa ve potansiyel olarak daha etkili bilişsel ve motivasyonel süreçlere yol açabilecektir.

Kavramlar Arası İlişkiler

Luthans ve Youssef (2004), rekabet avantajı elde etmek için her örgütün psikolojik sermayeyi geliştirme ve bu sermaye çeşidini yönetme yaklaşımlarını kendisine uyarlaması, rakiplerinden farklı olmak için onu eşsiz ve örgüte özgü bir duruma getirmesi gerekir. Daha açık bir ifade ile psikolojik sermaye bir örgütün kimliğini yansıtan önemli ve etkili bir rekabet aracı haline getirilmelidir. Örgüt içerisinde çalışanların iş yapma şekillerini düzenleyen kurallar bütünü olarak adlandırılan örgüt kültürü ve işgörenlerin psikolojik sermayeleri arasında yakın bir ilişki olduğu (Luo, Wang ve Yi, 2017) ayrıca kültür kavramının örgüt içerisinde pek çok konuyu etkilediği gibi zaman içerisinde de çalışanların olumlu davranışlarına odaklanan psikolojik sermaye gibi çoğu örgütsel kavramdan etkilenmesi beklenen bir olgu olduğu ifade edilebilir.

Örgütsel değişim ve gelişim kavramı, çalışan inovasyonundan ayrılamayan kavramlardır. Çalışanların aktif olarak yenilikçi fikirler önermesini ve daha yenilikçi davranışlar sergilemesini sağlamak yöneticilerin ve işletme liderlerin dikkate alması gereken konular arasında yer almaktadır (Lan, 2019:2212). Literatür taraması ile elde edilen verilere göre psikolojik sermaye kavramının boyutlarını oluşturan umut, öz yeterlilik, dayanıklılık ve iyimserlik durumları çalışan gelişimine katkı sağlayan ve işgören performansı üzerinde etkili olması gereken faktörlerdir (Sweetman vd., 2010:5; Luthans, 2002:698; Kiel ve Watson, 2009:24). Bu faktörlerin çalışan gelişimini destekleyen, işgörenlerin motivasyon ve performanslarının artırılması yoluyla yenilik ve yaratıcılığa odaklanan gelişim kültürü ile etkileşim halinde olması beklenmektedir. Örneğin, zorluklarla karşılaşıldığında etkili başa çıkma ve riskli durumlara uyum sağlayabilme yönelimini ifade eden dayanıklılık alt boyutunun (Tugade ve Fredrickson, 2004:320) bireyin yaratıcılığını destekleyen, yenilik yapmaya teşvik edilmesine ve risk alabilmesine imkân sağlayan gelişim kültürünü etkilemesi olasıdır.

Yapılan ampirik çalışmalar da psikolojik sermaye ile gelişim kültürü arasında bir bağ olduğunu doğrular niteliktedir. Örneğin Mutonyi (2021) Norveç'de üniversitelerde çalışan 250 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği araştırmasında çalışanların psikolojik sermayelerinin gelişim kültürünün özelliklerinden olan yenilikçi davranışı doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer biçimde Lan (2019) Güney Çin'de psikolojik sermayenin yenilikçi davranışı nasıl teşvik ettiğini incelediği araştırmasında psikolojik sermayenin yenilikçi davranışı pozitif bir biçimde etkilediğini tespit etmiştir. Ziyae, Moberaki ve Saeediyoun (2015) İran'da 132 banka yöneticisinin katıldığı çalışmalarında psikolojik sermaye faktörünün yenilik üzerinde önemli etkileri olduğunu belirlemişlerdir. Sweetman vd., (2010) ise 899 kişinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında psikolojik sermayenin kişilerin yaratıcı performansları ile doğrudan bir ilişki içinde olduğunu tespit etmişlerdir. Wang (2015) Çin'de liderler ve işgörenler üzerinde yaptığı araştırmasında psikolojik sermayenin değişimi destekleyici davranış üzerine olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bilgiler ışığında H^2 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H^1 (yol a): Örgütsel psikolojik sermayenin gelişim kültürü üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Duygusal emek kavramı kişilerarası etkileşim esnasında örgütsel açıdan arzu edilen tutum ve duyguları yansıtabilmek için gerekli gayret ve çabayı sarf edebilmek ve buna yönelik duyguları kontrol edebilmek olarak tanımlanmaktadır (Morris ve Feldman, 1996:987). Kişinin o anki hislerine bağlı olarak, hissetmediği bir duyguyu taklit etmek ya da uygun olmayan duyguyu bastırmak kaydıyla duygularını düzenlemeyi içerebilecek bir durumu da yansıtmaktadır (Gross, 1998. Akt. Diefendorff ve Gosserand, 2003:945). Bu anlamda örgütlerin istenilen başarıya ulaşabilmeleri için çalışanlardan beklentilerini belirtmeleri, bunu özellikle de yazılı olmayan normlarına yansıtmaları önemli bir hususu oluşturmaktadır.

Bir örgütün kültürü, hem değişim sırasında duyguların üretilmesinde hem de onların ifade edilmesini veya bastırılmasını etkilemede önemli bir rol oynayabilir (Smollan ve Sayers, 2009:436) Morris ve Feldman (1996)'a göre çalışanların müşteriler için oluşturduğu imajlar ve çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşimlerin kalitesi giderek yönetimin kontrolüne girmiş, sonuçta çalışanlar tarafından gerçekleştirilen iş, örgütlerince belirlenen ve istenilen duyguların gösterimi, aktarımı haline gelmiştir. Humphrey vd., (2008) ise eserlerinde duygusal emeğin etkili liderler tarafından gerçekleştirildiğinin altını çizmektedir. Tüm bu bilgiler eşliğinde çalışanların işi gerçekleştirirken, duygu ve davranışlarının yönetim tarafından belirlenen norm, kural ve kaidelere göre belirli bir çaba dahilinde yönetilmesi gerektiği, dolayısıyla duygusal emek faktörünün örgütün yazılı olmayan kurallarından etkilendiği ifade edilebilir. Bu bağlamda çalışmanın temel konularından olan gelişim kültürünün duygusal emek üzerinde olumlu etkileri olduğu düşünülmektedir. Örneğin, Güler ve Ocak (2019) gelişim kültürünün özelliklerinden yenilikçilik ile duygusal emek faktörünün alt boyutlarından doğal duyguların gösterimi alt boyutu arasında aynı yönlü pozitif bir ilişkiyi tespit etmişlerdir. Elde edilen bilgiler ışığında H^2 hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H^2 (yol b): Gelişim kültürünün duygusal emek üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Kişinin içinde bulunduğu psikolojik durumun tutum, motivasyon ve iş performansına yansıyacağını (Luo vd., 2017; Luthans, 2002) aynı zamanda kişinin duygularını dolayısıyla gerek bireysel başarıyı gerekse örgütsel başarıyı etkileyeceğini ifade edebiliriz. Buradan hareketle kişinin sahip olduğu psikolojinin, duygularını şekillendirirken ve sergilerken ortaya koyacağı çabayı etkilemesi aşikardır. Nitekim Hur, Rhee ve Ahn (2016) psikolojik sermayesi güçlü olan hizmet çalışanlarının, işin gereklerini yerine getirmek için ihtiyaç duyulan çabayı gösterme gayretinde bulunacağını ve dahası yeterli motivasyona ve psikolojik yeteneklere sahip olabileceklerini ifade etmişler, ayrıca olumlu bakış açılarının ve bilişsel esnekliğin, çalışanların bilişlerini ve içsel duygu durumlarını kolayca değiştirebileceğini, sonuç olarak ise yüzeysel eylemden ziyade derin eylemde bulunmalarını sağlayabileceğini belirtmişlerdir.

Duygusal emek faktörünün yüzeysel oyunculuk ve derin oyunculuk boyutları, müşteri hizmetlerinde yaşanan olumlu, stres ve sağlık sıkıntıları olumsuz bazı sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir (Grandey, 2000:97). Çalışanların psikolojik sermaye bileşenlerine sahip olmaları ve bu özelliklerinin yöneticileri tarafından desteklenmeleri, işgörenlerin bireysel veya örgütsel amaçlara ulaşmalarında sergileyecekleri duygu durumlarının olumlu sonuçlar doğurabilmesine imkân tanıyabilir. Bu açıdan psikolojik sermaye yöneticiler açısından etkili bir yönetim aracı olarak nitelendirilebilmektedir.

Literatürde psikolojik sermaye faktörü ile duygusal emek kavramı arasındaki etkileşimi araştıran akademik çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin Zhao ve You (2021) Çin'de 729 ortaokul öğretmeninin katılımıyla psikolojik sermaye, duygusal emek ve mesleki iyi oluş arasındaki ilişkiyi ölçtükleri araştırmalarında, psikolojik sermayenin duygusal emeği olumlu yönde etkilediğini belirlemişler benzer biçimde Tosten ve Toprak (2017) Türkiye'de Siirt ilinde 266

öğretmen üzerinde yaptıkları çalışmalarında psikolojik sermayenin duygusal emek üzerinde olumlu etkilerini tespit etmişlerdir. Hur vd., (2016) Güney Kore'de havayolu şirketinde 263 uçuş görevlisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında psikolojik sermaye ile derin rol arasında aynı yönlü pozitif bir ilişkiyi belirlemişler ancak yüzeysel rol ve psikolojik sermaye arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edememişlerdir. Yin, Wang, Huang ve Li (2018) ise hizmet çalışanları üzerinde psikolojik sermaye, duygusal emek ve tükenme faktörlerini inceledikleri çalışmalarında, psikolojik sermayenin derin rol ile arasında pozitif, yüzeysel rol ile negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu belirlemişlerdir. İlaveten Jang ve Choi (2018)'nin asistan hemşirelerle gerçekleştirmiş oldukları araştırma sonucuna göre psikolojik sermayenin duygusal emeği negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak ilgili alında yazındaki veriler doğrultusunda H^3 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H^3 (yol c): Örgütsel psikolojik sermayenin duygusal emek üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Gürsoy, Boylu ve Avcı (2011) genel olarak örgüt kültürünün duygusal emek faktörünü doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte örgüt kültürü ve çalışanların psikolojik sermayeleri arasında da yakın bir bağ olduğu (Luo vd., 2017) belirtilebilir. Yapılan araştırmalar psikolojik sermaye ve duygusal emek kavramları arasında bir ilişki olduğunu göstermekte ve her iki kavram ile örgüt kültürü arasında bir etkileşim olduğu anlaşılmaktadır. Bu açıdan psikolojik sermayenin duygusal emek kavramına etkisinde gelişim kültürünün aracı rol alabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte alanyazında örgütsel psikolojik sermayenin duygusal emek üzerine etkisinde gelişim kültürünün aracı rolünü ölçen akademik çalışmalara rastlanılmamış olması araştırmanın çıkış noktasını ve özgün değerini oluşturmuş dolayısıyla bu noktadan hareketle dördüncü hipotez olan H^4 hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H^4 (yol c'): Örgütsel psikolojik sermaye ile duygusal emek arasındaki ilişkide gelişim kültürünün aracılık rolü vardır. Gelişim kültürünün aracılık etkisi ile örgütsel psikolojik sermayenin duygusal emek üzerindeki etkisi anlamlı düzeyde değişim gösterir (veya ortadan kalkar).

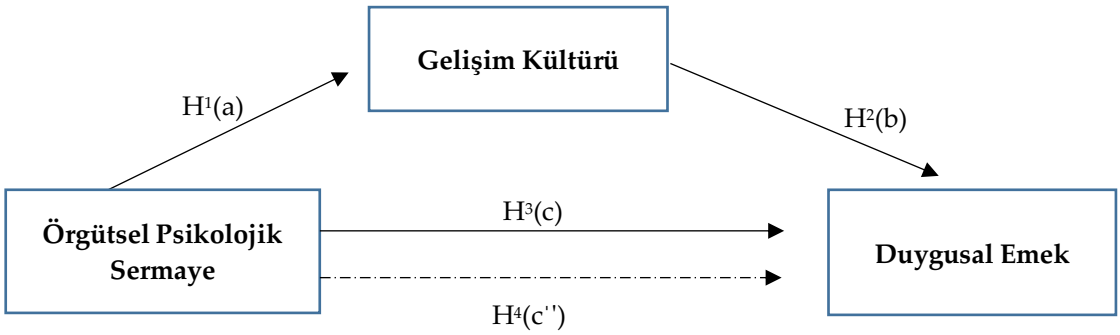
Araştırmaya esas teşkil eden kavramlar arası ilişkiler göz önüne alındığında örgütsel psikolojik sermayenin örgüt kültürünün gelişim yönünü ve beşerî sermayenin dugyu durumu olarak adlandırılan çalışnaların duygusal emeğini olumlu olarak etkilediği görülmektedir. Ayrıca örgütün kültürünün vizyoner tarafı olan gelişim kültürünün de duygusal emek faktörünü olumlu etkilediği öngörülmektedir. İlaveten gelişim kültürünün örgütsel psikolojik sermaye ile duygusal emek arasındaki ilişkide aracı rol üstlendiği düşünülmektedir.

YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı ve modeli, veri toplama amacıyla geliştirilen anket formuna ilişkin bilgiler ile verilerin analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Amaç ve Araştırma Modeli

Araştırma sağlık sektörün özelinde hastanelerde örgütsel psikolojik sermayenin çalışanların gösterdiği duygusal emek üzerindeki etkisi ve bu ilişkide gelişim kültürünün aracı rol alıp almadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Bahsi geçen amaca yönelik geliştirilen hipotezler arasındaki ilişkiler Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli: Örgütsel Psikolojik Sermayenin Duygusal Emek Üzerine Etkisinde Gelişim Kültürünün Aracı Rolü

Veri Toplama Araçları ve Verilerin Elde Edilmesi

Çalışmada veri toplama amacıyla geliştirilen anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. Anket formunda öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ile Covid-19'a yakalanma durumu ve Covid-19 nedeniyle sağlık çalışanı olmaktan pişmanlık duyma durumunu gösteren ifadelerine cevap vermeleri talep edilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan örgütsel psikolojik sermaye ölçeği Luthans ve arkadaşlarınca (2007) geliştirilmiş olmakla beraber Türkçe uyarlaması Çetin ve Basım (2012) tarafından gerçekleştiriltirilmiştir. Ölçek 21 madde ve dört boyuttan (öz yeterlilik, psikolojik dayanıklılık, umut, iyimserlik) oluşmaktadır. Örgütsel psikolojik sermaye toplam ölçek puanının yüksek olması bu anlamdaki örgütsel algının da yüksek olduğu anlamını taşımaktadır.

Anketin üçüncü kısmında örgütün gelişim kültürüne sahip olma durumunu değerlendirmek amacıyla Quinn (1988) tarafından geliştirilen, daha sonra farklı araştırmacılar tarafından çeşitli değişiklikler yapılan ve son olarak Tseng ve Lee (2009) tarafından revize edilen, Akkoç (2012) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan Gelişim Kültürü Ölçeği bulunmaktadır. Gelişim kültürü ölçeği 8 madde ve tek boyuttan oluşur. Ölçekten elde edilen yüksek puan örgütün gelişim kültürüne ilişkin işgören algısının da yüksek olduğunun göstergesidir. Dördüncü ve son bölümde ise Kruml ve Geddes (2000), Grandey (2003), Diefendorff ve arkadaşları (2005) tarafından ortaya konulan Duygusal Emek Ölçeği yer almaktadır. İşgörenlerin duygusal emek tutum ve davranışlarını değerlendirmek amacıyla geliştirilen ölçeklerdeki çeşitli maddelerin Türkçe uyarlaması Basım ve Begenirbaş (2012) tarafından yapılmıştır. Ölçek 13 madde ve üç boyuttan (yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma, doğal duygular) oluşmaktadır. Demografik bilgilerden sonra yer alan ölçekler beşli likert (kesinlikle katılmıyorum:1, kesinlikle katılıyorum:5) şeklinde yapılandırılarak anket formuna yerleştirilmiştir.

Anket formu oluşturulduktan sonra Erzurum Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'na müracaat edilmiş 2021/17-2 sayılı karar ile onay alınmıştır. Araştırmada elde edilen veriler 2022 yılının ilk üç ayında, Erzurum'da faaliyette bulunan ve sağlık turizmi yetki belgesine sahip kamu (devlet ve üniversite) hastanelerinde (ağız ve diş sağlığı merkezleri dahil) görev yapan 488 doktor, diş tabibi, eczacı, hemşire/ebe ve diğer kurum sağlık personelleri ile basit tesadüf örneklem yöntemine göre yüzyüze toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizlerinin gerçekleştirilmesi amacıyla SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 istatistik programları kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlik analizi amacıyla DFA (doğrulayıcı faktör analizi), güvenirlik analizleri kapsamında ise ve Cronbach Alpha ile madde toplam korelasyonu testlerinden

faydalanılmıştır. DFA'dan yararlanılabilmesi için ilk etapta model uyum indekslerinin uygun seviyelerde olması gerekmektedir. Model uyum indeksleri için genel olarak "Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı" (X2/sd), "t- değeri olarak kabul edilen bireysel parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığı", "kalıntılara dayanan uyum indeksleri" (SRMR, GFI), "bağımsız modele dayanan uyum indeksleri" (NNFI, CFI) ve "yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)'dan" yararlanılır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Model uyum indeksleri için arzu edilen aralık düzeyleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Mükemmel Uyum
X^2/sd	< 5	<3
SRMR	≤0,08	<0,05
GFI	≥0,90	>0,95
NNFI	≥0,90	>0,95
CFI	≥0,90	>0,95
RMSEA	≤0,10	<0,08

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010

Güvenirliğin sağlanması amacıyla Cronbach Alpha puanlarına air tutarlılık düzeyinin en az 0,70 olması beklenmektedir. Diğer güvenirlik yönetemi olan madde toplam korelasyonun da ise toplam değerin en az 0,30 olması arzu edilmektedir (Büyüköztürk, 2011). Ölçeklerin toplam ve alt boyutlarına ait testler neticesinde ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle ölçek ve alt boyut puanları arasındaki ilişkide Pearson korelasyon testinden, örgütsel psikolojik sermayenin duygusal emek üzerindeki etkisi ve bu ilişkide gelişim kültürünün rolünü belirlemek amacıyla aracı değişkenli yol analizi yöntemi kullanılmıştır. Analizler 0,05 anlamlılık düzeyi kabulüne göre gerçekleştirilmiştir.

Demografik Bulgular

Tablo 2'de katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	310	63,5
	Erkek	178	36,5
Medeni durum	Evli	356	73,0
	Bekar	132	27,0
Yaş grupları	30 yaş ve altı	113	23,2
	31-44 yaş	157	32,2
	45-59 yaş	214	43,9
	60 yaş ve üstü	4	0,8
Öğrenim durumu	İlköğretim	65	13,3
	Lise	118	24,2
	Üniversite	254	52,1
	Lisansüstü	51	10,5
Sağlık sektöründeki çalışma süresi	1-10 yıl	185	37,9
	11-20 yıl	268	54,9
	21-30 yıl	29	5,9
	31 yıl ve üstü	6	1,2
Covid-19 hastalığı geçirdim	Evet	230	47,1
	Hayır	258	52,9
Covid-19 Pandemisi başladıktan sonra "Keşke sağlık çalışanı olmasaydım" diye düşündüm	Evet	267	54,7
	Hayır	221	45,3

Araştırmaya katılan 488 sağlık çalışanının %63,5'i kadın, %73'ü evli, 44,7'si 45 yaş ve üstü, %52,1'i üniversite mezunu, %54,9'unun sektördeki hizmet süresi 11-20 yıl arası, %31,8'i hekim, %18,6'sı ebe/hemşiredir. Katılımcıların %47,1'i daha önce Covid-19 pozitif olmuş, %54,7'si Covid-19 pandemisi başladıktan sonra "keşke sağlık çalışanı olmasaydım" düşüncesini taşımaktadır.

Örgütsel Psikolojik Sermaye Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Örgütsel Psikolojik Sermaye ifadelerini ölçmek amacıyla oluşturulan 21 madde ve 4 boyutlu ölçek için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizine ait bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir. DFA bulguları model uyum indekslerine ait değerlerin uygun aralıklarda olmadığı; madde faktör yüklerinin 0,40'tan düşük ve farklı boyutlardaki maddeler arasında yüksek korelasyon (>0,80) olması nedeniyle çok sayıda kovaryans bağlantısı içeren modifikasyon önerildiği tespit edilmiştir. Madde faktör yükü uygun olmayan ve diğer boyutlarla yüksek korelasyon gösteren maddeler aşamalı olarak çıkarılarak DFA tekrarlanmış ve model uyum indekslerine uygun bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3. Örgütsel Psikolojik Sermaye Ölçeği Model Uyum İndekleri

Model Uyum İndeksleri	İlk DFA 21 madde 4 boyut	Son DFA* 19 madde 4 boyut
X^2/sd	4,957	3,669
GFI	0,853	0,904
NNFI	0,846	0,900
CFI	0,868	0,917
RMSEA	0,090	0,074
SRMR	0,066	0,047
Faktör yükü	0,35 / 0,87	0,43 / 0,87
Boyutlar arası korelasyon	0,73 / 0,84	0,68 / 0,80
Kovaryans bağlantısı	-	m1-m2, m9-m10, m10-m11, m13-m14, m15-m16

*Kovaryans bağlantılarıyla

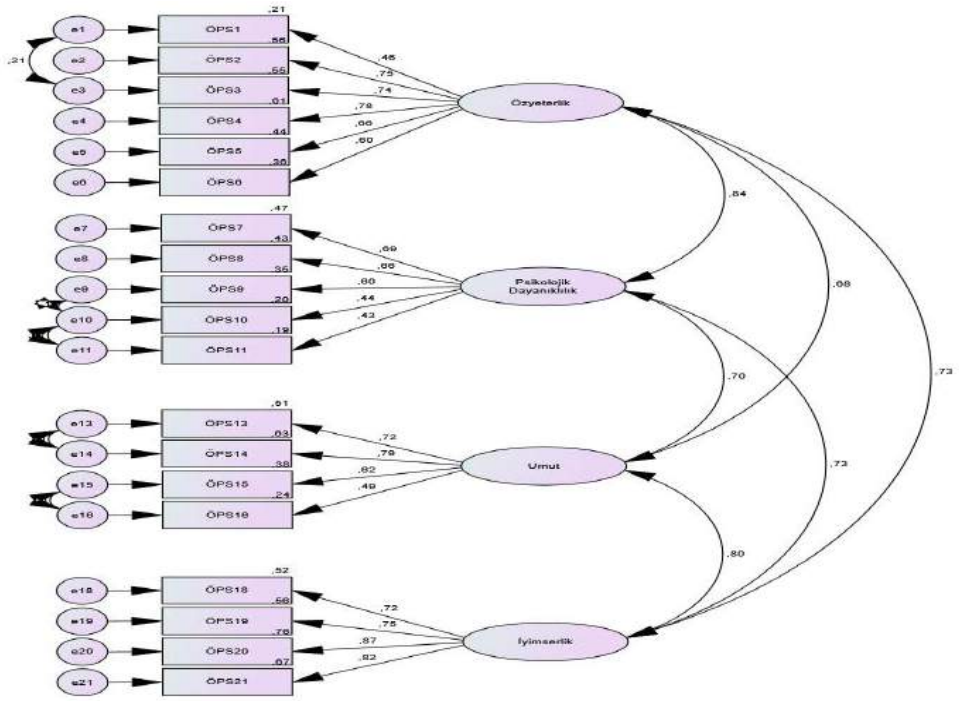
Ölçekte sorunlu olan 2 madde (m12, m17) çıkarıldıktan sonra beş madde çifti arasında (m1-m2, m9-m10, m10-m11, m13-m14, m15-m16) kurulan kovaryans bağlantıları sonucu hem model uyum indekslerinin hem de madde faktör yüklerinin arzu edilen düzeylere eriştiği tespit edilmiştir. Örgütsel Psikolojik Sermaye ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri, t değerleri ve güvenirlik analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

DFA sonucunda ölçekte kalan 19 maddeye ait faktör yüklerinin en az 0,40 ve tüm maddelerin t değerlerinin anlamlı olduğu tespi edilmiş ve sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir. Ölçeğin tamamına ait Cronbach Alpha katsayısı 0,91 olarak tespit edilmiştir. Ölçek alt boyutlarına Cronbach Alpha katsayıları 0,75 ile 0,87 aralığındadır. Tüm maddeler için madde-toplam korelasyonunun 0,30'dan yüksek olduğu (0,42 ile 0,70 aralığında) tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 19 madde ve dört boyuttan oluşan Örgütsel Psikolojik Sermaye Ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Örgütsel Psikolojik Sermaye Ölçeği DFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Madde ve Boyut	Std. β	t	r	α
Özyeterlik				**0,82**
ÖPS1	0,46		0,45	
ÖPS2	0,75	9,59**	0,63	
ÖPS3	0,74	10,52**	0,65	
ÖPS4	0,78	9,74**	0,65	
ÖPS5	0,66	9,13**	0,58	
ÖPS6	0,60	8,71**	0,56	
Psikolojik Dayanıklılık				**0,75**
ÖPS7	0,69		0,58	
ÖPS8	0,66	12,23**	0,56	
ÖPS9	0,60	11,21**	0,52	
ÖPS10	0,44	8,55**	0,45	
ÖPS11	0,43	8,34**	0,45	
Umut				**0,79**
ÖPS13	0,72		0,62	
ÖPS14	0,79	19,13**	0,65	
ÖPS15	0,62	11,02**	0,53	
ÖPS16	0,49	9,06**	0,42	
İyimserlik				**0,87**
ÖPS18	0,72		0,67	
ÖPS19	0,75	15,69**	0,60	
ÖPS20	0,87	18,14**	0,70	
ÖPS21	0,82	17,19**	0,67	
Cronbach Alpha				**0,91**

**p<0,01



Şekil 2. Örgütsel Psikolojik Sermaye DFA Diyagramı

Gelişim Kültürü Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Gelişim Kültürü ölçeğinin 8 madde ve tek boyutlu yapısı ile gerçekleştirilen DFA sonuçları Tablo 5'te gösterilmştir. DFA sonuçlarına göre model uyum indekslerine ait bulguların uygun aralıklarda olmadığı, fakat madde faktör yüklerinin arzu edilen seviyelerde olduğu tespit edildiğinden öncelikle modifikasyon önerilerine uygun kovaryans bağlantıları ile model uyumu sağlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 5. Gelişim Kültürü Ölçeği Model Uyum İndekleri

Model Uyum İndeksleri	İlk DFA 8 madde tek boyut	Son DFA* 8 madde tek boyut
X^2/sd	25,375	4,247
GFI	0,823	0,964
NNFI	0,761	0,968
CFI	0,830	0,981
RMSEA	0,224	0,082
SRMR	0,091	0,030
Faktör yükü	0,55 / 0,89	0,55 / 0,89
Kovaryans bağlantısı	-	m2-m3, m5-m6, m7-m8

*Kovaryans bağlantılarıyla

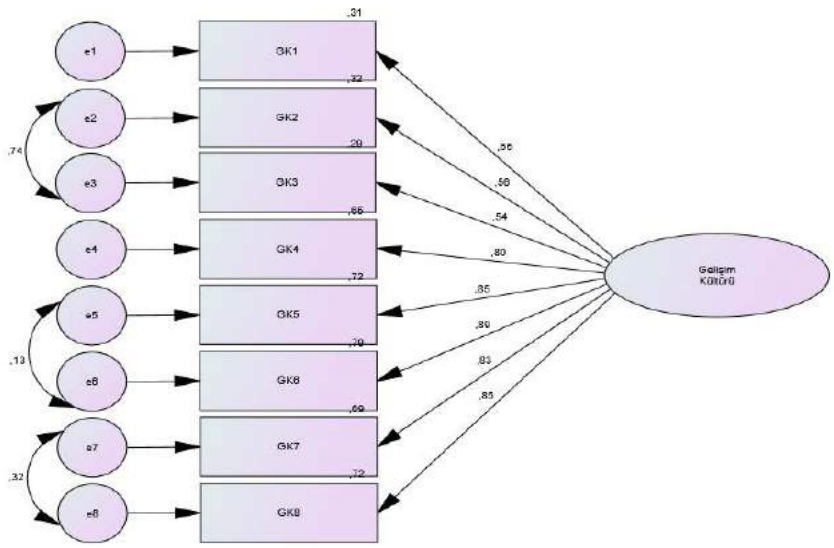
Modifikasyon önerilerine uygun olarak üç madde çifti arasında (m2-m3, m5-m6, m7-m8) kurulan kovaryans bağlantıları sonucu madde faktör yüklerinin arzu edilen seviyeye eriştiği görülmüştür. Gelişim kültürü ölçeğine ait model uyum indekslerine ait bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir. Gelişim Kültürü ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri, t değerleri ve güvenirlik analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Gelişim Kültürü Ölçeği DFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Madde ve Boyut	Std. β	t	r
GK1	0,55		0,53
GK2	0,56	10,05**	0,63
GK3	0,54	9,75**	0,60
GK4	0,80	12,59**	0,77
GK5	0,85	12,84**	0,79
GK6	0,89	13,17**	0,82
GK7	0,83	12,78**	0,77
GK8	0,85	12,90**	0,78
Cronbach Alpha			**0,91**

**p<0,01

DFA sonuçlarına göre ölçekte yer alan 8 maddenin faktör yükleri en az 0,40 ve tüm maddelere ait t değerleri de anlamlıdır. Gelişim kültürü ölçeğinin bütününe ait Cronbach Alpha değeri 0,91 ve madde-toplam korelasyon değerinin de 0,30'dan yüksek olduğu (0,53 ile 0,82 aralığında) tespit edilmiştir. DFA sonuçlara göre Gelişim Kültürü Ölçeğinin 8 madde ve tek boyutlu yapısı ile geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiş, sonuçlar Tablo 6'da gösterilmişitir.



Şekil 3. Gelişim Kültürü DFA Diyagramı

Duygusal Emek Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Duygusal Emek ölçeğinin 13 madde ve 3 boyutlu yapısı ile gerçekleştirilen DFA'dan elde edilen bulgular Tablo 7'de gösterilmiştir. DFA sonuçlarına göre model uyum indekslerine ait değerlerin uygun aralıklarda ve madde faktör yüklerinin 0,40'tan yüksek olduğu tespit edildiğinden herhangi bir modifikasyona ve madde çıkarılmasına gerek kalmadan model uyumunun sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Duygusal Emek Ölçeği Model Uyum İndekleri

Model Uyum İndeksleri	İlk DFA 13 madde 3 boyut
X^2/sd	4,802
GFI	0,917
NNFI	0,906
CFI	0,925
RMSEA	0,088
SRMR	0,052
Faktör yükü	0,65 / 0,83
Boyutlar arası korelasyon	-0,14 / 0,59
Kovaryans bağlantısı	-

*Kovaryans bağlantılarıyla

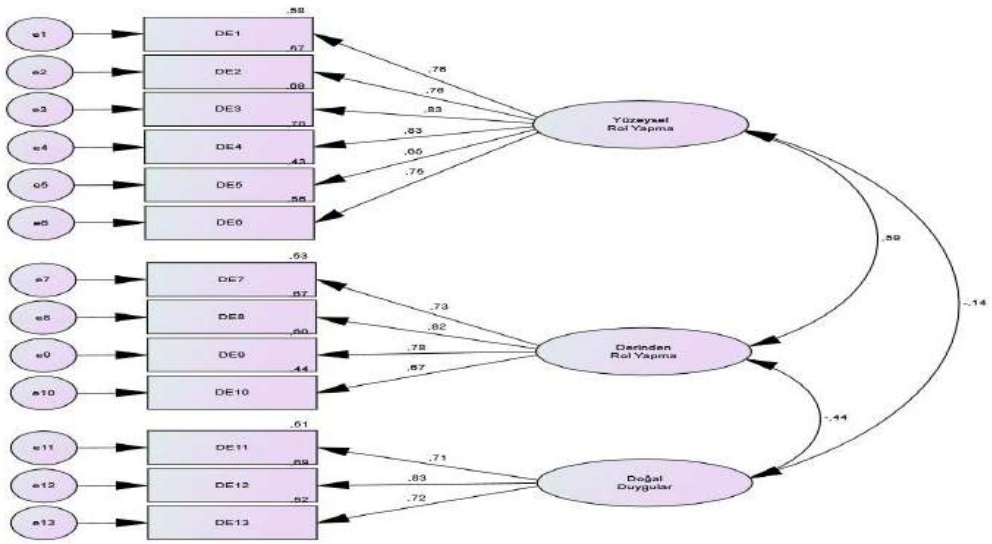
Herhangi bir madde çıkarılmasına ve kovaryans bağlantısına gerek kalmadan model uyum indekslerinin arzu edilen seviyelere eriştiği ve madde faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu tespit edilen Duygusal Emek ölçeğinin DFA sonuçları ve güvenirlik analizine ait bulgular Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Duygusal Emek Ölçeği DFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Madde ve Boyut	**Std. β**	**t**	**r**	**α**
Yüzeysel Rol Yapma				**0,82**
DE1	0,78		0,62	
DE2	0,76	16,97**	0,62	
DE3	0,83	18,83**	0,68	
DE4	0,83	18,99**	0,65	
DE5	0,65	14,45**	0,52	
DE6	0,75	16,74**	0,65	
Derinden Rol Yapma				**0,75**
DE7	0,73		0,65	
DE8	0,82	16,45**	0,63	
DE9	0,78	15,74**	0,56	
DE10	0,67	13,63**	0,55	
Doğal Duygular				**0,79**
DE11	0,71		0,25	
DE12	0,83	13,94**	0,36	
DE13	0,72	13,49**	0,35	
Cronbach Alpha				**0,87**

**p<0,01

DFA sonucunda ölçekte kalan 13 maddeye ait faktör yüklerinin en az 0,40 ve tüm maddelerin t değerlerinin anlamlı olduğu tespi edilmiş ve sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir. Ölçeğin tamamına ait Cronbach Alpha katsayısı 0,87 olarak tespit edilmiştir. Ölçek alt boyutlarına Cronbach Alpha katsayıları 0,75 ile 0,82 aralığındadır. Tüm maddeler için madde-toplam korelasyonunun 0,20'den yüksek olduğu (0,25 ile 0,68 aralığında) tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 13 madde ve üç boyuttan oluşan Duygusal Emek Ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4. Duygusal Emek DFA Diyagramı

Betimsel Bulgular

Tablo 9'da ölçek puanlarına ait betimsel istatistikler sunulmuştur.

Tablo 9. Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Ölçek ve Boyut	N	Min.	Maks.	$\bar{X}$	SS	Çarpıklık	Basıklık
Öz Yeterlilik	488	1,00	5,00	3,85	0,77	-0,62	0,28
Psikolojik Dayanıklılık	488	1,00	5,00	3,78	0,79	-0,48	0,15
Umut	488	1,00	5,00	3,81	0,87	-0,55	-0,15
İyimserlik	488	1,00	5,00	4,07	0,83	-0,93	0,69
ÖRGÜTSEL PSİKOLOJİK SERMAYE	488	1,00	5,00	3,88	0,67	0,23	-0,19
GELİŞİM KÜLTÜRÜ	488	1,00	5,00	3,20	1,01	-0,27	-0,71
Yüzeysel Rol Yapma	488	1,00	5,00	3,02	1,13	0,13	-0,98
Derinden Rol Yapma	488	1,00	5,00	2,58	1,06	0,63	-0,28
Doğal Duygular	488	1,00	5,00	3,76	0,92	-0,60	-0,03
DUYGUSAL EMEK	488	1,00	5,00	3,39	0,78	-0,28	-0,29

Tablo 9'a göre örgütsel psikolojik sermaye ölçek puanı 3,88±0,67 olarak tespit edilmiştir. Ölçek puanlarının bir (1) en düşük ve beş (5) en yüksek olduğu göz önüne alındığında anket katılan sağlık çalışanlarının örgütsel psikolojik sermaye algı düzeyinin "katılıyorum" (yüksek düzeyde) olduğu söylenebilir. Alt boyutlar bazında değerlendirilidiğinde sırasıyla iyimserlik (4,07±0,83), öz yeterlilik (3,85±0,77), umut (3,81±0,87), psikolojik dayanıklılık (3,78±0,79) algı puanlarının da örgütsel psikolojik sermaye toplam puanı ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Gelişim kültürü ölçek puanı 3,20±1,01 olarak elde edilmiştir. Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının örgütün gelişim kültürüne ilişkin algı düzeyinin "kararsızım" (orta düzeyde) olduğu söylenebilir. Son olarak duygusal emek ölçek puanı 3,39±0,78 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının duygusal emek düzeyinin "kararsızım/katılıyorum" (orta-yüksek düzeyde) olduğu söylenebilir. En yüksek puana duygusal emeğin doğal duygular (3,76±0,92) (katılıyorum-yüksek düzeyde) olduğu tespit edilmiştir. Yüzeysel rol yapma (3,02±1,13) düzeyinin "kararsızım/orta düzeyde", derinden rol yapma (2,58±1,06) düzeyinin "katılmıyorum/düşük düzeyde" olduğu tespit edilmiştir.

Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 10'da korelasyon analizine ait bulgular gösterilmiştir. Tablo 10'a göre öz yeterlilik ($r=0,19$; $p<0,05$), psikolojik dayanıklılık ($r=0,12$; $p<0,05$), umut ($r=0,23$; $p<0,05$), iyimserlik ($r=0,20$; $p<0,05$) ve örgütsel psikolojik sermaye ($r=0,22$; $p<0,05$) ile gelişim kültürü arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Örgütsel psikolojik sermaye algı düzeyi yüksek olan sağlık çalışanlarının gelişim kültürüne ilişkin algı düzeyi de yüksek düzeydedir.

Tablo 10'a göre öz yeterlilik ($r=0,29$; $p<0,05$), psikolojik dayanıklılık ($r=0,19$; $p<0,05$), umut ($r=0,24$; $p<0,05$), iyimserlik ($r=0,32$; $p<0,05$) ve örgütsel psikolojik sermaye ($r=0,29$; $p<0,05$) ile duygusal emek arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Örgütsel psikolojik sermaye algı düzeyi yüksek olan sağlık çalışanlarının duygusal emek tutum düzeyi yüksek düzeydedir.

Tablo 10'a göre gelişim kültürü ile duygusal emek arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir (r=0,46; p<0,05). Gelişim kültürü algı düzeyi yüksek olan sağlık çalışanlarının duygusal emek tutum düzeyi yüksek düzeydedir.

Tablo 10. Değişkenler Arasındaki İlişki

Ölçek ve Boyut	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
1.Öz Yeterlilik	0,63**	0,54**	0,63**	0,82**	0,19**	-0,14**	-0,23**	0,31**	0,29**
2.Psikolojik Dayanıklılık		0,46**	0,54**	0,78**	0,12**	-0,06	-0,16**	0,23**	0,19**
3.Umut		1	0,64**	0,8**	0,23**	-0,12**	-0,18**	0,27**	0,24**
4.İyimserlik			1	0,82**	0,20**	-0,14**	-0,26**	0,36**	0,32**
5.ÖRGÜTSEL PSİKOLOJİK SERMAYE				1	0,22**	-0,13**	-0,23**	0,32**	0,29**
6.GELİŞİM KÜLTÜRÜ					1	-0,45**	-0,38**	0,19**	0,46**
7.Yüzeysel Rol Yapma						1	0,52**	-0,11*	-0,76**
8.Derinden Rol Yapma							1	-0,39**	-0,86**
9.Doğal Duygular								1	0,62**
10.DUYGUSAL EMEK									1

**p<0,01

Araştırma Modeline Ait Bulgular

Araştırma modelinde bağımsız değişken "örgütsel psikolojik sermaye", bağımlı değişken "duygusal emek" ve aracı değişken "gelişim kültürü" olarak belirlenmiştir (Şekil 1).

Araştırma modeline ait hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H^1 (yol a): Örgütsel psikolojik sermayenin gelişim kültürü üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H^2 (yol b): Gelişim kültürünün duygusal emek üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H^3 (yol c): Örgütsel psikolojik sermayenin duygusal emek üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H^4 (yol c'): Örgütsel psikolojik sermaye ile duygusal emek arasındaki ilişkide gelişim kültürünün aracılık rolü vardır. Gelişim kültürünün aracılık etkisi ile örgütsel psikolojik sermayenin duygusal emek üzerindeki etkisi anlamlı düzeyde değişim gösterir (veya ortadan kalkar).

Baron ve Kenny (1986) arabuluculuk kuramına göre, birinci adımda bağımsız ve bağımlı değişken arasında bir ilişkinin var olması gerekmektedir (c yolu). İkinci adımda bağımsız ve aracı değişken arasında ilişkinin olup olmadığına bakılmaktadır (a yolu). Üçüncü adımda bağımlı değişken ile aracı değişken arasındaki ilişkiye bakılmaktadır (b yolu). Dördüncü ve son adımda ise aracı değişkenin rolü ve etki derecesinin saptanması gerekmektedir (c' yolu). Tablo 11'de Baron ve Kenny (1986) adımlarına uygun olarak gerçekleştirilen model testlerine ilişkin bulgular ve hipotez sonuçlarına yer verilmiştir.

Model uyumu için yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma boyutlarındaki maddeler ters kodlanmıştır. DE: Dolaylı etki büyüklüğü SBT: Sobel test istatistiği R^2_{EB}: Dolaylı etkiden kaynaklanan varyans

H^1 (yol a) **Kabul**: Örgütsel psikolojik sermayenin gelişim kültürü üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Tablo 11'e göre örgütsel psikolojik sermayenin gelişim kültürü üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır (β=0,29; t=5,24; p<0,05). Gelişim kültürüne ilişkin algıdaki değişimin yaklaşık %8'inin (R^2=0,083) örgütsel psikolojik sermayeden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 11. Aracı Değişkenli Yol Modeline Ait Bulgular

Model	Bağımsız Değişken	Yol	Bağımlı Değişken	H	β	t	p	R^2
Bağımsız Modeller	Örgütsel Psikolojik Sermaye	→	Gelişim Kültürü	H1 (a)	0,29	5,24	0,000	0,083
	X^2/sd=3,641 SRMR=0,043 GFI=0,940 NNFI=0,954 CFI=0,965 RMSEA=0,074							
	Gelişim Kültürü	→	Duygusal Emek[1]	H2 (b)	0,61	8,16	0,000	0,376
	X^2/sd=4,521 SRMR=0,048 GFI=0,941 NNFI=0,941 CFI=0,956 RMSEA=0,085							
	Örgütsel Psikolojik Sermaye	→	Duygusal Emek[1]	H3 (c)	0,30	8,56	0,000	0,090
	X^2/sd=5,091 SRMR=0,081 GFI=0,967 NNFI=0,923 CFI=0,956 RMSEA=0,092							

Aracı Değişkenli Model	Bağımsız Değişken	Yol	Bağımlı Değişken	H	Aracı Değişken	DE	SBT	R^2_{EB}
	Örgütsel Psikolojik Sermaye	→	Duygusal Emek[1]	H4 (c')	Gelişim Kültürü	0,154	3,518**	0,044
	X^2/sd=4,000 SRMR=0,060 GFI=0,917 NNFI=0,926 CFI=0,941 RMSEA=0,078							

*: p<0,05 **: p<0,01 [1]:

H[2] (yol b) **Kabul**: Gelişim kültürünün duygusal emek üzerinde anlamlı etkisi vardır.

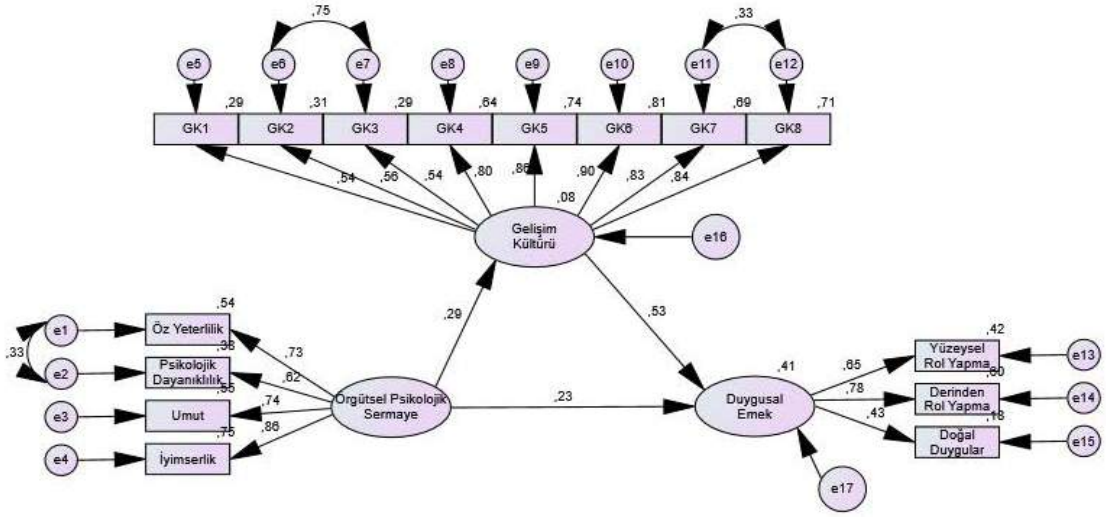
Tablo 11'e göre gelişim kültürünün duygusal emek üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır (β=0,61; t=8,16; p<0,05). Duygusal emek tutumundaki değişimin yaklaşık %38'inin (R^2=0,376) gelişim kültüründen kaynaklandığı tespit edilmiştir.

H[3] (yol c) **Kabul**: Örgütsel psikolojik sermayenin duygusal emek üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Tablo 11'e göre örgütsel psikolojik sermayenin duygusal emek üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır (β=0,30; t=8,56; p<0,05). Duygusal emek tutumundaki değişimin yaklaşık %9'unun (R^2=0,090) örgütsel psikolojik sermayeden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

H[4] (yol c') **Kabul**: Örgütsel psikolojik sermaye ile duygusal emek arasındaki ilişkide gelişim kültürünün aracılık rolü vardır. Gelişim kültürünün aracılık etkisi ile örgütsel psikolojik sermayenin duygusal emek üzerindeki etkisi anlamlı düzeyde değişim gösterir ($\beta_{bağımsız}$=(0,30) → $\beta_{aracı\ değişkenli}$=(0,23).

Gelişim kültürü aracı değişkeninin örgütsel psikolojik sermaye ile duygusal emek arasındaki ilişkiyi gösteren modele dahil edilmesiyle duygusal emek tutumunda meydana gelen varyans değişiminin yaklaşık %4 düzeyinde olduğu (R^2_{EB}=0,044), gelişim kültürü aracı değişkeninden kaynaklanan dolaylı etkinin 0,15 düzeyinde olduğu (DE=0,154) ve gelişim kültürünün aracılık etkisiyle meydana gelen bu değişimin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (SBT=3,52; p<0,05) tespit edilmiştir.



Şekil 5. Aracı Değişkenli Yol Modeli Diyagramı

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada örgütsel psikolojik sermayenin duygusal emek üzerine etkisinde gelişim kültürünün aracı rolü incelenmiştir. Bu amaçla Erzurum ilinde sağlık turizmi yetki belgesine sahip iki kamu hastanesinde görev yapan 488 sağlık çalışanlarının katılımıyla bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada verilerin analizinde SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 istatistik programları kullanılmıştır. Ölçeğin geçerliğini ortaya koymak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi; güvenirliğini ölçmek amacıyla madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha analizlerinden faydalanılmış, değişkenler arsındaki ilişkileri ve aracı değişkenin etkisini ölçmek için ise yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır.

Katılımcıların %47,1'i daha önce Covid-19 pozitif olmuş, %54,7'si Covid-19 pandemisi başladıktan sonra "keşke sağlık çalışanı olmasaydım" düşüncesini taşımaktadır. Sağlık çalışanlarının çalışma koşulları ve pandemi döneminin zorlukları göz önünde bulundurulduğunda böyle bir sonucun elde edilmiş olması doğal karşılanabilir zira Covid-19 pandemisi milenyum çağının uluslararası düzeyde en yaygın etki yaratan olaylarından birisi durumundadır. Dünya'nın hemen her yerinde sağlık çalışanları her kademede pandemi ile mücadelenin öncüsü olmuş olsalarda böyle bir pandemiye önceden hazırlıklı olmadıkları ve bu hazırlıksıztan kaynaklanan küresel aksakların yaşandığı da gözlemlenmiştir. Bu nedenle sağlık çalışanlarının pandemi sonrası çalışma koşulları ile gelecek pandemilere hazırlık durumları başka çalışmalarda irdelenmeli ve sonuçlar değerlendirilmelidir.

İlgili alan yazında çalışanların psikolojik sermayeleri ile duygusal durumları arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu gösteren çalışmalar (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000; Avey, Wernsing ve Luthans, 2008, Acaray, 2019) yer almaktadır. Örgütsel kültürün bir alt boyutu olarak gelişim kültürü ile örgütsel psikolojik sermaye ilişkisi ise bu çalışmada değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçları değerlendirildiğinde örgütsel psikolojik sermayenin duygusal emek tutumu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi bulunmakta olup, gelişim kültürüne ilişkin algının yüksek düzeyde olması örgütsel psikolojik sermayenin duygusal emek üzerindeki pozitif etkisini artırmakta; gelişim kültürüne ilişkin algının düşük düzeyde olmasının ise örgütsel psikolojik sermayenin duygusal emek üzerindeki pozitif etkisini azalttığı görülmektedir. Nitekim Agboyibor (2017) son çeyrek asırda örgütlerde duygular ile işle alakalı sonuçları arasındaki ilişkilere yönelik yapılan çalışmaların verdiği genel mesajın önemsenmesi gerektiğine

vurgu yaparken Yin vd., (2018) insanları makine çalışanlardan ayıran en önemli unsur olarak duyguların örgüt yapısına doğrudan etki eden bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir.

Öte yandan Simonsen (1997) gelişim kültürünün inşasının örgütün hızla değişen çevre koşullarında rekabetçi kalabilmenin bir ön koşulu olarak tasvir ederken aslında bir noktada işaret ettiği gelişim kültürünün örgütsel psikolojik sermaye ile duygusal emek arasındaki ilişkinin gelişimidir. Öyle ki örgütleri oluşturan bireyler hangi kademede görev yaparsa yapsınlar sadece bir örgütün planalama, bütçeleme kontrol etme ve benzeri işlevlerine değil eş zamanlı olarak anlam ve duygu açısından da zengin bir kültürün yaratılmasına da katkı sunarlar. Bu anlamda örgütlerin sosyal birer varlık olarak çevre ile etkileşim içinde oldukları unutulmamalıdır (Brown, 1992:4). İlaveten, modern çağın çalkantılı çevre koşullarında işletmeleri daha üretken, yaratıcı, AR-GE, hizmet ve kalite odaklı, değişime karşı proaktif ve yenilikçi tutum ve davranış sergilemeye sevk eden gelişim kültürünün inşası bu unsurların her biri için çaba sarf edecek insan gücü ve dengeli bir duygu durum ile mümkün olabilecektir. Tseng ve Lee (2009)'in de ifade ettiği üzere geleneksel örgüt kültürü hedef, plan ve kontrol odaklı iken gelişim kültürü esneklik, uyarlanabilirlik ve değişime hazırlık odaklıdır. Araştırmanın sonuçları da bu önermeleri destekler mahiyettedir.

Yine, elde edilen sonuçlar açısından gelişim kültürüne ilişkinin algının psikolojik sermaye ve duygusal emek üzerindeki pozitif etkisi ise örgütsel değişime ilişkin örgütsel bağlılık gibi tutumların, örgütsel vatandaşlık gibi davranışların ve örgütsel farkındalığın da kültürel bir çerçeve içerisinde gelişimine katkı sunabilecektir. Nihayetinde gelişim kültürünün rolü çalkantılı çevre koşullarında örgütü bir yandan örgütsel değişime daha hazırlıklı kılarken öte yandan da hiperrekabetçi çevre koşullarında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamasına katkı sunacaktır. Belirtmek gerekir ki örgüt kültürü örgüt faaliyetlerinin tesadüfi bir neticesi veya kendiliğinden oluşan bir yapı değildir. Bütün kültürel öğeler gibi insan eli ile şekillenmekte örgütün insan kaynağı bu şekil içerisinde kendisine değer biçmektedir. Bu anlamda gelişime açık her sistem gibi örgütlerde gelişime açık olduğu ölçüde insan kaynağını yüceltebileceklerdir. Kane-Urrabazo (2006)'nun da belirttiği üzere, kültür hem beşerî sermayenin yapısını hem örgütsel kapasiteyi ve başarı arzusunu tayin eden örgütün kişiliğidir.

Son olarak çalışmada elde edile bugluların sağlık turizmi alanına da yol gösterici sonuçları bulunmaktadır. Sağlık turizmi bireylerin hem sağlıklarını hem de yaşam kalitelerini iyileştirme amacına hizmet etmekte, bireyleri bu amaç için motive etmektedir (Sarker vd., 2022). Hizmet kalitesini de içerisinde barındıran örgütsel kapasitenin bireylerin talep ve beklentilerine cevap verebilecek nitelikte olması önemlidir. Sağlık turizmini tercih eden müşterilern genel olarak zaruri bir ihtiyaçtan değil de bireysel bir tercihten hareket ettiği önemli bir noktadır (Dunets vd., 2020). Bu anlamda örgütlerin değişen toplumsal taleplere ve dinamik çevre koşulların cevap verebilecek kurumsal kültüre sahip olmaları önemlidir. Hizmeti talep eden bireyler belirli bir zaman ve maddi kaynağı bu hizmete ayırdıkları ve bu doğrultuda çeşitli beklentiye sahip oldukları unutulmamalıdır. Buradan hareketle araştırma sonuçları bölgesel ekonomik kalkınmada önemli bir rolü olan sağlık turizmi faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde, örgütsel bağlamda gelişim kültürüne olan inancın psikolojik sermaye algısına ve duygusal emeğe olan pozitif yönlü etkisi sağlık turizmi ile alakalı yapılan yatırımları ve planlamaları da pozitif yönde etkileyebilecektir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.
Etik Kurul Onayı: Erzurum Teknik Üniversitesi Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 2021/17-2 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Acaray, A. (2019). Pozitif Psikolojik Sermaye, Duygusal Emek ve Görev-Bağlamsal Performans Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bankacılık ve Sigortacılık Sektöründe Bir Çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 73-99.

Agboyibor, D. C. (2017). *Emotional Labour, Burnout and Psychological Capital: A Study Among Teachers of Special Needs Children In Greater Accra and Eastern Regions of Ghana* (Doctoral dissertation, University of Ghana).

Alattas, M. I. and Kang, K. (2015). The relationship between organization culture and knowledge sharing towards business system success. *26th Australasian Conference on Information Systems.* Adelaide.

Ashforth, B. E. and Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review, 18*(1), 88-115. https://doi.org/10.2307/258824

Avey, J. B., Wernsing, T. S., and Luthans, F. (2008). Can positive employees help positive organizational change? Impact of psychological capital and emotions on relevant attitudes and behaviors. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 44(1), 48-70. https://doi.org/10.1177/0021886307311470

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 https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173

Basım, N. ve Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma yaşamında duygusal emek: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Yönetim ve Ekonomi, 19*(1), 77-90.

Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. 14. Baskı, Ankara: PEGEM Akademi.

Brown, A. (1992). Organizational culture: The key to effective leadership and organizational development. *Leadership ve Organization Development Journal, 13(2): 3-6.* https://doi.org/10.1108/01437739210009545

Cameron, K. S. and Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework.* New York: Jossey Bass.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: PEGEM Akademi.

Denison, D. R. and Spreitzer, G. M. (1991). Organizational culture and organizational development: A competing values approach. *Research in organizational change and organizational development*, 5, 1-21.

Diefendorff, J. M. and Gosserand, R. H. (2003). Understanding the emotional labor process: A control theory Perspective. *Journey of Organizational Behavior, 24*(8), 945-959. https://doi.org/10.1002/job.230

Diefendorff, J. M., Croyle, M. H. and Cosserand, R. H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behavior, 66*(2), 339-357. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2004.02.001

Dunets, A. N., Yankovskaya, V., Plisova, A. B., Mikhailova, M. V., Vakhrushev, I. B., and Aleshko, R. A. (2020). Health tourism in low mountains: A case study. *Entrepreneurship and Sustainability Issues,* 7(3), 2213-2227. http://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3(50)

Eren, E. (2007). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi.* İstanbul: Beta.

Grandey, A. A. (2000). Emotion regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology, 5*(1), 95-110. https://doi.org/10.1037//1076-8998.5.1.95

Gregory, B. T., Harris, S. G., Armenakis, A. A. and Shook, C. L. (2008). Organizational culture and effectiveness: A study of values, attitudes, and organizational outcomes. *Journal of Business Research, 62,* 673-679. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.021

Goldsmith, A. H., Veum, J. R. and Darity, W. (1997). The impact of psychological and human capital on wages. *Economic Inquiry, 35*(4), 815-829. http://dx.doi.org/10.1111/j.1465-7295.1997.tb01966.x

Güler, M. ve Ocak, M. (2019). Olumlu benlik ve iş tatmini ilişkisinde doğal duygusal emeğin ve yenilikçiliğin düzenleyici-aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15*(2), 503-514. http://dx.doi.org/10.17130/ijmeb.2019252107

Gürsoy, D., Boylu, Y. ve Avcı, U. (2011). Identifying the complex relationships among emotional labor and its correlates. *International Journal of Hospitality Management, 30*(4), 783-794. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.009

Helfrich, C.D., Li, Y., Mohr, D. C., Meterko, M. and Sales, A. E. (2007). Assessing an organizational culture instrument based on the Competing Values Framework: Exploratory and confirmatory factor analyses. *Implementation Science, 2*(13), 1-14. https://doi.org/10.1186/1748-5908-2-13

Hofstede, G. J. (2000). Organizational culture: Siren or sea cow? A reply to Dianne Lewis, *Startegic Change, 9*, 135-137. https://doi.org/10.1002/(sici)1099-1697(200003/04)9:2%3C135::aid-jsc464%3E3.0.co;2-e

Hochschild, A. R. (2012). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling.* Kaliforniya: University of California Press.

Humphrey, R. H., Pollack, J. M. and Hawyer, T. (2008). Leading with emotional labor. *Journal of Managerial Psychology, 23*(2), 151-168. http://dx.doi.org/10.1108/02683940810850790

Hur, W. M., Rhee, S. Y. and Ahn, K. H. (2016). Positive psychological capital and emotional labor in Korea: The job demands-resources approach. *The International Journal of Human Resource Management, 27*(5), 477-500. http://dx.doi.org/10.1080/09585192.2015.1020445

Jang, J. H. and Choi, Y. (2018). The influence of role ambiguity, emotional labor and positive psychological capital on job stress of nursing assistants. *International Journal of Advanced Nursing Education and Research, 3*(1), 93-98. http://dx.doi.org/10.21742/ijaner.2018.3.1.16

Kane-Urrabazo, C. (2006). Management's role in shaping organizational culture. *Journal of Nursing Management,* 14(3), 188-194. https://doi.org/10.1111/j.1365-2934.2006.00590.x

Kiel, L. D. and Watson, D. J. (2009). Affective leadership and emotional labor: A view from the local level. *Public Administration Review, 69*(1), 21-24. https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2008.01936.x

Lan, X. (2019). How psychological capital promotes innovative behavior: A mutilevel modeling. *American Journal of Industrial and Business Management, 9*(12), 2202-2219. https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.912146

Luo, H., Wang, Y. and Yi, L. (2017). The intermediate effect of psychological capital between culture and performance. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, 61*(1), 901-905. https://doi.org/10.1177/1541931213601704

Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior, 23*(6), 695-706. http://dx.doi.org/10.1002/job.165

Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B. and Norman, S. M. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology, 60,* 541-572. http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-6570.2007.00083.x

Luthans, F. and Harms, P. D. (2012). Measuring implicit psychological constructs in organizational behavior: An example using psychological capital. *Journal of Organizational Behavior*, *33*(4), 589-594. https://doi.org/10.1002/job.1785

Luthans, F. and Youssef, C. M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics, 33*(2), 143-160. https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2004.01.003

Luthans, F. and Youssef, C. M. (2017). Psychological capital: An evidence-based positive approach. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 4*(1), 339-366. https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113324

Martins, E. C. and Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management, 6*(1), 64-74. https://doi.org/10.1108/14601060310456337

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. https://doi.org/10.5465/amr.1996.9704071861

Mutonyi, B. R. (2021). Employees' psychological capital and innovative behavior in higher education. *International Journal of Quality and Service Sciences, 13*(2), 198-215. https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2020-0024

Quinn, R. E., and Spreitzer, G. E. (1991). The psychometrics of the competing values culture instrument and an analysis of the impact of organizational culture on quality of life. *Research on Organizational Change and Development*, *5*, 115-142.

Sarker, M., Kasem, N., Wong, B. K. M., and Moghavvemi, S. (2021). Conceptualizing essential components affecting health tourism satisfaction in asia: does context matter? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(5) 1107-1135. https://doi.org/10.1080/1528008x.2021.1955237

Schein, E. H. (2004). *Organizational Culture and Leadership.* New York: Jossey Bass.

Simonsen, P. (1997). *Promoting a Development Culture in Your Organization: Using Career Development as a Change Agent. Davies-Black Publishing*, Palo Alto: Consulting Psychologists Press

Smollan, R. K. and Sayers, J. G. (2009). Organizational culture, change and emotions: A qualitative study. *Journal of Change Management, 9*(4), 435-457. https://doi.org/10.1080/14697010903360632

Sweetman, D., Luthans, F., Avey, J. B. and Luthans, B. C. (2011). Relationship between positive psychological capital and creative performance. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 28*(1), 4-13. https://doi.org/10.1002/CJAS.175

Tosten, R. and Toprak, M. (2017). Positive psychological capital and emotional labor: A study in educational organizations. *Cogent Education, 4*(1), 1-11. https://doi.org/10.1080/2331186X.2017.1301012

Tseng, Y. F., and Lee, T. Z. (2009). Comparing appropriate decision support of human resource practices on organizational performance with DEA/AHP model. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 6548-6558. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.07.066

Tugade, M. M. and Fredrickson, B. L. (2004). Resilient individuals use positive emotions to bounce back from negative emotional experiences. *Journal of Personality and Social Psychology, 86*(2), 320–333. https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.320

Wang, L. J. (2015). The Relationship between employee psychological capital and change supportive behavior-Mediating effect of cognitive of change. *Open Journal of Social Sciences*, *3*(4), 125-133. http://dx.doi.org/10.4236/jss.2015.34015

Yin, H., Wang, W., Huang, S. and Li, H. (2018). Psychological capital, emotional labor and exhaustion: Examining mediating and moderating models. *Current Psychology*, *37,* 343–356. https://doi.org/10.1007/s12144-016-9518-z

Zhao, X. and You, X. (2021). The impact of psychological capital on vocational well-being: The mediation effect of emotional labor and its invariance across ethnicities. *Current Psychology*, *40*, 102–112. https://doi.org/10.1007/s12144-019-00287-w

Ziyae, B., Mobaraki, M. H. and Saeediyoun, M. (2015). The effect of psychological capital on innovation in information technology. *Journal of Global Entrepreneurship Research,* 5(8), 1-12. https://doi.org/10.1186/s40497-015-0024-9

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2022, 6(4): 1027-1049.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1137
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kurumsallaşma Düzeyinin İşgörenlerin İş Doyumu ve İşgören Performansı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

Arş. Gör. Damla BELLİKLİ, Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Ankara, e-posta: damlabellikli@baskent.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0199-4831

Doç. Dr. Hakan KOÇ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: hakan.koc@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2850-0472

Öz

Bu araştırmada, otel işletmelerindeki kurumsallaşma düzeylerinin işgörenlerin iş doyumu ve işgören performanslarına etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni Antalya ilindeki otel işletmelerinde çalışan işgörenlerden oluşmaktadır. Evrendeki araştırma grubuna ulaşmanın zorluğundan dolayı örneklem grubu seçilmiştir. Antalya ilinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin 400 çalışanından oluşturulan örneklemden elde edilen verilerle araştırma yapılmıştır. Örneklem sayısının belirlenmesinde basit tesadüfi örneklem formülünden yararlanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (20.0) programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde korelasyon analizi, regresyon analizi, t-testi ve ANOVA kullanılmıştır. Katılımcıların kurumsallaşma algıları ile iş doyum düzeyi ve işgören performans düzeyleri arasında orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Buna ek olarak, kurumsallaşmanın alt boyutlarından yönetim anlayışının işgörenlerin iş doyumuyla ve iç denetim faaliyetleri boyutunun da işgören performansıyla ilişkili olduğu görülmüştür. Araştırmada elde edilen sonuçlar bağlamında, kurumsallaşmanın işgörenlerin performansına ve iş doyumuna etkisi olduğu görülmüştür. Bu nedenle, işgörenlerin performans ve iş doyumlarının yüksek olması için sektör yöneticilerinin kurumsallaşmaya dikkat etmelerinin ve kurumsallaşma yöntemlerini kullanmalarının önemli bir zorunluluk olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsallaşma, İşgören Performansı, İş Doyumu.
Makale Gönderme Tarihi: 11.10.2022
Makale Kabul Tarihi: 23.12.2022

Önerilen Atıf:
Bellikli, D. ve Koç, H. (2022). Kurumsallaşma Düzeyinin İşgörenlerin İş Doyumu ve İşgören Performansı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 1027-1049.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2022, 6(4): 1027-1049.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1137
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effects of Institutional Level on Employee Job Satisfaction and Employee Performance: A Research in Hotel Businesses

Research Assistant Damla BELLİKLİ, Başkent University, Faculty of Commercial Sciences, Ankara, e-mail: damlabellikli@baskent.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0199-4831

Associate Prof. Dr. Hakan KOÇ, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: hakan.koc@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2850-0472

Abstract

In the study, it has been endeavored to determine the effect of institutionalization levels in hotel businesses on the job satisfaction and performance of the employees. Population is comprised of employee working in the hotel business in Antalya. By virtue of the difficulty of reaching the population, sampling survey has been preferred. A research was conducted over sample, formed with data from 400 employees of different 3,4 and 5 starts hotels in Antalya. Data from research is assessed with using SPSS (20.0) software. Correlation analysis, regression analysis, t-test and ANOVA were used in the analysis of the data. An average relation was found between the participants' perceptions of institutionalization and their job satisfaction and employee performance levels. In addition, it has been found that the management approach and internal audit activity which are the sub-dimensions of institutionalization, are related to job satisfaction and employee performance. In the context of the results in the research, it has been seen that institutionalization has an effect on the performance and job satisfaction of the employees. For this reason, it is thought that it is an important necessity for sector managers to pay attention to institutionalization and to use institutionalization methods in order for the performance and job satisfaction of the employees to be high.

Keywords: Institutionalization, Job Satisfaction, Employee Performance.
Received: 11.10.2022
Accepted: 23.12.2022

Suggested Citation:
Bellikli, D. and Koç, H. (2022). The Effects of Institutional Level on Employee Job Satisfaction and Employee Performance: A Research in Hotel Businesses, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 1027-1049.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İşletmelerin ana amaçları uzun süreli varlığını sürdürebilmek ve kar etmektir (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2017: 30). Ancak yönetim süreçlerini sağlıklı ve istikrarlı bir şekilde yürütebilmek yaşanan değişikliklerin etkisi ile her zaman kolay değildir. İşletmelerin başarısı bu değişikliklere uyum sağlayıp sağlayamaması ile ölçülebilir. Maalesef yönetimde alınan kararlar veya yapılan uygulamalar her zaman doğru olmayabilir. Atılan yanlış adımlar acemilik, panikleme, ya da sonuçları öngörememek gibi çeşitli nedenlerden kaynaklanabilir. Fakat işletmelerin hayatındaki bu tarz iniş çıkışların telafisi bazen oldukça zor olabilmektedir. İşletmelerin itibarlarını kaybetmesi, piyasa değerlerinin düşmesi ve hatta iflasların yaşanması gibi istenmeyen sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Daha kötü olan ise, bu sonuçların işletme sahipleri ile birlikte hem iç ve dış paydaşlarını hem de yatırımcıları etkilemesidir (Kanbur, 2010: 1). İşletmeler başarılı ve uzun ömürlü olabilmek için yönetim anlayışlarını gözden geçirmek zorundadır. Dolayısıyla işletme yönetiminin daha kontrollü, sistematik ve profesyonelce yapılması ihtiyacı kurumsal yönetim kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Koç, 2017: 18).

Kurumsal yönetim, bir işletme içerisindeki farklı unsurların hem birbiriyle hem de işletmenin tamamı ile görev ve ilişkisinin belirlenip, işletmenin devamlılığının kişilerden bağımsız olduğu ve sağlıkla yürüyen bir sistem oluşturma çabasından doğmuştur (Sebilcioğlu vd., 2013: 11). İşletmeler büyüdüğünde ve işler daha karmaşık hale gelmeye başladığında yönetimin sistemli bir şekilde ilerleyebilmesinin önemi daha net anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kurumsal yönetim özellikle işletmeler büyüdükçe daha zorunlu hale gelmektedir (Bayer, 2005: 127). Ancak kurumsal yönetim yalnızca işletmelere uymaları gereken kuralları söyleyen bir sistem olmaktan öte işletmelerin benimsemesi gereken yönetim anlayışını da ifade etmektedir (Koç, 2017: 18). Ayrıca, rakiplerinden farklı olmak ve ayırt edilebilmek, fark yaratabilmek, işletmenin devamlılığını sağlamak, performans ve verimlilik odaklı, yönetimsel bir yaklaşımdır (Karacaoğlu ve Sözbilen, 2013: 41). Dolayısıyla kurumsal yönetimin pek çok unsuru ve süreci kapsadığı bu nedenlerle tek boyutla değerlendirilmemesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Bilimsel yönetimin temellerini oluşturan çalışmalar yapan F. Taylor işletmelerin başarılı olmalarının çalışanların refahı sağlanması ile mümkün olacağından bahsetmektedir (Taylor, 2016: 15). Böylece araştırmanın birinci boyutunu oluşturan kurumsal yönetim yanında işgörenlerin iş doyumunun ihmal edilmeden incelenmesi gerekmektedir. İş doyumu, genel olarak kişinin işinden aldığı hazzı ve memnuniyetini ifade eder. Başka bir deyişle kişin işi ile ilgili duygusal tepkilerinin toplamıdır. İş doyumu kişinin işine karşı beslediği tüm duygu ve düşünce yapısına yönelik bilgi verebilecek önemli bir değişkendir. Kişinin işini memnuniyet verici bir durum olarak algılaması ve işinden duyduğu haz iş doyumu olarak adlandırılır. İş doyumu kişinin beklentileri ile işin özellikleri kesiştiği noktada ortaya çıkar. Eğer çalışan işine karşı olumsuz bir tutum içindeyse ve memnun değilse yani iş doyumu sağlayamıyorsa performansında düşüş, işe geç gelme, devamsızlık, sık iş değiştirme ve verimsizlik gibi sonuçlara yol açabilmektedir (Eğinli, 2009: 37). Dolayısıyla kişilerin verimli bir şekilde çalışabilmeleri ve yüksek performans sergileyebilmelerinin iş doyumu ile mümkün olmaktadır.

Araştırmanın bir başka boyutu olan işgören performansı ise, kişisel beklentiler ile işletme amaçları arasında kurulan ilişki sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Performans işgörenlerin iş doyumu ile direkt olarak ilişkilidir ve kişilerin veya kurumların istenilen hedefe ulaşma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile amacın gerçekleştirilme düzeyidir ve işgören performansı her örgüt için işletmenin etkililiği, başarısı ve işletme performansı için oldukça önemlidir (Tutar ve Altınöz, 2010: 202).

Küresel koşullarda rekabet eden işletmeler başarılı olabilmek için hızla değişen koşullara adapte olup, fırsat yakalamaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin dış çevrelerine karşı avantaj sağlayıp

rekabet edebilmesi için öncelikle iç çevresindeki dinamikleri başarılı bir şekilde yönetebiliyor olması gerekir. Bu noktada işgörenler, işletmelerin iç çevresinin en önemli unsuru olarak ele alınmaktadır. İşgörenlerin işlerine karşı tutumları olumlu olması iş doyumu olarak ifade edilmektedir (Eğinli, 2009: 35). Benzer şekilde işgörenlerin performansı da direkt olarak işletmelerine karşı tutumları ile ilgilidir. İşletmelerine karşı olumlu tutumlar sergilenmesi başka bir ifade ile iş doyumu sağlanması, çalışanların başarı güdülerinde, etkinliklerinde ve verimliliklerinde önemli bir etkiye sahiptir (Tutar ve Altınöz, 2010: 196).

İşgörenlerin örgütlerine karşı olumsuz bir tutum beslemesi öncelikli olarak iş doyumlarını onun sonucunda da performanslarını negatif olarak etkilemektedir. Bu durumda işgörenlerin işletmelere faydalı olmasından çok zararından bahsedilebilir. Çünkü iş doyumu sağlanmayan bir işgören kendisini işine ait hissetmeyecek ve yapabileceğinden azı ile çalışmaya devam edecektir. Bu da kişinin örgütsel bağlılığını, verimini, motivasyonunu ve görev alma bilincini düşürecektir. Bu durum aynı zamanda işletmenin verimini düşürecek, işgören devir hızını arttıracak ve işletmeye uzun dönemli zarar verecektir. Bu noktada bir yönetim yaklaşımı olarak karşımıza çıkan kurumsallaşma, işletmeye kattığı değerin yanında hem işletmenin müşterilerine hem de çalışanlarına da değer katmaktadır. Kurumsallaşma düzeyi yüksek olan işletmelerde çalışanların işletmelerine, yöneticilerine ve çalışma arkadaşlarına karşılıklı güven duygusu artmaktadır. Bununla birlikte kurumsallaşmanın çalışanın motivasyonu ve iş doyumu üzerinde direkt olarak bir etkisi olduğu da varsayılmaktadır. Kurumsallaşma işletmelerde görev, yetki ve sorumluluk denkliğini ve netliğini sağlayarak yönetime katkı sağlamasının yanında çalışanlar için de görev çatışmalarının önüne geçer. Kurumsallaşma sürecinde yapılan uzun vadeli plan ve stratejilerle hem örgüt amaç ve hedef birliği sağlanır hem de çalışanların bireysel kariyer planlamalarına imkan tanınmış olur (Koç, 2017: 69).

İlgili yazın taraması yapıldığında görülmektedir ki uluslararası düzeyde önemi çok daha önceden anlaşılan ve gerekli ilgiyi gören kurumsallaşma kavramı Türkiye için yeni bir yaklaşım sayılmaktadır. Çeşitli devlet kuruluşlarında ya da hastaneler üzerinde değerlendirmeler bulunsa da özellikle otel işletmeleri ile ilgili çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır.

Yukarıda da belirtilen temeller bağlamında bu çalışma gerek ele aldığı konular, kurumsallaşma göstergelerinin performans ve doyuma etkisi, gerekse uygulama alanı olarak otel işletmelerini ele alması yönü ile önemlidir. Aynı zamanda çalışmanın hem ulusal yazındaki eksikliğe hem de sektördeki yöneticilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın problemi, işletmelerdeki kurumsallaşma düzeyinin İşgörenlerin iş doyum düzeyleri ve performans seviyeleri üzerindeki etkinin ortaya konulmasıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsallaşma ve Kurumsallaşma Göstergeleri

Kurumsal yönetim ve kurumsallaşma kavramlarının Türkiye'de çok eski bir geçmişe sahip olmadığını söylemek mümkündür. 1950'lerde ülkenin ekonomik ve siyasi koşullarının da etkisiyle sanayileşmenin hızlanması sonucu girişimlerin arttığı görülmektedir. O tarihlerdeki girişimcilerin işletmelerini uzun soluklu ve daha karlı hale getirme arayışları sonucunda, kurumsallaşma kavramı, ancak 1980'lerde ele alınmaya başlanmıştır (Doğan, 1998: 143). Üstelik ilgili yazın taraması yapıldığında kurumsallaşmanın pek çok farklı yaklaşımla ele alındığı görülmektedir. Araştırmacılar kurumsallaşma kavramını objektif ve farklı boyutlarıyla değerlendirmiş olsalar da kurumsallaşma ile ilgili ortaya konan içeriklerin tatmin edici olmaktan uzak ve net bir kuramsal çerçeveye sahip olmadığını söylemek mümkündür. Bu karmaşıklığın nedeni yabancı kaynaklardan yapılan çevirilerden de kaynaklanmaktadır. "Institutional",

"institutionalist" gibi kavramlar "kurumsallaşma", "kurumsal kuram", "kurumsalcı" olarak çevrilmişken, işletmelerin kişilerden bağımsız bir sistem haline gelmesi anlamına gelen "corporate governance" kavramı da "kurumsallaşma" ya da "kurumsal yönetim" olarak çevrilmektedir (Ulukan, 2005: 31; Özen, 2007: 1). Bununla birlikte konu pek çok kaynakta, derin ve bilimsel olarak açıklanmak yerine örnek olaylar veya yaşanan hikayeler üzerinden incelenmiştir. Dahası Türkiye'de kurumsallaşma kavramı, işletme ve yönetim bilimcilerinden çok girişimciler ve işletmelere danışmanlık yapan kişiler tarafından ilgi görmüştür (Ulukan, 2005: 31).

İlgili literatürde kurumsallaşmaya ilişkin çeşitli kavramsal açıklamalar yapılmaktadır. Karpuzoğlu (2004: 45) ise kurumsallaşmayı "bir işletmenin; kişilerden bağımsız kurallara, standartlara, prosedürlere sahip olması; değişen çevre koşullarını takip eden sistemleri kurması ve gelişimlere uygun olarak örgütsel yapısını oluşturması; kendine özgü selamlama biçimlerini, iş yapma usul ve yöntemlerini kültürü haline getirmesi ve bu sayede diğer işletmelerden farklı ve ayırt edici kimliğe bürünmesi sürecidir" olarak ele almıştır. Bir başka bakış açısıyla kurumsallaşma; işletmelerin fonksiyonlarını yerine getirme biçimleri, düşünceleri ve davranış tarzları, ahlaki değerleri ve bunları ayırt edici şekil, renk, rozet ya da bayrak gibi görsel sembollerle ortaya koyma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımla kurumların daha çok sosyal yapısı ve ayırt edici bir kimliğe sahip olmasına dikkat çekilmiştir (Alayoğlu, 2003: 63).

Ancak kurumsal yönetimin özü, kurumlardaki işlemler ve süreçlerin, bireylerden bağımsız olarak ve sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi için sistemleştirilip, bir modele oturtulmasıdır (Yazıcıoğlu, 2008). Bünyesinde barındırdığı 'süreç', 'yaşam biçimi', 'güçlü bir yapı', 'sistem', 'bürokratik özellikler', 'çevreye duyarlılık', 'profesyonel yönetim mekanizması' gibi olgulardan dolayı kurumsallaşma, bir kavramdan çok bir anlayış biçimi olarak kabul edilmelidir (Ergeneli ve Özkaya, 2004: 182). Yapılan tanımlamalarda kurumsallaşmanın farklı noktalarına vurgu yapılmakla birlikte aslında hepsinin temelde işletmenin devamlılığı amacını merkez alarak geliştiği görülmektedir.

Diğer yandan, büyüyen her işletme istemese de bozulma riski ile karşı karşıyadır. Bu riski engellemek ya da en azından minimuma indirgemek için de alışıldık ve basit uygulamalardan ziyade daha sistemli, yönetim basamaklarının ve bürokrasinin hakim olduğu bir anlayışa geçilmelidir. Kurumsallaşma da bu bozulmaları engelleyen ve işletmenin yeniliklere uyum sağlamasını kolaylaştıran bir sistemdir (Narmambetova, Avcı ve Barlı, 2016: 187). İşletmelerin kurumsallaşıp kurumsallaşmadığını ya da kurumsallaşmanın hangi seviyede gerçekleştiğinin evrensel olarak anlaşılabilmesi için birtakım göstergelerden yararlanılır (Aylan ve Koç, 2017: 567). Bu göstergeler kurumsallaşmanın bir adımında değil, her sürecinde göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir. Sürece ilişkin bu göstergeler; işletme anayasası, profesyonelleşme, etkin örgüt yapısı, yetki devri ve yetkilendirme, yönetime katılma, etkin iletişim sistemi, iç denetim ve hesap verebilirlik olarak özetlenebilir (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009: 500; Bozkurt ve Bozkurt, 2010: 62; Karavardar, 2011: 161; Aylan ve Koç, 2017: 567).

İşletme Anayasası

Anayasa temel anlamıyla, bir devletin yönetim biçimini belirleyen yasama, yürütme ve yargı güçlerinin nasıl kullanılacağını, o devletin yurttaşlarının sahip olduğu haklarını ve sorumluluklarını belirten temel bir metindir. Buradan yola çıkarak işletme anayasasının da işletmeler için bir temel kanun görevi gördüğü söylenebilir. İşletme anayasası, hem o işletmedeki faaliyetlerin nasıl, ne şekilde ve kim tarafından yapılacağının yazdığı, hem de işletme bünyesindeki herkesin görevleri, hakları ve yükümlülüklerinin belirtildiği bir metindir (Koç, 2017: 43).

Profesyonelleşme

Kişi eğitimle kazandığı bilgi ve becerisini eğer bulunduğu örgütte bir değere dönüştürebiliyorsa buna profesyonellik denir. Buna ek olarak, bireylerin bulundukları organizasyonlarda sorumlu oldukları görev ya da işleri, yetkinlikleri ölçüsünde, en iyi şekilde yerine getirmeye çabalamaları da profesyonelliktir. Ayrıca profesyonellik, sarf edilen çaba karşılığında maddi bir kazanç gözetilmesidir. Ancak sadece bunu söylemek yeterli olmayacaktır. Yani kısaca profesyonellik, kişinin işini hakkıyla ama kendi maddi çıkarını da koruyarak yapmasıdır (Koç, 2017: 32).

Örgüt Yapısı

İşletmelerin büyüklüğü, teknolojik olanakları, sosyal fonksiyonları ya da organizasyon şemaları ve diğer işletmelerle ilişkileri gibi pek çok faktör, organizasyonların fonksiyonlarını ve örgüt yapılarını etkilemektedir. Bu nedenle işletmelerin örgüt yapılarındaki farklılıklar yukarıda bahsedilen faktörlerin içeriği ile açıklanabilir. (Pugh, Hickson, Hinings ve Turner, 1969: 91). Kurumsallaşma sürecinde işletmeler örgüt yapılarını belirlerken bir yandan da faaliyetlerin kim tarafından, ne zaman ve nasıl yapılması gerektiğini ortaya koyarlar. Kurallar, prosedürler, ilkeler ve talimatlarla işletmenin bir sistem haline gelmesi, objektifliği ve standartlaşması sağlanır. Böylelikle işletmede yapılacak işlerin, kişilerin inisiyatifine kalmasının önüne geçilir ve belirli kurallara bağlanmış olur. İşletme bünyesinde çalışan tüm işgörenlerin tüm bu işleyiş sürecindeki yetki ve sorumlulukları net bir şekilde ortaya konur. Bu netlik işletmelerin hızlı ve etkili kararlar alıp, plan yapabilmelerini sağlar (Staggenborg, 1988: 587; Tavşancı, 2009: 24; Koç, 2017: 49).

Yetki Devri ve Yetkilendirme

En temel anlamıyla, yasalar ve yerleşik kuralların verdiği güçle bir iş ya da görevin yürütülmesi olarak tanımlanabilen yetki, yönetim biliminin en önemli başlıklarından biridir. Başka bir ifade ile yetki, "yöneticinin belirlenen amaçlara ulaşması için, gerekenin yapılmasını başkalarından isteme hakkı" olarak özetlenebilir. İşletmelerin kurumsallaşma sürecinde örgütsel yapılarının oluşturulması oldukça önemli olmakla beraber tek başına yeterli olmamaktadır. İstenilen örgütsel biçiminin belirlenmesi, gerekli araç gereçlerin temin edilmesi ve uzman kişilerin istihdam edilmesi ile başarılı bir örgütsel yapı oluşturulamamaktadır. Bunlara ek olarak tüm bu örgütsel yapı unsurlarının yatay ve dikey yönlü olarak, etkili bir yetki bağı ile birbirine bağlanması gerekir. Ancak bu şekilde işgörenlerin verimli çalışması sağlanabilmektedir (Topaloğlu ve Koç, 2010: 106).

Yönetim Anlayışı ve Yönetime Katılma

İşletmeler genellikle otoriter veya demokratik bir yönetim anlayışıyla yönetilmektedir. Ancak kurumsallaşma seviyesi gelişmiş olan işletmelere bakıldığında yönetim tarzının, bu iki uç noktadan demokratik yönetim tarzına, başka bir ifade ile katılımcı anlayışa daha yakın olduğu görülmektedir. Katılımcı yönetim anlayışı, işletmedeki tüm çalışanların işletmenin amaç ve hedeflerini benimseyerek, bu yönde çalışmasıdır (Koç, 2017: 56). Yönetime katılmanın esas amacı işletmenin verimliliğini arttırmaktır. Bu yöneticiler ve çalışanlar arasında bir işbirliği yaratarak sağlanır. Yöneticiler bu tarz bir yaklaşımla, uygulama kademelerine daha yakın olan astların iş görme ve planlama ile ilgili daha gerçekçi düşüncelerinden yararlanma imkanı bulurlar. Böylelikle hem yönetsel etkinlik ve verimliliği arttırırlar hem de astlarının benlik gereksinimlerini tatmin etmiş olurlar (Eren, 1978: 15).

Etkili İletişimin Oluşturulması

İletişim dendiğinde akla, kişiler arasındaki duygu ve düşünce alışverişi gelmektedir. İşletmelerde ise kişiler arasındaki sağlıklı bir iletişim hem bireysel hem de örgütsel verimliliğin oluşmasında oldukça önemli bir rol oynar. Şüphesiz her örgütte kişiler arasında bir iletişim mevcuttur. Fakat iletişim olumsuz yönlü olur ya da sağlıklı bir şekilde kurulamazsa, işletmede ilişkiler bozulur ve huzursuz bir çalışma ortamı oluşur. Bu durumun devam etmesi zamanla önce örgüt iklimini ve devamında örgüt kültürünü olumsuz etkilemeye başlayacaktır. Dolayısıyla işletmeler için etkin bir iletişimin oluşturulması bir seçenekten ziyade bir zorunluluktur (Koç, 2017: 59).

İşletmelerde etkili bir iletişimin oluşturulmasında öncelikli görev yönetime düşmektedir. Yöneticiler konunun önemini idrak edip, gereken çabayı göstermelidir. En tepedeki yöneticinin kontrolünde, üst yöneticilerden en alt kademedeki işgörene kadar planlanıp, stratejik olarak ele alınmalıdır. İşletme içinde yaşanabilecek çatışmaların azalması, motivasyon ve verimliliğin artması, yeniliklerin önünün açılması, olumlu rekabet, saygı ve güvene dayalı bir çalışma ortamının yaratılması ancak etkili bir iletişimin varlığı ile sağlanabilir. Aynı zamanda çalışanların kuruma olan aidiyet hissini arttırır (Er, 2013: 6).

Hesap Verebilirlik ve İç Denetim

Hesap verilebilirlik, örgütsel amaç ve değerlere bağlı kalınması şartı ile, yetki ve sorumluluk kullananların yaptıklarından veya yapmaları gerektiği halde yapmadıklarından sorumlu tutulduğu ve işletme amaçlarına ulaşmak için gerekli emeği sarf etmeleri inancını güncel tutan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Ebrahim, 2003: 814). Başka bir ifade ile yapılan eylemlerin sorumlu olunan bir otoriteye karşı açıklanması ve savunulmasıdır. Kimin kime karşı ve ne şekilde sorumlu olduğuna dair belirlenen yükümlülük derecesidir (Tutar ve Altınöz, 2017: 228).

Genel bir tanımla hesap verilebilirlik, gerçekleştirilen faaliyetlerin kaydının tutulması, bilgisinin verilmesi, o işten sorumlu olan kişilerin belirlenip, yapılan ya da gerektiği halde yapılmayan işlemlerin açıklamasının yapılmasıdır (Forrer, 2010: 477). Hesap verebilirlik bireylerin gerçekleştirdikleri hareketlerin sorumluluğunu alma yükümlülüğü olarak da açıklanabilir. Örgütlerde hesap verilebilirlik ise, insanların ne şekilde davranmaları gerektiğine ilişkin bir dizi beklentiyi ifade eder. Bu yönüyle işletmelerde sosyal yapıyı bir arada tutan bir tutkal olarak görülmektedir. Genellikle içsel ve dışsal olmak üzere iki mekanizmadan oluşur. İçsel hesap verebilirlik kişilerin almakta istekli oldukları sorumluluklarına odaklanır. Dışsal hesap verilebilirlik ise daha çok dış kaynaklı ve durumsal faktörleri baz alır (Burke, 2007: 618).

İş Doyumu

İş doyumu ya da başka bir ifade ile iş tatmini kavramı, 1950 yıllarının başlarından itibaren yönetim alanında çalışmalar yapan araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamıştır. Özellikle 1950 ve 1980 yılları arasında iş doyumu ile ilgili pek çok makale ve tez çalışması yürütülmüştür. İş doyumu genel olarak moral veya kişinin işe karşı tutumu ile benzer anlamlarda ele alınmıştır. Pek çok farklı yolla açıklansa da iş tatmini genellikle kişinin işine karşı gösterdiği duygusal veya algısal bir tepki olarak kabul görmüştür. Locke 1976 yılında konu ile ilgili döneminin en yaygın kabul gören anlamsal çerçevesini ortaya koymuş ve iş doyumunu kişinin işine ya da tecrübelerine karşı hissettiği pozitif ve memnun edici duygu durumu şeklinde açıklamıştır (Pincus, 1986: 396).

Doyum kavramı, arzu edilen herhangi bir şeyin, gerçekleşmesinden sonra hissedilen duygusal hazzı ifade eder. Doyum hissi ancak kişinin kendisi tarafından algılanabilir ve kişilerin iç huzuru

yaşamasında etkili bir rol oynayabilir. İş doyumu ise, kişi ile çalıştığı yer arasındaki uyuma bağlı olarak ortaya çıkan olumlu bir tutumdur ve kişinin hedefleri ile işletme hedeflerinin ne derece uyumlu olduğu ya da kişinin işten beklentilerinin ne derece karşılandığı gibi konulara bağlı olarak şekillenmektedir (İşcan ve Timuroğlu:2007, 124).

Kişilerin iş yerlerine karşı nasıl hissettiklerini ölçmek amacıyla yapılan anket çalışmaları sonucunda elde edilen verilerin anlamsız olmadığı, hatta bunun yerine çalışanların üretkenlik veya işten ayrılma niyetleri gibi konular hakkında faydalı bilgiler verdiği anlaşılmıştır. Bunun sonucunda iş tatmini konusu sosyal bilimcilerin büyük ölçüde ilgisini çekmeye başlamıştır. İş doyumu, kişinin iş yerine karşı beslediği duyguların bir sonucu olmasının ötesinde kişisel iç huzurun da güçlü bir göstergesi olarak kabul edilmiştir (Viera, 2005: 39).

İşgören Performansı

İşgören performansı örgütsel amaçlar için, İşgörenlerin katıldığı veya kurumsal hedeflerle bağlantılı olan ölçülebilir eylemler, davranışlar ve sonuçlar anlamına gelir (Erol, 2022:2244). Büte (2011: 171) performansı, bir işi yerine getirmek için sarf edilen efor karşılığında elde edilen başarı seviyesi olarak tanımlamış ve kişinin beceri, nitelik, inanç ve değerlerinden etkilenebilen bir kavram olarak ele almıştır. Uğur (2017: 3) yaptığı çalışmada performansın "verimlilik", "etkinlik" ve "çıktı" kavramları ile açıklanabileceğine dikkat çekmiştir ve bir kişinin performansının motivasyonu ile yeteneklerinin etkileşimi sonucunda oluştuğunu belirtmiştir. Arslantürk (2009: 21)'e göre performans bir kişinin ya da bir grubun, belirlenen sürede, belirlenen ve istenilen bir hedefe ne kadar yaklaşabildiğinin ölçütüdür. Genel olarak performans planlanan bir eylemin istenilene ulaşma derecesidir. İşletme performansı üretilen mal ve hizmetin miktarı iken çalışanlar açısından performans amaç ve hedeflere ulaşmak için sarf edilen çabadır (Tutar ve Altınöz, 2010: 201).

Örgütlerin başarısının ve etkinliğinin geliştirilmesinin temel taşı işgörenlerinin performansıdır. Bu nedenle çalışanların performansını arttırmaya yönelik eğitim ve programlara ilgi son yıllarda oldukça artmıştır. Artan rekabet koşulları yöneticilerin dikkatini performans yönetimine vermelerini zorunlu kılmıştır. Özellikle yönetim ve organizasyon alanındaki araştırmacılar arasında, işletmeler açısından işgören performansının örgütsel bağlılık gibi kavramlardan daha önemli olduğuna dair görüş birliği bulunmaktadır. Bu çerçevede performans verilen bir görevin yerine getirilip tanımlanmaktadır. Ancak etkili bir performans için performans tanımının, çalışandan ne beklendiğinin tam olarak belirtilmesi ve verilen görev boyunca çalışanın sürekli olarak yönlendirilmesi gerekmektedir (Suliman, 2001: 1049).

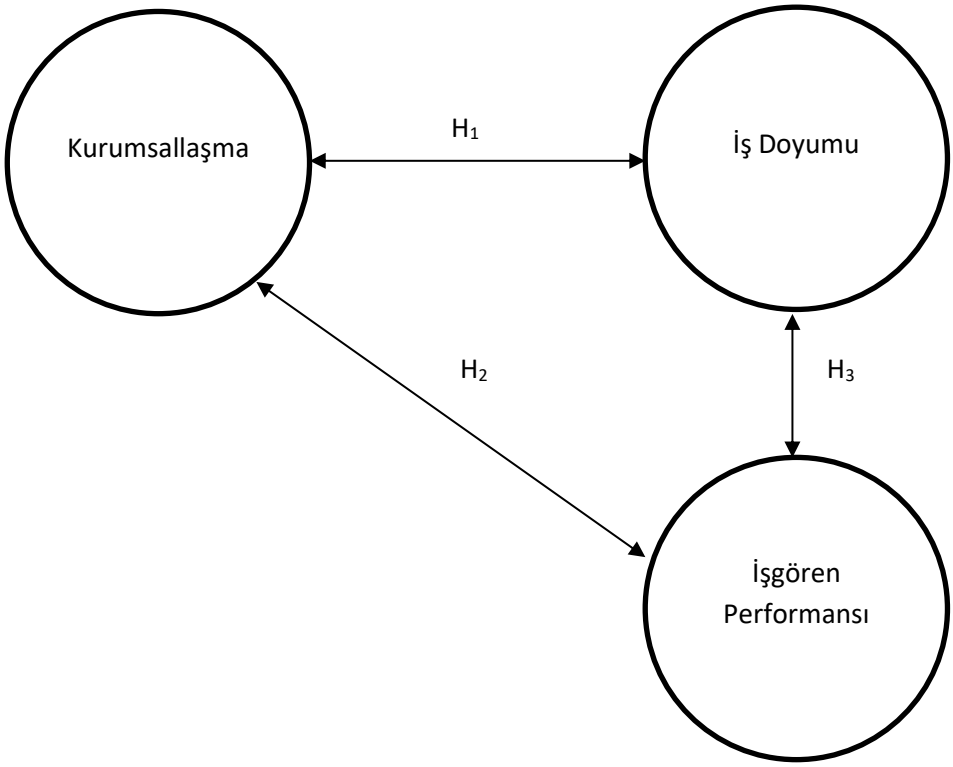
Kısa, orta ve uzun vadelerde bireyin etkili ve verimli olma şartlarını maksimum düzeyde sağlaması ve dış etkenlerden bağımsız olarak bu süreci devam ettirmesi şeklinde açıklanabilir. Ancak, performansın ne ölçüde olduğu, örgütün amaç ve hedefleri doğrultusunda gerçekleşip gerçekleşmediğinin belirlenmesi gerekmektedir (Erol ve Yazıcıoğlu, 2019:141). Yönetimsel anlamda başarının anahtarı olan yüksek performans tesadüfen oluşan bir durum değildir. Başka bir ifade ile performans artışı ancak belli bir plan ve stratejik yönetim şekli ile mümkün olabilir. Performansın hedeflenmesi, en önemli unsur olan insan kaynağının bu doğrultuda motive edilmesi, denetlenmesi, bilgilendirilmesi gibi süreçlerin profesyonelce yönetilmesi gerekir (Köroğlu, 2011: 187). Dolayısıyla başarılı bir performans yönetimi için öncelikle ölçülebilir standartların oluşturulması gerekir. Yönetimsel bağlamda ölçülemeyen şey değerlendirilemeyeceğinden performans için de öncelikle standartların belirlenmesi gerekir. Performans örgütsel kaynakların verimli ve etkin şekilde kullanılması olarak değerlendirilmektedir (Tutar ve Altınöz, 2010: 203). Bu nedenle örgütler açısından çok önemlidir. Örgütlerin en değerli iç kaynaklarından biri çalışanları olduğu için çalışanların performansları

da işletmelerin performansını direkt olarak etkilemektedir. İşletmelerin performansından yöneticiler sorumlu olduğu için işgörenlerin performansından da yöneticiler sorumludur. Çalışanların performanslarının değerlendirilmesi ve arttırılmaya yönelik planlamaların yapılması yöneticilerin görevidir (Camcı, 2013: 55).

YÖNTEM

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmada nicel araştırma modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model değişkenler arasındaki ilişkileri temel almakta olup, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi önemlidir. Korelasyon, t- testi, varyans analizi ve çoklu regresyon gibi istatistiksel teknikler yardımıyla değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenebilir ya da grup ortalamaları karşılaştırılabilir. Ancak ilişkisel modelde bazen ilişkilerin yönü ve düzeyini belirlemek ile yetinirken (örneğin korelasyon), bazen de neden-sonuç ilişkilerine dönük istatistiksel karşılaştırmalar (örneğin varyans analizi) yapılır. Nedensellik gösteren ilişkiler daha güçlü ilişkiler olarak yorumlanır (Şimşek, 2012: 92).



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H_1: İşgörenlerin Kurumsallaşma Algıları ile İş Doyum Düzeyleri Arasında İlişki vardır.

H_2: İşgörenlerin Kurumsallaşma Algıları ile İşgören Performansı Arasında İlişki vardır.

H_3: İş Doyum Düzeyi ile İşgören Performansı Arasında İlişki vardır.

H_4: Cinsiyet değişkeni açısından (a) İşgörenlerin kurumsallaşma algıları, (b) iş doyum düzeyi ve (c) işgören performansı düzeyinde farklılaşma vardır.

H_5: Yaş değişkeni açısından (a) İşgörenlerin kurumsallaşma algıları, (b) iş doyum düzeyi ve (c) işgören performansı düzeyinde farklılaşma vardır.

H_6: Eğitim değişkeni açısından (a) İşgörenlerin kurumsallaşma algıları, (b) iş doyum düzeyi ve (c) işgören performansı düzeyinde farklılaşma vardır.

H_7: Yöneticilik Görevi Olup Olmama değişkeni açısından (a) İşgörenlerin kurumsallaşma algıları, (b) iş doyum düzeyi ve (c) işgören performansı düzeyinde farklılaşma vardır.

H_8: Turizm Eğitimi Alıp Almama değişkeni açısından (a) İşgörenlerin kurumsallaşma algıları, (b) iş doyum düzeyi ve (c) işgören performansı düzeyinde farklılaşma vardır.

H_9: Aldığı Ücretten Memnun Olup olmama değişkeni açısından (a) İşgörenlerin kurumsallaşma algıları, (b) iş doyum düzeyi ve (c) işgören performansı düzeyinde farklılaşma vardır.

H_{10}: Mesleğini isteyerek seçip seçmeme değişkeni açısından (a) İşgörenlerin kurumsallaşma algıları, (b) iş doyum düzeyi ve (c) işgören performansı düzeyinde farklılaşma vardır.

Evren ve Örneklem

Araştırma evreni Antalya ilindeki otel işletmelerinin çalışanlarından oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi, ise evreni temsil etmesi amacıyla evreni temsil edecek nitelikte 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinden rastlantısal olarak seçilmiştir. "Türkiye İş Kurumu İşgücü Piyasası Araştırması Antalya İli 2020 Yılı Sonuç Raporu"'na göre Antalya'da çalışan 100,067 turizm ve otelcilik elemanı vardır (TÜİK, 2020). Örneklemin tespitinde basit tesadüfi örneklem modeli kullanılmıştır (Yamane, 2001: 116);

$$n = \frac{N.z^2.p.q}{N.d^2 + z^2.p.q}$$

$$n = \frac{100{,}067.(1{,}96)^2.(0{,}5).(0{,}5)}{100{,}067.(0{,}5)^2 + (1{,}96)^2.(0{,}5).(0{,}5)} = 382{,}69$$

Yapılan işleme göre örneklem büyüklüğü 382,69 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle toplam Antalya ilindeki konaklama işletmelerinde çalışan toplam 400 işgörene anket formu uygulanmıştır.

Verilerin Toplanması

Çalışmada kullanılan veriler örneklemi oluşturan otel işletmeleri çalışanlarına yüz yüze anket uygulaması yoluyla elde edilmiştir. Söz konusu anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların yaş, eğitim, cinsiyet, yöneticilik görevi, turizm eğitimi olup olmaması, mesleği isteyerek seçip seçmemeleri ve aldıkları ücretten memnun olup olmadıklarını anlamaya yönelik demografik sorulardır.

İkinci kısmı çalışan performansını ölçmeye yönelik olan ve dört sorudan oluşan işgören performansı ölçeğidir. Bu dört soruluk performans ölçeği Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilmiş olup, 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki tüm değişkenlerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha'nın kabul edilebilir olan 0,70'lik değerinin üzerinde bulunmuştur.

Üçüncü kısmında kurumsallaşma kriterleri ölçeği kullanılmıştır. Aylan ve Koç (2017) tarafından ortaya konan bu ölçek toplamda 48 sorudan oluşmaktadır. Ölçekteki ilk 3 soru işletme anayasasına, 4 ve 10. Soru arası profesyonelleşmeye, 11- 17 arası örgüt yapısına, 18-22 yetki devrine, 23-29 arası stratejik planlamaya, 30- 33 arası yönetim anlayışı ve yönetime katılmaya, 34-36 arası karar almaya, 37-43 arası iletişim sistemine ve 44-48 arasındaki sorular iç denetim faaliyetlerini anlamaya yönelik sorulardır. Katılımcıların anket sorularını cevaplayabilmesi için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Dördüncü ve son kısımda iş doyumu ölçeğine yer verilmiştir. Toplam 10 sorudan oluşan bu ölçek 1991 yılında Esin Tezer tarafından geliştirilmiştir. Çalışanların iş doyumunu saptamaya yönelik olarak hazırlanan bu ölçekte ifadeler her soruda değişse, tasarımı farklı da olsa yine 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak katılımcıların 1 ile 5 arasında bir derecelendirme yapmaları istenmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmanın bağımsız değişkeni kurumsallaşma kavramı olup, bağımlı değişkenleri iş doyumu ve işgören performansıdır. Değişkenleri ölçmek amacı ile belirlenen örneklemdeki 400 kişiye hazırlanan anket formu uygulanmıştır. Yapılan çalışmada anket uygulaması aracılığı ile elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı ile istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ilişki testi için korelasyon, etki testi için regresyon, farklılaşma testleri için ise t-testi ve ANOVA kullanılmıştır.

BULGULAR

Betimleyici Bulgular

Araştırmaya katılan örneklem grubunu tanımlamaya ilişkin betimleyici bulgular, yaş grupları dağılımı, cinsiyet dağılımı, eğitim düzeyi dağılımı, aldıkları ücretten memnuniyet düzeylerinin dağılımı, yöneticilik görevlerinin olup olmadığına ilişkin dağılım ile turizm eğitimi alıp almama ve mesleklerini isteyerek seçip seçmeme durumlarının dağılımı aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 1. Yaş, Cinsiyet, Eğitim Düzeyine Ait Bulgular

Yaş	**N**	%	**Cinsiyet**	**N**	%	**Eğitim**	**N**	%
18-24	30	7,5	Kadın	186	46,5	İlköğretim	8	2,0
25-31	141	35,3	Erkek	214	53,5	Lise	56	14,0
32-38	52	13,0				Ön Lisans	40	10,0
39-45	25	6,3				Lisans	213	53,3
46 ve üzeri	152	38,0				Yüksek Lisans/Doktora	83	20,8
Toplam	400	100,0		400	100,0		400	100,0

Elde edilen verilere göre katılımcıların %38'i 46 yaş ve üzerindedir. Bunu takiben en yüksek oran 25 ile 31 yaş aralığındadır. Toplam 400 katılımcıdan 214 tanesi erkek olup oransal olarak bakıldığında kadın katılımcılarla arasında çok büyük oransal bir fark yoktur. Eğitim düzeyine bakıldığında çoğunluğun lisans düzeyinde bir eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ücretten Memnuniyet ve Yöneticilik Görevine Ait Bulgular

Ücretten Memnuniyet	N	%	Yöneticilik Görevi	N	%
Evet	83	20,8	Var	192	48,0
Hayır	183	45,8	Yok	208	52,0
Kısmen	134	33,5			
Toplam	400	100,0		400	100,0

Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların %45,8'inin aldıkları ücretten memnun olmadığı görülmektedir. Yalnızca %20,8'inin memnun olduğu düşünüldüğünde çoğunluğun aldığı ücretten memnun olmadığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunun (%52,0) yöneticilik görevi yoktur. Ancak oransal olarak olanlar ile olmayanlar arasında çok büyük bir fark yoktur. Elde edilen verilere oransal olarak bakıldığında bir konaklama işletmesinde yönetici sayısının bu kadar fazla olamayacağı göz önüne alındığında, katılımcıların daha önceki mesleki tecrübelerini de hesaba katarak cevapladıkları düşünülmektedir.

Katılımcıların turizm eğitimi alıp almadığı ve mesleği isteyerek seçmelerine ilişkin bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Turizm Eğitimi Olması ve Mesleği İsteyerek Seçmeye İlişkin Bulgular

Turizm Eğitimi	N	%	Mesleği İsteyerek Seçme	N	%
Var	145	36,3	Evet	287	71,8
Yok	255	63,8	Hayır	113	28,3
			Kısmen	0	0
Toplam	400	100,0		400	100,0

Katılımcıların %63,8'inin herhangi bir turizm eğitimi almadığı görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %71,8'i bu mesleği isteyerek seçtiklerini dile getirmiştir. "Bu mesleği isteyerek mi seçtiniz" sorusuna kısmen cevabını veren hiçbir katılımcı olmamıştır.

İşgörenlerin Kurumsallaşma Algıları, İş Doyumu Düzeyleri ve İşgören Performans Düzeylerine İlişkin Bulgular

Elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan korelasyon analizi ve farklılaşma testlerinin sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 4. İşgörenlerin Kurumsallaşma Algısı, İş Doyumu Düzeyi ve İşgören Performans Düzeyinin Birbirleri ile İlişkisi

Değişkenler		Kurumsallaşma Algısı	İş Doyumu Düzeyi	İşgören Performans Düzeyi
Kurumsallaşma Algısı	r	1	,418**	,393**
	p		,000	,000
	N	400	400	400
İş Doyumu Düzeyi	r	,418**	1	,245**
	p	,000		,000
	N	400	400	400
İşgören Performans Düzeyi	r	,393**	,245**	1
	p	,000	,000	
	N	400	400	400

Araştırmaya katılan örneklem grubunun çalıştıkları otel işletmelerine ilişkin kurumsallaşma algıları ile iş doyum düzeyleri ve işgören performansları arasında bir ilişki olup olmadığı Tablo 4'te gösterilmiştir.

H_1: "İşgörenlerin kurumsallaşma algıları ile iş doyumu düzeyleri arasında ilişki vardır" hipotezi test edilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için pearson kolerasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre, kurumsallaşma algısı ile iş doyum düzeyi arasında (p=0,000; r=0,418) pozitif yönlü ve orta seviyelerde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kurumsallaşma algısının iş doyumu düzeyine etkisini anlayabilmek için regrasyon testi uygulanmıştır. Elde edilen test sonucuna göre (r^2=0,171) kurumsallaşma algısının iş doyumunu % 17 oranında etkilediği görülmüştür. Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

H_2: "İşgörenlerin kurumsallaşma algıları ile işgören performansı arasında ilişki vardır" hipotezi test edilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için pearson kolerasyon testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre, kurumsallaşma algısı ile işgören performans düzeyi arasında (p=0,000; r=0,393) pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte kurumsallaşma algısının işgören performansına etkisini tespit etmek için regrasyon testi yapılmış olup (r^2=0,158) %15'lik bir etki saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

H_3: "İş doyum düzeyi ile işgören performansı arasında ilişki vardır" hipotezini test etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için pearson kolerasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen bulgulara göre, iş doyum düzeyi ile işgören performans düzeyi arasında (p=0,000; r=0,245) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna ilaveten iş doyum düzeyinin işgören performansına etkisini görebilmek için regrasyon analizi yapılmış ve (r^2=0,062) %6'lık bir etki saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H_3 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablo 5. Kurumsallaşma Boyutlarının İş Doyumu Düzeyi ve İşgören Performans Düzeyi ile İlişkisi

		İş Doyumu Düzeyi	**İşgören Performans Düzeyi**
Anayasa	**r**	0,307	,404
	p	,000	,000
	N	400	400
Profesyonelleşme	**r**	,421	,333
	p	,000	,000
	N	400	400
Örgüt Yapısı	**r**	,265	,260
	p	,000	,000
	N	400	400
Yetki Devri	**r**	,358	,344
	p	,000	,000
	N	400	400
Stratejik Planlama	**r**	,313	,370
	p	,000	,000
	N	400	400
Yönetim Anlayışı	**r**	,445	,344
	p	,000	,000
	N	400	400
Karar Alma	**r**	,434	,236
	p	,000	,000
	N	400	400
İletişim Sistemi	**r**	,399	,379
	p	,000	,000
	N	400	400
İç Denetim Faaliyetleri	**r**	,385	,412
	p	,000	,000
	N	400	400

Kurumsallaşma ölçeğinin1-3. maddeleri kurumsallaşma göstergelerinden anayasa alt boyutunu meydana getirmektedir. 4-10. maddeler arası profesyonelleşme alt boyutu, 11-17. maddeler arası örgüt yapısı alt boyutu, 18-22. maddeler yetki devrini, 23-29. maddeler arası stratejik yönetim alt boyutunu, 30-33. maddeler yönetim anlayışı ve yönetime katılma alt boyutunu, 34-36. maddeler arası karar alma alt boyutunu, 37-43. maddeler iletişim sistemini ve 44 ile 48 maddeler arası da iç denetim faaliyetler alt boyutunu oluşturmaktadır. Katılımcıların kurumsallaşma alt boyutları ile iş doyumu ve performans algılarının birbiri ile ilişkisini inceleyebilmek için pearson kolerasyon analizi yapılmıştır.

Elde edilen analiz sonuçlarına bakıldığında, işgörenlerin iş doyumu düzeyi ile en çok kurumsallaşmanın yönetim anlayışı (r=,445) ve karar alma (r=,434) boyutlarının ilişkili olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, karar alma süreçlerinde işgörenlerinin fikir ve görüşlerinin alan, işgörenlerinin düşüncelerini önemseyen bir yönetim anlayışına sahip olan işletmelerin işgörenlerinin iş doyum düzeyi çok daha yüksek olacaktır. Dolayısıyla işgöreninin iş doyumunu arttırıp, onlardan en iyi verimi almayı hedefleyen işletmelerin yönetim anlayışlarını bu şekilde oluşturmaları daha faydalı olacaktır. İşgören performansına bakıldığında kurumsallaşma göstergelerinden en çok iç denetim faaliyetleri (r=,412) ve anayasa (r=404) ile ilişkili olduğu görülmektedir. Buna göre, bir işletmedeki iletişim şekli, yönetimin denetlenmesi, hedef ve amaçlar gibi işletmeye ait şeylerin açıkça ortaya konması işgören performansı ile oldukça ilişkilidir.

Tablo 6. Cinsiyet Değişkeni Açısından İşgörenlerin Kurumsallaşma Algısı, İş Doyumu Düzeyi ve İşgören Performans Düzeylerindeki Farklılaşma

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	s.s.	t	p
Kurumsallaşma Algısı	Kadın	186	3,36	,95	2,144	,033
	Erkek	214	3,15	1,01	2,153	
İş doyumu Düzeyi	Kadın	186	3,80	,70	,671	,503
	Erkek	214	3,76	,68	,670	
İşgören Performansı Düzeyi	Kadın	186	4,07	,93	5,320	,000
	Erkek	214	3,47	1,26	5,430	

Cinsiyet değişkeni açısından işgörenlerin kurumsallaşma algıları, iş doyumu ve işgören performans düzeylerinde bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde kurumsallaşma algılarında bir farklılaşma (p=0,033; p<0,05) tespit edilmiştir. Diğer yandan İş doyumunda ise anlamlı bir farklılaşma (p=0,0503; p>0,05) tespit edilememiştir. Ayrıca İşgören performansı düzeyinde ise anlamlı bir farklılaşma (p=0,00; p<0,05) tespit edilmiştir.

H_4: "Cinsiyet değişkeni açısından (a) işgörenlerin kurumsallaşma algıları, (b) iş doyum düzeyi ve (c) işgören performansı düzeyinde farklılaşma vardır" hipotezi test edilmiş ve kurumsallaşma algısı, iş doyum düzeyi ve işgören performansı düzeyinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlayabilmek için t-testi uygulanmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, cinsiyet değişkeni açısından 0,05 önem düzeyinde işgörenlerin kurumsallaşma algılarından bir farklılaşma (p<0,05) tespit edilmiş ve H_{4a} hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. Diğer yandan iş doyumunda ise anlamlı bir farklılaşma (p>0,05) tespit edilememiş ve H_{4b} hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir. Ayrıca işgören performansı düzeyinde ise anlamlı bir farklılaşma (p<0,05) tespit edilmiştir. H_{4c} hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablodan da anlaşılacağı üzere kurumsallaşma algılarında örneklem grubunu oluşturan otel işletmesi işgörenlerinde kadın işgörenlerin kurumsallaşma algıları (ort.3,36) erkek işgörenlere göre (ort.3,15) daha yüksek olduğu görülmektedir. İş doyumu düzeyi açsından bakıldığında ise

kadın ya da erkek işgörenlerin dikkate değer bir farklılaşmasının bulunmadığı görülmektedir. İşgören performansı düzeyine göre farklılaşmaya bakıldığında ise, yine kadın İşgörenlerin performans düzeyleri (ort.4,07) erkek işgörenlere göre (ort.3,47) daha yüksek olduğu görülmektedir.
Yapılan analiz sonucuna göre, kadınların hem kurumsallaşma algılarının hem de performans düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Buradan sonuçla kadınların iş dünyasında erkeklere kıyasla daha toleransı yüksek ve kariyer odaklı oldukları söylenebilir.

Tablo 7. Yaş Değişkeni Açısından İşgörenlerin Kurumsallaşma Algısı, İş Doyumu Düzeyi ve İşgören Performans Düzeyindeki Farklılaşma

Değişkenler	Yaş	N	Ort.	s.s.	F	p
Kurumsallaşma Algısı	18-24	30	3,53	,82	,86	,480
	25-31	141	3,24	1,02		
	32-38	52	3,14	,97		
	39-45	25	3,33	1,15		
	46+	152	3,22	,97		
	Toplam	400	3,24	,99		
İş Doyumu Düzeyi	18-24	30	3,35	,90	8,86	,000
	25-31	141	3,62	,71		
	32-38	52	3,87	,72		
	39-45	25	3,80	,63		
	46+	152	3,98	,54		
	Toplam	400	3,78	,69		
İşgören Performans Düzeyi	18-24	30	3,65	,86	,79	,530
	25-31	141	3,76	1,16		
	32-38	52	3,99	1,21		
	39-45	25	3,57	1,23		
	46+	152	3,71	1,17		
	Toplam	400	3,75	1,16		

Test bulguları incelendiğinde, kurumsallaşma ($p=0,048$; $p<0,05$) ve iş doyumu algısı ($p=0,00$; $p<0,05$) ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilirken, işgörenlerin performansı ($p=0,053$; $p>0,05$) ile yaş arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir.

H_5: "Yaş değişkeni açısından (a) işgörenlerin kurumsallaşma algıları, (b)iş doyum düzeyi ve (c) işgören performansı düzeyinde farklılaşma vardır" hipotezi test edilmiş ve işgörenlerin kurumsallaşma algıları, iş doyum düzeyi ve işgören performansında yaş gruplarına göre farklılaşma olup olmadığını belirlemek için anova testi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre işgörenlerin kurumsallaşma algısı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur ($p>0,05$). H_{5a} hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir. İş doyumu düzeyi ile yaş değişkeni arasında anlamlı ($p<0,05$) bir farklılaşma bulunmuştur.H_{5b} hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. İşgörenlerin performansı ile yaş arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır ($p>0,05$). H_{5c} hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Tablo 8. Eğitim Değişkeni Açısından İşgörenlerin Kurumsallaşma Algısı, İş Doyumu Düzeyi ve İşgören Performans Düzeyindeki Farklılaşma

Değişkenler	Eğitim	N	Ort.	s.s.	F	p
Kurumsallaşma Algısı	İlköğretim	8	3,00	,79	2,46	,040
	Lise	56	3,32	1,05		
	Ön Lisans	40	2,90	1,08		
	Lisans	213	3,21	1,01		
	Yüksek Lisanas/Doktora	83	3,46	,82		
	Toplam	400	3,24	,99		
İş Doyumu Düzeyi	İlköğretim	8	3,57	1,01	,50	,730
	Lise	56	3,81	,56		
	Ön Lisans	40	3,87	,55		
	Lisans	213	3,78	,68		
	Yüksek Lisanas/Doktora	83	3,73	,82		
	Toplam	400	3,78	,69		
İşgören Performans Düzeyi	İlköğretim	8	3,93	,76	2,72	,020
	Lise	56	3,51	1,28		
	Ön Lisans	40	3,33	1,43		
	Lisans	213	3,81	1,15		
	Yüksek Lisanas/Doktora	83	3,94	,90		
	Toplam	400	3,75	1,16		

Katılımcıların eğitim düzeyi ile kurumsallaşma, iş doyumu ve performans algıları arasında bir ilişki olup olmadığını anlayabilmek için anova testi uygulanmıştır. Yapılan test sonuçlarına göre, eğitim düzeyinin kurumsallaşma algısı ($p=0,04$; $p<0,05$) ve işgörenlerin performans düzeylerinde ($p=0,02$; $p<0,05$) anlamlı bir farklılık yarattığı görülürken, iş doyumu ile anlamlı bir farklılaşma yaratmadığı görülmektedir ($p=0,73$; $p>0,05$). Yüksek lisans veya doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcıların kurumsallaşma algılarının daha yüksek olduğu (ort.3,46) görülmektedir. İşgören performans düzeyi değişkeninde de benzer şekilde en yüksek performans algısı yüksek lisans/doktora grubundadır (ort.3,94). Katılımcıların eğitim düzeyi iş doyumu düzeylerinde anlamlı bir farklılaşma yaratmazken kurumsallaşma algıları ve performans düzeylerinde farklılık yaratmıştır.

H_6: "Eğitim değişkeni açısından açısından (a) işgörenlerin kurumsallaşma algıları, (b)iş doyum düzeyi ve (c) işgören performansı düzeyinde farklılaşma vardır" hipotezi test edilmiş ve işgörenlerin kurumsallaşma algıları, iş doyum düzeyi ve işgören performansının eğitim değişkenine göre farklılaşma olup olmadığını belirlemek için anova testi yapılmıştır. Yapılan test sonuçlarına göre, eğitim düzeyinin kurumsallaşma algısında anlamlı bir fark yarattığı görülmüştür. H_{6a} hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. Eğitim değişkeni ile işgörenlerin performans düzeylerinde de anlamlı ($p<0,05$) bir farklılaşma olduğu görülmüştür. H_{6b} hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. Eğitim değişkeninin işgörenlerin iş doyumu düzeyinde anlamlı bir farklılaşma yaratmadığı görülmektedir ($p>0,05$). H_{6c} hipotezi yeterli kanıtla desteklenmemiştir.

Tablo 9. Yöneticilik Görevi Değişkeni Açısından İşgörenlerin Kurumsallaşma Algısı, İş Doyumu Düzeyi ve Performans Düzeyindeki Farklılaşma

Değişkenler	Yöneticilik Görevi	N	Ort.	s.s.	t	p
Kurumsallaşma Algısı	Evet	192	3,30	1,04	1,034	,302
	Hayır	208	3,20	,94	1,030	
İş doyumu Düzeyi	Evet	192	3,90	,64	3,378	,001
	Hayır	208	3,67	,71	3,393	
İşgören Performans Düzeyi	Evet	192	3,69	1,21	-,966	,335
	Hayır	208	3,81	1,10	-,962	

Yöneticilik görevi değişkeni açısından işgörenlerin kurumsallaşma algıları, iş doyumu düzeyleri ve işgören performans düzeylerinde farklılaşma olup olmadığını anlamak için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda 0,05 önem düzeyinde kurumsallaşma algılarından bir farklılaşma ($p=0,302$; $p>0,05$) tespit edilememiştir. Diğer yandan iş doyumu düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p=0,001$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Ayrıca işgören performansı düzeyinde de anlamlı bir farklılaşma ($p=0,335$; $p>0,05$) tespit edilememiştir.

H_7: "Yöneticilik görevi olup olmama değişkeni açısından (a) işgörenlerin kurumsallaşma algıları, (b)iş doyum düzeyi ve (c) işgören performansı düzeyinde farklılaşma vardır" hipotezi test edilmiş ve işgörenlerin yöneticilik görevi olup olmamasına göre kurumsallaşma algıları, iş doyumları ve işgören performanslarında bir farklılaşma olup olmadığını anlayabilmek için t-testi yapılmıştır. Elde edilen test bulgularına göre işgörenlerin kurumsallaşma algıları ile yöneticilik görevi olup olmaması değişkeni arasında anlamlı ($p>0,05$) bir farklılaşma yoktur. H_{7a} hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir. Bunun yanında işgörenlerin iş doyumu düzeyleri ile yöneticilik görevleri olup olmaması değişkeni arasında anlamlı ($p<0,05$) bir farklılaşma tespit edilmiştir. H_{7b} hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. Son olarak işgören performansı ile yöneticilik görevi olup olmaması arasında bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış ve ($p>0,05$) anlamlı bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. H_{7c} hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Tablo 10. Turizm Eğitimi Değişkeni Açısından İşgörenlerin Kurumsallaşma Algıları, İş Doyumu Düzeyleri ve İşgören Performans Düzeylerindeki Farklılaşma

Değişkenler	Turizm Eğitimi	N	Ort.	s.s.	t	p
Kurumsallaşma Algısı	Evet	145	3,29	,95	,741	,459
	Hayır	255	3,22	1,01	,754	
İş doyumu Düzeyi	Evet	145	3,79	,72	,230	,818
	Hayır	255	3,77	,67	,226	
İşgören Performans Düzeyi	Evet	145	3,86	1,12	1,399	,163
	Hayır	255	3,69	1,18	1,419	

Turizm eğitimi değişkeni açısından işgörenlerin kurumsallaşma algıları, iş doyum düzeyleri ve performans düzeylerinde bir farklılaşma olup olmadığını anlayabilmek için t-testi uygulanmıştır. Yapılan test sonuçlarına göre, turizm eğitimi değişkeni ile işgörenlerin kurumsallaşma algısı

(p=0,459; p>0,05), işgören performans düzeyleri (p=0,163; p>0,05) ve iş doyumu düzeyleri (p=0,818; p>0,05) arasında farklılaşmaya rastlanmamıştır. H_8: "Turizm eğitimi alıp almama değişkeni açısından (a) işgörenlerin kurumsallaşma algıları, (b)iş doyum düzeyi ve (c) işgören performansı düzeyinde farklılaşma vardır" hipotezi test edilmiş ve turizm eğitimi alıp almama değişkeni ile işgörenlerin kurumsallaşma algısı, iş doyum düzeyi ve işgören performanslarında bir farklılaşma olup olmadığını anlamak için t-testi uygulanmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre turizm eğitimi olup olmama değişkeni ile işgörenlerin kurumsallaşma algıları (p>0,05) arasında farklılaşma olmadığı görülmüştür. H_{8a} hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir. Turizm eğitimi olup olmama değişkeni ile iş doyumu düzeyi arasında anlamlı (p>0,05) bir farklılaşma bulunamamıştır. H_{8b} hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir. Turizm eğitimi olup olamaması ile işgören performans düzeylerinde anlamlı (p>0,05) bir farklılaşma olmadığı görülmüştür. H_{8c} hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Tablo 11. Ücretten Memnuniyet Değişkeni Açısından İşgörenlerin Kurumsallaşma Algısı, İş Doyumu Düzeyi ve İşgören Performans Düzeylerindeki Farklılaşma

Değişkenler	**Ücretten Memnuniyet**	**N**	**Ort.**	**s.s.**	**F**	**p**
Kurumsallaşma Algısı	Evet	83	3,68	,98	16,970	,000
	Hayır	183	2,97	,91		
	Kısmen	134	3,35	,98		
	Toplam	400	3,24	,99		
İş Doyumu Düzeyi	Evet	83	4,18	,50	28,300	,000
	Hayır	183	3,55	,73		
	Kısmen	134	3,84	,61		
	Toplam	400	3,78	,69		
İşgören Performans Düzeyi	Evet	83	3,92	1,24	2,679	,070
	Hayır	183	3,61	1,20		
	Kısmen	134	3,84	1,02		
	Toplam	400	3,75	1,16		

Ücretten memnuniyet değişkeni açısından işgörenlerin kurumsallaşma algıları, iş doyumu ve işgören performans düzeylerinde bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde kurumsallaşma algılarında ve iş doyumu düzeylerinde (p=0,000; p<0,05) farklılaşma bulunurken, işgören performans düzeylerinde bir farklılaşma (p=0,070; p>0,05) tespit edilmemiştir.

H_9: "Aldığı ücretten memnun olup olmama değişkeni açısından (a) işgörenlerin kurumsallaşma algıları, (b) iş doyum düzeyi ve (c) işgören performansı düzeyinde farklılaşma vardır" hipotezi test edilmiş ve analizi için anova testi uygulanmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre işgörenlerin kurumsallaşma algısı ve iş doyum düzeyleri arasında (p<0,05) anlamlı bir farklılaşma bulunurken, işgören performans düzeyleri ile aldığı ücretten memnun olup olmama değişkeni arasında (p>0,05) anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmüştür. H_{9a} hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. H_{9b} hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. H_{9c} hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Tablo 12. Mesleği İsteyerek Seçme Değişkeni Açısından İşgörenlerin Kurumsallaşma Algısı, İş Doyumu Düzeyi ve İşgören Performans Düzeyindeki Farklılaşma

Değişkenler	Mesleği İsteyerek Seçme	N	Ort.	s.s.	F	p
Kurumsallaşma Algısı	Evet	287	3,40	,95	27,455	,000
	Hayır	113	2,84	,97		
	Kısmen					
	Toplam	400	3,24	,99		
İş Doyumu Düzeyi	Evet	287	3,97	,60	97,824	,000
	Hayır	113	3,29	,67		
	Kısmen					
	Toplam	400	3,78	,69		
İşgören Performans Düzeyi	Evet	287	3,88	1,09	13,061	,000
	Hayır	113	3,42	1,25		
	Kısmen					
	Toplam	400	3,75	1,16		

Mesleği isteyerek seçme değişkeni açısından işgörenlerin kurumsallaşma algıları, iş doyumu ve işgören performans düzeylerinde bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde kurumsallaşma algılarından, iş doyumu düzeylerinde ve performans düzeylerinde bir farklılaşma ($p=0,00$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Mesleği isteyerek seçen işgörenlerin kurumsallaşma algılarının (ort.3,40), iş doyumu düzeylerinin (ort.3,97) ve işgören performans düzeylerinin (ort.3,88) daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle mesleğini isteyerek seçen bireylerin hem daha iyi performans sergiledikleri hem iş doyumlarının daha yüksek olduğu hem de kurumsallaşma algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısı ile mesleği isteyerek seçen kişiler iş hayatlarında daha başarılı ve daha mutlu oldukları söylenebilir.

H_{10}: "Mesleğini isteyerek seçip seçmeme değişkeni açısından (a) işgörenlerin kurumsallaşma algıları, (b) iş doyum düzeyi ve (c) işgören performansı düzeyinde farklılaşma vardır" hipotezi test edilmiş ve analizi için anova testi uygulanmıştır. Yapılan test sonuçlarına göre işgörenlerin kurumsallaşma algıları ile mesleği isteyerek seçip seçmeme değişkeni arasında farklılaşmaya ($p<0,05$) rastlanmıştır. H_{10a} hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. Mesleğini isteyerek seçip seçmeme değişkeni ile iş doyumu düzeyinde de farklılaşmaya ($p<0,05$) rastlanmıştır. H_{10b} hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. İşgören performans düzeyi ile mesleği isteyerek seçip seçmeme arasında da anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). H_{10c} hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kurumsallaşma işletmelerin kişilerden bağımsız olarak yürüyen bir sistem haline gelmesi açısından oldukça önemli bir yönetim stratejisidir. Özellikle belirli bir büyüklüğe ulaşan işletmelerde, işletmeciliğin yönetim ve kontrol işlevlerinin giderek zorlaşması kurumsallaşmayı zorunlu hale getirebilmektedir. Bu bakımdan kurumsallaşma işletmeler için devamlılığı ve verimliliği sağlayan önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında işletmelerin verimliliği için oldukça önemli olan bir diğer konu iç kaynaklarını etkili kullanabilmesidir. En önemli iç kaynaklarından biri olan işgören performansı da bu nedenle

işletmeler açısından oldukça önemli bir etkiye sahiptir. İşgören performansı pek çok unsurdan etkilenmekle birlikte iş doyumu da bunlardan birisidir. Bu çalışma hem kurumsallaşma düzeyinin işgören performansına hem de iş doyumuna etkisini hem de işgören performansı ile iş doyumunun ilişkisini ortaya koymaktadır.

Tüm bu sonuçlara bakıldığında katılımcıların yarıdan fazlasının erkek olduğu, lisans düzeyinde bir eğitime sahip olduğu, katılımcıların çok büyük bir kısmının aldıkları ücretten memnun olmadığı ya da kısmen memnun olduğu ve çoğunluğun turizm eğitimi almadığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunun turizm eğitiminin olmaması turizmin özellikle Antalya gibi kıyı şehirlerinde sezonsal olması, düşük ücret politikası, uzun çalışma saatleri, zor çalışma koşulları ve yöneticilerin de turizm eğitimi geçmişi olmaması gibi nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yüksek lisans veya doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcıların kurumsallaşma algılarının daha yüksek olduğu (ort.3,46) görülmektedir. İşgören performans düzeyi değişkeninde de benzer şekilde en yüksek performans algısı yüksek lisans/doktora grubundadır (ort.3,94). Katılımcıların eğitim düzeyi iş doyumu düzeylerinde anlamlı bir farklılaşma yaratmazken kurumsallaşma algıları ve performans düzeylerinde farklılık yaratmıştır. Kurumsallaşma algısı ve işgören performans düzeyi değişkenlerinde en yüksek seviye yüksek lisans ve doktora grubundayken bunu ilköğretim mezunları takip etmektedir. Buradan sonuçla yüksek lisans ve doktora seviyesindeki bireylerin iş hayatlarında daha rasyonel ve bilinçli hareket ettikleri, ilköğretim mezunlarının ise fazla bir beklenti içinde olmadıklarından sunulan şartları yeterli bulduklarını düşündükleri veya iyi bir performans sergilediklerini düşündükleri söylenebilir.

Katılımcıların eğitim düzeylerinin ağırlıklı olarak lisans ve lisansüstü seviyesinde olmasının yanında turizm eğitimi alanların sayıca düşük olması, otel işletmelerinde çalışanların farklı dallarda eğitim almış olmalarından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Bu noktada otel işletmelerinde turizm eğitimi almış işgören sayısının az olması turizmde hala tam olarak bir meslek bilincinin oturmadığını göstermektedir. Yöneticilik görevi bulunan işgörenlerin kurumsallaşma algılarının (ort.3,30) daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna ilaveten yöneticilik görevi bulunan işgörenlerin iş doyum düzeylerinin de daha yüksek olduğu (ort.3,90) görülmektedir. Diğer bir yandan yöneticilik görevi bulunmayan çalışanların performans düzeylerinin daha yüksek olduğu (ort.3,81) görülmektedir. Bu durum işgörenlerin yöneticilerinin gözüne girmek istemesi, düşük performans sergilerse işten çıkarılacağını düşünmesi ya da zam veya terfi gibi ödül sistemlerinden faydalanmak istemesinden kaynaklanabilir. Fakat yönetici görevindeki işgörenlerin daha düşük performans sergiledikleri açıkça görülmektedir. Yöneticiler açısından bakıldığında ise bu durum zaten üst bir pozisyonda çalıştıkları için daha fazla çabalamalarına gerek görmedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Ücretlerinden memnun olan işgörenlerin hem kurumsallaşma algıları (ort.3,68), hem iş doyumu düzeyleri(ort.4,18) hem de işgören performans düzeyleri (ort.3,92) daha yüksektir. Bulgulara bakıldığında her üç değişken için de ücretlerinden memnun olanlardan sonra en yüksek ortalama aldıkları ücretten kısmen memnun olan işgörenlerdedir. Dolayısıyla aldıkları ücretten memnun olmayan çalışanlar hem daha düşük bir işdoyumu düzeyine hem de daha düşük bir kurumsallaşma algısına sahiptir. Buradan hareketle ücret faktörünün işgörenlerin iş doyumunu ve kurumsallaşma algısını arttırmada oldukça etkili bir faktör olduğu görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen bilgiler doğrultusunda, kurumsallaşma algısının işgören performansı ve iş doyumuna etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Etki düzeyine bakıldığında % 15 oranında işgören performansına etkisi varken, işdoyumuna etkisi % 6 oranındadır. Buradan hareketle kurumsallaşmanın işgörenin işdoyumu yaşamasında etkisi olmakla birlikte bunun kısıtlı bir etki

olduğu söylenebilir. Kurumsallaşma göstergeleri ile işdoyumu arasındaki ilişkiye bakıldığında en güçlü ilişkinin yönetim anlayışı ve karar alma alt kriterleri arasında olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle işgörenlerin kendilerini işletmenin bir parçası olarak hissetmesi ve fikirlerinin yönetimde etkili olduğunu düşünmesi işdoyumları ile en ilişkili noktalardır. Bu nedenle işgörenin işdoyumunu arttırmak isteyen yöneticilerin örgüt içi iletişime, işgörenler ile ilişkilerine, işgörende kuruma aidiyet ve kendini önemli hissetme gibi duygularını destekleyecek adımlar atmaları önerilebilir.

Buna ilaveten kurumsallaşma algısı ile performans ilişkisine bakıldığında en fazla ilişkinin kurum anayasası ve iç denetim faaliyetleri ile olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle, bir işletmede iletişim şeklinden yetki ve sorumlulukların bilinmesine kadar sistematik bir kurallar çerçevesi bulunması işgörenin performansını arttırmaktadır. Bu bulgulardan hareketle, işletmede herkes tarafından bilinen kuralların olması işgörenlerde işletmeye karşı performanslarının boşa gitmeyeceği güvenini verdiği ve bu durumun da işgörenin performansını arttırmasına teşvik ettiği yorumu yapılabilir. Genel olarak bakıldığında hem işgörenin keyifle çalışması hem de beklenen performansı göstermesi işletmedeki iletişim, denetim, eşitlik ve açıklık gibi unsurlarla oldukça ilişkili olduğu söylenebilir.

Bunlara ilaveten çalışmanın bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Çalışma Antalya ilindeki otel işletmelerinde çalışan 400 işgören üzerinde gerçekleştirilmiştir. Antalya gibi kıyı şehirlerinde bulunan otellerin sezonsallığı bilinen bir gerçektir. Bu durum işgörenin eğitim düzeyinden, kurum aidiyetine ve hatta performansına kadar pek çok şeye etki etmektedir. Bu çalışmanın daha kurumsal ve zincir otellerin olduğu bir örneklem üzerinde yürütülmesinin daha farklı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.
Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.
Etik Kurul Onayı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 21.04.2021 tarih ve 04 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Alayoğlu, N. (2003). *Aile İşletmelerinde Yönetim ve Kurumsallaşma.* İstanbul: Müsiad Yayınları.

Arslantürk, Y. (2009). Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Performans: Ankara İli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 19-34.

Aylan, S. ve Koç, H. (2017). İşletmelerin Kurumsallaşma Kriterlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 19(2), 564-585.

Bayer, E. (2005). İşletmelerde Kurumsallaşmanın Sorunsal Haline Gelmesi ve Kurumsallaşamama Nedenlerinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *7*(3), 125-142.

Bozkurt, Ö. ve Bozkurt, İ. (2010). Kurumsallaşmış Aile İşletmelerinde Çalışanların Girişimcilik Profilinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Sakarya İli Örneği. *9. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı,* Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, 61-67, Zonguldak.

Burke, C.S., Sims, D. E., Lazzara, E.H. and Salas, E. (2007). Trust in Leadership: A Multi-Level Review and Integration. *The Leadership Quarterly,* 18(6), 606-632.

Büte, M. (2011). Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 25(1), 171-192.

Camcı, V. (2013). Çalışanların Örgüte Bağlılıkları ile İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Doğan, S. (1998). İşletmeleri Sürekliliğe Götüren Yol: Kurumsallaşma ve Önemi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (13), 143-168.

Eğinli, A. T. (2009). Çalışanlarda İş Doyumu: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 23(3), 35-51.

Er, G. (2013). Kurum İçi İletişimi Geliştirmede "İletişim" Temalı Hizmet İçi Eğitimlerin Rolü (Ankara Esenboğa Havalimanı Devlet Hava Meydanları İşletmesi Üzerine Bir Değerlendirme). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Eren, E. (1978). Örgütlerde Yönetime Katılma. *Yönetime Katılma,* 2(7), 13-28.

Ergeneli, A. ve Özkaya, S. (2004). ISO 9000 Belgesi Olan Örgütlerde Çalışanların Kurumsallaşmaya İlişkin Algıları. *Amme İdaresi Dergisi,* 37(2), 181-195.

Erol, E. (2022). Benlik Kurgusu Teorisi Kapsamında Örgütsel Bağlılık ve İş Performansı Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 14 (3), 2242-2252.

Erol, E. ve Yazıcıoğlu, İ. (2019). Tükenmişlik Düzeyinin İş Performansına Etkisinde Rekreatif Aktivitelerin Aracılık Rolü: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi,* 6(2), 139-152.

Forrer, J., Kee, J.E., Newcomer, K.E. and Boyer, E. (2010). Public-Private Partnerships and The Public Accountability Question/ *Public Administration Review,* 70(3), 475-484.

İşcan, Ö. F. ve Timuroğlu, M. K. (2007). Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,* 21(1), 119-135.

Kanbur, A. (2010). İşletmelerde Kurumsal Yönetim Uygulamalarının Örgütsel Değerler Üzerindeki Etkileri: İMKB Kurumsal Yönetim Endeksinde Yer Alan İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Karacaoğlu, K. ve Sözbilen, G. (2013). Kurumsallaşmanın Konaklama İşletmelerinin Kurumsal Girişimcilik Düzeyleri Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 21(1), 41-56.

Karavardar, G. (2011). Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma, Yetki Devri ve Belirsizliğe Tolerans, *Sosyal Bilimler Dergisi,* 1(1), 157-179.

Karpuzoğlu, E. (2004). Aile İşletmelerinin Sürekliliğinde Kurumsallaşma, *1. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı,* İstanbul Kültür Üniversitesi, 42-53, İstanbul.

Koç, H. (2017). *İşletmelerde Kurumsallaşma ve Yeniden Yapılanma.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Köroğlu, Ö. (2011). İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Narmambetova, A., Avcı, S. B. ve Barlı, Ö. (2016). Kurumsallaşma Göstergelerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile İncelenmesi ve Kurumsallaşma Algılarını Farklılaştıran Etmenlerin Belirlenmesi: Kırgızistan Örneği, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 7(13), 186-207.

Pincus, D.J. (1986). Communication Satisfaction, Job Satisfaction and Job Performance, *Human CommunicationResaerch,* 12(3), 395- 419.

Pugh, D. S., Hickson, D. J., Hinings, C. R. and Turner, C. (1969). The Context of Organization Structures, *Administrative Science Quarterly,* 14(1), 91-114.

Sebilcioğlu, F., Karaağaoğlu, S., Karacar, G., Naipoğlu, S., Arkun, F. ve Koçer, B. (2013). *Kurumsal Yönetim İlkeleri Işığında Aile İşletmeleri Yönetim Rehberi* (Beşinci Baskı). İstanbul.

Staggenborg, S. (1988). The Consequences of Professionalization and Formalization in The Pro-Choice Movement, *American Sociological Review,* 53(4), 585-605.

Suliman, A. M. T. (2001). Work Performance: Is It One Thing or Many Things? The Multidimensionality of Performance in A Middle Eastern Context, *The International Journal of Human Resource Management,* 12(6), 1049-1061.

Şimşek, A. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Tavşancı, S. (2009). *Firmalardaki Kurumsallaşma Düzeyinin Rekabet Gücüne Etkisi Üzerine Bir Araştırma.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Taylor, F. W. (2016). *Bilimsel Yönetimin İlkeleri.* (Çev. H. B. Akın). Ankara: Adres Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1911)

Topaloğlu, M. ve Koç, H. (2010). *Büro Yönetimi Kavramlar ve İlkeler* (Beşinci Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Tuncer, D., Ayhan, D. Y. ve Varoğlu, D. (2017). *Genel İşletmecilik Bilgileri* (Sekizinci Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Tutar, H. ve Altınöz, M. (2010). Örgütsel İklimin İşgören Performansı Üzerine Etkisi: OSTİM İmalat İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,* 65(02), 196-218.

Ulukan, C. (2005). Girişimcilerin ve Profesyonel Yöneticilerin Kurumsallaşma Perspektifi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 5(2), 29-42.

Vieira, J. A. C. (2005). Skill Mismatches and Job Satisfaction, *Economic Letters*, (89), 39-47.

Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (Çev. Alptekin Esin, Celal Aydın, M. Akif Bakır, Esen Gürbüzel) Literatür Yayınları: 53. Birinci Basım İstanbul.

Yazıcıoğlu, İ. ve Koç, H. (2009). Aile İşletmelerinin Kurumsallaşma Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (21), 497-507.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2022, 6(4): 1050-1067.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1138
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Covid-19'un Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Akademik ve Psiko-Sosyal Durumu Üzerindeki Etkisi*

Fatma Nur SÖZ, Rixos Downtown Hotel, e-posta: fatmanur.soz@rixos.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4607-0368

Esra KARABULUT, Adress İstanbul Hotel, e-posta: esranisakarabulut@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9033-3540

Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül BAŞER, Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya, e-posta: gozdegul.baser@antalya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1450-191X

Öz

Bu araştırmanın amacı, Covid-19 pandemisinin Turizm Fakültesi öğrencilerinin akademik ve psiko-sosyal durumları üzerindeki etkisini değerlendirmektir. COVID-19 pandemisinin etkileri üniversite öğrencileri üzerinde farklı açılardan pek çok araştırmada ele alınmıştır. Bununla birlikte, lisans düzeyindeki turizm öğrencilerine yönelik az sayıda araştırma bulunmaktadır. Turizm sektörünün Covid-19 pandemisinde en fazla etkilenen sektörler arasında yer alması, pandemiden ötürü bir süre stajların ertelenmesi, sektörel belirsizlik gibi konular turizm öğrencilerini oldukça etkilemiştir. Bu araştırma ile Covid-19 pandemisinin turizm lisans öğrencilerinin akademik ve psiko-sosyal durumları üzerindeki etkilerinin incelenerek belirli çıkarımların yapılabilmesi ile olası krizlere yönelik önerilerde geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında 153 adet turizm fakültesi öğrencisine, yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Verilerin analizi SPSS 22.0 ile yapılmış olup, t testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Akademik açıdan değişimlere uyum sağlandığı, psiko-sosyal açıdan ele alınan boyutlara bakıldığında, yaşam kalitesinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiş ($p<0.05$), psikolojik dayanıklılık boyutunun ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiş olduğu belirlenmiştir ($p>0.05$). Turizm Fakültesi öğrencilerinin akademik ve psiko-sosyal durumlarını pandemi sürecinde iyi yönettikleri ve genel olarak süreci olumlu deneyimledikleri gözlenmektedir.

* Bu araştırma, 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Desteği kapsamında TÜBİTAK tarafından desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Turizm, Öğrenci, Akademik, Psiko-sosyal.
Makale Gönderme Tarihi: 06.09.2022
Makale Kabul Tarihi: 15.12.2022

Önerilen Atıf:
Söz, F. N., Karabulut, E. ve Başer, G. (2022). Covid-19'un Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Akademik ve Psiko-Sosyal Durumu Üzerindeki Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 1050-1067.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2022, 6(4): 1050-1067.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1138
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Impacts of Covıd-19 On the Academic and Psycho-Social Status of Tourism Faculty Students

Fatma Nur SÖZ, Rixos Downtown Hotel, e-mail: fatmanur.soz@rixos.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4607-0368

Esra KARABULUT, Adress İstanbul Hotel, e-mail: esranisakarabulut@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9033-3540

Assistant Prof. Dr. Gözdegül BAŞER, Antalya Bilim University, Faculty of Tourism, Antalya, e-mail: gozdegul.baser@antalya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1450-191X

Abstract

The purpose of this research is to evaluate the impact of Covid-19 pandemic on the academic and psycho-social well-being of the Tourism Faculty students. The effects of the COVID-19 pandemic on university students have been discussed in many studies. However, there are few studies on undergraduate tourism students. The fact that the tourism sector is among the sectors most affected by the Covid-19 pandemic, the postponement of internships and sectoral uncertainty have greatly affected tourism students. Examining the impacts of Covid-19 pandemic on tourism undergraduate students, can lead to inferences and suggestions for the future. The research was conducted face to face with 153 tourism faculty students. Data analysis was done with SPSS 22.0 and t test and ANOVA tests were conducted. It was determined that students could adapt to academic changes, the quality of life showed a statistically significant difference in terms of psycho-social dimensions ($p<0.05$), while the psychological resilience dimension did not show a statistically significant difference ($p>0.05$). It is observed that Tourism Faculty students managed their academic and psycho-social well-being above average.

Keywords: Covid-19, Tourism, Student, Academic, Psycho-social.
Received: 06.09.2022
Accepted: 15.12.2022

Suggested Citation:
Söz, F. N., Karabulut, E. and Başer, G. (2022). Impacts of Covıd-19 On the Academic and Psycho-Social Status of Tourism Faculty Students, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 1050-1067.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Covid-19 pandemisi, turizm endüstrisini, oldukça kapsamlı ve sarsıcı şekilde durma noktasına getirmiştir (Reichenberger ve Raymond, 2021:380). Covid-19 pandemisinin neden olduğu belirsiz ortam, rezervasyon iptallerine, iş kaybına ve işten çıkarmalara neden olmuştur. Geleceğin turizm profesyonelleri olan lisans turizmi öğrencileri de bu süreçten etkilenmiş, akademik, psikolojik ve sosyal açılardan bazı zorluklarla karşı karşıya gelmişlerdir. Öncelikle üniversite eğitimi yüz yüze eğitimden uzaktan eğitime dönüşmüştür. İkinci olarak, sektördeki kilitlenmenin bir sonucu olarak staj ve uygulama eğitimlerinde iptaller yaşanmıştır. Ayrıca, pandemi döneminde sosyal yaşamdaki kısıtlamalar ve yaşam şartlarındaki değişimler bazı psikolojik etkiler de yaratmıştır (Duman, 2020:426).

Covid-19 pandemisi sırasında uzaktan eğitim sürecinde, uygulama yapamayan öğrencilerin kendilerini yetersiz hissetmelerine veya morallerinin bozulmasına neden olduğu varsayılabilir, zira, turizm bir hizmet sektörüdür ve turizm sektörü için samimi ve olumlu bir ruh hali son derece önemlidir (Keskin vd., 2020: 239). Teorik eğitime ek olarak uygulama pratikleri de turizm lisans eğitiminin ayrılmaz bir parçasıdır (Asirifi, 2013). Bununla birlikte, Covid-19 salgını sırasında olumlu bir ruh hali sürdürmek zorlaşmıştır. Ayrıca öğrencilerin sosyal hayatlarında da bazı değişiklikler gerçekleşmiştir. Örneğin, öğrenciler, üniversitede geçirdikleri zamanın büyük bir kısmını evlerinde ya da kapalı ortamlarda geçirmek durumunda kalmışlardır. Bu durum, yüz yüze etkinlikler, öğrenci kulüplerinde çalışmalar ve arkadaşlar arasındaki etkileşimin de zayıflamasına neden olmuştur (Chengyuan vd., 2022: 281; Copeland vd., 2021:140).

Covid-19'un üniversite öğrencileri üzerindeki etkisine yönelik farklı açılardan pek çok araştırma bulunmaktadır. Akyol (2020), lisans öğrencilerinin Covid-19 salgınına ilişkin görüşlerine ilişkin nitel bir araştırma yapmıştır. Karadağ ve Yücel (2020), lisans öğrencilerinin pandemi sürecindeki algılarını uzaktan eğitim açısından incelemiştir. 2019-2020 yılında, Covid-19 pandemi krizi öncesi ve sonrasında, üniversite öğrencilerine yönelik yapılan araştırma sonuçları, depresyon ve kaygıda önemli düzeyde artış olduğunu göstermiştir (Zimmerman vd., 2021:7).

Bu araştırma ise, Covid-19'un Turizm Fakültesi öğrencileri üzerindeki etkilerini akademik ve psiko-sosyal açılardan ele almaktadır. Araştırmanın temel amaçları; Covid-19 pandemisinin turizm öğrencilerinin akademik ve psiko-sosyal durumları üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve cinsiyet, yaş, bölüm gibi değişkenlere göre anılan etkinin düzeyinin farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesidir.

Konu ile ilgili kavramsal çerçeve sonrasında araştırma yöntemi, bulguları anlatılmış, en son bölümde ise sonuçlar ve öneriler sunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Aralık 2019'da Çin'in Vuhan kentinde kökeni bilinmeyen bir viral pnömoni salgını meydana geldi (Dündar, 2020:842). Covid -19 (Koronavirüs Hastalığı) olarak adlandırılan bu bulaşıcı hastalık dünya çapında hızla yayıldı ve 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edildi. Tüm dünyada kısa sürede birçok önlem alındı. Kapanışlar, maske kullanımı, sosyal mesafe, seyahat kısıtlamaları ve sokağa çıkma kısıtlamaları sonucunda başta turizm olmak üzere birçok sektör pandemiden etkilendi. Covid-19 pandemisinin yayılma hızı ve insan yaşamına etkileri farklı boyutlarda değişiklik gösterdi (Erçetin vd., 2020:14). Ne var ki, eğitim en çok etkilenen alanlardan biri oldu (Can, 2020:11; Kırmızıgül, 2020:288). Eğitimde ise çok hızlı bir dönüşüm yaşandı ve pek çok ülkede, uzaktan eğitime geçilerek, seminerler ve pek çok ilgili uygulama çevrimiçi yapıldı (Ye ve Law, 2021:430; Rashid ve Yadav, 2021:2).

Pandemi döneminin öğrenciler üzerindeki etkileri pek çok farklı açıdan ele alınmıştır. Örneğin, farklı Amerikan üniversitelerinde, 15.000'den fazla öğrenci üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre, öğrenciler, pandemi ile ilgili kurumsal politikaları anlamış olmakla birlikte, finansal yardım ve akademik danışmanlık ile ilgili ilave iletişim ve desteğe ihtiyaç duyduklarını; online eğitime ansızın başlamanın ve sessiz ortam bulmanın zorluklarını yaşadıklarını; grup, teknik ya da özel bazı ödevleri yapmakta zorlandıklarını; kurumdaki diğer insanlara aidiyet duyma ve bağlanma hissinde yoksunluk yaşadıklarını; yaklaşık üçte biri beslenme ve barınma güvenlikleri ile ilgili kaygı duyduklarını; mezun olmayacak öğrencilerin dörtte üçe yakın bölümü ise güz döneminde tekrar kayıt yaptırmayı düşündüklerini belirtmişlerdir (Blankstein vd., 2020:3). Birinci sınıf üniversite öğrencilerine yönelik yapılan bir diğer araştırmada ise Covid-19'un etkilerini hafifletme stratejilerinin, ruh hali ve sağlıklı yaşam davranışları üzerinde mütevazı ancak kalıcı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Copeland vd., 2021:134). Çin'de yapılan bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin bu süreçte kırsal bölgede bulunma ve aile gelir düzeyindeki belirsizlik nedeniyle anksiyete yaşadığı belirtilmektedir (Cao vd., 2020). Başka bir çalışmada da "uzaktan eğitim", "psikolojik etki", "internet erişiminde imkân kısıtlılığı" gibi nedenler bu süreçte öğrencilerin en çok sorun yaşadığı konular olarak belirtilmektedir (Wang vd., 2020). Covid-19 pandemisi, çevrimiçi öğretimi daha popüler hale getirerek, ilgili tekniklerin gelişimini hızlandırmıştır (Qiu vd., 2021:5). Teknolojik yeterlilik, otomasyon ve dijitalleşme sonucu öğrenciler donanımlı şekilde endüstriye nispeten sorunsuz bir geçiş yapabileceklerdir (Joshi ve Gupta, 2021:633).

Türkiye'de yapılan araştırmalarda ise, 109 üniversite öğrencisine yönelik yapılan araştırma sonucunda, yalnızlık ve psikolojik dayanıklılık arasında %99 güven aralığında negatif yönlü ve zayıf ilişki olduğu belirlenmiştir (Çetin ve Anuk, 2020:170). Bir diğer araştırmada, öğrencilerin saldırganlık düzeylerinin artış gösterdiği, Covid-19'dan dolayı olumsuz duygular yaşadıkları, sosyal yaşam ritüellerinin değişkenlik gösterdiği, uykusuzluk, depresyon, iştahsızlık, aşırı stres, korku, endişe ve çabuk sinirlenme gibi olumsuzluklar yaşadıkları saptanmış olup, öğrencilerin, genel olarak uzaktan eğitime ilişkin hem olumlu hem de olumsuz düşüncelere sahip oldukları gözlemlenmiştir (Çiçek vd., 2020:1091). Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi'nde lisans eğitimi almakta olan öğrencilere yönelik yapılan araştırma sonuçlarına göre ise, öğrencilerin uzaktan eğitim sistemini çok fazla benimsemedikleri, bununla birlikte, sistemin kullanımıyla ilgili öz yeterlik açısından herhangi bir problem yaşamadıkları görülmüştür (Serçemeli, 2020:40). Sever ve Özdemir'e göre (2020:1655), Covid-19'un öğrencilerin yaşadıkları zorluklar arasında, eşyalarının okudukları şehirde kalması, belirsizlikler, derslerin internet üzerinden yapılması, internete erişimin kısıtlı olması, kırsal kesimde yaşama, internet alt yapısının olmaması, adaptasyon sorunu, ailevi sorunlar, sağlık sorunları, psikolojik sorunlar yer almaktadır. Tanhan (2020, 12), 127 üniversite öğrencisi ile yaptığı çalışmasında, öğrencilerin büyük çoğunluğunun Covid-19'dan dolayı sosyal yaşam faaliyetlerinin biyo-psikososyal manevi ve ekonomik açıdan kısıtlanmış olduğunu ve bu faaliyetlerinin değişime uğradığını belirtmiştir. Kara (2020: 165-172), Covid-19 sürecinde 2590 öğrenciyle yaptığı araştırmada, genel olarak öğrencilerin Covid-19'a ilişkin olumsuz duygulara sahip oldukları (üzüntülü, huzursuz, öfkeli, endişeli ve korkulu) tespit edilmiştir. Acar vd., (2020:65), 166 Spor Bilimleri Fakültesi öğrencisinin Covid-19 salgını sırasında kaygı durumlarını inceledikleri araştırmalarında, kızların kaygı puanlarının erkeklerinkinden anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Gençalp'in (2020:1), Covid-19 salgını döneminde ilk ve acil yardım öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ve fiziksel aktivite durumlarının değerlendirilmesi başlıklı çalışmasında, öğrencilerin genelde orta düzeyde bir diyet kalitesine sahip oldukları saptanmış ve ayrıca öğrencilerin fiziksel aktivite düzeylerinin çok düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun, sağlıklı bir fiziksel aktiviteye sahip olmadıklarını göstermektedir.

Serin ve Koç (2020:33) araştırmalarında, Covid-19 salgını sırasında evde kalan (N=1064) üniversite öğrencisinin yeme davranışları ve depresyon durumlarını farklı değişkenler açısından incelemişlerdir. COVID-19 pandemisi nedeniyle öğrencilerin düzenli fiziksel aktivite yapma oranının azaldığı (p<.001), genel fiziksel inaktivite oranının arttığı (p=.001) ve fiziksel aktivite yapmaya devam eden bireylerin fiziksel aktivite türü seçiminde ev içinde yapılabilecek egzersizlere yönelimlerinin olduğu görülmüştür (Ercan ve Keklicek, 2020:69).

Enfekte olma olasılığı, pandeminin ne zaman biteceğini bilmemenin yarattığı endişeler, bireylerin sevdiklerine zarar vereceği düşüncesi, günlük rutinlerin bozulması, aile ve arkadaşlardan uzaklaşma, gıda ve ilaç sorunları, maddi sorunlar, uğranılan kayıplar gibi nedenlerle bireylerin psikolojisi olumsuz etkilenmiştir (Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Rehberlik ve Araştırma Merkezi, 2019). Öncelikle, bu dönemde uzaktan eğitim sürecine hızlı bir geçiş olmuştur. Bu süreçte öğrenci geribildirimlerini ele alan pek çok araştırma yürütülmüştür ve pandemi sürecinde, acil olarak yapılandırılan web tabanlı uzaktan eğitimin öğrencilerin geribildirimlerine göre avantaj ve dezavantajlarının değerlendirilmesi, sürecin yansımalarını görme ve bu tip eğitimlerin uygun yapılandırılması için önemli kabul edilmiştir (Keskin ve Kaya, 202059. Ne var ki, turizm eğitimi staj gibi uygulama pratiklerini de içermektedir (Tarkar, 2020:3812).

Özellikle erkek öğrencilerin uzaktan eğitim derslerini daha etkili buldukları ve memnuniyetlerinin daha fazla olduğu dikkat çekmektedir (Buluk ve Eşitti, 2020:285). Genel olarak Covid-19 salgından kız öğrencilerinin daha fazla olumsuz etkilendikleri, kaygı düzeylerinin erkeklerinkine göre daha yüksek çıktığı, aşırı stres, endişe ve çabuk sinirleme davranışlarının daha yaygın olduğu söylenebilir (Acar vd., 2020:66; Kara, 2020:174).

Turizm eğitimi üzerindeki olumsuz etkilerine rağmen, COVID 19 pandemisi, alternatif öğretme ve öğrenme yöntemlerinin ortaya çıkmasına da vesile olmuştur (Seo ve Kim 2021:147). Eğitmenler, sanal bir formatta öğrenci katılımını ve memnuniyetini artırmak için çok sayıda aktif öğrenme stratejisi aramışlar, sanal stajlar, Zoom sınıfları, çevrimiçi tartışma ve sanal grup projeleri gibi yeni öğrenme yöntemleri ortaya çıkmıştır (Park ve Jones, 2021; Zhong vd., 2021). Staj yapabilme durumundaki belirsizlik de öğrenciler de kısmen kaygıya neden olmuştur. Bu süreçte, staj düzenleme ve değerlendirmesinin önemi dikkat çekmiştir (Ye ve Law, 2021:434). Bu süreçte bazı sanal staj uygulamaları da yapılmıştır (Park ve Jones, 2021:188).Ne var ki, bazı öğrenciler çevrimiçi derslerden kaynaklanan zihinsel stres yaşamışlardır (Lei ve So, 2021). Covid-19'un öğrenciler üzerindeki etkisi, ilgisizlik, ekonomik sorunlar, fiziksel sağlık sorunları, dikkatin azalması, ruh sağlığı ve olumsuz ruh hali olarak belirtilmektedir (Kumar vd., 2021:14). Uzaktan eğitim, sanal toplantılar, dijital okuryazarlık, e-konferans, elektronik medya kullanımı, zaman yönetimi, öğrenme yönetimi, öğrenme materyali kullanımı ve ortak çalışma eğitim üzerindeki olumlu etkilerdir. İstihdamda azalma, çevrimiçi eğitime hazırlıksızlık, erişim sorunları ise eğitim üzerindeki olumsuz etkilerdir (Kumar vd., 2021:13).

Sonuç olarak, Covid-19 pandemi döneminde, pek çok öğrencinin akademik ve psiko-sosyal durumunda birçok sorunla karşı karşıya kaldığı ifade edilebilir. Öğrenme kaybı (öğrenmede daha az zaman harcanması, stres, öğrencilerin etkileşim biçiminde değişiklik, öğrenme motivasyonunun azalması) ve sosyo-ekonomik öğrenme eşitsizliğinden (finansal sorunlar, derslere devam sorunları, öğrencilerin dijital becerilerindeki farklılıklar) bahsedilmiştir (Di Pietro vd., 2020:28-29).

COVID-19 pandemisi gelişmekte olan ülkelerde yüz yüze eğitim sistemini pek çok açıdan etkilemiştir (Tadesse ve Muluye, 2020:168). Ne var ki Türkiye gelişmekte olan bir ülke olmasına karşın, yükseköğretimde uzaktan eğitim konusunda deneyimli bir konumdadır. Türkiye'de yüz yüze yükseköğretim 2019-2020 bahar döneminde tamamen durmuştu (Can, 2020:27). 23 Mart

2020 tarihi itibari ile 2019-2020 eğitim öğretim yılı bahar dönemine uzaktan eğitim sistemi ile devam edilmesine karar verilmiş ve bunu izleyen günlerde, öğrencilerin, https://yokdersleri.yok.gov.tr adresinden üniversitelere ait içeriklere, ücretsiz olarak tanımlanmış olan 6 GB'lık "Uzaktan Eğitime Destek" kotası kapsamında erişmeleri sağlanmıştı (YÖK, 2020). Ayrıca önlisans, lisans ve lisansüstü seviyelerinde öğrenim gören öğrenciler, 2019-2020 eğitim öğretim yılı bahar döneminde kayıtlarını dondurabilme alternatifine sahiptiler. YÖK, tez savunma ve yeterlik sınavlarının denetlenebilir ve "kayıtlı" olmak kaydıyla video konferans gibi dijital imkanlarla yapılmasına olanak vermişti. Ayrıca hemen hemen tüm yükseköğretim kurumları önlisans ve lisans programları için ara sınavların çevrimiçi olarak yapılmasına yönelik hazırlıklar yapmış ve sınav uygulama esaslarını yayınlamıştı.

Araştırmanın yapıldığı vakıf üniversitesi, uzaktan eğitim alt yapısının hazır olması nedeniyle, YÖK'ün çağrısına ve uzaktan eğitime hızlı ve olumlu karşılık vermiş, çevrimiçi öğretimin sorunsuz çalışmasını garanti etmek için bir çevrimiçi öğretim geliştirme planı hızla hazırlanmıştır. Akademisyenlere yönelik çevrimiçi eğitim sisteminin detaylarının paylaşıldığı eğitimler düzenlenmiş ve sistemin etkin kullanılması amacıyla çevrimiçi ortak platform tanıtılmış ve teknik destek sağlanmıştır. Benzer eğitimler öğrencilere de sunularak çevrimiçi eğitim sistemini nasıl etkin şekilde kullanabilecekleri konusunda eğitimler verilmiştir.

YÖNTEM

Araştırma, bir vakıf üniversitesinde eğitim görmekte olan Turizm Fakültesi öğrencileri üzerinde yüzyüze anket uygulaması şeklinde gerçekleşmiştir. Araştırma verileri, Antalya Bilim Üniversitesi, Etik Kurulu'nun 2021/08 no'lu, 26.05.2021 tarihli onayı ile 30 Mayıs – 30 Haziran 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu araştırma Tübitak 2209/A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destek Programı kapsamında desteklenmiştir.

Ölçek üç bölümden oluşmaktadır. Öğrencilerin Covid-19 salgınında, uzaktan eğitim süreçlerini değerlendirebilmeleri için, Çaykuş ve Çaykuş (2020), Di Pietro vd., (2020) ve Saltürk ve Güngör (2020) çalışmalarından yararlanılmıştır. Psiko-sosyal durumlarını belirleyebilmek amacıyla, Erçetin vd. (2020), yaşam kalitesi ölçeği ve Doğan (2015), psikolojik dayanıklılık ölçekleri kullanılmıştır. 30 ifadeyi kapsayan ölçek için, 5'li Likert ölçeği tercih edilmiş, "1" puanı "Kesinlikle katılmıyorum" ve "5" puanı "Kesinlikle katılıyorum" anlamında kullanılmıştır.

Araştırmanın evreni bir vakıf üniversitenin Turizm Fakültesi öğrencileri olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Turizm İşletmeciliği (104) ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları (175) olmak üzere toplam 279 öğrenci araştırma evrenini oluşturmuştur. 30 Mayıs 2021 tarihinde turizm fakültesi öğrencilerine 279 anket gönderilmiş ve 30 gün boyunca yanıtları alınmaya devam edilmiştir.

Verilerin analizi SPSS 22.0 ile yapılmıştır. Çalışmada ölçek puanları hesaplanmış ve puanların normal dağılıma uygunluğunun belirlemesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986).

Çalışma kapsamında 164 kişiye uygulanan anket doğrultusunda çok fazla soruya yanıt vermeyen 2 katılımcının ve normallik varsayımını elde etmek amacıyla 9 katılımcının verileri silinmiş olup, analize 153 kişiden elde edilen veri ile devam edilmiştir.

Değerler incelendiğinde, basıklık ve çarpıklık katsayılarının -3 ile +3 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre puanların normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri ile Güvenirlik Katsayısı

	n	Çarpıklık	Basıklık
Uzaktan Eğitim	153	-0,293	0,004
Yaşam Kalitesi	153	0,006	-0,860
Psikolojik Dayanıklılık	153	0,037	1,833

BULGULAR

Turizm Fakültesi öğrencilerinin demografik özelliklerine yönelik dağılım incelendiğinde (Tablo 2), %53,59'un erkek öğrencilerden oluştuğu, %62,75'in 21-23 yaş arasında olduğu, %75,16'sının gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde okuduğu, %39,87'sinin 2. sınıfta olduğu, %84,31'inin uzaktan eğitime bilgisayarıyla katıldığı, %80,39'unun uzaktan eğitimde internete erişiminin genelde kolay olduğu, %38,56'sının uzaktan eğitimin kendisi için genel olarak verimli olduğunu belirttiği, %84,31'inin aile evinde kaldığı, %42,48'inin pandemi döneminde staj yaptığı, %77,12'sinin Covid19 virüsüne yakalanmadığı ve %99,35'inin Covid19 aşısı olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Özelliklere Yönelik Dağılım

		n	%
1. Cinsiyet	Kadın	71	46,41
	Erkek	82	53,59
2. Yaş	18-20 yaş	40	26,14
	21-23 yaş	96	62,75
	24 yaşından büyük	17	11,11
3. Bölüm	Turizm ve Otel İşletmeciliği	35	22,88
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	115	75,16
	Diğer	3	1,96
4. Sınıf	1. Sınıf	26	16,99
	2. Sınıf	61	39,87
	3. Sınıf	33	21,57
	4. Sınıf	33	21,57
	Hazırlık	0	0,00
5. Uzaktan eğitime katılma şekli	Cep telefonum	19	12,42
	Bilgisayarım	129	84,31
	Başkasının bilgisayarı	5	3,27
	Diğer	0	0,00
6. Uzaktan eğitimde internete erişimin kolay olup olmaması	Evet	123	80,39
	Hayır	30	19,61
7. Uzaktan eğitimin verimli olup olmaması	Evet	59	38,56
	Hayır	50	32,68
	Kararsızım	44	28,76
8.1. Aile evi	Hayır	24	15,69
	Evet	129	84,31
8.2. Öğrenci evi	Hayır	126	82,35
	Evet	27	17,65
8.3. Yurt	Hayır	152	99,35
	Evet	1	0,65
9. Pandemi döneminde staj	Evet	65	42,48
	Hayır	34	22,22
	Staj yapmam gerekli değildi	54	35,29
10. Covid19 virüsüne yakalanma	Evet	35	22,88
	Hayır	118	77,12
11. Aşılanma	Evet, aşı oldum.	152	99,35
	Hayır, aşı olmadım.	1	0,65

Turizm Fakültesi öğrencilerinin akademik durum değerlendirmelerini uzaktan eğitim süreci kapsamında sorulan sorular ile ölçülmüştür. Analiz sonucuna göre uzaktan eğitim puan ortalaması 3,29 olup öğrencilerin uzaktan eğitim sürecinden ortalamanın üzerinde olumlu bir değerlendirme yaptıklarına işaret etmektedir. Psiko-sosyal açılardan bakıldığında, yaşam kalitesi puan ortalaması 2,68 ve psikolojik dayanıklılık puan ortalaması 3,06 olarak elde edilmiştir. Buradan hareketle, yaşam kalitesindeki değişimlerin ortalamanın altında değerlendirildiği, ne var ki öğrencilerin psikololojik dayanıklılıklarının ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Betimsel İstatistikler

	n	Minimum	Maximum	Ort.	ss
Uzaktan Eğitim	153	1,63	4,68	3,29	0,56
Yaşam Kalitesi	153	1,00	5,00	2,68	1,07
Psikolojik Dayanıklılık	153	1,50	4,50	3,06	0,44

Araştırma sorularının cinsiyet, yaş, bölüm gibi değişkenlere göre nasıl farklılık gösterdiği konusunda yapılan analizler aşağıdaki sonuçları vermiştir. Buna göre uzaktan eğitim, yaşam kalitesi ve psikolojik dayanıklılık boyutlarının cinsiyet bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 4'de gösterilmektedir. Analiz sonucuna göre, cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 4. Cinsiyet Bakımından Farklılık Analizi

		n	Ort.	ss	t	p
Uzaktan Eğitim	Kadın	71	3,35	0,57	1,374	0,171
	Erkek	82	3,23	0,55		
Yaşam Kalitesi	Kadın	71	2,55	1,07	-1,323	0,188
	Erkek	82	2,78	1,06		
Psikolojik Dayanıklılık	Kadın	71	3,00	0,47	-1,449	0,150
	Erkek	82	3,10	0,42		

Uzaktan eğitim, yaşam kalitesi ve psikolojik dayanıklılık boyutları yaş bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları Tablo 5'de verilmiştir. Analiz sonucuna göre ilgili puanların yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Uzaktan eğitim, yaşam kalitesi ve psikolojik dayanıklılık, bölüm bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre uzaktan eğitim, bölüm bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde olanların puanı Gastronomi ve Mutfak Sanatlarında olanlara göre daha yüksektir. Analiz

sonucuna göre yaşam kalitesi ve psikolojik dayanıklılık bölüm bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 5. Yaş Bakımından Farklılık Analizi

		n	Ort.	ss	F	p
Uzaktan Eğitim	18-20 yaş	40	3,33	0,49	0,126	0,882
	21-23 yaş	96	3,28	0,60		
	24 yaşından büyük	17	3,26	0,51		
Yaşam Kalitesi	18-20 yaş	40	2,79	0,98	0,580	0,561
	21-23 yaş	96	2,67	1,11		
	24 yaşından büyük	17	2,46	1,01		
Psikolojik Dayanıklılık	18-20 yaş	40	3,10	0,34	0,245	0,783
	21-23 yaş	96	3,05	0,50		
	24 yaşından büyük	17	3,02	0,31		

Tablo 6. Ölçek Puanlarının Bölüm Bakımından Farklılık Analizi

		n	Ort.	ss	t	p
Uzaktan Eğitim	Turizm ve Otel İşletmeciliği	35	3,49	0,56	2,349	0,020*
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	115	3,24	0,55		
Yaşam Kalitesi	Turizm ve Otel İşletmeciliği	35	2,98	1,00	1,947	0,053
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	115	2,58	1,08		
Psikolojik Dayanıklılık	Turizm ve Otel İşletmeciliği	35	3,04	0,42	-0,280	0,780
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	115	3,06	0,46		

*p<0,05

Tablo 7. Sınıf Bakımından Farklılık Analizi

		n	Ort.	ss	F	p
Uzaktan Eğitim	1. Sınıf	26	3,25	0,49	0,424	0,736
	2. Sınıf	61	3,31	0,53		
	3. Sınıf	33	3,21	0,61		
	4. Sınıf	33	3,35	0,62		
Yaşam Kalitesi	1. Sınıf	26	2,59	1,13	0,367	0,777
	2. Sınıf	61	2,78	0,99		
	3. Sınıf	33	2,68	1,12		
	4. Sınıf	33	2,56	1,13		
Psikolojik Dayanıklılık	1. Sınıf	26	3,01	0,39	1,514	0,213
	2. Sınıf	61	3,07	0,33		
	3. Sınıf	33	2,94	0,52		
	4. Sınıf	33	3,17	0,55		

Uzaktan eğitim, yaşam kalitesi ve psikolojik dayanıklılık, sınıf bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Analiz sonucuna göre ilgili puanların sınıf bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (p>0,05).

Uzaktan eğitim, yaşam kalitesi ve psikolojik dayanıklılığın, uzaktan eğitime katılma şekli bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir. Analiz sonucuna göre ilgili puanların uzaktan eğitime katılma şekli bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (p>0,05).

Tablo 8. Uzaktan Eğitime Katılma Şekli Bakımından Farklılık Analizi

		n	Ort.	ss	t	p
Uzaktan Eğitim	Bilgisayarım	129	3,30	0,54	0,502	0,616
	Cep telefonum/Başkasının bilgisayarı	24	3,23	0,66		
Yaşam Kalitesi	Bilgisayarım	129	2,63	1,05	-1,327	0,186
	Cep telefonum/Başkasının bilgisayarı	24	2,94	1,14		
Psikolojik Dayanıklılık	Bilgisayarım	129	3,08	0,41	1,512	0,133
	Cep telefonum/Başkasının bilgisayarı	24	2,93	0,58		

Uzaktan eğitim, yaşam kalitesi ve psikolojik dayanıklılık, uzaktan eğitimde internete erişim kolaylığı bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir. Analiz sonucuna göre yaşam kalitesi, uzaktan eğitimde internete erişim kolaylığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre internete erişimi zor olanların puanı kolay olanlara göre daha yüksektir. Ayrıca, analiz sonucuna göre uzaktan eğitim puanı ve psikolojik dayanıklılık puanı uzaktan eğitimde internete erişim kolaylığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 9. Uzaktan Eğitimde İnternete Erişim Kolaylığı Bakımından Farklılık Analizi

		n	Ort.	ss	t	p
Uzaktan Eğitim	Evet	123	3,28	0,57	-0,287	0,774
	Hayır	30	3,31	0,55		
Yaşam Kalitesi	Evet	123	2,59	1,08	-2,063	0,041*
	Hayır	30	3,03	0,96		
Psikolojik Dayanıklılık	Evet	123	3,05	0,43	-0,382	0,703
	Hayır	30	3,08	0,50		

*$p<0,05$

Uzaktan eğitim, yaşam kalitesi ve psikolojik dayanıklılık, uzaktan eğitimin verimliliği bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları Tablo 10'da verilmiştir. Analiz sonucuna göre yaşam kalitesi, uzaktan eğitimin verimliliği bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre uzaktan eğitimin verimli olmadığını düşünenlerin puanı verimli olduğunu düşünenlere göre daha yüksektir. Analiz sonucuna göre uzaktan eğitim puanı ve psikolojik dayanıklılık puanı uzaktan eğitimin verimliliği bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 10. Uzaktan Eğitimin Verimliliği Bakımından Farklılık Analizi

		n	Ort.	ss	F	p
Uzaktan Eğitim	Evet	59	3,35	0,61	0,732	0,483
	Hayır	50	3,28	0,49		
	Kararsızım	44	3,21	0,58		
Yaşam Kalitesi	Evet	59	2,44	1,09	4,012	0,020*
	Hayır	50	3,00	1,04		
	Kararsızım	44	2,62	0,99		
Psikolojik Dayanıklılık	Evet	59	3,06	0,39	0,077	0,926
	Hayır	50	3,04	0,46		
	Kararsızım	44	3,07	0,49		

*p<0,05

Uzaktan eğitim, yaşam kalitesi ve psikolojik dayanıklılık, pandemi döneminde aile evinde yaşanması bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir. Analiz sonucuna göre, pandemi döneminde aile evinde yaşanması bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (p>0,05).

Tablo 11. Pandemi Döneminde Aile Evinde Yaşanması Bakımından Farklılık Analizi

		n	Ort.	ss	t	p
Uzaktan Eğitim	Hayır	24	3,23	0,67	-0,502	0,616
	Evet	129	3,30	0,54		
Yaşam Kalitesi	Hayır	24	2,93	1,03	1,243	0,216
	Evet	129	2,63	1,07		
Psikolojik Dayanıklılık	Hayır	24	3,13	0,53	0,835	0,405
	Evet	129	3,04	0,43		

Uzaktan eğitim, yaşam kalitesi ve psikolojik dayanıklılık, pandemi döneminde öğrenci evinde yaşanması bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 12'de verilmiştir. Analiz sonucuna göre pandemi döneminde öğrenci evinde yaşaması bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (p>0,05).

Tablo 12. Pandemi Döneminde Öğrenci Evinde Yaşanması Bakımından Farklılık Analizi

		n	Ort.	ss	t	p
Uzaktan Eğitim	Hayır	126	3,29	0,54	0,348	0,728
	Evet	27	3,25	0,65		
Yaşam Kalitesi	Hayır	126	2,66	1,05	-0,539	0,590
	Evet	27	2,78	1,14		
Psikolojik Dayanıklılık	Hayır	126	3,04	0,42	-0,797	0,427
	Evet	27	3,12	0,54		

Uzaktan eğitim, yaşam kalitesi ve psikolojik dayanıklılık, pandemi döneminde staj yapma bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları Tablo 13'de verilmiştir. Analiz sonucuna göre pandemi döneminde staj yapma bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (p>0,05).

Tablo 13. Pandemi Döneminde Staj Yapma Bakımından Farklılık Analizi

		n	Ort.	ss	F	p
Uzaktan Eğitim	Evet	65	3,24	0,61	0,903	0,408
	Hayır	34	3,26	0,53		
	Staj yapmam gerekli değildi	54	3,37	0,52		
Yaşam Kalitesi	Evet	65	2,66	1,10	1,061	0,349
	Hayır	34	2,89	0,89		
	Staj yapmam gerekli değildi	54	2,56	1,13		
Psikolojik Dayanıklılık	Evet	65	3,05	0,52	0,058	0,944
	Hayır	34	3,04	0,42		
	Staj yapmam gerekli değildi	54	3,07	0,35		

Uzaktan eğitim, yaşam kalitesi ve psikolojik dayanıklılık, Covid19 virüsüne yakalanma bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 14'de verilmiştir. Analiz sonucuna göre, Covid19 virüsüne yakalanma bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (p>0,05).

Tablo 14. Covid-19 Virüsüne Yakalanma Bakımından Farklılık Analizi

		n	Ort.	ss	t	p
Uzaktan Eğitim	Evet	35	3,22	0,59	-0,853	0,395
	Hayır	118	3,31	0,55		
Yaşam Kalitesi	Evet	35	2,94	1,06	1,652	0,101
	Hayır	118	2,60	1,06		
Psikolojik Dayanıklılık	Evet	35	3,02	0,45	-0,482	0,631
	Hayır	118	3,06	0,44		

SONUÇ ve ÖNERİLER

Covid-19 pandemisi, pek çok alanı olduğu gibi eğitim sektörünü de önemli düzeyde etkilemiştir. Bu süreçte pek çok öğrenci, pandemi süresince taşınmak, arkadaşlarından uzaklaşmak, hasta olan aile bireylerine yardımcı olmak, uzaktan eğitime alışmak, eğitime odaklanamamak vb. pek çok durumla karşı karşıya kalmıştır. Özellikle kırsal kesimde olan öğrenciler, internete erişimde zaman zaman sorun yaşamışlardır. Yaşanılan bu değişimler, çoğu genç üzerinde stres

oluşturmuş ve öz denetim gerektiren bir süreç olarak deneyimlenmiştir. Pek çok öğrencide, karamsarlık, umutsuzluk, depresyon, anksiyete, endişe vb. duygular zaman zaman gözlenmiştir. Bunun yanısıra toplumsal dayanışmanın ve virüsten koruma ve korunmanın öneminin anlaşılması gerektiği de algılanmıştır (Sever ve Özdemir, 2020:1676). Öğrencilerin yalnızlık ve psikolojik dayanıklılık durumları, cinsiyetleri, kendilerinin ya da evde birlikte yaşadıkları kişilerden herhangi birinin kronik hastalığı olup olmaması, düzenli olarak kişisel ilaç ve sigara kullanılıp kullanılmaması ve aile ya da yakın çevrede Covid-19'a yakalanan olup olmamasına göre farklılık göstermiştir (Çetin ve Anuk, 2020: 179).

Covid-19 pandemisinin en fazla etkilediği sektörlerden birisi olan turizm sektöründe, pandemi boyunca yaşanılan belirsiz ortamın, turizm fakültesi öğrencileri üzerinde de akademik ve psiko-sosyal açılardan etkili olabileceği düşünülmüş ve turizm fakültesi öğrencilerine yönelik bu etkilerin neler olduğunu ortaya koymak üzere bu araştırma yapılmıştır. Turizm, önemli bir hizmet sektörü olup, turizmde verilen hizmet kalitesi öncelikle turizm çalışanlarının niteliklerine ve özelliklerine bağlıdır.

Analiz sonucuna göre uzaktan eğitim puan ortalaması 3,29 olup öğrencilerin uzaktan eğitim süreci ile ilgili olarak, ortalamanın üzerinde olumlu bir değerlendirme yaptıklarına işaret etmektedir. Uzaktan eğitimin yanısıra, pandemi dönemi, yarattığı belirsiz durum ile öğrencileri farklı açılardan da etkilemiştir. Psiko-sosyal etkileri belirlemek üzere kullanılan yaşam kalitesi ve psikolojik dayanıklılık ölçekleri bu boyut hakkında bilgi sağlamaktadır. Bulgulara bakıldığında, yaşam kalitesi puan ortalaması 2,68 ve psikolojik dayanıklılık puan ortalaması 3,06 olarak elde edilmiştir. Buradan hareketle, yaşam kalitesindeki değişimlerin ortalamanın altında değerlendirildiği, ne var ki öğrencilerin psikololojik dayanıklılıklarının ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, Turizm Fakültesi öğrencilerinin, Covid-19 pandemi sürecinde genel olarak iyimser oldukları şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgu, bir diğer araştırma ile benzer bulgulara işaret etmektedir. Yeni Zelanda üniversitelerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, Covid-19'a karşın turizm öğrencilerin seçtikleri kariyere olan bağlılıkları güçlenmiştir. Araştırmaya katılımcılarının iyimserliği ve turizm kariyerlerine olan bağlılığı, hem turizmin hem de turizm lisans eğitiminin geleceğine olumlu baktıklarını göstermiştir (Reichenberger ve Raymond, 2021:397).

Analiz sonucuna göre uzaktan eğitim, bölüm bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre Turizm İşletmeciliği bölümünde olanların puanı Gastronomi ve Mutfak Sanatlarında olanlara göre daha yüksektir, bu durumun nedenlerinden bir tanesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde göreceli olarak uygulamalı derslerin daha fazla olması ve uzaktan eğitimin bu durumu olumsuz etkilemesi olarak belirtilebilinir. Analiz sonucuna göre yaşam kalitesi, uzaktan eğitimde internete erişim kolaylığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu durum, internete erişim kolaylığının yaşam kalitesi boyutunu önemli düzeyde etkilediğini ve internete ulaşım kolaylığında sorun olması durumunda, öğrencilerin iletişimlerinde sıkıntı olması ile yaşam kalitesinin düştüğünü göstermektedir. Bir diğer sonuç, yaşam kalitesinin, uzaktan eğitimin verimliliği bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermesidir ($p<0,05$). Uzaktan eğitimin verimli olup olmaması, yaşam kalitesinin değerlendirmesine önemli düzeyde etki etmektedir.

Covid-19 pandemisi, turizm sektörü için tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de önemli deneyimler yaşanmasına neden olmuştur. Turizm profesyonellerinde olması beklenen niteliklerin tekrar gündeme geldiği bu dönemde, yaşanılan krizden turizm paydaşları pek çok çıkarım yapmışlardır. Bu, endüstrinin yeni yetişen mezunlardan uyumlu, sevecen, birden fazla uzmanlığı olan, kriz yönetimi ilkelerine aşina ve teknoloji konusunda yetkin olmalarının beklendiği vurgulanmaktadır (Joshi ve Gupta, 2021:633). Ayrıca, öğrenciler, turizm endüstrisinin

karşılaştığı zorluklarla mücadele edebilecek yetkinliklere sahip olmaları ve sektörün değişen ihtiyaç ve beklentilerine uyum sağlayabilecek yetkinliklere ihtiyaçları vardır. Bu yetkinlikler arasında, yaratıcılık ve inovasyon, dijital medya yetkinlikleri, dijital verilerin analizi ve mesleki yeterlilikler gelmektedir (Tiwari vd., 2021:321; Bucak ve Yiğit, 2021; Çınar, 2020:2420). Geleceğin turizm profesyonelleri, hijyen ve iş güvenliği düzenlemelerini ve gereksinimleri konusunda donanımlı olmalıdır (Hu vd., 2021). Son olarak, geleceğin çalışanlarından, öz-yönetim konusunda yetkin kişiler olarak, iletişim ve ekip çalışması becerilerini nasıl geliştireceklerini bilmeleri de beklenmektedir (Bisland vd., 2020).

Covid-19 pandemisi, genel olarak, Türkiye'de açık ve uzaktan eğitim sisteminin altyapı, erişim, güvenlik, içerik, tasarım, uygulama, kalite, mevzuat ve pedagojik olarak güçlendirilmesi gerektiğini göstermiştir (Can, 2020:11). Uzaktan eğitime alışkanlık sağlanılan bu dönemde, uzaktan eğitim, pandemi sonrasında da belirli dersler ya da uygulamalar için kısmen kullanılmaya devam edilebilir. Uzaktan eğitimin sadece kriz dönemlerinde başvurulan bir yol olmaması gerektiği farklı çalışmalarda da vurgulanmaktadır (Genç, 2020: 135). Bu açıdan bakıldığında yüksek kalitede ve daha fazla dijital kaynak geliştirmenin önemli olduğu düşünülebilir (Kim ve Jeong, 2018). Vaka çalışmaları, oyunlaştırma gibi teknikler de çevrimiçi eğitimin gelişimine katkı verebilir (Chakraborty vd., 2021:365).

Bir diğer öneri ise Yüksek Öğretim Kurumuna (YÖK), kendi internet tabanlı uzaktan eğitim sisteminin alt yapısını oluşturmasıdır (Buluk ve Eşitti, 2020:294). Kesintisiz internet altyapısının, şehir içi ve dışı olmak üzere Türkiye'nin her köşesinde sağlanması da uzaktan eğitimin sağlıklı sürdürülebilmesi için son derece önemlidir. Bu açıdan teknik altyapının iyileştirilmesi ve devletin bu konuda destek sağlaması bir diğer öneri olarak not edilebilir. Öğretim üyelerinin teknik donanımlarının artırılması, dijital yetkinliklerinin desteklenmesi de bir diğer önemli konu olarak saptanabilir.

Son olarak, bu araştırmanın kısıtları arasında, araştırma evreninin küçük olması ve evreni ağırlıklı olarak gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin oluşturmasından söz edilebilir. Benzer bir çalışmanın birden fazla üniversitenin Turizm Fakültesi öğrencilerine yönelik olarak yapılması, evren içerisinde devlet ve vakıf üniversitelerinin bulunması önerilebilir. İleriki araştırmalar, nitel ve nicel yöntemleri eş zamanlı kullanabilir ya da anket sonunda açık uçlu bazı sorular sorabilirler. Ayrıca, Covid-19'un öğrenciler üzerindeki psikolojik ve sosyal açılardan etkilerini ölçmek üzere özgün ölçekler geliştirilebilir. Bu araştırmanın ileriki araştırmalar için bir zemin sağlayacağı ve Turizm Fakültesi öğrencileri özelinde öğrenciler üzerindeki araştırmalara dikkat çekeceği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.
Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.
Etik Kurul Onayı: Antalya Bilim Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 26.05.2021 tarih ve 8 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Acar, K., Mor, A., Baynaz, K. and Arslanoğlu, E. (2020). An Investigation on Anxiety States of Students in Faculty of Sport Sciences During COVID-19, *International Journal of Disabilities Sports and Health Sciences*, *3*(1): 66-73.

Akyol, C. (2020). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Covid-19 Salgınına Yönelik Görüşleri. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1): 112-121.

Asirifi, G.H., Doku, V., Morrison, S. and Sackey, A.S. (2013). The gap between the hospitality education and hospitality, *Journal of Education and Practice*, 4(24): 19-23.

Bisland, C., Nagy, H. and Smith, P. (2020). Virtual internships and work-integrated learning inhospitality and tourism in a post-COVID-19 world, *International Journal of Work-Integrated Learning*, 21(4): 425-437.

Blankstein M., Frederick J., and Wolff-Eisenberg C. (2020). Student Experiences During the Pandemic Pivot, Research Report, https://www.luminafoundation.org/wp-content/uploads/2020/07/sr-report-student-experiences-during-the-pandemic-pivot.pdf [Erişim tarihi: 12.11.2022]

Bucak, T. and Yigit, S. (2021). The future of the chef occupation and the food and beverage sector after the COVID-19 outbreak: opinions of Turkish chefs, *International Journal of Hospitality Management*, 92: 102682

Buluk, B., ve Eşitti, B. (2020). Koronavirüs (COVID-19) sürecinde uzaktan eğitimin turizm lisans öğrencileri tarafından değerlendirilmesi. *Journal of Awareness*, *5*(3): 285-298.

Can, E. (2020). Coronavirüs (Covid-19) pandemisi ve pedagojik yansımaları: Türkiye'de açık ve uzaktan eğitim uygulamaları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 11-53.

Cao, W., Fang, Z., Hou, G., Han, M., Xu, X., Dong, J., and Zheng, J. (2020). The psychological impact of the COVID-19 epidemic on college students in China. *Psychiatry Research*, 287: 112934.

Chakraborty, P., Mittal, P., Gupta, M. S., Yadav, S., and Arora, A. (2021). Opinion of students on online education during the COVID-19 pandemic. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(3): 357-365.

Chengyuan J., Khe Foon H., Shurui Bai and Weijiao Huang (2022). Adaptation of a conventional flipped course to an online flipped format during the Covid-19 pandemic: Student learning performance and engagement, *Journal of Research on Technology in Education*, 54(2): 281-301.

Copeland, W. E., McGinnis, E., Bai, Y., Adams, Z., Nardone, H., Devadanam, V., ... and Hudziak, J. J. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on college student mental health and wellness. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, *60*(1): 134-141.

Çaykuş, E. T., ve Çaykuş, T. M. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Çocukların Psikolojik Dayanıklılığını Güçlendirme Yolları: Ailelere, Öğretmenlere ve Ruh Sağlığı Uzmanlarına Öneriler", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5): 95-113.

Çetin, C., ve Anuk Ö. (2020). COVID-19 pandemi sürecinde yalnızlık ve psikolojik dayanıklılık: Bir kamu üniversitesi öğrencileri örneklemi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *7*(5): 170-189.

Çınar, K. (2020). The digital revolution: impact on tourism education. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4): 2417-2443.

Çiçek, İ., Tanhan, A., ve Tanrıverdi, S. (2020). COVID-19 ve eğitim. *Milli Eğitim Dergisi*, 49(1): 1091-1104.

Di Pietro, G., Biagi, F., Costa, P., Karpiński Z. and Mazza, J. (2020). The likely impact of COVID-19 on education: Reflections based on the existing literature and international datasets, ISBN 978-92-76-19937-3, Doi:10.2760/126686, Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Doğan, T. (2015). Kısa psikolojik sağlamlık ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1): 93-102.

Duman, N. (2020). Üniversite öğrencilerinde COVID-19 korkusu ve belirsizliğe tahammülsüzlük. *The Journal of Social Science*, *4*(8): 426-437.

Dündar, N. (2020). Küresel salgınların makroekonomik etkileri üzerine bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(52): 837-852.

Ercan, Ş., ve Keklicek, H. (2020). COVID-19 pandemisi nedeniyle üniversite öğrencilerinin fiziksel aktivite düzeylerindeki değişimin incelenmesi. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, *5*(2): 69-74.

Erçetin, Ş. Ş., Potas, N., Ulaşlı, S. S., Çevik, S., Görgülü, D., Güngör, C., ... ve Öz, Ö. (2020). COVID-19 Pandemisi'nin yaşam kalitesine etkisi: 30 Mart-5 Nisan 2020 (İstanbul, Ankara, Konya İlleri örneği). *Ankara: Uluslararası Bilim Derneği. https://iscass. org/uploads/img/covid-19-pandemisinin-yasam-kalitesine-etkisi* [Erişim Tarihi: 20.06.2020].

Genç, S. Z., Engin, G., ve Yardım, T. (2020). Pandemi (Covid-19) Sürecindeki Uzaktan Eğitim Uygulamalarina İlişkin Lisansüstü Öğrenci Görüşleri. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (41): 134-158.

Gençalp D.K. (2020). COVID-19 Salgını Döneminde İlk ve Acil Yardım Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları ve Fiziksel Aktivite Durumlarının Değerlendirilmesi. *Paramedik ve Acil Sağlık Hizmetleri Dergisi,* 1(1): 1-15.

Groeneveld, R.A. and Meeden, G. (1984). Measuring Skewness and Kurtosis, *The Statistician*, 33: 391-399.

Hu, X., Yan, H., Casey, T. and Wu, C.H. (2021). Creating a safe haven during the crisis: how organizations can achieve deep compliance with COVID-19 safety measures in the hospitality industry, *International Journal of Hospitality Management*, 92: 102662.

Joshi, V. A., and Gupta, I. (2021). Assessing the impact of the Covid-19 pandemic on hospitality and tourism education in India and preparing for the new normal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 13(5): 622-635

Kara, Y. (2020). Pandemi Sürecindeki Öğrenci Deneyimleri: Bakırköy İlçesi Örneği, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *7*(7): 165-176.

Karadağ, E. ve Yücel, C. (2020). Yeni tip korona virüs pandemisi döneminde üniversitelerde uzaktan eğitim: Lisans öğrencileri kapsamında bir değerlendirme çalışması. *Yükseköğretim Dergisi*, 10(2), 181–192.

Keskin, M. ve Kaya, D. Ö. (2020). COVID-19 sürecinde öğrencilerin web tabanlı uzaktan eğitime yönelik geri bildirimlerinin değerlendirilmesi. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, *5*(2): 59-67.

Keskin, E., Sezen, N., ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya Bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2): 239-264.

Kırmızıgül, H. G. (2020). COVID-19 salgını ve beraberinde getirdiği eğitim süreci. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *7*(5): 283-289.

Kim, H. J., and Jeong, M. (2018). Research on hospitality and tourism education: Now and future. *Tourism Management Perspectives*, 25: 119–122.

Kumar, V., Alshazly, H., Idris, S. A., and Bourouis, S. (2021). Evaluating the impact of covid-19 on society, environment, economy, and education. *Sustainability*, 13(24): 13642.

Lei, S. I., and So, A. S. I. (2021). Online teaching and learning experiences during the COVID-19 pandemic – A comparison of teacher and student perceptions. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 33(3): 148–162.

Moors, J. J. A. (1986). The Meaning of Kurtosis: Darlington Reexamined, *The American Statistician*, 40: 283-284.

Park, M., and Jones, T. (2021). Going virtual: The impact of COVID-19 on internships in tourism, events, and hospitality education. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 33(3): 176–193.

Rashid, S. and Yadav, S. S. (2020). Impact of Covid-19 pandemic on higher education and research. *Indian Journal of Human Development*, 14(2): 340-343.

Reichenberger, I., and Raymond, E. M. (2021). Students' perceptions of tertiary tourism education and careers during the Covid-19 pandemic. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 21(4): 380-402.

Qiu, H., Li, Q., and Li, C. (2021). How technology facilitates tourism education in COVID-19: Case study of Nankai University. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29: 100288.

Saltürk, A., ve Güngör, C. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Covid-19 Pandemi Döneminde Uzaktan Eğitime Geçiş Deneyimi, *Journal of Social Sciences/Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(36): 137-174.

Seo S. and Kim H.J. (2021). How COVID-19 Influences Hospitality and Tourism Education: Challenges, Opportunities, and New Directions, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 33(3): 147.

Serçemeli, M., ve Kurnaz, E. (2020). Covid-19 pandemi döneminde öğrencilerin uzaktan eğitim ve uzaktan muhasebe eğitimine yönelik bakış açıları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, *4*(1): 40-53.

Sever, M. ve Özdemir, S. (2020). Koronavirüs (Covid-19) sürecinde öğrenci olma deneyimi: Bir fotoses (photovoice) çalışması. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, *31*(4): 1653-1679.

Tadesse, S., and Muluye, W. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on education system in developing countries: a review. *Open Journal of Social Sciences*, 8(10): 159-170.

Tanhan, A. (2020). COVID-19 sürecinde online sesli foto (OSF) yöntemiyle biyopsikososyal manevi ve ekonomik meseleleri ve genel iyi oluş düzeyini ele almak: OSF'nin Türkçeye uyarlanması. *Turkish Studies*, 15(4):1030-1086.

Tarkar, P. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on education system. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9): 3812-3814.

Tiwari, P., Séraphin, H., and Chowdhary, N. R. (2021). Impacts of COVID-19 on tourism education: analysis and perspectives. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 21(4): 313-338.

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Rehberlik ve Araştırma Merkezi. (2019). Recommendations for preserving sanity in the period of pandemic. https://pdrmer.gop.edu.tr/depo/menuler/birim_11912/formlar_234/, [Erişim Tarihi: 16.04.2022].

Ye, H., and Law, R. (2021). Impact of COVID-19 on hospitality and tourism education: a case study of Hong Kong. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 21(4): 428-436.

YÖK (2020), Öğrencilere eğitime destek kotası. www.yok.gov.tr [Erişim Tarihi: 30.08.2022].

Zimmermann M, Bledsoe C and Papa A. (2022). Initial impact of the COVID-19 pandemic on college student mental health: A longitudinal examination of risk and protective factors. *Erratum in: Psychiatry Res.* 309:114384.

Zhong, Y. S., Busser, J., Shapoval, V., and Murphy, K. (2021). Hospitality and tourism student engagement and hope during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 33(3): 194–206.

Wang, C., Cheng, Z., Yue, X.-G., and McAleer, M. (2020). Risk management of COVID-19 by universities in China. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(2), 1-6.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2022, 6(4): 1068-1090.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1139
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türkiye'deki Siyasi Partilerin Turizm Politikalarının İncelenmesi: Parti Programlarına Yönelik İçeriklerin Betimsel Analizi

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: bzengin@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6368-0969

Dr. Öğr. Üyesi İsmail KOÇ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sapanca Meslek Yüksekokulu, Sakarya, e-posta: ismailkoc@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1944-2274

Öz

Siyasi partiler ülke sorunlarına farklı açılardan bakabilmekte ve bu sorunların çözümü için alternatif politikalar sunabilmektedir. Turizm Türkiye'nin ekonomik gelişmesine katkı sağlayan özellikle döviz girdisi ve istihdam oluşturma konusunda önemli sektörlerden biridir. Türkiye'de kurulmuş olan her bir siyasi partinin turizm sektörüne yönelik tutum ve söylemleri ülkenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Bu çalışmada Türkiye'de 01.01.2022 yılı itibari ile yasal olarak faaliyet gösteren yüz on dokuz siyasi partinin parti programları doküman analizi yolu ile betimsel bir yöntem ile incelenmiş ve sınıflandırılmıştır. İncelenen siyasi parti programları kodlama ve kategori işlemleri sonucunda parti programları 3 düzeyde tasnif edilmiştir. İkinci düzeyde; ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel söylemler olmak üzere 4 kategoride tasnif edilmiştir. Üçüncü düzeyde ise on üç kategoride tasnif işlemi yapılmıştır. Ekonomik söylem kategorisinde; bölgesel kalkınma, mali politikalar, sağlık turizmi, sürdürülebilirlik, tanıtım ve pazarlama, turistik gelişme, alanlarına yönelik yönelik politikalar bulunmaktadır. Sosyal söylem kategorisinde eğitim politikaları, güvenlik, hizmete erişim, işbirliği ve birlikler, kayıt dışı istihdam politikalarına yönelik söylemler bulunmaktadır. Çevresel söylemler kategorisinde çevre politikaları, kültürel söylemler kategorisinde ise ahlak politikalarına yönelik söylemler bulunmaktadır. Turizm içeriği bulunan 34 parti programı incelendiğinde turizme yönelik olarak 272 farklı politika önermesi içerdiği görülmektedir. Çalışma siyasi partilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarını görmede bütüncül bir bakış açısı sağlamaktadır. Ayrıca sektörün sorunlarını tespit etme ve sektörün sorunlarına çözüm üretme konusunda uygulayıcı ve araştırmacıların çalışmalarına katkı sağlaması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Ekonomi, Siyasi Parti Programları, Turizm Politikaları, İçerik Analizi.
Makale Gönderme Tarihi: 02.10.2022
Makale Kabul Tarihi: 21.12.2022

Önerilen Atıf:
Zengin, B. ve Koç, İ. (2022). Türkiye'deki Siyasi Partilerin Turizm Politikalarının İncelenmesi: Parti Programlarına Yönelik İçeriklerin Betimsel Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 1068-1090.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2022, 6(4): 1068-1090.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1139
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Analysis of Tourism Policies of Political Parties in Türkiye: Descriptive Analysis of Content for Party Programs

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: bzengin@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6368-0969

Assistant Prof. Dr İsmail KOÇ, Sakarya University of Applied Sciences, Sapanca Vocational School, Sakarya, e-mail: ismailkoc@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1944-2274

Abstract

Political parties can look at the country's problems from different angles and offer alternative policies to solve these problems. Tourism is one of the important sectors that contributes to the economic development of Türkiye, especially in terms of foreign exchange input and employment creation. The attitudes and discourses of each political party established in Türkiye towards the tourism sector are important in terms of contributing to the economic development of the country. In this study, the party programs of one hundred and nineteen political parties operating legally in Türkiye as of 01.01.2022 were examined and classified using a descriptive method through document analysis. The examined political party programs were classified into 3 levels as a result of coding and category operations. At the second level; It is classified in 4 categories as economic, social, environmental and cultural discourses. At the third level, the classification process was carried out in ten three categories. In the category of economic discourse; there are policies aimed at regional development, financial policies, health tourism, sustainability, promotion and marketing, tourist development. In the social discourse category, there are discourses on education policies, security, access to services, cooperation and unions, informal employment policies. In the environmental discourses category, there are environmental policies, and in the cultural discourses category, there are discourses on moral policies. When 34 party programs with tourism content are examined, it is seen that they contain 272 different policy proposals for tourism. The study provides a holistic perspective in seeing the attitudes of political parties towards the tourism sector. In addition, it is important for practitioners and researchers to contribute to the work of identifying the problems of the sector and creating solutions to the problems of the sector.

Keywords: Tourism, Economy, Political Party Programs, Tourism Policies, Content Analysis.
Received: 02.10.2022
Accepted: 21.12.2022

Suggested Citation:
Zengin, B. and Koç, İ. (2022). Analysis of Tourism Policies of Political Parties in Türkiye: Descriptive Analysis of Content for Party Programs, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 1068-1090.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm ülkelerin döviz gelirlerinde artış sağlayarak döviz girişi ve ödemeler dengesi sağlamada, önemli ekonomik kaynaklardan biridir. Ayrıca istihdam alanı oluşturma, bölgesel ve yerel kalkınmada turizm faaliyetleri önemli bir araç olarak kullanılabilmektedir. Özellikle turizm talebi yüksek, arz kaynakları zengin ülkelerde turizm yatırım ve harcamalarına karar verilmesi ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel sonuçları ile toplumsal hayata her yönü ile etki edebilmektedir. Turizm yatırım ve harcamaları konusunda verilen kararlar siyasi iktidarın parti programları, yatırım planları ile ilişkilidir. Diğer yandan iktidara kendisini aday olarak gören her bir siyasi partinin turizme yönelik tutumları turizm politikalarının gelişimine katkı sağlamaktadır. Dolayısı ile turizmin gelişmesi kamu ve özel sektör boyutu ile siyasi kararlardan doğrudan etkilenebilmektedir.

Uluslararası turizm talebine cevap verebilmek kuskusuz devlet politikası haline gelmiş ve uzun vadeli stratejiler ile şekillenmiş planlar ile gerçekleşebilir. Bu konuda 11. kalkınma planında değişen tüketici eğilimleri ve teknolojik gelişmeler göz önünde bulundurularak; "turizmin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi, …, her bir destinasyon özelinde ve odaklı anlayış çerçevesinde sektörde dönüşümün gerçekleştirilmesi ve koruma-kullanma dengesi gözetilerek ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkı sağlanması temel amaçtır."(Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019:94) şeklinde bir irade ortaya koyulduğu görülmektedir. Siyasal karar alma sürecinin kuşkusuz en önemli aktörlerinden biri siyasi partilerdir. Siyasi partiler, gündemi belirleme, hükümetlerin oluşumu ve mevzuattaki rolleri ile politika oluşturma sürecinin başlıca aktörlerinden biridir (Yıldırım vd., 2016:94).

Kamusal mal ve hizmetlerin üretilmesi, özel sektöre yönelik tedbir ve teşviklerin belirlenmesi gibi birçok hususta siyasi partiler önemli roller üstlenmektedir. Siyasi partilerin ortaya koymuş oldukları vaatlerin en önemli yazılı göstergelerinden biri parti programlardır. Seçmenler partizan bir yaklaşım ya da rasyonel bir seçim sergileyerek oy haklarını kullanmaktadırlar. Rasyonel seçmenler genellikle oy tercihlerini seçim beyannamesi niteliğinde olan parti programlarına göre yapabilmektedir. Turizm ekonomisinin yoğun olduğu Türkiye'de siyasi partilerin turizme yönelik söylemleri de seçmenlerin parti tercihlerini etkileyebilmektedir. Dolayısı ile kuruluş aşamasını tamamlayıp seçimlere girebilme yetkinliğine ulaşan siyasi partiler, iktidar olduklarında turizm ile ilgili hedefleri ve politikaları hayata geçireceklerdir. Bu nedenle siyasi partilerin seçim beyannameleri, seçim sürecinde ve sonrasında hem siyasi partiler, hem de seçmenler için çok önemli bilgi ve belge niteliği taşımaktadır (Aymankuy vd., 2016:305).

Parti programı, partinin açık işlevlerini, siyasal çizgisini, ideolojisini, dünyaya ve Türkiye'ye bakışını yansıtır. Siyasal partinin ideolojik formasyonuna ilişkin en kısa ve öz biçimde bilgi, siyasal parti programları aracılığıyla elde edilebilir. Seçim bildirgeleri ise iktidara gelindiği takdirde izlenecek siyasaları, hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için kullanılacak araçları içermektedir. Ayrıca seçmen tercihlerini derinden etkileyen, o partinin olası iktidarındaki hükümet programının da temelidir. Parti programları partilerin genel ekonomi içerisinde ülkedeki algılanan öncü sektörlere kıyasla turizm sektörünü ne ölçüde önemli bir sektör olarak gördüklerini de göstermektedir. Ayrıca hükümetlerde değişiklik olması durumunda, turizme yönelik devlet desteği olasılığının bir göstergesi niteliğindedir (Vogler, 2022:10). Aynı zamanda siyasi partiler turizm sektörünün sorunlarını çözmede de en önemli aktör konumundadır. Zaman zaman sektör temsilcileri sorunlarını ve çözüm önerilerini iktidar ya da muhalefet partilerine ulaştırabilmektedir. Turizme yönelik politikalarının ilk basamağı siyasi partilerin olaylara bakış açısından geçmektedir. Parti programları ile bağdaşan bu gibi talepler de yasa teklifiyle, "düşünce şeklinden yasa şekline" bürünerek ve anlam ifade edebilmektedir (Esen vd., 2019:11).

Parti programlarını ideolojilerin yansıması olarak kabul etmek mümkündür. Siyasi ideolojiler, mevcut sosyal ve politik durumu ideallerine uygun olarak değiştirmeyi amaçlayan eleştiriyi temsil eder. Dahası, bir programın metni ideolojik bir çekirdek, bir doktrin ve taktiksel bir durumda içermektedir. Böylece ideoloji ve doktrin bir program metninde seçmene sunulmaktadır (Sentsov ve Bolsunovskaya, 2016:2). Dolayısı ile de siyasi aktörlerin politika konumlarını belirlemenin alternatif yollarından biri bu metinleri analiz etmektir. Siyasi metinler, stratejik siyasi faaliyetin somut yan ürünüdür ve yazarlarının politika konumları hakkında önemli bilgileri ortaya çıkarma potansiyeline sahiptir (Laver vd., 2003:311). Dolaylısı ile partiler vaatlerini, uygulamaya koyacakları politikalarını parti programları aracılığı ile ilan etmektedir.

Bu söylemler seçmen tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Türkiye'de Siyasi partiler kanununa uygun bir şekilde kurulmuş olan 119 siyasi parti bulunmaktadır. Bu partilerin kuruluş felsefesini de göz önünde bulundurduğumuzda talip oldukları iktidara dair çeşitli politik önermelerinin olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışma ile Türkiye'deki tüm siyasi partilerin turizme dair söylemleri ele alınmıştır. Çalışmanın ilgili alanda bütünü ele alan ilk çalışma olması da literatüre yapacağı katkılar açısından önemlidir. Çalışmada siyasi partilerin web sayfaları aracılığı ile parti programlarına ulaşılmıştır. Bu verilerin elde edilmesinde veri toplama yöntemlerinden doküman incelemesi tekniğinden faydalanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Dokümanlar, nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanılması gereken önemli bilgi kaynaklarıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:189-190). Bu kapsamda siyasi partilerin parti programlarından faydalanılmıştır.

LİTERATÜR ARAŞTRMASI

Türkiye'deki siyasi partilerin parti programları son yıllarda farklı disiplinlere konu olarak araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda yapılan; Dinçer (2006) siyasi partilerin demokrasi ve ekonomi politikalarını, Barbaros, (2007) Atatürk dönemi siyasi parti programlarını, Akbulut, (2010) ise siyasi temel hak ve hürriyetlere yönelik politikaları içerik analizi yolu ile ele almıştır. Çetin, (2012), siyasi partilerin programlarını sanayi, tarım ve turizm sektörü ile ilgili politikalarını, Tok (2012), siyasal partilerin eğitim söylemleri ve siyasalarını içerik analizi yolu ile ele almıştır. Atmış ve Günşen (2016), ise siyasal partiler ve ormancılık ilişkilerini, Aytaç, (2017) siyasi partilerin 2002-2015 dönemindeki seçim kampanyalarında hangi politika alanlarını vurguladıklarını incelemiştir. Erkılıç ve Dilbaz, (2017), 2015 genel seçimlerinde seçim barajını aşan partilerin seçim bildirgelerinde eğitim yönetimi, denetimi ve ekonomisi ile ilgili görüş ve vaatlerini doküman analizi yolu ile ele almışlardır.

Alp ve Turan, (2018), teknoloji ve dijitalleşmeye yönelik politikaları, (Akçay, 2018), Avrupa Birliği politikalarını ele almıştır. Özdağlı, (2019) parti programlarında geçen 'millet' kavramı ile ilişkili örüntülerin karşılaştırılmasına yönelik analiz yapmıştır. Yılmaz ve Özmen (2019), siyasal partilerin sağlık politikalarına bakışını ele almıştır. Çarkçı (2021) ise; bazı siyasi partilerin dış politika vizyonunu ele almıştır. Furkan ve Taş (2021), siyasi partilerin kamu yönetimi anlayışını ele almıştır. Balun, (2022) CHP ve AK parti siyasi parti programlarını sosyal politika kapsamında ele almıştır.

Parti programlarını turizm kavramı ile ilişkili olarak inceleyen çalışmalara bakıldığında; Aymankuy vd., (2016), 7 Haziran 2015 seçimleri sonucunda oluşan TBMM'de yer alan ve iktidar olabilecek dört siyasi partiden üç tanesinin seçim bildirgesinde turizm yer almaktadır. Seçim beyannamelerinde turizm ile ilgili hedef ve politikalara yer veren siyasi partiler çoğunlukla sektör için klişe haline gelmiş hedeflere ve politikalara yer verdiği belirtilmektedir. Yıldırım vd., (2016), Türkiye'de 2015 yılında gerçekleştirilen genel seçimlere katılan 20 siyasi partiden %10

barajını geçerek mecliste temsil hakkı elde etmiş dört siyasi partinin seçim beyannamesi incelenmiş ve turizm konusunda, partilerce verilen vaatler ve önerilen politikalar belirlenmeye çalışılmıştır. İncelemeye göre, partilerin turizm bağlamında üzerinde durdukları ana konular; ekonomik kalkınmanın sağlanması, eğitim ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi, alternatif turizm çeşitlerinin ve özellikle sağlık turizminin geliştirilmesi, turizmin bölgelerinin ekolojik sürdürülebilirliğinin sağlanması şeklinde belirtilmektedir.

Babalık, (2019), 1950 yılına gelinceye kadar Cumhuriyet dönemi Türkiye'sinde turizmin genel durumu ve turizmi geliştirmeye yönelik yapılan girişimler aktarılmış ve 1950-1960 döneminde iktidar partisi olan Demokrat Parti hükümetlerinin programlarında turizmin nasıl yer aldığına ve bu dönemde turizm alanında yapılan girişimlere yer verdiği görülmektedir. Ayşe Erkmen (2020), 2002 genel seçimine katılan ve Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne (TBMM) girmeyi başaran Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin ve meclise girememiş ancak aldığı oy oranı ile adından söz ettirmiş olan Genç Parti'nin seçim beyannamelerinde veya parti programlarında belirttikleri turizm vaatlerini tespit edip ele almışlardır. Siyasi partilerin seçim beyannamelerini ülkenin ihtiyaçlarını araştırarak ve sorunlarına çözüm getirecek şekilde hazırladıkları görülmektedir.

Batuhan (2021), TBMM'de grubu bulunan siyasi partilerin turizm politikaları, partilerin 2018 seçim beyannameleri kapsamında analiz etmiştir. Siyasi partilerin söylemlerindeki benzerlikler ve farklılıkları ortaya konabilmek amacıyla siyasi partilerin turizm hedefleri, pazar hedefleri, turizm türleri, yasal düzenleme önerileri, teşvik ve yatırım önerileri gibi temalar doğrultusunda beyannameler incelenmiştir. Seçim beyannameleri incelendiğinde siyasi partilerin turizm sektörünün ekonomik potansiyelinin farkında oldukları, ancak bu potansiyeli hayata geçirmek için farklı politika öncelikleri belirledikleri görülmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmayla, Türkiye'de faaliyette olan siyasi partilerin parti programlarının incelenmesi ile turizm endüstrisine yönelik yaklaşımlarını ve turizm endüstrisinin gelişmesine yönelik söylemlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Partilerin turizme yönelik görüşlerinin neler olduğu ve bu görüşler arasındaki farklılıklar ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışma grubu olarak 01.01.2022 yılı itibari ile Türkiye'de yasal olarak faaliyet gösteren 119 siyasi parti ele alınmıştır. Bu partilerin doksan tanesinin parti programına web sayfalarından ulaşılabilmiştir. Ulaşılan parti programlarından otuz dört siyasi partinin turizm ile ilgili söylem ortaya koyduğu anlaşılmıştır. Partilerin programları seçilirken "turizm" kavramı içerip içermediği kelime analizine tabi tutularak incelenmiştir. İlgili kavramların tümünü içeren metinler çalışma dosyasına dâhil edilmiştir. Turizm kavramı içeren metinler içerik analizi yolu ile ekonomik, sosyal ve çevresel söylemleri üzerinden kategorize edilmiştir. Siyasi partilerin web sayfaları aracılığı ile parti programlarına ulaşılmıştır. Bu verilerin elde edilmesinde veri toplama yöntemlerinden doküman incelemesi tekniğinden faydalanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ya da kullanılarak olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Dokümanlar, nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanılması gereken önemli bilgi kaynaklarıdır. Bu tür araştırmalarda, araştırmacı, ihtiyacı olan veriyi, gözlem veya görüşme yapmaya gerek kalmadan tek başına bir veri toplama yöntemi olarak kullanabilir. Diğer nitel veri toplama yöntemleriyle karşılaştırıldığında denek veya "katılımcı tepkiselliği" sorununa yol açmaz (Yıldırım ve Şimşek, 2018:191). Bu çalışma için gerekli veriler, partilerin temel siyasalarını ortaya koyan dokümanlar olan parti programları ve seçim bildirgeleri analiz edilerek, partilerin eğitim söylemi ve siyasalar belirlenmeye çalışılmıştır.

Siyasi partiler ülke sorunlarına farklı açılardan bakabilmekte ve bu sorunların çözümü için alternatif politikalar sunabilmektedir. Turizm Türkiye'nin ekonomik gelişmesine katkı sağlayan özellikle döviz girdisi ve istihdam oluşturma konusunda önemli sektörlerden biridir. Türkiye'de kurulmuş olan her bir siyasi partinin turizm sektörüne yönelik tutum ve söylemleri ülkenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda yaptığımız çalışmanın temel araştırma sorusu; "Türkiye'deki siyasi partiler turizm konusunda ne düşünmektedir/bu konudaki görüşleri/çözüm önerileri nasıldır?" sorusu çerçevesinde şekillenmektedir

BULGULAR

Yapılan doküman incelemesi sonucunda 34 siyasi partinin parti programında turizm ve turizm ilişkili kavrama ulaşılmıştır. Elde edilen veriler söylem farklılıklarına bağlı olarak ekonomik, sosyal ve çevresel ve kültürel boyutu ile 4 ana kategoride ele alınmıştır. Bu alt kategoriler içeriklere bağlı olarak 13 alt kategoride sınıflandırılmıştır. 34 siyasi partinin söylemleri 13 kategori altında turizme yönelik olarak parti programlarının 272 farklı politika önermesi içerdiği görülmektedir

Tablo 1. Siyasi Partiler ve Kategoriler

Siyasi Partiler (Alfabetik sıra ile)	**Kategoriler**		
	1.Düzey	2. Düzey	3. Düzey
Adalet Partisi, Adalet ve Birlik Partisi, Adalet ve Kalkınma Partisi, Aydınlık Demokrasi Partisi, Bağımsız Türkiye Partisi, Bizim Parti, Büyük Birlik Partisi, Cihan Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrasi ve Atılım Partisi, Demokrat Parti, Demokratik Sol Parti, Devlet Partisi, Doğru Parti, Gelecek Partisi, Hak ve Adalet Partisi, Hak ve Hakikat Partisi, Hür Dava Partisi, İyi Parti, Memleket Partisi, Merkez Parti, Millet Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Osmanlı Partisi, Ötüken Birliği Partisi, Saadet Partisi, Sosyalist Yeniden Kurtuluş Partisi, Ülkem Partisi, Vatan Partisi, Vatan ve Hürriyet Partisi, Yeniden Refah Partisi, Yeşiller ve Sol Gelecek Partisi, Yurt Partisi, Zafer Partisi	Turizm	Ekonomik Söylem	Bölgesel Kalkınma Mali Politikalar Sağlık Turizmi Sürdürülebilirlik Tanıtım ve Pazarlama Turistik Gelişme
		Sosyal Söylem	Eğitim Politikaları Güvenlik Hizmete Erişim İşbirliği ve Birlikler Kayıt Dışı İstihdam
		Çevresel Söylemler	Çevre
		Kültürel Söylemler	Ahlak

Siyasi Partilerin Turizmin Gelişmesine Yönelik Ekonomik Söylemleri

Parti programlarının incelenmesi neticesinde on dört siyasi partinin bölgesel kalkınmaya yönelik söylem ortaya koyduğu ve bu bağlamda bölgesel kalkınma, sağlık turizmi, sürdürülebilirlik, tanıtım ve pazarlama, turistik gelişme, yatırım, teşvik ve fiyat politikası kategorilerinde içerikler yer aldığı görülmektedir.

Bölgesel Kalkınma Kategorisi

Parti programları incelendiğinde turizm politikalarında bölgesel kalkınmaya yönelik söylemlerin önemli bir yer tuttuğu ve bu bağlamda on dört siyasi partinin toplamda bölgesel kalkınmaya yönelik otuz bir farklı söylem ortaya koyduğu görülmektedir.

Tablo 2. Bölgesel Kalkınma Kategorisi

Siyasi Parti	Düzey 4
Adalet Partisi	Planlamada yerel yönetim ve sivil toplumla işbirliği
Adalet Partisi	Turizm planlama bölgelerini paydaşlarla birlikte planlama
Adalet Partisi	Yatırım desteği sağlanması
Adalet ve Kalkınma Partisi	Turizm potansiyeline sahip bölgeleri tespit edip bu yönde desteklemek
Adalet ve Kalkınma Partisi	Tüketici tercihlerine yönelik politikalar üretilmesi
Adalet ve Kalkınma Partisi	Yerel inisiyatiften faydalanma
Aydınlık Demokrasi Partisi	Alt yapı eksikliklerinin giderilmesi
Büyük Birlik Partisi	İhtisas şehirlerinin kurulması
Büyük Birlik Partisi	Bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarının ortadan kaldırılması
Büyük Birlik Partisi	Yatırım desteği
Cumhuriyet Halk Partisi	Bölgesel turizm kalkınma planları
Cumhuriyet Halk Partisi	Turizm yoğun belediyeler için özel düzenlemeler yapılması
Demokrasi ve Atılım Partisi	Turistik tesislerin çevre işletmelerle ilişkilerini arttırma
Demokratik Sol Parti	Çevre düzeni ve peyzaj donanımı geliştirme
Demokratik Sol Parti	Turistik potansiyelin kullanılması
Devlet Partisi	Turistik nitelikteki kutsal mekânların öze uygun düzenleme ve reklam
İyi Parti	Turizm odaklı sağlık serbest bölgelerinin
Memleket Partisi	Turizm politikalarında yerel ve yeni markalar ortaya çıkmasını sağlamak
Memleket Partisi	Turizmde halk sanayisi seferberliğine gidilmesi
Memleket Partisi	Turizmin yerel ve ulusal ölçekteki paydaşlarını güçlendirme
Millet Partisi	Yeni şehir planlamalarının turizmi gözeterek yapılması
Saadet Partisi	Altyapı ve çevre sorunlarının giderilmesi
Saadet Partisi	Turizm bölgelerinde halkın turizstik kararlara katılımının artırılması
Saadet Partisi	Yerel yönetimlerin turizmle ilgili hizmet sunumu ve tabiat ve kültür varlıklarını korumadaki konumunu düzenleme
Yeniden Refah Partisi	El sanatları ve yöresel ürün üretim ve pazarlanmasının desteklenmesi
Yeniden Refah Partisi	Kayak Turizmi-Doğu Anadolu
Yeniden Refah Partisi	Tarihi eserlerin restorasyonu
Yurt Partisi	Yerel yönetimlerin turizm hizmetlerini üstlenmesi
Yurt Partisi	Ege-Akdeniz bölgesinin turizm potansiyelinin arttırılması
Yurt Partisi	Yerel yönetimlerin güçlendirilmesi

Siyasi partilerin bölgede turizm potansiyelinin geliştirilmesi, alt yapının geliştirilmesi, yatırım desteği, bölgelerde turizm arz ve talep kaynaklarının korunması gibi benzer söylemler geliştirdikleri görülmektedir. Konunun farklı yönlerine vurgu yapan söylemlere bakıldığında; Adalet Partisi planlamada yerel yönetim ve sivil toplum iş birliği, Adalet ve Kalkınma Partisine bakıldığında ise yerel inisiyatiften faydalanma ve tüketici tercihlerine yönelik politikaların üretilmesi, Büyük Birlik Partisi, ihtisas şehirlerin kurulması gibi söylemler ortaya koymaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi ise turizm yoğun belediyeler için özel düzenlemeler yapılması, Demokratik Sol Parti çevre düzeni ve peyzaj donanımın geliştirilmesini söylemlerinde ön plana çıkmaktadır. İyi Parti turizm odaklı sağlık serbest bölgelerinin hayata geçirilmesini, Memleket Partisi ise; turizmde halk sanayisi seferberliğine gidilmesini belirtmektedir. Millet Partisi yeni şehir planlamalarında turizmin gözetilmesini, Saadet Partisi turizm bölgelerinde halkın turizmle ilgili kararlara katılımının artırılmasını belirtmektedir. Yeniden Refah Partisi ise; el sanatları ve yöresel ürünlerin üretim ve pazarlanmasının desteklenmesi, Yurt Partisinin ise yerel yönetimlerin turizm hizmetlerini üstlenmesi konusundaki söylemleri ön plana çıkmaktadır.

Siyasi Partilerin Turizmin Gelişmesine Mali ve Ekonomi Politika Söylemleri

Parti programlarının incelenmesi neticesinde 7 siyasi partinin mali ve ekonomi politika yönelik 8 söylem ortaya koyduğu görülmektedir

Tablo 3. Mali ve Ekonomi Politika Kategorisi

Siyasi Parti	4. Düzey
Adalet Partisi	Turizm eğitim ve pazarlama sahalarına yatırım
Adalet ve Birlik Partisi	Tedbir ve teşvikleri geliştirme
Aydınlık Demokrasi Partisi	Kayıt dışı ekonomin engellenmesi
Aydınlık Demokrasi Partisi	Turizm Bank'ın Kurulması
Aydınlık Demokrasi Partisi	Yat turizmine yönelik alt yapı ve teşvikler
Bizim Parti	Turizm vergi indirimi ve vergi muafiyetleri uygulama
Bizim Parti	Kayıt dışı işçi çalıştırılmasının engellenmesi
Cumhuriyet Halk Partisi	Dış ticaret açığının giderilmesinde turizm hamlesi
Demokrasi ve Atılım Partisi	Katma değer yaratan iş modellerinin desteklemesi
Demokrasi ve Atılım Partisi	Genç girişimciye teşvik ve destek verilmesi
Demokratik Sol Parti	Kamuda çalışan işçi ve memura tatil ödeneği verilmesi
Demokratik Sol Parti	Turizmciye ve yerli turiste teşvik ve destek
Doğru Parti	Vergilendirme ve denetim
Doğru Parti	Yat turizmine yönelik alt yapı ve teşvikler
Gelecek Partisi	Kurvaziyer limanları inşa edilmesi
Hak ve Adalet Partisi	Alt-orta gelir grubunun da turizmden faydalanmasını sağlamak
Hak ve Adalet Partisi	Bedelsiz arsa ve yer tahsisi
Hak ve Adalet Partisi	Ev pansiyonculuğunu destekleme
Hak ve Adalet Partisi	Gençlere yönelik turizm faaliyetlerini arttırma
Hak ve Adalet Partisi	Her şey dâhil sistemine son verilmesi
Hak ve Adalet Partisi	Turizmciye kolay kredi imkânı sunulması
Hak ve Adalet Partisi	Turizm işletmelerine indirimli vergi uygulaması
İyi Parti	Tedbir ve teşvikleri geliştirme
İyi Parti	Turistik değeri, arz ve talep ile fiyat ve kalite dengeleri belirlenmesi
Memleket Partisi	Aile İşletmelerinin desteklenmesi
Memleket Partisi	Teşviklerin adil dağılımı ve artırılması
Memleket Partisi	Turizm vergilerinin statüsünün değiştirilmesi ve vergi düzenlemeleri
Ötüken Birliği Partisi	Doğa dostu turizm tesislerine teşvik kredisi
Ötüken Birliği Partisi	Turiste yönelik standart dışı fiyat uygulamasının önüne geçme
Vatan ve Hürriyet Partisi	Acentelere destek verilmesi
Yeniden Refah Partisi	Yerli turiste fiyat tarifesi konusunda pozitif ayrımcılık yapılması

Siyasi partilerin genel olarak bu kategoride; sektöre, acentelere ya da turizm türlerine bağlı teşvik ve desteklerin verilmesi, Turizm sektöründe kayıt dışının engellenmesi, Turizm sektörüne yönelik vergi indirimleri ve tarifelerde değişiklik yapılması genel söylemler olarak değerlendirilebilir. Siyasi Partilerin konunun farklı yönlerine vurgu yapan ekonomik ve mali politika söylemlerine bakıldığında; Aydınlık ve Demokrasi Partisi; Turizm Bank'ın kurulması, yat turizmine yönelik alt yapı ve teşviklerin verilmesi, Bizim Parti ise turizme vergi indirimi ve vergi muafiyetleri, kayıt dışının engellenmesi gerektiğini belirtmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi, dış ticaret açığının giderilmesinde turizm gelirlerinin arttırılmasını ön plana çıkarmaktadır. Demokrasi ve Atılım Partisi ise katma değer yaratan iş modellerinin desteklemesi ve genç girişimcilerin desteklenmesi gerektiğine yönelik söylemleri ile ön plana çıkmaktadır. Demokratik Sol Parti ise, kamuda çalışan işçi ve memura tatil ödeneği verilmesini ve Gelecek Partisi ise kurvaziyer limanları inşa edilmesi ön plana çıkmaktadır. Hak ve Adalet Partisi;

bedelsiz arsa ve yer tahsisi, ev pansiyonculuğunu desteklenmesi, gençlere yönelik turizm faaliyetlerinin arttırılması ön plana çıkmaktadır. Memleket Partisi ise aile işletmelerinin desteklenmesi, Ötüken Birliği Partisi ise turiste yönelik standart dışı fiyat uygulamasının önüne geçmesi konusunda söylem ortaya koymaktadır. Yeniden Refah Partisi ise yerli turiste fiyat tarifesi konusunda pozitif ayrımcılık yapılması gerektiğini belirtmektedir.

Siyasi Partilerin Sağlık Turizmine Yönelik Söylemleri

Parti programlarının incelenmesi neticesinde 13 siyasi partinin sağlık turizmine yönelik 29 farklı söylem ortaya koyduğu görülmektedir.

Tablo 4. Sağlık Turizmi Kategorisi

Siyasi Partiler	Düzey 4
Adalet Partisi	Sağlık turizmine yönelik kaynakların ekonomiye kazandırılması
Aydınlık Demokrasi Partisi	Sağlık hizmetleri altyapısının iyileştirilmesi
Bizim Parti	Özel sağlık sigorta sistemi
Bizim Parti	Sağlık serbest bölgelerinin kurulması
Bizim Parti	Sağlık turizmine yönelik hekim tahsisi
Demokrasi ve Atılım Partisi	Sağlık hizmetlerini endüstrileştirip sağlık turizmi ile entegre etme
Demokrasi ve Atılım Partisi	Sağlık turizmine yönelik kaynakların ekonomiye kazandırılması
Demokratik Sol Parti	Sağlık ihtiyaçlarında hazır bulunurluk
Demokratik Sol Parti	Dört mevsim turizm
Devlet Partisi	Sağlık turizm modeli
Devlet Partisi	Sağlık turizmine yönelik kaynakların ekonomiye kazandırılması
Doğru Parti	Turizm bölgelerindeki sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi
İyi Parti	Turizm türlerine yönelik özel programların yapılması
Merkez Parti	Sağlık turizmine finansman sağlama
Merkez Parti	Turizmin çeşitlendirilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi
Milliyetçi Hareket Partisi	Özel sağlık kurumları teşvik edilmesi
Milliyetçi Hareket Partisi	Sağlık serbest bölgelerinin kurulması
Ötüken Birliği Partisi	Alternatif turizm imkânlarını geliştirme
Saadet Partisi	Sağlık turizmi çalışanların sosyal hakları
Saadet Partisi	Sağlık turizmine yönelik kaynakların ekonomiye kazandırılması
Saadet Partisi	Turizm acenteleri ile işbirliği
Vatan ve Hürriyet Partisi	Akreditasyon
Vatan ve Hürriyet Partisi	Yabancı turistlerin alacaklarının takibi
Vatan ve Hürriyet Partisi	Asgari hizmet sunum standartlarının belirlenmesi
Vatan ve Hürriyet Partisi	Kamu ve özel sektör işbirliği
Vatan ve Hürriyet Partisi	Kurumsal ve yasal alt yapıda değişiklik
Vatan ve Hürriyet Partisi	Sağlık turizminde güvenli transferlerin sağlanması ve asgari hizmet sunum standartlarının belirlenmesi
Vatan ve Hürriyet Partisi	Yabancı hastalar için fiyat listesi belirleme ve borç takibi
Yeniden Refah Partisi	Sağlık turizmine yönelik kaynakların ekonomiye kazandırılması

Siyasi partilerin genel olarak bu kategoride; sağlık hizmetlerinin turizme entegre edilmesi yolu ile dört mevsime yayılması, sağlık turizmine yönelik kaynakların ekonomiye kazandırılması şeklinde söylem ortaya koydukları görülmektedir. Parti programlarında sağlık turizmin gelişmesine yönelik farklı bakış açılarının olduğu anlaşılmaktadır. Aydınlık Demokrasi Partisi, sağlık hizmetleri altyapısının iyileştirilmesi, Bizim Parti ise; özel sağlık sigorta sistemi, sağlık serbest bölgelerinin kurulması, sağlık turizmine yönelik hekim tahsisi yapılması konusunda

söylem ortaya koymaktadır. Doğru Parti, turizm bölgelerindeki sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesini, Merkez Parti ise sağlık turizmine finansman sağlamasına yönelik söyle ortaya koymaktadır. Milliyetçi Hareket Partisi ise özel sağlık kurumlarının sağlık turizmine teşvik edilmesi ve sağlık serbest bölgelerinin kurulması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ötüken Birliği Partisi ise sağlık turizminde alternatif turizm imkânlarının geliştirmesini, Saadet Partisi ise sağlık turizmi çalışanlarının sosyal haklarının iyileştirilmesini ve turizm acenteleri ile işbirliğinin arttırılmasını belirtmektedir. Vatan ve Hürriyet Partisi ise sağlık turizminde hizmet veren kuruluşların akreditasyon sürecini tamamlamalarını, yabancı turistlerin alacaklarının takibi ve asgari hizmet sunum standartlarının belirlenmesi, sağlık turizminde kamu ve özel sektör işbirliğinin yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca sağlık turizminde güvenli transferlerin sağlanması ve asgari hizmet sunum standartlarının belirlenmesi, yabancı hastalar için fiyat listesi belirleme ve borç takibi sisteminin oluşturulası gibi teknik hususlarda da söylem ortaya koymaktadır.

Siyasi Partilerin Turizmin Sürdürülebilirliğine Yönelik Söylemleri

Parti programlarının incelenmesi neticesinde 9 siyasi partinin sağlık turizmine yönelik 24 farklı söylem ortaya koyduğu görülmektedir.

Tablo 5. Sürdürülebilirlik Kategorisi

Siyasi Parti	Düzey 4
Adalet Partisi	Turizmi Geliştirme İstişare Konseyi kurulması
Cumhuriyet Halk Partisi	Rekabet gücünün arttırılması
Cumhuriyet Halk Partisi	Çevre doğa kültür ve insana saygılı turizm anlayışı
Cumhuriyet Halk Partisi	Dört mevsim turizm hizmeti
Cumhuriyet Halk Partisi	Kaynak kullanımında rasyonellik
Cumhuriyet Halk Partisi	Mevsim ve bölge kısıtı olmayan rekabet gücü yüksek turizm anlayışı
Cumhuriyet Halk Partisi	Tüketici tercihlerine duyarlılık
Demokrasi ve Atılım Partisi	Envanter, master plan ve altyapı çalışmaları
Demokrasi ve Atılım Partisi	Kaynak kullanımında rasyonellik
Demokrasi ve Atılım Partisi	Kaynakların korunma ve kullanma dengesinin gözetilmesi
Demokrat Parti	Çevre doğa kültür ve insana saygılı turizm anlayışı
Demokrat Parti	Kaynak kullanımında rasyonellik
Demokrat Parti	Ulusal Turizm Mastır Planının hazırlanması
İyi Parti	Çevre doğa kültür ve insana saygılı turizm anlayışı
İyi Parti	Sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri hayata geçirilmesi
İyi Parti	Turistik değerlerin kalitesinin arttırılması
İyi Parti	Turizm odaklı araştırmaların desteklemesi
Memleket Partisi	Çevre doğa kültür ve insana saygılı turizm anlayışı
Memleket Partisi	Çevre ve doğayı koruyan yeni yaşam merkezleri
Milliyetçi Hareket Partisi	Çevre doğa kültür ve insana saygılı turizm anlayışı
Milliyetçi Hareket Partisi	Özgünlüğün korunması
Milliyetçi Hareket Partisi	Yüksek katma değer oluşturma
Vatan ve Hürriyet Partisi	Turizm potansiyelinin etkin kullanılması
Yeniden Refah Partisi	Turizm potansiyelinin etkin kullanılması

Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması kapsamında siyasi partilerin genel söylemi; kaynak kullanımında rasyonellik sağlanması, kalite anlayışının gelişmesi, turizm potansiyelinin etkin ve verili kullanılması gerektiği, çevre, doğa, kültür ve insana saygılı turizm anlayışının geliştirilmesi söylemleri ön plana çıkmaktadır. Siyasi partilerin farklı söylemlerine bakıldığında; Adalet Partisi; Turizmi Geliştirme İstişare Konseyi kurulmasını, Cumhuriyet Halk Partisi ise rekabet gücünün arttırılması ve tüketici tercihlerine duyarlılığın ön plana çıkması gerektiğini belirtmektedir. Demokrasi ve Atılım Partisi, envanter, master plan ve altyapı çalışmalarının yapılmasını, Demokrat Parti ise Ulusal Turizm Mastır Planının hazırlanması gerektiğini belirtmektedir. İyi Parti, turizm odaklı araştırmaların desteklemesini, Milliyetçi Hareket Partisi ise turizmde yüksek katma değer oluşturulacak alanlara yönlenilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Siyasi Partilerin Turizmin Gelişmesine Tanıtım ve Pazarlama Söylemleri

Parti programlarının incelenmesi neticesinde 14 siyasi partinin tanıtım ve pazarlama konusunda yönelik 25 farklı söylem ortaya koyduğu görülmektedir.

Tanıtım ve pazarlama konusundaki söylemlere bakıldığında; Aydınlık Demokrasi Partisi, sürekli tanıtım ve güvenli satış, Bizim Parti ise görsel ve yazılı basında çok iyi tasarlanmış reklamların sunulmasına yönelik söylemler ortaya koymaktadır. Bizim Parti ise yurtdışı tanıtım projelerinin desteklemesi, Büyük Birlik Partisi ise dış kaynaklı turizme yönelik oluşacak menfi algılara yönelik tedbirler alması gerektiği belirtmektedir. Büyük Birlik Partisi, uluslararası sosyal ve kültürel programları arttırmasını Cumhuriyet ve Adalet Partisi ise bölgesel tanıtım stratejisi geliştirilmesi belirtmektedir. Demokrasi ve Atılım Partisi, emniyetli ve güvenli ülke imajı oluşturma, markalaşmış destinasyonların oluşturma, yeni ve popüler medya araçları üzerinden tanıtım stratejisi geliştirmesine yönelik söylemleri ile ön plana çıkmaktadır. Doğru Parti, bölgelere ait logoların hazırlanması, bölgesel tanıtım stratejisi geliştirme, tanıtım için devlet yardımları ve teşvikler sunma, sürekli tanıtım ve güvenli satış ortamının oluşturmasına yönelik söylemleri ile ön plana çıkmaktadır. Hak ve Hakikat Partisi, yerel ve ulusal tanıtımda işbirliğinin sağlanmasını, İyi Parti ise marka turizm bölgeleri ve merkezlerinin oluşturulmasını, hizmet kalitesiyle markalaşmış turizm bölgelerinin oluşturmasını belirtmektedir. Merkez Parti, temel alt yapı ve üst yapı yatırımları, tanıtım, yeni örgütlenme, plan, proje ve stratejiler geliştirilmesini, Milliyetçi Hareket Partisi ise pazarlama ve reklam çalışmalarında etkinlik sağlanmasını belirtmektedir. Osmanlı Partisi, milli sinema anlayışının oluşturularak ülke tanıtımını arttırma, Saadet Partisi ise turistlere ülkeye özgü değerlerin tanıtılması, Ülkem Partisi tanıtımların desteklenmesini, Vatan ve Hürriyet Partisi ise sağlık turizminde marka olmak ve sağlık turizmi tanıtım ve stratejisi ve hizmet kriterlerinin belirlenmesi söylemleri ile ön plana çıkmaktadır.

Tablo 6. Tanıtım ve Pazarlama Kategorisi

Siyasi Parti	Düzey 4
Aydınlık Demokrasi Partisi	Sürekli tanıtım ve güvenli satış
Bizim Parti	Görsel ve yazılı basında çok iyi tasarlanmış reklamlar sunma
Bizim Parti	Yurtdışı tanıtım projeleri destekleme
Büyük Birlik Partisi	Dış kaynaklı turizme yönelik oluşacak menfi algılara yönelik tedbirler alma
Büyük Birlik Partisi	Uluslararası sosyal ve kültürel programları arttırma
Cumhuriyet ve Adalet Partisi	Bölgesel tanıtım stratejisi geliştirme
Demokrasi ve Atılım Partisi	Emniyetli ve güvenli ülke imajı oluşturma
Demokrasi ve Atılım Partisi	Markalaşmış destinasyonların oluşturma
Demokrasi ve Atılım Partisi	Yeni ve popüler medya araçları üzerinden tanıtım stratejisi geliştirme
Doğru Parti	Tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğini giderme
Doğru Parti	Bölgelere ait logoların hazırlanması

Doğru Parti	Bölgesel tanıtım stratejisi geliştirme
Doğru Parti	Bölgesel tanıtım stratejisi geliştirme
Doğru Parti	Tanıtım için devlet yardımları ve teşvikler sunma
Doğru Parti	Sürekli tanıtım ve güvenli satış
Hak ve Hakikat Partisi	Yerel ve ulusal tanıtımda işbirliği
İyi Parti	Marka turizm bölgeleri ve merkezlerinin oluşturulması
İyi Parti	Hizmet kalitesiyle markalaşmış turizm bölgeleri
Merkez parti	Temel alt yapı ve üst yapı yatırımları, tanıtım, yeni örgütlenme, plan, proje ve stratejiler
Milliyetçi Hareket Partisi	Pazarlama ve reklam çalışmalarında etkinlik
Osmanlı Partisi	Milli sinema anlayışının oluşturularak ülke tanıtımını arttırma
Saadet Partisi	Turistlere ülkeye özgü değerlerin tanıtılması
Ülkem Partisi	Tanıtımların desteklenmesi
Vatan ve Hürriyet Partisi	Sağlık turizminde marka olmak
Vatan ve Hürriyet Partisi	Sağlık turizmi tanıtım ve stratejisi ve hizmet kriterlerini belirleme
Vatan ve Hürriyet Partisi	Etkin tanıtım

Siyasi Partilerin Turistik Gelişmeye Yönelik Söylemleri

Parti programlarının incelenmesi neticesinde 31 siyasi partinin turistik gelişmeye yönelik 178 söylem ortaya koyduğu görülmektedir.

Türkiye'de turistik gelişmenin sağlanmasına yönelik olarak siyasi partiler; turizm bürokrasisinin kurumsal ve yasal alt yapısında değişiklik yapılması, çevre doğa kültür ve insana saygılı turizm anlayışının geliştirilmesi, yerel yönetimlerin güçlendirilmesi, turizmin dört mevsime yayılmasına yönelik politika ve faaliyetlerin geliştirilmesi gibi söylemler ortaya koyulmaktadır. Bu kapsamda Adalet Partisi, gelirleri arttırmaya yönelik altyapı ve çevre sorunlarının giderilmesini, dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri dikkate alınması, turizm envanteri oluşturma, Turizm Mastır Planı oluşturmasını söylemleri ön plana çıkmaktadır. Aydınlık Demokrasi Partisi ise bürokrasinin asgariye indirilmesi, yerli tur operatörlerinin rekabet düzeylerinin artıracak şekilde desteklemesi gerektiğini belirtmektedir.

Tablo 7. Turistik Gelişme Kategorisi

Siyasi Parti	Düzey 4
Adalet Partisi	Gelirleri arttırmaya yönelik altyapı ve çevre sorunlarının giderilmesi
Adalet ve Kalkınma Partisi	Dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri dikkate alınması
Adalet ve Kalkınma Partisi	Kurumsal ve yasal alt yapıda değişiklik
Adalet ve Kalkınma Partisi	Mevsim ve coğrafya kaynaklı yoğunluğu dağıtmak ve yeni turizm tercih alanları oluşturmak
Adalet ve Kalkınma Partisi	Turizm envanteri oluşturma
Adalet ve Kalkınma Partisi	Turizm Mastır Planı
Aydınlık Demokrasi Partisi	Bürokrasinin asgariye indirilmesi
Aydınlık Demokrasi Partisi	Kurumlar arası koordinasyon
Aydınlık Demokrasi Partisi	Kurumsal ve yasal alt yapıda değişiklik
Aydınlık Demokrasi Partisi	Turizm bilincini geliştirme ve profesyonel rehber açığının giderilmesi
Aydınlık Demokrasi Partisi	Turizm sektöründe hizmet veren tüm birim elemanlarının alana özel eğitime tabi tutulması
Aydınlık Demokrasi Partisi	Yerli tur operatörlerini rekabet düzeylerini artıracak şekilde destekleme
Bağımsız Türkiye Partisi	Yeni turizm alanları bulma ve komşularla turizm ilişkileri geliştirme
Bizim Parti	Uluslararası kültürel organizasyonlar
Bizim Parti	Tarih turizmine yönelik eğitim ve turlar düzenleme
Bizim Parti	İklim değişikliği odaklı stratejik eylem planı
Bizim Parti	Komşu ülkelerle turizm odaklı etkileşim kurma
Bizim Parti	Sektöre kalifiye eleman yetirilmesi
Bizim Parti	Ucuz ve güvenli seyahat sağlama
Büyük Birlik Partisi	Milli kültür, sanat ve bilime ilgiyi arttırıcı programların teşvik edilmesi
Büyük Birlik Partisi	Turizm üzerinde negatif etkisi olan unsurları tolere etmek
Cumhuriyet Halk Partisi	Dış ticaret açığının giderilmesinde turizm hamlesi

Cumhuriyet Halk Partisi	Kıyı Master Planı hazırlanması
Cumhuriyet Halk Partisi	Hava ulaşımı altyapısının geliştirilmesi
Cumhuriyet Halk Partisi	Kültür balıkçılığı turizminin desteklenmesi
Cumhuriyet Halk Partisi	Turizm envanteri oluşturulması
Cumhuriyet Halk Partisi	Turizm rehabilitasyon planları hazırlanması
Cumhuriyet Halk Partisi	Turizmin alt yapı ihtiyaçlarının kamusal yetki alanı dâhilinde sağlanması
Cumhuriyet Halk Partisi	Uçak bağlantısı altyapısını geliştirme
Cumhuriyet Halk Partisi	Yeni sanayi yatırımlarının yüksek katma değerli turizm coğrafyasının dışına yapılması
Cumhuriyet ve Adalet Partisi	Sektörle ilgili kurumsal ve yasal düzenlemelerin güncellenmesi
Cumhuriyet ve Adalet Partisi	Hizmet çeşitliliği ve verimlilik
Cumhuriyet ve Adalet Partisi	Ulusal turizm politikası geliştirme
Demokrasi ve Atılım Partisi	Dört mevsim turizm
Demokrasi ve Atılım Partisi	Flora-bitki turizmi
Demokrasi ve Atılım Partisi	Kişi başı turist harcaması yüksek turisti ülkeye çekmek
Demokrasi ve Atılım Partisi	Kültür turizmini geliştirme
Demokrasi ve Atılım Partisi	Kültür turizmini geliştirme
Demokrasi ve Atılım Partisi	Nitelikli turist girişini sağlama
Demokrasi ve Atılım Partisi	Sektörün ihtiyacına göre formel eğitim programlarını yeniden düzenleme
Demokrasi ve Atılım Partisi	Uluslararası tur operatörü sahipliği
Demokrat Parti	İnanç Turizmi
Demokrat Parti	Kongre ve fuar turizminin yaygınlaştırılması
Demokrat Parti	Sektör çalışanlarının yabancı dil bilmelerini sağlama
Demokrat Parti	Turizm Kalkınma Planı
Demokrat Parti	Kurumsal ve yasal alt yapıda değişiklik
Demokratik Sol Parti	Bölgeye has kültür turları
Demokratik Sol Parti	Konaklama yatırımcısının desteklenmesi
Demokratik Sol Parti	Aslına uygun restorasyon
Demokratik Sol Parti	Turist sayısındaki mevsimsel değişimin önüne işbirliği ile geçmek
Demokratik Sol Parti	Türkiye Otelciler Birlik Yasası ile kalitenin yükseltilmesi
Demokratik Sol Parti	Yeni turizm alanları ve merkezleri
Doğru Parti	Bürokrasinin asgariye indirilmesi
Doğru Parti	Havaalanı konma konaklama bedelleri rekabetçi seviyeye getirilecek
Doğru Parti	Turizm Bakanlığının müstakil bakanlık olması
Doğru Parti	Sektörde toplam kalite yönetiminin hâkim kılınması
Doğru Parti	Turiste karşı gösterilen negatif tutum ve davranışın düzeltilmesi
Doğru Parti	Yerli tur operatörlerinin rekabet düzeylerini artıracak şekilde destekleme
Gelecek Partisi	Turizm Strateji ve Eylem Planları
Gelecek Partisi	Yerli seyahat işletmelerinin teknolojik altyapılarının geliştirilmesi
Hak ve Adalet Partisi	Sahillerin kullanımı ve korunması
Hak ve Hakikat partisi	Kurumsal ve yasal alt yapıda değişiklik
Hak ve Hakikat partisi	Kültür turizmini geliştirme
Hak ve Hakikat partisi	Turizm bölgelerinde güvenliği arttırma
Hür Dava Partisi	Hac kotasının arttırılması
Hür Dava Partisi	İnanç turizminin desteklenmesi
Hür Dava Partisi	Kongre ve fuar turizmi yaygınlaştırılması
Hür Dava Partisi	Giden turistlerin varış ülkesinde haklarının korunması
Hür Dava Partisi	Giden turistlere vize kolaylığı
Hür Dava Partisi	Çevre doğa kültür ve insana saygılı turizm anlayışı
İyi Parti	Bölge/şehir odaklı turizm pazarlaması
İyi Parti	Altyapı ve çevre sorunlarının giderilmesi
İyi Parti	Kurumsal ve yasal alt yapıda değişiklik
İyi Parti	Kültür ve tarih kentlerinin turizme kazandırılması
İyi Parti	Turizm bölgelerinde belediyelerin yetki alanlarının genişletilmesi
İyi Parti	Turizm çeşitlerini belirgin anlaşılır ve görünür kılmak
İyi Parti	Turizm istihdamında nitelikli eleman istihdam etme ve yetiştirilmesi
İyi Parti	Turizm Yüksek Kurulunun oluşturulması
İyi Parti	Turizmin çeşitlendirilmesi ve dört mevsime yayılması
İyi Parti	Yerel yönetimlerin güçlendirilmesi
Memleket Partisi	Özgün kültürel ürünler üzerinden pazarlama ve reklam
Memleket Partisi	Yoğun ve zengin içeriklerle tanıtım
Memleket Partisi	Kurumsal ve yasal alt yapıda değişiklik
Memleket Partisi	Yeni ana akım projeler geliştirme
Memleket Partisi	Bisiklet rotaları ve bisiklet yolları
Merkez Parti	Kış turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi ve inanç turizmi
Merkez Parti	Kurumsal ve yasal alt yapıda değişiklik
Merkez Parti	Çevre doğa kültür ve insana saygılı turizm anlayışı
Milliyetçi Hareket Partisi	Dört mevsim turizm
Osmanlı Partisi	Kültür ve Sanat Şurası
Osmanlı Partisi	Sanat ve kültür insanlarının davet

Saadet Partisi	Dostluğun ve kardeşliğin gelişmesine hizmet eden bir turizm anlayışı
Saadet Partisi	Spor turizminin geliştirilmesi
Saadet Partisi	Turizmin çeşitlendirilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi
Ülkem Partisi	Deniz turizminin verimliliğini arttırma
Ülkem Partisi	Kurumsal ve yasal alt yapıda değişiklik
Ülkem Partisi	Turizm özel bölgelerinin ilan edilmesi
Vatan Partisi	Turizm işletmelerinin millileştirilmesi
Vatan Partisi	Turizmde çeşitliliğin arttırılması
Vatan ve Hürriyet Partisi	Kültür Saraylarının kurulması
Vatan ve Hürriyet Partisi	Mevsim ve coğrafya kaynaklı yoğunluğu azaltmak, yeni turizm tercih alanları oluşturmak
Vatan ve Hürriyet Partisi	Turizmin tam zamanlı bir iş olarak görülmesini sağlamak
Yeniden Refah Partisi	Nitelikli personel sayısının arttırılması
Yeniden Refah Partisi	Spor turizmine yönelik kamp bölgelerinin çeşitlendirilmesi
Yeniden Refah Partisi	Turistik avantajları etkin kullanma
Yeniden Refah Partisi	Yeni turizm bölgeleri belirlenirken özel sektörden destek alınması
Yeşiller ve Sol Gelecek Partisi	Kurumsal ve yasal alt yapıda değişiklik
Yurt Partisi	Kültür, sanat, turizm ve spor faaliyetleri
Yüce Diriliş Partisi	Kurumsal ve yasal alt yapıda değişiklik
Zafer Partisi	Hedef pazara yönelik ürün çeşitliliği geliştirme
Zafer Partisi	Yabancı turistlerin ülkedeki geceleme sayısını arttırmak
Zafer Partisi	Yeni turizm destinasyonları belirlenmesi

Bağımsız Türkiye Partisi, yeni turizm alanlarının bulunması ve komşularla turizm ilişkilerinin geliştirilmesini, Bizim Parti ise tarih turizmine yönelik eğitim ve turlarının düzenlemesi, iklim değişikliği odaklı stratejik eylem planın hazırlanması ve komşu ülkelerle turizm odaklı etkileşim kurması, ucuz ve güvenli seyahat sağlanması söylemleri ile ön plana çıkmaktadır. Büyük Birlik Partisi, milli kültür, sanat ve bilime ilgiyi arttırıcı programların teşvik edilmesi, Cumhuriyet Halk Partisi ise dış ticaret açığının giderilmesinde turizm hamlesi başlatılması, Kıyı Mastır Planı hazırlanması, hava ulaşımı altyapısının geliştirilmesi, kültür balıkçılığı turizminin desteklenmesi söylemleri ile ön plana çıkmaktadır. Cumhuriyet ve Adalet Partisi, flora-bitki turizminin geliştirilmesini, Demokrasi ve Atılım Partisi nitelikli turist girişinin sağlanmasını, uluslararası tur operatörü sahipliğinin arttırılmasını, Demokrat Parti ise sektör çalışanlarının yabancı dil bilmelerini sağlamaya yönelik politikaların geliştirilmesini ön plana çıkarmaktadır.

Demokratik Sol Parti, konaklama yatırımcısının desteklenmesi, Aslına uygun restorasyon çalışmalarının aslına uygun yapılmasını, Türkiye Otelciler Birlik Yasası ile turizmde kalitenin yükseltilmesini, Doğru Parti ise havaalanı konma ve konaklama bedellerinin rekabetçi seviyeye getirilmesini, Turizm Bakanlığının müstakil bakanlık olması ve yerli tur operatörlerinin rekabet düzeylerini artıracak şekilde desteklenmesi söylemleri ile ön plana çıkmaktadır. Gelecek Partisi, Turizm Strateji ve Eylem Planları, yerli tur operatörleri ve seyahat acentelerinin teknoloji altyapısının geliştirilmesi, Hak ve Adalet Partisi ise sahillerin kullanımı ve korunması, turizm bölgelerinde güvenliğin arttırması söylemleri ile ön plana çıkmaktadır. Hür Dava Partisi, Hac kotasının arttırılması, İnanç turizminin desteklenmesi, giden turistlerin varış ülkesinde haklarının korunması, giden turistlere vize kolaylığı sağlanması söylemleri ile ön plana çıkmaktadır. İyi Parti Turizm bölgelerinde belediyelerin yetki alanlarının genişletilmesi ve Turizm Yüksek Kurulunun oluşturmasını, Memleket Partisi ise özgün kültürel ürünler üzerinden pazarlama ve reklam çalışmalarının yapılması söylemi ile ön plana çıkmaktadır.

Osmanlı Partisi, Kültür ve Sanat Şurasının kurulması, Saadet Partisi ise dostluğun ve kardeşliğin gelişmesine hizmet eden bir turizm anlayışının benimsenmesini, Ülkem Partisi ise turizm özel bölgelerinin ilan edilmesini söylemleri ile ön plana çıkmaktadır. Vatan Partisi turizm faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelerinin millileştirilmesini, Vatan ve Hürriyet Partisi Kültür Saraylarının kurulması, Vatan ve Hürriyet Partisi ise turizmin tam zamanlı bir iş olarak görülmesini sağlanması söylemleri ile ön plana çıkmaktadır. Yeniden Refah Partisi spor turizmine yönelik kamp bölgelerinin çeşitlendirilmesi, Yeni turizm bölgeleri belirlenirken özel

sektörden destek alınması, Zafer Partisi ise hedef pazara yönelik ürün çeşitliliği geliştirmesi gerektiği söylemleri ile ön plana çıkmaktadır.

Turizme Yönelik Sosyal Politikalar

Parti programları içerisinde turizme yönelik sosyal politikalar incelendiğinde; eğitim politikaları, güvenlik, hizmete erişim, işbirliği ve birlikler, kayıt dışı istihdam gibi temel alanlarda bulguların ortaya çıktığı görülmektedir.

Siyasi Partilerin Turizmin Gelişmesindeki Eğitim Politikaları Söylemleri

Parti programlarının incelenmesi neticesinde dokuz siyasi partinin eğitim politikalarına yönelik yirmibir farklı söylem ortaya koyduğu görülmektedir. Bu söylemlerin teferruatını Tablo sekizde görmek mümkündür.

Tablo 8. Eğitim Politikaları

Siyasi Parti	Düzey 4
Aydınlık Demokrasi Partisi	Mesleki eğitim okullarında düzenleme
Aydınlık Demokrasi Partisi	İstihdamda sertifika zorunluluğu ve alana yönelik eğitimde kalite
Aydınlık Demokrasi Partisi	Sektör odaklı eğitim kurumlarının sektörle yakın ilişkiler geliştirebileceği-paslaşabileceği mesafelerde kurulması
Aydınlık Demokrasi Partisi	Turizm meslek liselerinin yaygınlaştırılması
Bizim Parti	Personel niteliğinin geliştirilmesi
Büyük Birlik Partisi	Eğitimli turizm personeli yetiştirme
Demokrasi ve Atılım Partisi	Uluslararası yönetim ve kalite sertifikaları
Doğru Parti	Sektörde eğitimli kişilerin istihdam edilmesi
Doğru Parti	Eğitim kalitesinin yükseltilmesi
Doğru Parti	Eğitim kurumları ile koordinasyon
Doğru Parti	Nadir dillerde profesyonel turist rehberi
Doğru Parti	Turizm bilinci oluşturma
Doğru Parti	Sektör odaklı eğitim kurumlarının sektörle yakın ilişkiler geliştirebileceği-paslaşabileceği mesafelerde kurulması
Doğru Parti	Turizm meslek liselerinin yaygınlaştırılması
İyi Parti	Altyapı ve tesis çalışmaları ile verimliliği arttırmak
Memleket Partisi	İstihdam ve kariyer politikaları üretme
Memleket Partisi	İstihdamı kolaylaştıran iç eğitim politikası geliştirme
Memleket Partisi	Kurum içi eğitim anlayışı ile ihtiyaç duyulan elemanı yetiştirme
Memleket Partisi	Turizm paydaşlarına danışmanlık hizmeti
Saadet Partisi	Turizm meslek liselerinin turizm yoğun bölgelere yakın kurulması
Yeniden Refah Partisi	Otel hizmetleri-mutfak hizmetleri ile ilgili eğitimli personelin artması
Yeniden Refah Partisi	Turizm rehberi yetiştirmeye yönelik teşvik ve eğitimler

Parti programları incelendiğinde turizme yönelik eğitim politikaları kapsamında turizm mesleğinin niteliklerinin artmasına yönelik lise ve üniversite düzeyinde çeşitli düzenlemelerin yapılması ve sektör çalışanlarına yönelik sertifikasyon sürecinin yaygınlaştırılmasına yönelik genel söylemlerin olduğunu söylemek mümkündür. Aydınlık Demokrasi Partisi; eğitim kurumlarının sektörle yakın ilişkiler geliştirebileceği mesafelerde kurulmasını, Doğru Parti ise nadir dillerde profesyonel turist rehberi yetiştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. İyi Parti, altyapı ve tesis çalışmaları ile verimliliği arttırması gerektiğini, Memleket Partisi ise istihdam ve kariyer politikaları üretilmesi gerektiğini belirtmektedir. Yeniden Refah Partisi ise otel hizmetleri-mutfak hizmetleri ile ilgili eğitimli personelin artması gerektiğini belirtmektedir.

Siyasi Partilerin Turizm Güvenlik Politikalarına Yönelik Söylemleri

Parti programlarının incelenmesi neticesinde 3 siyasi parti güvenlik politikalarına yönelik 3 farklı söylem ortaya koyduğu görülmektedir. Bu söylemler tablo dokuzda verilmiştir;

Tablo 9. Turizm Güvenlik Politikaları

Siyasi Partiler	Düzey 2
Demokratik Sol Parti	Turistlerin ve sektör çalışanlarının sağlık sigortalarının yapılması
Ötüken Birliği Partisi	Turizm bölgelerindeki güvenlik personelinin sayısının ve iletişim kabiliyetinin arttırılması
Vatan ve Hürriyet Partisi	Turizmi zarar verecek olumsuzluklara karşı denge ve denetim sisteminin uygulanması

Turizm güvenlik politikalarına yönelik parti programlarında farklı söylemler bulunmaktadır. Demokratik Sol Parti, turistlerin ve sektör çalışanlarının sağlık sigortalarının yapılmasını, Ötüken Birliği Partisi ise turizm bölgelerindeki güvenlik personelinin sayısının ve iletişim kabiliyetinin arttırılmasına yönelik söylem ortaya koymaktadır. Vatan ve Hürriyet Partisi ise ülke turizmine zarar verecek olumsuzluklara karşı denge ve denetim sisteminin uygulanması gerektiğini belirtmektedir.

Siyasi Partilerin Turizmin Gelişmesindeki Hizmete Erişilmeye Yönelik Söylemleri

Parti programlarının incelenmesi neticesinde 2 siyasi parti hizmete erişim politikalarına yönelik 2 farklı söylem ortaya koyduğu görülmektedir. Bu söylemler Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Turizm Hizmetlerine Erişim Politikaları

Siyasi Parti	Düzey 4
Millet Partisi	Turizm imkânlarından vatandaşın faydalanmasını sağlamak
Sosyalist Yeniden Kurtuluş Partisi	Turizm alanlarının halkın kullanımına açılması ve korunması

Millet Partisi, turizm imkânlarından vatandaşın faydalanmasını sağlanması, Sosyalist Yeniden Kurtuluş Partisi ise turizm alanlarının halkın kullanımına açılması ve korunması gerektiğine yönelik söylem ortaya koymaktadır.

Siyasi Partilerin Turizmin Gelişmesindeki İşbirliği ve Birliklere Yönelik Söylemleri

Parti programlarının incelenmesi neticesinde 4 siyasi parti işbirliği ve birlikler politikalarına yönelik 4 farklı söylem ortaya koyduğu ve bu söylemler tablo on birde görüldüğü gibidir.

Tablo 11. İşbirliği ve Birlikler

Siyasi Partiler	Düzey 2
Adalet ve Kalkınma Partisi	Fuarcılık şirketlerine ve seyahat acentalarına destek verilmesi
Bizim Parti	Meslek odaları ve kurulacak vakıflar üzerinden destekler verilmesi
Gelecek Partisi	Kamu ve özel sektör işbirliğinin geliştirilmesi
İyi Parti	Türkiye Turizm Ortak Birliğinin kurulması

Adalet ve Kalkınma Partisi, fuarcılık şirketlerine ve seyahat acentelerine destek verilmesi, Bizim Parti ise meslek odaları ve kurulacak vakıflar üzerinden turizm işletmelerine destekler verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Gelecek Partisi, kamu ve özel sektör işbirliğinin geliştirilmesini, İyi Parti ise Türkiye Turizm Ortak Birliğinin kurulmasına yönelik söylem ortaya koymaktadır.

Siyasi Partilerin Turizmin Gelişmesindeki Kayıt Dışı İstihdama Yönelik Söylemleri

Parti programlarının incelenmesi neticesinde 1 siyasi parti kayıt dışı istihdam yönelik Tablo 12'de de görüleceği gibi tek bir söylem ortaya koyduğu görülmektedir.

Tablo 12. Kayıt Dışı İstihdam

Siyasi partiler	Düzey 4
Vatan Partisi	Kaçak işgücünün önüne geçilmesi

Vatan partisi turizm sektöründe kayıt dışı istihdamın önüne geçilmesi konusundaki söylemi ile ön plana çıkmaktadır.

Siyasi Partilerin Turizm–Çevre İlişkili Söylemleri

Parti programlarının incelenmesi neticesinde 4 siyasi parti Tablo 13'de de görüleceği gibi çevre temalı 7 farklı söylem ortaya koyduğu görülmektedir.

Tablo 13. Çevre Kategorisi

Siyasi Partiler	Düzey 4
Aydınlık Demokrasi Partisi	Deniz kirliliğini kontrol etme
Aydınlık Demokrasi Partisi	Kıyı imar planı
Aydınlık Demokrasi Partisi	Turistik alanların kullanımında denetim
Ötüken Birliği Partisi	Ormanlık alanların korunması
Ötüken Birliği Partisi	Yanan orman alanlarının imara açılmaması
Vatan Partisi	Ormanlık alanların korunması
Yeşiller ve Sol Gelecek Partisi	Çevre doğa kültür ve insana saygılı turizm anlayışı

Aydınlık Demokrasi Partisi; deniz kirliliğinin kontrol edilmesi, kıyı imar planı yapılması ve turistik alanların kullanımında denetimin saplanmasına yönelik söylem ortaya koymaktadır. Ötüken Birliği Partisi ve Vatan Partisi; ormanlık alanların korunması ve imara açılmaması, Yeşiller ve Sol Gelecek Partisi ise çevre doğa kültür ve insana saygılı turizm anlayışının geliştirilmesine yönelik söylem ortaya koymaktadır.

Siyasi Partilerin Turizm-Kültür Temalı Söylemleri

Yapılan içerik analizinde iki siyasi partinin turizmin gelişmesine yönelik olarak genel ahlak temalı iki farklı söylemin olduğu görülmektedir. Genel ahlak temalı söylemleri olan partiler ile söylemlerin Tablo 14'de görüldüğü gibidir;

Tablo 14. Genel Ahlak

Siyasi Partiler	Düzey 4
Hür Dava Partisi	Toplumun genel ahlakını olumsuz yönde etkileyecek turizm kaynaklı unsurların etkisiz hale getirilmesi
Millet Partisi	Dini, felsefi ve ahlaki telakkiler istikametine turizmin tanzim edilmesi

Siyasi parti programlarında genel ahlaka yönelik parti söylemlerine bakıldığında Hür Dava Partisi; toplumun genel ahlakını olumsuz yönde etkileyecek turizm kaynaklı unsurların etkisiz hale getirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu konuda Millet Partisi ise dini, felsefi ve ahlaki telakkiler istikametine turizmin tanzim edilmesi gerektiğini belirtmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm, Türkiye ekonomisine istihdam, vergi ve döviz gelirleri, olumlu imaj vb. sağlayan en önemli endüstrilerin başında gelmektedir. Ülkenin gelişmesinde ve kalkınmasında, özellikle ucuz maliyetli döviz girdisi sağlaması yanında, bu endüstrinin emek yoğun olması sebebiyle istihdama yaptığı katkılar da büyük olmaktadır. Turizmin sağladığı bu katkılar ile Türk ekonomisinin lokomotif endüstrilerinin başında gelmektedir. Yapılan bu çalışma siyasi parti programlarının genel ekonomi politikalarının her ne kadar siyasi ideolojileri çerçevesinde oluştuğunu gösterse de turizme bakış açılarının daha çok turizm endüstrisi ile alt sektörlerinin ihtiyaçları temel alınarak şekillendiğini göstermektedir. Siyasi partilerin turizme yönelik ilgi düzeylerinin de yüksek olduğu da anlaşılmaktadır. Siyasi patilerin parti programlarındaki turizme yönelik söylemleri temelde dört ana başlıkta; ekonomik, sosyal, çevre ve kültür boyutlarıyla irdelendiği görülmektedir.

Parti programlarına alt içerikler bağlamında bakıldığında; bölgesel kalkınma, mali politikalar, sağlık turizmi, sürdürülebilirlik, tanıtım ve pazarlama, turistik gelişme, eğitim politikaları, güvenlik, hizmete erişim, işbirliği ve birlikler, kayıt dışı istihdam çevre, ahlak olmak üzere 13 farklı konuda turizm temalı söylemlerin olduğu da yapılan incelemede açıkça görülmektedir. Türkiye'de turizm çeşitliliğinin geliştirilmesi, koruma ve kullanım dengesinin sağlanması ve turizm arz kaynaklarından daha fazla yararlanılması, turizme yönelik mali tedbir ve teşviklerin arttırılması, teknik ve ulaşım altyapısının geliştirilmesi gibi birçok politika önermelerinin parti programlarında ön plana çıktığı söylenebilir. Ayrıca parti programlarının çoğunda en fazla vurgu yapılan konuların başında sağlık turizmi ve ilişkili kavramların olduğu da görülmektedir. Bu durum Türkiye'nin sağlık turizminden daha fazla pay almasına yönelik genel bir siyasi iklimin var olduğunu göstermektedir.

Günümüz ve gelecek iktidarlarının turizme bakış açılarının oluşturulup şekillenmesinde ortaya koyulan bulguların ulusal veya uluslararası bilimsel araştırma sonuçlarına, ülke gerçeklerine ve halkın haklı isteklerine göre şekillendirilmesinde yarar vardır denilebilir. Araştırma kapsamında Türkiye'deki tüm siyasi partilerin turizm sınırlılığı ile inceleme konusu yapılması farklı ideolojilerdeki partilerin turizme bakışlarının karşılaştırmalı olarak görülmesini sağlamıştır. Araştırma konusu yapılan 119 siyasi partinin 34'ünün parti programında turizm söylemine ulaşılmıştır. Günümüz iletişim imkânları göz önünde bulundurulduğunda bazı parti programlarına ulaşılamaması, ulaşılan bazı parti programlarının ise günün ihtiyaç ve sorunlarına cevap verebilecek içerikte olmadığı görülmektedir. En azından turizm bağlamında söylemler geliştirmedikleri görülmektedir. Oysaki sahada var olan siyasi partiler ülkenin sorunlarına çözüm üretebilecek iradeyi ortaya koyarak iktidara aday olacaklar ya da taleplerini iktidar üzerinde kuracakları politik baskı ile elde edeceklerdir.

TBMM de temsil edilme yeterliliğine ulaşmış siyasi partilerin turizm hedeflerine bakıldığında, İktidar partisi Adalet ve Kalkınma Partisi, alt ve üst yapı yatırımlarına yönelik söylemleri ile ön plana çıkmaktadır. Ancak parti programında turizm söylemlerine detaylı bir şekilde yer verilmediği görülmektedir. Buna karşılık 9, 10 ve 11. Kalkınma Planlarını hazırlayan siyasi iradenin sahibi olması ve bu planların tümünde turizm yatırımlarına yönelik güçlü vurguların yer alması yönü ile bakıldığında da Adalet ve Kalkınma Partisi programında bir güncelleme ihtiyacı olduğu açıktır. Cumhuriyet Halk Partisi ise turizm sektöründen daha fazla ekonomik

gelir elde edilmesine yönelik söylemleri ile ön plana çıkmaktadır. İncelenen parti programları içerisinde turizm politikalarına detaylı bir şekilde yer veren partilerin başında gelmektedir. MHP ise sağlık turizminin geliştirilmesi, çevre ve insana duyarlı turizm anlayışını öncelediği görülmektedir. İyi Parti ve Memleket Partisi, Demokrasi ve Atılım Partisi, Yeniden Refah Partisi gibi yeni kurulan ve teşkilatlanmayı başarabilen partilerin turizm konusundaki söylemleri dikkat çekmektedir. Özellikle turizm arz kaynakları bakımından oldukça zengin olan, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine yönelik mecliste grubu bulunan partilerin değişik turizm politikaları olmasına rağmen, yoğun seçmen kitlesine sahip olan ve bölge halkının haklarını savunduğunu, bölgeye daha iyi yaşam koşulları sağlayacağını vaat eden Halkların Demokratik Partisinin (HDP) parti programında turizme dair bir söyleminin olmaması oldukça dikkat çekicidir ve akademik olarak incelemeye değer bir konudur denilebilir.

Sürdürülebilir yerel kalkınmanın gerçekleşebilmesi için; yerel inisiyatiften faydalanılması (Adalet ve Kalkınma Partisi), Turizm yoğun belediyeler için özel düzenlemeler yapılması (Cumhuriyet Halk Partisi), Turizm bölgelerinde halkın turizmle ilgili kararlara katılımının arttırılması (Saadet Partisi), el sanatları ve yöresel ürünlerin üretim ve pazarlanmasının desteklenmesi (Yeniden Refah Partisi) gibi yerel paydaların yönetişim ve üretim kabiliyetlerini arttıracak platformlar oluşturulabilir. Turizmin kırsal kalkınmada bir araç olarak kullanılmasına yönelik projeler ve teşvikler geliştirilebilir.

Mali ve ekonomi politikalar turizm endüstrisinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Genç girişimcilere teşvik ve destek verilmesi (Demokrasi ve Atılım Partisi), kayıt dışı ekonomin engellenmesi (Aydınlık Demokrasi Partisi), Turizm Bank'ın Kurulması (Aydınlık Demokrasi Partisi), kamuda çalışan işçi ve memura tatil ödeneği verilmesi (Demokratik Sol Parti), turizmciye ve yerli turiste teşvik ve desteklerin arttırılması (Demokratik Sol Parti), ev pansiyonculuğunu desteklenmesi (Hak ve Adalet Partisi), aile işletmelerinin desteklenmesi (Memleket Partisi), yerli turiste fiyat tarifesi konusunda pozitif ayrımcılık yapılması (Yeniden Refah Partisi) turizm endüstrisinin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda siyasi partiler ortak bir politika geliştirebilirler.

Özellikle pandemi süreci ile birlikte tüm dünyada başlayan koruyucu sağlık hizmetlerine yönelik ilgi Türkiye sağlık turizmi açısından bir fırsatı da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda turizminin sağlık hizmetleri altyapısının iyileştirilmesi (Aydınlık Demokrasi Partisi), özel sağlık sigorta sisteminin geliştirilmesi (Bizim Parti), sağlık serbest bölgelerinin kurulması (Milliyetçi Hareket Partisi), sağlık turizmi çalışanlarının sosyal haklarının geliştirilmesi (Saadet Partisi), yabancı hastalar için fiyat listesi belirlenmesi ve borç takibi (Vatan ve Hürriyet Partisi) gibi sağlık turizmini geliştirici politikaların uygulanması gerekmektedir. Bu kapsamda sağlık turizmine yönelik proje ve ar-ge destekleri de arttırılabilir. Sağlık turizmine yönelik yatırım bütçeleri geliştirilebilir. Bu konuda özellikle kış sezonu düşük kapasite çalışan otel ve turizm işletmelerinin sağlık turizmi kabiliyetleri geliştirilebilir.

Turizmin yapısı itibari ile savaş, terör gibi olumsuz faktörlerden çabuk etkilenen hassas bir sektör olması nedeniyle ülkenin iç turizm hareketliliğinin geliştirilmesi ve turizm çeşitliliğinin sağlanması turizm sektörünün sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Bu bağlamda kurumsal alt ve üst yapı faaliyetleri yanında turizm bilincini geliştirme ve profesyonel rehber açığının giderilmesi (Aydınlık Demokrasi Partisi), tarih turizmine yönelik eğitim ve turların düzenlemesi (Bizim Parti), turizm üzerinde negatif etkisi olan unsurların tolere edilmesi (Büyük Birlik Partisi), inanç turizminin desteklenmesi (Hür Dava Partisi), ulusal bisiklet rotaları ve bisiklet yollarının yapılması (Memleket Partisi) gibi uygulamalar sektörün gelişmesine katkı sağlayacaktır. İç turizmin gelişmesi ve toplumun genelinin tatil yapma imkânına kavuşmasına yönelik çalışan işçi ve memurlara tatil ödeneği verilerek iç turizm faaliyetleri desteklenebilir.

Kuşkusuz turizmin gelişmesi ve ülke turizm marka değerinin korunması turizm eğitim faaliyetlerinin niteliği ile ilişkilidir. Bu açıdan bakıldığında, eğitimli ve sertifikalı turizm personelinin yetiştirilmesi (Büyük Birlik Partisi, Bizim Parti, Aydınlık Demokrasi Partisi), nadir dillerde profesyonel turist rehberi sayısının arttırılması (Doğru Parti), istihdam ve kariyer politikaları üretilmesi (Memleket Partisi), otel hizmetleri-mutfak hizmetleri ile ilgili eğitimli personelin arttırılması (Yeniden Refah Partisi) turizm gelişimi açısından önemlidir. Gençlerin girişimci kabiliyetlerini geliştirebilecekleri, yatırım ve teşvik destekleri arttırılabilir.

Sonuç olarak turizm konusunda söylem geliştiren siyasi partilerin turizmin mevsimsel etkilerini en aza indirmeye yönelik olarak turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi konusunda ortak bir paydada buluştuğunu söylemek mümkündür.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.
Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.
Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Akbulut, T. Z. (2010). Siyasi Parti Programlarında Temel Hak ve Hürriyetler Meselesi, Yüksek Lisan Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Akçay, E. Y. (2018). 24 Haziran Seçimleri Sürecinde Siyasi Partilerin Seçim Beyannamelerinde Avrupa Birliği ile İlişkiler, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15): 2175-2192.

Alp, H., ve Turan, E. (2018). 24 Haziran 2018 Genel Seçim Beyannamelerinde, Dijital Teknoloji ve İnovasyon Politikalarının Karşılaştırmalı Analizi, *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)* 5(23):1068–1077.

Atmış, E., ve Günşen, H. B. (2016). Political parties and forestry relations in Turkey's general elections in 2015, *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 66(2): 587–599.

Aymankuy, Y., Güdü Demirbulat, Ö., ve Aymankuy, Ş. (2016). Türkiye'de Siyasi Partilerin Seçim Beyannamelerinde Turizmin Yeri: Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 8(16): 292–309.

Aytaç, S. E. (2017). Policy Priorities in the Election Manifestos of Political Parties in Turkey, 2002–2015, *Journal Political Sciences,* 26(2): 7–26.

Babalık, B. B. (2019). Demokrat Parti Dönemi Türkiye'nin Turizm Politikası (1950-1960). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 7(95): 358–371.

Balun, B. (2022). CHP and AK Party's Political Party Programs in the Light of Social Policy Evaluation, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2):27–61.

Barbaros, D. (2007). Atatürk Dönemi Siyasi Parti Programlarının Karşılaştırmalı Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Batuhan, T. (2021). Siyasi Partilerin Turizm Politikalarının 2018 Seçim Beyannameleri Kapsamında İncelenmesi, *Journal of Academic Tourism Studies,* 2(1): 1–11.

Çarkçı, A. (2021). Karşılaştırmalı Bir Bakışla Ak Parti, Deva Partisi ve Gelecek Partisi Parti Programlarında Dış Politika Vizyonu, *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi,* 3(1): 106–116.

Çetin, S. (2012). Türkiye'de 1980 Sonrası Mecliste Temsil Edilen Siyasi Partilerin Programlarında Sektörel Rekabet Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi,Bartın.

Dinçer, E. H. (2006). Türkiye'de siyasal parti ideolojileri: demokrasi ve ekonomi temel kategorilerieksenindeki parti programları üzerine bir içerik analizi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Erkılıç, T. A., ve Dilbaz, E. (2017). Partilerin Bildirgelerinde Eğitim Yönetimi Denetimi ve Ekonomisine İlişkin Görüşleri, *Anadolu University Journal of Education,*1(2): 1–25.

Erkmen, A. (2020). Türkiye'de 2002 Genel Seçimlerinde Turizm Konusundaki Vaatler ve 2002-2007 Yılları Arasında Turizm Alanındaki Gelişmeleri, *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities,* 12(October): 150–159.

Esen, Ş., Ayhan, K., ve Uyar, H. (2019). 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde Siyasi Parti Beyannamelerinde Turizm Sektörü, 4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 19-21 Temmuz 2018, Kastamonu. ss: 172-180.

Furkan, A., ve Taş, İ. E. (2021). Türkiye'de 2002-2020 Döneminde Siyasi Partilerin Programlarında Yer Alan Kamu Yönetimi Anlayışının Karşılaştırmalı Analizi, *PJESS,* 8(1): 68–89.

https://www.akparti.org.tr/parti/parti-programi/ > [Erişim Tarihi: 20.01.2022].

https://abparti.org.tr/parti-programi/ > [Erişim Tarihi: 20.01.2022].

https://www.adp.com.tr/parti-programi > [Erişim Tarihi: 20.01.2022].

https://btp.org.tr/parti-programi/, > [Erişim Tarihi: 20.01.2022].

http://bizimparti.org.tr/index.php/bizim-parti-programi/ > [Erişim Tarihi: 20.01.2022].

https://www.bbp.org.tr/bbp/dosyalar/Parti-Programi.pdf, (20.01.2022)

http://www.cihanpartisi.org.tr/?pnum=23&pt=Parti+Program%C4%B1m%C4%B1z, > [Erişim Tarihi: 20.01.2022].

https://chp.azureedge.net/1d48b01630ef43d9b2edf45d55842cae.pdf, > [Erişim Tarihi: 20.01.2022].

https://cdn.devapartisi.org/14/DEVA-PARTI%CC%87SI%CC% 87-PROGRAMI2.pdf, > [Erişim Tarihi: 20.01.2022].

https://www.dp.org.tr/storage/DP.Yeni.Program.pdf,>[Erişim Tarihi: 20.01.2022].

https://www.dsp.org.tr/dsp/program/, > [Erişim Tarihi: 20.01.2022].Devlet Partisi,

http://www.dogruparti.org.tr/files/pdf/DogruPartiProgrami.pdf>[Erişim Tarihi: 20.01.2022].

https://gelecekpartisi.org.tr/uploads/kurumsal/Gelecek_Partisi_Program.pdf> [Erişim Tarihi: 20.01.2022].

http://www.hakveadaletpartisi.org.tr/?pnum=6&pt=PART%C4%B0 +PROGRAMIMIZ>[Erişim Tarihi: 21.01.2022].

http://www.hakvehakikatpartisi.com/?&Bid=754153> [Erişim Tarihi: 21.01.2022].

https://hudapar.org/files/uploads/file/file_fc094d8eb8.pdf, > [Erişim Tarihi: 21.01.2022]. (20.01.2022).

https://iyiparti.org.tr/storage/img/doc/iyi-parti-guncel-parti-program.pdf, > [Erişim Tarihi: 21.01.2022].

https://www.memleketpartisi.org.tr/cms-uploads/2022/01/memleket-partisi-parti-programi.pdf, (20.01.2022)

http://www.merkezparti.org.tr/wp-content/uploads/2019/12/MEP-Parti-Program %C4%B1.pdf, > [Erişim Tarihi: 21.01.2022].

http://www.milletpartisi.org.tr/parti-programi/, > [Erişim Tarihi: 21.01.2022]. (20.01.2022)

https://www.mhp.org.tr/usr_img/_mhp2007/kitaplar/mhp_parti_ programi_2009_opt.pdf, > [Erişim Tarihi: 21.01.2022]. (20.01.2022)

https://osmanlipartisi.org.tr/politika-ve-vaatlerimiz/ > [Erişim Tarihi: 22.01.2022].

https://otuken.org.tr/parti-programi/ > [Erişim Tarihi: 20.01.2022].

https://saadet.org.tr/upload/file/992649b84c8d390c3ba07fdb6c403965.pdf, > [Erişim Tarihi: 20.01.2022].

https://sykp.org.tr/program/> [Erişim Tarihi: 23.01.2022].

https://www.facebook.com/groups/1597781967020930/>[Erişim Tarihi: 23.01.2022].

https://vatanpartisi.org.tr/genel-merkez/temel-belgeler/milli-hukumet-programi-4126 > [Erişim Tarihi: 23.01.2022].

http://vatanvehurriyetpartisi.org/wp-content/uploads/2021/08/ partı-programı.pdf > [Erişim Tarihi: 23.01.2022].

https://yenidenrefahpartisi.org.tr/page/parti-programi/14, > [Erişim Tarihi: 23.01.2022].

https://yesilsolparti.org/ > [Erişim Tarihi: 23.01.2022].

https://www.yurtpartisi.org.tr/Sayfa/46/parti-programi.html > [Erişim Tarihi: 23.01.2022].

https://zaferpartisi.org.tr/parti-programi/ > [Erişim Tarihi: 23.01.2022]. (20.01.2022).

https://www.yargitaycb.gov.tr/icerik/1093/siyasi-parti-genel-bilgileri. > [Erişim Tarihi: 23.01.2022].

Laver, M., Benoit, K., and Garry, J. (2003). Extracting policy positions from political texts using words as data, *American Political Science Review*, 97(2): 311–331.

Özdağlı, Ö. A. (2019). Politik Söylemde Eşdizimsel Örüntüler: Parti Programları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Durum Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Sentsov, A., and Bolsunovskaya, Y. (2016). Model of the future analysis in the programs of political parties, SHS Web of Conferences, 28.

Tok, T. N. (2012). Türkiye'deki Siyasal Partilerin Eğitim Söylemleri ve Siyasaları, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi,* 18(2): 273–312.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023). https://www.sbb.gov.tr > [Erişim Tarihi: 20.01.2022].

Vogler, R. (2022). Degree of political attention towards tourism: An analysis of party manifestos during German federal elections, *European Journal of Tourism Research,* 31(2022): 1–17.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* (10. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, M., Demirkol, Ö., Solmaz, C., ve Yıldırım, M. (2016). Siyasi Partilerin Seçim Beyannamelerinde Turizm: 2015 Genel Seçimleri Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 12(30): 81-96.

Yılmaz, B., ve Özmen, A. (2019). Türkiye'de Siyasal Partilerin Sağlık Politikalarına Bakışının Mukayeseli Analizi, *Uluslararası Yönerim Akademisi Dergisi,* 2(3): 557–563.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2022, 6(4): 1091-1112.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1140
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Bir Turistik Ürün Olarak Medikal Turizmin Değerlendirilmesi*

Dr. Öğr. Üyesi Harun ÇALHAN, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kayseri, e-posta: hcalhan@erciyes.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7256-2411

Ayşegül ARICI, Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, e-posta: kaysegulku@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0733-6490

Öz

Bu çalışmanın amacı, medikal turizm paydaşlarının bakış açısı ile Türkiye'de medikal turizmin bir turistik ürün olarak değerlendirilmesidir. Çalışma kapsamında 15.10.2019-15.05.2020 tarihleri arasında Antalya'da farklı kamu ve özel kuruluşlarda görev yapan sağlık çalışanları ile otel ve seyahat acentası yöneticilerinden oluşan 72 medikal turizm paydaşı ile görüşmeler yapılmış ve toplanan veri içerik analizi ile incelenmiştir. Paydaş görüşlerine bağlı olarak Türkiye'de medikal turizmin SWOT analizi yapılmış ve öneriler geliştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'nin (a) güncel ve güven veren teknolojilerin takip edilmesi/uygulanması, üst kalitede tıbbi eğitim/tıbbi gelişim ve nitelikli ve deneyimli hekimlerin olması, (b) rakiplerden daha ucuz, düşük fiyat, uygun fiyat, daha kaliteli ve daha ucuz hizmetler sunması ve (c) coğrafi konum/jeopolitik konum ve kolay/kısa sürede ulaşılabilirlik konularında üstün olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan Türkiye'nin (i) kamu hastanelerinde yabancı dil bilen işgücü azlığı, (ii) tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin yetersiz olması ve (iii) terör olayları ile çevre ülkelerde devam eden siyasi istikrarsızlıklar konularında zayıflıklar/zorluklar olduğu görüşü ortaya çıkmıştır.

* Bu makale Ayşegül ARICI'nın Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlamış olduğu tez çalışmasından türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turistik Ürün, Medikal Turizm, SWOT Analizi, Türkiye.
Makale Gönderme Tarihi: 14.09.2022
Makale Kabul Tarihi: 16.12.2022

Önerilen Atıf:
Çalhan, H. ve Arıcı, A. (2022). Bir Turistik Ürün Olarak Medikal Turizmin Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 1091-1112.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2022, 6(4): 1091-1112.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1140
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Evaluation of Medical Tourism as a Touristic Product

Assistant Prof. Dr. Harun ÇALHAN, Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri, e-mail: hcalhan@erciyes.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7256-2411

Ayşegül ARICI, MSc. Student, Erciyes University, Institute of Social Sciences, Kayseri, e-mail: kaysegulku@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0733-6490

Abstract

The purpose of this study is to evaluate medical tourism as a touristic product in Türkiye from the perspective of medical tourism stakeholders. Within the scope of the study, interviews were conducted with 72 medical tourism shareholders consisting of health workers, hotel and travel agency managers working in different public and private sector institutions in Antalya. The data was obtained between 15.10.2019-15.05.2020 and analyzed by content analysis. Based on the stakeholders' point of views, SWOT analysis of medical tourism in Türkiye was conducted and some recommendations were made. According to the study results, Türkiye's main strengths in medical tourism are; (a) following/implementing up-to-date and trustworthy technologies, having top quality medical education/medical development and qualified and experienced doctors in Türkiye, (b) cheaper, lower prices, reasonable prices, higher quality and cheaper services than competitors and (c) geographical location/geopolitical location and easy/short time accessibility. The weaknesses of Türkiye in medical tourism are; (i) lack of foreign language speaking workforce in public hospitals, (ii) insufficient promotion and marketing activities, and (iii) terrorist attacks and ongoing political instability in the neighbor countries.

Keywords: Touristic Product, Medical Tourism, SWOT Analysis, Türkiye.
Received: 14.09.2022
Accepted: 16.12.2022

Suggested Citation:
Çalhan, H. and Arıcı, A. (2022). Evaluation of Medical Tourism as a Touristic Product, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 1091-1112.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Medikal turizm, yeni bir sağlık turizmi çeşidi olarak 1990'lı yılların ortalarından itibaren kendini göstermeye başlamıştır (Kiremit, 2008: 16). Medikal turizm, küresel mali değişimlerden önce sadece zengin ve soylu insanlara yönelik bir imkân olarak değerlendirilmekteydi (Burkett, 2007: 226). Genel olarak dünyada insanların gelir seviyesinin yükselmesi, fiziksel, ekonomik ve kültürel engellerin azalması gibi gelişmeler sayesinde medikal turizm insanların geneli için erişilebilir hale gelmeye başlamıştır. Bu değişim ve dönüşüm, yaşadıkları ülkelerinde tedavi imkânı bulamayan hastalara ve/veya sağlık arayışında olanlara yeni sağlık ve tedavi fırsatları sağlamıştır (Healism, 2021). Medikal turizm, özellikle 21. yüzyılda birçok insanın yer aldığı sürekli artış gösteren büyük bir sektör haline gelmiştir (Demirer, 2010: 12-13). Dünyada sürekli artış gösteren nüfus oranları, tedavi maliyetlerinin yükselmesi, insanların sadece tedavi olmak istememesi, tedaviyi bir tatil paketi olarak almak istemesi, daha ucuza kaliteli medikal hizmet arayışında olması medikal turizmin gelişmesini sağlayan başlıca unsurlar olarak sayılabilir (Erdur, 2013: 1).

Bireylerin kendi ülkelerinde yüksek maliyetlere ve uzun bekleme sürelerine katlanmak zorunda olmaları, bunun yanında daha kaliteli hizmet alabilme isteğinin olması gibi nedenler, insanları tedavilerini kendi ülkeleri yerine uluslararası imkânlardan yararlanmaya sevk etmektedir. Bu durum, medikal turizmin temelini oluşturmakta ve gelişimini arttırmaktadır (Ataman, Esen ve Vatan, 2017: 32). Medikal turizm, potansiyel turistlerin başka ülkelere hem tedavi olmak hem de medikal tedavi almaya yönelik seyahatlerini kapsayan bir kavramdır. Sağlık turizminin bir kolu olan medikal turizm, tıbbi operasyonlar ile tedavi kapsamına giren turizm faaliyetlerini içermektedir (Connell, 2006: 1094). Medikal turizm, çeşitli kalp ameliyatları, kardiyoloji, özel ameliyatlar, ortopedik ameliyatlar, onkoloji, estetik, plastik cerrahi, kısırlık tedavisi, diş, göz ve kilo sorunu gibi rahatsızlıkların tedavisi amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri kapsamaktadır (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2013: 14). Zengin ülkelerin vatandaşları tedavi için daha az sıra beklemek, daha düşük tedavi maliyeti ödeme ve kaliteli hizmet almak gibi nedenlerle gelişmekte olan ülkelere seyahat etmektedir (Woo ve Schwartz, 2014: 214). Türkiye'nin hem modern ekipman ve yöntemlerle tıbbi uygulamalar ve operasyonlar gerçekleştirebilmesi hem de birçok ülkeye oranla çok daha ucuza bu hizmetleri sunabilmesi, Türkiye'nin bu alandaki rekabet edebilirlik düzeyini arttırmaktadır. Nitekim son yıllarda yurtdışından Türkiye'ye medikal hizmetlerden yararlanmaya gelen medikal turist sayısı sürekli artış göstermektedir (Kiremit, 2008: 39).

Sağlık turizmine yönelik akademik çalışmalar incelendiğinde, sağlık turizminde önde gelen ülkelerden biri olan Türkiye'ye yönelik yeterince araştırma yapılmamış olduğu görülmektedir (Üstün ve Demir-Uslu, 2022: 346). Son 25 yılda dünyada önem kazanmaya başlayan medikal turizm, Türkiye'de 2010'lu yıllardan itibaren önem kazanmaya başlamış ve akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Türkiye'de bu konu ile ilgili çalışmaların çok eskiye uzanmadığı ve bu konudaki çalışma sayısının henüz yeterli olmadığı söylenebilir. Bu durum konunun öneminin ve olası getirilerinin tam olarak anlaşılamamasına neden olmaktadır (Şahbaz, Akdu ve Akdu, 2012: 268). Türkiye'de medikal turizm konusunda yeni çalışmalar yapılmasına hâlâ ihtiyaç vardır (Arsezen-Otamış ve Yüzbaşıoğlu, 2015: 169; Ergen, 2018: 75). Bu çalışmanın temel amacı, medikal turizm paydaşlarının bakış açısı ile Türkiye'de medikal turizmin bir turistik ürün olarak değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Antalya ilinde sağlık ve turizm sektöründe çalışan; doktorlar, hemşireler, diğer sağlık çalışanları, eczacılar, otel yöneticileri ve seyahat acentası yöneticilerinden oluşan medikal turizm paydaşlarından veri toplanmıştır. Nitel bir araştırma olarak ele alınan çalışma kapsamında mülakat yöntemi ile elde edilen veri içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve medikal turizm paydaşlarının bakış açısı ile Türkiye'nin medikal turizmde güçlü ve zayıf yönleri ile önündeki fırsat ve tehditleri (SWOT)

belirlenmeye çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turistik Ürün

Günümüzde işletmeler, küresel pazarda rekabet avantajı ve başarıyı ancak yeni veya mevcut pazarlara farklı ve yeni ürünler sunarak elde edebilirler. Başarılı bir ürün yeniliğinin temelini ise tüketici ihtiyaçlarının doğru anlaşılması ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda yeni ürünlerin geliştirilmesi oluşturmaktadır (Uygun, 2014: 5). Çünkü tüketici ihtiyaçlarını karşılama konusunda başarısız olan işletmeler rekabet ortamında uzun süre varlığını sürdüremezler. Bu nedenle turizm işletmeleri değişen tüketici eğilimlerine uygun olarak yeni ürün geliştirmelidirler (Çetin, 2014: 17). Yeni ürünler daha yüksek kâr paylarına ve işletmenin pazarlama stratejisine hâkim olmasını sağlar. Ürünün pazarda tutunması ve popüler olması ile işletmeler yüksek kâr payı sağlayabilir. Bu nedenle işletmeler, sürekli değişiklikler gerçekleştirerek, dengeli bir ürün portföyü oluşturmayı amaçlamalıdır. Böylelikle işletmelerin uzun vadeli başarısı gerçekleşebilmektedir (Evans ve Berman, 1992: 279). Ürün kavramı, somut nesneler, hizmetler, yerler, örgütler ve düşünceler gibi pazarlanabilecek her şeyi içermektedir (İçöz, 2001: 6). Ürün, satın alan kişiye bir tatmin sağlayan somut, soyut, zihinsel ve görsel birçok özelliğin bir araya gelmesini ifade etmektedir (Yükselen, 2010: 209). Ürün, somut bir varlık veya hizmet karmasından oluşabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 63). Turistik ürün kavramının tek bir kavramı değil, daha çok karmaşık ve alt ürünleri de kapsayan bir yapıda olduğu genel olarak hemfikir olunan özelliğidir (Yürik, 1999: 3). Turizmin çok yönlü aktivitelerden oluşan karmaşık doğası, turistik ürünün tanımlanmasını büyük ölçüde zorlaştırmıştır. Diğer taraftan, turizmin gelişmesi ve seyahat anlayışındaki değişimin etkisiyle ürün yapısı farklılaşmış, buna bağlı olarak turistik ürünle ilgili araştırmalar artış göstermiştir (Ürger, 1992: 5). Turistik ürün, diğer ürünlerden farklı olarak hem hizmetlerin özelliklerine hem de turizm sektörünün doğasından kaynaklanan özelliklere sahiptir. Turizm pazarında satışa konu olan her bir ürün bir hizmet niteliği barındırır veya hizmetle bağlantılıdır (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 42-44). Bu yönüyle turistik ürün, somut olmayan varlıkları içermesi, hizmetlerin standartlaştırılmasında zorlukların olması yönünden diğer ürünlerden farklılık arz eder (Adan, 2004: 25).

Turistik ürün yapısındaki çeşitlilik nedeniyle araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Turistik ürün kavramı turizm işletmeleri tarafından bir destinasyona gelenlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen entegre bir ürün olarak ifade edilebilmektedir (Ürger, 1992:5). Turistik ürün, konaklama, yiyecek ve içecek, dinlenme ve eğlence hizmetleri gibi temel turizm hizmetlerini kapsayan bileşik bir ürün özelliğindedir (Murphy ve Smith, 1999: 47). Turistik ürün, turistleri cezbeden ülkesel çekicilikler bütünü olarak nitelendirilebilir. Ayrıca, destinasyonun altyapısı ve üst yapısı, doğal güzellikler, arkeolojik ve tarihi varlıklarının değerlendirilip turiste sunulmasıyla turistik ürünler, destinasyonun özelliklerini de yansıtmaktadır. Turistlerin ürünler ile karşılaşması, birbirinden farklı kültürlerin birbirini tanımasına da olanak sağlamaktadır. Ürün, destinasyonu temsil eden fiziksel bir varlık ise, turist için bir hatıra özelliği taşıyarak destinasyonu anımsatmaktadır (Demir ve Demir, 2004: 94). Ulaştırma, konaklama, yeme içme, eğlence gibi faaliyetler turistik ürünün fiziksel boyutunu oluştururken, turistlerin bu hizmetlerden olumlu ya da olumsuz deneyimleri ve düşünceleri ise ürünün soyut yönünü temsil etmektedir (Adan, 2004: 19). Turizm ürünü bir ülke veya bir destinasyondaki doğal, kültürel tarihi ve turistik varlıkları oluştururken, turistin evinden ayrılıp tekrar evine dönene kadar edindiği bütün tecrübe, satın aldığı gezi programı, turistin seyahati boyunca yararlandığı mal ve hizmetlerin tümü turistik ürün olarak değerlendirilmektedir (Burkant ve Medlik, 1975: 132; Hacıoğlu, 2000: 39).

Turistlerin farklı bölgelere seyahat etmesine, tatil yapmalarına ve turistik hizmet almalarına imkân veren söz konusu hizmetlerden herhangi birinin aksaması bütün turistik ürünün kalitesini bozmaktadır. Bu bağlamda, toplam turistik üründen maksimum verim sağlanabilmesi için tüm alt ürünlerde tek tek başarılı olunması gerekmektedir (Yürik, 1999: 4). Bu bağlamda, turistin sadece fiziksel varlıklar ile ilgilenmediği ve seyahate yönelmesinde etkili olan diğer soyut unsurların da önemli olduğu görülmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2009: 41). Turizm pazarında satışa konu olan her bir ürün bir hizmet niteliği barındırır veya hizmetle bağlantılıdır (Kotler vd., 1999: 42-44). Turistik ürünün somut olmayan varlıkları içermesi ve hizmetlerin standartlaştırılmasında zorlukların olmasından dolayı diğer ürünlerden farklılık arz eder (Adan, 2004: 25). Pazarda tutunma kabiliyeti yüksek bir ürün üretmek ve başarılı ürün geliştirme politikaları için turistik ürünün temel özelliklerinin bilinmesi önem arz etmektedir (Sarkım, 2007: 141-142).

Turistik ürünleri satın alan turistleri çok sayıda ve çok farklı amaçlar güdülemektedir. Her bir turistin istek ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Her turist bireysel ihtiyacını en iyi tatmin eden ürünleri satın alır (Çetin, 2001: 12). Turizm, lüks olarak değerlendirilen ve bireylerin kültür yapısı ile ilişkili bir ihtiyaç olarak kabul edildiği için turizmde talep esnekliği yüksektir. Bununla birlikte, turizm sektörünün ekonomik, siyasal, kültürel ve psikolojik unsurlardan etkilenmeye açık olması turizmin talep esnekliğinin bir göstergesidir (Gürlek, 2001: 21). Turistik ürün arzının sabit olması, ürüne olan talebin ise çok değişken olması turizm talebinin esnek olduğunu göstermektedir (Khalilov, 2009: 8). Turistik ürün, bileşik ürün niteliğindedir ve konaklama, yeme içme, eğlence, seyahat gibi birçok hizmetin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Oflaz, 2015: 12). Bu turistik ürünler arasında bir ahenk olması önemlidir. Turistik ürün çeşitlerinden her birinin turist üzerinde bir ihtiyaca yönelik tatmin sağlaması gerekir. Turistik satın alma, turistlerin gelir düzeyi, boş zamanı ve turizm bilincine sahip olması ile doğrudan ilgilidir (Mursalow, 2009: 7). Ayrıca turistik ürün, çekicilik, erişilebilirlik ve kolay elde edilebilirlik özelliklerini taşıması gerekmektedir (Çetin, 2001: 13). Turistik hizmetler çoğunlukla insanlar tarafından gerçekleştirilir. Bu bağlamda, turistik ürünlerde emek yoğun üretim söz konusu olup, makineleşme ve otomasyon çok azdır (Çolak, 2009: 6). Turistik tüketici ile doğrudan ilişki içinde bulunulması ve talebin farklılıklar göstermesi nedeniyle turistik üründe standartlaştırma yapılması çok zordur (Tekin, 2014: 4).

Medikal Turizm

Turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte dünyada ve Türkiye'de mevsimsel kıyı turizminin yanında on iki aylık zamana yayılan alternatif turizm türleri giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Göksu, 2002: 17). İnsanlar, sağlığını koruma ve iyileşme amacıyla doğal kaynakları bulunan turistik bölgelere gitmekte ve bu bölgelerde konaklama, dinlenme, eğlenme ve kür uygulaması gibi birçok gereksinimlerini karşılama imkânı bulmaktadırlar (Doğan, 2000: 4). Medikal turizm hizmetlerinin uluslararası ticarete konu olmasıyla birlikte bu turizm türünün dünya genelinde birçok ülkenin ekonomisine büyük katkısı olmaya başlamıştır (Yu, Lee ve Noh, 2011: 858). Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için medikal turizm kârlı bir sektör konumundadır (Heung, Küçükusta ve Song, 2011: 995). Medikal turizm istihdam yaratma, temel turistik faaliyetler olan konaklama, yeme-içme, eğlenme ve tıbbi hizmetler ile ülkeye döviz getirisi sağlarken, medikal turistlere ise tedavileri kapsamında maliyet tasarrufu, zaman tasarrufu ve turizm olanaklarına kolay erişim şeklinde fayda sağlamaktadır (Buzcu, 2016: 56; Buzcu ve Birdir, 2019). Medikal turizm, her yıl daha fazla kişinin katıldığı sürekli büyüyen ve gelişen bir sağlık turizmi türüdür (Kahveci, 2014: 42). Bireylerin kendi ülkelerinde yüksek maliyetlere ve uzun bekleme sürelerine katlanmak zorunda olmaları, bunun yanında daha

kaliteli hizmet alabilme isteğinin olması gibi nedenler, insanları uluslararası imkânlardan yararlanmaya sevk etmektedir. Bu durum, medikal turizmin temelini oluşturmakta ve gelişimini arttırmaktadır (Ataman, Esen ve Vatan, 2017: 32). Bireyler uzun mesafedeki daha ucuz ülkelere seyahat ederek hem tıbbi tedavi olma hem tatil yapabilme fırsatı elde etmektedirler (Kitapçı, 2014: 12).

Medikal turizm, özel ekipman ve personel kullanımını gerektiren bir turizm şeklidir. Medikal turizmde hizmet veren sağlık kuruluşunun uluslararası standartlara uygun olması kritik öneme sahiptir. Medikal turizm hasta ve refakatçileri için çeşitli turizm türlerinin gelişmesine olanak sağlayan katma değeri yüksek bir turizm türüdür (Özalp, 2005: 98). Medikal turizm, sağlık amacı ile başka bir bölgeye seyahat eden kişiler çerçevesinde oluşan ve gelişen bir turizmdir (İçöz, 2009). Daha geniş bir ifadeyle, tedavi amaçlı seyahat eden kişilerin fiziksel iyi halini geliştirmek amacıyla veya estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi, fizik tedavi, rehabilitasyon gibi gereksinimlerini karşılamak amacıyla gerçekleştirdikleri ve böylelikle sağlık kuruluşlarının gelişmesine imkân sunan turizm çeşididir (Taş, 2014: 5). Medikal turizm, hekimler tarafından yapılan tedavi hizmetlerini almak üzere hastanın ikamet ettiği yerden başka bir yere seyahat etmesi şeklinde de ifade edilmektedir (Kördeve, 2016: 53). Medikal turizm doktorlar tarafından sağlık kuruluşlarında yapılan bazı tedavileri kapsayan bir hizmeti almak için seyahatler yapılması olarak adlandırılmaktadır (Kiremit, 2008: 6). Hastaların, tıbbi tedavi almak amacıyla deniz aşırı ülkelere yapmış oldukları seyahatler olarak da değerlendirilir. Medikal turizm seyahatleri özellikle cerrahi işlemler, doğum ve estetik amaçlı yapılmaktadır. Medikal turizm, tıbbi operasyonlar ve tedavi amaçlı turizmi kapsamaktadır (Connell, 2006: 1093). Medikal turist, sağlık problemleri nedeniyle deniz aşırı ülkelere tıbbi tedavi almak için seyahat eden kişidir (Anvekar, 2012: 109; Connell, 2013: 4). Medikal turizm, başta göz olmak üzere, estetik operasyonlar, küçük cerrahi müdahaleler, dental müdahaleye dönük operasyonlar, onkoloji, ortopedi, kardiyoloji ve beyin cerrahisi gibi alanlarda ön plana çıkmaktadır (Taş, 2014: 23). Medikal turistler, çeşitli kalp ameliyatları, kardiyoloji, özel ameliyatlar, ortopedik ameliyatlar, onkoloji, estetik, plastik cerrahi, kısırlık tedavisi, diş, göz ve kilo sorunu gibi rahatsızlıklar nedeniyle en sık seyahat etmektedirler (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2013: 14).

Medikal turizm, insan ihtiyaçlarına bağlı olarak farklı ülkelerde ve farklı şekillerde gelişmiştir (Taş, 2014: 56). Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de yaşayan hastaların yüksek maliyetler, uzun bekleme süreleri ve sosyal nedenlerle başka ülkelere medikal seyahatler yapmaya başlaması medikal turizme olan ilgiyi arttırmıştır (Aktepe, 2013: 172). Medikal turizmin gelişimine paralel olarak farklı bölgeler farklı tıbbi hizmetlerde uzmanlaşmaya başlamıştır. Doğu Asya ve Orta Avrupa ülkelerindeki uluslararası sağlık hizmeti sağlayıcıları uluslararası medikal turizmde yükselen yıldızlar olmuşlardır (Kiremit, 2008: 17). Doğu Avrupa'da organ nakli ve üreme tedavileri daha çok rağbet görürken, Güney Amerika'da estetik işlemler daha çok talep edilmektedir. Hindistan, Tayland ve diğer Asya ülkeleri, önemli medikal turizm destinasyonları olarak uygun fiyatlarla sağlığı koruma, sağlığı geliştirme faaliyetleri ve geleneksel tedavi yöntemlerini içeren daha kapsamlı tedaviler sunma konusunda öncülük etmektedirler (Eissler, 2010: 8). Avrupa için en popüler medikal turizm destinasyonları Hindistan, Malezya ve Tayland'ın yanı sıra Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Türkiye ve Ürdün'dür (Khafizova, 2011: 28).

Medikal turlar düzenleyen seyahat acentaları, tüm kıtalar dâhil olmak üzere dünyanın her yerine geziler düzenleyebilmektedirler (Cormany ve Baloglu, 2011). Son yıllarda dünyanın çeşitli ülkelerinden birçok medikal turistin Türkiye'deki sağlık kuruluşlarında tedavi olmayı tercih ettiği görülmektedir. Türkiye, komşu ülkelere kıyasla fiyat avantajı, ulaşım kolaylığı, coğrafi konumu, yüksek standartlı turizm tesisleri, yüksek kalitede altyapı ve donanıma sahip özel hastaneleri, eğitim ve deneyim seviyeleri batı standartlarında olan sağlık çalışanları ile medikal

turizm başarısı için gerekli birçok koşula sahiptir (Rahman, 2016: 37). Türkiye, hastalarına güneşli ve sıcak bir ortamda rehabilite olurken aynı zamanda makul bir maliyetle terapi, konaklama ve tatil imkânı sunmaktadır. Saç ekimi ve kozmetik işlemler, göz tedavileri ve tüp bebek uygulamaları, Türkiye'de medikal turistler tarafından aranan ilk üç tedavidir. Medikal turisti ülkeye çeken diğer tedaviler arasında SPA, açık kalp cerrahisi, kulak burun boğaz, cilt hastalıkları, *check-up*, diyaliz, kanser tedavileri, kardiyovasküler cerrahi, diş hekimliği, kadın hastalıkları, beyin cerrahisi, ortopedi ve fizik tedavi-rehabilitasyon yer almaktadır (Taş, 2014: 64). Türkiye'yi ziyaret eden medikal turistlerin destinasyon tercih nedenlerinden biri, menşei ülkelerde gelişmiş yöntemlerle yapılan tıbbi işlemlerin ülkemizde daha ucuz fiyatlarla yapılmasıdır (İçöz, 2009: 2271). Ancak, Türkiye'nin tercih edilmesinin tek nedeni Avrupa ülkelerine göre daha ucuz olması değildir. Tüp bebek tedavisi için insanların Türkiye'yi tercih etme sebeplerinden biri Türkiye'de ilk denemedeki başarı oranının Avrupa ülkelerine göre daha yüksek olmasıdır (Akdu, 2009: 41). Türkiye'nin medikal turizm açısından bir diğer avantajı birçok bölgede medikal turizmin termal turizm ile birleştirilebilmesidir. Kaplıcaların tedavi edici etkisi tıbbî tedaviyi kolaylaştırmaktadır (Şahbaz, Akdu ve Akdu, 2012).

Türkiye, sınırları içindeki tüm sağlık kuruluşlarına uluslararası hasta kabul eden bir ülkedir. Sağlık Bakanlığı medikal turistlere daha kaliteli hizmet sunulabilmesi için sağlık kuruluşlarını çeşitli sertifikalandırma programları ile niteliklerini yükseltmeye çalışmaktadır (Doğan ve Aslan, 2019: 404). Diğer ülkelerden tedavi amaçlı Türkiye'yi ziyaret edecek olan medikal turistler için hastanelerin "*Joint Commission International* (JCI)" akreditasyon belgesine ve kalite standartlarını yansıtan diğer belgelere sahip olmaları kritik önem taşımaktadır. JCI, hastanelerde sunulan sağlık hizmetlerinin önceden belirlenmiş uluslararası standartlara göre değerlendirilmesini esas alır ve sağlık kuruluşlarında hasta güvenliği ile hizmet kalitesinin arttırılmasını sağlar (Avcıl ve Uslu, 2022: 282). 2019 verilerine göre Türkiye'de JCI akreditasyonu almış 44 sağlık kuruluşu bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye, akredite olan kuruluşlar açısından dünyada üçüncü sırada yer almaktadır. "Sağlık Bakanlığı Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu"na göre uluslararası akreditasyon sertifikasına sahip hastaneler, sertifikası olmayan hastanelere göre 10 kat daha fazla hasta çekmektedir (Özkan, 2019: 62). 2018 yılında sağlık turizmi kapsamında Türkiye'yi 551.748 turist ziyaret etmiştir. Sağlık ve medikal amaçlı uluslararası ziyaretçilerden elde edilen turizm geliri 2018 yılında 1.110 milyon ABD Doları olmuştur. 2019 yılında 662.087 turist Türkiye'yi sağlık nedenleriyle ziyaret etmiştir. 2019 yılında gelen uluslararası ziyaretçilerden elde edilen turizm geliri 1.065 milyon ABD Doları olmuştur. Yaşanan küresel salgın sebebiyle, 2020 yılında gelen medikal turist sayısında ciddi azalma olmuştur. 2020 yılında 388.150 medikal turist Türkiye'yi tercih etmiş ve elde edilen gelir 548 milyon dolara gerilemiştir. 2021 yılında 642.444 kişi sağlık hizmeti almış ve elde edilen gelir yükselerek 1.048 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir (USHAŞ, 2022). Sunulan rakamların Türkiye'nin avantaj ve dezavantajlarına göre şekilleneceği yadsınamaz olsa da Türk Lirası'nın Euro ve Dolar karşısındaki değer kaybı mevcut koşullarda etkili çarpan olarak değerlendirilebilir (Ağaoğlu, Karagöz ve Zabun, 2019: 18).

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, medikal turizm paydaşlarının bakış açısıyla Türkiye'nin medikal turizme yönelik potansiyelinin, gelişim plan ve politikalarının, lider ülkelere kıyasla mevcut durumunun, güçlü yönleri ve gelişim açısından desteklenmesi gereken zayıf yönleri ile önündeki fırsatların ve olası tehditlerin incelenmesidir. Çalışmanın amaçları çerçevesinde şu araştırma sorularına yanıt bulunması amaçlanmıştır: (a) Türkiye'nin dünyada önemli bir medikal turizm destinasyonu olmasını destekleyen faktörler nelerdir?, (b) Medikal turizmde rakip

destinasyonlara kıyasla Türkiye'nin medikal turizm destinasyonu olarak üstünlükleri nelerdir?, (c) Türkiye'nin lider bir medikal turizm destinasyonuna dönüşmesini zorlaştıran engeller nelerdir?, (ç) Medikal turizmde rakip destinasyonlara kıyasla Türkiye'nin medikal turizm destinasyonu olarak zayıflıkları nelerdir?, (d) Türkiye'nin lider bir medikal turizm destinasyonuna dönüşmesini destekleyecek önünde çevresel/uluslararası fırsatlar nelerdir?, ve (e) Türkiye'nin lider bir medikal turizm destinasyonuna dönüşmesinin önündeki çevresel/uluslararası tehditler nelerdir?.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya ilindeki medikal turizm paydaşları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise araştırmanın amacına yönelik fikir yürütebilecek bilgi ve deneyime sahip medikal turizm paydaşları olan kişi ve kurumlar oluşturmaktadır. Bu çalışmada medikal turizm paydaşları, doğrudan medikal turist ile teması olan kişi ve kurumlar olarak ele alınmıştır. 2019 yılı verilerine göre Antalya ilinde faaliyet gösteren 49 adet hastane bulunmaktadır (Antalya Valiliği, 2019). Ayrıca, 2019 yılı itibariyle Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan yatırım belgeli 83 ve işletme belgeli 800 olmak üzere toplam 883 konaklama tesisi Antalya'da faaliyet göstermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan kasti örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu bağlamda, veri toplamak için Antalya'daki kamu ve özel hastanelerde görev yapan ve ilgili konu kapsamında görüş beyan edebilecek bilgi ve deneyime sahip başta doktorlar ve hemşireler olmak üzere sağlık çalışanları ile görüşmeler yapılmıştır. Sağlık çalışanlarına ek olarak medikal turizm paydaşı olan otel yöneticileri ve seyahat acentası yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışma çerçevesinde 42'si sağlık çalışanı (19 doktor, 5 hemşire, 3 anestezi uzmanı, 3 sağlık memuru ve 12 diğer sağlık çalışanları) ve 30'u turizm işletmesi yöneticisi (23 otel yöneticisi ve 7 seyahat acentası yöneticisi) olmak üzere toplam 72 medikal turizm paydaşından veri toplanmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Mülakat yöntemi ile veri toplanması sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda kullanılan en yaygın veri toplama araçlarından biridir (Briggs, 1986: 1-2). Bu çalışmada kullanılan görüşme formu, Kim, Lee ve Jung (2013) ile Mohezar, Moghavvemi ve Zailani'nin (2017) çalışmalarında yer alan mülakat sorularından uyarlanmıştır. Görüşme formu, yedi adet demografik soru ve altı adet açık uçlu görüşme sorusu olmak üzere toplam 13 sorudan oluşmaktadır. Görüşmeler, katılımcılarla görevli oldukları/çalıştıkları kurumlarda yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde iken Covid-19 pandemisinin ortaya çıkmasından dolayı veri süreci olabildiğince uzun tutulmuştur. Görüşmelere 15.10.2019 tarihinde başlanmış olup 15.05.2020 tarihinde sürece son verilmiştir. Antalya ilinde toplam 72 medikal turizm paydaşıyla görüşülmüştür. Bu çalışmanın veri toplama sürecine 15.10.2019 tarihinde başlanmış olması sebebiyle "Etik Kurul Onay Belgesi" alınmamıştır. Belge zorunluluğu ilan edilmeden yaklaşık üç ay önce veri toplanma aşamasına başlanmıştır. Nitekim Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) tarafından Etik Kurul Belge zorunluluğu 01.01.2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Analiz Yöntemi

Bu araştırma nitel bir araştırma olarak gerçekleştirilmiş ve toplanan veri nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile incelenmiştir. Nitel araştırma, nitel veri toplama yöntemlerinin

kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma türüdür (Aydın, 2018: 61). İçerik analizi ise, bir araştırma kapsamında toplanan verileri açıklayan kavram, kategori ve temaların oluşturulmasını içerir. Toplanan veride sıklıkla tekrarlanan, vurgulanan olay ve olgulara ilişkin kodlar belirlenir. Kodlar belirlendikten sonra kategoriler ve ardından temalar belirlenir. Birbirine benzeyen veya ilişkili kodlar, kategoriler ve temalar altında toplanır ve ardından yorumlanır (Baltacı, 2019: 371). İkinci aşamada ise veri SWOT analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. SWOT (güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler) analizi yöntemi hem güçlü yönleri hem de fırsatları en üst düzeye çıkarmak, dış tehditleri en aza indirmek, belirlenen zayıf yönleri güçlü yönlere dönüştürmek ve mevcut fırsatlardan en iyi şekilde yararlanmak için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem birçok alanda olduğu gibi turizm çalışmalarında da yaygın şekilde uygulanmaktadır (Wilkins ve Hall, 2001; Fons, Patino ve Mosene, 2011). Turistik ürün olarak medikal turizmin mevcut durumunun anlaşılmasına ve geleceğine yönelik önemli bilgiler sağlayabileceği ve öneriler geliştirilmesine katkı sunabileceği düşünüldüğünden bu analiz tercih edilmiştir (Bullington, 2005).

Verilerin Güvenirliği

Nitel bir araştırmada toplanan verinin ayrıntılı olarak her bir aşamada neyin, nasıl yapıldığının açık bir şekilde belirtilerek rapor edilmesi ve araştırmacıların sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması geçerliğin sağlanmasında temel ölçüt olarak ele alınmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 256-257). Ayrıca, nitel araştırmalarda geçerlik ölçütleri olarak inandırıcılık, otantiklik, eleştirellik, iç bütünlük, açıklık, canlılık, yaratıcılık, detaycılık, uyumluluk ve duyarlılık olarak belirtilmektedir (Yaşar, 2018: 58-59). Bu çalışmada titizlik ve detaycılık ölçütleri sağlanmış olup tüm süreçler ve özellikle veri toplama süreci hem açık bir şekilde hem de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre, görüşme yapılanların çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunlukla orta yaş olarak değerlendirilebilecek 28-47 yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%82) lisans ve lisansüstü eğitim almış bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %42'si genel müdür, birim amiri/yönetici pozisyonunda, %28'i ise öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların araştırma konusuna yönelik görüş bildirmek için hem yeterli eğitim düzeyine hem de yönetsel tecrübeye sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**(n)**	**(%)**	**Çalışılan pozisyon**	**(n)**	**(%)**
Kadın	26	36,1	Genel yöneticisi/müdür	24	33,3
Erkek	46	63,9	Birim yöneticisi/amiri	6	8,3
Yaş			Öğretim üyesi	20	27,8
18-27 arası yaş	6	8,3	İşgören/personel	22	30,6
28-37 arası yaş	29	40,3	**Mevcut pozisyonda çalışma süresi**		
38-47 arası yaş	20	27,8	1-5 yıl arası	31	43,05
48-57 arası yaş	14	19,4	6-10 yıl arası	21	29,2
58 ve üzeri yaş	3	4,2	11-15 yıl arası	10	13,9
Eğitim durumu			16-20 yıl arası	6	8,3
Lise	8	11,1	21 yıl ve üzeri	4	5,55
Önlisans	5	6,9	**Mevcut kurum/işl.'de çalışma süresi**		
Lisans	48	66,7	1-5 yıl arası	36	50
Yüksek Lisans	6	8,3	6-10 yıl arası	16	22,2
Doktora	5	6,9	11-15 yıl arası	11	15,3
Kurum türü			16-20 yıl arası	7	9,7
Kamu sektörü	24	33,3	21 yıl ve üzeri	2	2,8
Özel sektör	48	66,6			

Ayrıca, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%66,6) özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%50) mevcut kurumda/işletmede 1-5 yıl arasında çalışan bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu (%43) mevcut pozisyonda 1-5 yıl arasında çalışmaktadır.

Türkiye'nin Medikal Turizmde Güçlü Yönlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada ilk olarak 'Türkiye'nin dünyada önemli bir medikal turizm destinasyonu olmasını destekleyen faktörler nelerdir?'' sorusunun yanıtı aranmıştır. Bu sorunun hemen ardından "Hindistan, Tayland, Almanya, Meksika gibi rakip ülkeleri dikkate alarak Türkiye'nin medikal turizm destinasyonu olarak üstünlüklerinin/avantajlarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?" sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Bu iki soru çerçevesinde elde edilen yanıtlar beş ana tema altında 56 madde olarak tablolaştırılmıştır. Tablo 2'de temalar ve her bir temanın altında yer alan ifadeler tekrarlanma sıklığına göre sıralanmıştır.

Birinci tema olan "sağlık imkânları" çerçevesinde Türkiye'nin medikal turizmde üstünlüklerine yönelik görüşler incelendiğinde, Türkiye'de güncel ve güven veren teknolojilerin takip edilmesi ve uygulanması ifadesi öne çıkmaktadır. Ayrıca, Türkiye'de üst kalitede tıbbi eğitim ve tıbbi gelişimi ile birlikte hekimlerin nitelikli ve deneyimli olması ifadeleri öne çıkan diğer üstünlüklerdir. Bu bilgilerden hareketle, medikal turizm paydaşları açısından güncel teknolojilerin uygulanması ve yetişmiş nitelikli hekimlerin olması Türkiye'nin medikal turizmde en önemli gücü olarak görülmektedir. İkinci tema olan "ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik üstünlükleri" ile ilgili paydaş görüşleri incelendiğinde Türkiye'nin coğrafi ve jeopolitik konumu, aynı zamanda kolay ve kısa sürede ulaşılabilirliğe sahip olduğu görüşleri öne çıkan üstünlüklerdir. Üçüncü tema "ekonomik üstünlükler" ile ilgili görüşler incelendiğinde Türkiye'nin rakip ülkelerden daha ucuz olduğu, fiyat uygunluğuna sahip olduğu, aynı zamanda daha kaliteli ve daha ucuz hizmetler sunduğu görüşleri öne çıkan üstünlükler arasında yer almaktadır. Medikal turizm paydaşlarına göre Türkiye'nin medikal turizmde en önemli ekonomik avantajının daha ucuz ancak daha kaliteli medikal hizmet sunumu olduğu söylenebilir. Dördüncü tema "destinasyon çekicilikleri üstünlüklerine" yönelik paydaş görüşleri irdelendiğinde Türkiye'nin medikal hizmetlere ek olarak turist olma imkânı sunduğu, ayrıca sıcak iklim ve temiz doğaya sahip olduğu ifadeleri öne çıkan üstünlüklerdir. Bu bilgilerden hareketle medikal turizmde destinasyon çekicilikleri çerçevesinde Türkiye'ye gelen hastaların medikal hizmet almalarının yanında turistik hizmetlerden yararlanabilmeleri, sıcak iklime ve temiz doğaya sahip olmanın medikal turizm paydaşlarınca Türkiye'nin medikal turizmde en önemli avantajları olarak görüldüğü söylenebilir. Beşinci tema olan "diğer üstünlükler" temasında ise Türkiye'nin güvenilir ülke ve sağlıkta güçlü ülke imajı öne çıkan üstünlükleridir. Ayrıca medikal turizm paydaşlarınca Türkiye'nin yeniliklere açık oluşu öne çıkan diğer üstünlüğü olarak belirtilmektedir.

Tablo 2. Medikal Turizmde Güçlü Yönler

	n	%
Sağlık imkânları açısından üstünlükler	**98**	**27,8**
Güncel ve güven veren teknolojilerin takip edilmesi/uygulanması	12	3,4
Türkiye'de üst kalitede tıbbi eğitim/tıbbi gelişim	11	3,1
Nitelikli ve deneyimli hekimler	10	2,8
Üst kalite tıbbi hizmetler ve tıbbi bakım sunulması	9	2,6
İleri teknoloji sağlık ekipmanlarının kullanılması	9	2,6
Üst sınıf kaliteli hastaneler	8	2,3
Yeni hastane binaları/yeni yatırımlar	7	2,0
Kaliteli sağlık altyapısı	6	1,7
Yeterli sayıda ve nitelikte kamu ve özel hastanelerin olması	4	1,1
Sektörün gelişiminde devletin güçlü desteği	4	1,1
İleri teknoloji tedavi süreçleri	3	0,9
Nitelikli, yabancı dil bilen sağlık çalışanları	2	0,6
Akredite olmuş sağlık kuruluşları	2	0,6
Gelişmiş sağlık sistemi	2	0,6
Daha hijyenik hastaneler/imkânlar (Orta Doğu, Orta Asya ve Uzak Doğu ülkelerine kıyasla)	2	0,6
İleri teknoloji yazılımların kullanılması	2	0,6
Yerli cihaz/ekipman üretimine yapılan yatırımlar	2	0,6
Uluslararası tanınırlığı olan uzman hekimler	1	0,3
Sağlıkta şeffaf uygulamaların olması	1	0,3
Gelişmiş tanısal girişimler	1	0,3
Ulaşılabilirlik/erişilebilirlik açısından üstünlükler	**74**	**21**
Coğrafi konum/jeopolitik konum	29	8,2
Kolay/kısa sürede ulaşılabilirlik	23	6,5
Asya ve Avrupa pazarına yakınlık	5	1,4
Asya ve Avrupa arasında koridor ülke	4	1,1
Sağlık hizmetlerine kolay ulaşım	4	1,1
Destinasyonlara kolay ulaşım	3	0,9
Medikal malzeme ve teçhizat temininde erişim kolaylığı	3	0,9
Uzmanlık alanlarına kolay ulaşım	2	0,6
Rakiplere kıyasla bekleme süresinin olmaması	1	0,3
Ekonomik açıdan üstünlükler	**72**	**20,5**
Rakiplerden daha ucuz, düşük fiyat, uygun fiyat	33	9,4
Daha kaliteli daha ucuz hizmetler	23	6,5
Kur farkı avantajı	5	1,4
Sigorta kapsamında sağlık hizmeti alınabilmesi/sunulabilmesi	5	1,4
Avrupa, Orta Asya ve Orta Doğu'da yaşayan Türklerin olması	4	1,1
Rakiplerin sigorta kapsamında sağlık hizmeti sunamaması	2	0,6
Destinasyon çekicilikleri açısından üstünlükler	**56**	**15,9**
Medikal hizmetlere ek turist olma imkânı	14	4,0
Sıcak iklim, temiz doğa	11	3,1
Dünyaca tanınan turizm ülkesi	6	1,7
Üst kalite konaklama, yiyecek ve içecek, eğlence tesisleri	6	1,7
Eşsiz turistik çekicilikler	5	1,4
Ülkenin misafirperverliği	5	1,4
Zengin termal kaynaklara sahip olma	5	1,4
Güçlü seyahat acentaları	1	0,3
Her şey dâhil sistem	1	0,3
SPA ve wellness imkânları	1	0,3
Medikal hizmetlere entegre turistik paketler	1	0,3
Diğer üstünlükler	**52**	**14,8**
Güvenilir ülke imajı	16	4,5
Sağlıkta güçlü ülke imajı	13	3,7
Türkiye'nin yeniliklere açık oluşu	9	2,6
Pandemi sürecinde yürütülen doğru ve başarılı faaliyetler	5	1,4
Başarılı tutundurma (reklam) faaliyetleri	4	1,1
Pandemi sürecinde DSÖ'den övgü almış ülke	2	0,6
Avrupa Birliği'ne entegrasyon sürecinde ülke	1	0,3
Laik ülke	1	0,3
Dünya Müslümanlarının rakip ülkeler yerine Türkiye'yi tercih etmeye başlaması (İslamofobi nedeniyle)	1	0,3

Türkiye'nin Medikal Turizmde Zayıf Yönlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada kapsamında "Türkiye'nin dünyada medikal turizmde güçlü bir destinasyona dönüşmesini zorlaştıran veya yavaşlatan engellerin neler olduğunu düşünüyorsunuz?'' sorusunun yanıtı aranmıştır. Bu sorunun hemen ardından "Hindistan, Tayland, Almanya,

Meksika gibi rakip ülkeleri dikkate alarak Türkiye'nin medikal turizm destinasyonu olarak zayıflıklarının/dezavantajlarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?" sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Bu iki soru çerçevesinde elde edilen paydaş görüşleri beş tema altında ve 46 ifade olarak incelenmiştir. Tablo 3'de medikal turizm paydaşlarının görüşleri sıklıkları esas alınarak sıralanmış ve tablolaştırılmıştır.

Tablo 3. Medikal Turizmde Zayıf Yönler

	n	%
Tanıtım/imaj kaynaklı zayıflıklar	**94**	**42,7**
Tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin yetersiz olması	31	14,1
Avrupalı rakiplerin teknolojik açıdan daha bilinir/ileri ülke olmaları	17	7,7
Türkiye'deki iç politika sorunları	10	4,5
Popülarite eksikliği	7	3,2
Türkiye'nin dış politikada istikrar sorunları	7	3,2
Türkiye'de medikal turizme yeterince önem verilmemesi, potansiyelin kullanılamaması	6	2,7
Türkiye'ye karşı önyargı	5	2,3
Uluslararası siyasi imaj sorunları	4	1,8
Medikal turizmde markalaşma sorunları	2	0,9
Rakip ülkelerin lobi çalışmaları	2	0,9
Türk halkının medikal turizm sektörü hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması	2	0,9
Kaynak ülke yönetimlerinin Türkiye'ye bakış açıları/talebi teşvik etmemeleri	1	0,5
Sağlık imkânları açısından zayıflıklar	**49**	**22,3**
Kamu hastanelerinde yabancı dil bilen işgücü azlığı	17	7,7
Asya ve Uzak Doğu ülkelerinin alternatif tıp ve terapi alanında daha güçlü altyapı ve pazarlama ağına sahip olması	12	5,5
Sağlık sektörünün genelinde medikal turizm hakkında yaşanan bilgi ve eğitim eksikliği	4	1,8
Uluslararası sağlık sigortaları ile detaylı antlaşmaların yetersiz olması	3	1,4
Komplike hizmetlerin profesyonel şekilde sağlanamaması	3	1,4
Kamu hastanelerinin çok azının akredite olması	2	0,9
İthal medikal ekipman ve cihazlara bağımlılık	2	0,9
Bilişim teknolojisinde bazı rakiplerin daha iyi seviyede olması	2	0,9
Sağlık çalışanlarına yönelik fiziki ve sözlü saldırılar	2	0,9
Uygulama ve hizmetlerde şeffaflık ve denetim eksikliği	1	0,5
Nitelikli sağlık personelinin beyin göçü (özellikle doktorlar)	1	0,5
Bölgesel/coğrafi kaynaklı zayıflıklar	**31**	**14,1**
Yaşanan terör olayları	11	5,0
Çevre ülkelerde devam eden siyasi istikrarsızlıklar	8	3,6
Türkiye'nin AB üye ülkesi olmaması	3	1,4
Yabancı basında terör olaylarının abartılması	2	0,9
Türkiye'de yaşanan düzensiz göç (mülteciler, kaçaklar vb.) kaynaklı insani sorunlar	2	0,9
Düzensiz göç nedeniyle güvenlik endişesi	1	0,5
Türkiye'de şiddet/suç parametrelerindeki artış	1	0,5
AB ülkeleri arasındaki serbest dolaşım uygulamasının henüz Türkiye'yi kapsamaması	1	0,5
Bazı rakiplerin ABD pazarına fiziksel yakınlığı	1	0,5
Medikal turizm faaliyetlerinin çoğunlukla metropollerde olması	1	0,5
Yönetsel ve örgütsel zayıflıklar	**29**	**13,2**
Bürokrasinin yavaş işlemesi	7	3,2
Türkiye'nin medikal turizmde organizasyon/yapısal sorunları	6	2,7
Sağlık Bakanlığı'nın medikal turizm ile ilgili kurum ve kuruluşlar ile yeterli çalışma yapmaması	6	2,7
Aracı kurumların profesyonelleşme eksiklikleri	4	1,8
Sağlık kuruluşlarının kendi aralarında ortak bir vizyon geliştirememiş olması	3	1,4
Yabancı kamu sigortaları ile Türk kuruluşların iletişim sorunları	3	1,4
Ekonomik açıdan zayıflıklar	**17**	**7,7**
Yeterli mali devlet desteğinin olmaması	6	2,7
Sermaye kıtlığı	5	2,3
Sektör içi rekabetin neden olduğu sorunlar	3	1,4
Fiyat istikrarsızlığı	1	0,5
Fiyat manipülasyonları	1	0,5
İthal medikal ekipman/cihazların kur seviyesi nedeniyle temininde yaşanan zorluklar	1	0,5

En çok tekrarlanan ifadelerin olduğu ilk tema olan "tanıtım ve imaj kaynaklı zayıflıklar" ile ilgili paydaş görüşleri incelendiğinde, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin yetersiz olduğu, Avrupalı rakiplerin teknolojik açıdan daha bilinir ve ileri ülke olduklarına yönelik görüşlerin paydaşlarca algılanan Türkiye'nin önemli zayıflıkları olduğu anlaşılmıştır. İkinci tema "sağlık imkânları"

açısından Türkiye'nin medikal turizmde zayıflıklarına yönelik paydaş görüşleri incelendiğinde, kamu hastanelerinde yabancı dil bilen işgücünün yetersiz olduğu görüşünün paydaşlarca önemli bir zayıflık olarak vurgulandığı görülmektedir. Bunun yanında, Asya ve Uzak Doğu ülkelerinin alternatif tıp ve terapi alanında daha güçlü altyapı ve pazarlama ağına sahip olduklarına ilişkin paydaş görüşü yine öne çıkan Türkiye'nin bir zayıflığı olarak ortaya çıkmıştır. Üçüncü tema olan "bölgesel ve coğrafi kaynaklı zayıflıklar" ile ilgili ifadeler incelendiğinde, yaşanan terör olayları ve çevre ülkelerde devam eden siyasi istikrarsızlıkların medikal turizm paydaşlarınca öne çıkarılan Türkiye'nin zayıflıkları olarak belirtildiği anlaşılmıştır. Dördüncü tema olan "yönetsel ve örgütsel açıdan zayıflıklar" teması altında yer alan paydaş görüşleri incelendiğinde, Türkiye'de bürokrasinin yavaş işlediği, Sağlık Bakanlığı'nın medikal turizm ile ilgili kurum ve kuruluşlar ile yeterli çalışma yapmadığı görüşleri öne çıkan Türkiye'nin zayıflıkları arasında yer almaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin medikal turizmde organizasyon ve yapısal sorunları olduğu görüşü öne çıkan diğer bir zayıflığı olarak vurgulanmaktadır. Beşinci en sık tekrarlanan ifadeleri içeren tema olan "ekonomik açıdan zayıflıklar" temasında paydaş görüşleri incelendiğinde, yeterli mali devlet desteğinin olmadığı ve sermaye kıtlığı olduğu görüşlerinin Türkiye'nin öne çıkan zayıflıkları olarak algılandığı anlaşılmıştır.

Türkiye'nin Medikal Turizmde Fırsatlarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara "Türkiye'nin dünyada önemli bir medikal turizm destinasyonuna dönüşmesini destekleyecek ne tür çevresel/uluslararası fırsatlar olduğunu düşünüyorsunuz?'' sorusu yöneltilmiştir. Bu soru çerçevesinde elde edilen yanıtlar 21 ifade olarak toplam beş tema altında tablolaştırılmıştır. Tablo 4'de paydaş görüşlerinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Birinci tema "bölgesel fırsatlar" ile alakalı paydaş görüşleri incelendiğinde, Avrupa, Orta Doğu ve Orta Asya ülkelerinde çok sayıda Türk nüfusunun bulunmasını paydaşların Türkiye için önemli bir fırsat olarak gördükleri anlaşılmıştır. İlave olarak, çevre ülkelerin yetersiz sağlık altyapısına sahip olduğu görüşü paydaşlarca öne çıkarılan diğer bir algılanan fırsatı oluşturmaktadır. İkinci tema "ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik fırsatları" çerçevesinde Türkiye'nin medikal turizmdeki fırsatlarına yönelik paydaş görüşleri incelendiğinde, Türkiye'ye birçok ülkeden vizesiz seyahatin kabul edilmesinin paydaşlarca önemli bir fırsat olarak görüldüğü anlaşılmıştır. Ayrıca, Türkiye'nin çok sayıda yabancı turiste ev sahipliği yaptığı için potansiyel medikal turistlere ülke içinde erişilebileceği görüşü paydaşların öne çıkardıkları diğer bir Türkiye için medikal turizm fırsatını teşkil etmektedir.

Üçüncü tema olan "rekabet açısından fırsatlar" temasında yer alan paydaş görüşleri incelendiğinde, Türkiye'de medikal turizmin diğer alternatif turizm türleri ile entegre edilebilme imkânına sahip olduğu görüşünün öne çıktığı görülmektedir. Dahası, yabancı yatırımcıların Türkiye'ye yoğun ilgisinin olduğu ve Türkiye'nin küresel işbirliği fırsatlarına sahip olduğu görüşü paydaşlarca en çok tekrarlanan rekabet fırsatlarını oluşturmaktadır. Fırsatlara yönelik dördüncü tema "demografik değişimler çerçevesinde fırsatlar" kapsamında paydaş görüşleri değerlendirildiğinde, Avrupa ülkelerinde yaşlı nüfus oranının arttığı ve dünyada zengin ülkelerde yaşlı nüfus oranının arttığı görüşünün en fazla tekrarlanan Türkiye'nin medikal turizmdeki fırsatları şeklinde değerlendirildiği anlaşılmıştır.

Tablo 4. Medikal Turizmde Fırsatlara İlişkin Bulgular

	n	%
Bölgesel fırsatlar	**21**	**31,8**
Avrupa, Orta Doğu ve Orta Asya ülkelerinde çok sayıda Türk nüfusunun bulunması	11	16,7
Çevre ülkelerin yetersiz sağlık altyapısı	4	6,1
Yakın çevrede görece zayıf rakiplerin olması	3	4,5
Zengin yer altı sularının henüz yeterince kullanılamamış olması	2	3,0
Çevre ülkelerde uzman sağlık personeli eksikliği	1	1,5
Ulaşılabilirlik/erişilebilirlik çerçevesinde fırsatlar	**21**	**31,8**
Türkiye'ye birçok ülkeden vizesiz seyahatin kabul edilmesi	12	18,2
Çok sayıda yabancı turiste ev sahipliği yapılması/potansiyel medikal turistlere ülke içinde erişilebilir olması	4	6,1
Havayolu ulaşımında yaşanan gelişmeler	3	4,5
Ulaşım maliyetlerinin azalması	2	3,0
Rekabet açısından fırsatlar	**14**	**21,2**
Diğer alternatif turizm türleri ile entegre edilebilme imkânı	6	9,1
Yabancı yatırımcıların Türkiye'ye yoğun ilgisi	2	3,0
Küresel iş birliği fırsatları	2	3,0
Rakip ülkelerde uzun bekleme listelerinin olması	1	1,5
Türkiye'de uluslararası sağlık sigortalarının geniş kapsamlı kabul edilmesi/kullanılabilmesi	1	1,5
Rakip ülkelerde uluslararası sağlık sigortalarının sınırlı kullanımı	1	1,5
AB projelerinden ve hibe desteklerinden yararlanma fırsatı	1	1,5
Demografik değişimler çerçevesinde fırsatlar	**7**	**10,6**
Avrupa ülkelerinde yaşlı nüfus oranının artması	4	6,1
Dünyada zengin ülkelerde yaşlı nüfus oranının artması	2	3,0
Irak ve İran'da ileri yıllarda artması beklenen gelir düzeyi	1	1,5
Teknoloji/internet çerçevesinde fırsatlar	**3**	**4,5**
Çevrimiçi pazarlama/reklam faaliyetlerinin popülerleşmesi	2	3,0
Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması	1	1,5

Türkiye'nin Medikal Turizmde Tehditlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılara "Türkiye'nin dünyada önemli bir medikal turizm destinasyonuna dönüşmesinin önünde engel teşkil eden ne tür çevresel/uluslararası tehditler olduğunu düşünüyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soru çerçevesinde elde edilen paydaş görüşleri dört tema altında ve 16 ifade olarak incelenmiş ve tablolaştırılmıştır. Tablo 5'de elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 5. Medikal Turizmde Tehditlere İlişkin Bulgular

	n	%
Bölgesel tehditler	**65**	**52**
Terör olayları, toplumsal olaylar	36	28,8
Bölgesel gerginlikler, çatışmalar, savaşlar (Suriye, Irak, Ukrayna, Rusya vb.)	27	21,6
Düzenli, düzensiz göç sorunu, insani sorunlar	2	1,6
İmaj ve rekabete yönelik tehditler	**36**	**28,8**
Rakip ülkelerin medya organlarının Türkiye'yi kötü göstermesi	12	9,6
Orta Doğu'ya yakınlık, Orta Doğu ülkesi olarak algılanma	12	9,6
Rekabetin üst düzey olması, güçlü rakipler (Almanya, İsrail, ABD gibi)	6	4,8
Diğer ülkelerin boykot girişimleri	4	3,2
Avrupa basınında terör haberlerinin abartılması	2	1,6
Diğer tehditler	**14**	**11,2**
İthal ekipman ve ürünlere bağımlılık	4	3,2
Ülkeler arası hızlı değişen dengeler, uluslararası siyaset	3	2,4
İnsan hakları ve hasta hakları konusundaki ihlaller	3	2,4
Ekonomik dalgalanmalar, istikrarsızlık	3	2,4
Sağlıkta beyin göçü	1	0,8
Uluslararası tehditler	**10**	**8**
Salgın hastalıklar, pandemi	7	5,6
Seyahat kısıtlamaları	2	1,6
Artan İslamofobi	1	0,8

Türkiye'nin medikal turizmde tehditlerine yönelik ilk tema "bölgesel tehditler" ile ilgili paydaş görüşleri incelendiğinde, Türkiye'de yaşanan terör olayları ile yaşanan toplumsal olayların paydaşlarca en çok tekrarlanan Türkiye'nin medikal turizmde en önemli tehditleri olduğu anlaşılmıştır. İlave olarak, yaşanan bölgesel gerginliklerin, çatışmaların, komşu ülkelerdeki ve çevredeki savaşların Türkiye'nin medikal turizmi için çok ciddi tehditler olduğu görüşü vurgulanmıştır. İkinci tema olan "imaj ve rekabete yönelik tehditler" temasında incelenen paydaş görüşleri yer almaktadır. Türkiye'nin medikal turizmde tehditlerine yönelik paydaş ifadeleri incelendiğinde, rakip ülkelerin medya organlarının Türkiye'yi kötü gösterdiği, Türkiye'nin Orta Doğu'ya yakın olması ve Türkiye'nin yurt dışında bir Orta Doğu ülkesi olarak algılandığı şeklindeki paydaş görüşlerinin öne çıktığı anlaşılmıştır. Tehditlere yönelik üçüncü tema olan "diğer tehditler" teması altında yer alan paydaş ifadeleri incelendiğinde, Türkiye'de medikal hizmetlerde ithal ekipman ve ithal ürünlere bağımlılığın olduğu görüşünün paydaşlarca sıklıkla vurgulandığı anlaşılmıştır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, medikal turizm paydaşlarının görüşleri çerçevesinde bir turistik ürün olarak medikal turizmin Türkiye'de güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri (SWOT analizi) incelenmiştir. Özellikle son yıllarda gelişmiş altyapı ve donanıma sahip sağlık kuruluşlarıyla, uzman hekim ve sağlık personeli ile Türkiye medikal turizmde önemli gelişim göstermektedir. Türkiye önemli bir turistik destinasyon olarak son yıllarda uluslararası medikal turizm pazarından büyük pay almaya çalışan bir ülkedir. Hastaların kendi ülkelerindeki sağlık sisteminin yeteri kadar gelişmemiş olması, verilen hizmetin uzun bekleme sürelerini kapsaması gibi nedenler medikal turizm hareketini doğuran dinamikler arasında görülmektedir. Batılı ülkelerde tedavi ve bakım hizmetlerinin masrafı oldukça yüksek olarak değerlendirildiği için artan yaşlı nüfusa bağlı olarak kronik hastalıkları da yükseliş gösteren ve genç nüfusu azalmakta olan gelişmiş batılı ülkelerde medikal turizm bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Medikal turizmde ciddi gelişme gösteren Türkiye, hastalar açısından tatil ve dinlenme için oldukça uygun bir destinasyon olmasının yanı sıra, ekonomik açıdan da medikal hastalara kendi ülkelerinden daha cazip gelmektedir. Sadece yaz aylarında değil, Türkiye'nin coğrafi konumu sebebiyle, özellikle Akdeniz iklimine sahip Türkiye kış aylarında da hastalar için oldukça revaçta olan bir medikal destinasyondur. Bu sebeple, mevsim fark etmeksizin birçok ülkeden turist alması ve medikal turizm için oldukça uygun bir destinasyon olması Türkiye'nin üstün yönlerinden biri olarak vurgulanmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin coğrafi konumu gereği Avrupa ve Asya'nın güzergâhında bulunması ve dolayısıyla her türlü ulaşılabilirliğe sahip olması çok büyük bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, yakın çevrede ortak dil, din, ırk ve tarih birliğinin olması, vize problemlerinin olmaması, kur farkından dolayı mali avantajlar Türkiye'nin rakiplere göre medikal turizmdeki diğer üstünlükleri olarak sıralanabilmektedir. Diğer taraftan Türkiye, Hindistan, Tayland ve Meksika ile kıyaslandığında, daha kaliteli hizmeti daha uygun fiyata sunan bir ülke olmanın yanında, bu hizmetleri medikal turistlerin sağlık sigortaları dâhilinde yapabilmektedir. Aynı zamanda, hijyen uygulamalarında Türkiye'nin daha olumlu bir imajı olduğu düşünülmektedir. Türkiye'nin söz konusu ülkelerden daha güven verici olarak tıbbi teknolojiyi takip etmekte olmasının da üstünlük olduğu vurgulanmaktadır.

Türkiye'de tanıtım ve yatırım eksikliği medikal turizm alanındaki en büyük dezavantaj olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra, sağlık hizmeti sunan personelin yabancı dil konusundaki eksiklikleri ve belirli meslek gruplarına saygı duyulmadığı düşüncesi de öne çıkan önemli zayıflıkları oluşturmaktadır. Tıbbi teknolojide, ekipman ve malzemelerde dışa bağımlılık, medikal turizm alt yapının zayıf olması, uluslararası akreditasyon eksiklikleri, yönetsel ve

bürokratik engeller, rekabetin üst düzeyde olması, çevre ülkelerdeki siyasi istikrarsızlıklar ve terör olayları Türkiye'nin medikal turizmde rekabet edebilirliğini zayıflatan diğer önemli engeller olarak görülmektedir. Önemli bir medikal destinasyon olan Meksika'nın ABD pazarına coğrafi yakınlığı, Hindistan ve Tayland'ın alternatif tıp ve terapi alanında geniş alt yapı ve pazarlama ağına sahip olması, Türkiye'deki medikal bazı faaliyetlerin Hindistan ve Tayland'a nazaran daha yüksek fiyatlarla sunuluyor olması, Almanya'nın sahip olduğu teknoloji üstünlüğü, Avrupa'daki hastaların Almanya'nın kendilerine coğrafi yakınlığı nedeniyle o destinasyonu tercih etmesi gibi faktörler de Türkiye'nin medikal turizmdeki zayıflıkları olarak görülmektedir. Ayrıca, Almanya, ABD ve Güney Kore gibi destinasyonların Türkiye ile kıyaslandığında teknolojik altyapı ve sağlık çalışmaları bakımından birçok alanda hem doğrudan üretici hem de daha gelişmiş bir konumda olmalarının medikal turizmde rekabet açısından Türkiye'ye dezavantajlar yarattığı düşünülmektedir.

Türkiye'ye birçok ülkeden vizesiz seyahatin kabul edilmesi, Avrupa, Orta Doğu ve Orta Asya ülkelerinde çok sayıda Türk nüfusun bulunması, medikal turizmin diğer alternatif turizm türleri ile entegre edilebilme imkânının olması önemli fırsatlar olarak görülmektedir. Yaşanan terör olayları, toplumsal olaylar, bölgesel gerginlikler, çatışmalar, savaşlar, Türkiye'nin Orta Doğu'ya yakın bir coğrafyada olması, batılı bazı turistler tarafından Türkiye'nin Orta Doğu ülkesi olarak algılanması, rakip ülkelerin medya organlarının Türkiye hakkındaki olumsuz propagandaları ise medikal turizm bakımından Türkiye'nin önündeki ciddi tehditler olarak görülmektedir. Pandemi döneminde yaşanan seyahat kısıtlamaları ve hijyen zorunluluğu, yurt dışından gelen hastalarda bulaşıcı hastalıkların olma ihtimali, medikal turizm için tehdit oluşturmuş olsa da diğer taraftan pandemi ile birlikte uluslararası turizm faaliyetlerinin kısıtlanması, Türkiye'nin sağlık konusunda ciddi başarılarının uluslararası alanda tanınması ve Türkiye'nin Dünya Sağlık Örgütü'nden (WHO) süreç yönetimi konusunda birçok defa övgüler alması Türkiye'nin medikal turizmde rekabet edebilirliğini ve tanınırlığını artırmıştır. Medikal turizm açısından Türkiye yaşanan pandemi sürecinde kendi profesyonelliğini tüm dünyaya göstermek suretiyle ciddi fırsatlar yakalamıştır. Pandemi döneminde Türkiye'nin başlattığı ve uyguladığı "Güvenli Turizm Sertifikası" tüm dünyaya model olmuş ve ülke genelinde etkin bir şekilde benimsenmiştir. Ayrıca, salgın sırasında başta Avrupa olmak üzere tüm gelişmiş ülkelerde sağlık sisteminin çökmesi, sınırlı kapasiteye sahip acil servisler nedeniyle hastalar kaderleriyle baş başa kalarak yaşamlarını yitirmişlerdir. Türkiye bu dönemi sağlık alanındaki yatırımları ve atılımları sayesinde başarılı bir şekilde atlatmıştır. Bununla birlikte, tıbbi malzeme, maske gibi temel ihtiyaçlarda kendi kendine yeten az sayıdaki ülkeden biri haline gelmiştir. Bu süre içerisinde Türkiye, başta Avrupa olmak üzere birçok ülkeye ekipman ve malzeme tedarik etmiştir. Bu sayede, Türkiye'nin sağlık sistemine yönelik dünyadaki imajı güçlenmiş ve algının olumlu yönde ilerlemesine olanak sağlanmıştır. Türkiye'nin uluslararası medikal turizm pazarında payını arttırması, daha fazla gelir elde etmesi ve rekabet edilebilirliği yüksek bir medikal destinasyona dönüşmesi için yasal ve kurumsal çerçevenin oluşturulması, hem sağlık hem de medikal turizm alanında fiziki ve teknik altyapının iyileştirilmesi, medikal turizm sektöründe hizmet kalitesinin artırılması, Türkiye'nin medikal turizmine yönelik etkin tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yapılması gerektiği paydaşların ortak görüşünü oluşturmaktadır. Türkiye'nin medikal turizmde sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne sahip uluslararası bir medikal turizm destinasyonuna dönüşebilmesine yönelik araştırma kapsamındaki medikal turizm paydaşlarının önerileri şu şekilde sıralanabilir:

(a) Türkiye'nin dünyada önemli bir medikal turizm destinasyonu olmasını sağlamak için yerli teknolojiler geliştirilmeli, yerli üretim artırılmalı ve pazarlanması iyi yapılmalıdır. (b) İthal ürünler yerine yerli ürünler/ikame ürünlerin kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. Yerli üretim desteklenmeli ve geliştirilmelidir. (c) Sağlık alanında Türkiye'deki yerli üretim teknik ve

teçhizat arttırılmalı ve desteklenmelidir. Böylece, yakın zamanda üretilen yerli medikal cihazların medikal sağlık kuruluşlarında kullanımı mümkün olacaktır. (ç) Türkiye'de medikal turizmin uluslararası alanda pazarlanmasına yönelik devlet desteğine ihtiyaç vardır. (d) Dış politika ve yerli ürün ihracatının desteklenerek güçlendirilmesi gerekmektedir. (e) Son dört yılda özellikle diş tedavisi konusunda Macaristan ve Çek Cumhuriyeti, Türkiye'ye medikal alanda ciddi birer rakip olmuşlardır. Avrupa ülkelerinde yaşayan medikal turistlerin yaklaşık %25-%30'u söz konusu Avrupa destinasyonlarını tercih etmektedir. Bu yüzden Türkiye'deki sağlık turizmine yönelik faaliyet gösteren seyahat acentaları ile medikal sağlık kuruluşlarının tedavi paketlerini hazırlarken daha cazip teklifler üretmeleri gerekmektedir. (f) Türkiye'nin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini arttırması ve hedef ülkelerde Türk doktorların başarılarına yönelik tanıtımların yapılması gerekmektedir. Bu sayede daha güçlü bir medikal destinasyon haline gelebilir. (g) Deniz, kum ve güneş turizmine yönelik ciddi yatırımlar devam etmekte iken, medikal turizm açısından henüz yatırımcı konusunda iyi bir zemin sağlanmadığı düşünülmektedir. Medikal turizmin sektör açısından kârlılığı konusunda akademisyenlerin, sektörel ve yerel otoritelerin ciddi araştırmalar ve çalışmalar yapmasına ihtiyaç vardır. Bu çalışmaların özellikle devlet tarafından desteklenmesine yönelik medikal turizm paydaşlarında beklenti olduğu gözlemlenmiştir. (ğ) Sadece medikal turizmde değil, diğer sağlık turizmi türlerinde de yeterli tanıtım faaliyetinin olmadığı vurgulanmaktadır. Tutundurma konusunda devletin özellikle fuarlara ve tanıtım faaliyetlerine çok önem vermesi gerektiği, özel sektöre de bu tanıtımlardan dolayı mali destek ve teşvik sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. (h) Devlet yöneticilerinin medikal turizme ciddi düzeyde önem vermesi ve gerekli çalışmalar başlatması gerekmektedir. (ı) Türkiye her ne kadar iyi operasyonlara ve tedavilere imza atsa da tanıtım konusunda da daha iyi çalışmalar yapması beklenmektedir. Bu kapsamda tutundurma ve tanıtım faaliyetlerini dünyaya daha iyi yapabilmesi ve bu konuya önem vermesi gerekmektedir. (j) Türkiye, kaliteyi düşürmeyerek ekonomik paketler ile daha yüksek potansiyel pazar kesimine hitap edebilir. Tanıtım için uluslararası arenalarda sponsorluk anlaşmaları yapılabilir. (k) Sanat ve spor gibi alanlarda öne çıkmak hem bilinirliği arttıracağından hem de diğer ülkeler açısından merak yaratacağından bu gibi faaliyetler ülkenin tanınmasına yardımcı olur. (l) Uluslararası medya ve kuruluşlardaki görünürlüğün ve kongrelere katılımın arttırılması Türkiye'nin tanınırlığına katkı sağlar. (m) Türkiye'nin sahip olduğu turizm tecrübesi sağlık ve medikal sektörler ile birleştirilmelidir. (n) Türkiye coğrafi konumunu çok iyi değerlendirerek medikal turizmin gelişmesini sağlamak için diğer önde gelen medikal ülkelerin imkânlarını sıkı takibe alarak onlar kadar iyi hizmet sunma yarışına girmelidir. (o) Türkiye konumu itibariyle turizmde milyonlarca turisti ağırlayan bir ülke olarak birçok termal tesise sahiptir. Bu anlamda, var olan bu altyapı medikal pazarlama açısından fırsata çevirmelidir. (ö) Türkiye konum ve ulaşılabilirlik açısından seyahat kolaylığı sebebiyle rekabet üstünlüğüne sahiptir. Yeterli tanıtım ve bütçe ile daha popüler bir medikal destinasyon olabilir. (p) Türkiye yeraltı kaynakları bakımından zengin portföye sahiptir. Uluslararası yaş ortalamasının artması ve insanların ilaç tedavisinden daha çok alternatif tıbba yönelmeleri bu anlamda Türkiye için büyük bir fırsattır. (r) Her türlü eksiklik ve yavaş ilerlemeye rağmen, dar çerçeveli atılımlarla da olsa Türkiye medikal turizmde dünyada adından söz ettirmektedir. Devlet politikaları ile entegre edilerek medikal turizm desteklendiğinde pazar payı ciddi oranda arttırılabilir. (s) Kamu ve özel girişimlerin oluşturulması, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sürece aktif olarak dâhil olması, medikal turizm açısından uygun olan yerlerin tespit edilmesi, bu bölgeler için devlet teşviklerinin çıkartılması ve ulusal bir politika haline getirilmesi önem arz etmektedir. (ş) Türkiye'nin yakın coğrafyada Bulgaristan, Macaristan, İsrail gibi medikal turizmde ciddi rakipleri bulunmaktadır. Planlamalar yapılırken, stratejiler geliştirilirken hem bu rakiplerin mevcut durumları göz önünde bulundurulmalı hem de Türkiye ortak çalışmalar yapılmasına yönelik yeni işbirliği girişimlerinde de bulunulabilir. (t) Türkiye, Dünya Sağlık Örgütü (WHO)

gibi uluslararası büyük organizasyonlarda sesini daha fazla duyurabilmeli ve kendini sağlık konusunda daha fazla tanıtabilme imkânı elde etmeye çalışmalıdır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.
Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.
Etik Kurul Onayı: Bu çalışmanın veri toplama sürecine 15.10.2019 tarihinde başlanmış olması sebebiyle "Etik Kurul Onay Belgesi" alınmamıştır.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Adan, Ö. (2004). *Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Termal Turizm ve Ege Bölgesi Açısından Değerlendirme,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ağaoğlu, F. O., Karagöz, N. ve Zabun, S. (2019). Sağlık Turizmi Uygulamaları ve Türkiye'ye Getirilerine İlişkin Bir Değerlendirme, *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi, 20*(2), 18-22.

Akdu, S. A. (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma; İstanbul ve Ankara Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye'de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 172-176.

Antalya Valiliği (2019). *Sağlık Göstergeleri*. http://www.antalya.gov.tr/saglik, [Erişim Tarihi: 10.09.2019].

Anvekar, S. R. (2012). Medical Tourism in India: A Branding for Health Care Services Marketing, *American Journal of Management*, 12(2/3), 108-116.

Arsezen Otamış, P. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2015). Medikal Turizm Sektöründe Küresel İşbirliği, Yenilikçilik ve Büyüme: Antalya Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 173-192.

Ataman, H., Esen, F. ve Vatan, A. (2017). Medikal Turizm Kapsamında Sunulan Sağlık Hizmetlerinde Kalite ve Hasta Güvenliği, *Uluslararası Sağlık Yönetimi̇ ve Stratejileri Araştırma Dergisi̇,* 3(1), 31-32.

Avcıl, S. ve Uslu, K. (2022). JCI Sağlık Standartlarının Akreditasyonunun Türkiye'de Uygulanmasında Üniversite ve Devlet Hastanelerinin Hizmet Kalitesinin İncelenmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 279-297.

Aydın, N. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri: Etnoloji, *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi,* 2(2), 60-71.

Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci, Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?, *Ahi Evran Üniversitesi Dergisi, 5*(2), 368-388.

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (2013). *Sağlık Turizmi Sektör Raporu*. *BAKA,* 1(1), 14-15.

Briggs, C. (1986). *Learning How to Ask: A Sociolinguistic Appraisal of the Role of the Interview in Social Science Research*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bullington, K. E. (2005). Supply Environment Analysis from A Six Sigma Perspective, *Inside Supply Management,* 16, 10-14.

Burkant, A. J. and Medlik, S. (1975). *The Management of Tourism*. London: Heinemann.

Burkett, L. (2007). Medical Tourism, Concerns, Benefits, and the American Legal Perspective, *Journal of Legal Medicine,* 28(2), 223-245.

Buzcu, Z. (2016). *Türkiye'de Medikal Turizm ve Özel Hastanelerde Bir Çalışma*, (Yayınlanmamış Doktora tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Buzcu, Z. ve Birdir, K. (2019). Türkiye'de Medikal Turizm İncelemesi: Özel Hastanelerde Bir Çalışma, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 311-327.

Connell, J. (2006). Medical Tourism, Sea, Sun, Sand and Surgery, *Tourism Management,* 1(27), 1093-1100.

Connell, J. (2013). Conceptualisation, Culture and Commodification, *Tourism Management,* 34(4), 22-28.

Cormany, D. and Baloglu, S. (2011). Medical Travel Facilitators Websites: An Exploratory Study of Web Page Contents and Services Offered to the Perspective Medical Tourist, *Tourism Management,* 32, 709-716.

Çetin, İ. (2001). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Eko-Turizmin Yapısal Analizi ve Türkiye'de Geliştirme Stratejileri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Çetin, E. (2014). *Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Katılımının Tüketicinin Risk Algısı ve Pazar Odaklılık Algısı Üzerindeki Etkisi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Çolak, O. (2009). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Demir, M. ve Demir, Ş.Ş. (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi, Antalya Bölgesinde Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Dergisi,* 6(1), 94-116.

Demirer, E. Ö. (2010). *Türkiye'de Medikal Turizm ve Geliştirilmesi: Örnek Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Doğan, C. (2000). *Ankara'da Termal Turizm Potansiyeli* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Doğan, B. B. ve Aslan, A. (2019). Türkiye'de Sağlık Turizminin Mevcut Durumu ve Ülke Ekonomisine Katkıları, *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(18), 402-404.

Eissler, L. A. (2010). *The Lived Experience of Seeking Healthcare through Medical Tourism,* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), University of Hawai, School of Nursing, A.B.D.

Erdur, E. (2013). *Kamu Hastanelerinin Medikal Turizm Hizmetlerinin Değerlendirmesi Konusunda Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ergen, F. D. (2018). *Türkiye'de Medikal Turizm Girişimciliği: İstanbul Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Evans, J. R. and Berman, B. (1992). *Marketing.* New York: Macmillan Publishing Company.

Fons, M., Patino, M. G. and Mosene, J. S. (2011). Rural Tourism: A Sustainable Alternative, *Applied Energy*, 1(88), 551-557.

Göksu, Y. Z. (2002). Mevsimselliğin Azaltılması ve Turizmin Çeşitlendirilmesi Termal Turizm, *Sağlık Turizmi, T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri,* 1(1), 14-17.

Gürlek, M. (2014). *Tüketici Etnosantrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması. (6.Baskı),* Balıkesir: Rota Ofset Matbaacılık.

Heung, V., Küçükusta D. and Song, H. (2011). Medical Tourism Development in Hong Kong, An Assessment of the Barriers, *Tourism Management,* 32(5), 980-995.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama.* Ankara: Turhan Kitabevi.

İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları, *Journal of Yasar University,* 4(14), 23-29.

Kahveci, A. (2014). *Dış Ticaret Kapsamında Medikal Turizm ve Medikal Turizm Teşviklerinin Etkinliğinin İncelenmesi: Alanya Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Khafizova, L. (2011). *Medikal Turizmin Gelişmesinde Seyahat İşletmelerinin Önemi ve Türkiye'deki Durum*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Khalilov, T. (2009). *Turistik Ürün Çeşitlendirilme Stratejisi Kapsamında Kongre ve Toplantı Turizminin Azerbaycan'da Gelişme Potansiyeli, Bakü Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kim, S., Lee, J. and Jung, J. (2013). Assessment of Medical Tourism Development in Korea for the Achievement of Competitive Advantages, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(5), 421-445.

Kiremit, A. Ş. (2008). *Turizmin Gelişiminde Bir Alternatif Olarak Medikal Turizm: Bir Sağlık Kuruluşunda Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kitapçı, O. C. (2014). *Türkiye'de Medikal Turizm İçin Model Önerisi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice-Hall International.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing* (12th Edition), New Jersey: Pearson International Edition.

Kozak, M., Kozak, N. ve Kozak, M. (2009). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kördeve, K. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1), 53-59.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). *Tesis İstatistikleri, 2019 Yılı Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis İstatistikleri.* https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201140/yillik-istatistikler.html, [Erişim Tarihi: 10.09.2019].

Mohezar, S, Moghavvemi, S. and Zailani, S. (2017). Malaysian Islamic Medical Tourism Market, A SWOT Analysis, *Journal of Islamic Marketing,* 8(3), 444-460.

Murphy, D., Pritchard, M. and Smith, B. (1999). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions, *Tourism Management*, 2(1), 67-79.

Mursalow, M. (2009). *Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Oflaz, M. (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Özalp, G. (2005). Sağlık Turizmi, *Hastane Dergisi,* 7(34), 95-98.

Özkan, M. E. (2019). Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme, *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 50-64.

Rahman, A. (2016). *Hizmet Pazarlama Karmasının Medikal Turizme Uyarlanması: Antalya Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Uygun, H. (2014). *Yeni Ürün Geliştirme ve Ortak Pazarlama Stratejisi: Trabzon Yöresel Turizm Destinasyonları Örneği,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Ürger, S. (1992). *Genel Turizm Bilgisi,* Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.

Üstün, U. ve Demir Uslu, Y. (2022). Türkiye'nin Sağlık Turizminde Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Çalışma: Medikal Turizm Endeksi, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 33, 344-353.

Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği,* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Şahbaz, R. P., Akdu, U. ve Akdu, S. (2012). Türkiye'de Medikal Turizm Uygulamaları; İstanbul ve Ankara Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27), 267-296.

Taş, D. (2014). *Türkiye'den Medikal Turizm Kapsamında Hizmet Alan Hastaların Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Ankara İli Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tekin, Ö. (2014). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Konya'da Ekoturizm Rotaları*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

USHAŞ-Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. (2022). *Sağlık Turizmi Verileri*. https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/, [Erişim Tarihi: 05.09.2022].

Wilkins, M. and Hall, C. M. (2001). An Industry Stakeholder SWOT Analysis of Wine Tourism in the Okanagan Valley, British Columbia, *International Journal of Wine Marketing,* 13(3), 77-81.

Woo, E. and Schwartz, Z. (2014). Towards Assessing the Knowledge Gap in Medical Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism,* 15(2), 200-214.

Yaşar, M. (2018). Nitel Araştırmalarda Nitelik Sorunu, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5*(2), 55-73.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı),* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yu, J. T., Lee, J. and Noh, H. (2011). Characteristics of A Medical Tourism Industry, The Case of South Korea, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(8), 844-858.

Yükselen, C. (2010). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yürik, E. Ö. (1999). *Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonunda Turistik Ürün Politikaları,* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2022, 6(4): 1113-1127.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1141
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Covid-19 Sürecinde Yazlıkçıların Bulundukları Turistik Destinasyona İlişkin Algıları: Susanoğlu Örneği*

Dr. Öğr. Üyesi Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: sedaozdemir8@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4482-4119

Öğr. Gör. Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Çiçekdağı MYO, Kırşehir, e-posta: filyozum@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2509-8011

Öz

Dünyada yaşanan Covid-19 süreci küresel çapta büyük değişimlere yol açmıştır. Başta sağlık sektörü etkilenmekle birlikte; ekonomi, ticaret, eğitim, turizm gibi birçok sektör de bu süreçten payını almıştır. Yazlıkçıların Covid-19 sürecinde bulundukları turistik destinasyona ilişkin algılarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma Mersin'in Silifke ilçesine bağlı turistik bir beldesi olan Susanoğlu'nda gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Susanoğlu'nda dönem dönem bulunan yazlıkçıların bulundukları destinasyonla ilgili olarak Covid-19 döneminde oraya algıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Kolay ulaşılabilir durum örneklemesi ile Susanoğlu/ Mersin'de Ağustos-Eylül 2021 tarihleri arasında yazlıkçılarla yüz yüze görüşme yapılmıştır. Verilerin kodlanmasında bilgisayar tabanlı nitel analiz programı olan QSR Nvivo 12 kullanılmıştır. Tatilcilere Susanoğlu'nda geçirdikleri süre boyunca Covid-19'un tatilleri üzerindeki etkilerini içeren ve destinasyonun bu süreçte aldığı önlemlerle ilgili sorular sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre genel olarak yazlıkçıların, Covid-19 sürecinde normal sürece göre yazlıklarında asıl ikamet adreslerinden daha çok kaldıkları ve merkezi yerleşim yerlerine göre sakin olduğu için burada kendilerini daha güvende hissettikleri tespit edilmiştir. Yazlıkçıların vermiş oldukları cevaplara göre genel olarak maske kullanımı, hijyen ve sosyal mesafe konusunda kurallara uymada yetersiz oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle sosyal mesafe kurallarına banka, market, cafe, restoran ve pazar yerlerinde yeterince dikkat edilmediği, plajda ise kısmen dikkat edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak yazlıkçıların tedirginlik durumu incelendiğinde denize girerken ve plajda tedirgin hissetmedikleri; dışarıda gezerken, pazarda, markette, restoranda, resmi dairelerde, sahil kıyısında tedirgin oldukları tespit edilmiştir.

* Bu çalışma 24-26 Mart 2022 tarihleri arasında Conference on Managing Tourism across Continents (MTCON'22) kongresinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Susanoğlu, Yazlıkçı.
Makale Gönderme Tarihi: 10.10.2022
Makale Kabul Tarihi: 17.12.2022

Önerilen Atıf:
Özdemir Akgül, S. ve Çetinkaya, F. Ö. (2022). Covid-19 Sürecinde Yazlıkçıların Bulundukları Turistik Destinasyona İlişkin Algıları: Susanoğlu Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 1113-1127.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2022, 6(4): 1113-1127.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1141
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Perceptions of Summer Housekeepers Regarding their Touristic Destination During the Covid-19 Process: The Case of Susanoğlu

Assistant Prof. Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: sedaozdemir8@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4482-4119

Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran University, Çiçekdağı Vocational School, Kırşehir, e-mail: filyozum@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2509-8011

Abstract

There are great changes in the world that is experiencing the Covid'19 process. Although the health sector is primarily affected; many sectors such as economy, trade, education and tourism have also taken their share from this process. This study, which is carried out to determine the perceptions of summer residents regarding their touristic destination during the Covid'19 process, is carried out in Susanoğlu, a touristic town of Silifke district of Mersin. With this study, it has been revealed what kind of perceptions, the summer residents who stay in Susanoğlu from time to time, have about the destination they are in during the Covid'19 period. In this direction, content analysis, which is one of the qualitative research methods, is used as a method in the study. With the easily accessible case sampling, face-to-face interviews are held with summer residents in Susanoğlu / Mersin between August and September 2021. QSR Nvivo 12, a computer-based qualitative analysis program, is used to code the data. During the holiday they will spend in Susanoğlu, the visitors are asked questions about the effects of the Covid'19 process on their holidays and the measures taken by the destination in this process. According to the results obtained, it has been determined that in general, summer residents stay more than their main residence addresses during the Covid-19 process compared to the normal process and feel safer because they are calmer than the central settlements. According to the answers given by the summer residents, it was concluded that they were insufficient in complying with the rules regarding the use of masks, hygiene and social distance in general. It has been concluded that social distance rules are not paid enough attention in banks, markets, cafes, restaurants and market places, and partial attention is paid to the beach. In general, when the uneasiness of the summer residents is examined, it has been determined that they do not feel uneasy when entering the sea and on the beach; they feel uneasy while walking outside, in the market, in the market, in the restaurant, in official offices and on the coast.

Keywords: Covid'19, Susanoğlu, Summer Residents.
Received: 10.10.2022
Accepted: 17.12.2022

Suggested Citation:
Özdemir Akgül, S. and Çetinkaya, F. Ö. (2022). Perceptions of Summer Housekeepers Regarding their Touristic Destination During the Covid-19 Process: The Case of Susanoğlu, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 1113-1127.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Önceleri yerel bir sorun olarak görülen salgın, büyük kitleleri etkisi altına alarak hızlı bir yayılma göstermiş ve böylece küresel çaplı bir krize dönüşmüştür (Kervankıran ve Bağmancı, 2020). Yayılmanın önüne geçmek amacıyla devletler eliyle sağlık, seyahat, eğitim gibi birçok alanda kısıtlamalar getirilmiştir. Covid-19 pandemisi sürecinde yerel, bölgesel ve uluslararası seyahatlere getirilen kısıtlamalar, turizm sistemlerini içine alan bütün sektörlerde ve dolayısıyla ulusal ekonomiler üzerinde hızlı bir düşüşe yol açmıştır (Gössling vd., 2021). Turizmin ülkelerin ekonomik büyüme ve kalkınma planlarındaki önemi göz önünde bulundurulduğunda, bu küresel krizde turizmin canlandırılması yönündeki çalışmalar önem kazanmıştır (Higgins-Desbiolles, 2020a).

Uçuşlara getirilen yeni düzenlemeler ve kısıtlamalarla; turistik faaliyetler kapsamında dünya genelinde organize edilen festival, spor turnuvası, konser, kongre gibi birçok etkinlik geçici bir süre için durdurulmuş, kısıtlanmış veya iptal edilmiştir. Bütün bu önlemler, salgının yayılma hızını azaltarak kontrol altına almaya ve ülkelerin sağlık sistemlerinin çökmesini engellemeye yöneliktir. Ancak turizm sezonu başlamaksızın yazlık evlerine giden yazlıkçılar için durum biraz daha farklı işlemektedir. Kendi evlerinde olmanın verdiği rahatlığın yanı sıra; sezonun başlaması ile birlikte dışarıdan gelen ve orada otel, apart, pansiyon gibi konaklama işletmelerinde kalan tatilcilerin Covid-19 döneminde sürekli sirküle olmaları, yazlıkçılar ve yerel halk için bir rahatsızlık konusu olabilmektedir. Bu durumlar göz önüne alındığında bu çalışmada Covid-19 döneminde Susanoğlu'nda yaşayan yazlıkçıların bulundukları destinasyona ilişkin algılarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Küresel olarak ekonomik büyümeye katkısı olan ulaşım, konaklama, eğlence, yemek, vb. birçok sektöre fayda sağlayan en dinamik sektör olarak görülen turizm sektörü (Liu vd., 2019), insan etkileşiminin yoğun yaşanması dolayısıyla insanla ilgili her şeyden kolaylıkla etkilenebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Covid-19 pandemisinin turizm sektörüne etkilerini belirlemeye yönelik (Abbas vd., 2021; Alaeddinoğlu ve Serkan, 2020; Aylan, 2020; Bahar ve Çelik İlal, 2020; Jiang ve Wen, 2020; Korkut vd., 2020; Kurt Yılmaz ve Sürgevil Dalkılıç, 2021; Sikarwar, 2021; Skare, Soriano ve Porada-Rochon, 2021); Covid-19'un turistik tüketici davranışlarına olan etkisine yönelik (Akbaba, 2020; Ekinci vd., 2022; Kılıç vd., 2020; Neuburger ve Egger, 2021; Özaltın Türker, 2020; Talwar vd., 2022; Terziyska ve Dogramadjieva, 2021) çalışmalar olmakla birlikte sadece yazlıkçıların Covid-19 döneminde bulundukları destinasyona ilişkin algılarının ölçüldüğü çalışmaya rastlanmadığından bu çalışma önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın uygulama bakımından sektör paydaşlarına pandemi zamanlarında yol gösterebileceği öngörülmektedir.

Yazlıkçıların Covid-19 sürecinde bulundukları turistik destinasyon olan Susanoğlu'na ilişkin algılarının belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada Susanoğlu'nda Covid-19 sürecinin nasıl yönetildiği, ne tür önlemler alındığı ortaya konulmuş; ayrıca yazlıkçıların fikirleri doğrultusunda nelere dikkat edilmesi gerektiği konusunda önerilerde bulunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İlk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarında ortaya çıkan ve insandan insana bulaşarak Vuhan başta olmak üzere Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayılan koronavirüsün (Sağlık Bakanlığı, 2021) insanlar arasındaki yayılımını azaltmak amacıyla yerel, ulusal ve uluslararası bazda bazı önlemler alınmıştır. Bu kapsamda Avusturya, Çin, Fransa, İngiltere, İtalya ve Portekiz gibi ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de

Covid-19 virüsünün yayılmasını azaltmak amacıyla, kişisel temasın azaltılması ve fiziksel sosyal mesafenin artırılmasına yönelik politikalar çıkarılmıştır (Chen vd., 2020; Wen vd., 2020).

Dünya genelinde fiziksel olarak yapılan turistik gezilerin azalıp, bunların yerine sanal turların ön plana çıktığı pandemi döneminde, ülkelerin %90'ı Dünya Mirası alanlarını geçici olarak veya tamamen kapatmıştır (UNWTO, 2021). Herhangi olağanüstü bir hal durumunda, zorunlu bir ihtiyaç olarak görülmeyen turistik faaliyetler, ilk vazgeçilecek talep unsurlarından biri olarak görüldüğünden (Çetinkaya, 2022) turizme olan talep azalmış ve sonucunda birçok otel küçülmeye gitmiş ya da kapanmayla karşı karşıya kalmıştır (Turizm News, 2020).

Küreselleşmenin Covid-19 açısından belki de en büyük zararının görüldüğü günümüzde, insanoğlu bulunduğu duruma daha kolay adapte olabilir duruma gelmiş ve yeni alınan tedbirlere hızlı bir şekilde uyum sağlamayı başarabilmiştir. Salgının olumsuz etkilerine rağmen bu uyumun en iyi ve en çabuk şekilde gerçekleştiği sektörlerden biri şüphesiz turizmdir. Seyahat sınırlandırmaları ve sosyal izolasyon, zorunlu karantina uygulamaları tüm dünyada uygulanmaya başlanmış ve seyahat hareketleri durmuştur. Çeşitli destinasyonlarda evleri olan yazlıkçılar da bu süreçte seyahat kısıtlaması yaşayarak evlerinde vakit geçirmişlerdir. Bu duraklamaya karşı vaka sayılarında azalma olduğunda ve aşılama sayısı arttığında turizmdeki krizi atlatmaya yönelik çeşitli önlemler alınmış, seyahat sınırlandırmalarında bazı esneklikler sunulmaya başlanmıştır. Böylece salgına rağmen, turizm amaçlı yer değiştirmeler gerçekleşmeye başlamıştır.

Seyahat ve turizm için yaygın bir şekilde meydan okuma olarak görülen Covid-19'un (Higgins-Desbiolles, 2020b) yarattığı küresel panik etkisi ile birlikte çevresel baskılar ve getirilen yeni düzenlemeler, seyahat üzerinde kalıcı sonuçlara yol açmıştır. Çinli turistler üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, kişilerin küçük gruplar halinde ve daha az kalabalık yerlere ziyaret etme olasılıklarının yüksek olduğu görülmektedir (Wen vd., 2020).

Craig ve Karabaş'ın (2021) çalışmasına göre Covid-19 kapsamında alınan maske, sosyal mesafe gibi önlemler kişilerin fiziksel ve psikolojik sağlıklarını olumsuz etkilemiştir. Bununla beraber kamp alanları gibi açık havada konaklama ve rekreasyon aktiviteleri, turistlerin bu olumsuzluklardan kurtulmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca ilgili çalışmada, kamp alanlarında sosyal mesafenin daha iyi korunabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Farzanegan vd.'nin (2021) 90'dan fazla ülkenin uluslararası turizm geçmiş kayıtları ile Covid-19'dan kaynaklanan kümülatif doğrulanmış vaka ve ölüm sayıları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki buldukları çalışmalarında; Covid-19'un özellikle Fransa, İtalya ve İspanya gibi turizm potansiyeli yüksek destinasyonların yanında Çin ve ABD gibi dış turizm hacmi yüksek ülkeler için önemli politika çıkarımlarına sahip oldukları yönünde çıkarımlarda bulunmuşlardır. İlgili çalışma sonuçları turizm endüstrisinde sağlık faktörünün daha fazla kontrol edilmesi ve sektörün önde gelenlerinin sağlık ve güvenlik standartlarına göre hesap verebilirliğe ihtiyaçlarının olduğunu, uluslararası sınırların kapatılmasının bir ülke açısından pandeminin olası etkilerini azaltmakta etkili bir strateji olduğunu göstermektedir.

Chebli ve Said'in (2020) Covid-19 salgınının turist davranışlarına yansımasını konu aldıkları çalışmalarında; turistlerin gruplardan ziyade bireysel olarak seyahat etmeyi tercih ettikleri, hijyene daha fazla önem verdikleri ve daha az popüler destinasyonlara yönelmeleri şeklinde davranışlarında değişiklik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aydın ve Doğan'ın (2020) Covid-19 sonrası Türkiye'deki turistik tüketici kararları ve davranışları ile turizm sektöründeki değişimleri inceledikleri çalışmalarında, turistlerin kamp, karavan, sezonluk konut kiralama gibi alternatifleri değerlendirerek daha bireysel hareket edecekleri; sağlık ve çevre konusunda daha duyarlı davranılacağına dair çıkarımlarda bulunmuşlardır.

Turistik bir destinasyona olan talebi etkileyen hususlardan birisi o bölgenin turistler tarafından güvenli olarak algılanmasıdır. Turistlerin bulundukları destinasyona dair emniyet, güvenlik, sağlık gibi konularla ilgili algıladıkları risk faktörleri, destinasyona ilişkin algılarını olumsuz yönde etkilemektedir (Khan vd., 2017; Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020; Wen vd., 2021). Destinasyon hakkında çıkan haberler, kendisi ya da bir başkasının daha önceden deneyimlediği olumlu ve/veya olumsuz durumlar, destinasyona olan turistik eylemde belirleyici olmaktadır (Seçilmiş, 2010). Buna göre pandemiyle birlikte, TÜRSAB'ın (2020) "Covid-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi" raporuna göre, önceki yıllarda tatil tercihine etki eden faktörlerde ilk sırada yer alan "uygun fiyat" faktörü yerini "hijyen ve güvenlik" faktörüne bırakmıştır.

Pandemi döneminde hijyen ve güvenliğin daha fazla sağlanabildiği düşüncesiyle, kalabalık ortamlara girmek istemeyen tatilciler, sahibi oldukları ya da kısa bir süre için kiraladıkları ikinci konutlara yönelmişlerdir. Literatürde yazlık ev kavramı ile aynı anlamda kullanılan ikinci (ikincil) konutlar, yaşanılan yer dışında, farklı motivasyonlarla (eğlenme, dinlenme, kaçış, vs.) ziyaret edilen, kıyı kesimlerde olabileceği gibi, kırsalda, doğayla iç içe, ormanlık veya dağlık alanlarda da olabilen, bir süreliğine kiralanan ya da satın alınan konutlardır (Emekli, 2014). İkinci konutlar, genellikle sınırlı bir zaman diliminde rekreatif amaçlarla kullanılan, doğal ya da kültürel çekiciliğe sahip yerlerde, insanların daimi konutları dışında kullandıkları konutlar şeklinde de ifade edilmektedir (Zoğal ve Emekli, 2020). Susanoğlu özelinde yapılan bu çalışmada; Susanoğlu, ikincil konut sahiplerinin daha çok emekli kesim olduğu, yılın birçok döneminde şehirden kaçış için orada bulunmalarının yanında, özellikle yazın eş, dost, akrabanın birlikte tatilini geçirebileceği bir destinasyon olarak görülmektedir.

İkinci konut sahibi olma ve kullanmada, rekreatif etkinlikler temel motivasyon kaynağı olmakla birlikte kültüre, destinasyona ve kullanım amacına göre anlamları ve işlevleri farklılık göstermektedir (Zoğal ve Emekli, 2020). Bundan başka ikinci konut sahibi olma ve kullanmada, doğal ve rekreasyonel çekiciliklerin yanında sosyal ve ekonomik nedenlerin etkisi (Okuyucu ve Somuncu, 2016); bulundukları yerden kaçış motivasyonunun etkisi (Chaplin, 1999) de bulunmaktadır.

Türkiye'de salgının ortaya çıktığı ve hızla yayıldığı süreçte, ikincil konutlar, daha korunaklı ve daha az etkileşimli olması nedeniyle insanlar tarafından bir kaçış mekânı olarak görülmüş (Zoğal ve Emekli, 2020), Covid-19 salgınıyla birlikte ikinci konutların önemi artmıştır (Kervankıran ve Bağmancı, 2020; Zoğal vd., 2020). Eğlence ve turizm amaçlı kullanılan ikinci evler bu süreçte, "pandemilerden korunma" ve "ayrıcalıklı uzaktan çalışma yeri" olarak da değerlendirilmiştir (Zoğal vd., 2020).

Bu çalışmada ikinci konutların yoğunluklu olarak bulunduğu Susanoğlu ilçesi çalışma alanı olarak ele alınmıştır. Çok uzun ve kumdan oluşan plaja ve sığ bir denize sahip olan Susanoğlu, büyük oranda yazlıkçıların bulunduğu; yakın yerlerden (Mersin, Adana, Karaman, Konya) günübirlikçilerin tercih ettikleri ve ayrıca Mersin-Antalya'yı birbirine bağlayan karayolu üzerinde olması nedeniyle de geçiş noktasında kısa süreli tatil yapmak isteyenleri kendisine çeken turistik bir destinasyondur. Akdeniz çanağında bir destinasyon olmasına rağmen, yerli yazlıkçıların yoğun olması sebebi ile yabancı turiste pek rastlanmamaktadır. Çoğunlukla yazlık evlerin bulunduğu Susanoğlu'nda az sayıda otelin yanı sıra, birçok kişinin bir arada kalabileceği ve otele nazaran daha uygun olan, özellikle ailelerin tercih ettiği apart oteller de mevcuttur.

Daha önce de bahsedildiği gibi Covid-19 salgınıyla ilgili; tüketici davranışlarının ne yönde değişeceği, salgının turizm sektörüne ne şekilde yansıdığı, ülkelerin salgın döneminde belirledikleri politikalara, … yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmada günübirlikçi, kısa

süreliğine tatile gelenler ve yazlıkçıların tercih ettikleri Susanoğlu'nda, Covid-19 sürecinde bulunan yazlıkçıların destinasyona ilişkin algıları ölçülmeye çalışılmıştır.

YÖNTEM

Covid-19 sürecinde yazlıkçıların bulundukları turistik destinasyona ilişkin algılarının araştırıldığı bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma modeli kullanılmış ve içerik analizi ile veriler çözümlenmiştir. İçerik analizinden; belirlenen kategorilere göre açık, objektif, düzenli ve sistematik sonuçların ortaya çıkarılmasında yararlanılmaktadır. Araştırma verileri, kolay ulaşılabilir durum örneklemesi ile Susanoğlu/ Mersin'de 30 Ağustos-10 Eylül 2021 tarihleri arasında, Susanoğlu'nda tatil yapan yazlıkçılardan oluşan 20 katılımcı ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu açık uçlu sorular ve demografik sorulardan meydana gelmektedir. 1.5 sayfadan meydana gelen görüşme formunun ortalama doldurma süresi 10-18 dakika olarak belirlenmiştir. Yüz yüze görüşmeler, çalışmanın araştırmacılarından biri tarafından gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanırken katılımcılara yönelik demografik özelliklerin belirlenmesinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi ifadelere yer verilmiştir. Demografik bilgilerin sonrasında, çalışmanın amacına uygun olarak katılımcılara, alınan önlemlerin değerlendirilmesi, tedirginlik durumlarının değerlendirilmesi, Covid-19 sürecinde yazlıklarına güven duyma ve güven duymama durumlarının değerlendirilmesi, alınması gereken önlemlerin değerlendirilmesi, alınan önlemlerden en etkili olanının değerlendirilmesine ilişkin sorular sorulmuştur.

Araştırma kapsamında yazlıkçıların görüşleri okunarak gruplandırılmış ve kodlama listeleri oluşturulmuştur. Yazarlar tarafından ayrı ayrı oluşturulan listeler Microsoft Office Word'e aktarılmıştır. Benzer anlam ifade eden temalar oluşturularak sırasıyla alt temaları belirlenmiştir. Geçerliliği sağlamak açısından bu konuda çalışmaları olan üç uzmandan görüş alınmıştır. Uzmanların görüş ve önerileri doğrultusunda her liste için görüş birliği sağlanmıştır. Soruların güvenirliği [Güvenirlik = Görüş Birliği (Na) / (Görüş Birliği (Na) + Görüş Ayrılığı (Nd)) X 100] formülü kullanılarak ölçülmüştür (Miles ve Huberman, 2016). Güvenirlik katsayısı 0,70 olarak belirlenip görüş birliğine varıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Toplanan verilerin kodlanmasında bilgisayar tabanlı nitel analiz programı Nvivo 12 programı kullanılmıştır. Bu programa Word ortamına aktarılan belgeler yüklenmiştir. Araştırmacılar tarafından oluşturulan kodlar programa tanımlanmıştır. Daha sonra kodlardan kategoriler oluşturulmuştur. Verilerin analizleri yorumlanarak şekil ve tablolarla birlikte bulgular bölümünde sunulmuştur.

Araştırma, Susanoğlu'nda ikinci konut sahibi olan yazlıkçıların, Covid-19 döneminde bulundukları destinasyona ilişkin algılarını ortaya koymayı amaçladığı için yerel halk, günübirlik gelenler, kısa süreli tatile gelenler çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

BULGULAR

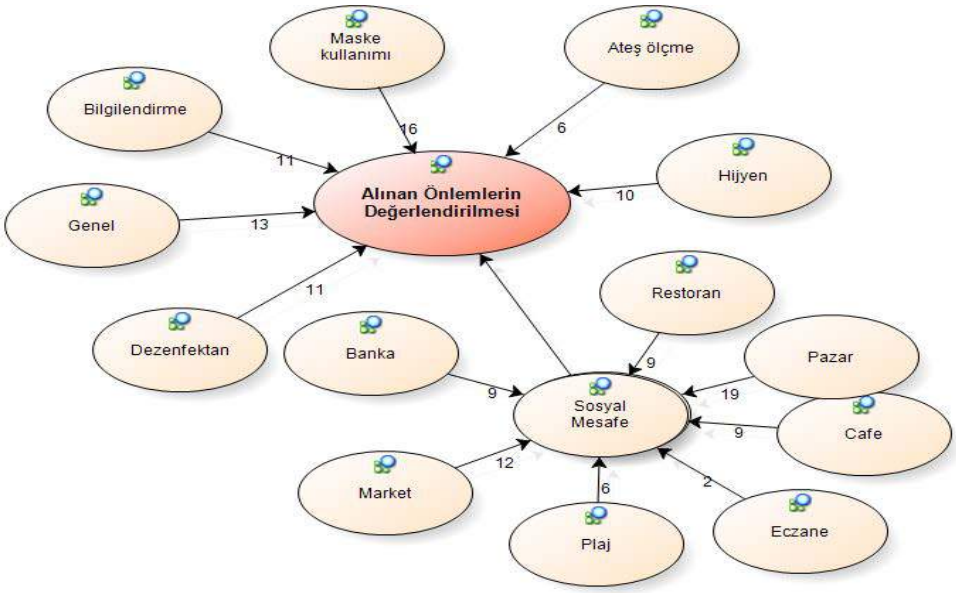
Katılımcıların soru formuna verdikleri cevaplara ilişkin elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

Değişken		***n***	**%**
Cinsiyet	Erkek	2	10
	Kadın	18	90
Yaş Durumu			
	26-33 Yaş	2	10
	34-41 Yaş	6	30
	42-49 Yaş	3	15
	50 ve üzeri Yaş	9	45
Eğitim Durumu			
	İlköğretim	4	20
	Lise	3	15
	Önlisans	5	25
	Lisans	2	10
	Lisansüstü	6	30
Toplam		20	100

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde cinsiyet dağılımlarında 18'i kadın 2'si erkektir. Katılımcılar en fazla 50 ve üzeri yaş aralığında kişilerden oluşmaktadır. Eğitim durumları değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu lisansüstü mezuniyete sahip kişilerden oluşmaktadır.

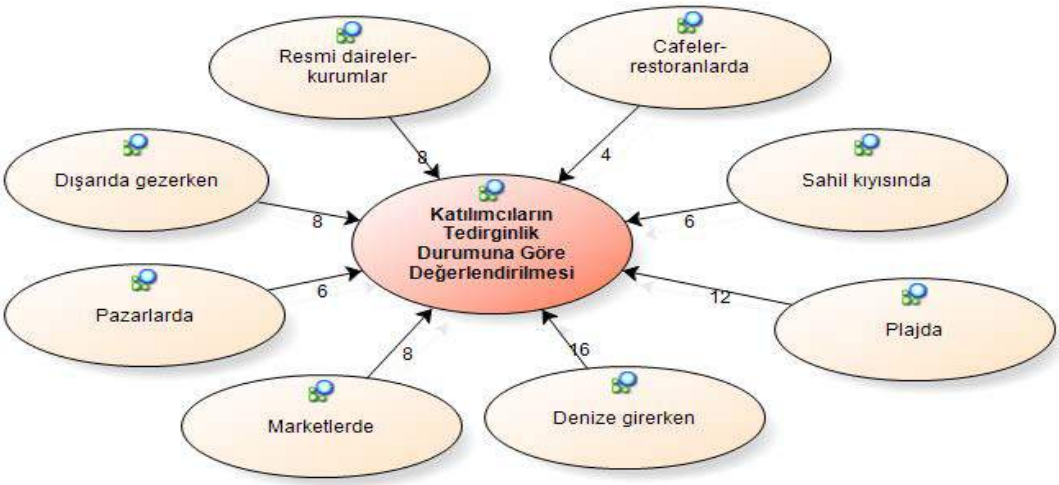
"Asıl ikamet adresinize nazaran burada daha mı az/çok kalıyorsunuz" sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde yazlıkçılar normal dönemde yazlıklarında asıl ikamet adreslerine göre daha az kalırken (17 kişi); Covid-19 döneminde yazlıklarında kalma durumları ya daha az (13 kişi) ya da kalma sürelerini etkilememiştir (5 kişi).



Şekil 1. Katılımcılara Göre Alınan Önlemlerin Değerlendirilmesi

Covid-19 sürecinde alınan önlemler hijyen, ateş ölçme, maske kullanımı, bilgilendirme, genel, dezenfektan, sosyal mesafe (restoran, pazar, cafe, eczane, plaj, market, banka) açısından değerlendirildiğinde en fazla sosyal mesafe konusunda yetersiz olunduğu düşünülmektedir.

Sosyal mesafe boyutunda en çok pazarlarda (19 kişi) önlemlerin yetersiz olduğu görülmektedir. Alınan önlemlerin en çok yetersiz olduğu konuların sırasıyla maske kullanımı (16 kişi), genel önlemler (13 kişi), bilgilendirme ve hijyen (11'er kişi), ateş ölçme (6 kişi) olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Katılımcılara Göre Tedirginlik Durumlarının Değerlendirilmesi

Katılımcıların tedirginlik durumları Şekil 2'de gösterilmiştir. Katılımcıların denize girerken (16 kişi) ve plajda (12 kişi) daha az tedirgin oldukları; kafeler ve restoranlarda (4 kişi) fazlaca tedirgin oldukları görülmektedir. Katılımcıların dışarıda gezerken, resmi daireler/kurumlar ve marketlerde (8'er kişi), sahil kıyısı ve pazarlarda (6'şar kişi) aynı oranda tedirgin oldukları görülmektedir.

Tablo 2. Covid-19 Sürecinde Yazlıklarına Güven Duyan Katılımcılara Göre Değerlendirilmesi

Sebep	Frekans
İnsanların bilinçli olması	1
Merkezi yerleşim yerlerine göre daha sakin olması	2
Yoğunluğun az olması	3
Açık havanın virüsün yayılma hızını azaltması	2
Vaka sayısının daha az olması	2

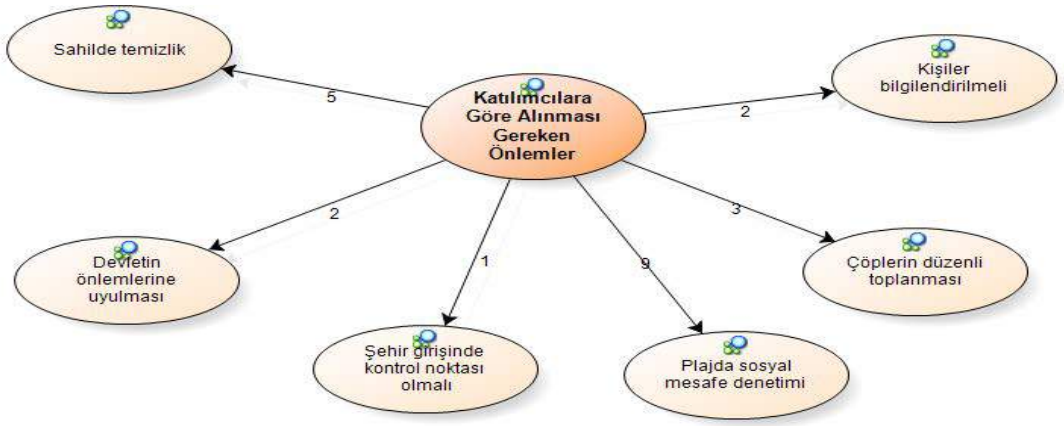
Katılımcıların Covid-19 sürecinde yazlıklarının bulunduğu Susanoğlu'na güven duyma durumlarına göre değerlendirildiğinde; katılımcılar (16 kişi) Covid-19 süresince ikamet adreslerine göre yazlıklarında daha güvende hissettiklerini düşünmektedirler. Ayrıca katılımcılar dışarıdan gelenlerin de kendilerini aynı oranda güvende hissettiklerini düşünmektedirler.

Tablo 2'ye göre katılımcılar insanların bilinçli olması, merkezi yerleşim yerlerine göre daha sakin olması, yoğunluğun az olması, açık havada virüsün yayılma hızının az olması, vaka sayısının daha az olması gibi nedenlerden dolayı Covid-19 sürecinde yazlıklarına güven duymaktadırlar. En fazla da yoğunluğun az olmasından kaynaklı güven duydukları görülmektedir.

Tablo 3. Covid-19 Sürecinde Yazlıklarına Güven Duymayan Katılımcılara Göre Değerlendirilmesi

Sebep	Frekans
Farklı bölgelerden insanların gelmesi	6
Hafta sonları kalabalık olması	1
Maske ve mesafeye dikkat edilmemesi	3

Tablo 3'e göre katılımcılar (10 kişi) sırasıyla farklı bölgelerden çok sayıda insanın gelmesi (6 kişi), maske ve mesafeye dikkat edilmemesi (3 kişi), hafta sonları kalabalık olması (1 kişi) nedeniyle Covid-19 sürecinde yazlıklarına güven duymamaktadırlar.



Şekil 3. Katılımcılara Göre Alınması Gereken Önlemler

Şekil 3'te katılımcılara göre alınması gereken önlemler bulunmaktadır. Bu önlemler değerlendirildiğinde sırasıyla katılımcılar; plajda sosyal mesafe denetimi (9 kişi), sahilde temizlik (5 kişi), çöplerin düzenli toplanması (3 kişi), devletin önlemlerine uyulması (2 kişi), kişilerin bilgilendirilmesi (2 kişi) ve şehir girişinde kontrol noktası olması (1 kişi) yönünde görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların genel ifadeleri aşağıda gösterilmiştir:

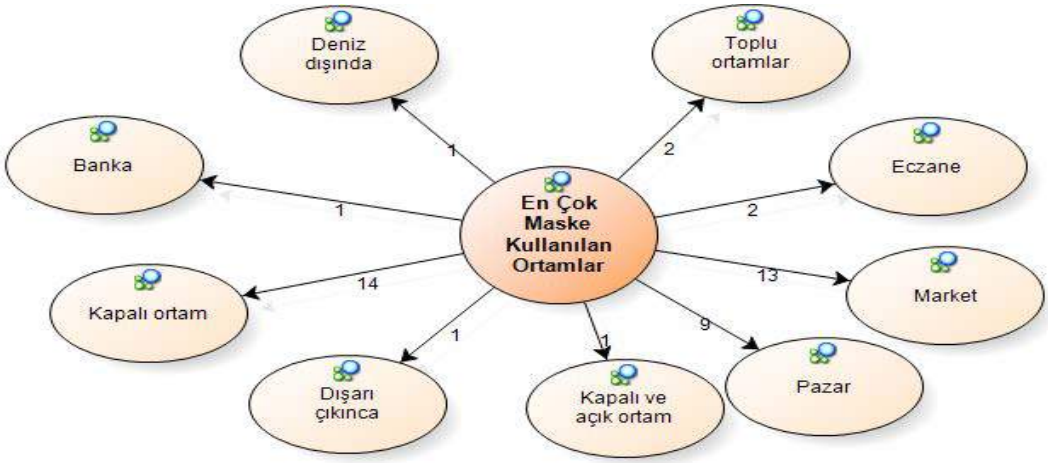
K1: Sahilde sürekli temizlik yapılabilir. Denize atılan çöpler (gemi tarafından) denetlenebilir.

K8: Belediyeler daha etkili çalışabilir. Esnaf denetlenebilir. Plajda sosyal mesafe düzenlenmeli.

K11: Evler gezilip test yapılabilir. Sosyal mesafeyle ilgili sahilde anons ya da jandarma duyuru yapabilir.

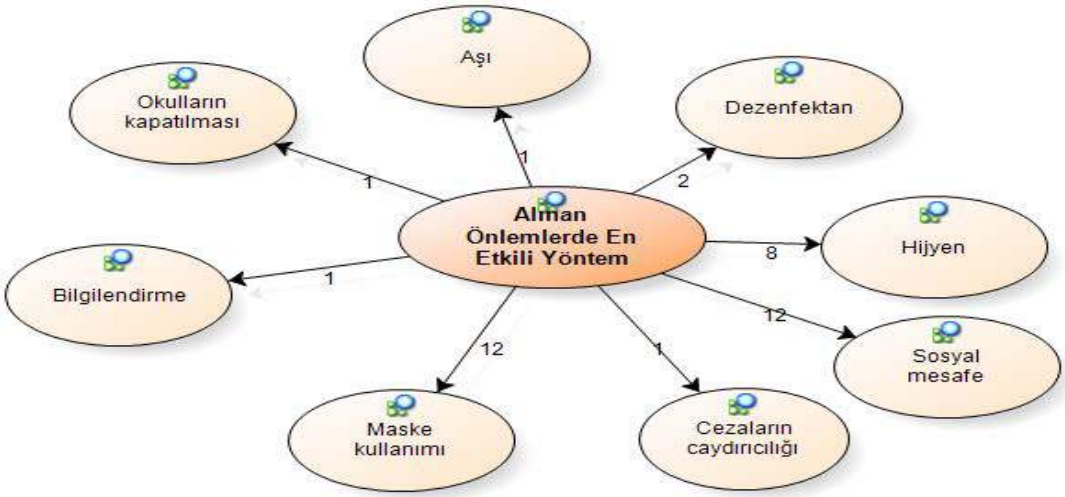
K14: Şehre girişte kontrol noktası olabilir. Ateş ölçümü, nereden geldin, nereye gidiyorsun diye sorulmalı insanlara. İnsanlar kendi önlemlerini daha çok kendileri almalı.

K17: Denetim daha sıkı olabilir. Plaj ve denizin temizliğine daha çok dikkat edilmeli.



Şekil 4. Katılımcılara Göre En Çok Maske Kullanılan Ortamlar

Katılımcılara göre en çok maske kullanımında en çok dikkat edilen yerler; kapalı ortamlar (14 kişi), market (13 kişi), pazar (9 kişi) iken; banka, deniz dışı, dışarı çıkınca ve kapalı ve açık alanlar en az dikkat edilen yerler olarak görülmektedir.



Şekil 5. Katılımcılara Göre Alınan Önlemlerde En Etkili Yöntem

Şekil 5'te katılımcılara göre alınan önlemlerden en etkili yöntemler gösterilmiştir. Alınan önlemlerde en etkili yöntemin katılımcılar tarafından maske kullanımı (12 kişi) ve sosyal mesafe (12 kişi) olduğu düşünülmektedir. En az etkili olanlar ise aşı (görüşmenin yapıldığı dönemde henüz aşı çalışmalarının başlangıç aşamasında olduğu göz önünde bulundurulmalıdır), bilgilendirme, cezaların caydırıcılığı, okulların kapatılması olduğu görülmektedir.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde yazlıkçıların normal dönemde yazlıklarında asıl ikamet adreslerine göre daha az kaldıkları sonucuna varılmıştır. Pandemi süreci ile birlikte gerekli kısıtlamaların olması yazlıkçıların daha çok tercih etmesini etkilemiş olabilir. Alınan önemlerin değerlendirilmesinde en az önemin sosyal mesafeye verildiği ortaya çıkmıştır. Bu durumun yazlıklarında bulunan kişilerin hem sıcak havanın etkisinden hem de açık alan olduğu için daha rahat davranış sergilemelerinden kaynaklı olduğu düşünülebilir. Yazlıkçılar Covid-19

sürecinde yazlıklarına güven duymaktadırlar. Açık havada virüsün yayılma hızının az olması ve vaka sayısının daha az olması gibi nedenlerden dolayı güven duydukları düşünülmektedir. Katılımcılara göre alınması gereken önlemler arasında en çok ifade edilen hususun plajda sosyal mesafe denetiminin yapılması olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü katılımcılar açısından alınan önlemlerde en etkili olanın sosyal mesafe ve maske kullanımı olduğu düşünülmektedir. Bu dönemde aşı çalışmaları yeni yapılmaya başlandığından ve katılımcılar açısından henüz sonuçları bilinmediğinden etkili yöntemler arasında yer almadığı düşünülebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Covid-19 pandemi sürecinin yaşandığı Ağustos-Eylül 2021 tarihleri arasında yapılan araştırmada, katılımcıların daha çok 50 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Bunun nedeni orada yazlıkçı olarak bulunan nüfusun çoğunlukla emekli kesim olmasından kaynaklanmaktadır.

Alınan önlemlerin yapılandırıldığı görüşme formuna göre; maske kullanımı, hijyen, sosyal mesafe, dezenfektan, ateş ölçme ve bilgilendirmelerle ilgili yapılan yorumlara göre en çok sosyal mesafe konusunda yetersiz kalındığı ifade edilmiştir. Sosyal mesafeyle ilgili olarak da en az pazar yerinde, en çok da eczanelerde dikkat edildiği görülmektedir. Bunun nedeni olarak kapalı alanlarda kurallara uyma zorunluluğunun bulunması gösterilebilir.

Katılımcıların tedirginlik durumlarına bakıldığında en az plajda ve denize girerken tedirgin olmalarına rağmen, en çok kafeler ve restoranlarda tedirginlik yaşadıkları görülmüştür. Bunun sebebi ise, açık alanlarda bulaş riskinin az olması nedeniyle kendilerini güvende hissetmeleri ve kapalı alanların bulaşa daha elverişli bir ortam olmasından kaynaklanmasıdır. Craig (2020) ve Gossling vd.'nin (2020) çalışmalarında da sosyal mesafenin dış mekânlarda daha iyi korunduğundan algılanan risk düzeyini azalttığı dolayısıyla dış mekânların daha güvenli algılandığı görülmektedir.

Covid-19 pandemisiyle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, yazlık evlerin, diğer tatil yeri seçeneklerine göre daha güvenli olduğu bulgusuna rastlanmaktadır (Özaltın Türker, 2020; Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020). Bu çalışmada da katılımcılar, yaşadıkları şehirden ziyade yazlıklarının bulunduğu Susanoğlu'nda insan yoğunluğunun az olması, daha az etkileşime ihtiyaç duymaları, daha çok açık alanda kalabilmelerine imkân vermesi sebebiyle kendilerini güvende hissederken; tatilcilerin sürekli yer değiştirmesi, sirkülasyonun fazla olması, hafta sonlarında yakın yerlerden geliş ve gidişlerin olmasından dolayı bazı katılımcılar da kendilerini güvende hissetmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılar, Susanoğlu'nda Covid-19 için alınan önlemlerden farklı olarak; plajda sosyal mesafe denetiminin yapılması, sahilin düzenli olarak temizlenmesi ve çöplerin toplanması, devletin aldığı önlemlere titizlikle uyulması, şehre giriş noktasında gerekli kontrollerin yapılması ve kişilerin bilgilendirilmesi gerekliliği konusunda önerilerde bulunmuşlardır.

Katılımcılara göre en çok maske kullandıkları ortamlar; market, banka, ezcane gibi kapalı ortamlar ve toplu olarak bulunulan ortamlar iken, maske kullanımına gerek görmedikleri ortamlar ise deniz kıyısı ve açık alanlardır. Kane vd.'nin (2021) çalışmasına göre de sahil kenarında insanların çoğunlukla maske takmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Chebli ve Said'in (2020) çalışmasında maske kullanımı, dezenfektan kullanımı ve kalabalıklardan kaçınmaya yönelik alınan önlemlerin, turistlerin davranışlarına yansıdığı görülmektedir. Bu çalışmada da katılımcılara göre alınan önlemlerden en etkili olarak görülen yöntem; maske kullanımı ve sosyal mesafedir. Görüşmenin yapıldığı dönemde henüz aşı yaygınlaşmadığı için katılımcıların cevapları arasında gerekli önemi almadığı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda

aşının, kişilerin tedirginlik düzeyleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığı ile ilgili çalışmalar yapılabilir.

Günümüzde her ne kadar Covid-19 pandemi süreci son bulmuş olsa da etkileri kısmen devam etmektedir. Skare, Soriano ve Porada-Rochon'un (2021) yaptıkları çalışma; pandemiden kaynaklanan krizlerin, turizm sektörü ve ekonomisi üzerinde uzun süren olumsuz etkilere neden olacağını ve bu tahmini etkilerin geçmişte yaşanan pandemi krizlerinde gözlemlenenlerin de çok ötesinde olduğuna dair görüşlerini ortaya koymaktadır. Bu durum göz önüne alındığında bu çalışma ile gelecekte yaşanması muhtemel herhangi bir pandemi dönemi için adı geçen çalışmadaki zorlukların kolaylıkla üstesinden gelinebilmesi adına turizm paydaşlarının kendilerine çıkarımlarda bulunması önerilmektedir. Buna yönelik bazı öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Olası salgınlara karşı yazlık alanlarda ve birçok turizm destinasyonunda kriz yönetim stratejileri oluşturulmalı,
- Salgın sonrasında benzer salgın krizleri için acil durum fonu oluşturulmalı,
- Gelecekte böyle bir salgın krizi ile karşı karşıya kalınması durumunda turizm işletmeleri kapasiteleri artırılmalı,
- Turizm sektöründeki tüm paydaşların oluşabilecek bir krize karşı hazırlık planı olmalı,
- Turizm paydaşlarında yer alan tüm personelin kriz eğitimi alması sağlanmalı,
- Çeşitli pandemi süreçlerinde belediyeler web sayfalarında yazlık bölgelerinde aldıkları tedbirleri yayınlayarak bölgeyi ziyaret edecek turistlere pandemi hakkında geniş bilgiye sahip olmalarını sağlayabilir.

Bu çalışma ile yazlıkçıların Covid-19 sürecinde bulundukları destinasyona ilişkin algıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece yetkili mercilere; gerek salgın dönemlerinde gerek de normal zamanlarda temizlik konusu üzerinde titizlikle durulması gerektiğinin göz önünde bulundurulması önerilmektedir. Tatilci olma potansiyeli taşıyan her bir bireye de yerel olarak alınan önlemlerin yanı sıra kendi önlemlerini alırken temizliğe, konulan kurallara uyulmasına dikkat edilmesi; huzurlu ve güvenli bir tatilin gereği olduğu hatırlatması yapılabilir. Araştırmacılara yazlıkçılar açısından ele alınan bu konunun, yerel halk gözüyle ya da kısa süreli tatile gelenler gözünden bulundukları destinasyonda alınan önlemlerin nasıl algılandığıyla ilgili çalışmalar yapılması önerilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.
Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.
Etik Kurul Onayı: Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulundan 25.08.2021 tarih ve 26 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., and Mamirkulova, G. (2021). Exploring The Impact of Covıd-19 on Tourism: Transformational Potential and Implications for a Sustainable

Recovery of The Travel and Leisure Industry, *Current Research in Behavioral Sciences*, (2), 100033, 1-11.

Akbaba, M. (2020). COVID-19 Salgını Kapsamında Turist Yorgunluğunun Turistlerin Satın Alma, Tavsiye Etme ve Daha Fazla Ödeme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.

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

Aylan, S. (2020). Covid-19 Pandemisinin Turizm Sektörüne Etkisi: Turizm Yazılı Basınında Çıkan Haberlere Yönelik Nitel Bir Araştırma, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 164-177.

Bahar, O. ve Çelik İlal, N. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.

Chaplin, D. (1999). Consuming Work/Productive Leisure: The Consumption Patterns of Second Home Environments, *Leisure Studies*, 18(1), 41-55.

Chebli, A., and Said, F. B. (2020). The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article, *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207.

Chen, S., Yang, J., Yang, W., Wang, C., and Barnighausen, T. (2020). COVID-19 Control in China During Mass Population Movements at New Year, *The Lancet*, 395(10226), 764-766.

Craig, C.A. (2020). Camping, Glamping, and Coronavirus in The United States. *Annals of Tourism Research*, 89, 1-4.

Craig, C. A., and Karabas, I. (2021). Glamping After the Coronavirus Pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251-256.

Çetinkaya, F. Ö. (2022). Krizler Her Zaman Yıkıcı mıdır? Çalkantılı Dönemlerde Turizm Sektörü İçin Yeni Girişimcilik Fırsatları, (Editörler) Konaklıoğlu, E., Koç, B. ve Atar Yılmaz, A.: *Turizm Girişimciliğinin Doğası: Güncel Konular* içinde (ss.169-188) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Ekinci, Y., Gürsoy, D., Can, A. S., and Williams, N. L. (2022). Does Travel Desire Influence COVID-19 Vaccination Intentions?, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(4), 413-430.

Emekli, G. (2014). İkinci Konut Kavramı Açısından Turizm Coğrafyasının Önemi ve Türkiye'de İkinci Konutların Gelişimi, *Ege Coğrafya Dergisi,* 23/1, 25-42.

Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., and Andargoli, A. E. (2021). International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis, *Journal of Travel Research,* 60(3), 687-692.

Gössling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2021). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.

Higgins-Desbiolles, F. (2020a). Socialising Tourism for Social and Ecological Justice After Covid-19, *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623.

Higgins-Desbiolles, F. (2020b). The "War Over Tourism": Challenges to Sustainable Tourism in The Tourism Academy After COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 551-569.

Jiang, Y., and Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on Hotel Marketing and Management: A Perspective Article, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2563-2573.

Kane, B., Zajchowski, C. A., Allen, T. R., McLeod, G., and Allen, N. H. (2021). Is It Safer at The Beach? Spatial and Temporal Analyses of Beachgoer Behaviors During The COVID-19 Pandemic, *Ocean & Coastal Management*, 205, 105533.

Kervankıran, İ. ve Bağmancı, M. F. (2020). Turizm Hareketliliğine Karşı İstikametten Bakmak Türkiye'den Yurtdışına Olan Seyahatlerin Görünümü, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 19(3), 686-712.

Khan, M., Chelliah, S. and Ahmed, S. (2017). Factors Influencing Destination Image and Visit Intention Among Young Women Travellers: Role of Travel Motivation, Perceived Risks, and Travel Constraints, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 22 (11), 1139-1155.

Kılıç, B., Aslan, H. ve Gövce, M. (2020). Covid-19 Sonrası Turistik Tüketim Tutumu, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Special Issue, 554-570.

Korkut, Y., Eker, M., Zeren, F. ve Altunışık, R. (2020). Covid-19 Pandemisinin Turizm Üzerindeki Etkileri: Borsa İstanbul Turizm Endeksi Üzerine Bir İnceleme, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Special Issue, 71-86.

Kurt Yılmaz, B. ve Sürgevil Dalkılıç, O. (2021). Covid-19 Pandemisinin Turizm Sektörüne Etkileri: Ulusal ve Uluslararası Yazına Yönelik İçerik Analizi, *International Journal of Contemporary Tourism Research,* Özel Sayı, 55 – 72.

Liu, H., Liu, Y., Wang, Y., and Pan, C. (2019). Hot Topics and Emerging Trends in Tourism Forecasting Research: A Scientometric Review, *Tourism Economics*, 25(3), 448 – 468.

Miles, M. B., ve Huberman, A. M. (2016). *Genişletilmiş Bir Kaynak Kitap: Nitel veri Analizi* (S. Akbaba Altun ve A. Ersoy, Çev. Ed.) Ankara: Pegem Akademi.

Neuburger, L., and Egger, R. (2021). Travel Risk Perception and Travel Behaviour During the Covıd-19 Pandemic 2020: A Case Study of The DACH Region, *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003-1016.

Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2016). İkinci Konut Sahipliliğinde Motivasyon, Sosyo-Demografik Özellikler ve Seyahat Karakteristikleri Arasındaki İlişkiler: Yalova-Çınarcık Örneği, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 14(1), 39-56.

Özaltın Türker, G. (2020). Covid-19 Salgını Turizm Sektörünü Nasıl Etkiler? Turizm Akademisyenleri Perspektifinden Bir Değerlendirme, *International Journal of Social Sciences and Education Research,* 6(2), 207-224.

Sağlık Bakanlığı (2021). *Covid-19 Nedir?* URL: https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html (Erişim Tarihi: 20.11.2021).

Seçilmiş, C. (2009). Turistlerin Kişisel Değişkenlerinin Güvenlik Algılamalarındaki Rolü, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 152-166.

Sikarwar, E. (2021). Time-Varying Foreign Currency Risk of World Tourism Industry: Effects of COVID-19, *Current Issues in Tourism*, Special Issue: COVID-19 and tourism, 887-891.

Skare, M., Soriano, D. R., and Porada-Rochon, M. (2021). Impact of COVID-19 on The Travel and Tourism Industry, *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 1-14.

Talwar, S., Srivastava, S., Sakashita, M., Islam, N., and Dhir, A. (2022). Personality and Travel Intentions During and After The COVID-19 Pandemic: An Artificial Neural Network (ANN) Approach, *Journal of Business Research*, 142, 400-411.

Terziyska, I., and Dogramadjieva, E. (2021). Should I Stay or Should I go? Global COVID-19 Pandemic Influence on Travel Intentions of Bulgarian Residents, In SHS Web of Conferences (Vol. 92, p. 1-11). *EDP Sciences*.

TurizmNews (2020). *TAV: "Krizden Güçlenerek Çıkacağız".* https://www.turizmnews.com/tav-krizden-guclenerek-cikacagiz/18955/ [Erişim Tarihi: 27.10.2022].

TÜRSAB (2020). *Covid-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi*. https://www.tursab.org.tr/duyurular/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi-degerlendirmesi [Erişim Tarihi:31.10.2022].

UNWTO (2021). *Harnessing The Power of Culture and Creativitiy in Tourisim Recovery.* https://www.unwto.org/news/harnessing-the-power-of-culture-and-creativity-in-tourism-recovery [Erişim Tarihi: 27.10.2022].

Wachyuni, S. S., and Kusumaningrum, D. A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are The Future Tourist Behavior, *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76.

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., and Liu, F. (2020). COVID-19: Potential Effects on Chinese Citizens' Lifestyle and Travel, *Tourism Review*, 76(1), 74-87.

Yenişehirlioğlu, E. ve Salha, H. (2020). Covid 19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı 19(37) Bahar (Özel Ek), 355-368.

Zoğal, V., Domenech, A. and Emekli, G. (2020). Stay at (Which) Home: Second Homes During and After the Covid-19 Pandemic, *Journal of Tourism Futures*, https://doi.org/10.1108/JTF-06-2020-0090.

Zoğal, V. ve Emekli, G. (2020). Türkiye'de COVID-19 Salgını Sürecinde İkinci Konutların Değişen Anlamları, *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE),* 42, 168-181.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2022, 6(4): 1128-1145.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1142
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Algılanan Fayda ve Riskin Akademisyenlerin Hayalet Mutfaklardan Satın Alma Niyetine Etkisi*

Prof. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Isparta, e-posta: muratcuhadar@sdu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0434-1550

Dr. Öğr. Üyesi Yunus TOPSAKAL, Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Antalya, e-posta: topsakal.yunus@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3202-5539

Öz

Teknolojik gelişmeler ve küresel krizlerden en çok etkilenen sektörlerden birisi de yiyecek içecek sektörüdür. Sektörlerde yaşanan dijitalleşme süreci ile birlikte Covid-19 pandemisi, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren restoranlarda inovasyonların ve yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına vesile/neden olmuştur. Pandeminin sektör üzerinde yarattığı olumsuz etkileri bir nebze de olsa azaltmak amacıyla restoranlar, sadece paket hizmet verme üzerine kurulu olan sanal restoranları ifade eden "Hayalet Mutfak" iş modeline yönelmeye başlamıştır. Bu restoranlarda fiziksel olarak yemek sunumu yapılmamakta, bunun yerine evlere ya da iş yerlerine paket servis hizmeti verilmektedir. Tüketicilerin dağıtım kanalları aracılığıyla hayalet mutfaklardan satın alma davranışlarını, onların fayda ve risk algıları etkileyebilmektedir. Araştırmanın amacı, algılanan fayda ve riskin hayalet mutfaklardan satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Araştırmada anket yolu ile 387 akademisyenden çevrimiçi olarak veri toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre kişisel fayda ve sosyal / toplumsal faydanın hayalet mutfaklardan satın alma niyetine olumlu, kişisel risk ve sosyal / toplumsal riskin hayalet mutfaklardan satın alma niyetine olumsuz etkisi vardır.

* Bu çalışma, 22. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan bildirinin geliştirilmesi ve genişletilmesi ile kaleme alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hayalet Mutfak, Algılanan Fayda, Risk, Satın Alma Niyeti.
Makale Gönderme Tarihi: 21.09.2022
Makale Kabul Tarihi: 19.12.2022

Önerilen Atıf:
Çuhadar, M. ve Topsakal, Y. (2022). Algılanan Fayda ve Riskin Akademisyenlerin Hayalet Mutfaklardan Satın Alma Niyetine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 1128-1145.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2022, 6(4): 1128-1145.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1142
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Perceived Benefits and Risks on Purchase Intention from Ghost Kitchens af Academicians

Prof. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Isparta, e-mail: muratcuhadar@sdu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0434-1550

Assistant Prof. Dr. Yunus TOPSAKAL, Alanya Hamdullah Emin Paşa University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Antalya, e-mail: topsakal.yunus@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3202-5539

Abstract

One of the sectors most affected by technological developments and global crises is the food and beverage sector. Along with the digitalization process in the sectors, the Covid-19 pandemic has been instrumental in/caused the emergence of innovations and new business models in restaurants operating in the food and beverage industry. In order to reduce the negative effects of the pandemic on the sector, restaurants have started to turn to the "Ghost Kitchen" business model, which refers to virtual restaurants based only on takeaway service. Food is not physically served in these restaurants, instead, takeaway service is provided to homes or workplaces. Consumers' purchasing behavior from ghost kitchens through distribution channels can affect their perceptions of benefit and risk. The purpose of research is to determine the effect of perceived benefit and risk on purchase intention from ghost kitchens. In the research, data were collected online from 387 academicians via questionnaire. According to the research findings, personal benefit and social / societal benefit have a positive effect on the intention to buy from ghost kitchens, while personal risk and social / societal risk have a negative effect on purchase intention from ghost kitchens.

Keywords: Ghost Kitchen, Perceived Benefit, Risk, Purchase Intention.
Received: 21.09.2022
Accepted: 19.12.2022

Suggested Citation:
Çuhadar, M. and Topsakal, Y. (2022). The Effect of Perceived Benefits and Risks on Purchase Intention from Ghost Kitchens af Academicians, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 1128-1145.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günden güne gelişen ve iş hayatına adapte olan dijital teknolojiler, finansal, iktisadi, politik vb. krizler, giderek artan rekabet ortamı, SARS, MERS, Covid-19 vb. salgın hastalıklar ve hızlı hayat temposu gibi nedenlerden dolayı işletmeler yeni iş modelleri ile değişen çevreye uyum sağlayarak insan ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır (Rachinger vd., 2019). İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında neredeyse her türlü süreç ve uygulama giderek dijitalleşmektedir. Örneğin restoranlar çevrimiçi sipariş uygulamaları üzerinden tüketicilere rahatlıkla ulaşabilmektedir (Tarınç ve Ülken, 2021). Dijital teknolojiler ile insanlar akıllı telefonları aracılığıyla çevrimiçi uygulamalarda yiyecek seçimi yaparak sipariş verebilmekte ve ödemelerini çevrimiçi olarak yapabilmektedir (Chandra ve Cassandra, 2019). Evde ya da iş yerlerinde insanlar oturdukları yerde çevrimiçi uygulamalarda sanal menülere bakabilmekte ve anında ödeme yaparak sipariş verebilmektedir. Bunu mümkün kılan ise akıllı telefonlar, çevrimiçi sipariş uygulamaları, akıllı dağıtım sistemleri gibi yeni nesil teknolojilerdir (Koll-Schretzenmayr, 2019).

Restoranları hızlı bir şekilde dijital dönüşme iten nedenlerden biri Covid-19 pandemisinden dolayı getirilen kısıtlamalardır. Kısıtlamalar ile her sektörde olduğu gibi restoran sektöründe de yeni iş yapış modelleri ortaya çıkmıştır. Özellikle sokağa çıkma yasakları ile restoranlar çevrimiçi sipariş uygulamaları üzerinden paket servis yaparak ayakta durmaya çalışmıştır. İnsanlar ise evlerinde çevrimiçi sipariş uygulamalarını kullanmaya başlamıştır (Kumar, 2019). Restoranları dijital dönüşüme ve yeni iş modellerine iten bir diğer neden ise hızlı hayat temposudur. İnsanlar zamandan tasarruf etmek amacıyla çevrimiçi sipariş uygulamaları aracılığıyla yeme-içme ihtiyaçlarını gidermeyi tercih etmeye başlamıştır (Armağan ve Eskici, 2019).

Çevrimiçi yemek satış modeli geleneksel restoranların zamanla hayalet mutfaklara dönüşmesine yol açmıştır. Hayalet mutfak, sanal mutfak, karanlık mutfak ya da bulut mutfak olarak isimlendirilen bu yeni iş modelinde fiziki satış noktaları yerine dağıtım kanalları yer almaktadır. Hayalet mutfaklar standartlarından taviz vermeden dağıtım kanalları aracılığıyla sadece adrese teslim yemek konsepti ile çalışmaktadır. Covid-19 pandemisi ile restoranlar tam anlamıyla bir dijital dönüşüm sürecine girmiştir ve hayalet mutfak konsepti hızla yayılmıştır (Beniwal ve Mathur, 2021; Moyeenudin vd., 2020). 2030 yılına kadar hayalet mutfakların 1 trilyon dolardan fazla bir pazara ulaşacağı tahmin edilmektedir (www.irp-cdn.multiscreensite.com).

Hayalet mutfaklar sadece adrese teslim iş modeliyle hizmet vermektedir (Greer, 2021). Dolayısıyla hayalet mutfaklarda restoran içinde yeme içme ya da doğrudan tüketici etkileşimi yoktur. Aynı zamanda garson, karşılama personeli ve kasiyer de çalışmamaktadır. Hayalet mutfaklar temassız müşteri modeli olarak teslimat personeline sahiptir ya da üçüncü taraflarca teslimat hizmeti almaktadır (www.go.oracle.com). Sadece teslimat ve ulaştırma hizmeti sağlayan uluslararası dağıtım kanallarına örnek olarak Ubereats, Zomato, Yummy, CloudeEats, FreshMenu, Just Eat Grubhub, Spoonjoy, Eatlo, Doordash ve Hello Curry gösterilebilirken (Kemp, 2020), Türkiye'de yemeksepeti, getiryemek, trendyolyemek, tıklagelsin ve istegelsin örnek olarak gösterilebilir. Türkiye'de hayalet mutfaklara örnek olarak 2019 yılında İstanbul kurulan 'Paket Mutfak' gösterilebilir.

Hayalet mutfaklarda geleneksel restoranlar gibi fiziksel alanlar bulunmamakta, kira giderleri daha az olmakta ve yüksek maliyetli bir yatırım gerekmemekte, sadece çevrimiçi verilen siparişlerin dağıtım kanallarıyla müşteriye ulaştırılması faaliyeti bulunmaktadır (Alan ve Köker, 2022). Geleneksel restoranlarda otopark, fiziki alanların inşa edilmesi, masa-sandalye gibi ekipmanlar için sermaye gerektirmektedir. Ancak hayalet mutfaklarda sadece mutfak ekipmanları ve dağıtım kanalı masrafları bulunmaktadır (Sarangdhar vd., 2021). Dolayısıyla hayalet mutfaklar için az bir sermaye yeterli olmakta ve müşteri sadakati sağlanırsa hızlı büyüme

gerçekleşebilmektedir. Müşteriler hayalet mutfakların fiziki ortamını görmediği için temizlik ve hijyen gibi konularda güven sorunu yaşayabilmektedir (Alan ve Köker, 2022). Çevrimiçi ortamlarda yanıltıcı bilgi veya asılsız reklamlar gibi sorunlar müşterileri hayalet mutfaklardan satın almamaya yönlendirebilir (Hanet, 2019). Benzer şekilde geç teslimat olması ya da yanlış sipariş teslimi gibi durumlarda müşterilerin hayalet mutfakları faydalı bulmayabilir. Hayalet mutfaklarda müşteriler internete bağımlı olma, restoranın fiziki ortamında bulunmama, kalitesiz yemek teslimi algısı gibi sorunlarla karşılaşabilmektedir (Choudhary, 2019). Hayalet mutfaklar konusunda literatürde müşterilere odaklanan kısıtlı sayıda çalışma mevcuttur. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı algılanan fayda ve riskin hayalet mutfaklardan satın alma niyetini etkisini belirlemektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hayalet Mutfak Konsepti

En kısa tanımla hayalet mutfak yeme-içme alanı ve yiyeceklerin sergilendiği vitrinlerin olmadığı bir restorandır. Hayalet mutfaklar yemek sipariş platformları aracılığıyla sipariş alıp siparişleri adrese teslim etmeye odaklanmaktadır. İşlerin büyük çoğunluğu akıllı telefon, tablet, bilgisayar ve uygulamalar aracılığıyla yapılmaktadır (www.irp-cdn.multiscreensite.com). Uygulamada 4 çeşit hayalet mutfak türü mevcuttur. Hayalet mutfak türleri ve ayırt edici özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Hayalet Mutfak Türleri ve Ayırt Edici Özellikleri

Tür	**Ayırt Edici Özellik**
Tek Markalı Hayalet Mutfak	Tek bir tema altında hizmet vermektedir. Menüsü çok çeşitli değildir. Tek bir mutfak üzerine odaklanmaktadır
Çok Markalı Hayalet Mutfak	Aynı işletmenin birden fazla markasının aynı kaynakları ve ekipmanları kullanarak faaliyet gösterdiği geniş bir mutfak altyapısına sahiptir. Bu markalar Çin mutfağı, Türk mutfağı gibi çeşitlere sahiptir ve farklı gruplara hitap etmektedir.
Sanal Restoranlar	Rekabetçi olmayan teslimat konseptlerini doğrudan sunabilen köklü restoranlardır. Bu yaklaşım, mevcut personelinden, depolamadan, malzemelerden ve mutfak alanından en iyi şekilde yararlanmalarını sağlamaktadır.
Ortak Mutfaklar	Restoranlar, daha büyük bir mutfak tesisi içinde bir yer kiralar, genellikle birkaç kişiyle birlikte çalışır. Mutfaklar bazen ekipman dahil olmak üzere, diğer sadece teslimat üzerine çalışılan restoranlarla paylaşılır.

Kaynak: www.irp-cdn.multiscreensite.com

Restoran sektörünün en önemli maliyetleri her zaman işçilik maliyeti olmuştur ve restoranlar iş modeli olarak fiziksel alanlara bağlanmıştır (Kemp, 2020). Restoranlar hayalet mutfaklar ile hizmet sağladıkları sanal müşterilerden memnundurlar, çünkü artık eskisi gibi iç mekân tasarımı ve fiziksel alanda hizmet sunma (garson vb.) hayalet mutfaklarda ortadan kalktığı için maliyetler neredeyse 3/1 oranında azalmaktadır (Koll-Schretzenmayr, 2019). Hayalet mutfak açıp adrese teslim sipariş alma süreci çok daha kısadır (www.deliverect.com). Hayalet mutfakların en önemli avantajı, kira masraflarının az olmasıdır. Ayrıca hayalet mutfaklar ile geleneksel restoranların ihtiyaç duyduğu ekipmanlar, personel gideri, elektrik ve sigorta gibi değişken maliyetler azalmaktadır. Hayalet mutfakların temel değişken maliyeti dağıtım kanallarında aldıkları

hizmetlerdir. Böylelikle işletmeler daha uygun fiyatlarla yemek satabilmektedir (Alan ve Köker, 2022). Hayalet mutfakların diğer önemli avantajları ise daha düşük işletme maliyetleri, ucuz kiralama fiyatları, faaliyete hızlı başlama ve kolay dijital izleme iken, dezavantajları artan rekabet, çevrimiçi pazarlamaya bağımlılık, yüz yüze müşteri etkileşiminin olmaması ve teknolojinin merkezi bir rol oynaması şeklindedir (www.deliverect.com).

Türkiye'de İstanbul'da 2019 yılında kurulan 'Paket Mutfak', restoran açmak isteyen girişimciler için sermayeye gerek olmadan paket servis şubesi açılmasına imkân sağlamıştır. Paket Mutfak girişimi İstanbul'da yoğun nüfuslu alanlara yakın yerlerdeki depoları sadece paket servis ile çalışan hayalet mutfaklara dönüştürmektedir. Paket Mutfak tarafından oluşturulan binaların içinde 10-15 adet hayalet mutfak (her biri bir restoranı temsil eden) bulunmaktadır. Bu hayalet mutfaklar siparişlerini yemeksepeti, zomato ve getiryemek aracılığıyla alıp adrese teslim yapmaktadır (Öğütçü, 2020). İstanbul'da faaliyet veren hayalet mutfaklardan biri olan 'Bundle Kitchen' ise 2020 yılında kurulmuştur. Bundle Kitchen üç marka ile adrese teslim paket servis ile çalışmaktadır. Yemek siparişleri alma ve teslimat hizmeti ise yemeksepeti ve fuudy çevrimiçi sipariş ve dağıtım kanalları ile yapılmaktadır (Akgün, 2020).

Senthil vd., (2020) gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda yemek siparişlerinin ya da dağıtımın %70'i akıllı telefonlar ile gerçekleşmektedir. Türkiye'de çevrimiçi siparişte önemli bir yeri olan yemeksepeti şirketi 2020 yılında 32.437 yeni restoranın yemeksepeti üzerinden sipariş almaya başladığını ve 2020 yılında yeni üye sayısının 5.3 milyon olduğunu açıklamıştır (www.gastrofests.com). Nagumoto (2019) ise yaptığı çalışmada hayalet mutfakların açılış giderlerinin geleneksel restoranlara göre 20 kat daha az olduğunu ve geleneksel restoranların kâr marjının %10 iken hayalet mutfakların kâr marjının %20 olduğunu belirlemiştir Covid-19 pandemisinden sonra bile müşterilerin hasta olma gibi endişelerden dolayı adrese teslim sipariş vermeye devam edeceği öngörülmektedir (Alan ve Köker, 2022). İnsanları hayalet mutfaklardan satın almaya iten bir diğer neden ise hayalet mutfaklarda ev yemekleri gibi sağlıklı yemeklere ulaşım imkanının olmasıdır (Choudhary, 2019).

Yüz yüze etkileşim olmayan bir iş ortamında güçlü bir müşteri ilişkisi kurmak oldukça zordur. Dijital etkileşimlerin süresi ise çok kısadır. Bundan dolayı hayalet mutfakların sadık müşteri kitlesi oluşturmak için çevrimiçi sipariş uygulamalarında kreatif resimler, yemeklerle ilgili detaylı bilgiler sunarak müşterilerin ilgisini çekebilmeli ve müşterilerde güven duygusu yaratmalıdır (www.deliverect.com). Çevrimiçi sipariş uygulamalarını kullanmaya başlayanlar genellikle güvendikleri markalar olan hayalet mutfaklardan yapmaktadır. Mevcut bir geleneksel restoranın hayalet mutfak olarak müşterilerini çevrimiçi sipariş vererek adrese teslim hizmeti almaya yönlendirmesi ilk kez kurulan hayalet mutfaklara göre daha kolay olabilmektedir (Mokhtar ve Lee, 2021).

Algılanan Fayda, Risk ve Satın Alma Niyeti

Algılanan fayda (Kim vd., 2013; Ryu vd., 2009) ve algılanan risk (Dongen vd., 2013), tüketicilerin belirli davranışlarda bulunmalarının altında yatan süreçleri açıklamaktadır. İnsanlar risk olasılıklarına, bağlamsal değişkenlere ve sonuçlara göre risk durumunu değerlendirmektedir (Cardello, 2003). Bauer (1960) tüketici davranışlarının açıklanmasında algılanan risk kavramını ilk kullanan araştırmacıdır. Bauer (1960) risk algısının belirsizlik durumlarında ortaya çıktığını ifade etmiştir. Tüketici bağlamında risk algısı, olası bir kayıp beklentisi olarak tanımlanabilir ve risk davranışa yönelik tutumları olumsuz etkilemektedir (Chen vd., 2017). Fayda-risk, insanların belirli bir davranışla ilgili fayda ve riskleri değerlendirmesinin, olası fayda ve risklere bağlı olduğunu ifade etmektedir (Weber vd., 2002). Araştırmada hayalet mutfaklardan satın alma niyeti algılanan fayda, risk ve satın alma niyeti çerçevesinde incelenmiştir. Algılanan fayda kişisel

ve sosyal / toplumsal fayda olarak, risk ise kişisel risk ve sosyal / toplumsal risk olarak ele alınmıştır (Bensaou ve Venkatraman, 1996; Schuelke-Leech, 2018). Çalışmada hayalet mutfaklara karşı algılanan fayda ve riskin satın alma niyetine etkisine odaklanılmıştır.

Hayalet mutfakların çok çeşitli seçenekler sunması, hızlı teslimat yapılması ve uygun fiyatlarla satış yapmasından dolayı tüketicilere faydalar sağladığı düşünülmektedir (Rowe, 2020). Hayalet mutfaklar ile yerel girişimcilerin basitçe restoran kurabilmeleri, hayalet mutfakların yerel ürünleri kullanmaları ve yeni iş fırsatları sağlamasından dolayı topluma faydalı olduğu algısı oluşmaktadır. Ayrıca hayalet mutfakların araba trafiğini ve gıda atıklarını azaltmaya yardımcı olduğu da düşünülmektedir (Wiener, 2020). Tüketicilerin hayalet mutfaklara ilişkin fayda ve risk algıları kalite, seçim çeşitliliği, lezzet, gıda güvenliği ve paranın karşılığı gibi faktörlerden etkilenmektedir (Ray ve Bala, 2021). Hayalet mutfak çerçevesinde tüketiciler, kendilerini kişisel düzeyde etkileyecek lezzet, zaman ve kalite gibi riskler konusunda endişe duyabilir. Bunun yanı sıra hayalet mutfaklar çalışan refahı, yerel ekonomi ve halk sağlığını etkileyen toplumsal risklere de sahiptir (Cai vd., 2022). Satın alma niyeti gibi tüketici davranışı, eylem, düşünce, duygu, toplum ve gruptaki değişimlere göre değişmektedir (Peter ve Olson, 2008).

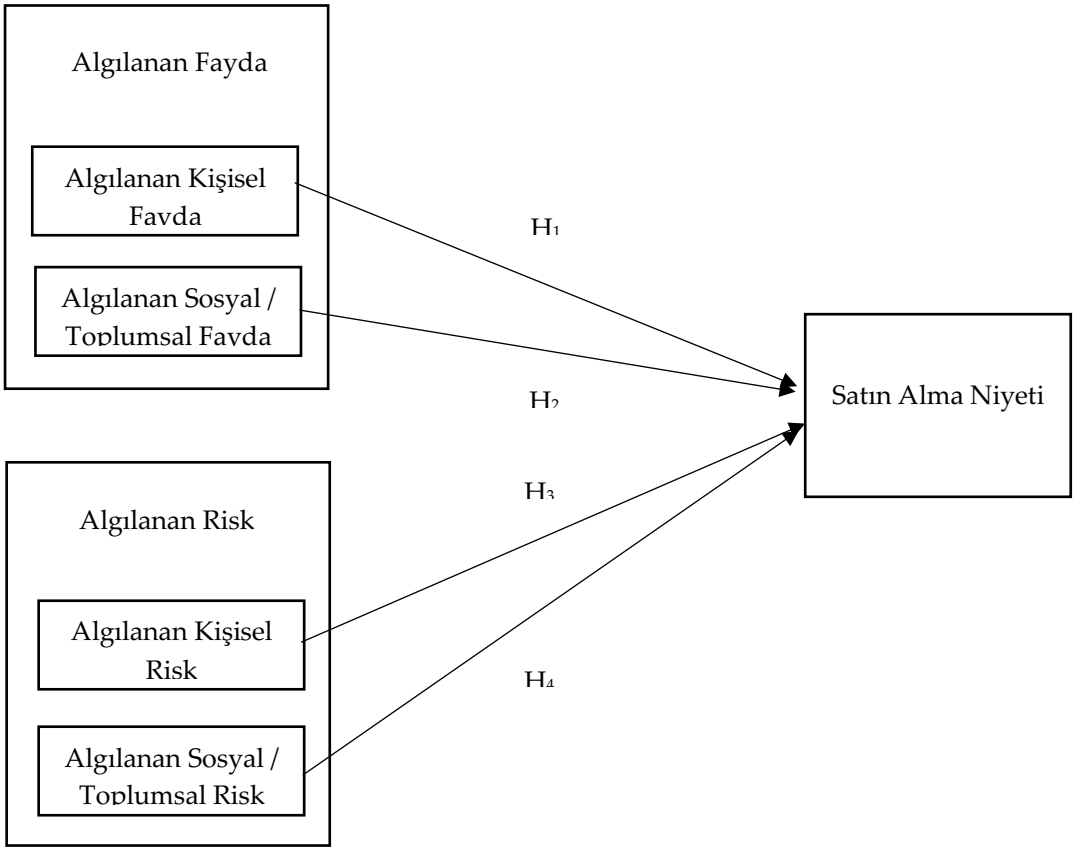
Kulshreshta ve Sharma (2022), tüketicilerin hayalet mutfakları kabul etme davranışlarını araştırdıkları çalışmada, tüketicilerin hayalet mutfaklardan satın alma davranışını kalitenin, fiyatın, hijyenin, teslimatın, estetiğin ve çevresel sorumlulukların etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler bir hizmet satın almaya karar verirken algıladıkları fayda ve riski göz önünde bulundurmaktadır. Hayalet mutfak konseptinde algılanan faydanın eksikliği tüketicilerin hayalet mutfaklardan satın alma niyet azaltabilir (Hakim vd., 2022). Hayalet mutfaklar restoran açılış masraflarını azaltmasına rağmen hayalet mutfakların otantik restoran deneyimini azaltacağı yönünde eleştirilmektedir (Sugar, 2021). Müşteriler hayalet mutfakların fiziki ortamını görmediği için temizlik ve hijyen gibi konularda güven sorunu yaşayabilmektedir (Alan ve Köker, 2022). Dolayısıyla hayalet mutfaklardan satın alma niyetinin algılanan fayda ve risk çerçevesinde incelenmesi hayalet mutfak girişimlerini doğru stratejilere ve pazarlamaya yönlendirebilir. Bu bağlamda çalışmada test edilecek hipotezler şu şekilde geliştirilmiştir;

> H_1: Algılanan kişisel fayda akademisyenlerin hayalet mutfaklardan satın almalarını etkilemektedir.
>
> H_2: Algılanan sosyal / toplumsal fayda akademisyenlerin hayalet mutfaklardan satın almalarını etkilemektedir.
>
> H_3: Algılanan kişisel risk akademisyenlerin hayalet mutfaklardan satın almalarını etkilemektedir.
>
> H_4: Algılanan sosyal / toplumsal risk akademisyenlerin hayalet mutfaklardan satın almalarını etkilemektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir. Modelde verildiği gibi araştırmada kullanılan değişkenler algılanan kişisel fayda, algılanan sosyal / toplumsal fayda, algılanan kişisel risk, algılanan sosyal / toplumsal risk ve satın alma niyetidir. Çalışma nicel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacına ulaşmak için anket ile veriler elde edilmiştir. Bu çalışmanın gerekli etik kurul izni, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 25.04.2022 tarihinde 2022/9 karar numarası ile alınmıştır.

Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Bu bölümde cinsiyet, yaş, medeni durum, kiminle yaşanıldığı, aylık ortalama gelir ve ayda kaç defa yemek siparişi verildiği ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Hazırlanan anketin ikinci bölümünde araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik 5'li Likert (1: kesinlikle katılmıyorum - 5: kesinlikle katılıyorum) olarak ölçek bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri Cai vd., (2022) tarafından geliştirilen ölçek ifadelerinden çalışma amacına uygun şekilde uyarlanmıştır. Algılanan fayda 8, risk ölçeği 10 ve satın alma niyeti ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır. Anket online olarak hazırlanmış ve katılımcılara ulaştırılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yükseköğretim Kurulu (YÖK) verilerine göre 2021 yılı itibariyle Türkiye'de 183.601 akademisyen görev yapmaktadır. Çalışmanın evrenini Türkiye'de görev yapan akademisyenler oluşturmaktadır. Çalışmada herhangi bir katılımcı sınırlaması yapılmamış olup tüm akademisyenler örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada kullanılan anket daha hızlı erişim sağlanması açısından online olarak hazırlanmış ve örnekleme ulaştırılmıştır. Çalışmada %5 örneklem hatasıyla en az 384 katılımcıdan veri toplanılması gerektiği hesaplanmıştır. Bu hesaplama Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004) örneklem büyüklüğü tablosuna göre hesaplanmıştır. Araştırmada toplam 387 katılımcıdan çevrimiçi olarak 12.06.2022-19.08.2022 tarihleri arasında veri toplanmış ve çalışmanın temel amacına ve hedeflerine ulaşılacak şekilde analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırmada öncelikle ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliliği için analizleri yapılmıştır. Ölçekte yer alan boyutlarla ilgili faktör analizi, Croanbach Alpha (α) hesaplaması ve doğrulayıcı faktör

analizi yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve anketin ikinci bölümündeki ifadeler frekans analizine tabi tutularak tablolaştırılmıştır. İfadeler için ortalama ve standart sapma analizi gerçekleştirilmiş ve yorumlanmıştır. Algılanan fayda ve riskin akademisyenlerin hayalet mutfaklardan satın alma niyetine etkisini ortaya çıkarmak için araştırma modeli test edilmiştir. Hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Demografik değişkenlere göre algı farklarını ortaya çıkarmak için t-test ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir.

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliliği için öncelikle faktör analizi yapılmıştır. Ardından α değerleri hesaplanmıştır. Beş değişkenin faktör yükleri, varyans açıklama oranı, KMO değeri ve α değeri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Değerleri

İfade	**Faktör Yükü**	**Değerler**
Kişisel Fayda		TVA: 59,78 KMO: 0,787 Barlett: 773,893 α: ,82
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, pratik olacaktır	,812	
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, çeşitli seçenekler sunacaktır	,848	
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, kaliteli yemek için seçenekler sunacaktır	,792	
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, yeni restoran konseptlerinin gelişmesini destekleyecektir	,680	
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, yerel girişimcileri destekleyecektir	,722	
Sosyal / Toplumsal Fayda		TVA: 59,77 KMO: 0,616 Barlett: 181,651 α: ,66
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, araba trafiğini ve karbon emisyonunu azaltarak çevreyi koruyacaktır	,769	
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek yemek israfını azaltacaktır	,842	
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek yerel topluluğa katkı sağlayacaktır	,702	
Kişisel Risk		TVA: 56,01 KMO: 0,764 Barlett: 655,022 α: ,80
Bir hayalet mutfaktan aldığım siparişin yemek kalitesinin düşük olacağından endişelenirim	,786	
Siparişimin bir hayalet mutfak tarafından doğru bir şekilde yerine getirilmeyeceğinden endişelenirim	,869	
Hayalet mutfaktan aldığım siparişin beklediğimden daha pahalı olacağından endişelenirim	,751	
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmenin otantik yemek deneyimlerini ortadan kaldıracağından endişelenirim	.608	
Bir hayalet mutfaktan yemek teslimatının çok fazla zaman alacağından endişelenirim	,703	
Sosyal / Toplumsal Risk		TVA: 74,41 KMO: 0,799 Barlett: 1768,974 α: ,91
Bir hayalet mutfağın temizliği konusunda endişe duyarım	,896	
Bir hayalet mutfağın hijyen standartları hakkında endişe duyarım	,904	
Hayalet mutfak çalışanlarının (aşçılar, kuryeler vb.) çalışma koşulları hakkında endişe duyarım	.902	
Hayalet mutfak çalışanlarının maaşları ve faydaları hakkında endişe duyarım	,813	
Hayalet mutfakların yiyecek tedariki konusunda endişe duyarım	,791	
Satın Alma Niyeti		TVA: 69,69 KMO: 0,875 Barlett: 1049,435 α: ,89
Gelecekte hayalet mutfaklardan yemek sipariş edeceğim	,799	
Gelecekte hayalet mutfaklardan yemek sipariş etmeye gayret edeceğim	,877	
Gelecekte hayalet mutfaklardan düzenli olarak yemek sipariş edeceğim	,839	
Hayalet mutfaklarla gelecek yenilikleri takip etmeye çalışacağım	,806	
Hayalet mutfaklardan yemek sipariş etmeyi tanıdıklarıma tavsiye edeceğim	,851	

Tavşancıl'a (2010) göre KMO değerinin 1'e yaklaştıkça mükemmel ve 0,50'nin altına düşünce ise kabul edilmez olduğu varsayılmaktadır. Algılana fayda ölçeğinin kişisel fayda boyutunun KMO değeri 0,787 ve sosyal / toplumsal fayda boyutunun KMO değeri 0,616, risk ölçeğinin kişisel risk boyutunun KMO değeri 0,764, sosyal / toplumsal risk boyutunun KMO değeri 0,799 ve satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,875 olup mükemmel olarak değerlendirilmektedir. KMO değerlerinin faktör analizinde 1'e yakın olması çalışmadaki örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu desteklemektedir (Otrar ve Argın, 2015). Kişisel fayda boyutunun toplam varyans açıklama oranı %59,78, sosyal / toplumsal fayda boyutunun toplam varyans

açıklama oranı %59,77, kişisel risk boyutunun toplam varyans açıklama oranı %56,01, sosyal / toplumsal risk boyutunun toplam varyans açıklama oranı %74,41 ve satın alma niyeti ölçeğinin toplam varyans açıklama oranı %69,69 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeklerdeki ifadelerin faktör yüklerinin 0,608 ile 0,904 arasında değişiyor olması ifadelerin ölçeği temsil ettiğini göstermektedir (Zeller ve Karmines, 1978). α değerlerinin ise 0,60'tan fazla olması ölçeğin güvenilir ve iç tutarlığa sahip olduğu göstermektedir (Kalaycı, 2014).

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliliği için Lisrel ile yol analizleri gerçekleştirilmiş ve uyum indekslerine bakılmıştır. Ölçeklerin uyum indeksleri şu şekildedir;

- Algılanan fayda ölçeği için gerçekleştirilen yol analizinin model uyum indekslerine bakılınca AGFI değeri 0,78; NNFI değeri 0,87; RFI değeri 0,86 ve PNFI değeri 0,78 olarak hesaplanmış olup kabul edilebilir düzeydedirler. GFI değeri 0,93; CFI değeri 0,93; NFI değeri 0,93; IFI değeri 0,93: SRMR değeri 0,07 ve RMSEA değeri 0,00 olarak hesaplanmıştır ve bu değerler mükemmel uyum göstermektedir. Uyum indeksleri ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir (Kline, 2011; Baumgartner ve Homburg, 1996; Browne ve Cudeck, 1993; Hu ve Bentler, 1999).
- Risk ölçeği için gerçekleştirilen yol analizinin model uyum indekslerine bakılınca AGFI değeri 0,77; GFI değeri 0,72; SRMR değeri 0,11; PNFI değeri 0,76; CFI değeri 0,85; NFI değeri 0,85; NNFI değeri 0,81; RFI değeri 0,80; IFI değeri 0,85 ve RMSEA değeri 0,02 olarak hesaplanmış olup kabul edilebilir düzeydedirler. Uyum indeksleri ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir (Kline, 2011; Baumgartner ve Homburg, 1996; Browne ve Cudeck, 1993; Hu ve Bentler, 1999).
- Satın alma niyeti ölçeği için gerçekleştirilen yol analizinin model uyum indekslerine bakılınca AGFI değeri 0,94; GFI değeri 0,98; SRMR değeri 0,02; PNFI değeri 0,94; CFI değeri 0,99; NFI değeri 0,99; NNFI değeri 0,98; RFI değeri 0,98; IFI değeri 0,99 ve RMSEA değeri 0,00 olarak hesaplanmış olup mükemmel uyum göstermektedir. Uyum indeksleri ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir (Kline, 2011; Baumgartner ve Homburg, 1996; Browne ve Cudeck, 1993; Hu ve Bentler, 1999).

BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3'te verilmiştir. Katılımcıların 229'u erkek ve 158'i kadındır. Yaş grupları olarak katılımcıların 62'si "30 ve altı" yaş grubunda, 91'i "31-36" yaş grubunda, 86'sı "37-42" yaş grubunda, 67'si "43-48" yaş grubunda ve 81'i "49 ve üzeri" yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların 275'i evli ve 112'si bekardır. Katılımcılara kimle yaşadığı sorusu yöneltilmiştir. 77 katılımcı tek yaşadığı ve 310 katılımcı ailesi ile yaşadığını belirtmiştir. Katılımcıların aylık ortalama yemek siparişi verme sayılarına bakılınca ise katılımcıların 138'inin ayda "1-2 defa", 81'inin ayda "3-4 defa", 69'unun ayda "5-6 defa" ve 99'unun ayda "7 ve üzeri" yemek siparişi verdiği Tablo 3'te görülmektedir.

Katılımcıların ölçeklerde yer alan ifadelere olan algılarını belirlemek için ortalama analizi yapılmıştır. Ortalamalar ve standart sapma değerleri Tablo 4'te verilmiştir. Katılımcıların algılanan fayda ölçeğindeki bütün ifadelere algıları 3,00 üzerindedir. Katılımcıların algısının en yüksek olduğu ifade "bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, yerel girişimcileri destekleyecektir" ifadesidir. En düşük algıya sahip ifade ise "bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek yemek israfını azaltacaktır" ifadesidir. Algılanan fayda kapsamında katılımcıların hayalet mutfakların yerel girişimleri destekleyeceği, ancak hayalet mutfakların yemek israfını azaltma potansiyeli olmadığı kanısındadır denilebilir. Kişisel fayda boyutu kapsamında katılımcıların bütün ifadelere algıları 3,00 üzerindedir. Katılımcıların algısının en yüksek olduğu ifade "bir

hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, yerel girişimcileri destekleyecektir" ifadesidir. En düşük algıya sahip ifade ise "bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, kaliteli yemek için seçenekler sunacaktır" ifadesidir. Dolayısıyla katılımcıların hayalet mutfakların yerel girişimi destekleyeceği, ancak kaliteli yemek seçeneklerinin az olacağını düşünmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	N	**%**
Cinsiyet		
Kadın	158	40,8
Erkek	229	59,2
Toplam	387	100
Yaş		
30 ve altı	62	16,0
31-36	91	23,5
37-42	86	22,2
43-48	67	17,4
49 ve üzeri	81	20,9
Toplam	387	100
Medeni Durum		
Evli	275	71,1
Bekar	112	28,9
Toplam	387	100
Kimle yaşıyorsunuz?		
Tek yaşıyorum	77	19,9
Ailemle yaşıyorum	310	80,1
Toplam	387	100
Aylık ortalama yemek sipariş verme sayısı		
1-2 defa	138	35,7
3-4 defa	81	20,9
5-6 defa	69	17,8
7 ve üzeri	99	25,6
Toplam	387	100

Katılımcıların risk ölçeğindeki ifadelerde algılarının en yüksek olduğu ifade "bir hayalet mutfağın hijyen standartları hakkında endişe duyarım" ifadesi iken en düşük algıya sahip ifade ise "bir hayalet mutfaktan yemek teslimatının çok fazla zaman alacağından endişelenirim" ifadesidir. Risk kapsamında katılımcıların hayalet mutfakların hijyen ve temizliğinden endişe ederken, yemek teslimat zamanı hakkında endişe duymadıkları söylenebilir. Kişisel risk boyutu kapsamında katılımcıların "bir hayalet mutfaktan aldığım siparişin yemek kalitesinin düşük olacağından endişelenirim" ifadesi hariç diğer dört ifadeye algısı 3,00 altındadır. En düşük algıya sahip iki ifade "bir hayalet mutfaktan yemek teslimatının çok fazla zaman alacağından endişelenirim" ve "hayalet mutfaktan aldığım siparişin beklediğimden daha pahalı olacağından endişelenirim" ifadeleridir. Dolayısıyla katılımcıların yerel mutfaklar konusunda kişisel risk algılama düzeyinin düşük olduğu söylenebilir. Sosyal / toplumsal risk boyutu kapsamında katılımcıların "hayalet mutfakların yiyecek tedariki konusunda endişe duyarım" ifadesine hariç diğer ifadelere olan algıları 3,00 üzerindedir. Katılımcıların algısının en yüksek olduğu iki ifade "bir hayalet mutfağın hijyen standartları hakkında endişe duyarım" ve "bir hayalet mutfağın

temizliği konusunda endişe duyarım" ifadeleridir. Dolayısıyla katılımcılar hayalet mutfakların hijyen standartları ve temizliği konusunda sosyal / toplumsal risk algıladığı söylenebilir.

Tablo 4. Katılımcıların İfadelere İlişkin Algıları

İfade	Ortalama	SS
Kişisel Fayda		
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, yerel girişimcileri destekleyecektir	4,02	1,045
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, çeşitli seçenekler sunacaktır	3,95	,863
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, pratik olacaktır	3,92	,922
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, yeni restoran konseptlerinin gelişmesini destekleyecektir	3,79	1,090
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, kaliteli yemek için seçenekler sunacaktır	3,34	,958
Sosyal / Toplumsal Fayda		
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek yerel topluluğa katkı sağlayacaktır	3,67	1,078
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek, araba trafiğini ve karbon emisyonunu azaltarak çevreyi koruyacaktır	3,17	1,307
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek yemek israfını azaltacaktır	3,03	1,178
Kişisel Risk		
Bir hayalet mutfaktan aldığım siparişin yemek kalitesinin düşük olacağından endişelenirim	3,03	1,091
Bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmenin otantik yemek deneyimlerini ortadan kaldıracağından endişelenirim	2,97	1,199
Siparişimin bir hayalet mutfak tarafından doğru bir şekilde yerine getirilmeyeceğinden endişelenirim	2,88	1,089
Hayalet mutfaktan aldığım siparişin beklediğimden daha pahalı olacağından endişelenirim	2,73	1,101
Bir hayalet mutfaktan yemek teslimatının çok fazla zaman alacağından endişelenirim	2,58	1,086
Sosyal / Toplumsal Risk		
Bir hayalet mutfağın hijyen standartları hakkında endişe duyarım	3,38	1,156
Bir hayalet mutfağın temizliği konusunda endişe duyarım	3,35	1,183
Hayalet mutfak çalışanlarının (aşçılar, kuryeler vb.) çalışma koşulları hakkında endişe duyarım	3,34	1,129
Hayalet mutfak çalışanlarının maaşları ve faydaları hakkında endişe duyarım	3,15	1,103
Hayalet mutfakların yiyecek tedariki konusunda endişe duyarım	2,87	1,139
Satın Alma Niyeti		
Gelecekte hayalet mutfaklardan yemek sipariş edeceğim	3,68	,941
Hayalet mutfaklarla gelecek yenilikleri takip etmeye çalışacağım	3,54	1,053
Gelecekte hayalet mutfaklardan yemek sipariş etmeye gayret edeceğim	3,33	1,053
Hayalet mutfaklardan yemek sipariş etmeyi tanıdıklarıma tavsiye edeceğim	3,23	1,073
Gelecekte hayalet mutfaklardan düzenli olarak yemek sipariş edeceğim	2,92	1,037

Satın alma niyeti kapsamında katılımcıların "gelecekte hayalet mutfaklardan düzenli olarak sipariş vereceğim" ifadesine hariç diğer ifadelere olan algıları 3,00 üzerindedir. Katılımcıların algısının en yüksek olduğu iki ifade "gelecek hayalet mutfaklardan yemek sipariş vereceğim" ve "hayalet mutfaklarla gelecek yenilikleri takip etmeye çalışacağım" ifadeleridir. Dolayısıyla katılımcılar hayalet mutfaklarla ilgili yenilikleri takip edip sipariş vermeye niyetli oldukları ancak bu sipariş vermelerin düzenli olmayacağı söylenebilir.

Boyutlar arası korelasyon sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Satın alma niyeti ile kişisel fayda arasında pozitif yönlü ve güçlü ilişki olduğu ve satın alma niyeti ile sosyal / toplumsal fayda arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir. Satın alma niyeti ile kişisel risk arasında ise negatif yönlü ve zayıf ilişki ve satın alma niyeti ile sosyal / toplumsal risk arasında ise negatif yönlü ve orta düzeyde ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla algılanan faydanın artması ile hayalet mutfaklardan satın alma niyetinin arttığı ve riskin artması ile hayalet mutfaklardan satın alma niyetinin azaldığı söylenebilir.

Araştırma hipotezlerini test etmek için satın alma niyeti bağımlı değişken ve diğer boyutlar bağımsız değişken olarak regresyon modeli kurulmuştur. Kurulan regresyon modeli anlamlı olup sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir. Kurulan modele göre algılanan fayda ve riskin alt boyutların hayalet mutfaklardan satın alma niyetini açıklama denklemi şu şekildedir;

Satın Alma Niyeti: (,551)(Kişisel Fayda) + (,144)*(Sosyal / Toplumsal Fayda) + (-,187)*(Kişisel Risk) + (-,145)*(Sosyal / Toplumsal Risk)*

Tablo 4. Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları

Boyut		**Kişisel Fayda**	**Sosyal / Toplumsal Fayda**	**Kişisel Risk**	**Sosyal / Toplumsal Risk**	**Satın Alma Niyeti**
Kişisel Fayda	Korelasyon Anlamlılık	1	0,561* 0,000	-0,158* 0,002	-0,122* 0,017	0,649* 0,000
Sosyal / Toplumsal Fayda	Korelasyon Anlamlılık	0,561* 0,000	1	-0,090 0,077	-0,124* 0,014	0,471* 0,000
Kişisel Risk	Korelasyon Anlamlılık	-0,158* 0,002	-0,090 0,077	1	0,615* 0,000	-0,187* 0,000
Sosyal / Toplumsal Risk	Korelasyon Anlamlılık	-0,122* 0,017	-0,124* 0,014	0,615* 0,000	1	-0,229* 0,000
Satın Alma Niyeti	Korelasyon Anlamlılık	0,649* 0,000	0,471* 0,000	-0,187* 0,000	-0,229* 0,000	1

*p<0,05

Akademisyenlerin hayalet mutfaklardan satın alma niyetine kişisel fayda boyutunun olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir (β=0,551, p<0.000, R^2=0.45). Bundan dolayı H_1 kabul edilmiştir. Akademisyenlerin hayalet mutfaklardan satın alma niyetine sosyal / toplumsal fayda boyutunun olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir (β=0,144, p<0.002, R^2=0.45). Bundan dolayı H_2 kabul edilmiştir. Dolayısıyla kişisel fayda ve sosyal / toplumsal faydanın hayalet mutfaklardan satın alma niyetline olumlu etkisinin olduğu söylenebilir. Akademisyenlerin hayalet mutfaklardan satın alma niyetine kişisel risk boyutunun olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir (β=-0,187, p<0.000, R^2=0.45). Bundan dolayı H_3 kabul edilmiştir. Akademisyenlerin hayalet mutfaklardan satın alma niyetine sosyal / toplumsal risk boyutunun olumsuz etkisi olduğu belirlenmiştir (β=-0,145, p<0.003, R^2=0.45). Bundan dolayı H_4 kabul edilmiştir. Dolayısıyla kişisel risk ve sosyal / toplumsal riskin hayalet mutfaklardan satın alma niyetine olumsuz etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Araştırma Hipotezleri Sonuçları

	Kişisel Fayda	**Sosyal / Toplumsal Fayda**	**Kişisel Risk**	**Sosyal / Toplumsal Risk**
Hipotez	H_1	H_2	H_3	H_4
R	0,677	0,677	0,677	0,677
R-kare	0,458	0,458	0,458	0,458
F değeri	80,750	80,750	80,750	80,750
Anlamlılık	0,000	0,002	0,000	0,003
Beta	0,551	0,144	-0,187	-0,145
t değeri	11,993	3,161	-3,738	-3,023
Standart hata	0,038	0,046	0,050	0,048
Kabul / Ret	Kabul	Kabul	Kabul	Kabul

Katılımcıların cinsiyetine, medeni durumuna ve kimle yaşadığına göre yapılan t-test analizine göre boyutlarda algı farkı olmadığı belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre yapılan ANOVA analizine göre kişisel fayda (F: 2,601; p: 0,036) ve satın alma niyeti (F: 3,745; p: 0,004) boyutlarında algı farkı olduğu tespit edilmiştir. Algıların hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek için Tukey Tamhane analizi yapılmış ve kişisel fayda boyutundaki algı farkının anlamsız olduğu anlaşılmıştır. Satın alma niyetindeki algı farkı "31-36" yaş grubu ve "49 ve üzeri" yaş grubu katılımcılar arasındadır. "31-36" yaş grubu katılımcıların satın alma niyetine olan algısı "49 ve üzeri" yaş grubu katılımcılarından daha yüksektir. Aylık ortalama yemek sipariş verme sayısına göre yapılan ANOVA analizine göre tüm boyutlarda algı farkı olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Aylık Ortalama Yemek Siparişine Göre Boyutlara Olan Algı Farkları

Boyut	Algı Farkı Olan Gruplar	Grup	Ortalama	F	Anlamlılık
Kişisel Fayda	1-2 kez ile 5-6 ve 7 ve üzeri kez	1-2 kez 5-6 kez 7 ve üzeri	-0,287 0,204 0,229	6,550	0,000*
Sosyal / Toplumsal Fayda	1-2 kez ile 3-4 kez ve 7 ve üzeri	1-2 kez 3-4 kez 7 ve üzeri	-0,229 0,200 0,109	4,101	0,007*
Kişisel Risk	1-2 kez ile 5-6 kez	1-2 kez 5-6 kez	0,186 -0,233	3,315	0,026*
Sosyal / Toplumsal Risk	1-2 kez ile 5-6 kez	1-2 kez 5-6 kez	0,182 -0,256	3,360	0,019*
Satın Alma Niyeti	1-2 kez ile 3-4, 5-6, 7 ve üzeri kez	1-2 kez 3-4 kez 5-6 kez 7 ve üzeri	-0,400 0,046 0,226 0,362	14,300	0,000*

*p<0,05

Tablo 6'daki sonuçlara göre kişisel fayda boyutuna ayda ortalama "1-2 kez" sipariş veren katılımcıların algısı ayda ortalama "5-6 kez" ve "7 ve üzeri" sipariş verenlere kıyasla daha düşüktür. Sosyal / toplumsal fayda boyutuna ayda ortalama "1-2 kez" sipariş veren katılımcıların algısı ayda ortalama "3-4 kez" ve "7 ve üzeri" sipariş verenlere kıyasla daha düşüktür. Kişisel risk boyutuna ayda ortalama "1-2 kez" sipariş veren katılımcıların algısı ayda ortalama "5-6 kez" sipariş verenlere kıyasla daha yüksektir. Sosyal / toplumsal risk boyutuna ayda ortalama "1-2 kez" sipariş veren katılımcıların algısı ayda ortalama "5-6 kez" sipariş verenlere kıyasla daha yüksektir. Son olarak, satın alma niyetine ayda ortalama "1-2 kez" sipariş veren katılımcıların algısı ayda ortalama "3-4 kez", "5-6 kez" ve "7 ve üzeri" sipariş verenlere kıyasla daha düşüktür.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Hem dijitalleşme hem de Covid-19 pandemisi yiyecek içecek sektöründe restoranlarda inovasyonların ve yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pandeminin olumsuz etkisini azaltmak için restoranlar sadece paket hizmet verme üzerine kurulu olan sanal restoranları ifade eden hayalet mutfak iş modeline yönelmeye başlamıştır. Araştırma ile algılanan fayda ve riskin hayalet mutfaklardan satın alma niyetine etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Araştırmada anket ile 387 akademisyenden çevrimiçi olarak veri toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerinin geçerlilik ve güvenirlikleri açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile test edilmiştir. Sonuçlar ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliğini kanıtlamaktadır.

Katılımcıların algılanan fayda ölçeğindeki "bir hayalet mutfaktan yemek sipariş etmek yemek israfını azaltacaktır" ifadesine katılımı en düşüktür. Algılanan fayda kapsamında katılımcıların hayalet mutfakların yerel girişimleri destekleyeceği, ancak hayalet mutfakların yemek israfını azaltma potansiyeli olmadığı kanısındadır denilebilir. Hayalet mutfaklar yemek israfını azaltacak önlemler almalı ve bunu çeşitli kanallar ile tüketicilere iletmelidir. Katılımcıların risk ölçeğindeki "bir hayalet mutfaktan yemek teslimatının çok fazla zaman alacağından endişelenirim" ifadesine katılımı en düşüktür. Risk kapsamında katılımcıların hayalet mutfakların hijyen ve temizliğinden endişe ederken, yemek teslimat zamanı hakkında endişe duymadıkları söylenebilir. Esasen hayalet mutfaklar sadece adrese teslim olarak çalıştığından (Moyeenudin vd., 2020; Beniwal ve Mathur, 2021) ve acıkıp sipariş verenlerin sabırsız olacağı göz önünde bulundurularak hayalet mutfaklar başarılı ve etkin bir teslimat sistemine sahip olmalıdır. Hayalet mutfakları sipariş verenler fiziki olarak görmediği için hijyen ve temizlikten endişe duydukları söylenebilir. Alan ve Köker (2022) gerçekleştirdikleri çalışmada benzer şekilde müşterilerin hayalet mutfakların fiziki ortamını görmediği için temizlik ve hijyen gibi konularda güven sorunu yaşadığını ifade etmişlerdir. Temizlik ve hijyen için gerekli altyapı sağlanmalı ve personele eğitim verilmelidir. Hayalet mutfakların hijyen ve temizlik konusunda standartlara uyduğunu çeşitli sertifikalar alarak kanıtlaması önerilmektedir. Ayrıca hayalet mutfaklar için resmi mecraların çeşitli standartlar oluşturması ve hayalet mutfakların sürekli olarak denetlenmesi önerilmektedir. Bazı gıda kurum ve kuruluşları tarafından verilen hijyen ve temizlik sertifikaları hayalet mutfakların güvenirliliğini arttırabilir. Teslimat için doğru ambalajlama yapılarak gıda güvenliği sağlanabileceği gibi tüketicilerde yemeklerin hijyenik hazırlandığı konusunda olumlu algı yaratabilir.

Katılımcılar gelecekte hayalet mutfaklardan yemek siparişi vereceğini belirtmiştir. Tüketicileri tekrar satın almaya teşvik etmek için sadakat programları oluşturulabilir. Cai ve Leung (2020) araştırmalarında çevrimiçi yemek sipariş etme niyetinin pazarlama faaliyetlerinden olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır. Hayalet mutfakların sektörde rekabet etmeleri ve başarılı olmaları için reklam ve tanıtımlara önem vermeleri ve mevcut çevrimiçi yemek siparişi uygulamaları ile işbirliği yapmaları önerilmektedir. Son teknolojik gelişmeler hayalet mutfaklar tarafından takip edilmeli ve kaliteli yemek ve hizmet sunulmalıdır.

Araştırma bulgularına göre algılanan faydanın artması ile hayalet mutfaklardan satın alma niyetinin arttığı ve riskin artması ile hayalet mutfaklardan satın alma niyetinin azaldığı belirlenmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için satın alma niyeti bağımlı değişken ve diğer boyutlar bağımsız değişken olarak regresyon modeli kurulmuştur. Araştırmada katılımcıların hayalet mutfaklardan satın alma niyetine kişisel fayda ve sosyal / toplumsal faydanın olumlu, kişisel risk ve sosyal / toplumsal riskin olumsuz etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Satın alma niyetine en çok olumlu etki eden boyut kişisel fayda boyutudur. Dolayısıyla hayalet mutfakların satın alma niyetini arttırması için uygulamalarını ve iş yönetimlerini pratik, çeşitli seçenekler sunacak ve kaliteli yemek seçeneklerine sahip olacak şekilde planlamaları önerilmektedir. Choudhary (2019) çalışmasında benzer şekilde hayalet mutfaklarda müşterilerin kalitesiz yemek teslimi algısı gibi sorunlarla karşılaşabileceğini ifade etmiştir. Hayalet mutfak girişimleri kaliteli yemek ve hijyen ile temizlik konusunda hedef kitlelerini ikna edecek strateji ve politikalar geliştirmelidir.

İnsanları hayalet mutfaklarda satın almaya iten bir diğer neden ise hayalet mutfaklarda ev yemekleri gibi sağlıklı yemeklere ulaşım imkânının olmasıdır (Choudhary, 2019). Dolayısıyla hayalet mutfakların ev yemekleri gibi sağlıklı ve kaliteli menüler oluşturması ve evde üretim

yapan ev kadınları ile iş birliği yapması önerilmektedir. Ayrıca hayalet mutfakların yeni girişimciler için finansal sorunları azalttığı, yerel ekonomiyi canlandırdığı ve yeni iş fırsatları oluşturmaya yardımcı olduğu halka tanıtımlarla ve medya aracılığıyla iletilmelidir. Çevrimiçi platformlarda, tüketicilerin geri dönütlerine cevap verilerek tüketici güveni ve memnuniyeti sağlanabilir ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arttırılabilir (Sharma ve Kumar, 2019). Hayalet mutfaklar sipariş verme sistemlerinde geri dönütler dikkate alınmalı ve tüketicilerin güveni ile memnuniyeti sağlanmalıdır.

Araştırma anket formları aracılığı ile Türkiye'nin farklı il ve ilçelerinde görev yapan akademisyenlerden veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda yerel halktan ve restoranlardan veri toplanarak hayalet mutfak araştırması yapılabilir. Ayrıca mevcut hayalet mutfaklardaki restoranlarla görüşme yolu ile veri toplanarak derinlemesine analiz yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.
Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.
Etik Kurul Onayı: Adana Alpaslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 25.04.2022 tarih ve 9 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Akgün, M. (2020). *Hayalet Mutfaklar Dönemi.* [Online] https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/muge-akgun/hayalet-mutfaklar-donemi-41686597 [Erişim Tarihi: 22.06.2022].

Alan, H. ve Köker, A. R. (2022). Covid-19 Sürecinde Hız Kazanan İş Model İnovasyonu Olarak Bulut Mutfak Girişimciliği: Dünyadan ve Türkiye'den Örnekler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 23(Covid-19 Özel Sayısı): 135-152.

Armağan, E. ve Eskici, Y. (2019). Tüketicilerin Online Yemek Servislerine Karşı Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyetleri. *Ekev Akademi Dergisi,* ICOAEF Sayısı: 39-75.

Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, (Editors), Hancock, R S.: *Dynamic Marketing for a Changing World* in (pp. 389-398). America: American Marketing Association.

Baumgartner, H. and Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing,* 13(2): 139-161.

Beniwal, T. and Mathur, V. K. (2021). Cloud Kitchen: A Profitable Venture. International *Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology,* 8(10): 50-54.

Bensaou, M. and Venkatraman, N. (1996). Inter-organizational Relationships and Information Technology: A Conceptual Synthesis and A Research Framework. *European Journal of Information Systems,* 5(2), 84-91.

Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit, (Editör) İçinde Bollen K. A. and Long , J. S.: *Testing Structural Equation Models* in (pp. 136-162). Beverly Hills, CA: Sage.

Cai, R. and Leung, X. Y. (2020). Mindset Matters in Purchasing Online Food Deliveries During the Pandemic: The Application of Construal Level and Regulatory Focus Theories. *International Journal of Hospitality Management,* 91, Article No: 102677.

Cai, R., Leung, X. Y. and Chi, C. G. (2022). Ghost Kitchens on the Rise: Effects of Knowledge and Perceived Benefit-Risk on Customers' Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management,* 101, Article No: 103110.

Cardello, A. V. (2003). Consumer Concerns and Expectations About Novel Food Processing Technologies: Effects on Product Liking. *Appetite,* 40(3): 217-233.

Chandra, Y. and Cassandra, C. (2019). Stimulus Factors of Order Online Food Delivery. *International Conference on Information Management and Technology,* 19-20 August 2019, Jakarta, Indonesia, pp. 330-333.

Chen, J., Wu, H., Qian, H. and Gao, Y. (2017). Assessing Nitrate and Fluoride Contaminants in Drinking Water and Their Health Risk of Rural Residents Living in a Semiarid Region of Northwest China. *Exposure and Health,* 9(3): 183-195.

Choudhary, N. (2019). Strategic Analysis of Cloud Kitchen - A Case Study. *Management Today,* 9(3): 184-190.

Dongen, D., Claassen, L., Smid, T. and Timmermans, D. (2013). People's Responses to Risks of Electromagnetic Fields and Trust in Government Policy: The Role of Perceived Risk, Benefits and Control. *Journal of Risk Research,* 16(8): 945-957.

Greer, D. (2021). *Ghost Kitchen? A Primer on the Concept and How it's being used in the Pizza Space.* [Online] https://pizzatoday.com/departments/features/ghost-kitchen/ [Erişim Tarihi: 22.06.2022].

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis.* New Jersey: Prentice Hall.

Hakim, M. P., Libera, V. M., Zanetta, L. D., Nascimento, G. P. and Cunha, D .T. (2022). What is a Dark Kitchen? A Study of Consumer's Peceptions of Deliver-only Restaurants using Food Delivery Apps in Brazil. *Food Research International,* 161, Article No: 111768.

Hanet, I. (2019). *Dark Kitchen Business Models and How They Work.* [Online] https://www.deliverect.com/blog/dark-kitchens/dark-kitchen-business-models-and-how-they-work [Erişim Tarihi: 22.06.2022].

https://go.oracle.com/LP=97174?elqCampaignId=253244 [Erişim Tarihi: 22.06.2022].

https://irp-cdn.multiscreensite.com/946d72ef/files/uploaded/Ghost%20Kitchens.pdf [Erişim Tarihi: 22.06.2022].

https://www.deliverect.com/en/ebook-download-dark-kitchens-101?ebook_download=Dark%20kitchens%20101 [Erişim Tarihi: 22.06.2022].

https://www.gastrofests.com/yemeksepetinden-2020nin-lezzet-rehberi/ [Erişim Tarihi: 22.06.2022].

Hu, L. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling,* 6(1): 1-55.

Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Teknikler.* Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kemp, E. (2020). *Ghost Ops: Counterfeit Kitchens in the Pandemic Age.* A report on Los Angeles' Cloud Kitchen Scene. Prepared by Bakersfield.

Kim, K. J., Park, E. and Sundar, S.S. (2013). Caregiving Role in Human-robot Interaction: A Study of the Mediating Effects of Perceived Benefit and Social Presence. *Computers in Human Behavior,* 29(4): 1799-1806.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling.* New York: The Guilford Press.

Koll-Schretzenmayr, M. (2019). Ghost Kitchens - Ghost Cities?. *The Planning Review,* 55(4): 2-3.

Kulshreshtha, K. and Sharma, G. (2022). From Restaurant to Cloud Kitchen: Survival of the Fittest during COVID-19: An Empirical Examination. *Technological Forecasting and Social Change,* 179, Article No: 121629.

Kumar, P. R. (2019). *Cloud kitchen: A Sising Stone for the Food Service Industry.* [Online] https://www.entrepreneur.com/article/337569 [Erişim Tarihi: 22.06.2022].

Mokhtar, F. and Lee, Y. (2021). *JD.com's Southeast Asia Chief to Join Cloud Kitchen Startup.* [Online] http:// www.bloomberg.com [Erişim Tarihi: 22.06.2022].

Moyeenudin, H. M., Anandan, R., Shaikh, J. and Bindu, G. (2020). A Research on Cloud Kitchen Prerequisites and Branding Strategies. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering,* 9(3): 983-987.

Nagumoto, J. (2019). *Ghost Restaurants' Ride Asia's Food Delivery Boom.* [Online] https://asia.nikkei.com/Business/Business-trends/Ghost-restaurants-ride-Asia-s-food-delivery-boom [Erişim Tarihi: 22.06.2022].

Otrar, M. ve Argın, F. S. (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Journal of Research in Education and Teaching,* 4(1): 391-403.

Öğütçü, H. (2020). *Paket Mutfak: Restoran Sahiplerinin Sermaye Harcamadan Paket Servis Şubesi Açmalarını Sağlayan Girişim.* [Online] https://egirisim.com/2020/08/16/paket-mutfak-restoran-sahiplerinin-sermaye-harcamadan-paket-servis-subesi-acmalarini-saglayan-girisim/ [Erişim Tarihi: 22.06.2022].

Peter, P. J. and Olson, J. C. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy.* Boston: McGraw-Hill.

Rachinger, M., Rauter, R., Muller, C., Vorraber, W. and Schirgi, E. (2019). Digitalization and its Influence on Business Model Innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management,* 3(8): 1143-1160.

Ray, A. and Bala, P. K. (2021). User Generated Content for Exploring Factors Affecting Intention to use Travel and Food Delivery Services. *International Journal of Hospitality Management,* 92, Article No: 102730.

Rowe, M. (2020). *Ghost Kitchens Could be the Future of Restaurants - and your Success: How Ghost Kitchens go the Distance with Delivery.* [Online] https://www.usfoods.com/our-services/business-trends/ghost-kitchens-scare-up-profits-and-market-share.html [Erişim Tarihi: 22.06.2022].

Ryu, M. H., Kim, S. and Lee, E. (2009). Understanding the Factors Affecting Online Elderly User's Participation in Video UCC Services. *Computers in Human Behavior,* 25(3): 619-632.

Sarangdhar, P. Mohite, V. and Kharde, S. (2021). A Study on Emerging Concept of Cloud Kitchen in India. *UGC Care Journal,* 44(1): 51-57.

Schuelke-Leech, B. A. (2018). A Model for Understanding the Orders of Magnitude of Disruptive Technologies. *Technological Forecasting and Social Change,* 129: 261-274.

Senthil, M., Gayathri, N. and Chandrasekar, K. S. (2020). Changing Paradigms of Indian Foodtech Landscape-impact of Online Food Delivery Aggregators. *International Journal on Food System Dynamics,* 11(2): 139-152.

Sharma, J. K. and Kumar, N. (2019). Service Quality, Satisfaction and Behavioural Intention: Mediation and Interaction Analysis in Eletronic Food Ordering Services. *Academy of Marketing Studies Journal,* 23(3): 1-15.

Sugar, R. (2021). *Ghost Kitchens will Always be Dumb they are not, in fact, the Future of Restaurants.* [Online] https://www.grubstreet.com/2021/02/why-ghost-kitchens-are-not-the-future-of-restaurants.html [Erişim Tarihi: 14.09.2022].

Tarınç, A. ve Ülken, H. (2021). Covid-19 Sonrası Gelişen Mutfak Akımı: Bulut Mutfak. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel,* 4(2): 321-328.

Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Weber, E. U., Blais, A. R. and Betz, N. E. (2002). A Domain-specific Risk-attitude Scale: Measuring Risk Perceptions and Risk Behaviors. *Journal of Behavioral Decision Making,* 15(4): 263-290.

Wiener, A. (2020). *Our Ghost-Kitchen Future.* [Online] https://www.newyorker.com/news/letter-from-silicon-valley/our-ghost-kitchen-future [Erişim Tarihi: 22.06.2022].

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

Zeller, R. A. ve Karmines, E. G. (1978). *Statistical Analysis of Social Data.* Chicago: Rand McNally College Publishing Company.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2022, 6(4): 1146-1164.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1143
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Hatay İlinin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma

Doç. Dr. Murat DOĞAN, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul, e-posta: mdogan@gelisim.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6391-4887

Maruf YILMAZ, Yüksek Lisans, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, e-posta: marufyilmaz@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3830-0389

Öz

7500 yıllık tarihi birikimi ile zengin bir mutfak kültürüne sahip Hatay, Türkiye'nin önemli gastronomi destinasyon merkezlerinden biri olma yolunda ilerlemektedir. Bu çalışma ile Hatay'ın gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi amaçlanmış olup *"Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyi"* ölçeği ile oluşturulan anket uygulanmıştır. İlk yapılan istatistiki analizler ile KMO Barllett değerinin .70'in üstünde, anlamlılık değerinin .05'ten küçük ve sonuçta ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Daha sonra yapılan Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile orijinal ölçekten farklı 34 sorudan oluşan dört faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Son olarak katılımcılardan gelen verilere göre ölçek ve alt boyutlarında gruplar arasındaki farklılıkları ölçülmüştür. Gastronomi kültürü ve nitelikli personel alt boyutunda, gastronomi kültürü, ürün tanıtımı ve gastronomi turizmi gelişmişlik ölçeğinde ve gastronomi kültürü ve ürün tanıtımında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir ($p<.05$). Sonuç olarak gastronomi turizmi odaklı, kalkınma stratejilerinin oluşturulması ve gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi ile Hatay turizmi pozitif ivme kazanabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyi, Gastronomi Turizmi, Gastronomi, Hatay.
Makale Gönderme Tarihi: 10.10.2022
Makale Kabul Tarihi: 22.12.2022

Önerilen Atıf:
Doğan, M. ve Yılmaz, M. (2022). Hatay İlinin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 1146-1164.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2022, 6(4): 1146-1164.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1143
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Study on the Determination of the Gastronomic Tourism Development Level in Hatay Province

Associate Prof. Dr. Murat DOĞAN, İstanbul Gelişim University, Faculty of Fine Arts, İstanbul, e-mail: mdogan@gelisim.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6391-4887

Maruf YILMAZ, MSc. Student, İstanbul Gelişim University, Institute of Graduate Programs, İstanbul, e-mail: marufyilmaz@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3830-0389

Abstract

Hatay, which has a rich culinary culture with a 7,500-year historical background, is on its way to becoming one of the essential gastronomic destinations in Turkey. This study determined Hatay's gastronomic tourism development level, and a questionnaire was designed and applied using the *"Gastronomic Tourism Development Level"* scale. The first statistical analysis determined that the KMO Bartlett value was above .70, the significance value was less than .05, and the scale was suitable for factor analysis. Later, with the Confirmatory Factor Analysis (CFA), a four-factor structure consisting of 34 questions different from the original scale was reached. Finally, according to the data from the participants, the differences between the groups on the scale and their sub-dimensions were measured. It was determined that there is a significant difference in gastronomy culture and qualified personnel sub-dimension, gastronomy culture, product promotion, and gastronomy tourism development scale, and gastronomy culture and product promotion ($p<.05$). Overall, Hatay tourism will gain positive momentum with the creation of development strategies focused on gastronomy tourism and the determination of the level of gastronomy tourism development.

Keywords: Gastronomic Tourism Development Level, Gastronomy Tourism, Gastronomy, Hatay.
Received: 10.10.2022
Accepted: 22.12.2022

Suggested Citation:
Doğan, M. ve Yılmaz, M. (2022). A Study on the Determination of the Gastronomic Tourism Development Level in Hatay Province, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 1146-1164.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Gastronomi turizmi yeme ve içme kültürünün deneyimlenmesi amacıyla bir bölgenin veya işletmelerin ziyaret edilmesi, olarak tanımlanabilir. Yemek hazırlama ve sunum yöntemleri ile yiyeceklerin tüketilme şekilleri, ait oldukları toplumların kültürünü yansıtmaktadır (Bekar ve Kılıç, 2014). Gastronomi turizmi kültürel deneyim imkânı sunması, yerel mutfağı öğrenme avantajı sağlaması, sağlıklı ve özgün yiyecekleri deneyimleme fırsatı sunması, keyif ve mutluluk hazzı yaşatması gibi; birçok nedenden dolayı, tercih önemi artan turizm çeşididir (Şahin ve Tosun, 2019).

Gastronomi ile kültür arasındaki bağlantı, destinasyonların benzersiz kimlik kazanmasına ve turizm için cazip hale gelmesinde önemli rol oynamaktadır (Çalışkan, 2013). Kentlerin kültürel birikimleri somut ve somut olmayan unsurlardan oluşmaktadır. Somut olmayan kültürel birikim kapsamında gastronomi, barındırdığı kültürel miras ile UNESCO-Yaratıcı Şehirler Ağı'nda kentlerin ekonomisine fayda sağlayan yaratıcı sektör olarak yer almaktadır (Akın ve Bostancı, 2017).

"UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı" 2004 yılında başlayan gastronomi, sinema-film, edebiyat, müzik, medya sanatları, tasarım, zanaat-halk sanatları alanlarından oluşan bir programdır. Hatay 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network) kapsamında Gastronomi Şehri unvanı almıştır (Taştan ve İflazoğlu, 2018). Suriye sınırında yer alan Hatay Hitit, Memlük, Akad, Bizans, Roma, Pers, Mısır, Makedon, Abbasiler, Tolunoğulları, İkşitler, Hamdanoğulları, Selçuklu, Osmanlı gibi birçok kültür ve medeniyete ev sahipliği yapmıştır (www.hatay.gov.tr). Anadolu coğrafyasında birçok medeniyetin ve uygarlığın hüküm sürmüş olması, fetihler sonucu genişleyen coğrafi sınırlar ve Orta Asya'dan günümüz Türkiye topraklarına gerçekleşen göçler; Türkiye'nin zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasında rol oynamıştır (Dağ ve Keskin, 2021).

Türkiye'nin sahip olduğu bölgesel farklılıklar, mutfak zenginliğini oluşturmaktadır. Bu nedenle bölgesel mutfak farklılıkları ile Türkiye, gastronomi turistlerinin ilgisini çekmektedir. Doğal güzellikleri ve zengin mutfak kültürü ile Hatay, Türkiye'nin önemli gastronomi destinasyon merkezlerinden biri olma yolunda ilerlemektedir. Mutfak zenginliğinde birçok kültür ve medeniyetin izleri görülen Hatay mutfağı, kendine has lezzetiyle 600 çeşit yemeği barındırmaktadır. Farklı mutfak kültürlerini deneyimleme isteği, turistlerin seyahat motivasyonlarından birini teşkil etmektedir (Cömert, 2014).

Destinasyonlar; turizm pazarından hedefleri doğrultusundaki payı alabilmek için; kent kimliği ve destinasyon imajı oluşumu ile zenginliklerin kullanımı üzerine planlamalar ve çalışmalar yürütmektedirler (Aksoy ve Çekiç, 2019). Turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde ve şehirlerde; toplum refahının düzeyi, yerel halk ile etkileşimin kalitesi, alt yapının gelişmişliği gibi etkenler, turistlerin destinasyona ilişkin marka imajı algısında etkiye sahiptir (Duman vd., 2021).

Turizm sektörü global ölçekteki değişim süreçlerinden ve gelişmelerden etkilenen sektörlerden birisidir ve yolculuklarda uçakların kullanıma başlandığı İkinci Dünya Savaşı sonrası, hızlı bir büyüme süreci yaşamıştır. Turizm işletmeleri bu süreçte; güneş, kum, deniz odaklı turizm çeşidinde gelişim sağlamışlardır. Günümüzde; turistlerin ilgi alanları farklılaşmış, turizm işletmeleri faaliyetlerini talepler doğrultusunda çeşitlendirerek, gelir elde etme yoluna gitmişlerdir (Büyükşalvarcı ve Eren, 2019). Global ölçekte yaşanan teknolojik, sosyal ve ekonomik ilerlemeler beraberinde turizm algısının değişimine yol açmıştır. Bu durum; turistlerin talep ve tercihlerinde de farklılaşma meydana getirmiştir. Turistler; artık ziyaret ettikleri destinasyonlarda kültür öğelerini tanıma ve deneyimleme beklentisi içindedirler. Bu kapsamda, geleneksel içecek ve yiyeceklere talep artmıştır (Özkaya vd., 2013).

Turizm sektöründeki etkinlikler destinasyonlara hareket kazandıran ve sosyal etkileri yüksek olan faaliyetlerdir. Destinasyonların rekabet avantajı elde etmelerinde gastronomi etkinliklerinin pozitif etkileri olmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013). Bu çalışma ile Hatay'ın gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Böylece gastronomi odaklı etkinliklerin arttırılmasına yönelik çalışmalara katkı sunulması ve bilimsel veriler ile gastronomi bilimine katkı sunulması hedeflenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE/LİTERATÜR

Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Gastronomi Turizmi

Destinasyonlara özgü mutfak kültürünü deneyimleme, üretim alanlarını ziyaret etme ve mutfak etkinliklerine katılma amacıyla, destinasyonların ziyaret edilmesi gastronomi turizmi olarak tanımlanabilir. Kültür, turizm ve tarım temelli bir faaliyet olan gastronomi turizmi, destinasyonlara avantaj sağlamaktadır (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (www.e-unwto.org)'nün hazırladığı, Yemek Turizmi Küresel Raporu'nda destinasyon tercihlerinde ve turizm hareketliliğinde yiyecek ve içeceklerin etkili olduğu belirtilmiştir (Iğdır, 2020).

Gastronomi turizmi yılın tüm aylarının değerlendirilebildiği denize kıyısı olmayan şehirlerin de turizm faaliyetlerinden gelir elde edebildiği destinasyonların markalaşmasına ve imajına katkıda bulunan alternatif turizm çeşididir (Türk, 2021). Turistlerin destinasyon ziyaretlerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilmesi için etkinlik amaçlı seyahat planlaması yapmaları ve etkinliğe katılmaları, ayrıca ziyaret ettikleri destinasyonlardaki işletmelerde yiyecek ve içecek tüketmeleri gerekmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2015). Dünyada gastronomi turizmi, iyi eğitimli ve gelir seviyesi yüksek bireyler tarafından tercih edilmektedir. Ülkeler, gastronomi turizminin nitelikli bireyler tarafından tercih edilmesinden dolayı, önemsemekte ve gelir sağlamaktadırlar. Avrupa'da gastronomi turistlerine yönelik turlar ve etkinlikler düzenlenmekte ve yüksek gelir sağlanmaktadır (Uyar ve Zengin, 2015).

Destinasyonları ziyaret eden turistler için yiyecek ve içecekler, turizm deneyimlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Yöresel yiyecek, içeceklerin tanıtıldığı ve sunulduğu stantlar, turistlere kaliteli bir deneyim imkânı sağlamaktadır (Karsavuran, 2018). Kırsal bölgelerin yöresel içecekler ve yiyeceklerinin turizm ile kaynaştırılması, gastronomi turizmi sayesinde mümkün hale gelmektedir. Böylelikle kültürel miras korunmakta ve kırsal bölgelerde kalkınma sağlanabilmektedir (Toksöz ve Aras, 2016).

Kültürün bir yansıması olan mutfaklar, toplumların beslenme ve yaşam tarzları, iklim ve coğrafi şartların şekillendirdiği içecekler ve yemekler, sonucunda oluşan değerlerdir. Mutfaklar bu özellikleriyle, gastronomi ve kültür turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin ilgisini çekmekte ve talep görmektedir (Yıldız ve Yılmaz, 2019). Gastroturistler; maddi imkânları iyi, eğitim seviyeleri yüksek, değerlendirebilecekleri zamanları olan ve gastronomik deneyim amacıyla seyahat etmeyi seven, bireylerdir. Gastroturist kavramı, gastronomi turizminin ortaya çıkışı ile yaygınlaşmıştır (Sormaz vd., 2020). Gastronomi turizmini tercih eden turistler ile yerel halk arasında etkileşim meydana gelmekte ve duygusal bağ oluşmaktadır. Destinasyon imajına pozitif etki eden bu durum; turistlerin ziyaretlerinden sonra, destinasyonu anımsamalarında etkili olmaktadır (Çavuş vd., 2018).

Gastronomi turizmi, destinasyonlara rekabet avantajı sağlamakla beraber, yerel mutfakların korunmasına ve bilinirliliğine katkıda bulunmaktadır. Destinasyonların bilinirliliği ve gastronomi değerleri, destinasyonların tercih edilmelerinde rol oynamaktadır. Gastronomi turizminin sürdürülebilir olması sebebiyle yöreler kalkınmakta, yöre halkları gelir elde

edebilmektedir (Iğdır, 2020). Yerel yiyecek ve içecek işletmelerinde; yörelere has lezzetlerin bilinir olması, uygulamalarının yapılması ve ziyaretçilere sunulması, yöresel gastronomi değerlerinin tanınırlığının artmasında etkili olmaktadır (Oğan ve Özkaya, 2021).

Destinasyonlarda faaliyet gösteren yerel pazarlar, aşçılık okulları, kaliteli restoranlar, şaraphaneler, peynir üretim tesisleri ve çiftlikler; gastronomik değer taşımakta ve turistleri cezbetmektedir (Yılmaz, 2017). Mutfakların ve kültürlerin deneyimlenmesine katkıda bulunan gastronomi etkinlikleri, çiftçiler ve üreticiler, aşçılık eğitimi veren kurslar, şarap bağları ve şarap üretim tesisleri, yemek rehberlerinde tavsiye edilen restoranlar, tur operatörleri ve rehberleri, gastronomi üzerine medya yayınları yapan unsurlar gastronomi turizminin faaliyet alanının içerisine girmektedirler (De Jong vd., 2018).

Gastronomi turizmi ile turistler yeni kültürleri öğrenme fırsatı yakalamakta, kültürlerin yemeklerini deneyimlemekte, öğrenme sürecinin bir parçası olmaktadırlar. Yeme ve içme deneyiminin bireyler üzerinde; sosyolojik, psikolojik ve fizyolojik boyutta etkileri vardır (Çelik, 2018).

Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Türkler Orta Asya'dan Anadolu'ya göç ederek yerleştiklerinde, sahip oldukları mutfak kültürünü Anadolu mutfağı ile harmanlayarak mutfak kültürlerini zengin kılmışlardır (İlhan ve Mesci, 2018). Türklerin tarihine ışık tutan ve önemli yazılı kaynaklar olan, Evliya Çelebi Seyahatnamesi, Kutadgu Bilig, İbn-i Batuta Seyahatnamesi, Orhun Yazıtları, Babürname ve Kanunnameler; göçebe bir hayatı benimseyen Türklerin, farklı kültürlerle etkileşime girdiklerine dair bilgiler vermektedir. Türkiye, birçok medeniyetin ve uygarlığın kültürel miras bıraktığı, topraklara sahip bir ülkedir. Fransa mutfağı, Çin mutfağı ve Türk mutfağı; dünya mutfakları arasında en büyük üç mutfak olarak, gösterilmektedir (Düzgün ve Özkaya, 2015). Türkiye, sahip olduğu, köklü yemek kültürü ile gastronomi turizminde söz sahibi olabilecek nitelikte bir ülkedir (Başoda vd., 2018).

Hatay'ın Gastronomi Turizm Potansiyeli

Hatay Akdeniz Bölgesi'nin Adana Bölümü'nün coğrafi sınırları içerisinde yer almaktadır. Türkiye'nin Suriye sınırında ve en güneyde yer alan şehridir. Hatay'ın güneyinde ve doğusunda Suriye toprakları, kuzeyinde Osmaniye, kuzeybatısında Adana, kuzeydoğusunda Gaziantep ve batısında Akdeniz yer almaktadır (Atasoy ve Özşahin, 2013).

Hatay'da Akdeniz iklim tipinin özellikleri görülmektedir. Kışlar ılık ve yağışlı, yazlar kurak ve sıcak geçmektedir. Yüzölçümünün %33,5'ini ovalar, %46,1'ini dağlar ve %20,4'ünü platolar oluşturmaktadır. Yıllık sıcaklık ortalaması; 15.1-20 °C arasında değişim göstermektedir. Yıllık yağış miktarı ortalaması; 562.2–1216.3 mm arasında değişim göstermektedir. Ülkemizin en uzun sahili Hatay'da bulunan ve 14 km uzunluğu ile Samandağ sahilidir. Açık plaj şeklinde hizmet veren ve geniş kumsala sahip olan Samandağ Sahili; nesli tehlike altında olan *''Caretta Caretta''* ve *''Chelonia Mydas''* deniz kaplumbağalarının, üreme ve yumurtlama alanlarındandır.

Hatay doğal kaynak suları bakımından zengindir. Hatay'ın doğal göllerini Burnaz, Gölbaşı, Kanlıören, Aygır, Yenişehir ve Karagöl oluşturmaktadır (Özşahin, 2015). Global ölçekte, kurutulan en önemli göller arasında gösterilen Amik Gölü; 1975 yılında varlığını tamamen yitirmiştir. Yeni tarım arazileri elde etme, sıtma hastalığını önleme, Amik Ovası'ndaki tarımsal alanların taşkınlardan korunması; gibi nedenler öne sürülerek, Amik Gölü kurutulmuştur. Amik Gölü kurutulmadan önce; ekosistemdeki yeri ve barındırdığı biyoçeşitliliği ile Hatay İli

coğrafyasında, önemli bir yer tutmuştur. Amik Gölü'nün kurutulmasından sonra; bölgenin ekosistemi ve biyoçeşitliliği, ciddi tahribata uğramıştır. Çevresel tahribatın; ağır ekonomik ve sosyal sonuçları oluşmuştur (Altundağ ve Canlı, 2019).

Göç yolları üzerinde bulunan Hatay, Antik çağlarda varlık göstermiş olan ve tarihte iz bırakmış ve Hititler, Huriler, Fenikeliler, Arâmiler gibi kültürlere ev sahipliği yapmıştır. Hatay, batı ve doğu kültürlerinin sentezlendiği; doğal bir kültür laboratuvarı özelliğine sahiptir (Çelepi, 2019).

"Doğu'nun Kraliçesi" unvanına sahip Hatay, kozmopolit bir yapıya sahiptir. Hatay birçok dini inanışın, mezhebin ve ırkların; rahatça, hoşgörü ve huzur içinde yaşamlarını sürdürdüğü, heterojen yapıda bir şehirdir. Hatay'da kültürel farklılıklar, ortak zenginlik ve miras olarak değer kazanmaktadır. Hatay, 'Hoşgörü ve Barış Kenti' olma misyonu ile hareket eden bir şehirdir (Kaypak, 2016). Hatay Şehri İslamiyet, Musevilik ve Hristiyanlık dinleri başta olmak üzere; birçok farklı dini inanışa sahip bireylerin, bir arada yaşama kültürü ile hareket ettiği, çok kültürlülüğün hâkim olduğu illerimizden birisidir (Reyhanoğlu ve Özcan, 2021). *"Medeniyetler Şehri"* olarak nitelendirilen Antakya etnik, dini ve kültürel çeşitliliğe, ev sahipliği yapmaktadır (Gündüz, 2021).

Hatay'ın nüfusu, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2020 verilerine göre; 1.659.320 kişi, merkez ilçe Antakya'nın nüfusu ise 389.377 kişidir. Hatay İlinin; net göç hızı %3.56, doğum hızı %15.7, ölüm hızı %4.7 ve ortalama hane halkı büyüklüğü 3.73'tür (www.cip.tuik.gov.tr). Global ölçekte, her toplumun kendine özgü yemek kültürü bulunmaktadır. Bazı toplumların yemek kültürleri deneyimlenmeye değer görülmekte ve diğer yemek kültürlerinin arasından sıyrılabilmektedir. Hatay 7500 yıllık tarihi birikimi ile zengin bir mutfak kültürüne sahip gastronomi rotalarından biridir (Babat vd., 2016). Hatay mutfak kültüründe farklı medeniyetlerin etkileşimleri ve izleri görülmektedir. Süryani, Arap, Ermeni ve Türk mutfak kültürlerinin sentezlenerek oluşturduğu Hatay mutfak kültürü yemeklerinde farklı inanışlara bağlı olarak, dini etkiler görülmektedir. Hatay mutfak kültürünün nesilden nesile aktarımının, sözlü yapılmasından dolayı geleneksel yemeklerden bazılarının unutulma ve yok olma tehlikesi bulunmaktadır (Özdemir ve Güngör, 2016).

Hayvancılık ve tarım faaliyetlerinin yürütülmesine uygun olan Hatay coğrafyası mutfak hammaddelerinin kolay temin edilebilmesini sağlamaktadır. Hatay mutfağı coğrafyanın oluşturduğu bu durumun sonucunda zenginleşmiştir (Kaypak ve Uçar, 2018). Doğu Akdeniz Bölgesi sınırları içerisinde yer alan Hatay bereketli toprakları ve zengin mutfak kültürü ile önemli destinasyonlar arasındadır. Hatay mutfak kültüründe; künefe, sürk, kabak tatlısı, cara çökeleği ve sürk salatası öne çıkan lezzetlerdir (Şengül ve Türkay, 2016).

Hatay mutfağı kültürel birikimlerin sonucunda oluştuğundan; sentez bir mutfak özelliği taşımaktadır. Türkiye'nin Suriye sınırında bulunan Hatay'da Arap mutfak kültürünün etkileri yoğun hissedilmektedir. Hatay'da ana yemeklerden önce, mezelerin ikram edilmesi; Bizans İmparatorluğu hâkimiyeti döneminden kalan geleneklerdendir. Tarihçilere göre Hatay'da yaygın olan çarşı fırınlarının geçmişi Roma İmparatorluğu hâkimiyetine kadar gitmektedir. Hatay mutfağında baharatlar yemekleri süsleme ve lezzetlendirme amaçlarıyla kullanılmaktadır. Hatay mutfak kültürünün en önemli öğelerinden olan kasaplar ve fırınlar iç içe veya birbirlerine yakın konumda bulunmaktadırlar. Fırınlarda geleneksel yiyeceklerden külçe, oruk, tepsi kebabı, kâhke, katıklı ekmek, kâğıt kebabı ve kaytaz böreği yapılmaktadır (Kaypak ve Uçar, 2018).

Hatay'ın tarihsel süreçte köklü medeniyet ve uygarlıklara ev sahipliği yapması, kozmopolit şehir özelliği; şehrin mutfak kültürünün, kendine has niteliklere sahip olmasında, etkili olmuştur. Hatay'da globalleşmenin etkilerinin hissedilmesine rağmen, Hatay mutfağı kültürel zenginliğin yemeklere yansıdığı ve gelişim gösterdiği, nadir mutfaklardan biri olmayı başarmıştır. Hatay mutfağının şekillenmesinde; dini inanışların ve ritüellerin, fiziki çevrenin ve iklim koşullarının, ekonomik ve sosyal yapıların, kültürel birikimin etkileri olmuştur (Ray ve Demirtaş, 2019). Hatay

İli coğrafyasında kültürlerin etkileşiminin fazla olması, tarihsel birikim, dini ve etnik çeşitlilik; Hatay mutfak kültürünün karmaşık yapıda ve zengin olmasını sağlamıştır (Güzel ve Öncel, 2016).

Hatay'da yaşayan Hristiyan toplumunun dini bayramlarında Hatay'ın geleneksel yemekleri hazırlanmakta ve sofraları süslemektedir. Paskalya ve Noel bayramlarında hazırlanan yemeklerden bazıları mamul, martadella, lebni çorbası, kibbit fırın, sütlaç, kalakas çorbası, tepsi oruğu, zeytinyağlı kakeler, saç oruğu ve yaprak sarmadır. Noel bayramında irmik helvası ve kabak borani ve Paskalya bayramında ise Paskalya çörekleri, bayramlara has olarak yapılmaktadır (Polat vd., 2019).

Hatay'da yaşayan Arap Alevi toplumunun, dini bayramlarında *"Nakfi"* adı verilen, yaş veya kuru üzümlerden yapılan bir içecek yapılmaktadır. Bu içeceğin kökeni Hz. Muhammed'in miraç dönüşü katıldığı; *"Kırklar Cemine"* dayandırılmaktadır. Adaklarda ve bayramlarda *"Hrisi"* adı verilen, dövme buğday ve iyi pişirilmiş etin birleşiminden elde edilen; kutsal olduğuna inanılan bir yemek yapılmaktadır. Arap Alevi toplumunun adak ve bayramlarında kurbanlar kesilmekte ve çeşitli yemekler yapılmaktadır. Yapılan yemekler dini mensubiyete bakılmaksızın herkesle paylaşılmaktadır (Türk ve Şahin, 2014).

Samandağ İlçesi'nin Vakıflı mahallesinde çeşitli meyvelerden şarap üretimi, konserve çeşitleri, rakı üretimi, tatlı ve reçel üretimi yapılmaktadır. Vakıflı Ermeni toplumunda, kültürlerine has yemeklerin yanı sıra; Hatay mutfak kültürüne ait, birçok lezzet üretilmekte ve tüketilmektedir (Yıldız ve Aksoy, 2018). Hatay'ın Samandağ İlçesi'nde yerel has yöntemler ile ceviz reçeli-tatlısı üretilmektedir. Hıdırbey ve Vakıflı mahallerinde üretimi yapılan, ceviz reçeli-tatlısı beş aşamadan geçirilerek servise hazır hale getirilmektedir. Ürün sıvısı ile servis edildiğinde reçel olarak, sıvısız ve ikiye bölünerek servis edildiğinde tatlı olarak, tüketilmektedir (Gökçe vd., 2018). Hatay'ın Samandağ ilçesinde, el emeği siniler üretilmektedir. Üretimi yapılan el emeği sinilerin, ham maddeleri; rafya, saz, çavdar ve buğday sapıdır. Siniler, farklı renklerde ve desenlerde üretilmekte; sofra amaçlı veya dekoratif olarak, kullanılmaktadır (Çubuk, 1999).

Yayladağı Lokumu; Hatay'ın Yayladağ İlçesi sınırları içerisinde üretilmektedir. Hatay'ın önemli gastronomik değerlerinden olan Yayladağ Lokumu'nun üretim süreçlerinde katkı maddeleri kullanılmamaktadır. Yöresel üretim süreçleri uygulanarak imalatı yapılan, Yayladağ Lokumu iç ve dış pazarlara sunulmaktadır (Akdağ ve Yetim, 2020). Hatay'ın İskenderun ilçesinde üretilen, İskenderun dönerinin yapımında; İskenderun'a has baharatlar ve mayalı lavaş ekmeği kullanılmaktadır. Odun ateşinde pişirilen İskenderun dönerinin üretim süreci, zor olmakla birlikte; Hatay'da ve ülkemiz genelinde, İskenderun dönerine talep fazladır (Saçlı ve Özer, 2018).

Hatay'da yetişen *''tıbbi ve aromatik bitkiler''* içerisinde önemli yer tutan; Defne (*Laurus nobilis L.*), Zahter (*Thymbra spicata*), Meyan kökü (*Glycyrrhiza glabra*) ve Kebere (*Capparis spinosa*) Hatay mutfağında kullanılmaktadır. Zahter; birçok yemekte, katıklı ekmeklerde ve sürk yapımında kullanılmaktadır. Meyan kökü işlemlerden geçirilerek; esmer renkte, tatlı ve lezzetli bir şerbet, elde edilmektedir. Kebere; salatalarda, pizzalarda, mezelerde ve soslarda kullanılmaktadır. Defne; et ve balıkların marinasyonlarında, kullanılmaktadır (Mert vd., 2016).

Antakya'nın eski evlerinden biri olan ve Aslanlı ev olarak bilinen yapı, restore edilerek; *''UNESCO Hatay Gastronomi Evi''* olarak, faaliyete geçmiştir. Yapının içerisinde; çeşitli dönemlere ait temaların bulunduğu, odalar yer almaktadır. *''Hatay Altınözü Tokaçlı Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi''* eski bir zeytinyağı tesisinin restorasyonu yapılarak, 2017 yılında faaliyete geçmiştir. Geleneksel zeytinyağı üretiminde kullanılan aletlerin sergilendiği müzede; ayrıca ziyaretçilere bilgi verilmektedir. Müzenin bir bölümünde, zeytinyağı ve zeytin çeşitleri satışı yapılmaktadır (Savaşkan, 2021). Hatay coğrafyasında yetişen, zeytin ve nar ağaçlarından elde edilen; zeytinyağı ve nar ekşisi, Hatay mutfağının lezzetlerinde kullanılmaktadır. Hatay'da birçok peynir çeşidi

yöreye özgü yöntemlerle üretilerek, tüketicilere sunulmaktadır. Geleneksel yöntemlerle üretilen reçeller, Hatay mutfağında önemli yer tutmaktadır. Hatay mutfak kültürü içerisinde künefe; birçok geleneksel üretim sürecini içermesinden dolayı, ayrı bir öneme sahiptir (Babat vd., 2017).

Türk mutfağında önemli bir yer edinen Hatay mutfağı, gastronomi turizmi aracılığı ile de uluslararası turizm alanında iyi bir konuma gelebilecektir. Böylece Türkiye'nin gastronomi kültürünün gelişmesine ve güçlenmesine katkı sağlaması öngörülebilir. Hatay mutfağının zenginliği ve eşsiz yeri Türkiye ve Dünya gastronomi turizminde cazibe merkezlerinden biri olabilecek potansiyele de sahiptir. Ancak bu potansiyelin açığa çıkarılabilmesi gastronomi turizminin geliştirilmesi ile mümkündür. Bu bağlamda Hatay ilinin gastronomi turizmi açısından mevcut durumunun belirlenmesi ve gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespiti büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak Türkiye turizminin geliştirilmesinde başarılı stratejik planlar geliştirilebilecektir (Kalenjuk vd., 2015; Cömert, 2014).

YÖNTEM

Türkiye'de turizm faaliyetleri eğlence, deniz, kum, güneş ve gezi odaklı olarak planlanmakta ve mevsimsel faaliyet özelliği kazanmaktadır. Ülkemiz turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ile destinasyonların ekonomik faaliyetlerinin sürdürülebilir hale getirilmesi, mümkün olabilecektir. Hatay, kozmopolit yapısıyla ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olmasından dolayı; zengin bir mutfağa ve kültür hafızasına sahiptir. Genellikle kültür turizminin yapıldığı Hatay'da gastronomi faaliyetlerinin kısıtlı olduğu ve gastronomi turizminin istenilen düzeye henüz ulaşamadığı gözlemlenmektedir. Gastronomi turizmi odaklı, kalkınma stratejilerinin oluşturulması ve gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi ile Hatay turizmine pozitif ivme kazandırılabilecektir. Bu amaçla çalışma Mart 2022-Haziran 2022 tarihleri arasında Hatay ve ilçeleri Samandağ, Antakya, Defne, İskenderun ve Arsuz'da yürütülmüştür.

Araştırmamızın evreni Türkiye'de yaşayan gastronomi konusunda bilgi ve deneyimi olan mutfak şefleri, yiyecek ve içecek yöneticileri, gastronomi uzmanları ve gastronomi öğrencilerinden oluşmuştur. Ancak süre kısıtlaması nedeniyle örneklem Hatay ve ilçeleri Samandağ, Antakya, Defne, İskenderun ve Arsuz ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda Hatay ve ilçelerinde gastronomi turizmi konusunda bilgi ve deneyimi olan bireyler kolayda örnekleme yöntemi olan kartopu tekniği kullanılarak seçilmiş olup toplam 428 kişiye ulaşılmıştır (Kozak, 2021).

Nicel araştırma yöntemi sayısal verilerin yardımıyla genel sonuçlara ulaşılabilmeyi sağlamaktadır. Deneysel özelliği de olan ve tümdengelim yaklaşımını kullanan nicel araştırma yöntemleri nesnelliğin önceledigi çalışmalardır. Nicel araştırmalarda genellikle toplanan sayısal verilerin istatistik yöntemlerle analizi gerçekleştirilerek genel sonuçlara ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda çalışmamızda genel çıkarımlar yapmak adına nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Böylece oluşturduğumuz hipotezlerin test edilmesi sağlanabilecektir (Şahin ve Gürbüz, 2018). Çalışmamızda nicel araştırma yönetimleri kullanılarak, Oğuz ve Unur (2018)'un geliştirdiği *"Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyi"* ölçeği ile oluşturulan anketten yararlanılmıştır. Ölçeğin analizi amacıyla çalışma ile ilgili dört hipotez oluşturulmuş ve test edilmiştir.

H_1: Katılımcıların cinsiyet grupları Hatay ilinin gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı bir fark yaratır.

H_2: Katılımcıların yaş grupları Hatay ilinin gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı bir fark yaratır.

H_3: Katılımcıların gelir durumları Hatay ilinin gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı bir fark yaratır.

H4: Katılımcıların eğitim durumları Hatay ilinin gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı bir fark yaratır.

Anket çalışmasında katılımcılara telefon, elektronik posta ve sosyal medya aracılığı ile ulaştırılmıştır. Araştırma örneklemi belirlenirken olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme; çalışması için gerekli görülen büyüklükteki örneklem sayısına ulaşıncaya kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışmasını sağlayan yönetimdir. Ölçeğin faktör analizlerine uygun olup olmadığını belirlemek için normallik analizleri, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ve Bartlett's küresellik testleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonra katılımcıdan gelen verilere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Çalışma için İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'ndan etik kurul onayı alınmıştır (2021-22).

BULGULAR ve TARTIŞMA

Katılımcıların demografik bilgileri değerlendirildiğinde erkek katılımcıların %50,23 olduğu; yaş dağılımının sırasıyla 36-45 (%25,93), 25 yaş ve altı (%25,47) ve 26-35 yaş arasında olduğu (%25,23); eğitim düzeyinin genel olarak ilköğretim (%35,98), lisans (%28,27) ve lise (%22,90) üzerinden dağıldığı; gelir durumunun ise genel olarak 8001 TL ve üzerinde yer aldığı (%48,83) sonucuna ulaşılmış olup Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	**n**	**%**
Kadın	213	49,77
Erkek	215	50,23
Toplam	428	100,00
Yaş		
25 ve altı	109	25,47
26-35	108	25,23
36-45	111	25,93
46-55	54	12,62
56 ve üzeri	46	10,75
Toplam	428	100,00
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	154	35,98
Lise	98	22,90
Ön Lisans	40	9,35
Lisans	121	28,27
Yüksek Lisans-Doktora	15	3,50
Toplam	428	100,00
Gelir Durumu		
4500 ve altı	100	23,36
4501-8000 TL	119	27,80
8001 TL ve üzeri	209	48,83
Toplam	428	100,00

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin örnekleme göre yapısını belirlemek adına doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda KMO Barllett değerinin .70'in üstünde olduğu ve anlamlılık değerinin .05'ten küçük olduğu; ölçeğin faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucunda orijinal ölçekten farklı olarak 34 sorudan oluşan bir yapıya ulaşıldığı sonucuna varılmıştır. Oluşan yeni yapı şeklinde olan dört faktörlü bir yapı belirlenmiş ve Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu

	Faktör			
	Gastronomi Kültürü	**Ürün Tanıtımı**	**Nitelikli Personel**	**R. Edilebilirlik**
İlde turistleri restoranlara çekmek amacıyla yapılan yarışma, eğlence gibi çekicilikler yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,850			
İlde turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır.	,834			
İlde gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir.	,819			
İlde gastronomik ürünleri içeren seyahat broşürleri yeterlidir.	,816			
İldeki özgün yiyecek içeceklere ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.	,811		,310	
İlde yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,796		,319	
İldeki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	,789			
İldeki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	,789		,337	
İldeki gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,784			
İlde seyahat broşürleri bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılmaktadır.	,756			
İlde turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.	,726		,352	
İlde ulaşım olanakları yeterli düzeydedir.	,686			
İlde doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanakları vardır.		,776		
İlde belli gastronomik ürünlere yönelik rotalar yaratılmıştır.		,732		
İlde yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar vardır.		,730		
İlde turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.	,410	,722		
İlde tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.		,700		
İlde yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır.		,700		
İlde yerel gastronomik ürünler ulusal medyada yer almaktadır.		,699		
İlde yerel gastronomik ürünler yerel medyada yer almaktadır.		,610		,511
İlde ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.	,413	,601		,300
İldeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiyeli personel yeterli düzeydedir.	,387		,781	
İldeki konaklama işletmelerinde kalifiyeli personel çalıştırılmaktadır.	,408		,744	
İldeki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	,396		,729	
İldeki ulaştırma işletmelerinde kalifiyeli personel çalışmaktadır.	,416		,725	
İldeki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiyeli personel yeterli düzeydedir.	,439		,723	
İldeki ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiyeli personel yeterli düzeydedir.	,471		,694	
İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları ile özgüdür.		,405		,700
İldeki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.		,353		,667
İldeki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.		,413		,649
İlde yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.		,396		,644
İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.		,490		,622
İldeki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	,350			,607
İlde sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.	,321			,535

KMO Barllet Değeri: ,961 df: 561 p<.05

Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin alt boyutları ve genelinde cronbach alpha değerinin .85'in üzerinde yer aldığı ve yüksek güvenirlik düzeyine sahip bir yapısının bulunduğu sonucuna ulaşılmış olup Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Analizi

Ölçek	**Cronbach Alpha Değeri**
Gastronomi Kültürü	,968
Ürün Tanıtımı	,920
Nitelikli Personel	,929
Rekabet Edilebilirlik	,874
Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Ölçeği	,965

Yapılan normallik analizi sonucunda verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Bu değerlerde çarpıklık basıklık değerinin -1,5≤x≤+1,5 arasında olması beklenmektedir (Şahin ve Gürbüz, 2018). Analiz sonucunda ölçeğin boyutlarında çarpıklık basıklık değerinin -1,5 ile +1,5 arasında yer aldığı ve normal bir dağılım gösterdiği sonucuna varılmış olup Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Ölçeğe İlişkin Normallik Analizi

Ölçek	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Gastronomi Kültürü	-,231	-1,081
Ürün Tanıtımı	-,848	,451
Nitelikli Personel	-,358	-,860
Rekabet Edilebilirlik	-,938	,652

Yapılan analiz sonucunda cinsiyet grupları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet gruplarında ölçek ve alt boyutları açısından anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmış olup Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Cinsiyet Grupları Arasındaki Farklılık*

Gastronomi Kültürü	**X**	**Sd**	**F**	**T**	**df**	**P**
Kadın	41,8	13,3	,214	1,94	426	,053
Erkek	39,27	13,7				
Ürün Tanıtımı	**X**	**Sd**	**F**	**T**	**df**	**P**
Kadın	34,69	7,95	4,29	-,700	426	,484
Erkek	35,2	7,09				
Nitelikli Personel	**X**	**Sd**	**F**	**T**	**df**	**P**
Kadın	17,87	5,25	1,13	,289	426	,391
Erkek	17,43	5,48				
Rekabet Edilebilebilirlik	**X**	**Sd**	**F**	**T**	**df**	**P**
Kadın	28,24	5,76	4,77	,029	426	,422
Erkek	28,66	4,91				
Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Ölçeği	**X**	**Sd**	**F**	**T**	**df**	**P**
Kadın	122,6	27,9	2,27	,133	426	,428
Erkek	120,6	25,5				

*Bağımsız T Testi

Katılımcıların yaş farklılıkları dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda katılımcıların ölçek ve alt boyutlarında gruplar arasındaki farklılıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda gastronomi kültürü ve nitelikli personel alt boyutunda anlamlı bir farkın olduğu sonucuna

ulaşılmıştır (p<.05). Gastronomi kültürü alt boyutunda 25 ve altı yaş grubu (X: 43,27±Ss: 13,31) ile 46-55 yaş grubu (X: 36,77±Ss: 13,99) ve 56 ve üzeri yaş grubu (X: 37,19±Ss: 14,03) arasında anlamlı bir farkın olduğu; 25 ve altı yaş grubunun gastronomi kültürü algısının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 26-35 yaş grubunda ise (X: 41,91±Ss: 13,21) 46-55 yaş grubu (X: 36,77±Ss: 13,99) ve 56 ve üzeri yaş grubuna (X: 37,19±Ss: 14,03) göre algının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitelikli personel boyutunda ise 25 ve altı yaş grubunun (X: 19,07±Ss: 5,18) ve 26-35 yaş grubunun (X: 18,23±Ss: 4,86) 36-45 yaş (X: 17,32±Ss: 5,45), 46-55 yaş grubu (X: 16,20±Ss: 5,51) ve 56 ve üzeri yaş grubuna (X: 15,43±Ss: 5,48) göre algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p<.05) olup Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Yaş Grupları Arasındaki Farklılık*

	p	Farklılaşan Gruplar
Gastronomi Kültürü	,011	25 ve altı46/55 ve 56 ve üzeri 26-35- 46-55 ve 56 ve üzeri 25 ve altı- 36-45/46-55/56 ve üzeri 26-35 ve 46-55/56 ve üzeri 36-45 ve 56 ve üzeri
Ürün Tanıtımı	,464	
Nitelikli Personel	,000	
Rekabet Edilebilirlik	,520	
Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Ölçeği	,090	

*Anova Analizi

Katılımcıların gelir durumları dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda katılımcıların ölçek ve alt boyutlarında gruplar arasındaki farklılıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda gastronomi kültürü, ürün tanıtımı ve gastronomi turizmi gelişmişlik ölçeğinde anlamlı farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p<.05). Gastronomi kültürü boyutunda 8001 TL ve üzeri geliri olanların (X: 37,95±Ss: 13,56) 4500 TL altı geliri olanlara (X: 43,30±Ss: 13,50) ve 4500-8000 TL geliri olanlara (X: 42,75±Ss: 12,77) göre algılarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitelikli personel boyutunda 8001 TL ve üzeri geliri olanların (X: 16,60±Ss: 5,42) 4500 TL altı geliri olanlara (X: 18,83±Ss: 5,64) ve 1301-5000 TL geliri olanlara (X: 18,51±Ss: 4,65) göre algılarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin genelinde ise 8001 TL ve üzeri geliri olanların (X: 117,88±Ss: 24,93) 1300 TL altı geliri olanlara (X: 125,45±Ss: 30,51) ve 4501-8000 TL geliri olanlara (X: 124,89±Ss: 25,52) göre algılarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmış olup Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Gelir Durumu Grupları Arasındaki Farklılık*

	p	Farklılaşan Gruplar
Gastronomi Kültürü	,001	8001 TL ve üzeri ile 4501-8000 TL ve 4500 TL altı
Ürün Tanıtımı	,776	
Nitelikli Personel	,000	
Rekabet Edilebilirlik	,520	
Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Ölçeği	,018	

*Anova Analizi

Katılımcıların eğitim durumları dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda katılımcıların ölçek ve alt boyutlarında gruplar arasındaki farklılıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda gastronomi kültürü ve ürün tanıtımı anlamlı farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p<.05). Gastronomi kültürü boyutunda ilköğretim mezunlarının (X: 38,17±Ss: 13,31) lise mezunlarına göre (X: 44,37±Ss: 12,98) algılarının düşük olduğu; lise mezunlarının (X: 44,37±Ss: 12,98) lisans mezunlarına göre (X: 39,47±Ss: 13,43) algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitelikli personel boyutunda ilköğretim mezunlarının (X: 16,49±Ss: 5,39) lise

mezunlarına (X: 18,39±Ss: 5,89), lisans mezunlarına (X: 18,20±Ss: 5,83) ve yüksek lisans-doktora mezunlarına (X: 19,73±Ss: 3,61) göre algılarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p<.05) olup Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Eğitim Durumu Arasındaki Farklılık*

	p	Farklılaşan Gruplar
Gastronomi Kültürü	,004	İlköğretim ile Lise Lise ile Lisans İlköğretim ile Lise/Lisans/Yüksek Lisans ve Doktora
Ürün Tanıtımı	,239	
Nitelikli Personel	,015	
Rekabet Edilebilirlik	,209	
Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Ölçeği	,144	

*Kruskal Wallis Testi

β değerinin pozitif (+) olması ölçekler arasında paralel bir ilişki olduğunu gösterirken negatif (-) olması ölçekler arasında ters bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi ile araştırmanın temel hipotezlerinden olan yaş ile turizm tanınırlığının alt boyutları ile arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde bireylerin yaşları ile gastronomi kültürü algısı, nitelikli personele ilişkin görüşleri ve turizm gelişmişlik algıları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu (p<.05) sonucuna ulaşılmıştır. Bu ilişkide katılımcıların yaşları arttıkça gastronomi kültürü algılarının azaldığı (β= 20,044, t(427)= -4,700, p<0.01). sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların nitelikli personel algıları ile yaş arasındaki ilişkiye bakıldığında yaş arttıkça nitelikli personel algısının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır (β= 45,125, t(427)= -3,537, p<0.01). Katılımcıların turizm gelişmişliği algıları ile yaş arasındaki ilişki irdelendiğinde yaşın artmasıyla turizm gelişmişliği algısının azaldığı sonucuna ulaşılmış olup Tablo 9'da verilmiştir. (β= 128,276, t(427)= -2,595, p<0.01)

Tablo 9. Yaş ile Ölçek ve Alt Boyutları Arasındaki Regresyon İlişkisi

Değişken	Model 1: Gastronomi Kült.			Model 2: Ürün Tanıtımı			Model 3: Nitelikli Personel			Model 4: Rekabet Edilebilirlik			Model 5: Turizm Tanıtımı		
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p
Sabit	45,125	1,449	,000	35,093	,817	,000	20,044	,568	,000	28,014	,581	,000	128,276	2,874	,000
Yaş	-1,779	,503	,000	-,055	,284	,846	-,926	,197	,000	,172	,201	,394	-2,558	,997	,010
F		12,511			,038			22,090			,728			6,734	
P		,000			,846			,000			,394			,010	
R2		,029			,000			,049			,002			,016	

β değerinin pozitif (+) olması ölçekler arasında paralel bir ilişki olduğunu gösterirken negatif (-) olması ölçekler arasında ters bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi ile araştırmanın temel hipotezlerinden olan eğitim durumu ile turizm gelişmişliğinin alt boyutları ile arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde bireylerin eğitim durumları ile ürün tanıtımı algısı, nitelikli personel algısı, rekabet edilebilirlik algısı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (p<.05). Bu ilişkide katılımcıların eğitim durumu arttıkça ürün tanıtımı algılarının azaldığı (β= 36,532, t(427)= -2,393, p<0.01) sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların nitelikli personel algıları ile eğitim

durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında eğitim durumu arttıkça nitelikli personel algısının arttığı sonucuna ulaşılmıştır (β= 16,361, t(427)= 2,755, p<0.01). Katılımcıların rekabet edilebilirlik algıları ile eğitim durumu arasındaki ilişki irdelendiğinde eğitim durumunun artmasıyla rekabet edilebilirlik algısının azaldığı sonucuna ulaşılmış olup Tablo 10'da verilmiştir. (β= 29,698, t(427)= -2,645, p<0.01) (Tablo 10).

Tablo 10. Eğitim Durumu ile Ölçek ve Alt Boyutları Arasındaki Regresyon İlişkisi

Değişken	Model 1: Gastronomi Kültürü			Model 2: Ürün Tanıtımı			Model 3: Nitelikli Personel			Model 4: Rekabet Edilebilirlik			Model 5: Turizm Tanıtımı		
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p
Sabit	39,635	1,363	,000	36,532	,753	,000	16,361	,536	,000	29,698	,535	,000	122,225	2,687	,000
Eğitim Durumu	,376	,497	,450	-,657	,275	,017	,538	,195	,006	-,516	,195	,008	-,260	,980	,791
F		,571			5,728			7,588			6,996			,070	
P		,450			,017			,006			,008			,791	
R2		,001			,013			,018			,016			,000	

β değerinin pozitif (+) olması ölçekler arasında paralel bir ilişki olduğunu gösterirken negatif (-) olması ölçekler arasında ters bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi ile araştırmanın temel hipotezlerinden olan gelir durumu ile turizm gelişmişliğinin alt boyutları ile arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde bireylerin gelir durumları ile gastronomi kültürü algısı, nitelikli personel algısı, turizm gelişmişliği algısı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (p<.05). Bu ilişkide katılımcıların gelir durumu arttıkça gastronomi kültürü algılarının azaldığı (β= 47,084, t(427) = -3,647, p<0.01) sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların nitelikli personel algıları ile gelir durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında gelir durumu arttıkça nitelikli personel algısının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır (β= 20,358, t(427)= -3,807, p<0.01). Katılımcıların turizm gelişmişliği algıları ile gelir durumu arasındaki ilişki irdelendiğinde gelir durumunun artmasıyla turizm gelişmişliği algısının azaldığı sonucuna ulaşılmış olup Tablo 11'de verilmiştir. (β= 130,920, t(427)= -2,616 p<0.01)

Tablo 11. Gelir Durumu ile Ölçek ve Alt Boyutları Arasındaki Regresyon İlişkisi

Değişken	Model 1: Gastronomi Kültürü			Model 2: Ürün Tanıtımı			Model 3: Nitelikli Personel			Model 4: Rekabet Edilebilirlik			Model 5: Turizm Tanıtımı		
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p
Sabit	47,084	1,908	,000	35,108	1,077	,000	20,358	,755	,000	28,369	,766	,000	130,920	3,786	,000
Eğitim Durumu	-2,903	,796	,000	-,070	,449	,877	-1,199	,315	,000	,039	,320	,902	-4,133	1,580	,009
F		13,299			,024			14,497			,015			6,841	
P		,000			,877			,000			,902			,009	
R2		,030			,000			,033			,000			,016	

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma kapsamında gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi ölçeğinden yararlanarak oluşturduğumuz anket Hatay ilinde uygulanmış ve elde edilen veriler ile istatistik analizler

gerçekleştirilmiştir. Uyarlanan ölçeğin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi için KMO Barllett ve anlamlılık değerleri hesaplanarak incelenmiş ve faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. DFA'nın sonucu orijinal ölçekten farklı olarak 34 soru içeren dört faktörlü yapı oluşmuştur. Uyarlanan gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi ölçeği ve alt boyutları arasındaki farklılıklara bakıldığında; gastronomi kültürü ve nitelikli personel alt boyutunda, gastronomi kültürü, ürün tanıtımı ve gastronomi turizmi gelişmişlik ölçeğinde ve gastronomi kültürü ve ürün tanıtımında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır ($p<.05$). Ayrıca test edilen dört hipotezden sadece biri (H_1) desteklenmemiş olup diğer üç hipotez (H_2, H_3 ve H_4) desteklenmiştir. Analiz sonucu cinsiyet gruplarında (H_1) ölçek ve alt boyutları açısından anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş farklılıkları (H_2) dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda ölçek ve alt boyutlarında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<.05$). Katılımcıların gelir durumları (H_3) dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda gastronomi turizmi gelişmişlik ölçeği ve alt boyutlardan olan gastronomi kültürü ve ürün tanıtımında anlamlı farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<.05$). Katılımcıların eğitim durumları (H_4) dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda gruplar arasında alt boyutlardan gastronomi kültürü ve ürün tanıtımında anlamlı farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<.05$).

Oğuz vd., (2015) tarafından gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyini belirlenmesi için ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. Anket formunu iki bölümden oluşturmuşlar ve birinci bölümde farklı ölçeklerden uyarladıkları "Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergelerinin Tespiti" ne yönelik 53 madde ve ikinci bölümde ise demografik beş soru belirlenmiştir. Sonuç olarak toplam 332 kişi ile yapılan çalışma ile 46 maddeden oluşan 12 faktörlü yapı elde etmişlerdir. Yaptığımız çalışma ile aynı ölçekten uyarlanan gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin belirlenmesinde ise 34 madde ve dört faktör içeren daha sade bir ölçeğe ulaşmış olduk. Türkiye literatürü incelendiğinde çalışmamızın Oğuz vd., (2015)'dan sonra ilgili ölçeğin geliştirilmesi ile ilgili ilk çalışma olduğu söylenebilir. Bu bağlamda bundan sonra yapılacak çalışmalarda uyarladığımız ölçeğin daha farklı örneklemlerle uygulanması ölçeğin gücünü artıracağını düşünüyoruz. Bertan (2020) gastronomi turizminin gelişmesinde restoranların etkisinin belirlenmesi için nicel çalışma yapmıştır. Çalışma sonucu gastronomi turizminin gelişmesinde restoranların ambiyans, personel, malzeme, yiyecek ve içecek sunumu ve ürünlerinin oldukça önemli olduğu bulunmuştur.

Hatay'ın sahip olduğu doğal güzelliklerin yanı sıra; tarihsel birikim sonucu oluşan, mutfak kültürü ile misafirlerine heyecan yaşatmaktadır. Farklı kültürlerin beraber sorunsuz yaşadığı, hoşgörünün egemen olduğu Hatay, Dünya şehirleri arasında örnek gösterilebilecek bir şehir statüsündedir. Kozmopolit bir yapıda olan şehir, farklı kültürlerin kattığı zenginliğin etkisi ile ziyaretçilerine heyecan verici deneyimler yaşama, fırsatı vermektedir. Hatay mutfağında; dini inanışların, ritüellerin, tarihsel birikimin ve coğrafi özelliklerin etkileri, yoğun şekilde hissedilmektedir.

Ülkemiz turizminin çeşitlendirilmesi ile turizm girdilerinin yılın tamamına yayılması, bölgesel ve kırsal kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesi, sağlanabilecektir. Gastronomi turizminin Dünya'da popüler hale gelmesi ile ülkeler sahip oldukları destinasyonların pazarlanmasına ağırlık vermişlerdir. Turizm sektörünün, diğer sektörler üzerinde yarattığı olumlu etkiler ekonomik büyüme hedeflerinin gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, turizm pazarından büyük pay alabilmek için; yatırımlarını arttırmakta da olup ülkemizin, turizm çeşitlendirmesine önem vermesi; toplum refahının artışında önemli rol oynayacaktır.

Ülkemizde turizmin çeşitlendirilmesinde; sahip olunan mutfak kültürleri, avantaj sağlamaktadır. Gastronomi turizmine elverişli, birçok bölge ve şehir; ülkemiz sınırları içerisinde yer almaktadır. Hatay gastronomi turizmine elverişli yapısıyla; ülkemizde öne çıkan şehirlerarasında yer almaktadır. Alt yapı ve üst yapı yatırımlarının bitirilmesi ile Hatay gastronomi turizmindeki potansiyelini ortaya çıkarabilecektir. Hatay gastronomi turizmi

kapsamında, potansiyelinin doğru değerlendirilmesi ile toplumsal refahta artış meydana gelebilecektir.

Hatay'ın gastronomi turizminin daha üst seviyelere çıkarılabilmesi için özgün, otantik ve yerel mutfağının ön plana çıkarılması ile ilgili yeni stratejilerin geliştirilmesini önermekteyiz. Yeni stratejilerin geliştirilebilmesi için yiyecek ve içecek işletmelerinin, merkezi ve yerel yönetimlerin işbirlikleri geliştirilmesi gerektirmektedir. Bu bağlamda Hatay'ın gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik stratejik planları hazırlayacak yerel yeni birimlerin kurulması önemlidir. Birimler tarafından hazırlanacak turizm faaliyet planlarında Hatay'ın gastronomi turizmine ağırlık verilmesi sağlanmalıdır. Sonuç olarak Hatay mutfağının doğru stratejiler ile yeniden konumlandırılması Hatay'ın kalkınmasına da katkı sağlayacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.
Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.
Etik Kurul Onayı: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 17.06.2021 tarih ve 2021-22 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Akdağ, G. ve Yetim, A. (2020). Hatay Yayladağı'nda Farklı Bir Lezzet Olarak Lokum: Bir Sözlü Tarih Çalışması, *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 155-162.

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.

Aksoy, M. ve Çekiç İ. (2019). Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 2839-2854.

Altundağ, Ü.M. ve Canlı, M. (2019). Sulak Alanların Yok Edilmesinin Etkileri ve Amik Gölü Örneği, *Doğanın Sesi,* (4): 49-66.

Atasoy, A. ve Özşahin, E. (2013). Yükseltiye Bağlı Olarak Nüfus Değişir Mi? Hatay Örneği, *Journal of International Social Research*, 6(26): 92-108.

Babat, D., Gökçe, F. ve Varışlı, A. (2017). Hatay Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde Yöresel Yiyecek Üreticilerinin Rolü, 1st International Sustainable Tourism Congress, 23-25 November 2017, Kastamonu, Turkey, ss.816-830

Babat, D., Gökçe, F. ve Kocabozdoğan, K. (2016). Hatay'da Farklı Bir Lezzet: Kabak Tatlısı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4(Sp1): 77-85.

Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. ve Acar, Y., (2018). Gastronomi Uzmanlığı, Turları ve Rehberliği: Kavramsal Bir Çerçeve, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 11(3): 1809-1826.

Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları, *JSES,* 4(1): 19-26.

Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21: 1-5.

Bucak, T. ve Aracı, Ü. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 16 (30): 203-216.

Büyükşalvarcı, A. ve Eren, M. (2019). Hatay Turizminin Güçlü, Zayıf Yönleri ile Fırsat ve Tehditlerine İlişkin Turizm İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleri, *The Journal of Social Science,* 3(5): 350-361.

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

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından, *Gastronomik Kimlik,* 1(2): 39-5.

Çavuş, A., Işık, M.F. ve Yalçın, C. (2018). Gastronomi Turizmi Çekiciliği Açısından Zigana Yöresi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (22): 3071-3085.

Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Gökçeada Lezzet, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2(1): 347-359.

Çelepi M.S. (2009). Hatay'da Hızır İnanışları, *Electronic Turkish Studies,* 4(3): 437-456.

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

Çubuk, G. (1999). Hatay İli Samandağ İlçesi'nde Bitkisel Sini Örücülüğü, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(4): 481-489.

Dağ, T. ve Keskin, E. (2021). Geleneksel Peynirlerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 5(4): 2630–2652.

De Jong, A., Palladino, M., Puig, R.G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C. and Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2): 131-146.

Duman, D., Eryılmaz, G. ve Saçlı, Ç. (2021). Şehir Pazarlaması Kapsamında Destinasyon İmajı Algısının Belirlenmesi: Hatay İli Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (46): 125-147.

Düzgün, E. ve Özkaya, F.D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3(1): 41-47.

Gökçe, F., Sunar, H., Babat, D. ve Gökçe, H. (2018). Geçmişten Günümüze Farklı Bir Lezzet: Hatay Ceviz Reçeli-Tatlısı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 890-899.

Gündüz, S. (2021). Eski Antakya Evlerine Kent Kimliği Açısından Bir Bakış, *Kültür Araştırmaları Dergisi,* (11): 1-16.

Güzel, M.O. ve Önçel, S. (2016). Destinasyonların Çekicilik Unsuru Olmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Hatay Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma, International Gastronomy Tourism Studies Congress, 20-22 September 2018, Kocaeli University, Turkey, pp.64-78.

http://hatay.gov.tr/tarihsel-surec-icinde-hatayda-kultur-ve-uygarlik [Erişim Tarihi: 08.10.2022].

https://cip.tuik.gov.tr/ [Erişim Tarihi: 08.10.2022].

https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819 [Erişim Tarihi: 08.10.2022].

Iğdır, E. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Sokak Lezzetlerinin Yeri ve Gastronomik Bir Ürün Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism Research İnstitute,* 1(2): 101-110.

İlhan, R. ve Mesci, M. (2018). Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Çerkez Mutfağının İncelenmesi., *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,* 3(2): 293-315.

Kalenjuk, B., Tešanović, D., Gagić, S., Erdeji, I., and Banjac, M. (2015). Offer of authentic food as a condition for gastronomic tourism development. *The European Journal of Applied Economics,* 12(2): 27-34.

Karsavuran, Z. (2018). Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(1): 246-265.

Kaypak, Ş. (2016). Demokrasi Kültürü ve Hoşgörü: Hatay Örneğinde, Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongre, 5-7 Mayıs 2016, Adıyaman, Türkiye, ss.147-160.

Kaypak, Ş. ve Uçar, A. (2018). Antakya Kentinin Yemek Kültürüne, *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18): 190-202.

Kozak, M. (2021). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım ilkeleri*. İstanbul: Detay Yayıncılık.

Mert, A., Şahin, B.C. ve Akçalı, T.C. (2016). Hatay Yöresinde Doğal Olarak Yayılış Gösteren Bazı Tıbbi Bitkilerin Ekonomik Önemleri ve Kullanımları, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi,* 9(2): 59-61.

Oğan, Y. ve Özkaya, D.F. (2021). Artvin İlindeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Yöresel Yemekler, *Tourism and Recreation,* 3(1): 85-92.

Oğuz, S. ve Unur, K. (2018). Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 409-429.

Özdemir, F. ve Güngör, B. (2016). Kültürel Bir Değer Olarak Unutulmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Hatay Yemekleri ve Bu Kültürel Değerin Korunması Önerileri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4(Sp1): 190-199.

Özkaya, D.F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 1(1): 13-20

Özşahin, E. (2015). Hatay İlinde Macera Turizmi Potansiyelinin Coğrafi Yaklaşımla İncelenmesi, *Electronic Turkish Studies,* 10(2): 749-772.

Ray, U.C. ve Demirtaş, N. (2019). Hatay Mutfağı Yöresel Yemeklerinin Turizm İşletme Belgeli Lokanta Mönülerinde Kullanımı: Antakya Örneği, *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 14(53): 1134-1143.

Reyhanoğlu, G. ve Özcan, A. (2021). İnançtan Anlatıya: Hatay Halk Kültüründe Defne, *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi,* 4(6): 62-87.

Saçlı, Ç. ve Özer, G. (2018). Fast Food Kültürüne Yöresel Bir Dokunuş: İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 60-77.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 26(2): 264-278.

Sormaz, Ü., Madenci, B.A. ve Yılmaz, M. (2020). Konya İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6 (28): 115-129.

Şahin, F. ve Gürbüz, S. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şahin, S.Z. ve Tosun, C. (2019). Gastronominin Müstakil Bir Turizm Ürünü Olarak Kullanımına İlişkin Yerel Paydaşların Görüşleri: Hatay Örneği, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel,* 2(1): 14-28.

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

Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri Olması ile İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(Sp3): 384-393.

Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4(Sp1): 174-189.

Türk, H. ve Şahin, K. (2014). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(2): 1-17.

Türk, O. (2021). Muş İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Swot Analizi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, *Journal of International Social Research,* 14(77): 1203-1213.

Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 3(17): 355-376.

Yay, Ö. (2017). Kemer'in Alternatif Turizm Potansiyeli, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10(52): 1446-1456.

Yıldız, M. ve Yılmaz, M. (2019). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi,* (4):51-60.

Yıldız, M.Z. ve Aksoy, S. (2018). Vakıflı Köyü Yeme-İçme Kültürü, Tücaum 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, 03-06 Ekim 2018, Ankara, Türkiye, ss.734-747.

Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 14(2): 171-191.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2022, 6(4): 1165-1179.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1144
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Adana'ya Gelen Gastro-Turistlerin Sağlıklı Beslenme Alışkanlıklarının Ölçülmesi

Arş. Gör. Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta: caylakozge.01@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9394-5139

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

Öz

İnsan yaşamının sürdürülmesi için gerekli besin öğelerini yiyecekler içermektedir. Yaşanılan coğrafyaya göre üretilen gıda ürünleri değişmekte ve beslenme kültür ve alışkanlıkları da bu yönde şekillenmektedir. Bilim ve teknolojide yaşanan gelişmeler de üretim tekniklerini değiştirerek, dolaylı olarak beslenme alışkanlıklarını etkilemektedir. Beslenme alışkanlıkları, yemek ve kültür arasındaki ilişki bölgelerin gastronomi imajının oluşmasını da sağlamaktadır. Gastronomi imajının oluşması ve tanıtılması turizm destinasyonları için önemli bir unsurdur. Bir destinasyonun yerel yemekleri onu diğer bölgelerden ayıran bir deneyimi temsil ettiği için turizm pazarlamasında yoğunlukla kullanılmaktadır. Bu nedenle çalışmada, yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden gastro-turistlerin günlük yaşamlarında nasıl beslendiği ve tatillerinde beslenme alışkanlıklarının bir değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Adana şehir merkezine gelen gastro-turistlere anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda Adana'ya gelen gastro-turistlerin sağlıklı beslendikleri ve ziyaretleri sırasında yiyecek tüketim tercihlerini bu yönde yaptıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastro-turist, Beslenme Alışkanlığı.
Makale Gönderme Tarihi: 03.10.2022
Makale Kabul Tarihi: 14.12.2022

Önerilen Atıf:
Çaylak Dönmez, Ö. ve Şimşek, A. (2022). Adana'ya Gelen Gastro-Turistlerin Sağlıklı Beslenme Alışkanlıklarının Ölçülmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 1165-1179.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2022, 6(4): 1165-1179.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1144
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Measuring Healthy Eating Habits of Gastro-Tourists Visiting Adana

Research Assistant Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu, e-mail: caylakozge.01@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9394-5139

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

Abstract

Food contains the nutrients necessary for the maintenance of human life. Food products produced according to the geography they live in change and nutrition culture and habits are shaped in this direction. The developments in science and technology also affect the eating habits indirectly by changing the production techniques. The relationship between eating habits, food and culture also provides the formation of the gastronomic image of the regions. The formation and promotion of the image of gastronomy is an important element for tourism destinations. Local food of a destination is used extensively in tourism marketing as it represents an experience that distinguishes it from other regions. Therefore, in this study, it is aimed to determine how gastro-tourists visiting food and beverage businesses eat in their daily lives and whether their eating habits change during their holidays. In this context, a questionnaire was applied to gastro-tourists coming to Adana city center. As a result of the study, it has been determined that the gastro-tourists coming to Adana eat healthy and make their food consumption preferences in this direction during their visit.

Keywords: Gastronomy, Gastro-tourist, Nutritional Habit.
Received: 03.10.2022
Accepted: 14.12.2022

Suggested Citation:
Çaylak Dönmez, Ö. and Şimşek, A. (2022). Measuring Healthy Eating Habits of Gastro-Tourists Visiting Adana, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 1165-1179.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsan yaşamının sürdürülmesinde temel rol oynayan fizyolojik ihtiyaçların özünde beslenme yer almaktadır. Doğumdan ölüme kadar olan süreçte bireylerin sağlıklı ve kaliteli bir yaşam sürdürmesinde, yeterli ve dengeli beslenme önemli bir rol oynamaktadır. Yeterli ve dengeli beslenme de kişinin ihtiyaçlarına uygun bir beslenme alışkanlığı ile sağlanabilmektedir (Özçelik, 2000: 93). Doğru beslenme alışkanlığının sağlık üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Sağlıklı beslenme alışkanlığı metabolik, kronik ve kardiyovasküler hastalıkları önlemeye yardımcı olmaktadır (Blades, 2001: 71; Chang, Mak ve Chin, 2011: 2; Erşan, 2018; Eren ve Erdoğan, 2019: 522; Hergüner vd. 2019: 49; Küçükkömürler, 2019: 1; Taş ve Olum, 2021: 3083).

Kişilerin beslenme alışkanlıkları ve sağlık durumları arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır (Özçelik, 2000; Chang, Mak ve Chin, 2011; Chang, 2014; Erşan, 2018; Yücel vd., 2019: 56). Bilim ve teknolojide yaşanan ilerleme geleneksel üretim yerine endüstriyel üretim yöntemlerinin kullanılmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda sağlıksız beslenme alışkanlıkları ortaya çıkmıştır. Sağlıksız beslenme alışkanlıkları obezite başta olmak üzere, kalp damar hastalıkları, diyabet, hipertansiyon gibi hastalıklara zemin hazırlamaktadır. Bu hastalıklardan korunmak ve sağlıklı bir yaşam sürdürmek için sağlığın korunmasına dikkat etmeli ve çocukluktan itibaren beslenmeye özen gösterilmesi gerekmektedir (Kocatepe ve Tırıl, 2015: 56; Hergüner vd., 2019: 48; Yücel vd., 2019: 56). Beslenme insanın büyüyüp gelişmesi ve sağlıklı bir birey olarak yaşaması için gerekli olan öğelerin vücuda alınıp kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2019). İnsan yaşamının sürdürülmesi için gerekli besin öğelerini yiyecekler içermektedir. Aynı zamanda yiyecekler yerel kültürün bir yansımasıdır (Lin, Guia Julye ve Cui, 2018: 1). Yerel yiyecek, yerel bölgede üretilen yiyecek veya yerel kimliği olan yiyecekler olarak tanımlanabilmektedir. Dünyadaki farklı etnik grupların yerel yiyecekleri kendilerine özgü beslenme kültür ve alışkanlıklarının oluşmasını sağlamıştır (Chang, Kivela ve Mak, 2010:991).

Tüm toplumların kendilerine özgü beslenme alışkanlıkları bulunmaktadır. Beslenme alışkanlıkları yaşanılan coğrafi koşullardan, ekonomik olaylardan ve örf, adet gibi sosyo-kültürel durumdan etkilenmektedir. Bu unsurlar neticesinde ortaya çıkan geleneksel gıdalar ya da diğer adı ile yerel yemeklere ilgi artmaya başlamıştır(Arslan, 1994: 196; Kocatepe ve Tırıl, 2015:56; Kim ve Choe, 2019: 124). Bir destinasyonun yerel yemekleri onu diğer bölgelerden ayıran bir deneyimi temsil ettiği için turizm pazarlamasında stratejik bir unsur haline gelmiştir. Yiyecek turizmi veya güncel adı ile gastronomi turizmi son zamanlarda ortaya çıkan ve en hızlı büyüyen bir turizm çeşididir. Gastronomi turizminde temel amaç yerel mutfakları kullanarak bölgeye turist çekmek ve destinasyonlarda turizmin canlanmasını sağlamaktır (Henderson, 2009; Horng ve Tsai, 2012; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Kim ve Choe, 2019). Yemek, seyahat deneyiminin kritik bileşenlerinden biridir. Çünkü, yerel lezzetlerin denenmesi ile bölgenin mutfak kültürü hakkında bilgi edinme ve yerel halk ile sosyalleşme imkanının doğmasından dolayı yerel lezzetler turistler için bir motivasyon kaynağı olmaktadır (Chang, 2014; Chang, Kivela ve Mak 2010: 992; Suntikul, Pratt ve Chong, 2019: 1). Gezi sırasında denenen yemeğin kalitesi ve güvenliği sağlığı doğrudan etkilemektedir. Günümüzde turistlerin sağlıklı gıdalara yöneliminin artmasına rağmen, turistlerin beslenme alışkanlıkları ve seyahatlerinde gösterdikleri beslenme tutumlarını belirlemeye yönelik çalışma azlığı literatürden saptanmıştır. Çalışmaların sağlık ve beslenme ilişkisi (Arslan, 2018; Hergüner vd., 2019), destinasyon seçiminde yerel yiyecekler ve turistlerin yeme alışkanlığındaki değişiklikler (Şen ve Aktaş, 2017; Santos vd., 2020), yiyecek tercihleri ve yeme davranışı (Batra, 2008; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Lin, Guia Julve, Xu ve Cui, 2018; Suntikul, Pratt, ve Chong, 2019) ve sağlıklı beslenme tutumu ve turistlerin seyahatlerinde sergiledikleri beslenme biçimlerine (Chang, Mak ve Chin, 2011; Chang, 2014) yönelik olduğu literatürden görülmüştür. Ancak yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin beslenme alışkanlıklarını belirlemeye yönelik bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Bu nedenle

çalışmada, yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin günlük yaşamlarında nasıl beslendiği ve tatillerinde beslenme alışkanlıklarının bir değişiklik gösterip göstermediği amaçlanarak literatür eksikliği giderilmeye çalışılacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Beslenme Alışkanlıkları

Beslenme; büyüme ve gelişme için gerekli olan enerjiyi sağlayan besin öğelerinin her birinin yeterli miktarda, besin değerini yitirmeden ve ekonomik bir şekilde vücuda alınıp kullanılmasıdır (Özçelik, 2000: 93). Beslenme denildiğinde karın doyurma eylemi akla gelse de, sadece karın doyurmak değildir. Beslenme, sağlığı korumak ve yaşam kalitesini yükseltmek için vücudun ihtiyaç duyduğu besin öğelerini yeterli, dengeli ve uygun zamanlarda almak için bilinçli yapılması gereken bir davranıştır. Beslenmede amaç kişinin fizyolojik durumu ve fiziksel aktivitesine göre ihtiyacı olan enerjinin yeterli ve dengeli miktarda alınmasıdır. Yeterli beslenme de vücudun yaşamını sürdürebilmesi için gerekli enerjinin sağlanması anlamına gelmektedir. Dengeli beslenme ise enerjinin yanında insanın ihtiyaç duyduğu besin öğelerinin alınmasını ifade etmektedir (Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2017:3; Arslan, 2018: 62).

Sağlıklı beslenme yaşamın sürdürülebilmesinde elzemdir. Vücudun ihtiyaç duyduğu besin öğelerinin herhangi birinin alınmadığında veya fazla alındığında sağlığın bozulduğu bilinmektedir. Bireylerin besin seçimi yaş, cinsiyet, aile yapısı, arkadaş çevresi, gelenekler, ekonomik ve kültürel etmenler ile yakından ilişkilidir (Story vd., 2002:42; Neumark-Sztainer vd., 2005: 2; Şanlıer, Konaklıoğlu ve Güçer, 2009: 337; Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2017: 3; Arslan, 2018: 61). Kültür ile yemek ve beslenme alışkanlıkları arasındaki ilişki bölgelerin gastronomi imajının oluşmasını da sağlamaktadır. Gastronomi imajının oluşması ve tanıtılması turizm destinasyonları için önemli bir unsurdur. Çünkü yöreye ait ürünlerden yapılan yemeklerin turiste yaşattığı gastronomi deneyiminin başka yerde yaşanılamayacak olması ziyaret edilen yerlerdeki lezzetleri çekici hale getirmektedir (Diker, Türker ve Kaya, 2017: 53; Çetinkaya ve Yıldız, 2018: 499; Lin vd., 2018: 2; Ceylan ve Akar Şahingöz, 2019: 2207; Suntikul, Pratt ve Chong, 2019: 6; Şimşek, Durmuş ve Dilekçi Çakmak: 2020:9). Ayrıca literatürde turistlerin yemek alışkanlıkları ve sağlıklı beslenme ile ilgili tutum ve davranışlarına yönelik akademik çalışmalar da bulunmaktadır. Bu kapsamda Telfer ve Wall (2000), Asyalı ve Avrupalı ziyaretçilerin Endonezya'yı ziyaretlerindeki yerel ürün tüketim davranışlarını incelemişler ve Asyalı turistlerin Asya yemeklerini tüketme eğiliminde olduklarını, Avrupalı turistlerin ise yerel mutfaklar yerine daha fazla uluslararası yemek talep ettiklerini belirtmişlerdir. Sparks, Bowen ve Klag (2003) çalışmalarında, katılımcıların tatilleri süresince sağlıklı yiyecek tüketim alışkanlıklarını devam ettirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ancak Chang (2007) turistlerin tatillerinde farklı yemeklerin tadını çıkarma amacıyla sağlıklı beslenme tutumlarını geçici olarak göz ardı ettiklerini gözlemlemiştir. Buna karşın başka bir çalışmada turistlerin sağlık endişesinin yeme davranışının belirli yönlerini etkilediği sonucu elde edilmiştir (Chang, Mak ve Chin, 2011). Sağlıklı beslenme tutumunun çok boyutlu olduğu ve sağlıklı beslenme bilincine sahip turistlerin homojen bir grup olarak ele alınmaması gerektiğini Chang (2014) çalışması sonucunda belirtmiştir. Lin vd., (2018) ise turistlerin yeme alışkanlıklarının seyahatleri sırasında yerel gıda tüketimini nasıl etkilediğini araştırdıkları çalışmada, bilinmeyen malzemeler, tuhaf tatlar, farklı yemek saatleri ve süresi ve sağlıklı gıda ile ilgili farklı kültürel kavramlar seyahat sırasındaki yeme davranışı önündeki en büyük engeller olarak belirlenmiştir. Suntikul, Pratt ve Chong (2019) ise yerel yemek deneyimine verilen değer ve duygusal çekiciliğin turistlerin seyahatleri sırasında yerel yemek tüketme motivasyonu sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Wang vd., (2019), Amerikalı turistlerin günlük yaşamda ve tatilde gıda tüketim alışkanlıklarını karşılaştırmıştır. Kadınların seyahat sırasındaki

yiyecek seçimi güdüleri ve davranışlarının evde uygulanan gıda rejimleriyle birbirine uymadığı sonucuna varılmıştır. Santos vd., (2020), güneş ve deniz destinasyonunda turistlerin yerel yiyecekleri ne ölçüde tükettiği ve yerel yemek deneyimlerinin turistlerin genel deneyimine katkısı değerlendirilmiştir. Turistlerin tatillerde yeme alışkanlıklarının değiştiği, daha fazla deniz ürünü ve balık; daha az baklagil, et, fast food ve tahıl tükettikleri görülmüştür.

Ulusal literatürde de gastro-turistlerin deneyimlerine yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Akyürek ve Kutukız: 2020; Kütük: 2021). Akyürek ve Kutukız (2020) gastro-turistlerin gastronomi turlarındaki deneyimlerini nitel araştırma yöntemiyle incelemiştir. Gastro-turistlerin deneyim bileşenlerinin 4 tema ve 25 koddan oluştuğu sonucuna ulaşmıştır. Elde edilen temalar arasında en önemli lezzet ve otantiklik en önemli temalar olarak belirlenmiştir. Kütük (2021) ise gastro-turistlerin memnuniyetlerine yönelik bir içerik analizi gerçekleştirmiştir. Gastro-turistlerin Urla yöresindeki restoranların lezzet, servis kalitesi ve gıda kalitesinden en memnun oldukları alanlar olarak belirlenmiştir.

Özetlemek gerekirse, turizmde gıdanın destinasyonlar için önemli bir cazibe unsuru olduğu bilinmektedir. Ancak helal kesim, hijyen, sağlıklı beslenme alışkanlığı gibi konular yerel yemeklerin destinasyonlarda tüketimi için bir engel teşkil edebilmektedir (Chang, Mak ve Chin, 2011). Destinasyonlardaki yiyeceklerin risk veya engel olarak yorumlanmasına rağmen yine de cazibe unsuru olarak değerlendirilebilmesi, "Destinasyonlardaki yerel yiyecekler turistlerin sağlıklı beslenme tutumlarını nasıl etkileyecektir?" sorusunu akıllara getirmektedir. Turistlerin beslenme alışkanlıklarına göre yiyeceklerin menülere dahil edilmesi ile yemeğin çekicilik unsuru attırılabilmektedir. Bu çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin günlük yaşamlarında nasıl beslendiği ve gastronomi amaçlı seyahatlerinde beslenme alışkanlıklarının dışına çıkıp çıkmadıklarının belirlenmesi çalışmanın temel amacıdır. Yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin beslenme alışkanlıklarını belirlemeye yönelik bir çalışmaya literatürde rastlanmaması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada keşfedici bir araştırma olup, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket, araştırma evrenini/örneklemini oluşturan kişi, grup veya örgütlerden elde edilecek verilere ulaşılabilme amacıyla oluşturulan veri toplama aracıdır (Ural ve Kılıç, 2018: 49). Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bilgiler yer alırken, ikinci bölümde gıda tüketim sıklığı, beslenme alışkanlığı ve fiziksel aktivite ile yaşam tarzını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırmada kullanılan beslenme alışkanlıklarını belirlemeye yönelik ifadeler Turconi vd., (2003) çalışmasından derlenmiştir. Yabancı kaynaktan alınmasından dolayı ölçek anlaşılabilirliğinin sağlanması amacı ile anket uzman çevirmenler ile Türkçeye çevrilmiştir. Ardından alanında 7 uzman öğretim elemanına, sonrasında da yerel halktan 20 kişiye anket soruları yönlendirilmiş, anlaşılmayan sorular belirlenerek tekrar çevirmenler aracılığı revize edilerek anketin son hali oluşturulmuştur.

Araştırma evrenini Adana'da yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Adana'yı son yıllarda (2017'de 1.094.305, 2018'de 1.187.708, 2019'da 1.169.713, 2020'de 724.950 turist) ziyaret eden turist sayıları dikkate alınarak yıllık ortalama 1 milyon (1.044.169) turistin ziyaret ettiği varsayılmıştır. Ancak evrenin tamamına ulaşılması zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir. Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Adana'da turistlerin en çok ziyaret ettiği 18 nokta belirlenmiş ve çalışma bu noktaları ziyaret eden turistlerin gönüllülük esası ile 10.06.2021-30.06.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket toplanmaya başlanmadan önce durak noktalarına gelen kişilere

gastro-turistten bahsedilmiş ve bu amaçla gezip gezmedikleri sorulmuştur. Gastro-turist olanlara anket uygulanmış, yerel halka veya gastro-turist sınıfına girmeyenlere anket uygulaması yapılmamıştır. Çalışmada yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın %95 güven aralığında, 0,05 önem seviyesinde toplam 384 kişiye yapılması yeterli görülmüştür (Gürbüz ve Şahin, 2018: 128-131). Ancak hatalı veya eksik cevaplanan anketlerin olabileceği düşünülerek toplam 410 anket formu dağıtılmıştır. Hatalı ya da eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 394 anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve araştırmanın sonuçları ortaya konmuştur.

Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nca 2.07.2021 tarihinde 3/22 karar sayısı ile etik kurul izni alınmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de verilmiştir. Araştırmaya katılan 394 turistin %52,0'si kadın, %48,0'ise erkeklerden oluşmuştur. Ayrıca bu kişilerin %47,7'sinin evli, %52,3'ünün ise bekâr oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde en büyük bölümünü (%34,0) lisans mezunları oluştururken, en düşük orana (%8,4) ilköğretim mezunları oluşturmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	**f**	**%**	**Aylık Gelir**	**f**	**%**
Kadın	205	52,0	0 TL	99	25,1
Erkek	189	48,0	1-2825 TL	104	26,4
Toplam	394	100,0	2826-5000 TL	103	26,1
Medeni Durum	**f**	**%**	5001-10.000 TL	73	18,5
Evli	188	47,7	10.001 TL ve üzeri	15	3,9
Bekar	206	52,3	Toplam	394	100,0
Toplam	394	100,0	**Eğitim Durumu**	**f**	**%**
Yaş	**f**	**%**	İlköğretim	33	8,4
18-25	105	26,6	Lise	118	30,2
26-35	140	35,5	Ön Lisans	70	17,9
36-45	75	19,0	Lisans	133	34,0
46-55	49	12,4	Lisansüstü	40	9,5
56-65	18	4,6	Toplam	394	100,0
66 ve üstü	7	1,9			
Toplam	394	100,0			

Yaş grupları açısından bakıldığında katılımcıların %35,5'ini 26-35, %26,6'sını 18-25 yaş aralığında bireyler oldukları saptanmıştır. Bu durum gastronomi turizminin yeni canlanması ve genç neslin gastronomi turizmine yöneldiğini göstermektedir. Araştırmaya katılan turistlerin yarısının (%52,5) 1-5000 TL aylık gelire aralığında olduğu görülmüştür.

Katılımcıların Gıda Tüketim Sıklıkları

Adana'yı ziyaret eden gastro-turistlerin ekmek, makarna, tahıl ürünleri, meyve ve sebzeler, balık, et, yumurta, süt, çay, kahve, peynir ve fast-food ürünlerinin tüketim sıklığını araştırma amaçlayan sorular sorulmuştur. Sorulara ilişkin yanıtlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Gastro-Turistlerin Gıda Tüketim Sıklıklarına İlişkin Bulgular

		f	%
1. Her gün süt veya yoğurt tüketimi	Evet	205	52,0
	Hayır	170	43,1
	Hiç tüketmiyorum.	19	4,9
		394	%100
2. Evet ise, her gün kaç kez	1–2	121	59,0
	3–4	59	29,0
	4'ten fazla	25	12,0
		205	%100
3. Hayır ise, 1 hafta boyunca kaç kez	Hiç	19	11,0
	1-2	49	29,0
	3–4	62	36,5
	4'ten Fazla	29	17,0
	10-15 Günde 1	11	6,5
		170	%100
4. Her gün makarna, pilav veya ekmek tüketimi	Evet	224	56,9
	Hayır	150	38,1
	Hiç tüketmiyorum.	20	5,0
		394	%100
5. Evet ise, her gün kaç porsiyon	1–2	153	68,3
	3–4	44	19,7
	4'ten fazla	27	12,0
		224	%100
6. Hayır ise, 1 haftada kaç porsiyon	Hiç	20	13,4
	1-2	61	40,5
	3–4	32	21,4
	4' ten Fazla	21	14,0
	10-15 Günde 1	16	10,7
		150	%100
7. Her gün meyve ve sebze tüketimi	Evet	257	65,2
	Hayır	115	29,2
	Hiç tüketmiyorum.	22	5,6
		394	%100
8. Evet ise, her gün kaç porsiyon	1–2	155	60,3
	3–4	64	25,0
	4'ten Fazla	38	14,7
		257	%100
9. Hayır ise 1 hafta boyunca kaç porsiyon	Hiç	22	19,2
	1-2	47	40,8
	3–4	33	28,7
	4'ten fazla	10	8,6
	10-15 günde 1	3	2,7
		115	%100
10. Bir haftada tüketilen et porsiyonu	1–2	133	33,8
	3–4	74	18,8
	4ten fazla	60	15,2
	10–15 günde 1 kez	19	4,8
	Hiç tüketmiyorum.	108	27,4
		394	%100
11. Bir haftada tüketilen balık porsiyonu	1-2	18	4,6
	3–4	43	10,9
	4'ten Fazla	142	36,0
	10-15 Günde 1	84	21,2
	Hiç tüketmiyorum	107	27,2
		394	%100
12. Bir haftada tüketilen yumurta sayısı	1-2	93	23,6
	3–4	165	41,9
	4'ten Fazla	47	11,9
	10-15 günde 1	23	5,8
	Hiç tüketmiyorum.	66	16,8
		394	%100

13. Bir haftada tüketilen peynir porsiyonu	1-2	109	27,7
	3–4	173	43,9
	4'ten Fazla	36	9,1
	10-15 günde 1	24	6,1
	Hiç tüketmiyorum.	52	13,2
		394	%100
14. Bir haftada tüketilen jambon, salam ve sosis porsiyonu	1-2	41	10,4
	3–4	48	12,2
	4'ten Fazla	75	19,0
	10-15 günde 1	167	42,4
	Hiç tüketmiyorum.	63	16,0
		394	%100
15. Bir haftada tüketilen bakliyat porsiyonu	1-2	101	25,6
	3–4	82	20,8
	4'ten Fazla	59	15,0
	10-15 günde 1	17	4,3
	Hiç tüketmiyorum.	135	34,3
		394	%100
16. Bir haftada tüketilen pastane ürünleri porsiyonu	1-2	113	28,7
	3–4	60	15,2
	her gün 1 kez	55	14,0
	hergün 1 defadan fazla	35	8,9
	10-15 günde 1	93	23,6
	Hiç tüketmiyorum.	38	9,6
		394	%100
17. Bir haftada tüketilen fast-food porsiyonu	1-2	79	20,1
	2 kereden fazla	97	24,6
	10-15 günde 1 kez	150	38,1
	Hiç tüketmiyorum.	68	17,2
		394	%100
18. Alkol tüketimi	Evet	143	36,3
	Hayır	251	63,7
		394	%100
19. Evet ise günde kaç porsiyon	1-2	53	36,5
	2 kereden fazla	25	18,0
	10-15 günde 1 kez	65	45,5
		143	%100
20. Adana'yı ziyaretinizde beslenme alışkanlıklarınızın dışına çıkma durumu	Evet	217	55
	Hayır	177	45
		394	%100

Gastro-turistlerin gıda tüketim alışkanlıkları yerel yemekleri deneyimlemede önemli bir rol oynamaktadır. Gastro-turistlerin yarısının (%52,0) her gün süt veya yoğurt tükettikleri, her gün tüketenlerin çoğunluğunun (%59) günde 1-2 bardak süt veya 1-2 kase yoğurt tükettikleri görülmüştür. Her gün tüketmeyenlerden ise %11'inin hiç süt ve süt ürünü tüketmediği, %36,5'inin haftada 3-4 kez tükettikleri görülmüştür. Gastro-turistlerin %56,9'u her gün ekmek, pilav veya makarna tüketirken, %38,1'i her gün ekmek, pilav veya makarna tüketmemektedir. Her gün ekmek, pilav veya makarna tüketenlerin %68,3'ü günde 1-2 kez tüketmektedir. Her gün ekmek, pilav veya makarna tüketmeyenlerin %40,5'i ise haftada 1-2 kez tüketmektedir. Katılımcıların %65,2'si her gün meyve veya sebze tüketmekte ve her gün tüketenlerin de %60,3'ü günde 1-2 kez tüketmektedir. Her gün tüketmeyenlerin %40,8'i haftada 1-2 kez tüketirken, %28,7'si haftada 3-4 kez tüketmektedir. Buna karşın %19,2'si hiç sebze veya meyve tüketmemektedir.

Gastro-turistlerin %33,8'i bir haftada 1-2 kez et tüketirken, %27,4'ü bir haftada hiç et tüketmemektedir. Bir haftada %36,0'sı dört kereden fazla balık tüketirken, %27,2'si hiç balık tüketmemektedir. Gastro-turistlerin %41,9'u haftada 3-4 kez yumurta tüketirken, %43,9'u bir haftada 3-4 kez peynir, %42,4'ü 10-15 günde bir kez jambon, salam ve sosis tüketmektedir. Katılımcıların yarısı (%46,4) haftada en az 1 en fazla 4 kez bakliyat ürünü tüketmektedir.

Katılımcıların %28,7'si haftada 1-2 kez pastane ürünleri tüketirken, %9,6'sı hiç tüketmemektedir. Ayrıca katılımcıların %44,7'si haftada 1 veya 2 kez fast-food ürünü tüketmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%63,7) alkol tüketmedikleri, tüketenlerin ise %45,5'inin 10-15 günde bir kez tükettikleri Tablo 2'den anlaşılmaktadır.

Gastro-turistlerin %45'i beslenme alışkanlıkları dışına çıkmazken, %55'i seyahat ederken yerel gıdaları deneyimlemiştir. Bu gıdalar arasında şırdan, mumbar ve sakatat, şalgam, adana kebap, bici bici, muzlu süt, ciğer kebabı, içli köfte, işkembe çorbası, kuru dolma ve halka tatlı en çok tercih edilen ürünler arasında olmuştur.

Katılımcıların Beslenme Alışkanlıkları

Adana'yı ziyaret eden gastro-turistlerin kahvaltı içerikleri, günlük öğün sayısı, beslenme düzeni ve tüketilen içecekler ile ilgili sorular sorulmuştur. Sorulara ilişkin yanıtlar Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Gastro-Turistlerin Beslenme Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular (n=394)

		f	%
1. kahvaltı etme durumu	Her Zaman	180	45,7
	Sıklıkla	101	25,6
	Ara Sıra	100	25,4
	Asla	13	3,3
2. Kahvaltıda tüketilen içecekler	Süt	23	5,8
	Meyve Suyu	70	17,8
	Çay-Kahve	273	69,3
	Diğer	28	7,1
3. Kahvaltıda tüketilen yiyecekler	Bisküvi / kek	6	1,5
	Meyve	19	4,8
	Peynir- zeytin	256	65,0
	simit, poğaça, tost	64	16,2
	Diğer	49	12,5
4. Öğünlerde tatlı yeme durumu	Her zaman	30	7,7
	Sıklıkla	65	16,5
	Ara sıra	259	65,7
	Asla	40	10,1
5. Alkol tüketimi	Her zaman	12	3,0
	Sıklıkla	48	12,2
	Ara sıra	113	28,7
	Asla	221	56,1
6. Beslenme alışkanlığınız	Her gün farklıdır	118	29,9
	bazı haftalar farklıdır	108	27,4
	Yalnızca hafta sonları farklıdır	89	22,6
	Çok monotondur	79	20,1
7. Besin düzeniniz	Protein içeriği yüksek yiyecekler	136	34,5
	Yüksek oranda yağ içeren gıdalar	42	10,7
	Yüksek karbonhidrat içerikli gıdalar	99	25,1
	Her gün farklı yiyecekler	117	29,7
8. Atıştırmalıklarım	Meyve / meyve suyu / yoğurt	122	31,0
	Bisküvi / kraker	84	21,8
	Kızarmış patates / patlamış mısır	76	18,8
	Çikolata / dondurma / kek	112	28,4
9. Öğünler arası içecek tercihi	Maden suyu	128	32,6
	Alkolsüz içecekler	168	42,6
	Alkollü içecekler	43	10,9
	Meyve suyu / meyveli süt	55	13,9
10. Her gün en az 1 şişe maden suyu tüketimi	Her zaman	84	21,3
	Sıklıkla	120	30,5
	Ara sıra	140	35,5
	Asla	50	12,7

Katılımcıların %45,7'sinin her zaman kahvaltı yaptığı tablodan görülmektedir (Tablo 3). Katılımcıların yarıdan fazlasının (%69,3) kahvaltıda içecek olarak çay- kahve tercih ettiği, genellikle de peynir- zeytin tükettikleri görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%65,7) ara sıra öğünlerinde tatlı tüketmektedir. İçecek olarak ise katılımcıların %56,1'i yemeklerinin yanında asla alkol tüketmemektedir. Buna ek olarak, katılımcıların %42,6'sı öğünler arasında alkolsüz içecekleri tercih etmektedir. Alkolsüz içeceklerden olan ve hazmı kolaylaştıran içecekler arasında maden suyunu da katılımcıların %35,5'i ara sıra tercih etmektedir. Tüm bunlara rağmen katılımcıların %29,9'unun beslenme alışkanlıklarının her gün değiştiği, %27,4'ünün bazı haftalarda değiştiği, %22,6'sının yalnızca hafta sonları değiştiği Tablo 3'te görülmektedir. Katılımcıların %31,0'inin atıştırmalık tercihini meyve/meyve suyu/yoğurt oluştururken, %28,4'ünün tercihini çikolata/ dondurma/kek oluşturmaktadır.

Katılımcıların Fiziksel Aktiviteleri ve Yaşam Tarzları

Adana'yı ziyaret eden gastro-turistlerin yaşam tarzı ve fiziksel aktivite seviyelerini araştırmayı amaçlayan altı soru sorulmuştur. Tüm cevaplar, her soruya göre farklı şekillerde yapılandırılmıştır. Sorulara ilişkin yanıtlar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Gastro-Turistlerin Fiziksel Aktivite ve Yaşam Tarzlarına İlişkin Bulgular (n=394)

		f	%
1. Fiziksel aktivite	Tüm yıl boyunca her zaman	67	17,0
	Sadece bazı mevsimlerde	96	24,4
	Ara sıra	213	54,0
	Asla	18	4,6
2. Çalışma saati	Haftada 40 saatten az	115	29,2
	Haftada 40 saat	80	20,3
	Haftada 40 saatten fazla	89	22,6
	Çalışmıyorum	110	27,9
3. Boş zaman aktivitesi	Yürüyüş	79	20,1
	TV izleme, müzik dinleme	163	41,4
	Spor yapmak	71	18,0
	Alışveriş yapmak	32	8,1
	Diğer	49	12,4
4. Bilgisayarda ya da televizyon izlerken ayırılan vakit	Günde 1-2 saat	157	39,8
	Günde 3-4 saat	153	38,8
	Günde 5-6 saat	64	16,2
	Günde 6 saatten fazla	20	5,2
5. Günlük fiziksel aktivite yapma durumu	Evet	198	50,3
	Hayır	196	49,7
6. Yaşam tarzınız	Çok Hareketsiz	42	10,7
	Hareketsiz	64	16,2
	Orta Derecede Aktif	214	54,3
	Çok Etkin	74	18,8

Gastro-turistlerin yarısının (%54,0) sadece bazı mevsimlerde fiziksel aktivite gerçekleştirdikleri ve yaşam tarzlarının orta derecede aktif olduğu tablodan anlaşılmaktadır (Tablo 4). Buna karşın katılımcıların yarısı (%50,3) günlük fiziksel aktivite gerçekleştirirken, diğer yarısı (%49,7) günlük

fiziksel aktivite gerçekleştirmemektedir. Gastro-turistlerin haftada 40 saat civarında çalıştığı, boş zamanlarında çoğunun (%41,4) müzik dinleme, TV izleme gibi dinlenmeye yönelik eylemleri gerçekleştirdiği Tablo 4'ten anlaşılmaktadır. Bilgisayar ya da televizyon karşısında katılımcıların %78,6'sı günde 1-4 saat aralığında vakit geçirmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kültür ve beslenme alışkanlıkları arasındaki ilişki destinasyonların gastronomi imajlarının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Gastronomi imajının oluşturulması ve tanıtılması yemek deneyiminin başka bir yerde yaşanamayacak olmasından dolayı turizm destinasyonları için önemli bir unsurdur. Bu çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin günlük yaşamlarında nasıl beslendiği ve gastronomi amaçlı seyahatlerinde beslenme alışkanlıklarının dışına çıkıp çıkmadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Adana'da turistlerin yoğun bir şekilde ziyaret ettiği 18 noktada 10.06.2021-30.06.2021 tarihleri arasında veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır.

Gastro-turistlerin gıda tüketim alışkanlıkları yerel yemekleri deneyimlemede önemli bir rol oynamaktadır. Gastro-turistlerin sağlıklı beslendikleri ve ziyaretleri sırasında yiyecek tüketim tercihlerini bu yönde yaptıkları çalışma sonucunda saptanmıştır. Bu sonuç Sparks, Bowen ve Klag (2003), Aksu ve diğerlerinin (2017) ve Chang'in (2017) turistlerin sağlıklı beslenmeye yönelik tutumlarının seyahat gıda tüketimine etkisini araştırdığı çalışması ile örtüşmektedir. Yani, gastro-turistler seyahatlerinde sağlıklı beslenme tutumunu devam ettirmektedir. Ancak turistlerin yöresel yemekleri deneyimlemeleri bölge kültürünü öğrenmelerine yardımcı olmaktadır. Bu noktada beslenme alışkanlıkları dışına çıkmayan/ çıkamayan gastro-turistlere belirlenen destinasyonların tadım tabağı ikram edilmesi önerilmektedir. Özel beslenme gruplarına sahip (çölyak, diyabet, kolestrol vs.) bireyler için ürün geliştirilmesi yapılarak onların da beslenme yelpazesi genişletilebilir. Ayrıca gastro-turistlerin belirli bir kısmının beslenme alışkanlıkları dışına çıkarak şırdan, mumbar ve sakatat, ciğer kebabı, içli köfte ve işkembe çorbası gibi ürünleri deneyimlemişlerdir. Bu sonuç, Lin ve diğerlerinin (2018) turistlerin yeme alışkanlıklarının seyahatleri sırasında yerel gıda tüketimini nasıl etkilediğini araştırdıkları çalışma sonucu ile örtüşmemektedir. Lin vd., (2018) çalışmalarında bilinmeyen malzemeler, tuhaf tatlar, farklı yemek saatleri ve süresi ve sağlıklı gıda ile ilgili farklı kültürel kavramlar seyahat sırasındaki yeme davranışı önündeki en büyük engeller olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada ise bilinmeyen malzeme ve tuhaf tatlar olarak sakatat türleri ve ciğer kebabı gibi ürünler denenmiştir.

Gastro-turistlerin çoğunluğu haftalık düzenli olarak et, balık, tavuk gibi sağlıklı protein kaynaklarını tercih ettikleri, bir kısmının ise 10-15 günde bir de jambon, salam ve sosis gibi sağlıksız ürünleri de tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca haftada 1-2 kez fast food ürünü belirledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Yıldırım ve Çengel'in (2013) sonuçları ile bağdaşmaktadır. Fast food tercih nedeni olarak servis hızı olduğu düşünülmektedir. Gastro-turistlerin haftalık 40 saat civarında çalıştıkları, kalan boş zamanlarında da dinlenmeye yönelik eylemler gerçekleştirdikleri, orta derecede aktif bir yaşam sürdürdüklerine çalışma sonucunda ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların çoğunun düzenli olarak kahvaltı yaptığı, kahvaltıda çay, peynir ve zeytin gibi ürünleri tükettikleri görülmüştür. Bu sonuç Yurtseven ve diğerlerinin (2014) ve Derin, Keskin ve Çelikörs'ün (2015) çalışma sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Yurtseven (2014) ve Derin, Keskin ve Çelikörs'ün (2015) çalışmaları sonucunda öğün atlama oranının yüksek olduğunu bildirmişlerdir. Kahvaltıda yeterli ve dengeli bir şekilde tüketilen gıda ürünleri vücuda enerji sağlamasının yanında bağışıklık sisteminin güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, katılımcıların yemeklerle beraber alkol tüketmedikleri bunun yerine maden

suyu gibi hazmı kolaylaştıran içecekler tercih ettikleri görülmüştür. Buna karşın katılımcıların bir kısmının beslenme alışkanlığının her gün değiştiği, diğer bir kısmının sadece hafta sonlarında değiştiği belirlenmiştir.

Bu çalışma Adana'da 10.06.2021-30.06.2021 tarihleri arasında ulaşılabilen gastro-turistlere yapılmıştır. Bu nedenle çalışmada yer ve zaman kısıtı bulunmaktadır. Ayrıca gastronomi turlarının, gastro-turistlerin özel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirilen kapalı grup turlar şeklinde yapılıyor olması da çalışma için diğer bir kısıtlılıktır. Gelecek çalışmalarda kapalı grup turları da içeren çalışmalar yapılabileceği önerilmektedir. Farklı bir destinasyon noktasında daha büyük bir örneklem grubuyla çalışılabilir. Elde edilen sonuçlar bu çalışma ile karşılaştırılabilir. Bunlara ek olarak, farklı turist çeşitlerinin beslenme alışkanlıklarını ele alan çalışmaların yapılabileceği de önerilmektedir. Gastro-turit rehberleri ile eş zamanlı çalışılarak ilk turist geldiğinde beslenme alışkanlığı ile ilgili sorular sorulabilir, sonrasında her gidilen rotadan sonra turistlerin yedikleri ürünlerin listesi istenebilir. Beslenme alışkanlıkları öncesi ve sonrası arasında karşılaştırma yapılabileceği bir diğer öneridir. Ayrıca gastro-turistlerin gittikleri destinasyon noktasında tadım tabakları oluşturulması ve tercihlerini etkileyen şeylerin ölçülerek beslenme alışkanlıklarının ortaya konulabileceği de önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.
Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.
Etik Kurul Onayı: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 02.07.2021 tarih ve 22 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2020). 2020 Yılı Konaklayan Turist Sayısı ve Değişim Yüzdesi, https://adana.ktb.gov.tr/Eklenti/80266,aylik-bazda-konaklayan-turistlerin-istatistik-verileri-.pdf?0 (Erişim Tarihi: 27.05.2021).

Akamatsu, R., Maeda, Y., Hagihara, A., and Shirakawa, T. (2005). Interpretations and attitudes toward healthy eating among Japanese workers. *Appetite,* 44(1), 123-129. DOI: 10.1016 / j.appet.2004.07.001

Aksu, M., Gezen, A., ve Özcan, S. (2017). Turistlerin yöresel mutfak tercihleri ile ilgili bir araştırma: bozcaada örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5 (Special Issue 2), 125-137.

Akyürek, S., ve Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *8*(4), 3319-3346.

Arslan, M. (2018). Beslenme Alışkanlıkları ve Fiziksel Aktivite Düzeylerinin Analizi: Marmara Üniversitesi Öğretim Üyeleri Üzerine Bir Çalışma, *Dicle Tıp Dergisi*, 4 (1), 59 – 69.

Arslan, P., Karaağaoğlu, N., Duyar İ., ve Güleç E. (1994). Yüksek Öğrenim Gençlerinin Beslenme Alışkanlıklarının Puanlandırma Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *Bes Diy Der.* 22(2):195-08.

Batra, A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 1–17. doi:10.1080/15256480801910178

Bekar, A., Kılıç B. ve Şahin Ö. (2011). Gastro Turizm Ve Turistik Tüketicilerin Gastro Turizme Yönelik Görüşleri. 12. Ulusal Turizm Kongresi 30 Kasım – 4 Aralık 2011, Akçakoca – Düzce. 516-524.

Blades, M. (2001). Factors Affecting What We Eat. *Nutrition & Food Science*, 31(2), 71–74. doi:10.1108/00346650110366982

Björk, P., and Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travelers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280.

Chang, R. C. Y. (2007). An analysis of the Chinese leisure travelers' dining-out experiences while holidaying in Australia and its contribution to their visit satisfaction (Unpublished PhD Thesis). The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong. https://theses.lib.polyu.edu.hk/bitstream/200/2284/1/b21458893.pdf

Chang, R. C. Y. (2014). The influence of attitudes towards healthy eating on food consumption when travelling. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 369–390. doi:10.1080/13683500.2014.890579

Chang, R.C.Y., Kivela, J. and Mak, A.H.N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.

Chang, R. C.Y., Mak, A. H.N. and Chın, J. S.C. (2011). The Investigation of Healthy Eating Attitude and Travel Eating Behaviour of Taiwanese Tourists. 9. APavcCHRİE Conference, Hong Kong 2011.

Ceylan, F. ve Akar Şahingöz, S. (2019). Yenilebilir Otlar Tüketim Alışkanlığı: Düziçi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2204-2225. DOI: 10.21325/jotags.2019.468

Çetinkaya, N. ve Yıldız, S. (2018). Erzurum'un Yenilebilir Otları ve Yemeklerde Kullanım Şekillerine Yönelik Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 482-503.

Derin, D.Ö., Keskin, S., ve Çelikörs, D. (2015). Konya İl Merkezinde Çalışan Bazı Kamu Memurlarının Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi.* 4 (3), 421-439.

Diker, O., Türker, N. ve Kaya, F-B. (2017). Eskişehir'in Etnobotanik Çeşitliliğinin Eko-Gastronomi Faaliyetleri Çerçevesinde İncelenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı, 3, 51-58.

Eren D. ve Erdoğan T. (2019). *Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinde Bir Araştırma*, 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi. 19-21 Eylül 2019. Nevşehir. 522-532.

Erşan, G. (2018). *Kahramanmaraş İlinde Beslenme Alışkanlıklarının Sağlık Üzerine Etkilerinin Belirlenmesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi*, Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş.

Gürbüz, S. ve Şahin F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326.

Hergüner, G. Yücel, A. S. Yaman, Ç. Sevil, Ü. Korkmaz, M. ve Küçüközkan, Y. (2019). *Sağlık ve Beslenme İlişkisinin İncelenmesi*, 2. Uluslararası Sağlıklı Yaşam Kongresi, 10-11 Ekim 2019. İstanbul. 48-55.

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

İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Kim, S. ve Choe, J.Y. (2019). Testing an attribute-benefit-value-intention (ABVI) model of local food consumption as perceived by foreign tourists, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 31 (1), 123-140. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0661

Kocatepe, D. ve Tırıl A. (2015). Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3/1 (2015) 55-63

Küçükkömürler S. (2019). *Beslenme ve Sağlık*. Edt. Saime Küçükkömürler. Pegem Akademi: Ankara.

Kütük, A. (2021). Urla Yöresinde Gastro Turist Memnuniyetine Yönelik Bir İçerik Analizi (A Content. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *9*(2), 1149-1164.

Lin, J., Guia Julve, J., Xu, H., and Cui, Q. (2018). Food habits and tourist food consumption: an exploratory study on dining behaviours of Chinese outbound tourists in Spain. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, *10*(1), 1–18. doi:10.1080/19407963.2018.1506199

Milli Eğitim Bakanlığı, (2017). Türkiye Çocukluk Çağı (İlkokul 2. Sınıf Öğrencileri) Şişmanlık Araştırması - COSI-TUR 2016. Sağlık Bakanlığı, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi, Sağlık Bakanlığı Yayın No: 1080, Ankara.

Neumark-Sztainer, D., French, S.A., and Hannan, P.J. (2005). School lunch and snacking patterns among high school students: Associations with school food environment and policies. *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2(14), 1-7. https://doi.org/10.1186/1479-5868-2-14

Özçelik, A.(2000). Sağlık Personelinin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Gıda*, 25(2), 93-99.

Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2019). Türkiye Beslenme Rehberi TÜBER 2015, *T.C. Sağlık Bakanlığı Yayın No: 1031*, Ankara. ISBN: 978-975-590-608-9

Santos, J.A.C., Santos, M.C., Pereira, L.N., Richards, G. and Caiado, L. (2020). Local food and changes in tourist eating habits in a sun-and-sea destination: a segmentation approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3501-3521. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0302

Sparks, B., Bowen, J., and Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 15(1), 6–13.

Story, M., Neumark-Sztainer, D. and French, S. (2002). *Individual and Environmental Influences on Adolescent Eating Behaviors*. JADA, 102(3), 540-551.

Suntikul, W., Pratt, S., and Chong, Y. W. J. (2019). Factors that Influence Chinese Outbound Tourists' Intention to Consume Local Food. *Journal of China Tourism Research*, 15(1), 1–18. doi:10.1080/19388160.2019.1625841

Şanlıer, N., Konaklıoğlu, E. ve Güçer, E. (2009). Gençlerin Beslenme Bilgi, Alışkanlık ve Davranışları İle Beden Kütle İndeksleri Arasındaki İlişki. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29 (2), 333-352.

Şen, A. ve Aktaş N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 19 (32), 65-72

Şimşek, A, Durmuş, E.ve Dilekci Çakmak, S. (2020). Yenilebilir Otlar ve Yemeklerde Kullanım Şekilleri: Kastamonu Örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 8-12.

Taş, D. ve Olum E. (2020). Yiyecek –İçecek Sektöründe Sürdürülebilir ve Yenilikçi Yaklaşımlar, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3082-3098.

Telfer, D. J., and Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421–447.

Turconi, G., Celsa, M., Rezzani, C., Biino, G., Sartirana, M. A. and Roggi, C. (2003). Reliability of a dietary questionnaire on food habits, eating behaviour and nutritional knowledge of adolescents. *European Journal of Clinical Nutrition* (2003) 57, 753–763.

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

Wang, S., Letho, X. and Cai, L. (2019). Creature of Habit or Embracer of Change? Contrasting Consumer Daily Food Behavior with The Tourism Scenario. *Journal of Hospitality and Tourism Research,* 43(4), 595-616.

Yıldırım, F. ve Çengel, Ö. (2013). Hızlı Gıda Tüketimi ve Tüketicilerin Değerleri ve Yaşam Tarzlarının İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 1-14.

Yurtseven, E., Eren, F., Vehid, S., Köksal, S., Erginöz, E. ve Erdoğan, M.S., (2014). Beyaz Yakalı Çalışanların Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Kocatepe Tıp Dergisi*, 15 (1), 20-26.

Yücel, A. S. Korkmaz, M. Hergüner, G. Yaman, Ç. Sevil, Ü. ve Küçüközkan, Y. (2019). Çocukların Aile Özelliklerine Göre Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi. 2. Uluslararası Sağlıklı Yaşam Kongresi, 10-11 Ekim 2019. İstanbul. 56-61.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2022, 6(4): 1180-1198.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1145
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

İzmir'de Yöresel ve Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçeceklerin Menülerde Yer Verilme Durumu*

Öğr. Gör. Haydar ŞAHİN, İstanbul Arel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul, e-posta: haydarsahin35@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1698-7693

Doç. Dr. Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Isparta, e-posta: gunseli-8148@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2866-459X

Öz

İzmir ilinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde yöresel ve coğrafi işaret tescilli yiyecek içecek ürünlerinin menülerde yer verilme durumunu tespit etmek amaçlanmıştır. Yöresel ürünlerin coğrafi işaretlemeye konu olmasından hareketle, destinasyonda bulunan katılımcılarla menüler üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımına dayanmaktadır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak, derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma evrenini, İzmir metropol ve Turizmde öne çıkan kıyı ilçelerinde ikamet eden 19 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini İzmir sınırları içerisinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri başta olmak üzere, İzmir Ticaret Odası yöneticisi, İzmir Büyükşehir Belediye yöneticisi, gastronomi üzerine dernek yöneticisi, yiyecek içecek alanından akademisyenler, şef aşçılar, otel yöneticileri ve seyahat acentası sahibi oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda İzmir'in merkez ilçelerinde yöresel ya da coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin menülerde az sayıda ve katılımcılar tarafından farkında olunduğu ancak, Urla, Seferihisar, Çeşme, Karaburun ve Foça ilçelerinde faaliyet gösteren işletmelerin menülerinde ise daha fazla yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

* Bu çalışma İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde tamamlanan "Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Destinasyonuna Etkisi: İzmir İli Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Yiyecekler, Coğrafi İşaretleme, Gastronomi Turizmi.
Makale Gönderme Tarihi: 12.10.2022
Makale Kabul Tarihi: 18.12.2022

Önerilen Atıf:
Şahin, H. ve Güçlütürk Baran, G. (2022). İzmir'de Yöresel ve Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçeceklerin Menülerde Yer Verilme Durumu, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 1180-1198.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2022, 6(4): 1180-1198.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1145
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Status of Inclusion of Local and Geographically Marked Food and Beverages in Menus in İzmir

Lecturer Haydar ŞAHİN, İstanbul Arel University, Faculty of Fine Arts, İstanbul, e-mail: haydarsahin35@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1698-7693

Associate Prof. Dr. Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN, Isparta University of Applied Sciences, Isparta Vocational School, Isparta, e-mail: gunseli-8148@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2866-459X

Abstract

It is aimed to determine the availability of local and geographical indication registered food and beverage products in the menus of food and beverage businesses operating in İzmir. Based on the fact that local products are subject to geographical marking, an evaluation was made with the participants in the destination through the menus. The research is based on the qualitative research approach. In the research, in-depth interview method was applied by using semi-structured interview form. The population of the research consists of 19 participants residing in İzmir metropolis and coastal districts that are prominent in tourism. The research sample consists of especially food and beverage businesses operating within the borders of İzmir, İzmir Chamber of Commerce manager, İzmir Metropolitan Municipality manager, association manager on gastronomy, academicians in the field of food and beverage, chefs, hotel managers and travel agency owners. As a result of the research, it has been concluded that in the central districts of İzmir, local or geographically indicated foods and beverages are few in the menus and they are aware of by the participants, but they are given more place in the menus of the businesses operating in the districts of Urla, Seferihisar, Çeşme, Karaburun and Foça districts.

Keywords: Local Foods, Geographical Marking, Gastronomy Tourism.
Received: 12.10.2022
Accepted: 18.12.2022

Suggested Citation:
Şahin, H. and Güçlütürk Baran, G. (2022). Status of Inclusion of Local and Geographically Marked Food and Beverages in Menus in İzmir, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 1180-1198.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bir yöreye ait ve yöre ile özdeşleşmiş ürünlerin özünün korunarak sürdürülebilir kılınması, ilgili bölgenin ekonomik açıdan kalkınmasını ve gelişim sürecini hızlandırmaktadır. Ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanarak yöre kültürü ile gastronomik açıdan ilişki kurulabilmesi önem arz eden durumlar arasındadır (Dağ, 2020). Zengin mutfak çeşitliliğinin üretim ve tüketim ritüelleriyle birlikte korunup standartlaştırılarak gelecek nesillere aktarılması, kültürlerin birbirlerinden farklılıklarının ortaya çıkması ile geleneksel ürünlerin devamlılığını da sağlamaktadır (Mariani vd., 2021). Bu nedenle yöresel ürünlerin belirlenmesi ve coğrafi işaret tescil sistemi Anadolu'daki zengin mutfak kültürünün korunmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

İzmir kenti, sahip olduğu mutfak kültürünün zengin ürünler sunması ve ürünlere ulaşım kolaylığı nedeniyle Türkiye'deki gastronomi rotaları içerisindeki önemli destinasyonlardan biri haline gelmiştir. Yöresel mutfak kültüründeki çeşitlilik bakımından Türkiye'nin önemli kentlerinden biri olan İzmir, Kasım 2022 tarihi itibariyle 28 farklı coğrafi işaret tescilli yiyecek ve içecek ürününe ev sahipliği yapmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu [TPMK], 2022). Yöresel yiyecek ve içeceklerin gelecek nesillere aktarılması hususunda coğrafi işaret tesciline ihtiyaç duyulması ve tescilli ürünlere verilen önemin hızla artması, yöreye özgü ve yöre ile anılan ilgi çekici ürünlere ulaşma isteğine etki eden, yerli ve yabancı ziyaretçilerin bölgeye ulaşma arzusunu yükselten nedenler arasında yer almaktadır (Doğancılı, 2020). Yörenin turizm endüstrisi ile ekonomik yönden kalkınmayı amaçlaması, gastronomi turizminin bölge açısından önemini de arttırmaktadır. Gastronomi turizminin gelir getirici ve tanıtıcı etkisinin olması, ilgili yöreye birçok açıdan fayda sağlamaktadır. Gastronomi turizmi destinasyonlarından gerekli kazanımları elde edebilmek için, destinasyonun sunduğu yiyecek ve içecek ürünlerinin yörenin kimliğine uygun olarak sürdürülebilmesi gerekmektedir. Alternatif turizm türleri içerisinde son yıllarda ön plana çıkan gastronomi turizmine yönelik ulusal ve uluslararası etkinlikler ile yöresel ürünlerin tanıtımı, gastronomiye ilgi duyan ve gastronomi turisti olarak adlandırılan ziyaretçilerin, yörelere özgü yiyecek ile içecekleri deneyimleyerek yeni lezzetleri tatma arzusu amacıyla farklı yöreleri ziyaret etmelerine öncü olmaktadır (Tüfekci vd., 2016).

Yöreye özgü yiyecek ve içecek ürünlerinin bilinirliğinin arttırılması ve ürünün standardının korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla, coğrafi işaret tescil işlemleri tamamlanmış ya da henüz başvuru aşamasında olan yöresel ürünler hakkında çeşitli tanıtım ve pazarlama çalışmaları bulunmaktadır. Coğrafi işaret tescil sistemine sahip ürünlerin gastronomi turizminde çekicilik unsuru barındırmasından ötürü, yöreye özgü nitelikleri taşıyan ve yöreyle özdeşleşen ürünlerin katkısı aynı türdeki diğer ürünlere göre daha yüksek gelir getirici etkiye sahip olmaktadır (Ertan, 2010; Özdemir ve Altıner, 2018). Bu hususta yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler menülerinde coğrafi işaret tescilli yöresel yiyecek ve içeceklere yer vererek, işletmenin gelirlerini ve yöreye özgü ürünlerin ziyaretçiler tarafından bilinirliğini de arttırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, İzmir ilinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde yöresel ve coğrafi işaret tescilli yiyecek içecek ürünlerinin menülerde yer verilme durumunu tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada gastronomi kavramı ve gastronomi turizmi, coğrafi işaret kavramı ve türleri ile İzmir ilinin genel özellikleri ve kent gastronomisi ele alınmıştır. Çalışmanın devamında ise, araştırma yöntemi ve yerel katılımcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara ve ardından çalışma sonucuna yer verilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Kavramı ve Gastronomi Turizmi

İnsanların yaşamını devam ettirebilmesi amacıyla, yeme içme davranışında bulunması fizyolojik olaylardan biridir. Gastronomi insanların yeme ve içme ritüellerini incelerken, diğer yandan da üretime konu olan ürünlerin işlenmesini ele almaktadır (Özdemir ve Altıner, 2019). Gastronomi kelimesinin kullanımına ilk olarak M.Ö. 4. yüzyılda Archestratus tarafından yazılan bir eserde rastlanılmıştır. Ancak, gastronomi kavramı ile ilgili ilk çalışmalar Jean Anthelme Brillant Savarin tarafından 1825 yılında yayımlanan Tatmanın Fizyolojisi eserinde ele alınmıştır (Gök, 2020). Yunanca kökenli olan gaster(mide) ve nomos(yasa) kelimelerinin bir araya gelmesiyle türeyen gastronomi, turizm, ziraat, tarih, sosyoloji, biyoloji, felsefe, psikoloji, ekonomi, müzik, kimya, tıp, antropoloji, teknoloji, edebiyat, politika, din, coğrafya, ticaret ve hukuk gibi alanları kapsayan multidisipliner bir bilim dalı olarak kabul görmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014; Özbay, 2017). Kavram ile ilgili literatür taraması yapıldığında birden fazla tanımlama ile karşılaşılabilmektedir. Gastronomi kavramı ile ilgili ilk olarak "gösteriş için süslü ve kapsamlı yemekler" şeklinde tanımlama yapılmış, ancak zaman içerisinde bu tanım değişikliklere uğramıştır. Bir başka tanımlamada ise "yemek, tarih, sağlık, beslenme ve kültür kavramlarını yeme-içme yaklaşımıyla inceleyen bilim dalı" olarak ifade edilmiştir (Tovmasyan, 2019). Gastronomi yalnızca yemek hazırlama eylemi değildir. Tüketim biçimleri ile gıdaların ne ile tüketildiği gibi ilgili hususları da kapsamaktadır. Aynı zamanda, yemek hazırlama ve tüketme eyleminin de ötesindedir (Rojas-Rivas vd., 2020).

Turizmin seyahat, konaklama, sağlık, tarih, kültür ve yeme içme faaliyetleri içermesi doğrultusunda gastronomi turizmi önem kazanmıştır. Gastronomi turizmi, alternatif turizm türleri içerisinde önemli bir yere sahip olup, bir yörenin tarihini, kültürünü, yiyeceklerin ve içeceklerin üretim ile tüketim ritüellerini ziyaretçiler tarafından deneyimlenmesini sağlayan turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Literatürde mutfak turizmi, yemek turizmi, gurme turizmi ve gastronomi turizmi gibi farklı şekillerde de ifade edilebilmektedir (Özdemir ve Altıner, 2019). Gastronomi turizmi, turist için ana motivasyonu yemek olan ve bir yeri ziyaret edip değer katabilen, turistleri kendine yaklaştıran bir deneyim yaşama imkânı sunan turizmdir. Aynı zamanda kültür turizminin bir kolu olarak kabul edilmektedir (Berbel-Pineda vd., 2019). Gastronomi, yerel ve bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynayan kültürel ve turistik bir çekim faktörüdür. Bu bağlamda yemek turizmi, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmek için gastronomik olarak motive oldukları, üretici ve tüketici alanlarını ziyaret etme, festival ve alışveriş alanlarında bulunma ve kafe ile restoranlarda yemek yeme deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Noguer-Junca vd., 2021).

Gastronomi deneyimi, turist için her zaman memnuniyet sunmayabilir. İlgili destinasyonun beklentileri karşılamamasından ötürü memnuniyetsizliğe de neden olabilir. Genel olarak gastronomi, birçok destinasyonun cazibe merkezi olarak nitelendirilebilir. Bu açıdan birincil veya ikincil bir motivasyon kaynağı olarak gastronomi, motivasyon, deneyim ve memnuniyet kavramlarını bir araya getirerek, turist memnuniyetinin önemli bir etkeni olarak kabul edilir (Berbel-Pineda vd., 2019). Gastronomi turizmi hareketliliğine ilginin artması, ziyaretçilerin daha önce deneyimlemediği yiyecek ve içeceklere ulaşma arzusu ve talebinin bulunması, bu ilgi ve talebi karşılamaya yönelik destinasyonların ise çaba göstermeleri ile birlikte destinasyonlar, yöresel yiyecek ve içecekler ile daha çok anılır hale gelmiştir. Ancak destinasyonlar arasında rekabetin başlaması kaçınılmaz olmuş ve yerel kültürün öne çıkarılması da önemli hale gelmiştir (Richards, 2002). Bu durum, kültürel miras kapsamında da ele alınarak gastronomik kültürel unsurların aktarımına da fayda sağlaması açısından önem göstermeye başlamıştır. Gastronomi turizmi, cazibesi yüksek turizm çeşitlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Seyahat ederken

yeni lezzetlere ulaşma arzusunu yaşayan turistler, zevklerinden ödün vermeden gastronomi turizmi hareketliliğinde bulunmaktadırlar. Avrupa'da ilgili turizm faaliyetinin yoğunlaştığı destinasyonlar arasında yer alan Fransa, İtalya ve İspanya ülkeleri önemli faaliyetleri ile ilgi çekmektedir. Yerel ürünlerin tüketim ritüelleri ile üretimdeki standardının korunmasıyla, yerel mutfak kültürünün hedef kitlenin ilgisini çekebilecek şekilde tanıtılması ve ilgili destinasyonlara özel seyahat teşviklerinin uygulanmaya başlaması, Fransa, İtalya ve İspanya ülkelerinin tercih edilmesindeki sebeplerin başında gelmektedir (Velissariou ve Mpara, 2014). Gastronomi turizmi hareketliliği içerisindeki turistin, ilgili destinasyonda daha fazla zaman geçirmesi ile destinasyondaki işletmelerin bu hareketlilik kapsamında fayda sağlaması önemli hususlardan biridir. Örneğin, ilgili yörede ikamet eden insanlar ile ziyaretçiler arasında bir alışverişin gerçekleşmesi neticesinde, kırsal kalkınma sağlanmaktadır ve destinasyonun markalaşması ile çekicilik unsuru oluşmaktadır (Wondirad vd., 2021).

Günümüzde yerel gıdaya olan ilgi, çevre, etik, sürdürülebilirlik ve sağlık konularıyla ilgili konuların yanı sıra, tüketicilerin yerel bağlantıları, ekonomiyi destekleme ve karbon ayak izini azaltma istekleri ile açıklanabilmektedir. Ayrıca, tüketiciler yerel ürünleri daha taze, lezzetli ve güvenilir olarak algılamaktadırlar. Aynı zamanda tüketiciler, yerel yemekleri otantik, temiz ve geleneksel yönlerinden ötürü de tercih etmektedirler (Pavlidis vd., 2020). Gastronomi turizminin gelişmesi ve bölgede çekicilik unsurlarının sağlanması ile önemlilik kazanan etkenlerden biri de yöreye özgü ürünlerin üretim standartlarının korunuyor olmasıdır. Bu durum doğrultusunda coğrafi işaret tescilli yiyecek içeceklerin olması, yöreyi gastronomi amaçlı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yöreye olan tercihini arttıran en önemli faktörlerdendir. Örneğin, yöresel yiyecek ve içecekler deneyim esnasında bölgede yer alan işletmelerin satış alanlarından temin edilebilmekte ve tadım deneyiminde ise yöresel ekmek ve peynir gibi ürünlere atıştırmalık olarak yer verilmektedir (Karagiannas ve Metaxas, 2020). Bu uygulamalar, hem tamamlayıcı yöresel diğer ürünlerin tadımına ve tanıtımına olanak tanımakta hem de diğer atıştırmalıkların satışını da destekleyerek ticari ve ekonomik katkıyı arttırmaktadır.

Coğrafi İşaret Kavramı ve Türleri

Coğrafi işaretler, "belirgin bir niteliği olan ürünlerin bilinirliği ve diğer özellikleri bakımından bir alan, yöre, bölge ya da ülke ile ilişkisini ifade eden kalite göstergesi" (Şekil 1) olarak tanımlanabilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Coğrafi işaretler üretilen ürünlerin benzersizliğini ve yüksek kalitesini belgeleyen bir ürün farklılaştırma prosedürünü ifade eden bir tür sertifikadır. Diğer bir tanımla, yerel ve bölgesel üretim süreçlerini ve ürün bütünlüğünü korumayı amaçlayan kalite güvence sistemidir (Laksono vd., 2022). Coğrafi işaret tescilinin amacı, ürünün üretimindeki özgün işlemler ile ilişkili yan ürünlerin korunması ve tüketicilerin ilgili ürünün özgün haline yanılgıya uğramadan ulaşmasını sağlamaktır (Şimşek, 2020; Savaşkan ve Kıngır, 2020). Coğrafi işaretler, bir ürünün menşe adını da içermektedir. Tarımsal ürünler üretim yerlerinden kaynaklanan niteliklere sahiptir ve iklim ile toprak gibi faktörlerden de etkilenmektedir (Dokuzlu, 2016). Coğrafi işaret tescilli gıda ürünleri yerel ve küresel pazarlarda rekabet avantajı sağlayabilir. Ürünlerin coğrafi kökene göre farklılık göstermesi, muadillerinden ayıran, sahtekarlıktan ve haksız rekabetten koruyan bir kalite işareti olduğu varsayılmaktadır (Filippis vd., 2022).

Coğrafi işaretleme çalışmaları yalnızca ülke sınırları içerisinde değil, uluslararası kapsamda da gerçekleştirilen anlaşma ve kanunlarla tüketicileri korumayı amaçlamaktadır. Sınai mülkiyet haklarının korunması kapsamında 20 Mart 1883 tarihli Paris Sözleşmesi ile ürünlerin kaynağı ile ilgili aldatıcı ve sahte mahreç tescilinin engellenmesi, 14 Nisan 1891 tarihli Madrid Sözleşmesi ile menşe adlarının korunması ve uluslararası tescili, 1958 Lizbon Sözleşmesi ve 15 Nisan 1994 tarihli

ticaretle bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması ile coğrafi işaret tescili amacıyla oluşturulmuş uluslararası kapsamda kabul görmüş yasalar bulunmaktadır (Doğan, 2015).

Şekil 1. Coğrafi işaret tescil türü amblemleri

Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Menşe Adı, ürünün esas ya da tüm niteliklerinin belirli bir alanda olmak üzere doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklanması durumunda, ürüne verilen coğrafi işaret tescili olarak menşe adını almaktadır. Ürünün üretilmesi ile ilgili tüm işlemlerin belirlenen coğrafi alan sınırları içerisinde gerçekleşmesi, menşe adı tescilinin en önemli faktörünü belirtmektedir. Mahreç İşareti, ürünün niteliği ya da diğer özellikleri bakımından bir bölge ile özdeşleşen üretim işlemlerinden en az birinin, belirlenen coğrafi alan içerisinde gerçekleşmesi ile ürünün hammaddesinin veya üretim aşamalarından birinin ilgili bölgede işlenmesi durumundaki ürün ise mahreç işareti olarak tescil edilebilmektedir.

Geleneksel ürün adı, menşe adı veya mahreç işareti kapsamında değerlendirilmeyen ve ürünün en az otuz yıl süre ile aynı niteliklerde kullanılması geleneksel üretim, işleme yöntemi ya da bileşimden meydana gelmesi ile geleneksel hammadde veya malzemelerden imal edilmesi şartlarından en az birini sağlaması olarak tanımlanabilmektedir (TPMK, 2021b). Coğrafi işaretlemenin bir diğer önemli hususu ise, küreselleşmeye karşı yöreselden başlatılan kırsal kalkınma aracı olmasıdır. Ekonomik boyutta kalkınma aracı olarak görev üstlenmesine yanında kültürel mirasın korunmasını da sağlamaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2014). Coğrafi işaret tescilli ürünler, ilgili yörenin gastronomik kimliğini kazanmasında önemli bir etken halinde olur iken, yörenin kültürünü ve geleneksel üretim yöntemlerini de bozmadan sürdürülebilir kılmak suretiyle korunmasına yönelik çalışmaları da kapsamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler pazarlama aracı olarak kullanıldığında ise, bölge halkının refah düzeyini ve gelir kaynaklarını arttırmaktadır (Pamukçu vd., 2021). Bu kapsamda Türkiye, coğrafi özelliklerine bağlı olarak tarımsal üretim açısından çeşitlilik göstermektedir. Türkiye'de coğrafi işaretleme sisteminde yer alan listeler incelendiğinde coğrafi işaretleme başvurularının bu ürünler üzerinde yoğunlaşması önemlidir (Güçlütürk Baran, 2020). Türkiye, yöresel ürün çeşitliliği açısından oldukça zengindir. Türk kültürü, Çin'den Avusturya'ya, Rusya'dan Kuzey Afrika'ya kadar kültür medeniyetleri etkilemiş ve etkilenmiştir (Dokuzlu, 2016).

Türkiye'de mutfak kültürünün zenginliği, gastronomi turizmini de harekete geçirmektedir. Özellikle gastro turistlerin tescilli yöresel ürünlere olan ilgileri neticesinde, Türkiye gastronomi destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme arasında ilişki kurulması, yerelden kalkınmaya fayda sağlayabilmektedir. İlgili bölgelere gelir getirici etken olurken, coğrafi işaret tescilli ürünlerin üretildiği bölgeler de cazibe unsuru haline gelmektedir. Destinasyonlarda sunulan coğrafi işaret tesciline sahip yöresel lezzetleri deneyimlemek gastronomi turizmi hareketliliğinde bulunan ziyaretçinin temel amaçlarından birini taşırken, turizm geliri pastasından payını almak isteyen ülkeler de hem coğrafi işaretleme

sistemine hem de gastronomi turizmine yönelik planlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Yıkılmış ve Ünal, 2016; Pamukçu vd., 2021).

Ülke, bölge ya da şehir ile özdeşleşen ürünler tescil edilerek hem tüketici hem üreticinin korunmasının yanı sıra hem de ürünün üretim tüketim ritüeli de gelecek nesillere aktarılmış olur. Bu bağlamda çalışmada ele alınan İzmir ilinin de diğer iller gibi geleneksel yeme içme ürünleri arasında bulunan Ege sultani üzümü, Ege inciri, Güney Ege Zeytinyağları, Kuzey Ege Zeytinyağları, Sakız Enginarı, Şambali, Tulum Peyniri, Kestane Şekeri gibi ürünlerinin coğrafi işaret tescilinin yaptırılması en mühim adımlardandır.

İzmir İlinin Genel Özellikleri ve Kent Gastronomisi

İzmir, 8500 yıllık tarihi ile Anadolu, erken ve geç Roma İmparatorluğu ve Osmanlılar gibi birçok önemli kültüre ev sahipliği yapmış, Akdeniz havzasının en eski yerleşim merkezlerinden biridir (Derin, 2010).

Türkiye'nin Ege bölgesinde yer alan İzmir, nüfus yoğunluğu bakımından bölgenin en kalabalık şehri konumundadır (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2021). Meles deltası kıyısında Yeşilova höyüğü ve Yassıtepe arasında kurulan ilk yerleşim, M.Ö. 3000 yılında ise körfezin doğu kıyısına taşınmıştır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). O dönemde ticaret limanı özelliği ile Akdeniz havzasının en önemli yerleşimi haline gelen İzmir şehri, Smyrna, Smyrnis, Smurne, Simirni, Zmirna, Smurnu veya Smurna şeklinde telaffuz edilmiştir (İzmir Vakfı, 2021). Savaşların etkisi ile göç edenlerin buluşma noktası haline gelmiş olan İzmir, birçok farklı kültürü de bir arada barındıran kozmopolit bir yapıya sahip olmuştur. İzmir şehir merkezi ve çevre yerleşimlerde yaşayan Türkler, Levantenler, Sefaradlar, Arnavutlar, Makedonlar, Rumlar, Boşnaklar, Afrika kökenli Araplar ve mübadele ile Girit, Sakız ve Midilli adasından İzmir'e göç edenler, İzmir mutfak kültürünün zenginleşmesini ve bugünkü halini almasını sağlamışlardır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021; İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2021). Şehrin kıyı şeridinde yer alan Çeşme, Urla, Seferihisar, Karaburun ve Foça ilçelerinde Akdeniz mutfak kültürü özellikleri hâkim olur iken, Bergama, Kınık, Menemen, Ödemiş, Tire, Kiraz ve Bayındır ilçelerinde ise et, buğday ve süt temelli mutfak kültürüne rastlanılmaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015). Otlar, zeytinyağlılar ve deniz ürünlerinin önemli bir yer tuttuğu kentte, 1900'lü yıllardan sonra Rumlar ve Ermenilerin yiyecek ve içecek işletmeciliğini yürütmesinden dolayı meze kültürü de kazanılmaya başlanmıştır. Musevi kökenli Osmanlı İmparatorluğu vatandaşları boyoz ve sübye içeceğini, Selanik, Makedonya, Arnavutluk ve Kosova'dan kente göç eden Türkler ise paşa böreği, ulu katmer, kabak sinkonta, çığırtma, kirde kebabı, elbasan tava yemeklerini kent mutfağına kazandırmışlardır (Gürkan ve Ulama, 2019).

Zengin mutfak kültürüne sahip olan İzmir, gastronomi alanında yapılan çalışmalar doğrultusunda 2015 yılında Dünya Gurme Kentler Ağına dahil edilmiştir. Birçok ulusal ve uluslararası fuar ve kongre etkinliklerine ev sahipliği yapan kentin, gastronomik kimliğinin gelişmesi ve yöresel mutfak kültürünün tanıtılabilmesi amacıyla Olive Tech, Travel Turkey İzmir, Gastronomi Turizmi Kongresi, Urla Enginar Festivali, Urla Mart Dokuzu Ot Festivali, Çeşme Alaçatı Ot Festivali, Urla Zeytin Hasat Şenliği, Urla Bağbozumu Şenliği, Karabağlar Kavacık Üzüm Festivali, Torbalı Bardacık İncir Festivali, Torbalı Zeytin Festivali, Bayındır Kiraz Festivali, Kemalpaşa Altın Kiraz Kültür ve Sanat Festivali, Foça Balıkçılık Festivali, Uluslararası İzmir Gastro Fest gibi etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinlikler kent gastronomisine katkı sağlamaktadır (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2021). İzmir, barındırdığı zengin mutfak kültüründen ötürü yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çeken gastronomi turizmi destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Kente özgü yiyecek ve içeceklerin yerinde deneyimlenmesini sağlamak amacıyla gastronomi rotaları da belirlenmiştir. Rotaların en önemli

ziyaret alanında ise Tarihi Kemeraltı Çarşısı önemli bir rol oynamaktadır (Erdoğan ve Özdemir, 2018).

Kamu kurum ve kuruluşları tarafından şehrin gastronomisinin gelişmesi ve yöresel ürünlerin sürdürülebilir kılınmasına yönelik önemli adımlardan biri, coğrafi işaret tescil çalışmalarının yürütülmesidir. Ürünlerin belirli standartlarda üretilmesini sağlama yoluyla taklitlerinin üretilmesinin ve piyasaya sürülmesinin engellenmesi ya da aslının ayırt edicilik özelliği kazandırılması ile hem üretici hem de tüketicinin korunması amacı güdülmektedir. İzmir'e özgü yöresel ürünlerin coğrafi işaret tescil işlemleri yürütülmekte olup, 04.11.2022 tarihi itibariyle, İzmir ili sınırları içerisinde 13 tanesi mahreç, 15 tanesi menşe olmak üzere toplam 28 farklı yiyecek içecek ürünün tescil işlemleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, 8'i mahreç ve 8'i menşe adı olmak üzere toplam 16 yiyecek ve içecek ürünü için tescil başvurusu yapılmıştır (TPMK, 2022).

Coğrafi işaret tescilli ürünlerin korunarak, bu ürünlerin İzmir ilinde gerçekleştirilen gastronomi turizmi hareketliliğinde yerini alabilmesi amacıyla, turuncu çember ve Selluka belgelendirme sistemi uygulamaları da yürütülmüştür. Turuncu çember uygulaması ile ziyaretçilerin turizm işletmelerinde güvenlik önemlerine daha fazla önem göstermesi ve ziyaretçilerin tedirginliğinin en aza indirgenmesi ile birlikte, ilgili destinasyonların tercih edilebilmesi amaçlanmıştır. İzmir il sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama tesisleri ve yiyecek içecek işletmelerine yönelik hijyen standartlarının oluşturulması ve bu sistemin devamının sağlanması hedeflenmiştir (İzmir Vakfı, 2021). İzmir'in yöresel mutfak kültürünün ulusal ve uluslararası çapta tanınmasını sağlamak ve İzmir'in önemli çekim alanları arasında yer alan Kemeraltı çarşısında İzmir mutfağı ile anılan yiyecek ve içeceklerin belirli kurallar çerçevesinde üretilmesi ve ilgili ürünlerin satışını gerçekleştiren işletmelerin belirlenmesi amacıyla Selluka belgelendirme sistemi uygulanmıştır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021b). İzmir'de faaliyet gösteren ve İzmir'e özgü yiyecek ile içecekleri üreten ve satışını yapan işletmeler, söz konusu Selluka belgesine sahip oldukları taktirde birtakım avantajlar elde etmektedir. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021b):

- İzmir ilinde yürütülen gastronomi temalı gezilerde öncelikle Selluka belgeli işletmeler önerilir,
- İşletmede İzmir iline ait yöresel ürünlerin üretiminin ve satışının yapıldığı belgelendirilmiş olur,
- Yerli ve yabancı ziyaretçilerin, ilgili işletmeye hijyen ve özgünlük açısından güven duymaları sağlanır,
- İlgili işletmenin Türk mutfağına yaptığı katkılarından ötürü ulusal ve uluslararası organizasyonlarda tanıtımı gerçekleştirilir.

Bu gibi belgelendirme sistemlerinin, etkinlik ve diğer uygulamaların ortaya çıkarılması ve örnek teşkil etmesi hem üretici hem de tüketici açısından önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bölgesel ve ulusal ekonomiye katkılar da ortaya çıkmaktadır. Ürünleri daha kaliteli veya aslına uygun üretmek ve sunmak her ne kadar önemli hale gelse de taklitlerinden ayırt edicilik ise zorluk gösterebilmektedir. Bu anlamda yöresel ürünlerin incelenmesi ve coğrafi işaretleme sistemine başvurularının desteklenmesi örnek uygulamalar olarak yer almaktadır. Bu sistem ile geleneksel ya da yöresel ürünlerin aslına uygun bir şekilde gelecek nesillere aktarılmasının da büyük önem gösterdiği ifade edilebilir.

Toparlamak gerekirse İzmir kültürü, tarihi ve konumu itibariyle Anadolu coğrafyasının en önemli şehirlerinden biridir. Barındırdığı kozmopolit yapıdan ötürü farklı kültürlerin etkisinde olan şehir, korunması gereken birçok değeri içerisinde barındırmaktadır. Yiyecek ve içecek kültürünün, şehrin kimliğini de yansıttığı varsayılırsa, İzmir mutfak kültüründe önemlilik arz eden değerlerin korunması elzem olacaktır. Şehrin önemli kurum ve kuruluşlarının önderliğinde gastronomik açıdan atılan adımlar, İzmir mutfak kültürünün gelecek kuşaklara aktarılmasını

sağlayacaktır. Bu durumdan ötürü, İzmir mutfağındaki değerlerin coğrafi işaret sistemi ile korunması, Selluka belgelendirme sistemi aracılığıyla şehir ile özdeşleşen ürünlerin ilgili işletmelerce belirli standartlarda üretilmesi ile bu işletmelerin kentin gastronomi rotası içerisinde yer alması önemli uygulamalardır. Ayrıca işletmelerin hijyen ve sanitasyon kurallarına özen göstermesi kapsamında gastronomi turizmi hareketliliğinde güvenli işletme sınıfında yer alabileceğinin bir göstergesi olan turuncu çember uygulamasına geçilmesi, bir diğer önemli çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde görev yapan çalışanların, kentte yürütülmekte olan bu çalışmaların farkında olması ve kentte gastronomi açısından paydaşlarla birlik ve beraberliğin sağlanması ile İzmir mutfağının daha geniş çevrede tanıtılabilmesi sağlanabilir.

YÖNTEM

Araştırma kapsamında yiyecek içecek işletmelerinde İzmir'in yöresel ve coğrafi işaret tescilli yiyecek ve içecek ürünlerinin menülerde yer verilme durumunu tespit etmek amaçlanmıştır. Dolayısıyla katılımcı görüşleri üzerinden yerel katılımcıların yöresel yiyecek ve içeceklere yönelik farkındalık durumunun ortaya çıkarılması da sağlanabilmektedir. Bu bakımdan çalışma önem göstermektedir. Bu araştırmada durum çalışması deseni temel alınmış olup, ilgili araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan E-31675095-100-2100001351 sayılı ve 23.02.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı kapsamında sesli ve görüntülü iletişim araçları yoluyla görüşmeler yapılarak veriler elde edilmiştir. Görüşme tekniği ile araştırmaya katılan kişilerin deneyimlerine dayalı bilgileri, algıları ve düşünceleri elde edilmiş olup, araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme tekniği, sosyal bilimler alanlarında sıkça kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu teknikte araştırmaya dahil edilen katılımcıların, belirlenen konu üzerinde bakış açısını, düşüncelerini, deneyimlerini, niyetlerini ve yorumlarını elde etmek amaçlanmaktadır. Görüşme tekniği olarak sıklıkla yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve odak grup görüşmesi gibi farklı görüşme teknikleri uygulanmaktadır (Karataş, 2017).

Araştırmacı, görüşmede iletilen bilgiler doğrultusunda soruları genişleterek görüşmenin akışını değiştirebilir ve yanıtların ayrıntılı bir şekilde elde edilmesini sağlayabilir. Bu doğrultuda araştırılan konu ile ilgili derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem ile katılımcılara açık uçlu soruların da sorulması ve detaylı cevapların alınması amaçlanmıştır (Türnüklü, 2000, Tekin, 2006). Araştırmada yararlanılan görüşme formundaki sorular, Toprak ve Oğuz (2017) ile Dağdeviren'in (2019) çalışmalarından izin alınarak bu araştırma amacı doğrultusunda araştırmacı tarafından uyarlanmıştır. Araştırma kapsamında 19 katılımcı ile çevrimiçi ortamda görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler yaklaşık 20'şer dakika sürmüş olup, bu görüşmelerin saklanabilmesi amacıyla ses ve görüntü kayıtları alınmıştır. Görüşmelerin tarihi ve saati de not edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara 10 farklı soru yöneltilmiş olup, yapılan görüşmelerin odak noktası *"İzmir'in yöresel yiyecek ve içecekleri restoranlarda ya da diğer turizm işletmelerinde sunulmakta mıdır? Yanıtınız hayır ise size göre bunun nedenleri nelerdir? Yanıtınız evet ise neden? Hangileri?"* sorusu da yöneltilerek nedenleri derinlemesine ele alınmıştır. Bu bakımdan ilgili araştırma kapsamında katılımcıların bu soru üzerinden verdikleri yanıtlar da aktarılmıştır. Araştırma örneklemini sivil toplum kuruluşu, akademisyenler, turizm işletmesi yöneticileri ve/ya sahipleri, belediye yöneticisi gibi katılımcılar oluşturmaktadır. Derinlemesine görüşme yönteminin uygulanması üzere örneklemeye gidilmiştir. Araştırmanın örneklemini, İzmir ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerindeki şef aşçılar (3 kişi), restoran sahipleri

(6 kişi), konaklama işletmesi yöneticileri (3 kişi), seyahat acentası sahibi (1 kişi), gastronomi üzerine bir dernek yöneticisi (1 kişi), üniversitelerin yiyecek ve içecek hizmetleri alanlarında görev yapan akademisyenler (3 kişi), ticaret odası yöneticisi (1 kişi) ve belediye yöneticisi (1 kişi) olmak üzere toplam 19 kişi oluşturmaktadır. Katılımcıların seçiminde bir destinasyonun geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapma, bilgi aktarma, uygulama yapma, ürün üretme ve sunma özellikleriyle destek olan yerel paydaşlar olması temel alınmıştır. Yerel paydaşlar arasından İzmir'de faaliyet gösteren ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan 19 yerel katılımcı, örneklemde yer almıştır. Önceden hazırlanan araştırma soruları katılımcılara COVID-19 küresel salgınından ötürü e-posta veya telefon uygulamaları üzerinden ulaştırılmış olup, katılımcılardan randevu alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların seçilmesinde İzmir iline ait coğrafi işaret tescilli ürünlere sahip turizmde öne çıkan ilçelerdeki katılımcıların olmasına da özen gösterilmiştir. Bu araştırma için örneklemden gereken faydanın elde edilmesi yönünde mümkün olduğunca farklı ve temsil yeterliği olan katılımcıların örnekleme dahil edilmesi, yeterince geçerli ve güvenilir temsili bir örneklem üzerinde çalışılmasına yönelik önemli bir noktadır. Bu bakımdan nitel çalışma kapsamında maksimum çeşitlilik örneklemesi tekniği (Türnüklü, 2000; Yıldırım ve Şimşek, 2016) kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanma süreci 2021 yılı Mart-Haziran ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ulaşılan sonuçların doğruluğu ve güvenirliği, farklı bakış açılarını içermesi ve araştırma sorularının katılımcılara aynı şekilde yöneltilmesi araştırmanın geçerliği ve tutarlılığı açısından önemli hususlar olarak kabul edilmektedir (Başkale, 2016). Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Deneysel süreçlerle ilerleyen nicel araştırmalardan farklı olarak, olayın arkasındaki nedenleri kavramaya yönelik olan nitel araştırma, neden? niçin? nasıl? hangi? ne şeklinde? sorularına daha ayrıntılı yanıtlar almaya yönelik önemli bir araştırma yaklaşımıdır (Baltacı, 2019). Nitel araştırmada geçerliliğin yalın bir biçimde sunulabilmesi için, araştırmacının ilgili konuyu objektif bir biçimde değerlendirmesi ve geçerliliği bu yönden desteklemesi gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmada katılımcıların ifadeleri, doğrudan alıntılarla aktarılarak da geçerliğin sağlanması amaçlanmıştır (Karataş, 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2016). Aynı zamanda katılımcıların görüşleri doğrultusunda elde edilen bilgilerin güvenirliği ve doğruluğu için iki araştırmacı tarafından inceleme gerçekleştirilmiştir (Türnüklü, 2000). Özetle, araştırmada görüşme tekniği ile ilgili verilerin kayıtlara dayalı olarak elde edilmesi, maksimum çeşitlilik örneklemesine gidilmesi, verilerin analizi ve bulgularının değerlendirilmesinin iki kişi tarafından gerçekleştirilmesi ile birlikte betimsel analiz ile alıntılara doğrudan yer verilmesi araştırmanın geçerliliğini arttırdığı ifade edilebilir.

Bu araştırma, katılımcıların görüş ve ifadeleriyle, İzmir ili örneklemiyle ve kendilerine ulaşılabilen ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan destinasyon paydaşlarıyla sınırlıdır. Diğer taraftan araştırma sonuçları, kullanılan nitel yaklaşım nedeniyle genelleme yapmaya olanak vermemektedir.

BULGULAR

Görüşme tekniği kullanılarak elde edilen veriler, bilgisayar ortamına aktarılmış ve bu aktarımdan elde edilen veriler ışığında araştırmanın bulguları, katılımcıların demografik bilgileri (Tablo 1) ve araştırma bulguları olmak üzere aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Öğrenim Durumu	Yaş	İkamet Edilen Yer	Meslek	S. Deneyim Yılı
K01	Erkek	Doktora	43	İzmir / Buca	Öğretim Üyesi	12
K02	Erkek	Doktora	49	İzmir / Karşıyaka	Öğretim Üyesi	23
K03	Erkek	Doktora	59	İzmir / Karşıyaka	Öğretim Üyesi	35
K04	Erkek	Lisans	27	İzmir / Urla	Şef Aşçı	9
K05	Erkek	Lisans	23	İzmir / Karaburun	Şef Aşçı	8
K06	Erkek	Lise	46	İzmir / Karşıyaka	Şef Aşçı	20
K07	Erkek	Y. Lisans	63	İzmir / Urla	Dernek Yöneticisi	30
K08	Kadın	Lisans	63	İzmir / Urla	Otel Yöneticisi	10
K09	Erkek	Lisans	55	İzmir / Urla	Otel Yöneticisi	2
K10	Kadın	Lise	37	İzmir / Çeşme	Otel Yöneticisi	3
K11	Erkek	Lisans	52	İzmir / Tire	Restoran Sahibi	10
K12	Kadın	Y. Lisans	43	İzmir / Urla	Restoran Sahibi	3
K13	Kadın	Lisans	56	İzmir / Seferihisar	Restoran Sahibi	18
K14	Kadın	Lisans	50	İzmir / Foça	Restoran Sahibi	6
K15	Kadın	Lisans	53	İzmir / Konak	Restoran Sahibi	14
K16	Erkek	Ön Lisans	47	İzmir / Çeşme	Restoran Sahibi	27
K17	Erkek	Lise	53	İzmir / Bornova	Seyahat Acentası Sahibi	35
K18	Kadın	Y. Lisans	38	İzmir	Ticaret Odası Yöneticisi	16
K19	Erkek	Lisans	37	İzmir	İBB Yöneticisi	2

İlgili çalışmada katılımcılara *"İzmir'in yöresel yiyecek ve içecekleri restoranlarda ya da diğer turizm işletmelerinde sunulmakta mıdır? Yanıtınız hayır ise size göre bunun nedenleri nelerdir? Yanıtınız evet ise neden? Hangileri?"* soruları yöneltilmiş olup; toplam 19 katılımcı (K01, K02, K03, K04, K05, K06, K07, K08, K09, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K18, K19) olumlu ifadeler iletirken, bir katılımcı (K17) ise olumsuz yönde yanıt vermiştir.

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde, bir katılımcı tarafından son yıllarda İzmir ili ile anılan markalaşmış ürünlerin kullanıldığı, aynı zamanda festivallerde bu ürünlere yer verildiği; bir katılımcı tarafından Urla sakız enginarının menülerde sıklıkla yer aldığı ancak çeşme sakız kavununa birkaç restoranda yer verildiği, Bornova kınalı bamyasının menülerde genel olarak yer almadığı; üç katılımcı tarafından Urla ve Çeşme ilçelerinde yöresel ürünlere daha fazla ağırlık verildiği ancak İzmir şehir merkezindeki işletmelerin bu konuda yetersiz olduğu; iki katılımcı tarafından son yıllarda coğrafi işaretli ürünlerin menülerde daha sık yer aldığı ve bununla karşılaşıldığı, şevketi bostan, deniz börülcesi, Tire köftesi, Urla kuzu tandır yemeklerini örnek olarak verebileceği ve faaliyetlerine yeni başlayan işletmelerin geleneksel yemekleri modern hale getirerek bu işletmelerin yerel üreticileri desteklediğini, İzmir'e gelen ziyaretçilerin artık deniz, kum, güneş üçlüsü dışında gastronomi turizmi hareketliliği kapsamında da gelmeye başladığı ve şehirdeki restoranların hizmet kalitesinin de bununla birlikte yükselişe geçtiği; bir katılımcı tarafından ise yöresel yiyecek ve içecek sunan restoranlara rastlanıldığı ve özellikle Karaburun ilçesinde bu tür restoranların olduğu ancak beş yıldızlı oteller bünyesinde bulunan restoranların menülerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulmadığı; üç katılımcı tarafından az sayıda işletmenin menülerinde yöresel yiyecek ve içeceklere rastladıkları; iki katılımcı tarafından İzmir'deki yemek kültürünün Levantenler, Giritliler, Boşnaklar, Arnavutlar, Rumlar ve Ermenilerin etkisiyle zenginleştiği ve yöreselleşen ürünlerin işletmelerde sunulduğu ancak korunarak daha fazla yaygınlaşmasının gerektiği; bir katılımcı tarafından yöresel ürünleri sundukları ancak, bu ürünlerin Foça ilçesine ya da İzmir İline özgü ürünler olmadığı; bir katılımcı tarafından yöresel ürünlerin lokantalardan ziyade daha modern restoranlarda sunulduğu, özellikle Çeşme ilçesinde bu durumun bir eğilim haline geldiği, et ve deniz ürünlerinin yanında

şevketi bostan, arapsaçı gibi ürünlere de yer verildiği; restoran işleten bir katılımcı tarafından restoranın menüsünde zeytinyağlılar ve mezeler gibi yöresel ürünlere yer verildiği, 2018 yılından 2021 yılına kadar geçen süreç içerisinde özellikle Çeşme-Alaçatı bölgesinin bu konuda gelişme göstererek, İzmir şehir merkezinden Alaçatı'ya yeme içme amacıyla gelen ziyaretçi oranının arttığı belirtilmiştir. Konu ile ilgili diğer katılımcıların ifadelerinden bazıları ise aşağıda yer almaktadır;

K04 kodlu katılımcı; *"Son yıllarda coğrafi işaretli ürünlerle yemekler yapılmaya başlandı. Şevketi bostan, deniz börülcesi, Foça yoğurdu ya da Tire köftesi gibi. Urla kuzu tandır yemeği de giderek yaygınlaşan popüler yemekler arasında yerini aldı. Yeni açılan restoranlar geleneksel yemekleri de modernize etmeye başladılar. Birçok restoran yerel üreticiyi desteklemeye başladı. Genel olarak insanlar eskiden sadece deniz, kum, güneş üçlüsü için İzmir'e gelirken, yemek turizminden ötürü de gelmeye başladılar. Her bütçeye ait turizm çeşidi oluştu. Sokak yemekleri için ayrı, üst kalite bir yemek yiyebilmek için de ayrı sınıflarda restoranlar çoğaldı ve hizmet kalitesi yükseldi. Bu durumdan ötürü, coğrafi işaretli ürünlerin restoranlarda kullanıldığını da düşünüyorum".*

K07 kodlu katılımcı; *"Yöresel ve coğrafi işaretli ürünlere restoranlar menülerinde yer vermeye başladılar. Örneğin Kopanisti peyniri menülerde yerini buldu. Yerel ürünler işletmeler için çok değerli çünkü yüksek ücretlere sunulmakta. Ayrıca yerel ürünler ile ilgili İzmir için bu konuda uyuyan dev uyanmakta diyebilirim. Son zamanlarda birçok işletmede gördüğüm kadarıyla Tire köftesi ile ilgili de gerçek üretim yapılmaya çalışılıyor, uğraş veriliyor. Gastronomi turisti de bilinçli gezdiğinden ötürü, çok yüksek ücretlere karşılık yemekler yiyebiliyorlar. Bu yüzden işletmeler tarafından daha fazla önemseniyor. İyi iş yapanlar tabi ki alkışlanıyor. Genel anlamda bir bütünlük mücadelesi bu. Ancak gastronomi turizminde daha çok yolumuz var. Tire'deki ot, peynir ve et müthiş bir zenginliktir ama ne turist rehberi ne de seyahat acentası bilmektedir. Yeni yeni farkına vardığımız bir şey bu".*

K17 kodlu katılımcı; *"Hayır menülerde yer vermemektedirler. Özellikle turistik tesisler üzerinden örneklendirmek isterim. Karadeniz'e gittiğiniz zaman tur sonrasında otellere geçtiğinizde misafirler şunu söyler "Buraya özgü yöresel yemek yok mu?". Genelde tesislerde standart yemekler oluyor. Bunun sebebi nedir biliyor musunuz? Çünkü insanların büyük bir bölümü yeni tatlar ve yeni lezzetlerden biraz uzak duruyor. Turizmin iç pazar olduğu bölgelerde işletmeler yeni yöresel tatlar için çalışmaya başladılar. Ancak, otellerdeki misafirler bu yenilikten uzak durdu veya yemeklerden memnun kalmadı çünkü ürünü tanımıyor. Tabi bu aşamada en rahat menü tercihi ve memnuniyet kısmına bakarsanız eğer, İzmir dışına Güneydoğu'ya gitmelisiniz. Yemekleri ülke genelindeki yerel tüketici için uygun ve menülerin yoğun bir şekilde et ağırlıklı olduğundan dolayı rahatlıkla tercih edildiğini görürsünüz. Ancak İzmir'deki işletmeler de genellikle standart yemekler var. Evlerde mutlaka yöresel yemekler tüketiliyor ama restoranlarda genellikle standartlaşan Türk mutfağı menüleri var".*

K19 kodlu katılımcı; *"İzmir'in yöresel yiyecek ve içecekleri restoranlarda ya da turizm işletmelerinde sunulmaktadır. Yeme-içme ihtiyacı, günümüz dünyasında çok kolay ulaşılıp giderilebilecek bir seviyeye gelmiştir. Yalnız yeme-içme işletmeleri değil, asli görevi konaklama hizmeti olan oteller yeme-içme ihtiyacını karşılama konusunda çok sıkı bir rekabet içerisine girmiştir. Bu amaçla otel işletmeleri de gastronomi başlığı içerisinde değerlendirilebilecek yemek kursları, yemek festivalleri, tadım organizasyonları, yemek ve şarap eşleştirme seminerleri, uluslararası ve yöresel mutfak günleri ile benzeri farklı hizmetleri sunma eğilimindedirler. Buralarda ağırlıklı olarak İzmir'in yöresel yiyecek ve içecekleri tanıtılmaktadır. Bu sunumlar sadece bir para kazanma, yemek sunma faaliyeti değil; aynı zamanda ciddi bir tanıtım ve reklam faaliyetidir. Çünkü otelin belli bir mutfağı vardır ama bu mutfağın ürün perdesi yöresel mutfaklarla birleştirerek çeşitlilik arttırılmaktadır. İnsanların beklentilerinin günden güne değiştiği çok hızlı bir tüketim çağındayız, o yüzden restoranın ya da diğer alakart restoranların sürekli aynı menüsünü yemeyi tercih etmeyebilirler çünkü çağ değişti. Farklı alternatifler sunulması hem mevcut müşteri profilinin hoşuna gitmektedir hem de yeni müşteri profili kazanmak için bir araçtır. O yüzden ciddi bir pazarlama aracıdır diye düşünüyorum. İzmir'imizin yöresel yiyecek ve içecek çeşitliliği o kadar*

fazladır ve kalitelidir ki aşçılarımızın değişik alternatifler yaratmakta zorluk çektiğini düşünmemekteyim. Örneğin, İzmir boyozunun ıspanaklısından çikolatalısına kadar birçok çeşidi mevcuttur veya Ege İnciri hem meyve hem çerez hem de birçok çeşit tatlıda kullanılmaktadır" ifadelerinde bulunmuşlardır.

Katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde sunulan İzmir iline özgü yöresel ürünlerin tescil durumu aşağıda (Tablo 2) sunulmuştur.

Tablo 2. Menülerde Sunulan Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler ile Tescilsiz veya Başvuru Aşamasındaki Yöresel Ürünler

Coğrafi işaret tescilli ürünler	Coğrafi işaret tescili bulunmayan veya başvuru aşamasındaki ürünler	
Urla sakız enginarı	Bergama tulum peyniri	Coğrafi işaret başvurusu yapılan ürün
Kuzey Ege zeytinyağı	Radika	Yöresel ürün
İzmir boyozu	Cibes salatası	Yöresel ürün
Bornova kınalı bamyası	Kuzu tandır	Yöresel ürün
Ödemiş patatesi	Deniz börülcesi	Yöresel ürün
İzmir tulum peyniri	Şevketi bostan	Yöresel ürün
Tire şiş köfte	Arapsaçı	Yöresel ürün

Gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde toplam yedi coğrafi tescilli ürünün menülerde yer aldığı saptanmıştır. Coğrafi tescili bulunmayan ya da coğrafi işaretleme kapsamında ürünler sınıflandırıldığında bir ürünün başvuru aşamasında yer alan ürünler olduğu, altı ürünün ise coğrafi tescili bulunmayan yöresel ürün kategorisinde yer aldığı belirlenmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin İzmir bölgesinde yer alan restoran ve turizm işletmelerinde üretim ve hizmet durumunun belirlenmesi amacıyla yürütülen bu araştırma kapsamında katılımcılara derinlemesine görüşme yöntemi uygulanarak yarı yapılandırılmış ve açık uçlu 10 soru yöneltilmiştir. Yapılan görüşmelerin odak noktası olarak *"İzmir'in yöresel yiyecek ve içecekleri restoranlarda ya da diğer turizm işletmelerinde sunulmakta mıdır? Yanıtınız hayır ise size göre bunun nedenleri nelerdir? Yanıtınız evet ise neden? Hangileri?"* soruları üzerinden yanıtlar değerlendirilmiştir. Yapılan görüşmelerde coğrafi işaret tesciline sahip yiyecek ve içeceklerin günlük yaşamın içerisinde birçok katılımcı tarafından farkına varılmadan tüketildiği veya sunulduğu bilgisine ulaşılmıştır. İzmir'in yöresel yiyecek ve içeceklerinin restoranlarda ya da turizm işletmelerinde sunulduğunu ifade eden katılımcıların sayısı toplam 18 olup, 1 katılımcı ise yöresel yiyecek ve içeceklerin işletmelerde sunulmadığını ifade etmiştir. İzmir iline ait yöresel ve coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterli bilgi birikimine sahip olan katılımcılar, konunun önemi doğrultusunda ilgili araştırmalar ve çalışmalar yürütmekte veya menülerinde coğrafi işaret tescili gerçekleştirilmiş ürünler ile radika, cibes salatası, kuzu tandır, deniz börülcesi, şevketi bostan, arapsaçı gibi bazı yöresel ürünlere yer vermektedirler.

Araştırma kapsamında kamu kurumları, gastronomi dernekleri ve yiyecek içecek işletmelerinin gastronomi adına gerçekleştirdikleri faaliyetler ile yöresel ve coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünlerinin menülerde yaygınlaştırılması, sürdürülebilirliğinin sağlanması ile şehri ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere tanıtılması amaçlanmıştır. Fakat, ilgili faaliyetlerin şehir merkezindeki işletmeler üzerindeki etkisinin yeterli düzeyde olmadığı bilgisi elde edilmiştir. İzmir yarımadasında yer alan ve gastronomi açısından önemli çekicilik unsurlarını barındıran Urla ilçesinde ise, gastronomi ve yerel ürünler adına önemli faaliyetlerin gerçekleştirilmesi söz

konusudur. Urla ilçesi gastronomi potansiyelinin ulusal ve uluslararası boyutta sunulabilmesi, ilçede faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin gastronomi turizminden istenilen geliri elde edebilmesi ve yöresel gastronomi ürünlerinin üretim ve tüketim ritüellerine önem gösterilerek sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla, yedi farklı yiyecek içecek işletmesinin bir araya gelmesiyle Urla Gastronomi Rotası projesinin başlatıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Urla ilçesinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli yiyecek içecek işletmelerinde de yöresel ürünlerin bölgeye katkısı hakkında farkındalık oluşmaya başladığı ve yöreye ait ürünlerle üretilen yiyeceklerin gerek geleneksel gerekse modernize edilerek menülerde daha fazla yer aldığı yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler arasında yer almaktadır. Yapılan görüşmelerde şehir merkezinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin yöresel ürünleri sunduğu ancak, ilgili ürünlerin coğrafi işaret tescilli olup olmadığı konusunda işletme çalışanlarının yeterli bilgi birikimine sahip olmadıkları görülmektedir. Kamu kurum ve kuruluşları tarafından yürütülen gastronomi temalı çalışmalara İzmir'de faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin davet edilerek bilgilendirilmesi gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Coğrafi işaret tescili ve gastronomi turizmi ilişkisinin anlaşılabilmesi için, çalışmaların önemi, amacı ve kazanımlar hakkında bilgilendirme toplantılarının yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada, yöresel ürünlerin coğrafi işaret tescilli olup olmama durumunun belirlenmesinin yanı sıra destinasyonlarda belirlenecek yöresel ürünlerin coğrafi işaretlemeye konu olabileceği ifade edilebilir. Ayrıca çalışmada bölgeyi ziyaret eden turistlere gastro-rehberlik konusunda ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç ile paralel olarak Başoda ve arkadaşlarının (2018) üzerinde durduğu gibi belirli bir destinasyonun yerel mutfak kültürüne özgü gastronomi uzmanlığında konu, etkinlik ve mekân uzmanlığı bileşenlerinin önem göstermesi ve aynı zamanda gastronomi turları için deneyim, ziyaret, keşif ve katılım ile gastronomi rehberliğinde bilgilendirme ve deneyim kazandırma boyutlarının gastro-rehberliği şekillendirebileceği ve bu doğrultuda turlarda aktarılan bilgi kalitesinin ve deneyimlerin geliştirilebileceği ileri sürülebilir. Bu çalışma konusuyla benzer şekilde Manisa'da (Hazarhun ve Tepeci, 2018) ve Van'da (Saatcı, 2019) gerçekleştirilen çalışmalar yanında daha genel olarak uçak içi ikram menülerinde de ulusal coğrafi işaretli ürünlerin yer verilme durumunu tespit etmek üzere (Şahin, 2020) özellikle son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, yöresel ürün ve coğrafi işaretleme konusunda henüz tanıtımın ve ilgili ürünlerin menülerde yer verilme durumunun eksik olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, Işın ve Yalçın'ın (2020) yaptığı çalışma sonucuna göre Türkiye'de 630 yiyecek ve içecek işletmesi kapsamında yalnız 21 işletmenin menüsünde tescilli mahreç işaretli ürünün yer aldığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, özellikle yerli ve yabancı turistlerin ziyaret ettiği Türkiye'nin en fazla nüfusunu barındıran iller arasında öne çıkan İzmir'de ve İzmir'deki yalnız yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde değil, aynı zamanda farklı paydaşların algılarına ve görüşlerine göre konunun ele alınması yönünden literatüre diğer çalışmalardan farklı bir katkı sunmaktadır.

Gastronomi turizminin daha kapsamlı ve yoğun bir şekilde gerçekleşememesinde çalışanların yeterli bilgi birikimine sahip olmaması durumu söz konusudur. Ancak yeme-içme ihtiyacının giderilmesi yanında yöresel lezzetlerin sunumunun arttırılması, ziyaretçilerin ilgili bölgede daha fazla vakit geçirmesinde etkili olabilmektedir. Bununla birlikte, coğrafi işaretli yöresel ürünlerin tanıtımının hedef kitleye güçlü bir şekilde yapılmasının yanı sıra, ziyaretçilerin bölgede uzun vakit geçirmesi ekonomik açıdan katkı sağlayabilir. Dünya çapındaki birçok destinasyon, geleneksel yiyecek ve içecekleri cazibe unsuru olarak kullanıp, bu alanları yemek ve kültür merkezi olarak pazarlamaktadırlar. Destinasyonlarda ziyaretçilerin kalış süreleri, bölgedeki ürün çeşitliliğine göre artış göstermektedir (Balderas-Cjudo vd., 2019). Yöresel veya coğrafi işaretli ürünlerin menülerde sunulması, ilgili destinasyonda hareketliliği arttırmaktadır. Bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, menülerde şehrin yemek kültürünü yansıtan ürünler ile

karşılaşarak ilgili ürünleri deneyimleme isteği bulunmaktadır (Lu ve Chi, 2018). Bu durum neticesinde, İzmir şehir merkezinde yöresel ve coğrafi işaret tescilli ürünlere menülerde yer veren işletmelerin yaygınlaşması hem kent kültürünün tanıtımı hem de ekonomik kalkınma açısından oldukça önem arz etmektedir. Aynı zamanda, gastronomi turizmi yalnızca ziyaretçilere hitap etmekle kalmayıp, bir destinasyonun sürdürülebilir kalkınmasına da katkıda bulunmaktadır. Gastronomi turizmi faaliyeti içerisinde bulunan turist, harcamalarının üçte birinden fazlasını yeme içme faaliyetine ayırırken, bölgede yaptığı diğer alışverişler ile ekonomik katkı sağlamaktadır. Bu açıdan gastronomi turizmi gelişmekte olan önemli bir olgu olarak ifade edilebilmektedir (Kumar, 2019). Bu olgu üzerine çalışmaların arttırılması, turizm aracılığıyla gelecek nesillere ilgili ürünlerin aktarılmasında ve farklı kültürel değerlerin belirlenmesinde önemlidir.

Araştırmada, şef aşçı olan bir katılımcı, bir otel yöneticisi ve beş restoran yöneticisi işletmelerinde İzmir iline ait coğrafi işaret tescilli ürünlerden Urla sakız enginarı, Kuzey Ege zeytinyağı, İzmir boyozu, İzmir tulum peyniri, Tire şiş köfte, Bornova kınalı bamyası, Ödemiş patatesi ile coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmış olan Bergama tulum peyniri ile yöresel değeri ve bilinirliği yüksek olan deniz börülcesi, kuzu tandır, şevketi bostan, arapsaçı, radika ve cibes salatası ürünlerini sundukları bilgisine ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan öneriler ise şu şekildedir;

- İzmir ilinin turistik ilçelerinde faaliyet gösteren ve bilinirliği yüksek olan restoranlarında, kentin yöresel ürünlerinin menülerde yer almasının önemi ifade edilmeli ve bu konuda yiyecek ve içecek işletmeleri teşvik edilmelidir.
- İzmir'in mutfak zenginliğini yerli ve yabancı ziyaretçilere tanıtmak üzere İzmir mutfak müzesi kurulması, şehrin gastronomi kimliğinin güçlenmesini konusunda önemli bir araç olacaktır.
- İzmir iline ait yöresel ürünler ile ilgili envanter oluşturulması ve bu ürünlerin standart reçetelere kavuşturulması ile mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılması sağlanacaktır.
- İzmir ilinde yöresel ürünlerin farkındalığıyla, coğrafi işaretleme başvurularının yapılması önemlilik arz etmektedir.
- Coğrafi işaret tescil işlemleri gerçekleşen yöresel ürünlerin geleneksel ve yeni medya platformlarında daha fazla kitleye ulaştırılması sağlanabilir.
- İzmir iline özgü yöresel ürünlerin ziyaretçiler tarafından daha fazla bilinmesi amacıyla, yiyecek ve içeceklerin uygulamalı üretimine dâhil olabilecekleri gastronomi merkezleri kurulması ve etkinliklere konu olması önemli olacaktır.
- İşletmelerin yöresel ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmesi amacıyla işletme yöneticilerinin ve üretime dahil olan diğer çalışanların eğitime tabi tutulması önemlidir.
- Menüye dahil edilen yöresel yiyeceklerin, coğrafi işaret tescilli olup olmadığı hakkında bilgilendirici işaretlemeler kullanılması, ziyaretçilerin tüketim tercihini belirleyici unsurlardan olacaktır.
- İşletmelerin gastronomi turizminden gerekli faydayı sağlayabilmesi amacıyla, menülerinde yer verdikleri radika, cibes salatası, kuzu tandır, deniz börülcesi, şevketi bostan, arapsaçı gibi yöresel ürünlerin sayısını arttırmaları, hedef kitlelerinin tercihlerini analiz ederek ilgili ürünlerin sunumlarında modern teknikleri de uygulayabilmeleri, ziyaretçilerin yöresel ürünlere olan algısını etkileyecektir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.
Etik Kurul Onayı: İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 09.02.2021 tarih ve 01 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. and Leeson W.G. (2019). Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16:100152.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1): 368-388.

Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, *9*(1): 23-28.

Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. ve Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826.

Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., and Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18: 100171.

Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2): 62-66.

Dağ, T. (2020). *Geleneksel peynirlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: İzmir örneği,* Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.

Dağdeviren, A. (2019). Çankırı gastronomi turizmine ilişkin yerel katılımcıların görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 3124-3139.

Derin, Z. (2010). İzmir-Yeşilova höyüğünde yeni bir eğitim yöntemi: zaman yolculuğu, *TÜBA-KED Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi*, (8): 263-274.

Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi, *Social Sciences*, 10(2): 58-75.

Doğancılı, O. S. (2020). GAP turlarında coğrafi işaretli ürünlerin kullanımına ilişkin içerik analizi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 246-258.

Erdoğan, S. ve Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonunda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 249-272.

Ertan, A. (2010). Prestijli tarım ürünlerinin pazarlanmasında kalite ve coğrafi işaret kavramlarının tutundurulması ve bu bağlamda tarım satış kooperatiflerinin önemi. S*üleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12): 157-170.

Filippis, D.F., Giua, M., Salvatici, L. and Pineiro, V.C. (2022). The international trade impacts of Geographical Indications:Hype or hope?, *Food Policy*, 112, 102371.

Gök, H. S. (2020). Gastronomi turizmi, (Editör) Bilge, F.A. ve Cabi, A.: *Turizm türlerine profesyonel yaklaşım* içinde (ss. 247-284) Ankara:Sage Yayınevi.

Güçlütürk Baran, G. (2020). Turizmde Gastronomi, Coğrafi İşaretli Ürünler ve Kültürel Miras İlişkisi, (Editör) Güçlütürk, B.G.: *Sosyal Bilimlerde Güncel Konular ve Multi-Disipliner Yaklaşımlar-2* içinde (ss.18-40) Adıyaman: İKSAD Publishing House.

Gürkan, A. S. ve Ulama, Ş. (2019). Ege bölgesi mutfağı, (Editör) Sarıışık M. ve Özbay G.: *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı* içinde (ss.271-276) Ankara:Detay Yayıncılık.

Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 371-389.

İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2021). *İzmir turizmi.* [Online] https://www.izmir.bel.tr/tr/Yayin/145/4#dergi/sayfa1> [Erişim Tarihi: 26.02.2021]

İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2021b). *İzmir güvenilir bir turizm destinasyonu oluyor.* [Online] https://www.izmir.bel.tr/tr/Projeler/izmir-guvenilir-bir-turizm-destinasyonu-oluyor/2609/4 > [Erişim Tarihi: 26.02.2021]

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). *İzmir kenti.* [Online] https://izmir.ktb.gov.tr/TR-91057/tarihcesi.html> [Erişim Tarihi: 05.04.2021]

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021b). *Selluka belgesi ve plaketi.* [Online] https://izmir.ktb.gov.tr/TR-271841/Selluka-belgesi-ve-plaketi.html> [Erişim Tarihi: 27.02.2021]

İzmir Vakfı. (2021). *İzmir turizm tanıtım stratejisi ve eylem planı.* [Online] http://www.izmirvakfi.org/images/uploads/original/a3b64dee588d45c68124d55d77b30ae4.pdf> [Erişim Tarihi: 25.04.2021]

Karagiannas, D. and Metaxas, T. (2020). Sustainable Wine Tourism Development: Case Studies from the Greek Region of Peloponnese, *Sustainability*. 12, 5223.

Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: nitel yaklaşımın yükselişi, *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 70-86.

Kumar, K.M.G. (2019). Gastronomic tourism-A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands, *International Journal of Gastronomy and Food Science,* 16: 100139.

Laksono, P., Irham, Mulyo, H.J. and Suryantini, A. (2022). Farmers' willingness to adopt geographical indication practice in Indonesia:A psycho behavioral analysis, *Heliyon,* 8(8):1-13.

Lu, L. and Chi, Q.G.C. (2018). Examining diners' decision-making of local food purchase: The role of menu stimuli and involvement, *International Journal of Hospitlity Management,* 69: 113-123.

Mariani, M., Casabianca, F., Cerdan, C. and Peri, I. (2021). Protecting Food Cultural Biodiversity: From Theory to Practice. Challenging the Geographical Indications and the Slow, Food Models, *Sustainability*, 13, 5265.

Mercan, Ş. O., ve Üzülmez, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 29(2): 67-97.

Noguer-Junca, E., Crespi-Vallbona, M. and Fuste-Forna, F. (2021). Sociocultural and gastronomic revaluation of local products: trumfa in the Vall de Camprodon (Catalonia, Spain), *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26: 100425.

Özbay, G. (2017). Dünden bugüne gastronomi, (Editör) Sarıışık, M.: *Gastronomi bilimi* içinde (ss.1-35) Ankara:Detay Yayıncılık.

Özdemir, G. ve Altıner, D. D. (2018). Türkiye'de üretilen coğrafi işaret ile tescillenmiş peynir çeşitleri. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* (ss.631-640) Kocaeli, Türkiye.

Özdemir, G. ve Altıner, D.D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1): 1-14.

Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., ve Sandıkçı, M. (2021.) The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on the Development of Tourism Gastronomy, *Sustainability*, 13(12): 1-13.

Pavlidis, G. and Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review, *International Journal of Gastronomy and Food Science,* 21: 1-10.

Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? (Editor) Hjalager, M.A. ve Richards, G.: *Tourism and Gastronomy* içinde (s. 18-26) London: Routledge.

Rojas-Rivas, E., Urbine, A., Zaragoza-Alonso, J. and Cuffia, F. (2020). Cross-cultural representations of gastronomy among consumers in two Latin American countries, *Food Research International,* 140: 1-10.

Savaşkan, Y. ve Kıngır, S. (2020). Sakarya ili gastronomik unsurlarının coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3): 939-961.

Dokuzlu, S. (2016). Geographical indications, implementation and traceability: Gemlik table olives, *British Food Journal,* 118(9): 2074-2085.

Saatcı, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourismand Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.

Şahin, Z. S. (2020). Ulusal Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünlerin Uçak İçi İkrâm Menülerinde Kullanımı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1880-1898.

Şimşek, A. (2020). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin incelenmesi: Sivas mutfağı örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 317-327.

Tekin, H.H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme, *İstanbul University Journal of Sociology,* 3(13): 101-116.

Toprak, L. ve Oğuz, Z. (2017). Coğrafi işaretler ve Siirt ili örneği, *18.Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 964-973). Mardin, Türkiye.

Tovmasyan, G. (2019). Exploring the role of gastronomy in tourism, *SocioEconomic Challenges*, 3(3): 30-39.

Tüfekci, Ö. K., Tüfekci, N., ve Kalkan, G. (2016). Eğirdir mutfağının marka kimlik unsurlarının değerlendirilmesi. Menülere ilişkin bir içerik analizi, *Uluslararası Multidisipliner Konferansı* (ss.218-225). Antalya, Türkiye.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). *Coğrafi işaret nedir?* [Online] https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> [Erişim Tarihi: 22.01.2021]

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). *Coğrafi işaretler veritabanı.* [Online] https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> [Erişim Tarihi: 04.11.2022]

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: görüşme, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi,* (24): 543-559.

Velissariou, E. and Mpara, E. (2014). Local products and tourism gastronomy in rural areas evidence from Greece, *9th Mibes International Conference* (ss.253-265) Thessaloniki, Greece.

Wondirad, A., Kebete, Y. and Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia, *Journal of Destination Marketing and Management,* (19): 1-15.

Yıkılmış, S., and Ünal, A. (2016). The Importance of geographical ındication in gastronomy tourism: Turkey, *International Journal of Agricultural and Life Science*, 2(4): 73-79.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (11. Basım),* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir yarımadasını ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma, *Journal of Yaşar University,* 10(40): 6633-6644.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2022, 6(4): 1199-1216.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1146
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turist-Yerel Halk Etkileşimi Açısından Duygusal Dayanışma Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*

Gencer SÜMBÜL, Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, e-posta: gencersumbul88@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5343-7992

Prof. Dr. Barış ERDEM, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: bariserdem@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1560-2883

Öz

Bu araştırmada, Woosnam (2008) tarafından geliştirilen 'duygusal dayanışma ölçeğinin' Türkiye şartlarında geçerlik ve güvenirlik çalışmasının yapılması amaçlanmıştır. Orijinali İngilizce olan ölçek üç faktörlü yapı ile açıklanmakta ve on iki maddeden oluşmaktadır. Duygusal dayanışma ölçeğinin Türkçeye uyarlanması kapsamında öncelikle ölçeğin Türkçeye çevirisi yapılmış ve çeviri sonrası uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzmanların görüşleri alındıktan sonra ölçeğe nihai şekli verilmiştir. Sonrasında İngilizce ve Türkçe formların dilsel eşdeğerlik çalışması yapılmıştır. Korelâsyon analizi sonucunda, ölçeğin İngilizce ve Türkçe formları arasında yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r= ,91; p= 0,000). Dilsel eşdeğerliği sağlanan ölçek Nevşehir'de ikamet eden 435 yerleşik sakine uygulanmıştır. Ölçeğin güvenirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) 0,91 olarak ölçülmüştür. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda duygusal dayanışma ölçeği, orijinal ölçeğin aksine iki faktörlü ve on bir maddeden oluşan bir yapıyla açıklanmıştır. Literatür incelendiğinde, bu şekilde meydana gelen farklılığın farklı kültürel ortamlardan kaynaklanabileceği ileri sürülmektedir. Yapılan geçerlik ve güvenirlik analizleri sonucunda elde edilen bulgular, ölçeğin Türkiye'de turist ve yerel halk arasındaki duygusal dayanışmanın ölçülmesinde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

*Bu çalışma, Prof. Dr. Barış Erdem'in danışmanlığında Gencer Sümbül tarafından hazırlanan ve Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında devam etmekte olan doktora tezinin bir bölümünden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turist-Yerel Halk Etkileşimi, Ölçek Uyarlama, Duygusal Dayanışma Ölçeği.
Makale Gönderme Tarihi: 03.10.2022
Makale Kabul Tarihi: 16.12.2022

Önerilen Atıf:
Sümbül, G. ve Erdem, B. (2022). Turist-Yerel Halk Etkileşimi Açısından Duygusal Dayanışma Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 1199-1216.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2022, 6(4): 1199-1216.
DOI: 10.26677/TR1010.2022.1146
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Adaptation of the Emotional Solidity Scale in Terms of Tourist-Resident Interaction into Turkish: A Validity and Reliability Study

Gencer SÜMBÜL, PhD. Student, Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir, e-mail: gencersumbul88@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5343-7992

Prof. Dr. Barış ERDEM, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: bariserdem@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1560-2883

Abstract

In this study, it is aimed to conduct a validity and reliability study of the 'emotional solidarity scale' developed by Woosnam (2008) in the conditions of Turkey. The scale, which is originally in English, is explained with a three-factor structure and consists of twelve items. Within the scope of the adaptation of the emotional solidarity scale to Turkish, firstly the scale was translated into Turkish and expert opinion was sought after the translation. After taking the opinions of the experts, the final form of the scale was given. Afterwards, linguistic equivalence study of English and Turkish forms was carried out. As a result of the correlation analysis, it was determined that there was a highly significant and positive relationship between English and Turkish forms of the scale (r= ,91; p= 0,000). The linguistic equivalence scale was applied to 435 residents residing in Nevşehir. The reliability coefficient (Cronbach's Alpha) of the scale was measured as 0,91. As a result of the factor analysis, unlike the original scale, the emotional solidarity scale was explained with a two-factor structure consisting of eleven items. When the literature is examined, it is suggested that the difference that occurs in this way may be caused by different cultural environments. The findings obtained as a result of the validity and reliability analyses reveal that the scale is a valid and reliable data collection tool that can be used to measure the emotional solidarity between tourists and local people in Turkey.

Keywords: Tourism, Interaction Between Tourists and Residents, Scale Adaptation, Emotional Solidarity Scale.
Received: 03.10.2022
Accepted: 16.12.2022

Suggested Citation:
Sümbül, G. and Erdem, B. (2022). Adaptation of the Emotional Solidity Scale in Terms of Tourist-Resident Interaction into Turkish: A Validity and Reliability Study, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 1199-1216.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bir destinasyonda yerel halkın turizmin gelişimini desteklemesi en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Çünkü destinasyonlarda turizm gelişiminin devamlılığı büyük ölçüde yerel halkın bu konudaki tutumuna bağlıdır. Turizm gelişiminin yerel halk için sadece ekonomik etkiler yaratmayıp, sosyal olarak bakıldığında yaşam kalitesine de etki ettiği yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur (Jurowski ve Gürsoy, 2004:296-297).

Öte yandan literatürde, bir destinasyonda turizm gelişimi sürecinde turistler ile yerel halk arasında meydana gelen etkileşim sonucu ortaya çıkan tutumlar her zaman önemli bir konuyu oluşturmuştur. Literatürde bu konuyla ilgili olarak destinasyon yaşam eğrisi modeli, Doxey-Irridex modeli, sosyal mübadele teorisi, bütünleşik tehdit teorisi, temas hipotezi, toplumsal aidiyet teorisi ve yere bağlılık teorisi gibi birtakım modellerin ortaya konulduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra, turist ile ev sahibi topluluk arasındaki potansiyel yakınlık üzerine odaklanan duygusal dayanışma teorisi de var olan bu kuramlara katkı sağlamış ve literatürde yerini almıştır.

Duygusal dayanışma teorisi üzerinde çalışan Woosnam (2011b), bir bölgede ikamet eden yerleşik sakinlerin destinasyondaki turizm gelişimine ilişkin tutumları üzerine ortaya konan mevcut literatürde, yerel halkın turistlere karşı duygularının turizm ve beraberindeki kalkınma hakkındaki tutumlarını potansiyel olarak nasıl etkileyebileceğinin dikkate alınmadığını öne sürmektedir. Yani, bir destinasyonda turizmin gelişiminin yerel halk için olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymak yeterli olmamaktadır. Buradan hareketle, yerel halkın turistlere karşı olan hislerinin derinlemesine incelenmesi ve destinasyonda turizm gelişimine yönelik tutumları ve desteklerinin ortaya konulmasının gerektiği belirtilmektedir (Shariff ve Zainol, 2013).

Duygusal dayanışma kavramı, Emile Durkheim'ın yazılarına ve özellikle de "Dinsel Yaşamın Temel Formları"ndaki din üzerine yaptığı çalışmalara dayanır. Durkheim (1995 [1915]), araştırmaları sonucunda bir duygusal dayanışma teorisi geliştirmiştir. Teori, en temel biçimde, bireylerin birbirleriyle etkileşime girdiklerinde, ortak inançlara sahip olduklarında ve ritüellerden kaynaklanan davranışları paylaştıklarında başkalarıyla duygusal bir dayanışma geliştirdikleri varsayımı üzerine kuruludur. Durkheim, duygusal dayanışma kavramını herhangi bir dine inananların ortak inançları ve ritüelleri aracılığıyla ortaya çıkan duygusal bir bağlantı olarak düşünmüştür (Barbalet, 1994).

Duygusal dayanışma, bir bireyin ortak bir değer sisteminden kaynaklanan grupla hissettiği özdeşleşme duygusuyla eş anlamlı olarak düşünülebilir (Wallace ve Wolf, 2006). Hammarstrom (2005), duygusal dayanışmanın, duygusal yakınlık ve temas derecesi ile karakterize edilen ve bireyin başkalarıyla olan duygusal bağları olarak kavramsallaştırıldığını ifade etmiştir. Duygusal dayanışma, aynı zamanda, bir gruptaki bireyleri birbirine bağlayan ve bir "biz birlikteliği" duygusunu besleyen dayanışmanın duygusal bileşeni olarak kabul edilmiştir (Jacobs ve Allen, 2005).

Gronvold (1988), duygusal dayanışma ölçeğini beş maddeden oluşan ve tek boyutlu bir yapı ile ilk kez ölçen bir araştırmacı olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu beş madde; bir kişinin bir başkası için ne anlam ifade ettiği, kişilerin birbirleri için hissettikleri güven, adalet, saygı ve şefkat şeklinde sıralanmaktadır. Bu, Churchill'in (1979) "tek bir öğenin kavramın mükemmel bir temsilini sunma olasılığı yoktur" iddiasıyla çelişmektedir. Bu bağlamda turizm özelinde Woosnam (2008), 12 ifadeden oluşan yeni bir duygusal dayanışma ölçeği geliştirmiştir. Woosnam'ın (2008) bu çalışmasında ölçeğin alt boyutları; karşılayıcı yapı (ziyaretçilerin karşılanması) (*welcoming visitors*), duygusal yakınlık (*emotional closeness*) ve sempatik anlayış (*sympathetic understanding*) şeklinde ortaya çıkmıştır.

Woosnam (2008), yaptığı araştırmalar sonucunda bir destinasyondaki bölge sakinlerinin turistlerle etkileşime girdiklerinde, aynı davranışları paylaştıklarında ve onlarla benzer inançlara sahip olduklarında turistlerle duygusal bir dayanışma oluşturacağını öne sürmüştür. Woosnam (2011b), yerel halk-turist ilişkileri bağlamında duygusal dayanışmayı inceleyerek, her grubun üyeleri arasında paylaşılan inançların, davranışların ve etkileşimin, bireylerin birbirleriyle duygusal dayanışma derecesini önemli ölçüde yordadığını bulmuştur. Woosnam (2008) ayrıca duygusal dayanışma kapsamında yukarıda da belirtildiği gibi üç faktör geliştirmiştir. Bunlar; karşılayıcı yapı, duygusal yakınlık ve sempatik anlayış şeklindedir.

Karşılayıcı yapı; ekonomiye katkının takdir edilmesi, bölgenin ziyaret edilmesinden gurur duyma, ziyaretçilerin halka çeşitli katkılarının olması ve ziyaretçilere adil davranılması unsurlarından meydana gelmektedir (Woosnam, 2008:166). Kısaca, yerel halkın turistler ve turizmle ilgili kişisel çıkarlarını ifade eder (Woosnam, 2011c). Woosnam (2011c), yerel halkın turistlere karşı olumlu bir karşılayıcı yapıya sahip olmasının yerel halkın turizmin gelişmesine destek düzeyini önemli ölçüde yordadığını ortaya koymuştur.

Duygusal yakınlık, turistik bir destinasyondaki yerleşik halkın turistlere kendini yakın hissetmesi, turistlerle arkadaşlıklar kurması ve turistlere karşı sevgi duyması unsurlarından meydana gelmektedir. Woosnam ve Aleshinloye (2015), yerel halk ve turistler arasındaki olumlu etkileşimlerin daha sık görülmesinin, bu iki grup arasındaki yakınlığı güçlendirmeye yardımcı olacağını savunmaktadır.

Duygusal dayanışmayı oluşturan diğer bir boyut ise *sempatik anlayıştır*. Woosnam ve Aleshinyole (2012), turistlere karşı sempatik anlayış içinde olmanın, yerel halkın turizmin gelişmesine destek düzeyini önemli ölçüde yordadığına dikkat çekmektedir. Üstelik Woosnam (2011c), yerel halkın turistlere sergilediği sempatik anlayış davranışının, bölge sakinlerinin turistlere yönelik tutumları üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu da göstermiştir. Prensip olarak, eğer insanlar bir turistik bölgede ikamet ederlerse, bölge sakinlerinin ve turistlerin duygularını yorumlayıp anlayabileceklerdir (Draper, Woosnam ve Norman, 2011). Pek çok bölge sakini ve turist, birbirlerine karşı olumlu bir anlayış içerisinde yaşadıklarını, çünkü yerel halkın, turistlerin destinasyondaki olanakları kullandıkları gerçeğine alışkın olduklarını ileri sürmüşlerdir (Woosnam, 2011a). Yerel halkın gösterdiği bu tür bir empati, turizmin toplumlardaki olumsuz sosyal etkileri söz konusu olduğunda, onlara "kendilerini başkalarının yerine koyma" fırsatı vermektedir (Kohn, 1997).

Türkiye örnekleminde duygusal dayanışma ölçeği üç çalışmada (Woosnam, Erul ve Ribeiro, 2017; Yetginer, 2019; Erul, Woosnam ve McIntosh, 2020) kullanılmıştır. Ancak bu çalışmalar bir ölçek uyarlama çalışması değildir. Bu çalışmalarda faktör analizi ile ölçeğin faktör yapısı ortaya konmuş ve duygusal dayanışmanın farklı değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir. Literatürde duygusal dayanışma ölçeğinin Türkçeye uyarlanmasına yönelik bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Birçok araştırmacıya göre (McIntosh, 1998; Pizam, Uriely ve Reichel, 2000; Wearing ve Wearing, 2001) duygusal dayanışma teorisi yerel halk ve turist arasında var olan çok daha derin, kişisel ve duygusal bir ilişkiyi inceleme imkânı tanımaktadır. Bu bağlamda, duygusal dayanışma teorisinin turist-yerel halk ilişkisini ele alan diğer modellere (destinasyon yaşam eğrisi, rahatsızlık indeksi, sosyal mübadele, bütünleşik tehdit, temas hipotezi, toplumsal aidiyet ve yere bağlılık teorileri gibi) iyi bir alternatif olabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle, konuyla ilgili geliştirilen ölçeğin Türkçeye uyarlanması ve bu bağlamda geçerlik ve güvenirlik çalışmasının yapılması ilgili yerli yazına ve duygusal dayanışma konusunda çalışmayı düşünen araştırmacılara katkı sağlayabilir.

Bu araştırmada, Woosnam (2008) tarafından geliştirilen duygusal dayanışma ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ve bu kapsamda geçerlik ve güvenirlik çalışmasının gerçekleştirilmesi

amaçlanmıştır. Duygusal dayanışma ölçeği, yerel halkın turistlere bakış açılarının, turistlerin topluma getirdiği hem olumlu hem de olumsuz sosyo-kültürel etkileri göstermesi açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, meslek örgütleri ve turizm planlamacıları, yerel halkın turistlerle duygusal dayanışmasının derecesini ve duygusal dayanışmayı etkileyen önemli faktörleri bilmeleri halinde, topluluk içinde yerel halk ve turist ihtiyaçlarını karşılamak için özel stratejiler geliştirebilirler (Woosnam, 2008:5). Çalışmanın bu açılardan da ilgili yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde turizm özelinde duygusal dayanışma teorisinin ele alındığı çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışmalardan birinde turistler ve yerel halk arasındaki sevgi davranışları incelenmiştir. Araştırma sonucunda hem yerel halkın hem de turistlerin; sahilde oturma, yürüyüş, yüzme, su sporları, binicilik ve piknik yapma gibi belirli plaj ve rekreasyon etkinliklerini aynı ortamda gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir (Prentice, Witt ve Wydenbach, 1994). Bununla birlikte, Woosnam'ın (2008) çalışması sonucunda ne plaj aktivitelerinin ne de açık hava rekreasyon aktivitelerinin duygusal dayanışmanın önemli yordayıcıları olarak hizmet etmediği gösterilmiştir. Ayrıca, Woosnam'ın araştırmasını gerçekleştirdiği yer olan Beaufort yöresinde, yerel halkın bölgeyi ziyaret eden turistlere karşı empati duyduğu görülmüştür. Yerel halk bölgenin doğal güzelliğine hayran kalan, trafik sıkışıklığına ve kazalarına sebep olabilen, mağaza ve restoran kuyruklarında daha uzun süre beklemelere neden olan turistlerle ilgili hissiyatlarını anlatırken "kendini başkasının yerine koyma" ifadesini sıklıkla kullanmıştır. Odak grup katılımcıları pek çok kez, turistlerin neden bu tarz şeyler yaptıklarını anladıklarını ifade etmişlerdir. Çünkü onlar da bunları Beaufort yöresinde ya da bu yöre dışındaki kendi seyahatlerinde yapmışlardır. Buna ek olarak, katılımcılar, şehir sakinlerinin turist olmanın nasıl bir şey olduğunu anladıklarını, çünkü Beaufort yöresine ilk taşındıklarında kendilerinin de turist olduklarını ve güzel manzarayı izlediklerini belirtmişlerdir. Bu araştırmada, duygusal dayanışmayı oluşturan üç boyuttan biri olan duygusal yakınlık, Beaufort halkı arasında en düşük ortalamaya sahip olurken, en yüksek ortalamanın karşılayıcı yapı faktörüne ait olduğu görülmüştür. Turizme yüksek oranda ekonomik anlamda bağımlı olan kişiler, turistlerle en yüksek derecede duygusal yakınlık hissedenler ve turistlere karşı olumlu karşılayıcı yapı içinde olanlar olmuşlardır. Aynı araştırmada; sempatik anlayış, duygusal yakınlık ve karşılayıcı yapı boyutlarında ortaya çıkan farklılıkların yerel halkın son iki yıldaki seyahat deneyimleri ile ilişkili olduğu saptanmıştır. Son iki yılda en çok geziye çıkan kişiler, duygusal dayanışmanın üç boyutunun her birinde en yüksek ortalamaya sahip olmuşlardır. Aşağıda literatür taramasının devamı sunulmakta olup, ölçeğin kullanıldığı çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmaların bir çoğunda doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçek üç boyutlu olarak kabul edilmiştir.

Woosnam (2011c), Texas'ta yerel halkın turistlerle yaşadıkları duygusal dayanışma derecesinin turizme ve turizm gelişimine yönelik tutumlarını nasıl etkileyebileceğini incelemiştir. Örneklem büyüklüğü 456 kişi olan çalışmada, turizmin etkisine yönelik tutum ölçeği içerisinden sadece iki faktör ile duygusal dayanışma karşılaştırılması yapılmıştır. Bu faktörler; turizm gelişimine yönelik destek ve turizmin topluma yaptığı katkılar olmuştur. Çalışmanın sonuçları; bölge sakinlerinin turizm ve turizmin gelişmesine ilişkin tutumlarının, sakinlerin turistlerle bireysel düzeyde deneyimledikleri dayanışma duygularından ve bu duyguların derecelerinden etkilenebileceği fikrine destek sağlamıştır. Bu çalışmada, karşılayıcı yapı boyutu sadece turizm gelişimine yönelik desteği yordamıştır. Duygusal yakınlık boyutu ise, yalnızca turizmin topluma yaptığı katkıları önemli ölçüde yordamıştır. Son olarak sempatik anlayış boyutunun iki faktörü de yordadığı tespit edilmiştir.

Woosnam'ın (2016) Galveston County-Texas sınırlarında 447 kişi ile gerçekleştirdiği diğer bir çalışmada, duygusal dayanışmanın, Durkheim'ın (1995 [1915]) modelini destekleyecek şekilde turistler ve yerel halk arasındaki etkileşimin boyutu ya da sıklığı tarafından belirlendiği gösterilmiştir. Bu çalışmada, destinasyon pazarlamasına yönelik çalışmalar yapan kurumlar ve turizm işletmelerinin bölge sakinleri ve turistler arasında daha fazla etkileşimi teşvik etmesi ve bu şekilde her bir grubun üyeleri arasında daha büyük bir dayanışma duygusunun geliştirilebileceği önerisi sunulmuştur. Bunu gerçekleştirmek adına özel etkinliklerin, festivallerin düzenlenmesi, turistik olmayan dükkanlar ve restoranların (yani yerel halkın da gündelik yaşantısında ziyaret ettiği/hizmet aldığı mekanlar) turistlere önerilmesinin uygun olabileceği ifade edilmiştir.

Woosnam (2011a), Teksas'ta gerçekleştirdiği diğer bir çalışmada yerel halk ve turistler arasındaki duygusal dayanışmayı iki taraf açısından da incelemiştir. Araştırma 446 kişi üzerinde yürütülmüştür. Araştırma sonucunda, turistlerin daha fazla olmak üzere iki tarafın da birbirlerine karşı duygusal yakınlık besledikleri tespit edilmiştir. Duygusal dayanışmayı oluşturan boyutlar açısından bakıldığında ise; iki tarafın da eşit oranlarda birbirlerine karşı sempatik anlayışa sahip oldukları, ancak yerel halkın turistlere oranla daha fazla karşılayıcı yaklaşım içinde bulundukları belirlenmiştir.

Hasani ve arkadaşlarının (2016) Malezya'da 333 kişi ile gerçekleştirdikleri çalışmada, yerel halk ile turistler arasındaki duygusal dayanışmanın alt boyutları ile destinasyonda turizmin gelişimine yönelik yerel halkın tutumları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Duygusal dayanışma ölçeğinin boyutlarından karşılayıcı yapı ile yerel halkın turizm gelişimini desteklemeye yönelik tutumları arasında önemli bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmada, turizm gelişimi ve turistlerin yaşadıkları alanları ziyaret etmelerinin yerel halkın çıkarına olup olmaması durumunun önemli olduğu görülmüştür. Yerel halkın çıkarına yönelik durumların ortaya çıkması halinde yerel halkın karşılayıcı bir yapıya sahip olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, duygusal dayanışma ölçeğinin boyutlarından duygusal yakınlık ve sempatik anlayış ile yerel halkın turizme yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Yani, yerel halkın turistlere karşı duygusal yakınlık hissetmesinin ve sempatik anlayış davranışı sergilemesinin turizm gelişimine olan destekleri ile bir ilişki içinde olmadığı anlaşılmaktadır. Bu çalışma Woosnam'ın (2011c) modelini yeni bir bağlamda doğrulamış ve çalışmanın sonuçlarının farklı kültürel ortamlarda benzer olmayabileceğini göstermiştir.

Woosnam ve arkadaşları (2016) Nijerya'da festival turizmi kapsamında duygusal dayanışma ölçeğini kullanarak yerel halk ve turistler arasındaki mevcut ilişkiyi incelemişlerdir. Yerel halk ve turistler, duygusal dayanışma ölçeğini oluşturan üç boyuttan ikisinde (duygusal yakınlık ve sempatik anlayış) önemli ölçüde farklı duygusal dayanışma seviyeleri göstermişlerdir. Her iki faktörde turistler, yerel halkla karşılaştırıldığında önemli ölçüde daha yüksek derecede duygusal dayanışma düzeyine sahip olmuşlardır. 388 kişi ile gerçekleştirilen çalışmada, turistlerin çoğunluğunun (% 70'in üzerinde) festivale tekrar geldiği ve büyük çoğunluğunun (yaklaşık % 90) festivalde bir günden fazla kaldığı dikkate alındığında, turistlerin yerel halkla daha yüksek bir etkileşim yoğunluğu hissedebileceği belirtilmiştir.

Moghavvemi Aleshinloye ve Maruyama (2017) 333 kişi ile gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda; duygusal dayanışma ölçeğini açıklayan boyutlardan karşılayıcı yapının, sempatik anlayışın, duygusal yakınlığın ve diğer bir değişken olan kişiliğin farklı yönlerinin yerel halkın tutumları ve turizmin gelişmesine verdikleri destek üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Karşılayıcı yapı ve sempatik anlayış düzeylerinin yerel halkın turizme ilişkin tutumları ile pozitif yönde ilişkili olduğunu gösteren sonuçlara rağmen, duygusal

yakınlık ile yerel halkın turizmin gelişmesine yönelik tutumları arasındaki ilişki olumsuz olmuştur.

Ribeiro ve arkadaşları (2017), Cape Verde adasında duygusal dayanışma ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmeye çalışmışlardır. Çalışmada örneklem büyüklüğü 464 kişiden oluşmuştur. Turistlerin destinasyondaki yerel halk tarafından iyi bir şekilde karşılanmasının ve yerel halkın turistlere karşı sempatik anlayış davranışı sergilemelerinin (veya sempatik anlayış içinde olmalarının) turistlerin destinasyon sadakatini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca turistlerin yerel halk ile duygusal dayanışması, memnuniyet aracılığıyla doğrudan veya dolaylı olarak tutum ve davranışın önemli bir göstergesi olmuştur. Sonuçlar ayrıca, turistlerin yerel halkla duygusal dayanışması ile destinasyondan duydukları memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Li ve Wan (2017), Makao'da 308 kişilik bir örneklem grubu üzerinde festival turizmi ve duygusal dayanışma arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda yerel halkın festivalin olumlu etkilerine yönelik algılarının duygusal dayanışmadan etkilendiği belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle, yerel halkın yaşadıkları bölgede festival gelişimine verdikleri destekleri, turistlerle olan duygusal dayanışmalarından etkilenebilmektedir. Çalışmada; duygusal dayanışma ölçeğini açıklayan faktörlerden karşılayıcı yapı ve duygusal yakınlığın yerel halkın festival turizminin etkilerine yönelik algısı ve desteği üzerinde olumlu etkisi söz konusuyken, sempatik anlayışın olumsuz yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Woosnam, Erul ve Ribeiro (2017), Antalya'da yerel halkın turistlerle olan duygusal dayanışmasını ölçmüşlerdir. 660 kişiden elde edilen veriler, duygusal dayanışmanın, yöre halkının bölgede ne kadar süre yaşadığına ve hane halkının yıllık gelir düzeyine göre değişmediğine işaret etmiştir. Aynı araştırmada, erkeklerin kadınlara göre turistlerle olan duygusal dayanışmasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi ve duygusal dayanışma değişkenleri arasında da anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Mezuniyet durumu lise altında olanların, eğitim seviyesi daha iyi olanlara göre turistlerle olan duygusal dayanışmasının üç boyutta da daha yüksek olduğu saptanmıştır. Turizm endüstrisinde istihdam edilen hane halkı ve hane halkının turizme ekonomik bağımlılık düzeyi, duygusal dayanışma algılarındaki en güçlü farklılıkları ortaya koymuştur. Genel olarak, ailede birinin turizmle ilgili pozisyonlarda çalıştığı hanelerde turizme olan ekonomik bağımlılığının ve üç duygusal dayanışma boyutunun yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Yetginer (2019), Balıkesir'in Edremit ilçesinde 468 kişilik bir örneklem ile Zeytinli Rock Festivali'nin etkilerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığının, yerel halkın festival ve turizm gelişimine desteklerinin ve festivale katılmak amacıyla gelen ziyaretçilere yönelik algı ve tutumlarının tespit edilmesi amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, festivalin olumlu ve olumsuz etkilerinden ''toplumsal imaj ve eğlence fırsatı'', ''güvenlik riskleri'' ve ''ekonomik maliyet'' değişkenlerinin yerel halkın festival gelişim desteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Festivalin olumlu ve olumsuz etkilerinden ''toplumsal imaj ve eğlence fırsatı'', ''ekonomik gelişim'', ''altyapı ve kentsel gelişim'', ''trafik sorunları'' ve ''çevresel risk ve sosyal çatışma'' değişkenlerinin ise yerel halkın turizm gelişim desteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca, festivalin pozitif ve negatif etkileri ile yerel halkın festival gelişim desteği arasında duygusal dayanışmanın aracı etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda orijinali üç boyutlu olan ölçek bu çalışmada tek boyutla açıklanmıştır ve duygusal dayanışma değişkeninin negatif yönde aracı etkisinin olduğu saptanmıştır. Yani; yerel halk, festivale katılanlar ile duygusal dayanışma içinde olsa bile, yerel halkın bölgedeki turizm ve festival gelişimine desteklerinde duygusal dayanışmanın olumlu yönde moderatör etkisinden söz edilememektedir.

Erul, Woosnam ve McIntosh (2020), yerel halkın turizmi destekleme yönündeki davranışsal niyetlerini ölçmek için duygusal dayanışma ve planlı davranış yapıları teorisini birleştiren bir model formüle etmek amacıyla İzmir'de bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. 740 kişi üzerinde yürütülen araştırma sonucunda; yerel halkın turistlerle duygusal dayanışma derecesi, turizmin gelişmesine yönelik tutumsal desteklerini önemli ölçüde yordamıştır. Duygusal dayanışma ölçeğinin ve ölçeği oluşturan üç faktörün, turizmin gelişmesine yönelik tutumsal desteğin öncüsü olduğu kabul edilmiştir.

Joo ve Woosnam (2020), potansiyel turistlerin, karşılaşmayı bekledikleri diğer turistlere karşı duygusal dayanışma geliştirip geliştiremeyeceğini araştırmışlardır. Bunun için Amerika Birleşik Devletleri'nde inanç turizmine katılan turistler üzerinde bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu kapsamda Woosnam ve Aleshinyole'nin (2013) turistlerin yerel halk ile olan duygusal dayanışması ölçeğinde değişiklikler yapılmıştır. 10 ifadeden oluşan duygusal dayanışma ölçeğine dört ifade daha eklenmiştir. Değiştirilmiş bu duygusal dayanışma ölçeği, topluluğa aidiyet ve adalet olarak adlandırılan iki faktör ile açıklanmıştır. Topluluğa aidiyet, çoğunlukla benzerlik ve yakınlık hissini ele almıştır ve 10 önermeli orijinal duygusal dayanışma ifadelerinden oluşmuştur. Adalet ise, turistlerin diğer turistlere duyduğu saygıyı gösteren üç madde ile ifade edilmiştir.

Sonuç olarak; turist-yerel halk etkileşimi açısından duygusal dayanışma ölçeğinin son yıllarda literatürde yerini aldığı, kavramın yazarlar tarafından farklı ülkelerde birçok değişkenle ilişkisinin araştırma konusu edildiği, ancak yerli yazında konuyla ilgili çalışmaların oldukça sınırlı düzeyde kaldığı dikkati çekmiştir.

YÖNTEM

Bir ölçek uyarlama çalışması olan bu araştırmada Woosnam (2008) tarafından geliştirilen "Duygusal Dayanışma" ölçeğinin yazarından izin alınarak Türkçeye uyarlanması sağlanmıştır. Ölçeğin özgün hali üç alt boyut ve 12 maddeden oluşmaktadır. Ölçekteki her bir madde "1: kesinlikle katılmıyorum ve 7: kesinlikle katılıyorum" olmak üzere yedili Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Araştırmamızda Woosnam'ın (2008) geliştirdiği duygusal dayanışma ölçeği Türkçeye uyarlanırken geçerlik ve güvenirlik çalışmaları kapsamında dil geçerliği test edilmiş, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve uyum değerlerine yer verilmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırma verileri anket tekniğiyle toplanmıştır. Anket formunun ilk bölümü katılımcılara ait demografik bilgilerden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise Woosnam'ın (2008) geliştirdiği 'duygusal dayanışma ölçeği' (emotional solidarity scale) yer almaktadır. Orijinal ölçek üç alt boyut ve 12 maddeden oluşmaktadır. Öncelikle etik kurulu izni alınmış ve alınan iznin ardından uygulamaya geçilmiştir. Araştırma verileri 10 Temmuz-10 Ağustos 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Veriler Covid-19 pandemi sürecinde toplandığından dolayı, bahsi geçen dönemde getirilen birtakım kısıtlamalar ve alınan önlemlerin veri toplama sürecinde neden olabileceği zorluklar da dikkate alınarak verilerin web ortamında toplanmasına karar verilmiştir. Arzu edilen örneklem sayısına ulaşabilmek için kartopu örnekleme modelinin kullanılması tercih edilmiştir. Bu modelde bir şekilde evrene dâhil bazı kişiler ile iletişim kurulmakta ve söz konusu iletişim kurulan kişiler vasıtasıyla başkalarına ulaşılmaktadır. Bir sonraki adımda ise, aynı yöntemle başka kişilere ulaşılarak süreç devam etmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010:141). Bu aşamada katılımcı iletişim bilgilerine tanıdıklar aracılığıyla telefon numaraları ve elektronik posta adresleri üzerinden ulaşılmıştır.

Google formlar aracılığıyla web ortamına aktarılan anketler Nevşehir'de yaşayan yerleşik halka çeşitli teknolojik haberleşme uygulamaları (whatsapp ve elektronik posta) ile iletilmiştir. Bu şekilde doldurulmak üzere katılımcılara gönderilen anketlerden veri sağlamaya elverişli 435 adet anket formu elde edilmiştir. Böylece araştırmanın veri tabanı 435 katılımcıdan oluşmuştur. Sekaran (1992:253) çalışmasında, 100.000 kişi üzerinde evren büyüklüğü için 384 örneklem sayısının yeterli olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle, örneklem grubunu oluşturan 435 katılımcının evreni temsil kabiliyetine sahip olduğu söylenebilir.

Verilerin Analizi

Veriler SPSS 26.0 ve AMOS 22 istatistik paket programları ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri sıklık ve yüzde dağılımlarına bakılarak çözümlenmiştir. Ölçeğin İngilizceden Türkçeye çevirisinde geri çevirme yöntemi benimsenmiştir. Türkçe soru formu ile İngilizce soru formunun anlamlarının ne derece yakın olduğunu tespit etmek amacıyla iki ölçek arasındaki Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı değerlendirilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliği faktör analizi ile test edilmiş; güvenirliği için ise iç tutarlılık katsayılarına (Cronbach's Alpha) bakılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bulguları kapsamında ilk olarak örneklemin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Ardından geçerlik ve güvenirlik analizlerine ilişkin sonuçlar sunulmuştur.

Örneklemin Demografik Özellikleri

Örneklemi oluşturan grubun demografik özellikleri Tablo 1'deki gibidir. Demografik değişkenler; cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, yaş, ikamet süresi, aylık gelir, meslek ve turizm sektörü dışında çalışanların meslekleri kapsamında değerlendirilmiştir.

Tablo 1'de de görüldüğü gibi, katılımcıların yarısından fazlası (%56,1) erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durum değişkeni açısından dengeli bir dağılım söz konusudur. Katılımcıların yarısından çoğunun üniversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır (%45,5 lisans ve %17,2 önlisans). Yaş değişkeni açısından '18-29' ve '30-39' yaş aralığı seçenekleri ön plana çıkmıştır. Katılımcıların yaklaşık yarısı (%49,2) 21 yıl ve üzeri bir süreden beri Nevşehir'de ikamet ettiklerini belirtmiştir. Örneklemi oluşturan grubun yaklaşık üçte birinin (%37,2) aylık ortalama gelirinin 2000 TL-5000 TL arasında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısından çoğunun (%56,3) turizm sektörü dışında bir mesleğe sahip oldukları belirlenirken, turizm sektörü ile ilgili bir meslekte çalışanlar %43,7'lik bir oranı oluşturmuştur. Turizm sektörü dışında bir meslek kolunda çalışanların %20,5'i özel sektörde iş hayatını sürdürdüklerini belirtirken; %15,9'u kamu çalışanı olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		**n**	**%**
Cinsiyet	Bayan	191	43,9
	Erkek	244	56,1
	Toplam	435	100
Medeni Durum	Evli	222	51
	Bekâr	213	49
	Toplam	435	100
Öğrenim Durumu	İlkokul	5	1,1
	Ortaokul	32	7,4
	Lise	77	17,7
	Önlisans	75	17,2
	Lisans	198	45,5
	Lisansüstü	48	11
	Toplam	435	100
Yaş	18-29 yaş	133	30,6
	30-39 yaş	123	28,3
	40-49 yaş	76	17,5
	50-59 yaş	53	12,2
	60 yaş ve üzeri	50	11,5
	Toplam	435	100
İkamet Süresi	0-10 yıl	114	26,2
	11-20 yıl	107	24,6
	21 yıl ve üzeri	214	49,2
	Toplam	435	100
Aylık gelir	2000 TL altı	93	21,4
	2000-5000 TL	162	37,2
	5001-7500 TL	111	25,5
	7501 TL ve üstü	69	15,9
	Toplam	435	100
Meslek	Turizm sektöründe	190	43,7
	Turizm sektörü dışında	245	56,3
	Toplam	435	100
Turizm sektörü dışında çalışanların meslekleri	Özel Sektör	8	20,5
	Kamu çalışanı	69	15,9
	İşsiz	18	4,1
	Öğrenci	39	9
	Emekli	38	8,7
	Ev Hanımı	31	7,1
	Toplam	**435**	**100**

Geçerlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeğin öncelikle dil geçerliği, ardından ise yapı geçerliği test edilmiştir.

Dil Geçerliği

Dil geçerliği kapsamında ilk aşamada ölçeğin İngilizceden Türkçeye çevirisi turizm alanında akademik çeviriler yapan, deneyimli üç mütercim tercümana yaptırılmıştır. Ölçek iki hafta sonra aynı tercümanlara tekrar gönderilerek bu kez geri çeviri (Türkçeden İngilizceye) yapmaları istenmiştir. Ölçeğin bu şekilde yapılan çevirileri üzerinden altı uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Uzmanların düzeltmeleri ve yönlendirmeleri doğrultusunda ölçek üzerinde birtakım düzenlemeler yapılmış ve uzman görüşleri sonucunda oluşan ölçeğe nihai şekli verilmiştir. İngilizce ve Türkçe ölçeklerin dilsel eşdeğerlik çalışmasının yapılabilmesi için turistik destinasyonlarda yaşayan iki mütercim tercümanın ve 18 İngilizce öğretmeninin anket formlarını iki hafta arayla (önce ölçeğin orijinal İngilizce hali, daha sonra ise Türkçe hali) doldurmaları istenmiştir. Uygulama sonucunda elde edilen bulgular kapsamında ölçek maddelerinin İngilizce ve Türkçe çevirileri arasındaki korelâsyonlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Katılımcıların her iki soru formundan aldıkları puanlar Pearson momentler çarpım korelasyon katsayısına bakılarak değerlendirilmiştir. Korelasyon katsayısının 0,70-1,00 arasında olması yüksek; 0,70-0,30 arasında olması orta düzeyde bir ilişkisi olduğuna işaret etmektedir (Büyüköztürk, 2014: 32). Korelâsyon analizi sonucunda ölçeğin İngilizce ve Türkçe formları arasında yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır (r= .91; p= 0.000). Söz konusu bulgudan hareketle, duygusal dayanışma ölçeğinin dilsel geçerliğinin sağlandığı söylenebilir. Dil geçerliği sağlanan anket formu, bir sonraki aşamada Nevşehir ilinde ikamet eden 435 yerel halk üzerinde uygulanmıştır.

Tablo 2. Ölçek Maddelerinin İngilizce ve Türkçe Çevirileri Arasındaki Korelâsyonlar

Maddeler	Uygulama	r
Ö1	Türkçe İngilizce	,911
Ö2	Türkçe İngilizce	,875
Ö3	Türkçe İngilizce	,854
Ö4	Türkçe İngilizce	,925
Ö5	Türkçe İngilizce	,588
Ö6	Türkçe İngilizce	,668
Ö7	Türkçe İngilizce	,878
Ö8	Türkçe İngilizce	,872
Ö9	Türkçe İngilizce	,769
Ö10	Türkçe İngilizce	,848
Ö11	Türkçe İngilizce	,876
Ö12	Türkçe İngilizce	,820

*p<,01

Yapı Geçerliği

Yapı geçerliği kapsamında açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Açımlayıcı Faktör Analizi

Duygusal dayanışma ölçeğinin faktör yapısı açımlayıcı faktör analizi yapılarak incelenmiştir. Öncelikle verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını görmek adına Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği katsayısına ve Bartlett's küresellik testi sonucuna bakılmıştır. KMO'nun 0,60'dan yüksek ve Bartlett's testinin p<0,001 önem düzeyinde çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Tabachinck ve Fidell, 1996). Gerçekleştirilen analiz sonucunda KMO değerinin ,908 olduğu görülmüştür. Bartlett testi $\chi 2$ değeri ise 2843,262, df=28, p<001 olarak saptanmıştır. Bu değerlerden veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Uygun faktör sayısını belirlemede özdeğeri 1'den büyük olanların seçilmesine özen gösterilmiştir. Çözümlemelerde ,500'ün altında faktör yüküne sahip olan, herhangi bir faktöre atanamayan, iki faktöre birden atanan ve faktör yükleri farkı 0,10'dan az olan önermelerin analizden çıkarılarak faktör analizinin tekrarlanması görüşü benimsenmiştir (Erdem ve Bakkal, 2019:594). Varimax döndürme yöntemi benimsenerek yapılan ilk faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 12. önermenin (Yöremize gelen ziyaretçilere sevgi duyarım) iki faktörde 0,10'dan daha az bir farkla yer aldığı görülmüştür. Büyüköztürk (2002), birden fazla faktörde 0,10'dan daha az bir farkla yer alan herhangi bir maddenin, binişik bir madde olarak değerlendirildiğinden dolayı ölçekten çıkarılmasını önermektedir. Bu madde ölçekten çıkarılıp faktör analizi tekrarlandığında ,500'ün altında faktör yüküne sahip olan, herhangi bir faktöre atanamayan, iki faktöre birden atanan ve faktör yükleri farkı 0,10'dan az olan herhangi bir önermeye rastlanmamıştır. Netice olarak özdeğeri 1'den büyük olan ve 11 maddeden oluşan anlamlı iki faktör elde edilmiştir. Bu iki faktörün, toplam varyansın %65,155'ini açıkladığı görülmüştür. Elde edilen iki faktörlü ve 11 maddeden oluşan bu yapı orijinal ölçekten farklılık göstermektedir. Özgün ölçekteki birinci ve üçüncü faktörler bu uyarlama çalışmasında tek faktör altında toplanmıştır. Literatürde buna benzer araştırma sonuçları mevcuttur. Örneğin; Yetginer'in (2019) çalışmasında kullandığı duygusal dayanışma ölçeği, üç boyuttan oluşan orijinal ölçeğin aksine tek boyutla açıklanmıştır. Tablo 3'te açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. Duygusal Dayanışma Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

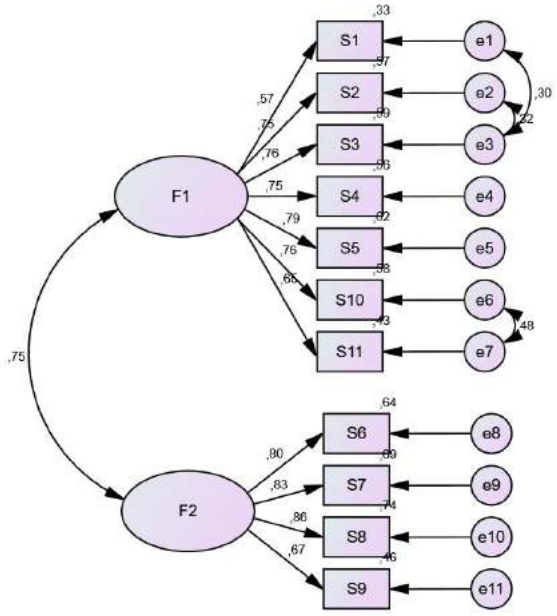
Faktörler	Faktör Yükleri
1.Sempatik Anlayış ve Duygusal Yakınlık	
Yöremize gelen ziyaretçiler ile birçok ortak yönüm var	,717
Yöremize gelen ziyaretçilere güvenebilirim	,785
Yöremize gelen ziyaretçiler ile kendimi özdeşleştiririm	,830
Yöremize gelen ziyaretçiler ile fikirlerimi paylaşırım	,673
Yöremize gelen ziyaretçileri (duygu ve davranışlarını) anlarım	,716
Yöremizde tanıştığım ziyaretçilerin bazılarını kendime yakın hissederim	,690
Yöremize gelen ziyaretçilerin bazıları ile arkadaşlıklar kurarım	,641
Toplam Varyans	54,008
2. Karşılayıcı Yapı (Ziyaretçilerin Karşılanması)	
Yerel ekonomiye yaptıkları katkıdan dolayı ziyaretçileri takdir ediyorum	,742
Ziyaretçilerin yöremize gelmelerinden gurur duyuyorum	,871
Ziyaretçilerin yöremize gelmesinde toplumsal faydalar olduğunu düşünüyorum	,811
Yöremize gelen ziyaretçilere adil davranırım	,747
Toplam Varyans	11,147

Tablo 3'te de görüldüğü gibi, duygusal dayanışma ölçeğini açıklayan birinci faktör yedi önermeden oluşmakta olup, toplam varyansın %54,008'ini açıklamaktadır. Bu faktörde, destinasyonda yaşayan yerel halkın turistlere karşı duyduğu sempati ve duygusal yakınlık hislerine yönelik önermeler bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktör "Sempatik Anlayış ve Duygusal Yakınlık" olarak adlandırılmıştır. Faktördeki temel değişkenler; "Yöremize gelen ziyaretçilerle kendimi özdeşleştiririm" (,830) ve "Yöremize gelen ziyaretçilere güvenebilirim" (,785) şeklindeki önermelerdir.

İkinci faktör ise yerel halkın ziyaretçilere yönelik nasıl bir karşılayıcı tutum içinde oldukları ile ilgilidir ve varyansın %11,147'sini açıklamaktadır. Bu faktöre "Karşılayıcı Yapı (Ziyaretçilerin Karşılanması)" adı verilmiştir. Dört maddeden oluşan bu faktördeki temel değişkenler; "Ziyaretçilerin yöremize gelmelerinden gurur duyuyorum" (,871) ve "Ziyaretçilerin yöremize gelmesinde toplumsal faydalar olduğunu düşünüyorum" (,811) şeklindeki önermelerdir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Önceden oluşturulmuş bir yapının bir model olarak doğrulanması amacıyla yapılan analizlere doğrulayıcı faktör analizi denir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Doğrulayıcı faktör analizi yapılırken maximum likelihood kestirme metodu benimsenmiştir. Bu aşamada ölçeğin ortaya çıkan yapısını sınamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çokluk ve arkadaşları (2010: 304), t değerlerinin 1,96'yı aşması halinde parametre değerlerinin 0,05 seviyesinde anlamlı olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda Şekil 1'deki t değerlerine bakıldığında ,574 ile ,858 arasında olduğu ve tüm maddelerin t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir.



χ^2=138,798 **SD**=40 χ^2/sd=3,47 **P-Değeri=**,001 **RMSEA**= ,075

Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kuramsal model ile elde edilen verilerin uyumunun değerlendirilmesi adına pek çok uyum indeksi kullanılması önerilmektedir (Dağlı ve Baysal, 2016). Bu çalışmada da modelin uyum iyiliği değerlerinin yükseltilebilmesi için düzeltme indeksleri kullanılmıştır. Daha açık bir ifade ile her bir değişkenin hata terimleri arasında uyum iyiliğini kırk binden fazla yükseltecek düzeltme indeksleri uygulanmıştır (Hu ve Bentler, 1999). Uyum indekslerinden olan NFI ,952; CFI ,965; GFI ,943; IFI ,965; TLI ,952; RMSA 0.75; SRMR ,039 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu değerler ölçeğin faktör yapısının doğrulayıcı faktör analizi sonucunda iyi bir uyuma sahip olduğuna işaret etmektedir. Tablo 4'te ortaya çıkan değerlerin Engel ve Moosbrugger'in (2003) araştırmalarında vurguladıkları doğrulayıcı faktör analizi sonucunda karşılaştırılması gereken standart uyum ölçütlerinin kabul edilebilir değerlerinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Standart Uyum Ölçüleri ve Araştırmanın Uyum Değerleri

Uyum ölçütleri	**Kabul edilebilir değerler**	**Araştırmadaki duygusal dayanışma ölçeğine ilişkin değerler**
GFI	0,90-0,95	,943
CFI	0,95- 0,97	,965
NFI	0,90-0,95	,952
IFI	0,90-0,95	,965
TLI	0,90-0,95	,952
RMSA	0,05 -0,08	,075
SRMR	0,05- 0,10	,039

Uyum iyiliği değerleri ağırlıklı olarak mükemmel uyum gösterirken RMSA değeri ise kabul edilebilir değerler arasında yer almaktadır (Hu ve Bentler, 1999; Engel ve Moosbrugger, 2003). Uyum indeksleri incelendiğinde ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının (3,47) 5'in altında olduğu görülmüştür.

Güvenirlik Analizi

Amos programında doğrudan Cr değerini elde etmek mümkün olmadığından dolayı faktör yüklerinin algoritmasına dayalı olarak hesaplama yapan web tabanlı bir program (www.analysisinn.com) kullanılmıştır. Aynı zamanda alfa değerleri de SPSS üzerinden hesaplanmıştır. Duygusal dayanışma ölçeğinin güvenirliğini incelemek için iç tutarlık (Cronbach's Alpha) katsayısına bakılmıştır. Ölçeğin tamamı için alfa katsayısı ,910 olarak hesaplanmıştır. Her bir boyut ayrı ayrı değerlendirildiğinde ise alfa katsayılarının birinci faktörde ,891; ikinci faktörde ise ,867 olarak gerçekleştiği görülmüştür. Güvenirlik analizi sonucunda ortaya çıkan iç tutarlık değerleri Tabachnick ve Fidell, (1996) ve Karakoç ve Dönmez, (2014: 46) tarafından mükemmel olarak yorumlanan değerlerdir. Özetle, elde edilen bu sonuçlardan hareketle duygusal dayanışma ölçeğinin iç tutarlılık sağladığı ve Türkiye şartlarında güvenilir bir veri toplama aracı olduğu söylenebilir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada, Woosnam (2008) tarafından geliştirilen duygusal dayanışma ölçeği Türkçeye uyarlanmış ve bu kapsamda ölçeğin geçerliği ve güvenirliği test edilmiştir. Araştırma verileri Nevşehir'de ikamet eden 435 kişiden toplanmıştır. Çalışma kapsamında ilk aşamada, üç alt boyut ve on iki maddeden oluşan orijinal ölçek üç mütercim tercümana gönderilmiş ve

İngilizceden Türkçeye çevirisi sağlanmıştır. İki hafta sonra aynı tercümanlardan geri çeviri yapmaları istenmiştir. Bu çeviriler üzerinden uzman görüşü alınmış ve uzmanların önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra nihai ölçek formları elde edilmiştir. İki form arasında anlamsal farklılıkların olup olmadığını anlamak amacıyla İngilizce ve Türkçe formlar turistik destinasyonlarda yaşayan bir grup İngilizce öğretmeni ve tercümana iki hafta ara ile uygulanmıştır. Yapılan bu uygulama sonucunda ölçeğin İngilizce ve Türkçe formları arasında yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür (r= ,91; p< 01). Böylece ölçeğin dilsel eşdeğerliğinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin güvenirlik analizi sonucunda elde edilen alfa katsayısı ,910 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Söz konusu bulgu, literatürdeki önceki benzer çalışmaların sonuçlarıyla uyumludur (Woosnam, 2008; Woosnam, Shafer, Scott ve Timothy, 2015; Hasani vd., 2016; Li ve Wan, 2017; Moghavvemi vd., 2017, Ribeiro vd., 2017; Yetginer, 2019, Joo ve Woosnam, 2020). Duygusal dayanışma ölçeğinin faktör yapısı ise açımlayıcı faktör analizi yapılarak test edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin iki faktör ve 11 maddelik bir yapıyla açıklandığı ve orijinal ölçek ile farklılık gösterdiği görülmüştür. Orijinal ölçeğin 1. ve 3. faktörleri bu ölçek uyarlama çalışmasında tek faktör altında toplanmıştır. Benzer konuda Türkiye koşullarında gerçekleştirilen Yetginer'in (2019) çalışmasında ise, duygusal dayanışma ölçeği tek faktörlü bir yapıyla açıklanmıştır. Bu bağlamda, orijinal ölçeğe ilişkin geçerlik analizi sonuçlarının farklı kültürel ortamlarda benzer olamayabileceği görülmektedir.

Ölçeğin yapı geçerliğinin sınanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan ölçeğin maddelerinin faktör yüklerinin ,574 ile ,858 arasında olduğu hesaplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum indeksleri incelendiğinde ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının (3,47) 5'in altında olduğu görülmüştür. Diğer uyum indeksleri ise RMSEA: ,075, SRMR: ,039, GFI: ,943, CFI: ,965, NFI: ,952, IFI: ,965, TLI: ,952 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara bakılarak ölçeğin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğu söylenebilir. Benzer şekilde Woosnam (2008) gerçekleştirdiği doğrulayıcı faktör analizi sonucunda CFI: ,931, RMSEA: ,044, değerlerini bulurken; Woosnam vd. (2015), iki farklı destinasyonda gerçekleştirdikleri çalışmada, ilk destinasyon için CFI: ,93, RMSEA: ,09; ikinci destinasyon için ise CFI: ,99, RMSEA: ,05 değerlerini elde etmişlerdir. Bunların yanı sıra Hasani ve arkadaşlarının (2016) yaptıkları çalışmada CFI: ,930, RMSEA: ,071, GFI: ,882, TLI: ,915; Woosnam ve arkadaşlarının (2016) gerçekleştirdikleri araştırmada CFI: ,95 VE RMSEA: ,08; Woosnam ve arkadaşlarının (2017) ortaya koydukları bir çalışmada ise CFI: ,99, RMSEA: 0,03 şeklinde değerlere ulaşılmıştır. Son olarak Joo ve Woosnam (2020) yürüttükleri bir çalışma sonucunda SRMR: ,041, CFI: ,940, RMSEA: ,069 ve TLI: ,935 değerlerine ulaşmışlardır. Elde elden bu sonuçlar çalışmamızın bulguları ile uyumludur.

Gerçekleştirilen geçerlik ve güvenirlik analizleri sonucunda duygusal dayanışma ölçeğinin Türkçe formunun 7'li Likert tipi derecelendirmesinin Türk kültürüne uygun olduğu ve Türkiye'deki turistik destinasyonlarda yaşayan yerel halkın turistlerle olan duygusal dayanışmasının ölçülmesinde geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracı olarak kullanılabileceği söylenebilir.

İlgili literatür incelendiğinde duygusal dayanışma ölçeğinin Türkçeye uyarlanmasına yönelik bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu yüzden literatürde önemli bir açığı kapatabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın sonuçlarından hareketle, duygusal dayanışma ölçeği Türkiye'deki turistik destinasyonlarda ikamet eden yerel halktan veri toplamak amacıyla kullanılabilir. Araştırmacılar duygusal dayanışma ölçeğini farklı değişkenlerle ilişkisi açısından ele alarak

literatüre katkı sağlayabilirler. Böylece yürütülen bu görgül çalışmaların sonuçları dikkate alınarak Türkiye'deki turistik destinasyonlarda meslek örgütleri ve turizm planlamacıları konuya ilişkin özel stratejiler geliştirebilirler.

Mevcut çalışmanın bulgularında bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın temel sınırlılığı, verilerin tek bir destinasyondan toplanmış olmasıdır. Ayrıca demografik değişkenler kapsamında turizm sektöründe çalışan katılımcıların turizmde hangi meslekleri icra ettiklerinin bilinmesi faydalı olacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.
Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.
Etik Kurul Onayı: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 16.06.2021 tarih ve 2021/4 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

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

Barbalet, J.M. (1994). Ritual Emotion and Body Work: A Note on the Uses of Durkheim. *Social Perspectives on Emotion, 2*: 111-123.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem A Yayıncılık: Ankara.

Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (February): 64-73.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (Birinci baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Dağlı, A. ve Baysal, N. (2016). Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 15(59): 1250-1262.

Draper, J., Woosnam, K.M. and Norman, W.C. (2011). Tourism use history: Exploring a New Framework for Understanding Residents' Attitudes Toward Tourism. *Journal of Travel Research*, 50 (1): 64-77.

Durkheim, E. (1995[1915]). *The Elementary Forms of the Religious Life*. New York: Free Press.

Engel, S. K. and Moosbrugger, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2): 23-74.

Erdem, B. ve Bakkal, S. (2019). Kırgızistan'ı Ziyaret Eden Turistlerin Memnuniyet Algıları. *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2): 582-611.

Erul, E., Woosnam, K.M. and McIntosh, Wm. A. (2020). Considering Emotional Solidarity and the Theory of Planned Behavior in Explaining Behavioral İntentions to Support Tourism Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8): 1158–1173.

Gronvold, R. (1988). Measuring Affectual Solidarity. In *Measurement of Intergenerational Relations*, ed: D. Mangen, V. Bengston, and P. Landry. Newbury Park, CA: Sage, 74-97.

Hasani, A., Moghavvemi, S. and Hamzah, A. (2016). The Impact of Emotional Solidarity on Residents' Attitude and Tourism Development. *Plos one,* 11(6): 1-14.

Hammarstrom, G. (2005). The Construct of Intergenerational Solidarity in a Lineage Perspective: A Discussion on Underlying Theoretical Assumptions. *Journal of Aging Studies, 19*: 33-51.

https://www.analysisinn.com/post/how-to-calculate-average-variance-extracted-and-composite-reliability/ (Erişim Tarihi:10.09.2021)

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.

Jacobs, S. and Allen, R.T. (Eds.) (2005). *Emotion, reason, and tradition: Essays on the social, political and economic thought of Michael Polanyi.* Burlington, VT: Ashgate Publishing.

Joo, D. and Woosnam, K.M. (2020). Measuring Tourists' Emotional Solidarity with One Another—A Modification of the Emotional Solidarity Scale. *Journal of Travel Research*. 59 (7): 1186–1203.

Jurowski, C. and Gursoy, D. (2004). Distance Effects on Residents' Attitudes Toward Tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2): 296-312.

Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, (40): 39-49.

Kohn, T. (1997). Tourists and Tourism: Identifying with People and Places. (S. Abram, J. Waldren ve D. Macleod (eds) *Island Involvement and the Evolving Tourist* içinde (s.15–28). Routledge.

Li, X. and Wan, Y.K.P. (2017). Residents' Support for Festivals: Integration of Emotional Solidarity. *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (4): 517-535.

McIntosh, A. (1998). Mixing methods: Putting the Tourist at the Forefront of Tourism Research. *Tourism Analysis, 3*: 121-127.

Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Paramanathan, T, Musa, G. and Hamzah, A. (2017). The Effect of Residents' Personality, Emotional Solidarity, and Community Commitment on Support for Tourism Development. *Tourism Management*, 63: 242-254.

Pizam, A., Uriely, N. and Reichel, A. (2000). The Intensity of Tourist-host Social Relationship and Its Effects on Satisfaction and Change of Attitudes: The Case of Working Tourists in Israel. *Tourism Management, 21*: 395-406.

Prentice, R. C., Witt, S. F. and Wydenbach, E. G. (1994). The Endearment Behaviour of Tourists Through Their Interaction with the Host Community. *Tourism Management, 15*: 117-125.

Ribeiro, M.A., Woosnam, K.M., Pinto, P. and Silva, J.A. (2017). Tourists' Destination Loyalty Through Emotional Solidarity with Residents: An Integrative Moderated Mediation Model. *Journal of Travel Research*, *57*(3): 1-17.

Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business – A Skill Building Approach*. (2nd Ed). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Shariff M.N. and Zainol A. A. (2013). Community Attitude towards Tourism Impacts: Developing a Standard Instrument in the Malaysian Context. *E-Journal of Social Science Research*, (June 2013): 386–397.

Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (1996). *Using multivariate statistics*. New York: Harper Collins College.

Wallace, R.A. and Wolf, A. (2006). *Contemporary Sociological Theory: Expanding the Classical Tradition.* NJ: Pearson.

Wearing, S. and Wearing, B. (2001). Conceptualizing the Selves of Tourism. *Leisure Studies, 20*: 143-159.

Woosnam K.M. (2008). Identifiying with Tourists: Examining the Emotional Solidarity Residents of Beaufort Country, South Caroline Have with Tourists in Their Community, Doctorate Thesis. South Caroline: Clemson University.

Woosnam, K.M. (2011a). Comparing Residents' and Tourists' Emotional Solidarity with One Another: An Extension of Durkheim's Model. *Journal of Travel Research*, 50: 615-626.

Woosnam, K.M. (2011b). Testing a Model of Durkheim's Theory of Emotional Solidarity Among Residents of a Tourism Community. *Journal of Travel Research*, 50(5): 546-558.

Woosnam, K.M. (2011c). Using Emotional Solidarity to Explain Residents' Attitudes About Tourism Development. *Journal of Travel Research,* 51 (3): 315–327.

Woosnam, K. M., Shafer, C. S., Scott, D. and Timothy, D. J. (2015). Tourists' Perceived Safety Through Emotional Solidarity with Residents in two Mexico–United States Border Regions. *Tourism Management*, *46*: 263-273.

Woosnam, K. M. (2016). Exploring Tourists' Emotional Solidarity with Residents of Galveston County, Texas *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 9.

Woosnam K.M. and Aleshinloye K.D. (2012). Can Tourists Experience Emotional Solidarity with Residents? Testing Durkheim's Model from a New Perspective. *Journal of Travel Research*, 52(4): 494–505.

Woosnam K.M. and Aleshinloye K.D. (2015). Residents' Emotional Solidarity with Tourists: Explaining Perceived Impacts of a Cultural Heritage Festival. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 20(10): 1–19.

Woosnam,K.M., Aleshinloye, K.D. and Maruyama, N. (2016). Solidarity at the Osun Osogbo Sacred Grove—a UNESCO World Heritage Site, *Tourism Planning & Development*, 13(3): 274-291.

Woosnam, K.M., Erul, E. and Ribeiro, M. A. (2017). Heterogeneous Community Perspectives of Emotional Solidarity with Tourists: Considering Antalya, Turkey. *Int J Tourism Res.*, 19: 639–647.

Woosnam, K.M. and Norman, W.C. (2010). Measuring Residents' Emotional Solidarity with Tourists: Scale Development of Durkheim's Theoretical Constructs. *Journal of Travel Research*, 49(3): 365–380.

Yetginer, S. (2019). Alternatif Turizm Kapsamında Festival Turizminin Yerel Halk Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Edremit örneği. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.